

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK
VE SPOLEČNOSTI JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO
ČESKÉ BUDĚJOVICE**

Autor práce: Pavla Paroubková

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby

Forma studia: kombinované

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

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 vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PAROUBKOVÁ, P. *Marketingová komunikace privátních značek ve společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice: bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2018. 83 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova:

Brand, brand management, privátní značka, marketingový výzkum

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat strategii privátních značek a znalost privátních značek obchodní společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Teoretická část práce objasňuje základní pojmy související s brand managementem a problematikou privátních značek. V analytické části práce je provedeno porovnání marketingového přístupu ke strategii a sortimentu privátních značek největších retailingových řetězců na českém trhu a přístupu zkoumaného spotřebního družstva.

Pro zjištění znalosti privátních značek byl proveden kvantitativní marketingový výzkum. Marketingový výzkum byl uskutečněn dotazníkovým šetřením, kde byla zjišťována znalost privátních značek spotřebního družstva. Dále byly analyzovány komunikační nástroje privátních značek.

Závěrečná část práce shrnuje výsledky analýzy sekundárních pramenů a informací a výsledky marketingového výzkumu z hlediska posouzení efektivity marketingové komunikace zkoumaného spotřebního družstva.

ABSTRACT

PAROUBKOVÁ, P. *Marketing Communication of Private Labels in Jednota Cooperative České Budějovice: Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 83 p. Bachelor Thesis Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words:

Brand, brand management, private brand, marketing research

The objective of the bachelor's thesis was to analyse the strategy of the private brands of the Jednota, spotřební družstvo České Budějovice business entity. The theory section of the thesis defines basic terms related to brand management and the issue of private brands. The analytical section of the bachelor's thesis compares the marketing approach to the strategy and assortment of the private brands of the biggest retail chain stores operating on the Czech market with the approach utilized by the consumers' cooperative under review.

A qualitative marketing research was carried out to discover the awareness of the private brands. The marketing research was executed based on a questionnaire trying to ascertain the awareness of the consumers' cooperative's private brands. In addition, communication instruments of the private brands were analysed.

The conclusive section of the thesis provides a summary of the analysis of secondary resources and information along with the results of the marketing research from the point of view of the assessment of the effectiveness of the marketing communication of the consumers' cooperative under review.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Metodika práce	9
2 Brand management a privátní značky	11
2.1 Brand management.....	11
2.2 Privátní značka	14
2.3 Rozhodování o vlastních značkách	16
2.4 Obchodní řetězce na území České republiky	20
3 Charakteristika spotřebních družstev skupiny COOP a strategie privátních značek 35	
3.1 Charakteristika obchodní sítě skupiny COOP	35
3.2 Charakteristika a analýza privátních značek sítě COOP	37
3.3 Regionální potraviny	43
4 Charakteristika společnosti Jednota, SD České Budějovice	45
4.1 Charakteristika společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice....	45
4.2 Marketingový výzkum a jeho místo v marketingu.....	52
4.3 Marketingový výzkum znalosti privátních značek.....	55
4.3.1 Vlastní marketingový výzkum	56
4.3.2 Výsledky marketingového výzkumu.....	57
4.4 Shrnutí dílčích výstupů výzkumu	70
Závěr	72
Seznam použitých zdrojů	73
Seznam zkratk	78
Seznam tabulek a obrázků.....	79

Přílohy..... 81

Úvod

V současné době téměř všichni přední retaileři na českém trhu využívají strategie privátních značek. Privátní značky si oblíbili i samotní spotřebitelé. Současná generace privátních značek již dokáže podpořit zákaznickou věrnost k maloobchodní jednotce. Strategie privátních značek jednotlivých maloobchodních řetězců se od sebe ve vybraných kategoriích liší, rozdílný je i způsob jejich komunikace ve vztahu k zákazníkům. V souvislosti s růstem příjmů zákazníků jsou strategie privátních značek zaměřené nejenom na značky tzv. ekonomické kategorie, ale stoupá prodej i značek vyšší kvality, tj. standardních a značek prémiových.

Pro zkoumání problematiky privátních značek na českém trhu byla vybrána obchodní společnost Jednota, spotřební družstvo, České Budějovice. Problematika strategie privátních značek velkých retailových řetězců je důležitou součástí firemní marketingové strategie. Aby firma prosperovala a obstála v nelehkém konkurenčním boji, musí nabídnout něco navíc, něco, čím by se odlišovala od jiných společností. Nabízí se možnost využít vlastní, privátní značky, pod kterými se mohou skrývat mimořádné výrobky, např. regionální speciality s důrazem na kvalitu a samozřejmě i na cenu. Práce bude zaměřena na analýzu sortimentu privátních značek potravinářského i nepotravinářského zboží na českém trhu, bude analyzován způsob jejich komunikace v rámci marketingové strategie vybraných obchodních subjektů. Marketingový výzkum by měl ověřit jak jsou privátní značky vnímány spotřebiteli a jaká je efektivita komunikace privátních značek.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem je analyzovat privátní značky obchodní společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Provést výzkum znalosti privátních značek a navrhnout případně opatření ke zlepšení komunikace privátních značek zkoumané společnosti.

Marketingový výzkum bude v rámci bakalářské práce uskutečněn dotazníkovým šetřením. Cílem bude zjistit, nakolik jsou známé privátní značky Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice u respondentů a jak je vnímána komunikace privátních značek zákazníky.

1.2 Metodika práce

Strukturu bakalářské práce tvoří tři části.

Teoretická část pomocí rešerše odborných zdrojů a informací sekundárního charakteru objasňuje základní pojmy související s problematikou privátních značek např. brand management, privátní značky, druhy privátních značek.

Do analytické části práce je zařazeno porovnání marketingového přístupu ke strategii a sortimentu privátních značek největších retailingových řetězců na českém trhu. Závěrem budou zaznamenány rozdíly strategie privátních značek zkoumaných retailerů.

Dále bude v bakalářské práci představena Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, její marketingové aktivity v oblasti privátních značek. Bude provedena analýza privátních značek spotřebního družstva a porovnání strategie s privátními značkami retailerů působících na českém trhu.

Praktická část bude prezentovat výsledky marketingového výzkumu znalosti privátních značek spotřebního družstva. Marketingový výzkum bude realizován pomocí zpracovaného plánu marketingového výzkumu. Pro výzkum bude využit kvantitativní výzkum a technika dotazování provedená formou elektronického dotazníkového šetření. Výzkum bude mít charakter marketingové sondy.

Závěrečná část bakalářské práce shrne výsledky analýzy sekundárních pramenů a informací a výsledky marketingového výzkumu z hlediska posouzení efektivity marketingové komunikace zkoumaného spotřebního družstva.

2 Brand management a privátní značky

V marketingovém plánování a marketingových činnostech obchodních společností hraje důležitou roli efektivní brand management. Následující text se bude zabývat základními dimenzemi brand managementu, a to na úrovni obchodních značek a speciálně privátních značek obchodníků.

2.1 Brand management

Brand management tzv. branding bývá označován také jako politika obchodní značky. Branding jinými slovy zahrnuje množství všech úkonů, které vedou k vybudování úspěšné obchodní značky neboli brandu. V dnešní době, kde vládne velká konkurence patří brand building (budování značky) k důležitým nástrojům rozvoje každé firmy. Silná značka, která dobře prezentuje a podporuje firmu, zajišťuje věrnost zákazníků a jednoznačně podporuje konkurenceschopnost.

Brand neboli obchodní značka označuje značku konkrétního daného výrobku, konkrétní služby, konkrétní organizace nebo také konkrétního člověka. Za obchodní značku přitom není považováno pouze logo společnosti.

Nejčastěji používanou definicí, ze které vychází většina definic, je formulace Americké marketingové asociace (American Marketing Association), která označuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol, design či jejich kombinací, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“¹

Důležité je i to, jak zákazníci danou značku vnímají a jak se ztotožňují se zbožím nebo službou, které tato obchodní značka poskytuje. Na druhou stranu však obchodní značka nevypovídá o kvalitě produktu, nýbrž definuje jeho hodnoty.

V čem spočívá hlavní význam značky? Obchodní značka neboli brand slouží k identifikaci produktu. Je rovněž považována za účinnou formu marketingové komunikace. A nakonec, značka má vliv i na image samotné firmy. Zajímavostí je, že obchodní značka může tvořit kolem dvaceti procent hodnoty podniku. V některých případech ovšem může jít o více než polovinu hodnoty daného podniku.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 312

Obchodní značka se dělí celkem na dvě základní složky. Rozlišujeme: podstatu značky (tj. duši značky) a její osobnost.

Identita značky je potom vytvářena jménem, grafickým systémem produktu (například logem), marketingem a také prodejní a komunikační strategií.

Branding staví na strategii vedoucí k odlišení produktu nebo služby, a to s cílem budování hodnoty jak pro zákazníka, tak pro majitele značky. Obecně platí, že v praxi nacházejí uplatnění celkem čtyři základní pilíře strategie značky. Jsou to:

- strategie značky jednotná pro celou firmu,
- značka pro skupinu produktů,
- značka produktové řady,
- individuální značky.

Strategie značky zahrnuje mnoho důležitých úkonů, které vedou k vybudování úspěšné obchodní značky neboli brandu. Konkrétně: co pro nás značka znamená, co chceme prostřednictvím značky sdělit, chceme oslovit zaměstnance nebo zákazníky? Je řada podobných otázek, které je potřeba si položit a zodpovědět a získat tak základ ke strategii a brand managementu pro budování kvalitní značky. Jde především o výběr značky, loga, sloganu, následnou komunikaci se zákazníky a další podpůrnou komunikaci, která je spojena s posilováním povědomí názvu značky, ta je velice důležitá, kromě jiného, i pro tvorbu cen.

Hlavním cílem brandingu je, aby se daná obchodní značka napojila na životní prostor člověka nebo cílové skupiny lidí a stala se jejich kulturním symbolem. Obchodní značka neboli brand by přitom měl:

- Vytvářet v lidech důvěru.
- Uspokojovat potřebu hodnot.
- Vytvářet prostředí spolehlivosti a přívětivosti.²

² HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s.r.o., 2006. ISBN: 80-7259-049-9. s. 97

Podle marketingové agentury Ogilvy je dnešní brand management v krizi. Jedním z důvodů tvrzení je masivní rozvoj privátních značek obchodníků, kteří měli údajně standardní brandy sprovodit ze světa.³

Občas se objevují pokusy klasifikovat historii brandů v několika fázích.

První fáze - vše to začalo rozžhaveným železem a – „Toto je můj býk“, značky, která odlišovala produkt. Potom se vývoj ubíral cestou „ochranných známek“, tedy značek registrovaných. Brand se stal *ochrannou známkou* kvality. Brandy se pak posunuly do éry spojené s informacemi a přesvědčivými argumenty: jak *odlišit produkt* a zahrnout i racionální prvky. S médiem televize, která přinesla zvuk a pohyblivé obrázky do spotřebitelských domovů a vstoupil brand management do éry *emocionálního branding*. Každá z uvedených vývojových fází měla tendenci být dokonalejší, ale zároveň se překrývaly či existovaly současně s tou, která ji následovala.⁴

Brandy se nechystají zaniknout, ale brand manažeři musejí efektivněji značky řídit, aby je zákazníci rozpoznali a získali k nim vztah. Pokud se zákazníků zeptáme, zda jim na značkách záleží, více než polovina dotazovaných z rozvinutých tržních ekonomik a ještě více v zemích rozvojových uvádí, že ano. Výzkumy však ukazují, že spotřebitelé od svých brandů vyžadují mnohem více: zapamatovatelné logo, důvod proč, emoční příslib a kulturní přesvědčení – to vše ale dnes nemusí být již dostačující.⁵ V digitálním věku mají brandy, které mají efektivní brand management výhodu.

Můžeme shrnout, že mnoho brandů vyžaduje významné inovace. V minulosti byl vznik nového brandu, často spojován s novým „sloganem“ nebo novým positioningem. Nové brandy jsou také využívány v procesu transformace. Některé společnosti prostřednictvím branding hledají nové způsoby produktové politiky spojené s produktovým designem, který se zaměřuje na klíčový segment zákazníků dané značky a hlubším způsobem propojuje jednotlivé prvky značky.⁶

³ JUPPA, V. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. české vyd. Praha : Svojtka & Co., s.r.o., 2017. ISBN 978-80-256-2159-2. s. 54

⁴ JUPPA, V. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. české vyd. Praha : Svojtka & Co., s.r.o., 2017. ISBN 978-80-256-2159-2. s. 54

⁵ JUPPA, V. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. české vyd. Praha : Svojtka & Co., s.r.o., 2017. ISBN 978-80-256-2159-2. s. 64

⁶ JUPPA, V. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. české vyd. Praha : Svojtka & Co., s.r.o., 2017. ISBN 978-80-256-2159-2, s. 66

2.2 Privátní značka

V souvislosti s růstem síly obchodníků se začínají po druhé polovině minulého století objevovat nové typy značek, a to značky obchodní, resp. privátní. Privátní značky najdeme i pod dalšími synonymy jako značky maloobchodníků, vlastní značky obchodníků, maloobchodní značka, soukromá značka.⁷ Přesnější je termín privátní značky, které označují značky ve vlastnictví obchodníků. Vlastníkem privátní značky je např. maloobchodník, velkoobchodník, nákupní centrála, obchodní řetězce, proto lépe vyhovuje termín privátní značka. Privátní značky si obchodník nevyrábí, ale objednává si výrobu privátních značek u výrobce. Výrobce se od klasických výrobních značek, vzdává své identity a u zboží označeného privátní značkou najdeme identifikaci prodejce, obchodníka. Privátní značky mají zpravidla nižší cenu, ale privátní značky jsou považovány za kvalitní odpovídající cenové úrovni, často jsou privátní značky spojené s regionálními potravinami.⁸

Privátní značky obchodníků si postupně získávají stále větší důvěru u českých spotřebitelů. Zatímco v roce 2012 za ně zákazníci utráceli v průměru necelou pětinu výdajů, v roce 2016 tento podíl vzrostl na téměř 21 procent. Vyplývá to z výzkumu agentury GfK a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, který se zaměřil na takzvané rychloobrátkové zboží. Čeští zákazníci se tak přibližují vyspělým evropským ekonomikám, kde podíl privátních značek dosahuje asi tak třetinu výdajů. Například Němci utrácejí za vlastní značky řetězců 36 procent z výdajů na běžné nákupy, Rakušané 32 procent a Slováci 27 procent. Naopak Rusové utrácejí jen sedm procent, Bulhaři devět a Rumuni čtrnáct. V souvislosti s rozvojem ekonomik jednotlivých států, se obchodníci snaží prodávat i privátní značky dražší a zaujmout tak i zákazníky preferující vysokou kvalitu.⁹

⁷ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 172.

⁸ *Economia*, a.s. [online]. [cit. 25.02.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/privatni-znacky-private-label/>

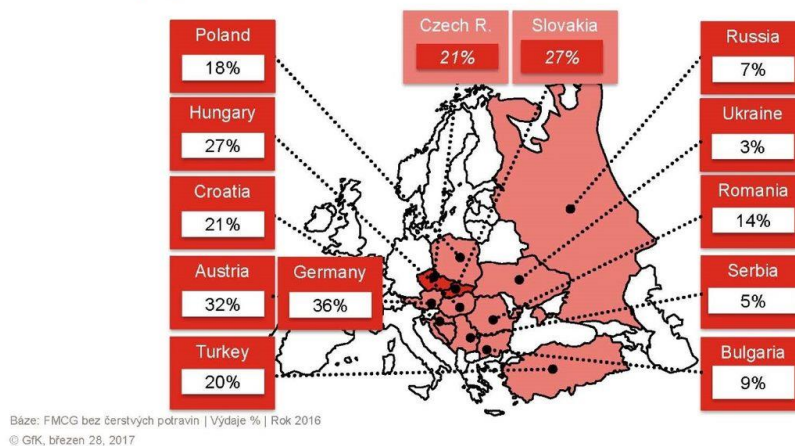
⁹ Privátní značky kupuje čím dál více lidí. Nejde jen o nižší cenu, řetězce lákají i na kvalitu - *Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © *Economia*, a.s. [cit. 25.01.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/privatni-znacky-kupuje-cim-dal-vice-lidi-nejde-jen-o-nizsi-c/r~34e2b88c137a11e7b7fa0025900fea04/?redirected=1516878116>

Obrázek 1: Podíl nákupů privátních značek řetězců ve výdajích domácností v % ¹⁰

Podíl privátních značek je vyšší v západní Evropě a závisí na rozvinutosti moderního maloobchodu v zemi.



Podíl nákupů privátních značek řetězců ve výdajích domácností %

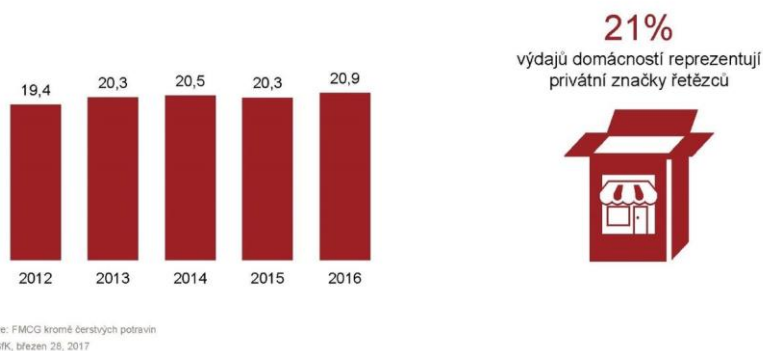


Obrázek 2: Podíl privátních značek ve výdajích domácností v %¹¹

Vlastní značky řetězců zlehka posílily svou pozici a představují skoro 21 % výdajů domácností na rychloobrátkovém trhu.



Podíl privátních značek ve výdajích domácností v hodnotě %



¹⁰ Privátní značky kupuje čím dál více lidí. Nejde jen o nižší cenu, řetězce lákají i na kvalitu - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 25.01.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/privatni-znacky-kupuje-cim-dal-vice-lidi-nejde-jen-o-nizsi-c/r~34e2b88c137a11e7b7fa0025900fea04/?redirected=1516878116>

¹¹ Privátní značky kupuje čím dál více lidí. Nejde jen o nižší cenu, řetězce lákají i na kvalitu - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 25.01.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/privatni-znacky-kupuje-cim-dal-vice-lidi-nejde-jen-o-nizsi-c/r~34e2b88c137a11e7b7fa0025900fea04/?redirected=1516878116>

Jak uvádí i zpráva agentury GfK, tak zákazníci začínají vyhledávat privátní značky vyšší cenové kategorie. „V roce 2016 uvedly na trh obchodní společnosti nové privátní značky. Jednalo se speciálně o ty dražší, zaměřující se na kvalitu. Ukázalo se, že zákazníci těmto privátním značkám důvěřují a byli ochotni zaplatit za toto zboží více peněz, což příznivě ovlivnilo výsledky obchodníků," říká Ladislav Csengeri z výzkumné agentury GfK.¹²

V minulosti v začátcích privátních značek retailových řetězců zákazníci nejprve kupovali značky většinou levnější než výrobky ostatních značek. Právě nízká cena byla v základních sortimentech, tím nejdůležitějším faktorem pro jejich volbu. Lze říci, že zpočátku privátním značkám dávali přednost zákazníci, pro které byla kvalita až na druhém místě a rozhodovala nízká cena.

Privátní značky se začaly objevovat nejdříve u rychloobrátkového zboží, tedy v kategorii potravin, nápojů a kosmetických potřeb. Tímto způsobem se obchodní firmy snažily dosahovat větších zisků a privátní značky byly lákavým a dobrým nástrojem, levnější alternativou oproti značkovým výrobkům. V dalším kroku, který následoval, se firmy snažily nejen o vybudování vlastních značek, ale šlo jim především o to, aby se odlišily od konkurence a nabídly zákazníkovi něco víc - něco, co jinde nelze nakoupit. Na trhu se proto objevily produkty, které byly dobré kvality a měly výhodnou cenu. V současné době můžeme říci, že se privátní značky mnohdy svou kvalitou rovnají či dokonce převyšují značkové produkty.¹³

2.3 Rozhodování o vlastních značkách

Jak bylo naznačeno, je značka nástroj k odlišení produktů a služeb od nabídky konkurence. Její základní úloha je v identifikaci – umožňuje zákazníkům identifikaci výrobce, obchodníka, a to na základě minulých zkušeností s produkty dané firmy. Zákazník na základě značky si může učinit představu o produktu a připsat mu určitou

¹² Privátní značky kupuje čím dál více lidí. Nejde jen o nižší cenu, řetězce lákají i na kvalitu - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 25.01.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/privatni-znacky-kupuje-cim-dal-vice-lidi-nejde-jen-o-nizsi-c/r~34e2b88c137a11e7b7fa0025900fea04/?redirected=1516878116>

¹³ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s. r. o., 2006. ISBN: 80-7259-049-9. s. 114.

hodnotu. Značka je pro zákazníka „navigátorem“, proč by se produktem měl zabývat. Naprosto identický výrobek jiné značky mohou spotřebitelé hodnotit rozdílně. Další význam značky je pro firmu v komunikaci a v právní ochraně.

Užívání značek bylo původně výsadou výrobce. V sedmdesátých letech minulého století se začaly objevovat značky užívané maloobchodními firmami. Privátní značky zařazují do svých marketingových strategií největší světový retaileri¹⁴. Mezi prvními obchodníky, kteří využívali strategie privátních značek, byly firmy např. Marks & Spencer a Migros.

Na českém trhu můžeme rozlišit tři typy privátních značek, kde hlavní roli hrají - kvalita a cena¹⁵:

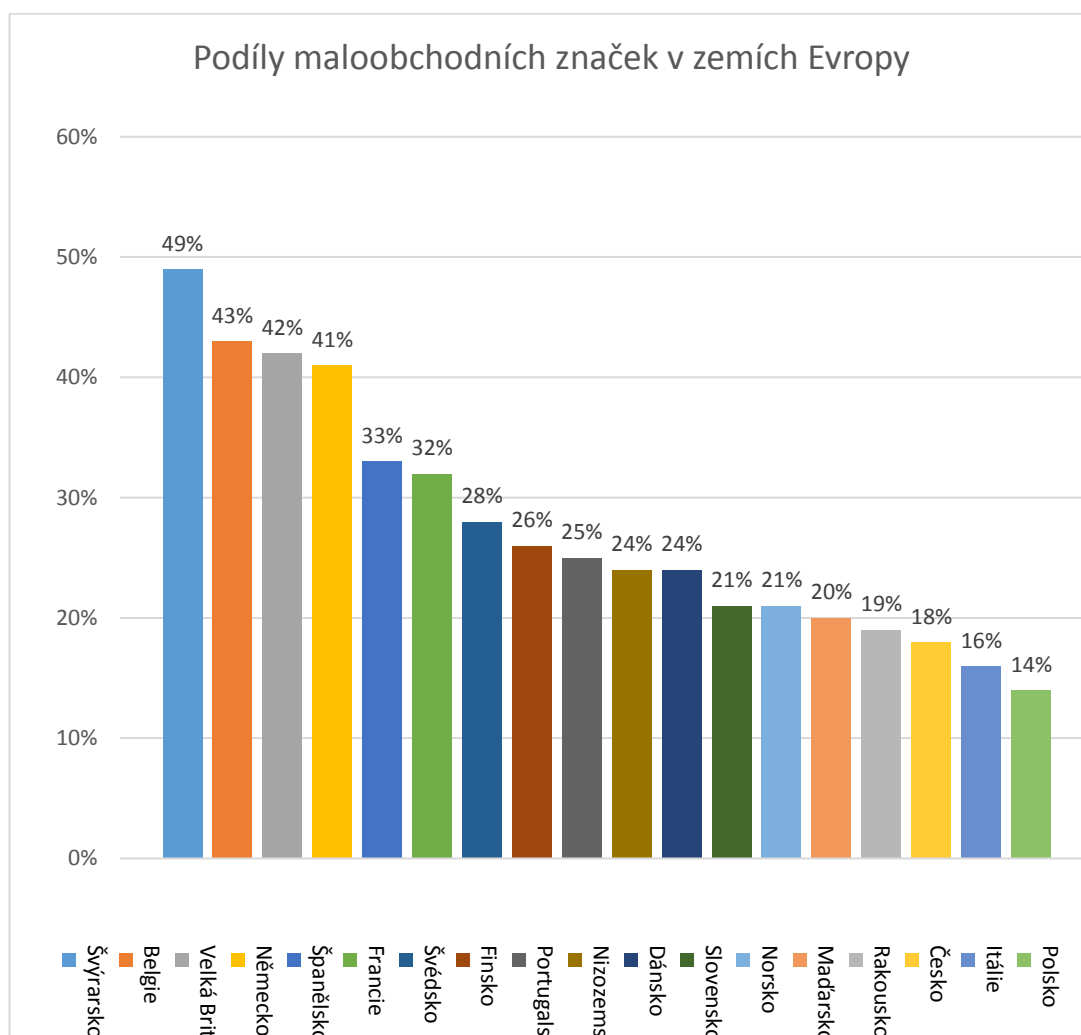
- a) **Ekonomické** – v této skupině najdeme výrobky privátních značek s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou;
- b) **Standardní** – tato skupina privátních značek zahrnuje značkové výrobky za nižší ceny a přijatelnou kvalitu;
- c) **Speciální** – také nazýváme značky prémiové nebo exkluzivní a jsou to značky pro určitý typ výrobků, vytvářející dobré (jméno, obraz) image řetězce.

Vlastní značky přispívají k diferenciaci obchodníka v silně konkurenčním trhu, čímž posilují loajalitu zákazníků, mohou vést k růstu výnosů, odlišují produkty od konkurence a v konečném efektu pomáhají vytvořit ten nejlepší obraz společnosti.

¹⁴ SCHRÖDER, H. *Handelsmarketing. Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. München : Verlag moderne industrie, 2002. ISBN 3-478-37480-4. s. 258

¹⁵ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s. r. o., 2006. ISBN: 80-7259-049-9. s. 115.

Obrázek 3: Podíly maloobchodních značek v zemích Evropy¹⁶



Jak dokládá obrázek č. 4 jsou privátní značky na evropském trhu hojně rozšířeny. Ve Švýcarsku se pod vlastní značkou realizuje téměř polovina prodáváného zboží. Ve značné míře jsou privátní značky rozšířeny také v Belgii, Velké Británii a v Německu. Česká republika patří mezi země střední a východní Evropy, kde je jejich podíl na trhu nejvyšší (18 %) a očekává se jejich nárůst.

Vlastní značky jsou zařazovány do sortimentu všech obchodních řetězců v České republice. Některé obchodní řetězce nabízejí pod privátní značkou i několik tisíc produktů. Otázkou zůstává, zda kvantita mnohdy nepřehluší kvalitu. Přední postavení v nabídce privátních značek náleží hypermarketu Tesco. Pod vlastní značkou jsou

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 173.

prodávány nejen potraviny a nápoje, jak tomu bylo v počátcích, používání vlastních značek se nyní posouvá i na domácí spotřebiče, nádobí či sportovní vybavení.¹⁷

Tabulka 1: Přehled privátních značek vybraných retailingových řetězců¹⁸

Privátní značky					
Ekonomické Nejnižší možná cena		Standardní Značkové výrobky za nižší ceny		Speciální Pro určitý typ výrobku	
Název značky	Řetězec	Název značky	Řetězec	Název značky	Řetězec
Clever	Billa	Albert	Albert	Best farm	Kaufland
EuroShopper	Hypernova	Hypernova	Hypernova	Selský dvůr	Hypernova
Tesco výhodný nákup	Tesco	Tesco	Tesco	Quality First	Billa
Q Billa	Billa	Mirage	Tesco	COOP Premium	COOP
COOP Klasik	COOP	Ellen Wesley	Tesco		
		A Quality	Hypernova		
		COOP Quality Standard	COOP		

Dle některých autorů patří mezi hlavní výhody privátních značek touha odlišit se od konkurence, snaha o dotváření image firmy a do určité míry rozhodování o cenách výrobků.¹⁹

Pro výrobce, kteří dodávají produkty s privátní značkou, to znamená hned několik výhod. V první řadě mají šanci proniknout se svými produkty na trh, toto je zejména důležité pro menší a méně známé výrobce. Dalším důvodem je možnost expandovat na

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 179.

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 174

¹⁹ BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. 1.vyd., Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. s. 143

zahraniční trhy prostřednictvím nabídky obchodníků s mezinárodní působností. Jsou zajištěné relativně dlouhodobé vztahy s obchodníkem, je naplněna výrobní kapacita a v neposlední řadě se snižují náklady na propagaci výrobku.²⁰

Zákazníci od výrobků privátních značek očekávají přijatelné ceny, snazší orientaci ve spektru značek a další benefity v oblasti podpory prodeje.²¹

2.4 Obchodní řetězce na území České republiky

V textu budou charakterizovány vybrané retailingové řetězce a naznačeny strategie privátních značek, resp. sortimentu, které jsou označovány privátními značkami.

Obchodní (retailingové) řetězce jsou mezinárodní retailingové firmy, které mají svá vlastní logistická centra, distribuční systém s vysoce promyšleným a propracovaným informačním systémem, zpravidla působí na několika trzích světa, mají síťové uspořádání. Sortimentem privátních značek mohou být potraviny, oblečení, elektronika, drogistické výrobky, auta, aj.

Mezi největší řetězce na českém trhu patří Kaufland, Albert, Globus, Lidl, z oblasti především potravinářského sortimentu, dále v sortimentu udělej si sám - OBI, Elektroworld zástupce prodejen elektroniky a další.

Pro vysoce integrované, retailingové společnosti jsou charakteristické tyto prvky:

- společnost řídí centrálně odborný management při vysokém stupni využití výpočetní techniky,
- nákup a skladování si zajišťují centrálně (vedoucí prodejny pouze zajišťuje provoz),
- firma má společný marketing, včetně reklamy a centrálního řízení cen,
- firmy prosazují vlastní značkové zboží, i když je samy nevyrábějí.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s. , 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 175

²¹ HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., *Vývojové změny obchodu z pohledu teorií obchodu*. [online]. České Budějovice : Auspicia. 2/2009, s. 23 - 27. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://vsers.cz/wp-content/uploads/2012/10/Auspicia-2-2009.pdf>>. ISSN 1214-4967.

Charakteristiky vybraných retailingových firem a jejich privátních značek



Kaufland Česká republika v.o.s.

Kaufland Česká republika je maloobchodní řetězec patřící německé Schwarz-Gruppe (mimo jiné vlastníci supermarketů Lidl)²².

V Kauflandu je možné najít bohaté nabídky privátních značek, které nabízejí kvalitní produkty za diskontní ceny, produkty od regionálních výrobců a značkové výrobky. V současnosti zaměstnává více než 18 000 pracovníků. V celé České republice provozuje více než 120 prodejen, má 2 logistická centra, vlastní masozávod a centrálu.²³

Obchodní řetězec s červeným „K“ v logu klade důraz na neustálé rozšiřování nabídky svých dvou vlajkových privátních značek, které lze označit za vlajkové lodě společnosti, a to: K-Classic a K-Purland.

Tabulka 2: Privátní značky Kaufland Česká republika a jejich charakteristiky²⁴

Název	Logo	Popis
K-Classic		- označení privátní značky kvalita za diskontní ceny
K-Purland		Privátní značka pro čerstvé maso z vlastního masozávodu
K-Classic baby		Privátní značka pro péči o vaše dítě
EXQUISIT –		Privátní značka pro delikatesy pro výjimečné momenty

²² Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/kaufland>.

²³ On line 3.7.2018 https://jobs.kaufland.com/Cesko/?locale=cs_CZ

²⁴ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/kaufland>

K-Classic – kvalita za diskontní ceny²⁵

Kontrolovaná a značková kvalita za diskontní ceny, která od svého vzniku v roce 2010 začíná postupně vytlačovat stávající privátní značky Kauflandu.

Více než 1000 produktů v mnoha kategoriích zboží: mléčné a mražené výrobky, sladkosti, těstoviny, ovocné šťávy, konzervy, krmiva pro vaše zvířecí mazlíčky, potřeby pro domácnost i textilní zboží.

Výhody privátní značky K-Classic

- Kontrolovaná značková kvalita.
- Vysoké nároky na výrobu, stálé kontroly a činnost nezávislých kontrolních ústavů zaručují prvotřídní kvalitu.
- Kvalita za nejnižší cenu.
- K-Classic poskytuje záruku nejnižší ceny. U kvalitativně srovnatelného zboží nemá žádný jiný obchod v české republice nižší ceny.
- Spokojenost nebo peníze zpět.
- Kaufland vám vrátí peníze, nejste-li spokojeni s kvalitou zboží K-Classic.

K-Purland – čerstvé maso z vlastního masozávodu

Kvalitní masné speciality značky K-Purland si Kaufland vyrábí ve svém vlastním masozávodu v Modleticích.

Výhody privátní značky K-Purland

- Dodané maso je denně čerstvě rozbouráno, zpracováno, naporcováno a zabaleno.
- **Česká řeznická tradice** spolu s nejmodernějšími technikami zpracování masa.
- Rychlý průběh výrobního procesu a **přísný výběr dodavatelů** kvalitních surovin.
- Vysoké hygienické nároky, nekompromisní kontroly kvality masa s ohledem na jeho původ, složení a čerstvost.
- Úzká **spolupráce s regionálními chovateli a hospodáři.**

²⁵ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/kaufland>

- Příznivá cena díky vlastní výrobě a kontrole všech stupňů výroby.
- Spotřebitelé vybrali Maso K-Purland jako novinku roku 2014 v soutěži Volba spotřebitele.

K-Classic baby – pro péči o vaše děťátko

Řada výrobků s privátní značkou **K-Classic baby** je určena pro péči o citlivou dětskou pokožku. Ocení ji však i citlivá pokožka dospěláků.

Produkty řady K-Classic baby jsou určeny pro každodenní péči o pokožku, koupání, mytí či přebalování vašeho miminka.

Výhody privátní značky K-Classic baby

- Přijatelná cena.
- Bez látek na bázi minerálních olejů.
- Bez éterických olejů.
- Bez barviv a látek živočišného původu.
- Bez mýdla.
- Pro zajištění kvality a složení procházejí výrobky neustálými kontrolami a audity uznávaných a nezávislých institucí.

EXQUISIT – delikatesy pro výjimečné momenty

Luxusní speciality inspirované Francií, Itálií, Švýcarskem, Belgií či Rakouskem.

V nabídce lze najít vynikající předkrmy, delikatesní uzeniny a sýry, masové speciality nejvyšší kvality, vybrané dezerty a sladké pochoutky, křupavé chuťovky a další labužnické skvosty.

Výhody privátní značky EXQUISIT

- Netradiční chutě a vůně.
- Delikátní a labužnické zážitky.
- Kvalitní ingredience pro vyšší úroveň vašeho vaření.
- Přijatelná cena.
- Luxusní dárkové balení.

Z marketingové strategie Kauflandu vyplývá, že je kladen důraz na oddělení s čerstvým zbožím. Vedle potravin nabízejí prodejny Kaufland i aktuální, velmi atraktivní a cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, skla, porcelánu, textilu, elektra, papírnictví či hraček. Společnost dále nabízí sortiment pro volný čas, sezónní nabídku a akční zboží, které se mění každý týden.

AHOLD Czech Republic, a.s.

Hypernova je obchodní značka řetězce hypermarketů provozovaných na území Česka, Polska a Slovenska skupinou AHOLD.

Nejvíce prodejen Hypernov se nachází na území Česka - 56 poboček, na Slovensku 22 poboček, v Polsku se v současnosti nachází 15 poboček.

Albert je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území Česka společností AHOLD Czech Republic, a.s.

Na území českého trhu je v provozu 244 obchodních jednotek, které svým vzhledem připomínají spíše supermarkety (různých velikostí), ve kterých jsou často i doplňkové služby jako např. dopéčárny, atd.

Tabulka 3: Privátní značky AHOLD Czech Republic, a.s. a jejich charakteristiky²⁶

Název	Logo	Popis
Albert Quality		Kvalita srovnatelná se značkovým zbožím za přijatelnou cenu.
BASIC		Přijatelná kvalita za nejnižší ceny.
U řeznického mistra		Nová značka mas a masných výrobků, se kterou spojil své jméno kuchařský mistr Zdeněk Pohlreich. Značka U řeznického mistra nahrazuje původní značku Řeznický pult
Albert Bio		Privátní značka pro chutné biopotraviny za výhodnou cenu
Albert Excellent		Privátní značka pro luxusní potraviny a pochutiny
Albert Veggie		Privátní značka pro vegetariánství či veganství
Albert FreeFrom		Privátní značka pro potraviny bez lepku a bez laktózy

²⁶ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert>

Albert Quality²⁷

Díky velmi široké nabídce kvalitních produktů za přijatelnou cenu jde o **zákazníky nejvyhledávanější značku** obchodního řetězce Albert.

Logem Albert Quality se honosí celá řada potravinářského a drogistického sortimentu, hotová jídla, ovoce a zelenina, mléčné výrobky, mražené potraviny, nápoje, masné výrobky a mnohé další zboží pro celou domácnost.

Výhody privátní značky Albert Quality

- Velmi široká nabídka zboží.
- Zboží vyráběné renomovanými výrobci za přijatelnější cenu.
- Pravidelné přísné kontroly kvality.

BASIC²⁸

Výrobky této ekonomické řady privátních značek jsou určeny pro zákazníky, kteří vybírají základní výrobky pro domácnost podle **nejnižší (diskontní) ceny** a nejlepšího poměru mezi přijatelnou kvalitou a nízkou cenou.

V prodejnách Albert jsou stovky produktů **řady Basic** od českých výrobců i dodavatelů z Evropy. V regálech tak naleznete trvanlivé a čerstvé potraviny, mléčné produkty, minerální vody, džusy, těstoviny, drogistické zboží, čisticí prostředky a dokonce i krmivo pro psy.

Výhody privátní značky Basic

- Diskontní ceny.
- Velké množství výrobků.
- Garance kvality – záruka vrácení peněz (nejste-li spokojeni např. s kvalitou nakoupených potravin, Albert vám garantuje okamžité vrácení peněz).

²⁷ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-albert-quality>

²⁸Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-basic>

U řeznického mistra²⁹

Privátní značka Řeznický pult je novinkou v nabídce masa a masných výrobků, se kterou spojil své jméno kuchařský mistr Zdeněk Pohlreich. Značka **U řeznického mistra** nahrazuje původní značku Řeznický pult.

Obaly jsou jednoduché a přehledné. V sortimentu jsou všechny druhy masa kromě rybího.

Pod touto značkou lze v obchodech Albert nalézt tři řady výrobků:

- **Premium** – maso exkluzivní kvality za dobrou cenu (například hovězí Queensland steak, hovězí svíčková nebo telecí medailonky)
- **U řeznického mistra** – maso od předních českých dodavatelů a z českých farem
- **Dobrá koupě** – nejpříznivější varianta pro vaši peněženku. U mas a masných výrobků z této kategorie je kladen důraz na nízkou cenu (při zachování dobré kvality).

Ve vybraných prodejnách nabízí Albert masa pod značkou **U řeznického mistra** připravenou přímo řezníky na místě.

Výhody privátní značky Řeznický pult:

- Baleno v přehledných obalech s ochrannou atmosférou.
- Nabídka balení s porcí pro jednu osobu.
- Balení s přiloženou marinádou, která se hodí pro daný typ masa.

Albert Bio³⁰

Zboží řady **Albert Bio** je určeno zákazníkům, kteří si oblíbili zdravé potraviny z ekologického zemědělství. Zemědělství, které je založeno na hospodárnosti a šetrném zacházení se zvířaty, přírodou, půdou i rostlinami.

Pod privátní značkou Albert Bio lze nalézt pečivo, luštěniny, ovoce, zeleninu, jáhly, kuskus, čaje, nápoje, cukrovinky, mléčné produkty, těstoviny a mnohé další.

Výhody privátní značky Albert Bio

²⁹ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-reznicky-pult>

³⁰ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-albert-bio>

- Výhodnější cena oproti srovnatelně kvalitním bio výrobkům ze specializovaných prodejen.
- Biododavatelé jsou pečlivě vybíráni v přísném výběrovém řízení.

Albert Excellent³¹

Luxusní potraviny a pochutiny řady Albert Excellent jsou určeny pro náročnější zákazníky, kteří nehledí na peníze, ale na kvalitu a výjimečnost.

Nabízí desítky neobyčejných produktů od sladkostí, paštik, hotových jídel, uzenin či pochoutek, kvůli kterým musíte běžně chodit do specializovaných prodejen.

Výhody privátní značky Albert Excellent

- Luxusní dárkový vzhled.
- Výroba z nejkvalitnějších surovin.
- Spolu s běžným nákupem lze na jednom místě nakoupit výjimečné pochutiny (šetří čas).

Albert Veggie³²

Pokud má zákazník zájem o vegetariánství či veganství nebo má jenom chuť, dát si občas něco bezmasého a odlehčit svému zažívání, tak právě tato privátní značka splňuje tyto požadavky.

Pro všechny, kteří si rádi pochutnají na něčem originálním či hledají inspiraci k bezmasému stravování, vznikly výrobky pod privátní značkou Albert Veggie. Jedná se o neobvyklé chuťové kombinace zeleniny, luštěnin, ovoce, bylinek, koření a nemdlou lahodnou chutí.

Albert FreeFrom³³

Bez lepku a bez laktózy. To je výsada potravin s modrým logem Albert FreeFrom. O kvalitu se starají renomovaní výrobci jako Hammermühle nebo Kärntnermilch, kteří jsou zárukou vysoké kvality.

³¹ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-albert-excellent>

³² Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert>

³³ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert>

Privátní značku Albert FreeFrom ocení všichni lidé s potravinovou intolerancí.

Celiaci a lidé, kteří chtějí omezit lepek ve svém jídelníčku, naleznou v Albertu: směsi na pečení, těstoviny, snídaňové cereálie, slané i sladké pečivo, sušenky.



Všechny bezlepkové produkty jsou vybrány se Sdružením celiaků ČR tak, aby splňovaly nejvyšší kvalitu a obohatily váš jídelníček.

Tesco Stores ČR a.s.

Tesco Stores ČR a. s. je subjekt zaregistrovaný v České republice od 23. března 1992, jehož prostřednictvím skupina Tesco v ČR podniká. Síť obchodů Tesco je velmi široká a různých formátů, v České republice najdeme přes 200 prodejen zahrnující hypermarkety i menší lokální prodejny. Tesco u nás provozuje i 7 obchodních center a 17 čerpacích stanic.

Tesco je britský maloobchodní řetězec nabízející potravinové a nepotravinové zboží, pohonné hmoty a finanční a telekomunikační služby. Společnost je v současnosti největším obchodním řetězcem ve Velké Británii a v Irsku a pátým největším maloobchodním řetězcem na světě. V březnu 2015 spojily dohromady čtyři trhy ve střední Evropě a vytvořily jednu obchodní jednotku napříč Českou republikou, Maďarskem, Polskem a Slovenskem, s jednotným vedením. Cílem této změny je, aby se podnikání v Evropě stalo konkurenceschopnější, aby management zjednodušil způsob, jakým pracují, a mohli rychleji reagovat na potřeby zákazníků. Jednotné vedení je rozmístěno do čtyř středoevropských zemí, ve kterých podnikají, je podporováno lokálními týmy, kde jsou odborníci, kteří znají svůj trh a pomáhají zlepšovat služby pro zákazníky.

Tabulka 4: Privátní značky Tesco Stores ČR a.s. a jejich charakteristiky³⁴

Název	Logo	Popis
Tesco Value		Privátní značka pro potraviny a sortiment každodenní potřeby
Tesco Finest		Privátní značka pro výrobky prémiové kvality

Tesco Value³⁵

Řada Tesco Value zahrnuje potraviny a sortiment každodenní potřeby, dnes se jedná už o více než 400 položek. Produkty jsou kvalitní a přitom nezatíží peněženku zákazníků. Na našem trhu jsou k dostání již 13 let a nyní se objevují v atraktivnějších obalech a mnohdy i s vylepšenou recepturou.

Tesco Finest³⁶

Výrobky prémiové kvality najdeme pod značkou Tesco Finest. Jedná se o exkluzivní potraviny s jedinečnou recepturou a garantovaným původem surovin. K těmto delikátním produktům patří například vína, čokolády nebo sýry. Hodí se i pro slavnostní příležitosti nebo jako gurmánské dárky.

BILLA spol. s r.o.

Billa (zkratka z německých slov „Billiger Laden“ - „Levný obchod“) je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na českém trhu a dalších evropských státech společností BILLA spol. s r.o., kterou vlastní německá firma REWE Group.

³⁴ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/tesco>

³⁵ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/tesco>

³⁶ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/tesco>

Značka Billa se vyskytuje v Německu, Rakousku, Itálii, Polsku, Česku, Maďarsku, Francii, Švýcarsku, na Slovensku, v Chorvatsku, Rumunsku, na Ukrajině, v Bulharsku a v Rusku. V České republice je nyní přes 200 prodejen.

V roce 1996 byla firma koupena německou skupinou REWE Group, která je největším obchodním řetězcem potravin v Evropě. V roce 1999 koupila firma 40 % aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku.

Tabulka 5: Privátní značky řetězce BILLA spol. s.r.o. a jejich charakteristiky³⁷

Název	Logo	Popis
Billa		Privátní značka pro prvotřídní kvalitu
Billa Premium		Privátní značka pro exkluzivní delikatesy
Naše Bio		Privátní značka pro certifikované výrobky v bio kvalitě
Vocílka		Privátní značka pro čerstvé maso
Česká farma		Privátní značka pro české produkty ze sortimentu ovoce a zeleniny
Chef menu		Privátní značka pro hotová jídla
Clever		Privátní značka pro sortiment s diskontní cenou
My		Privátní značka pro kosmetiku a produkty pro osobní péči

³⁷ Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/billa>

Billa

Privátní značka **BILLA** označuje prvotřídní kvalitu řetězce. Každý dodavatel je pečlivě vybírán a většina sortimentu je vyrobena v ČR.

Billa Premium

Tato nová řada **specialit prémiové kvality** přináší exkluzivní delikatesy. Pochutnáte si na vybraných lahůdkách a značka zahrnuje i čerstvé potraviny, maso nebo ovoce.

Naše Bio

Privátní značka **Naše Bio** přináší certifikované **výrobky v bio kvalitě**, tedy produkty ekologického zemědělství, při jejichž pěstování a zpracování se dodržují přísné normy a pravidla. Můžete se těšit na přirozenou chuť potravin.

Vocílka

Od roku 2010 nabízí Billa bohatou **nabídku čerstvého masa**, které pochází **výhradně z českých chovů**, pod značkou **Vocílka**. Ta zahrnuje i kvalitní uzeniny zpracovávané v ČR. Díky garanci původu z českých chovů je o tuto značku už od začátku velký zájem.

Česká farma

Pod privátní značkou **Česká farma** najdeme v Bille české produkty ze sortimentu **ovoce a zeleniny**. Jedná se především o sezonní nabídku. V nabídce jsou jablka, brambory, několik druhů salátu, okurky, rajčata, papriky, česnek a další produkty.

Chef Menu

V nabídce **Chef Menu** najdeme **hotová jídla** vysoké kvality, která můžeme během 10 minut podávat na stůl, ale také studená jídla jako bagety, sendviče a saláty. Balení probíhá podle nejnovějších technologií, bez umělých aromat a většinou i bez nutnosti použít chemické konzervanty.

Clever

Cílem značky **Clever** je poskytovat kvalitu za diskontní ceny. Důraz je kladen na obsah, nikoliv na drahé obaly. V sortimentu najdeme nejen potraviny, ale i drogerii.

My

Značky **MY** přináší **kosmetiku a produkty pro osobní péči** dostupné exkluzivně jen v prodejnách Billa. Nabídka se dělí do pěti kategorií podle určení: MY FACE, MY BODY, MY HAIR, MY DENT, MY MEN. Značka je určena pro ty, kteří si chtějí dopřát kvalitu, ale nechtějí utrácet zbytečně mnoho peněz za produkty známějších značek.

Z uvedeného přehledu je patrné, že strategie privátních značek největších retailingových řetězců na českém trhu jsou podobné z hlediska rozdělení na privátní značky v kategorii „ekonomické“ – tedy nejlevnější řada privátních značek, značky v kategorii standardní – značky, kde je vyvážen poměr ceny a kvality a značky prémiové. V kategorii značek prémiových najdeme největší rozdíly jednotlivých strategií zkoumaných retailerů. Dále je možné konstatovat, že v této kategorii je patrná největší dynamika inovací a tuto kategorii se obchodníci snaží využívat k odlišení obchodních jednotek prostřednictvím nabídky atraktivního sortimentu. Růst sortimentu prémiových privátních značek je také podpořen růstem ekonomiky, resp. koupěschopností zákazníků.

3 Charakteristika spotřebních družstev skupiny COOP a strategie privátních značek

3.1 Charakteristika obchodní sítě skupiny COOP

Svaz českých a moravských obchodních družstev, který využívá název Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD), resp. Skupina COOP je sdružením 47 spotřebních družstev. Jednotlivá družstva realizují maloobchodní a velkoobchodní obrat v obchodních jednotkách. Skupina COOP celkem provozuje okolo 2 900 maloobchodních jednotek, zaměstnává necelých 13500 pracovníků. V roce 2016 vykázala česká a moravská spotřební družstva obrat v hodnotě 27,25 mld. Kč. Počet členů spotřebních družstev je cca 130000³⁸.

Skupina COOP tvoří největší síť prodejen potravin v České republice. Tvoří maloobchodní, jedná se o ryze český řetězec. Maloobchodní jednotky jsou uspořádané do jednotlivých sortimentních typů provozních jednotek:

- **COOP TUTY** – více než 400 maloobchodních řetězců obchodů se smíšeným zbožím, které svou prodejní plochou zaujímají rozlohu 100 – 299m²
- **COOP TIP** – obchody s širokou nabídkou potravin i nepotravinářského zboží, které je nabízeno na prodejní ploše od 300 – 999m²
- **COOP TREFA** – maloobchodní řetězec konkrétního spotřebního družstva, zaujímá plochu do 500m²
- **COOP TERNO** – obchod s prodejní plochou větší, než 500m²
- **COOP DISKONT** – diskontní forma prodeje (nižší ceny, rychlý nákup, snadná orientace v prostoru)
- **COOP STAVEBNINY** - řetězec založen v roce 2001.

Kromě obchodní činnosti provozuje SČMSD také devět středních odborných škol, manažerský institut, půjčovnu automobilů pod značkou Europcar, nebo vlastního mobilního virtuálního operátora COOP Mobil.

COOP je mezinárodně používanou obchodní značkou družstev spotřebitelů (Consumer Cooperatives) Kolébkou družstevnictví byla Velká Británie, kdy první

³⁸ Svaz českých a moravských spotřebních družstev. [online]. [cit. 27.10.2017]. <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

družstvo vzniklo v roce 1844 v anglickém Manchesteru a družstva se začala rozšiřovat do dalších zemí světa. Na území současné České republiky bylo založeno první družstvo v roce 1847 s názvem Pražský potravní spolek. Ve Švýcarsku, Itálii, Finsku i na Slovensku je systém COOP lídrem maloobchodního trhu prodeje potravin a silné postavení má rovněž ve Skandinávii, Velké Británii, Japonsku a dalších asijských zemích.³⁹

Do skupiny spotřebních družstev patří i společnost COOP Centrum družstvo Praha, nákupní družstvo, mj. držitel Národní ceny ČR za jakost 2007. Družstvo bylo založeno na podzim roku 1993 s cílem sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev Čech a Moravy a vytvořit tak nákupní alianci spotřebních družstev na území České republiky. Hlavním důvodem této zásadní a největší kooperační aktivity spotřebních družstev byly rychlé změny na českém trhu.

COOP Centrum zajišťuje pro spotřební družstva integrovaný nákup zboží a služeb od cca 450 dodavatelů skladových dodávek, čerstvého zboží a od několika desítek dodavatelů stavebnin. Organizuje prodejní akce a soutěže, čtvrtletně vydává zákaznický magazín, úspěch má i jeho „magazínek“ pro děti a družstvům nabízí další marketingové aktivity.

COOP Centrum je hlavním garantem strategie privátních značek. Jde o řady privátních značek spotřebních družstev, kdy značka **COOP Klasik**, byla první řadou produktů privátní značky COOP. V současnosti jde přibližně o 80 výrobků označených privátní značkou. Jsou určeny spotřebitelům, kteří upřednostňují nákup zboží za nejnižší cenu.

Druhá skupina vlastních značek v počtu cca 50 položek je **označena COOP Premium**. Svým charakterem jde o nadnárodní značku a zboží takto označené má nejvyšší evropskou kvalitu, navíc má i přijatelnou cenu, takže může uspokojit i nejnáročnější zákazníky.

³⁹ Profil Skupiny COOP | COOP. *Úvodní stránka* | COOP [online]. [cit. 27.10.2017]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

Nejnovější je řada **COOP Quality Standard**. Pod tímto označením je nabízen sortiment těm zákazníkům, kteří chtějí nakoupit výhodně a zároveň žádají produkty známých značek. Novou řadou je i **COOP Dobré jistoty**.

3.2 Charakteristika a analýza privátních značek sítě COOP

V řetězcích COOP jsou v nabídce privátní značky zaměřující se speciálně, jak už bylo uvedeno, na kvalitu a dostupnou cenu. Zákazníci se stále zaměřují tímto směrem. Proto již od roku 1999 nabízí COOP tři typy privátní značky, které přímo vyrábí ve srovnatelné kvalitě s konkurenčním zbožím, avšak za lepší ceny.⁴⁰

Strategie privátních značek spotřebních družstev je ve své podstatě stejná jako u velkých mezinárodních retailingových řetězců působících na českém trhu. Řetězce nabízejí zákazníkům privátní značky v kategoriích ekonomické (klasické), standardní a výjimečné kvality. Strategie privátních značek spotřebních družstev COOP je trvale zaměřena na zvyšování přidané hodnoty zákazníkům, kdy se snaží dát jistotu, že to, co si zákazník koupí, je opravdu to nejlepší a splňuje předem stanovená kritéria především z pohledu kvality. Z těchto důvodů je zavedena do portfolia privátních značek nová unikátní řada – **COOP DOBRÉ JISTOTY**.





Požadavky pro označení nové řady privátních produktů je vymezená kritéria bezpečnosti a kvality, potom lze produkty označit logem COOP DOBRÉ JISTOTY. Jedná se o oranžový pruh na okraji obalu nebo etikety, který, kromě dalšího prostoru na obalu, zákazníky upozorní na důležité informace o výrobku. Vedle povinných informací zde zákazník dostává i řadu zajímavých informací i marketingového charakteru, jako jsou průměrné výživové hodnoty, složení výrobku a informace o tom, že výrobek je bez konzervantů, bezlepkový, že neobsahuje škodlivá éčka apod.⁴¹

Spotřební družstva COOP mají své vlastní značky, jak bylo uvedeno, které jsou rozděleny do následujících samostatných řad, jak je patrné z následujícího přehledu viz. Tabulka č. 6.

⁴⁰ Privátní značky | COOP TIP . *Obchodní řetězec COOP TIP* [online]. [cit. 27.10.2017]. Dostupné z: <http://www.coop-tip.cz/privatni-znacky>

⁴¹ COOP Dobré Jistoty – COOP Club . *COOP club - web pro zákazníky prodejen COOP* [online]. Copyright © 2009 [cit. 03.01.2018]. Dostupné z: <http://www.coopclub.cz/coop-dobre-jistoty/?view=prehled&searchString=null>






Tabulka 6: Privátní značky COOP a jejich charakteristiky ⁴²

Název	Logo	Popis
COOP Klasik		Tato základní řada zahrnuje nezbytné potraviny (sůl, těstoviny, mouka, rýže...) a nejpoužívanější drogistické výrobky, nechybí ani krmivo pro psy a kočky.
COOP Premium		V řadě Premium najdeme luxusní produkty. Značka je společná pro COOP ČR, Slovensko, Bulharsko i Maďarsko. Tyto potraviny se hodí pro zvláštní příležitosti i jako dárky, mají vynikající nadnárodní renomé a vysokou kvalitu. Strategie je tvořena nákupní evropskou centrálou COOP.
Standard		Standard je řada s nejširším záběrem, šíří produktů označovaných privátními značkami.
Pro větší přehlednost je rozdělena do samostatných značek, jejichž název toho může o sortimentu mnoho napovědět		
Arie		Privátní značka pro kvalitní vína mnoha typů

⁴² Privátní značky [online] 2018 [cit. 17.06.2018]. Dostupné z : <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/coop>

Axi		Privátní značka pro krmivo pro psy a kočky
Babyland		Privátní značka pro výrobky pro nejmenší děti, především pleny, přesnídávky a kosmetika
Clean		Privátní značka pro čisticí prostředky pro domácnost
Cvak – Cvak		Privátní značka pro slané a sladké dobroty jako tyčinky, brambůrky nebo sušené ovoce
DentActiv		Privátní značka výrobků pro péči o zuby a ústní hygienu
Dle Gusta		Privátní značka - potraviny všeho druhu
Dolcezza		Privátní značka - sladkostí
Doma		Privátní značka -Vše pro domácnost

Fortel		Privátní značka - sortiment pro zahrádkáře
Inspired		Privátní značka - kosmetika a hygienické potřeby
Jollie		Privátní značka - potřeby pro dámskou hygienu
Kapíto		Privátní značka - nápoje jako džusy, ovocné a energetické nápoje
Královar		Privátní značka - lahvové pivo
Lavato		Privátní značka - prací přípravky
Marshall		Privátní značka pro alkoholické nápoje
Nový Den		Privátní značka pro nápoje jako čaje, cappuccino a káva

Power Magic		Privátní značka - baterie, světelné zdroje, prodlužovací přívody
Ranko		Privátní značka pro potraviny a nápoje pro přípravu snídaně, především mléčné výrobky
Varoma		Privátní značka - polotovary, směsi a další pomocníci pro přípravu hotových pokrmů
Naše zdraví		Novinka mezi privátními značkami COOPu. Ve speciálních stojanech najdeme pestrou škálu doplňků stravy, kosmetiky, zdravotnických potřeb a vyhrazených léčiv pro lidi i zvířata. Prodej těchto produktů podléhá přísným pravidlům a personál musí být dostatečně proškolen.
Dobré jistoty		Privátní značka pro výrobky splňující nejpřísnější kritéria, co se týče původu, chuti i kvality, z velké části českého původu. Na obalech potravin napříč COOP značkami najdeme speciální logo, které kvalitu potvrzuje, jedná se o oranžový pruh na okraji obalu a další doplňující informace.

Celý prodávaný sortiment spotřebních družstev, a to včetně sortimentu privátních značek splňuje **hodnoty**, které jsou obecně stanoveny pro **sortiment zboží COOP, a to :**

- **Bezpečný**
přísné požadavky na kvalitu: žádné geneticky modifikované organismy, bez barviv, bez hydrogenovaných tuků, bez posklizňového ošetření, bez dalších přísad
- **Dobrá hodnota**
vynikající poměr kvalita/cena
- **Šetrné k životnímu prostředí**
obalový design s nízkým dopadem na životní prostředí
- **Etický**
spravedlivý přístup ke všem zaměstnancům
- **Chutný**
- stovky zákazníků testují složení výrobků s cílem vyhodnotit produkt v nejvyšší kvality a chuti⁴³

Výrobek označený logem COOP DOBRÉ JISTOTY musí splňovat 6 základních kritérií:⁴⁴



Bezpečný – výrobek je bez geneticky upravených vstupů, bez nebezpečných aditiv a umělých barviv nebo dalších nebezpečných přidaných látek (ve smyslu nebezpečnosti pro určité věkové nebo zdravotně specifikované skupiny obyvatel) – výrobky neobsahují kontroverzní E



Poctivý - obsahuje přírodní a přirozené suroviny, pouze deklarované složky, a to v množství odpovídajícím textové části výrobku

⁴³ Interní materiály Jednota spotřební družstvo České Budějovice

⁴⁴ Jednota.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <http://www.jednota.cz/index.php?pg=nase-nabidka--coop-dobre-jistoty>



Ověřený – výrobek je testovaný ochutnávkami s větším počtem externích respondentů. Ověřený renomovanými pracovišti a specializovanými tiskovými institucemi (např. D test)



Český – garance výroby v ČR s uvedením místa, závodu nebo provozovny, kde je vyroben, s minimálním podílem 90 % české práce a 80 % českých vstupních surovin



Ekologický – výrobek splňuje podmínky ekologické obnovitelnosti zdrojů, bez fosfátů, cfc, není testován na zvířatech, obaly ekologicky nezatěžují prostředí



Společensky odpovědný – neobsahuje dětskou a jinak společensky neúnosnou práci, je společensky prospěšný, např. odváděním stanoveného procenta z prodejní ceny výrobku pro nadační, charitativní a jinak společensky prospěšné účely, výrobce je společensky bezúhonný

Z analýzy privátních značek spotřebních družstev COOP je patrné, že najdeme ve strategii velmi podobné prvky jako je tomu u zahraničních řetězců (viz předchozí text). Spotřební družstva COOP kladou důraz na rozvoj a inovace privátních značek v kategoriích standardní a prémiové. S ohledem na jejich působnost ve venkovském prostoru jsou ve větší míře zastoupeny značky ekonomické.

3.3 Regionální potraviny

Kromě prodeje sortimentu privátních značek se ve svých prodejnách spotřební družstva COOP zaměřují i na prodej kvalitních, regionálních výrobků z České republiky. Spotřební družstva můžeme pokládat za tradiční prodejce působící i v malých obcích, z uvedeného důvodu mají k regionalitě blízko.

Jednotlivá spotřební družstva propagují regionální potraviny různým způsobem. Za všechny můžeme uvést příklad program spotřebního družstva v Českých Budějovicích „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ a program družstva v Ústí nad Orlicí

– „*U nás doma*“. Právě spotřební družstvo v Ústí nad Orlicí je obchodní firmou, která má v rámci České republiky největší podíl regionálního zboží. V prodejnách jsou každý den nabízeny výrobky místních farmářů, pekařů, uzenářů a dalších lokálních, regionálních producentů⁴⁵.

Oba programy jsou cíleny na výběr kvalitních regionálních potravin a především na podporu lokálních, resp. regionálních českých producentů. Cílem programů je orientace na problematiku:

- Poctivost a férovost
- Zdravější způsob stravování
- Regionální výrobky
- Zaměstnanost v regionu
- Tradice v regionu a identita jako celek
- Ekologie a ochrana krajiny⁴⁶

Jak bylo naznačeno - strategie privátních značek spotřebních družstev je ve své podstatě stejná jako u velkých mezinárodních řetězců působících na českém trhu. Strategicky je koncipována a řízena na centrální úrovni, kde COOP Centrum zajišťuje pro spotřební družstva v rámci integrovaného nákupu zboží a služeb strategii privátních značek. COOP Centrum úzce spolupracuje s evropskou nákupní aliancí spotřebních družstev COOP.

⁴⁵ Konzumuo.cz. [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z: <http://www.konzumuo.cz/>.

⁴⁶ Profil Skupiny COOP | COOP. *Úvodní stránka* | COOP [online]. [cit. 17.06.2018]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>.

4 Charakteristika společnosti Jednota, SD České Budějovice

4.1 Charakteristika společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem podnikání, nebo zajišťování hospodářských sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Jedná se o méně častou právní formu v podnikatelské praxi.⁴⁷

Družstvo musí mít nejméně 3 členy, případně je nutné aby členy byly alespoň dvě právnické osoby. Družstvo je právnickou osobou, za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem, avšak členové neručí za závazky družstva. Firma musí obsahovat označení „družstvo“.⁴⁸

Jednota spotřební družstvo České Budějovice je firma s více než stoletou tradicí v oblasti obchodu, služeb a výroby potravin. Jednota je nástupcem konzumního a výrobního družstva Rovnost, jehož ustanovující valná hromada se konala 30. srpna 1908 v Českých Budějovicích, a které tak bylo prvním spotřebním družstvem na jihu Čech.

Jednota dnes patří mezi největší spotřební družstva v České republice, je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrály COOP Centrum.⁴⁹

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice má 900 stálých zaměstnanců a celkem 4891 členů. Jednota provozuje celkem 34 obchodních jednotek, z toho je 27 supermarketů Trefa a 7 supermarketů Terno.⁵⁰

Po vytvoření sítě prodejních formátů v systému českých a moravských spotřebních družstev se stala Jednota spotřební družstvo Č. Budějovice správcem skupiny supermarketů Terno a prodejen Trefa soustředěných v jihočeském regionu. Do oblasti činnosti spotřebního družstva patří i výroba lahůdek v Týně nad Vltavou,

⁴⁷ VEBER, J., SRPOVÁ J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2012, Expert. ISBN 978-80-247-4520-6. s. 69

⁴⁸ ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů*. Praha: MVCR, 2012, částka 34, číslo 90, s. 1453-1482. ISSN 1211-1244

⁴⁹ Interní zdroje Jednota spotřební družstvo České Budějovice

⁵⁰ Profil Skupiny COOP | COOP. *Úvodní stránka | COOP* [online]. [cit. 17.01.2018] Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

kde je vyráběn široký sortiment lahůdkářských výrobků a hotových jídel označených značkou Vltavotýnské lahůdky a Z Gruntu.

Jednota, spotřební družstvo je držitelem mnoha ocenění, například Odpovědný prodejce 2013 (TOP Odpovědná firma), Best Business Award 2012, Úspěšná firma (Národní cena kvality) nebo Spokojený zákazník Jihočeského kraje. Řada prodejen Jednoty je držitelem certifikátu kvality Q21 - prodejna 21. století⁵¹.

Předseda představenstva a generální ředitel je zodpovědný za řízení družstva a její běžnou činnost. Marketingové a obchodní činnosti ve spotřebním družstvu jsou řízeny marketingovým ředitelem. Náplní marketingu Jednoty, spotřební družstvo České Budějovice je příprava a realizace marketingových aktivit pro zákazníky.

V rámci těchto aktivit Jednota, spotřební družstvo vytvořilo www stránky: www.znasehoregionu.cz, kde informují zákazníky o nabízených produktech. Dále své projekty prezentují na konferencích a nechybí ani pravidelná propagace v letáčích a inzerce v tisku. Vytváří pro své zákazníky speciální letáky, billboardy a různá reklamní sdělení. Pravidelně nabízí ve svých obchodech ochutnávky vybraných výrobků. Cílem oddělení marketingu v Jednoty, spotřebního družstva je maximálně uspokojovat poptávku zákazníků a zpříjemnit jim prostředí při nakupování. Z uvedeného důvodu je důležité využívat informace z marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je na úrovni družstva chápán jako součást marketingového informačního systému, který je základnou pro efektivní komunikaci se zákazníkem (jak naznačují poznatky odborníků, za mnohé Foret⁵² a další).

Marketingové aktivity společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

Zákaznický klub

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice má svůj zákaznický klub a nabízí registraci zákazníkům s cílem posilovat jejich věrnost. Po vyplnění přihlašovacího formuláře, který odevzdá zákazník v infocentru supermarketu Terno, obratem obdrží

⁵¹ Jednota – informace o družstvu. [online]. [cit. 1.2.2018]. Dostupné z: <https://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>.

⁵² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computerpress, 2011. s. 143

zdarma svou „Zákaznickou kartu“, kterou může ihned využívat pro získání některých forem podpory prodeje. Stačí nakupovat v supermarketech Terno a zákaznickou kartu předložit na pokladně před zaplacením nákupu. Částky jednotlivých nákupů se budou postupně načítat na bodové konto zákaznické karty. Z široké nabídky dárků si pak vyberete dárek podle částky na vašem bodovém kontě.⁵³

Obrázek 4: Zákaznická karta Terno



Obrázek 5: . Zákaznická karta Terno - Trefa



Dárek z kolekce věčných odměn si může zákazník vyzvednout na infocentru supermarketu, pokud má na své zákaznické kartě dostatečný obnos. Po vyzvednutí dárku

⁵³Terno – informace o klubu. [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z: <https://www.terno.cz/zakaznickyy-klub/informace-o-klubu-390/?supermarket=ceske-budejovice>

se z bodového konta na zákaznické kartě odečte hodnota odpovídající výši cílové částky, jež je k získání dárku potřebná.

Zákaznickou kartu Trefa může zákazník používat i při nákupech v supermarketech Terno a stejně tak s kartou Terno může nakupovat a sbírat body i v prodejnách Trefa. Výhody propojení zákaznických klubů může zákazník využívat v **supermarketech Terno České Budějovice, Terno Týn nad Vltavou, Terno Třeboň, Terno Bechyně, Terno Hradec Králové, Olomouc a ve všech prodejnách Trefa (neplatí pro Terno Zlín, Prachatice, Český Krumlov, Jihlavu a Strakonice).**

Při výběru dáreků v supermarketech Terno i Trefa může zákazník použít kteroukoliv kartu.⁵⁴

Soutěže pro zákazníky

Supermarkety Terno vyhlašují pro své zákazníky několikrát do roka zajímavé soutěže jako například „**Soutěž o kuchyň Oresi**“, „**Jarní soutěž**“ apod. Na letní období je vyhlášena „**Letní soutěž**“. Každý zákazník, který nakoupí alespoň za 1000 Kč v některém ze supermarketů COOP TERNO může vyhrát Campingaz, 50L sud piva Budweiser Budvar světlý ležák nebo zahradní pivní set. Soutěž probíhá od 4. 7. do 31. 7. 2018.⁵⁵

⁵⁴ Trefa supermarket – zákaznický klub. [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z: <https://www.trefasupermarket.cz/zakaznický-klub/informace-o-klubu/>

⁵⁵ Terno – aktuality. [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z: <https://www.terno.cz/aktuality/letni-soutez-terno-1800?supermarket=ceske-budejovice>

Obrázek 6: Informace k letní soutěži Terna



LETNÍ SOUTĚŽ

4. 7. – 31. 7. 2018

12x

zahradní
pivní set

12x

pivo Budweiser Budvar
světlý ležák 50 l

12x

plynový gril
Campingaz

Pravidla soutěže:

Každý zákazník, který v období **od 4. 7. 2018 do 31. 7. 2018** nakoupí v některém ze supermarketů **COOP Terno** alespoň za 1000 Kč, vyplní soutěžní kupón a ten spolu s informací z pokladniční účtenky odevzdá do sbíracího boxu daného supermarketu, má šanci v každém supermarketu vyhrát jednu ze 3 výher – v každém supermarketu budou vylosováni 3 výherci. Losování výherců proběhne v každém supermarketu COOP Terno 1. 8. 2018. Kompletní pravidla k soutěži naleznete na www.terno.cz



Slevy pro zákazníky

Supermarket Terno nabízí velké množství slev pro držitele zákaznických karet. Slevy je možné využívat po předložení zákaznické karty Terno nebo Trefa.

Sleva 20 % do ZOO Hluboká pro členy zákaznického klubu TERNO ⁵⁶

Pokud je zákazník držitelem zákaznické karty terno, pak může využít slevu 20% pro na vstup do ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou. Platnost slevy je možná od 1.5. do 30.9.2018.

Obrázek 7: Informace na slevu v ZOO Hluboká



**NEJLEPŠÍ
JIHOČESKÁ
ZOO**

**ZOO
Hluboká**

Navštivte opravdovou jihočeskou zoo a zažijte zde několik krásných chvil. V současné době zde na přibližně 4,5 ha plochy našel svůj domov a prostor k životu okolo 300 druhů zvířat v téměř 3000 exemplářích. Zoo se v souladu s tradicí i nadále věnuje především chovu zvířat pocházejících z Evropy a z mírného klimatu Asie a zejména druhů žijících v přírodě České republiky. Nechybí ale ani menší expozice, představující faunu i flóru Austrálie, Jižní Ameriky a Afriky. Pozorujte tedy dovédy vydrý říční, pestrobarevné vodní ptactvo i majestátního tygra ussurjského, setkejte se s malým mravencem zrnojedem i mohutným losem evropským nebo zažijte na vlastní kůži tropický deštný prales či svět afrických savan.

Letos to bude již 79 let, kdy byla zoo otevřena. V letošním roce se v zoo narodilo medvědě vzácného medvěda plavého a během léta bychom ho měli pozorovat ve venkovním výběhu. Několik nových druhů přibýlo i v expozicích mravenců, kterou nezapomeňte navštívit, protože tuto příležitost máte ve Střední Evropě pouze na Hluboké. Zoo je pro vás otevřena každý den, vždy od 8:30.

**Využijte slevy 20 % pro držitele
zákaznické karty Terno, Trefa
a členské karty Jednota.**
(sleva platí pouze pro držitele karty a vztahuje se na ceny ze základního vstupného)

www.zoohluboka.cz

⁵⁶ Terno.cz – aktuality. [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z: <https://www.terno.cz/aktuality/sleva-20-do-zoo-hluboka-pro-cleny-zakaznickeho-klubu-terno-1755?supermarket=ceske-budejovice>

Sleva 20 % do návštěvnického centra do Pivovaru Budvar⁵⁷

Supermarkety Terno nabízí i využití slevy 20 % pro držitele zákaznických karet Terno do návštěvnického centra v pivovaru Budějovický Budvar. Sleva platí od 1. 5. do 30. 9. 2018.

Obrázek 8: Informace na slevu do návštěvnického centra do Pivovaru Budvar

**PŘÍBĚH
BUDĚJOVICKÉHO
PIVA**

Při prohlídce pivovaru Budějovický Budvar uvidíte, jak se snoubí dlouholetá tradice s moderní technologií a jak se rodí lahodná chuť světoznámého originálního ležáku Budweiser Budvar.

**Využijte slevy 20 %
pro držitele zákaznických
karet Terno.**

TERNO Zákaznická karta
Věrnost se vyplatí!

**Budweiser
Budvar**

www.visitbudvar.cz

⁵⁷ Terno.cz – aktuality. [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z: <https://www.terno.cz/aktuality/sleva-20-do-navstevnickeho-centra-do-pivovaru-budvar-1756?supermarket=ceske-budejovice>

4.2 Marketingový výzkum a jeho místo v marketingu

Pro zjištění znalosti privátních značek zákazníky bude realizován marketingový výzkum. Výzkum by měl také přinést informace o marketingové komunikaci sortimentu privátních značek. Z uvedeného důvodu bude nejprve v základních rysech charakterizován marketingový výzkum a jeho pozice v marketingu firmy. Marketingový výzkum je dle marketingových odborníků funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a širokou veřejnost s firmou pomocí informací, které slouží k definování marketingových příležitostí a problémů, vytváří, zlepšují a hodnotí marketingové aktivity, monitorují marketingové činnosti a lepší pochopí marketingový proces.⁵⁸ Jiní autoři zase definují tento proces jako naslouchání spotřebiteli a hledání nejefektivnější cesty, jak vstoupit do trhu a snažit se uspokojit co nejvíce možných zákazníků.⁵⁹

Hlavní charakteristikou marketingového výzkumu jsou⁶⁰:

- jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu),
- vysoká odpovídající schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů),
- aktuálnost takto získaných informací.

Pro získání potřebných dat vhodných pro rozhodování a plánování je důležitá příprava na vlastní realizaci marketingového výzkumu. Doporučený postup při marketingovém výzkumu:

- určení problému
- definování cíle výzkumu
- určení zdrojů dat
- sběr dat s využitím různých metod
- zpracování dat
- analýza dat
- prezentace doporučení.

⁵⁸ KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 406.

⁵⁹ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 12-13.

⁶⁰ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 13.

Typy marketingového výzkumu

Primární a sekundární výzkum⁶¹

Primární výzkum – anglicky označovaný jako „field research“ tzv. „výzkum v terénu“, kdy data sbíráme pro konkrétní výzkumný účel. Data jsou dosud nezjištěná.

Primární informace obsahují nová data, jež musí být teprve shromážděna pro specifický výzkum. Tímto bývá pomoc při vyřešení konkrétního problému. Hlavní výhodou primárních dat je v jejich aktuálnosti a konkrétnosti. Sběr primárních dat je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání dat ze sekundárních zdrojů. Primární data patří mezi finančně a časově náročný výzkum.

Získávání primárních dat je možné dvěma metodami, a to jako data kvantitativní a kvalitativní.

Sekundární výzkum – anglicky „desk research“ tzv. „výzkum od stolu“, kde data bývají k dispozici při zahájení výzkumného projektu, která byla totiž sbíraná dříve. Jedná se proto o opakovaně použitelná data.

Sekundární zdroje dat jsou většinou volně dostupné veřejné nebo firemní zdroje sekundárních dat a informací jež lze rozlišovat na interní a externí. Vždy se nejprve pokusíme zjistit, zda jsou k dispozici sekundární data, teprve potom přistoupíme k hledání primárních dat. Sekundární výzkum nepatří mezi finančně ani časově náročné výzkumy.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum je založen na shromáždění velkého počtu informací a dat, která jsou dále zpracovávána pomocí statistických metod.⁶² Nejčastější metodou kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření. S větším počtem respondentů zpravidla roste vypovídající hodnota, lze takto postihnout dostatečně velký vzorek, resp.

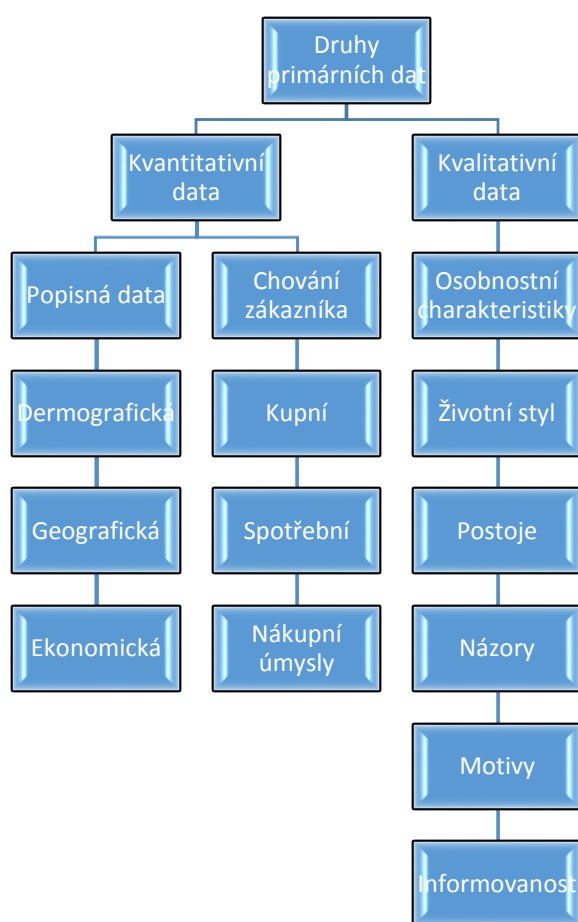
⁶¹ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 55 - 56.

⁶² KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 56.

reprezentativní vzorek ve vztahu k základnímu souboru.⁶³ Můžeme použít například techniku výzkumu v podobě osobních rozhovorů nebo písemného dotazování.

Získávání kvalitativních dat je náročné na tazatele i respondenty. Je potřeba aktivní spolupráce dotazovaného a navíc bývají požadovaná data ukryta v podvědomí zkoumaných osob.⁶⁴

Obrázek č. 9 – Primární data⁶⁵



⁶³ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 202. s. 171. ISBN 80-7261-059-7.

⁶⁴ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 56.

⁶⁵ PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-7169-299-9.

4.3 Marketingový výzkum znalosti privátních značek

Pro marketingový výzkum znalosti privátních značek bude nejprve sestaven plán marketingového výzkumu.

Cílem marketingového výzkumu v oblasti privátních značek je zjistit, jak znají zákazníci privátní značky spotřebních družstev, jaký mají důvod pro jejich koupi a jak vnímají kvalitu privátních značek.

Plán výzkumu specifikuje jednotlivé kroky realizace výzkumu a zajišťuje kontrolu. Jak bylo uvedeno v předchozím textu, plán zahrnuje oblasti jako je druh shromažďovaných údajů, vymezení výběrového souboru, výběr metody a nástroje sběru dat, druh metody pro analýzu a zpracování dat, časový harmonogram jednotlivých kroků a kontrolu plánu. Plán výzkumu by měl také obsahovat návrh na rozpočet výzkumu.⁶⁶

V plánu výzkumu nejprve vybíráme takové údaje, které jsou pro výzkum potřebné a které povedou k vyřešení problému. Výzkum obvykle začíná vyhledáním sekundárních údajů, které můžeme získat z interních nebo externích zdrojů společnosti. Pro tuto bakalářskou práci bude použit výzkum kvantitativního charakteru.

Když stanovíme, jaké údaje budeme shromažďovat, přichází otázka, jak tyto údaje získáme, resp. je třeba zvolit si výzkumnou metodu pro sběr údajů. Jako hlavní způsoby se rozlišují metody pozorování, dotazování a experimentu. Dalším je zvolení techniky výzkumu, tedy prostředku, který bude údaje zaznamenávat. Nejznámějším nástrojem je dotazník, užívaný pro dotazování. V této bakalářské práci je použit výzkum na základě *dotazování pomocí dotazníku*. Představuje nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Respondentům jsou kladené otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování.

Vedle stanovení metody je důležité stanovit také **cílovou skupinu respondentů, resp. základní soubor**. Podmínkou je stanovit rozsah cílové skupiny a způsob, jak budou respondenti vybíráni⁶⁷. Cílová skupina respondentů pro výzkum v bakalářské práci jsou

⁶⁶ Vysoká škola polytechnická Jihlava. [online]. [cit. 17.06.2018]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/20237240-Vysoka-skola-polytechnicka-jihlava-obor-finance-a-rizeni-marketingovy-vyzkum-konkurencnich-vyrobu.html>

⁶⁷ Vysoká škola polytechnická Jihlava. [online]. [cit. 17.06.2018]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/20237240-Vysoka-skola-polytechnicka-jihlava-obor-finance-a-rizeni-marketingovy-vyzkum-konkurencnich-vyrobu.html>

zákazníci všech věkových skupin, kde bude využit nahodilý způsob výběru respondentů, resp. hodnoceny budou odpovědi respondentů, kteří jsou ochotni na dotazník odpovědět. Svým charakterem půjde o marketingovou sondu.

Plán výzkumu by měl rovněž obsahovat způsob, kterým budou shromážděná data analyzována. Předem stanovená metoda analýzy údajů ukazuje, k jakým závěrům výzkum povede, jak budou data zpracovávána a v jakém vyjádření budou výsledky výzkumu.

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Forma dotazování byla zvolena s využitím elektronického dotazování pomocí Systému Vyplňto.cz, který částečně nabídne hodnocení odpovědí respondentů, dále bude využit pro hodnocení program Excel.

4.3.1 Vlastní marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu bylo realizovat výzkum privátních značek, které se vyskytují v obchodním řetězci COOP. Privátní značky jsou nabízené ve všech obchodech tohoto řetězce. Z tohoto důvodu nebyl omezen výběr prodejní jednotky na určitý typ spotřebního družstva. Cílem výzkumu bude zjistit, jak privátní značky obecně zákazníci znají, jak vnímají jejich kvalitu a jakým způsobem je pro ně motivační koupě těchto výrobků a jak znají privátní značky spotřebních družstev. Respondenti vypňovali dotazník uveřejněný na internetové stránce <https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/vyzkum-privatnich-znacek-c-b/#otazka1190824>⁶⁸, kde probíhal sběr dat elektronickou cestou. Formulář dotazníku je uveden v příloze č. 1.

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od 15. června do 10. července 2018. Během této doby odpovědělo na dotazník celkem 104 respondentů různého pohlaví.

⁶⁸ Vyplňto.cz Výzkum privátních značek v Jednota CB [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/vyzkum-privatnich-znacek-c-b/#otazka1190824>

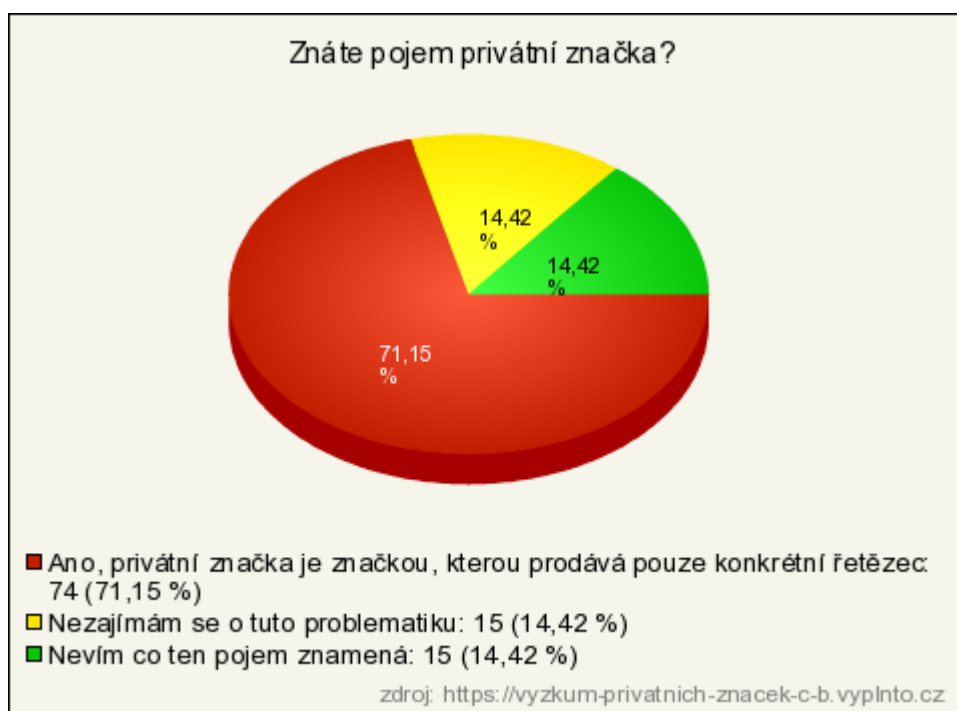
4.3.2 Výsledky marketingového výzkumu

Otázka č. 1 Znáte pojem privátní značka

Touto otázkou autorka zjišťovala, jak respondenti znají celkově pojem privátní značka.

Z odpovědí je zřejmé, že 72,55 % oslovených ví, co znamená pojem privátní značka. Dalších 13,73 % oslovených respondentů se tuto problematikou nezajímá a stejný počet respondentů vůbec neví, co tento pojem znamená.

Graf 1 – Pojem privátní značka⁶⁹



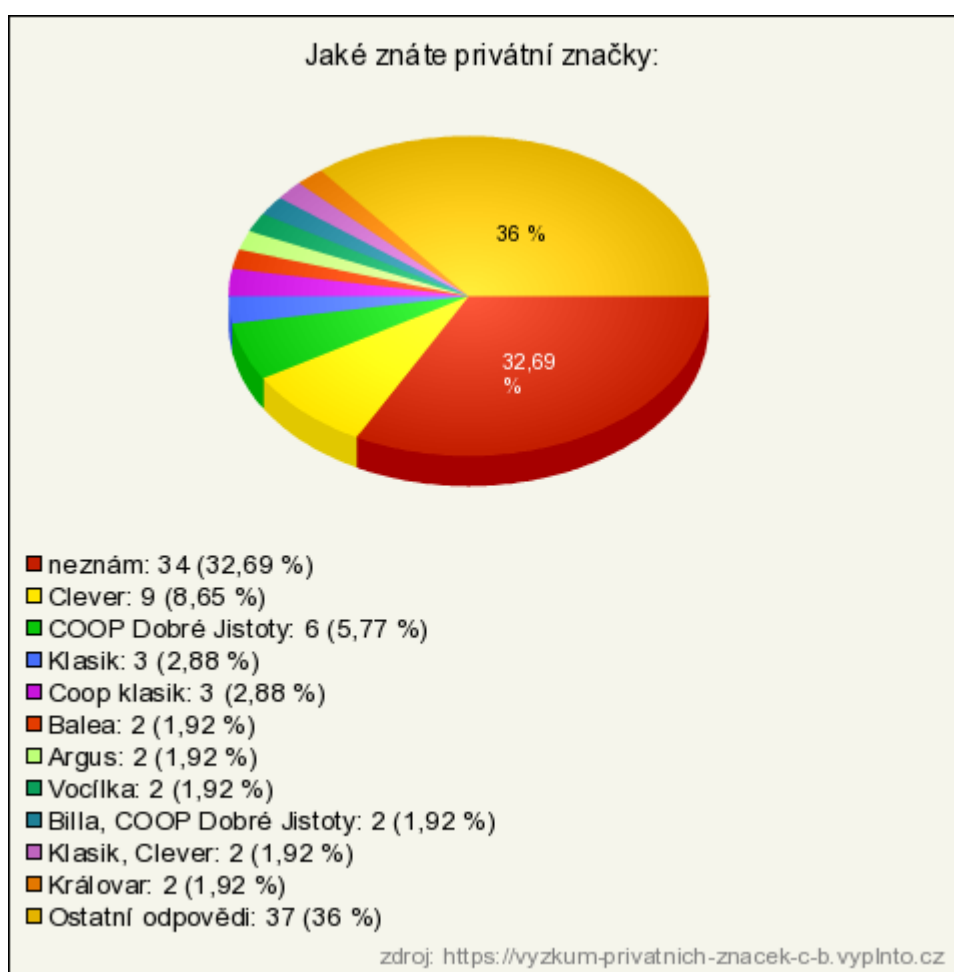
⁶⁹ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 2 Jaké znáte privátní značky

Autorka touto otázkou zjišťovala odpověď na celkovou znalost či neznalost privátních značek. Výzkum ukázal, že asi 2/3 (67,31 %) oslovených respondentů výrobky s privátními značkami zná a 1/3 (32,69 %) oslovených odpovědělo, že neznají privátní značky.

Odpovědi respondentů jsou graficky zobrazeny v grafu č. 2.

Graf 2 – Jaké znáte privátní značky⁷⁰



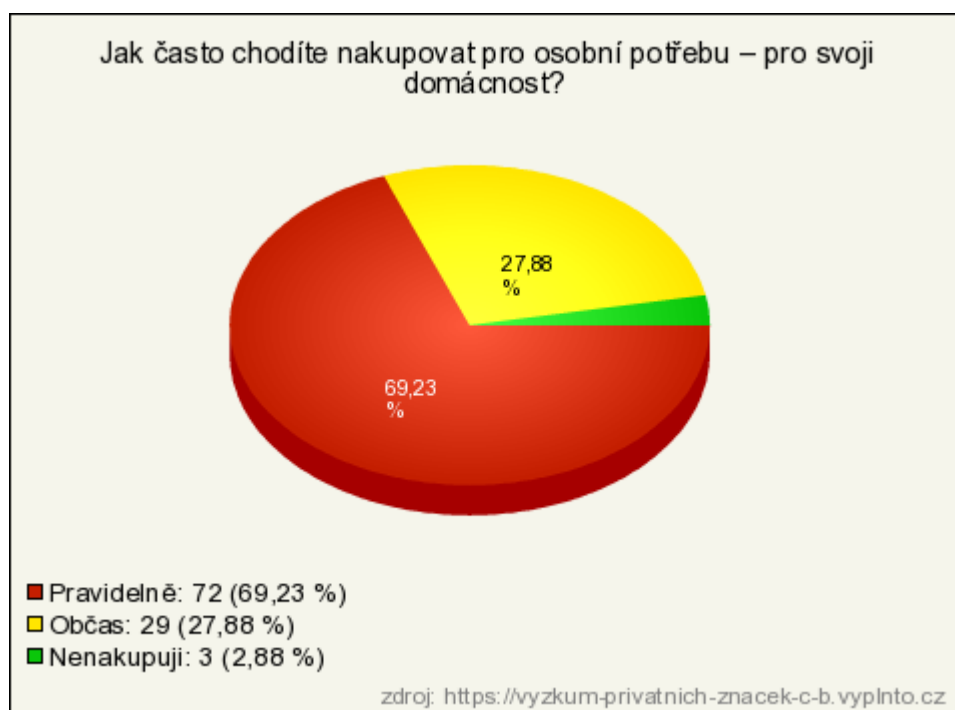
⁷⁰ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 3 Jak často chodíte nakupovat pro osobní potřebu – pro svoji domácnost

Touto otázkou autorka zjišťovala, jak často respondenti nakupují pro osobní potřebu.

Z odpovědí je zřejmé, že 69,23 % oslovených respondentů nakupuje pravidelně 27,88 % respondentů odpovědělo, že nákup provádí méně často. Pouze 2,88 % oslovených na otázku odpovědělo, že nenakupují vůbec.

Graf 3 – Jak často chodíte nakupovat⁷¹

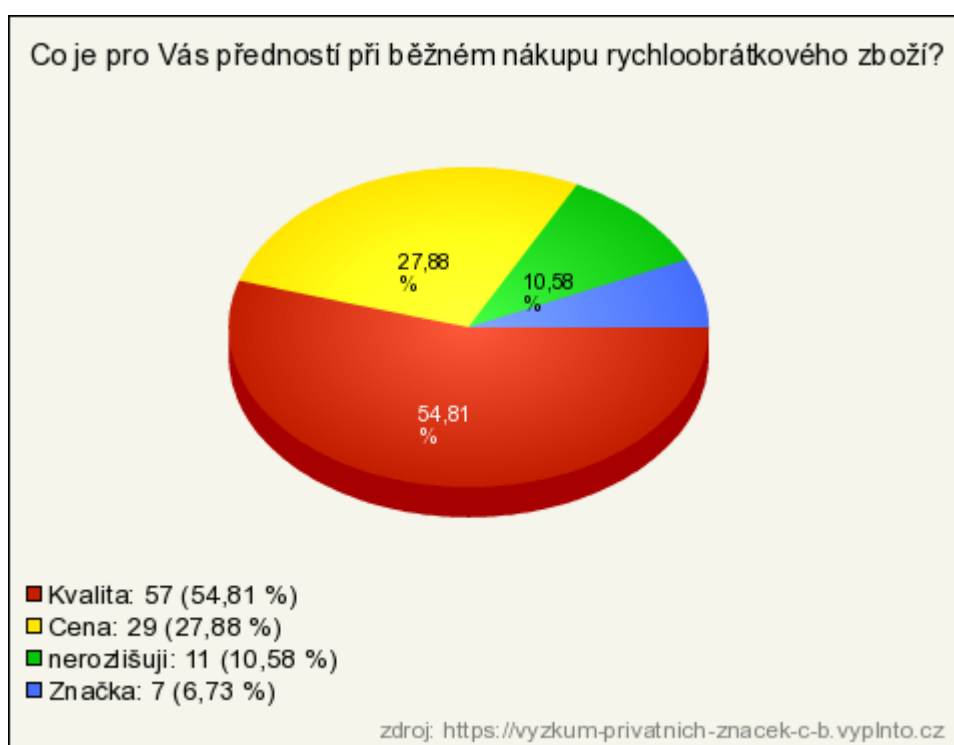


⁷¹ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 4 Co je pro Vás předností při běžném nákupu rychloobrátkového zboží

Touto otázkou autorka zjišťovala preference zákazníků k nákupu zboží privátních značek. Pro většinu oslovených (54,81 %) je nejdůležitějším kritériem kvalita výrobků. Druhá nejčastější odpověď byla, že nákup výrobků privátních značek ovlivňuje cena (27,87 % respondentů), menší skupina respondentů (10,58 %) neupřednostňuje ani cenu, ani kvalitu a ani značku a nejmenší počet respondentů (6,73 %) upřednostňuje značku výrobku. Odpovědi respondentů jsou graficky zpracovány v grafu č. 4.

Graf 4 – Co je předností při běžném nákupu rychloobrátkového zboží⁷²



⁷² Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 5 Kupujete privátní značky

Tato otázka byla zaměřená na skutečnost, zda respondenti nakupují privátní značky. Na výběr měli možnosti ano, ne, občas. Z grafů je zřejmé, že naprostá většina alespoň občas privátní značky nakupuje (62,5 % respondentů). Odpověď „ano“ zvolilo 17,31 %. O něco více oslovených respondentů (20,19 %) nikdy výrobek s privátní značkou nekoupili.

Graf 5 – Kupování privátních značek⁷³



⁷³ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 6 Který z nákupních řetězců má dle vás nejkvalitnější privátní značky

V této otázce autorka zjišťovala, který z nákupních řetězců má nejkvalitnější privátní značky. Na výběr byla Jednota COOP a dalších 6 obchodních řetězců Kaufland, Globus, Lidl, Tesco, Albert, Billa, popřípadě respondent mohl doplnit vlastní obchodní řetězec nebo byla i možná odpověď nevím.

Dle grafu je jasné, že 39,42 % respondentů považuje za nejkvalitnější privátní značky právě v Jednota COOP, 21,15 % respondentů nedokázalo určit obchodní řetězec s nejkvalitnějšími privátními značkami a podle 39,08 % respondentů, jsou kvalitní privátní značky v jiných obchodních řetězcích.

Odpovědi respondentů jsou graficky zpracovány v grafu č. 6.

Graf 6 – Nejkvalitnější privátní značky nákupních řetězců⁷⁴



⁷⁴ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 7 V jaké kategorii rychloobrátkového zboží kupujete privátní značky nejčastěji

Tato otázka byla věnována rychloobrátkovému zboží privátní značky. Na výběr měli respondenti několik možností – Úklidové prostředky, pečivo, mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, dětské pleny, drogistické zboží, masné výrobky a byla možnost i volby vlastní odpovědi. Cílem otázky bylo zjistit, jaké z uvedeného rychloobrátkového sortimentu privátních značek respondenti nakupují nejčastěji.

Nejvíce respondentů nakupuje mléčné výrobky (26,92 % oslovených), na druhém místě (16,35 % oslovených) skončilo drogistické zboží. 10,58 % respondentů odpovědělo, že nakupuje privátní značky v oblasti masných výrobků. Odpovědi jsou zobrazeny v grafu č.7.

Graf 7 – Nejčastější nákup privátních značek v kategorii rychloobrátkového zboží⁷⁵

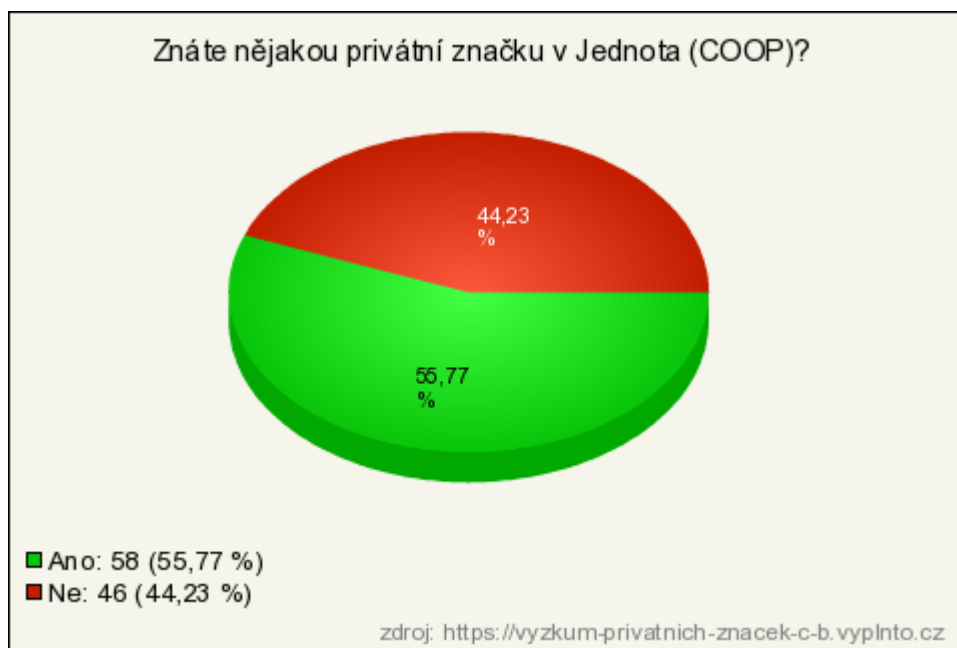


⁷⁵ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 8 Znáte nějakou privátní značku v Jednota (COOP)

V této otázce autorka zjišťovala odpověď na znalost či neznalost privátních značek přímo ve spotřebním družstvu Jednota (COOP). Výzkum ukázal, že 55,77 % respondentů výrobky v Jednota COOP s privátními značkami zná. 44,3 % oslovených odpovědělo, že neznají privátní značky v Jednota COOP. Odpovědi respondentů jsou graficky zobrazeny v grafu č. 8.

Graf 8 – Znalost privátních značek v Jednota COOP⁷⁶

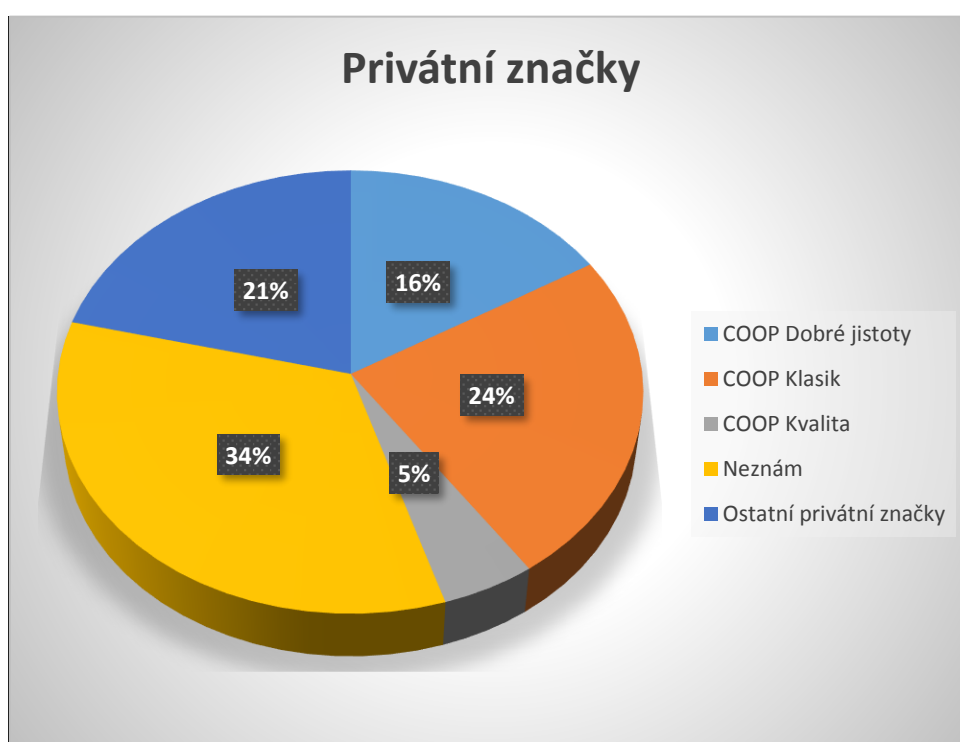


⁷⁶ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 9 Uved'te, které značky spotřebních družstev znáte

Tato otázka byla založena na vlastních odpovědích respondentů bez možnosti předvolby odpovědí. Nejčastěji znali respondenti privátní značku COOP Klasik (23,08%), dále pak 16,35 % respondentů na COOP Dobré jistoty, 21,15 % dotazovaných respondentů zvolilo ostatní z privátních značek COOP a bohužel 33,65 % respondentů si nevzpomnělo na žádnou privátní značku obchodního řetězce Jednota COOP. Odpovědi znázorňuje graf č. 9.

Graf 9 – Privátní značky v Jednota COOP⁷⁷



⁷⁷ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 10 Ovlivní vás reklama na danou privátní značku

V této otázce se respondentka snažila zjistit jak moc ovlivní reklama nákup výrobků privátních značek. Na výběr měli respondenti 3 odpovědi: „Ano, reklama mne ovlivnila“, „Ne reklama mne neovlivnila“ a „Ne, reklamou se neřídím“. Největší počet respondentů (46,15 %) odpovědělo, že se reklamou vůbec neřídí. 33,65 % respondentů odpovědělo, že je reklama neovlivnila a pouhých 20,19 % respondentů odpovědělo, že je reklama na privátní značku ovlivnila. Tyto odpovědi znázorňuje graf č.10.

Graf 10 – Ovlivnění reklamy dané privátní značky⁷⁸



⁷⁸ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 11 Kdy jste se naposledy setkali s privátní značkou

Tato otázka se zabývala výzkumem, kdy se dotazovaný setkal naposledy s privátní značkou při svém nákupu v obchodním řetězci COOP. Dotazovaný měl na výběr ze 7 odpovědí, kde byly uvedené možnosti „Před méně než 5-ti dny“, „Před týdnem“, „Před 14 dny“, „Před měsícem“, „Před více jak měsícem“ a byla nabídnuta i možnost, že se dotazovaný neseťkal s privátní značkou vůbec.

28,85 % dotazovaných odpovědělo, že se s privátní značkou setkali před více jak týdnem. O něco menší počet (25,96 %) dotazovaných se s privátní značkou setkalo před méně než 5-ti dny. Před 14 dny se s privátní značkou setkalo 14,42 % dotazovaných. Ti, kteří privátní značky nevyhledali vůbec bylo 17,31 %.

Graf 11 – Kdy se dotazovaný setkal naposledy s privátní značkou⁷⁹

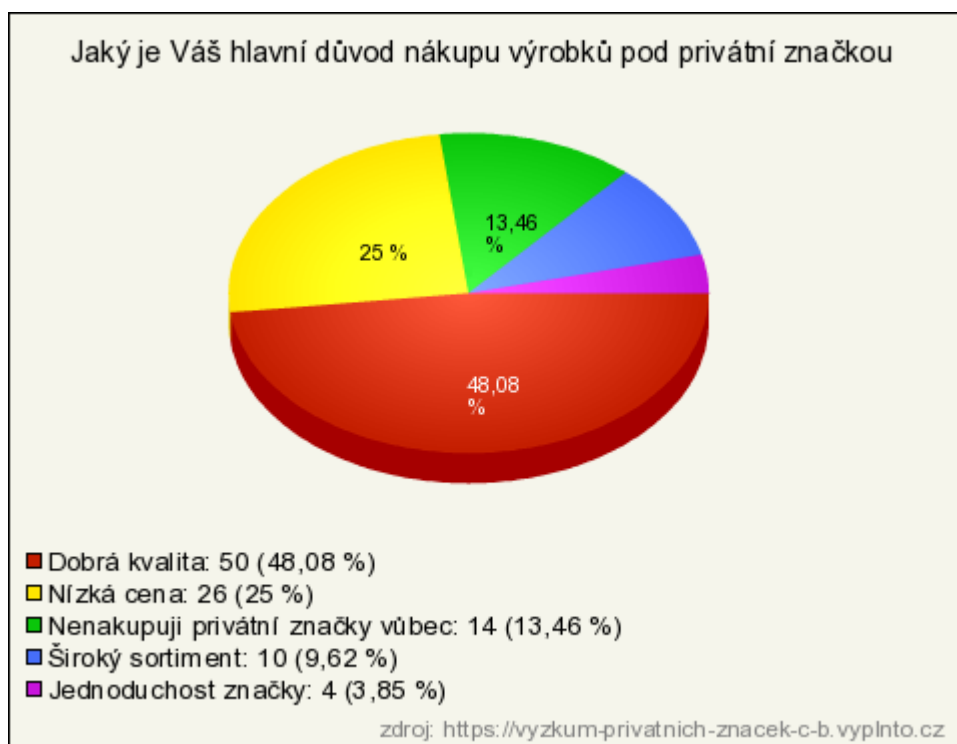


⁷⁹ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 12 Jaký je Váš hlavní důvod nákupu výrobků pod privátní značkou

Tímto dotazem chtěla autorka zjistit, jaký je hlavní důvod zákazníka k nákupu zboží privátních značek COOP. Pro většinu oslovených respondentů (48,08 %) je nejdůležitějším kritériem dobrá kvalita. Druhá nejčastější odpověď byla, že zákazníci (25 %) výrobků privátních značek ovlivní nízká cena. Na třetím místě jsou zákazníci (13,46 %), kteří nenakupují výrobky privátních značek. Odpovědi respondentů jsou graficky zpracovány v grafu č. 10.

Graf 12: Hlavní důvod nákupu výrobků privátních značek⁸⁰

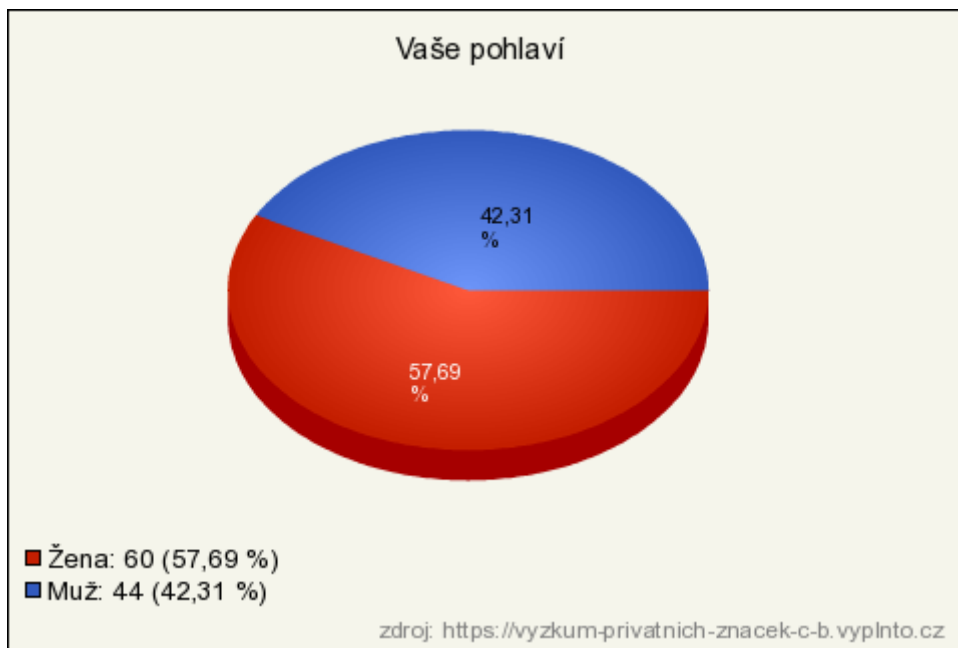


⁸⁰ Zdroj vlastní výzkum

Otázka č. 13 Vaše pohlaví

Na otázky v dotazníku autorce odpovědělo 57,69 % žen a 42,31 % mužů.

Graf 13 – Pohlaví respondenta ⁸¹



⁸¹ Zdroj vlastní výzkum

Shrnutí výzkumu s ohledem na cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat znalost privátních značek, a to nejprve na obecné úrovni a dále na úrovni znalosti privátních značek obchodní společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že privátní značku 55,77 % zákazníků zná a vnímá jí. Z výzkumu vyplynulo, že 61,66 % oslovených žen privátní značku zná. V menší míře však znají privátní značku oslovení muži (47,72 %).

Nejvíce se do podvědomí dostala privátní značka COOP Klasik. Tuto značku zná 23,08 % respondentů. V porovnání znalosti této značky ženy (33 %) privátní značku COOP Klasik znají o poznání více než oslovení muži (9 %).

S privátní značkou se setkalo celkem 82,69 % respondentů. Velmi malé procento (17,31 %) se s privátní značkou nesetkalo vůbec. Získaná data svědčí o tom, že zákazníci vnímají a znají privátní značky v obchodních řetězcích spotřebních družstev COOP. Reklamou na privátní značku bylo ovlivněno pouze 20,19 % respondentů. Ostatní respondenti (79,8 %) se reklamou vůbec neřídí nebo je neovlivní na tolik, aby je ovlivnila ke koupi privátní značky.

4.4 Shrnutí dílčích výstupů výzkumu

V souvislosti s růstem příjmů zákazníků jsou strategie privátních značek zaměřené nejenom na značky tzv. ekonomické kategorie, ale stoupá prodej i značek vyšší kvality, tj. standardních a značek prémiových. Z uvedeného přehledu je patrné, že strategie privátních značek největších retailingových řetězců na českém trhu jsou podobné z hlediska rozdělení na privátní značky v kategorii „ekonomické“ – tedy nejlevnější řada privátních značek, značky v kategorii standardní – značky, kde je vyvážen poměr ceny a kvality a značky prémiové. V kategorii značek prémiových najdeme největší rozdíly jednotlivých strategií zkoumaných retailerů. V této kategorii je patrná největší dynamika inovací, kde se obchodníci snaží prémiové značky využívat k nabídce atraktivního sortimentu. Růst sortimentu prémiových privátních značek je také podpořen růstem ekonomiky, resp. koupěschopností zákazníků.

Vlastní značky byly zpočátku vnímány jako produkty s nižší kvalitou. Od tohoto názoru spotřebitelé postupně upouštějí – podle výzkumu v posledních letech (například agenturou Focus) je více než polovina respondentů považuje za stejně kvalitní jako ostatní zboží.⁸²

Strategie privátních značek spotřebních družstev je ve své podstatě stejná jako u velkých mezinárodních retailingových řetězců působících na českém trhu. Řetězce nabízejí zákazníkům privátní značky v kategoriích ekonomické (klasické), standardní a výjimečné kvality. Strategie privátních značek spotřebních družstev COOP je trvale zaměřena na zvyšování přidané hodnoty zákazníkům, kdy se snaží dát jistotu, že to, co si zákazník koupí, je opravdu to nejlepší a splňuje předem stanovená kritéria především z pohledu kvality. Z těchto důvodů je zavedena do portfolia privátních značek nová unikátní řada – COOP DOBRÉ JISTOTY. Z marketingové sondy dále vyplynulo, že zákazníci se orientují podle cenové úrovně privátních značek, resp. nabízeného sortimentu. S ohledem na stále podstatnou působnost spotřebních družstev ve venkovském prostoru jsou u zákazníků oblíbené značky ekonomické a standardní kvality.

⁸² ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy str. 172, ISBN 978-80-247-2049-4, Grada Publishing, a.s. Praha 2009. s. 240

Závěr

Jako téma bakalářské byla analýza strategie privátních značek spotřebních družstev a marketingová komunikace privátních značek. Pro praktickou část práce byla zvolena společnost Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

Teoretická část práce se zabývala vymezením základních pojmů z oblasti brand managementu a rozdělení typů značek, kde byl důraz kladen na oblast privátních značek retailerů. Dále byly popsány základní typy privátních značek ve třech skupinách, ekonomické, standardní a prémiové, resp. exkluzivní.

V analytické části se práce věnovala komparaci strategie a přístupu k privátním značkám vybraných řetězců (Kaufland Česká republika v.o.s., AHOLD Czech Republic, a.s., Tesco Stores ČR a.s., BILLA spol. s.r.o., COOP).

Porovnání jednotlivých strategií ukázalo, že retailové řetězce postupují ve strategiích privátních značek podobně a největší rozdíly najdeme ve strategii privátních značek typu prémiových. Zde se nejvíce jednotlivé řetězce odlišují, resp. najdeme sortiment originálních prémiových značek, a to nejen v sortimentu potravinářského zboží.

Praktická část práce měla za cíl nejprve analyzovat strategii privátních značek spotřebních družstev jako celek. Důvodem je centrální strategie privátních značek COOP na úrovni nákupních centrál. Přístup ke strategii byl porovnán se strategií vybraných retailingových řetězců. Další částí byla analýza privátních značek v družstvu Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Práce přinesla pohled na řízení marketingových činností ve spotřebním družstvu, analyzovala komunikační nástroje především zaměřené na podporu prodeje a posilování vztahu zákazníků k obchodním jednotkám spotřebních družstev. V poslední části byl zpracován marketingový výzkum. Výzkum měl charakter marketingové sondy, ankety, kde bylo cílem zjistit znalost privátních značek nejprve obecně a následně znalost privátních značek spotřebních družstev. Vlastní marketingový výzkum na znalost privátních značek naznačil, že zákazníci privátní značky spotřebních družstev znají. Pro zvýšení znalosti sortimentu privátních značek je možné využít komunikační nástroje např. v podobě merchandisingu, resp. výraznějšího umístění zboží v regálech, upozornění na privátní značky v akčních letáčích.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd., Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání*. Brno : Computer press, 2011. 485 s. ISBN 978-80-251-3432-0
3. HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s. r. o., 2006. 184 s. ISBN: 80-7259-049-9.
4. JUPPA, V., *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. české vyd. Praha : Svojtka & Co., s.r.o., 2017. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.
5. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s. 2007. 406 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s.. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
9. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, a.s., 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
10. SCHRÖDER, H. *Handelsmarketing. Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. München : Verlag moderne industrie, 2002. 294 s. ISBN 3-478-37480-4
11. VEBER, J., SRPOVÁ J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha : Grada, 2012, Expert. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
12. ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing, a.s. Praha, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. *Aktuálně.cz : zprávy* - [online]. 2018 [cit. 25.01.2018]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/privatni-znacky-kupuje-cim-dal-vice-lidi-nejde-jen-o-nizsi-c/r~34e2b88c137a11e7b7fa0025900fea04/?redirected=1516878116>>. ___Privátní značky kupuje čím dál více lidí. Nejde jen o nižší cenu, řetězce lákají i na kvalitu - Aktuálně.cz.. Copyright © Ecomia, a.s.
2. *COOP Dobré Jistoty – COOP Club . COOP club - web pro zákazníky prodejen COOP* [online]. Copyright © 2009 [cit. 03.01.2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.coopclub.cz/coop-dobre-jistoty/?view=prehled&searchString=null>>
3. *Economia, a.s.* [online]. [cit. 25.02.2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/privatni-znacky-private-label/>>.
4. *Jednota.cz.* [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.jednota.cz/index.php?pg=nase-nabidka--coop-dobre-jistoty>>
5. *Kaufland* [online]. [cit. 3.7.2018] Dostupné z WWW: <https://jobs.kaufland.com/Cesko/?locale=cs_CZ>.
6. *Konzumuo.cz* [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.konzumuo.cz/>>.
7. *Privátní značky* [online] 2018 [cit. 17.06.2018]. Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/coop>>.
8. *Privátní značky | COOP TIP . Obchodní řetězec COOP TIP* [online]. [cit. 27.10.2017]. Dostupné z WWW: <<http://www.coop-tip.cz/privatni-znacky>>.
9. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/kaufland>>. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-albert-excellent>>.
10. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert>>.
11. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/tesco>>.

12. *Privátní značky a proč je nakupovat – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/kaufland>>.
13. *Privátní značky a proč je nakupovat – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert>>
14. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <[https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privátní-značka-albert-quality](https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-albert-quality)>.
15. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-basic>>.
16. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-reznicky-pult>>.
17. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/albert/privatni-znacka-albert-bio>>.
18. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/tesco>>.
19. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/tesco>>.
20. *Privátní značky a proč je nakupovat. – levna-kvalita.cz* [online]. [cit. 3.7.2018].
Dostupné z WWW: <<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/billa>>.
21. HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., Vývojové změny obchodu z pohledu teorií obchodu. [online]. České Budějovice : Auspicia. 2/2009, s. 23 - 27. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://vsers.cz/wp-content/uploads/2012/10/Auspicia-2-2009.pdf>>. ISSN 1214-4967
22. *Privátní značky kupuje čím dál více lidí. Nejde jen o nižší cenu, řetězce lákají i na kvalitu - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 25.01.2018]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/privatni-znacky-kupuje-cim-dal-vice-lidi-nejde-jen-o-nizsi-c/r~34e2b88c137a11e7b7fa0025900fea04/?redirected=1516878116>>.
23. *Profil Skupiny COOP | COOP. Úvodní stránka | COOP* [online]. [cit. 27.10.2017].
Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>.

24. *Profil Skupiny COOP | COOP. Úvodní stránka | COOP* [online]. [cit. 17.01.2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>.
25. *Profil Skupiny COOP | COOP. Úvodní stránka | COOP* [online]. [cit. 17.06.2018] Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>.
26. *Svaz českých a moravských spotřebních družstev* [online]. [cit. 27.10.2017]. Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>.
27. *Terno.cz – aktuality* [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.terno.cz/aktuality/letni-soutez-terno-1800?supermarket=ceske-budejovice>>.
28. *Terno.cz – aktuality* [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.terno.cz/aktuality/sleva-20-do-zoo-hluboka-pro-cleny-zakaznickeho-klubu-terno-1755?supermarket=ceske-budejovice>>.
29. *Terno.cz – aktuality* [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.terno.cz/aktuality/sleva-20-do-navstevnickeho-centra-do-pivovaru-budvar-1756?supermarket=ceske-budejovice>>.
30. *Trefa supermarket – zákaznický klub* [online]. [cit. 9.7.2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.trefasupermarket.cz/zakaznický-klub/informace-o-klubu/>>.
31. *Vyplňto.cz Výzkum privátních značek v Jednota CB* [online]. 2018. Dostupné z WWW: <<https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/vyzkum-privatnich-znacek-c-b/#otazka1190824>>.
32. *Vysoká škola polytechnická Jihlava* [online]. [cit. 17.06.2018]. Dostupné z WWW: <<http://docplayer.cz/20237240-Vysoka-skola-polytechnicka-jihlava-obor-finance-a-rizeni-marketingovy-vyzkum-konkurencnich-vyrobu.html>>.
33. *Vysoká škola polytechnická Jihlava*. [online]. [cit. 17.06.2018]. Dostupné z WWW: <<http://docplayer.cz/20237240-Vysoka-skola-polytechnicka-jihlava-obor-finance-a-rizeni-marketingovy-vyzkum-konkurencnich-vyrobu.html>>.

Legislativní dokumenty

1. ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů*. Praha: MVCR, 2012, částka 34, číslo 90, s. 1453-1482. ISSN 1211-1244

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály:

- Interní materiály Jednota spotřební družstvo České Budějovice

Seznam zkratk

SČMDS Svaz českých a moravských spotřebních družstev

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled privátních značek vybraných retailingových řetězců.....	19
Tabulka 2 Privátní značky Kaufland Česká republika a jejich charakteristiky.....	21
Tabulka 3 Privátní značky AHOLD Czech Republic, a.s. a jejich charakteristiky	25
Tabulka 4 Privátní značky Tesco Stores ČR a.s. Česká republika a jejich charakteristiky	30
Tabulka 5 Privátní značky BILLA a jejich charakteristiky	32
Tabulka 6 Privátní značky COOP a jejich charakteristiky.....	38

Seznam grafů

Graf 1 Pojem privátní značka.....	57
Graf 2 Jaké znáte privátní značky	58
Graf 3 Jak často chodíte nakupovat	59
Graf 4 Co je předností při běžném nákupu rychloobrátkového zboží	60
Graf 5 Kupujete privátní značky	61
Graf 6 Nejlepší privátní značky nákupních řetězců	62
Graf 7 Nejčastější nákup privátních značek v kategorii rychloobrátkového zboží.....	63
Graf 8 Znalost privátních značek v Jednota COOP	64
Graf 9 Privátní značky v Jednota COOP.....	65
Graf 10 Ovlivnění reklamy dané privátní značky	66
Graf 11 Kdy se dotazovaný setkal naposledy s privátní značkou.....	67
Graf 12 Hlavní důvod nákupu výrobků privátních značek	68
Graf 13 Pohlaví respondentů.....	69

Seznam obrázků

Obrázek 1 Podíl nákupů privátních značek řetězců ve výdajích domácností v %..	15
Obrázek 2 Podíl privátních značek ve výdajích domácností v %	15
Obrázek 3 Podíly maloobchodních značek v zemích Evropy	18

Obrázek 4 Zákaznická karta Terno.....	47
Obrázek 5 Zákaznická karta Terno – Trefa	47
Obrázek 6 Informace k letní soutěži Terna	49
Obrázek 7 Informace na slevu v ZOO Hluboká	50
Obrázek 8 Informace na slevu do návštěvnického centra do Pivovaru Budvar	51
Obrázek č. 9 – Primární data	54

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku týkající se mé bakalářské práce Marketingová komunikace privátních značek.

Předem moc děkuji

Pavla Paroubková

1. Znáte pojem privátní značka?

- Nevím co ten pojem znamená
- Ano, privátní značka je značkou, kterou prodává pouze konkrétní řetězec
- Nezajímám se o tuto problematiku

2. Jaké znáte privátní značky:

- Neznám
- Vlastní odpověď

3. Jak často chodíte nakupovat pro osobní potřebu – pro svoji domácnost?

- Pravidelně
- Občas
- Nenakupuji

4. Co je pro Vás předností při běžném nákupu rychloobrátkového zboží?

- Cena
- Značka
- Kvalita
- Nerozlišuji

5. Kupujete privátní značky?

- Ano
- Ne
- Občas

6. Který z nákupních řetězců má dle vás nejkvalitnější privátní značky?

- Jednota (COOP)
- Kaufland
- Globus
- Lidl
- Tesco
- Albert
- Billa
- Nevím
- Vlastní odpověď

7. V jaké kategorii rychloobrátkového zboží kupujete privátní značky nejčastěji?

- Úklidové prostředky
- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Dětské pleny
- Drogistické zboží
- Masné výrobky
- Vlastní odpověď

8. Znáte nějakou privátní značku v Jednota (COOP)?

- Ano
- Ne

9. Uveďte je prosím

- Vlastní odpověď

10. Ovlivní vás reklama na danou privátní značku?

- Ano, reklama mne ovlivnila
- Ne, reklama mne neovlivnila
- Ne, reklamou se neřídím

11. Kdy jste se naposledy setkali s privátní značkou?

- Před méně než 5-ti dny
- Před týdnem
- Před 14 dny
- Před měsícem
- Před více jak měsícem
- Neseťkal/a vůbec

12. Jaký je Váš hlavní důvod nákupu výrobků pod privátní značkou?

- Nízká cena
- Dobrá kvalita
- Široký sortiment
- Jednoduchost značky
- Nenakupuji privátní značky

13. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.