

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**STRATEGIE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM
RETAILOVÉM TRHU**

Autor práce: Kateřina Havlová, DiS.
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: kombinovaná
Vedoucí práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.
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, prof. Ing. Vandě Lieskové, PhD., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

HAVLOVÁ, K. *Strategie privátních značek na českém retailovém trhu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 69 s. Vedoucí bakalářské práce : prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Klíčová slova: privátní značka, značka, zákazník, kvalita, cena

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou privátních značek na českém retailovém trhu. Teoretická část analyzuje zdroje z oblasti brand managementu a retail marketingu. Dále je provedena analýza největších obchodních řetězců a jejich nabídky privátních značek. Praktická část obsahuje vyhodnocení marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit povědomí zákazníků o privátních značkách a jejich preference. Byly vytvořeny dvě varianty dotazníku, přičemž první byl zaměřen na privátní značky supermarketu Billa, druhý na privátní značky diskontní prodejny Penny Market. Cílem bylo porovnat vnímání privátních značek obou řetězců.

ABSTRACT

HAVLOVÁ, K. *The Strategy of Private Labels on the Czech Retail Market : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 69 p. Supervisor : prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Key words: private label, brand, customer, quality, price

This bachelor thesis deals with the issue of private brands on the Czech retail market. The theoretical part analyzes resources from brand management and retail marketing. In addition, an analysis of the largest retail chains and their private label offer is made. The practical part includes the evaluation of the marketing research in the form of a questionnaire survey, whose aim was to find out the customers' awareness of private brands and their preferences. Two variants of the questionnaire were created, the first being focused on the private brands of the Billa supermarket, the second being on the private brands of the Penny Market discount store. The aim was to compare the perception of the private brands of both strings.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Brand management privátních značek	11
2.1 Značka	11
2.1.1 Definice značky.....	11
2.1.2 Vznik značky.....	12
2.1.3 Význam značky a její funkce	13
2.1.4 Řízení značky	14
2.1.5 Hodnota značky.....	15
2.1.6 Budování značky.....	17
2.1.7 Druhy značek	18
2.2 Privátní značka	19
2.2.1 Definice privátní značky	19
2.2.2 Strategie privátních značek	20
2.2.3 Vývoj privátních značek	20
2.2.4 Klasifikace privátních značek	21
2.2.5 Výrobce privátních značek.....	22
2.2.6 Význam privátních značek.....	22
3 Charakteristika nabídky privátních značek na českém trhu	24
3.1 Významné obchodní řetězce na českém trhu	24
3.2 Privátní značky na českém trhu.....	25
3.3 Jednotlivé privátní značky významných obchodních řetězců	26
3.3.1 Kaufland.....	26
3.3.2 Albert.....	27
3.3.3 Tesco	28
3.3.4 Lidl	29
3.3.5 Penny.....	30

3.3.6	Billa.....	31
4	Marketingový výzkum	32
4.1	Přípravná fáze.....	32
4.2	Realizační fáze.....	33
4.3	Vyhodnocení analýzy	34
5	Výsledky a návrhy.....	56
	Závěr	58
	Seznam použitých zdrojů	60
	Seznam tabulek a grafů	63
	Přílohy.....	64

Úvod

Počet obchodních řetězců na českém trhu neustále roste, což má za následek i rozšiřování nabízeného sortimentu. Retaileri kromě klasického značkového zboží nabízejí ve svých prodejnách tzv. privátní značky. Průměrný zákazník se zcela jistě s výrobky označenými touto značkou již dostal do styku, možná si je dokonce i koupil, aniž by si byl vědom, že se jedná právě o produkty vlastní privátní značky.

Privátní značka je označení produktu, který výrobce vyrábí pro konkrétní společnost, jež jej ovšem nabízí pod svou značkou. Výrobce se tedy vzdává své identity ve prospěch obchodního řetězce, který se pomocí své značky zaručuje za zboží. Zákazník může toto zboží zakoupit pouze u konkrétního prodejce, odtud označení privátní.

Vzhledem k nízkým výrobním nákladům je obchodní řetězec schopen nabízet privátní značky za výhodnější cenu než konkurenční zboží označené značkou výrobní. Nižší cena však vzbuzuje u některých zákazníků pocit nedůvěry, a to především ke kvalitě výrobku. Proto již takřka všechny řetězce nabízejí několik řad privátních značek, konkrétně ekonomickou, standardní a prémiovou. Ekonomická řada svou velmi nízkou cenou a nižší kvalitou cílí na segment zákazníků citlivých na cenu, standardní řada zahrnuje produkty dobré kvality za přijatelnou cenu a prémiová řada klade důraz na vysokou kvalitu, ovšem za vyšší cenu. A přestože původně byla privátní značka určena primárně pro rychloobrátkové spotřební zboží, nyní je sortiment těchto produktů rozšířen nejen na módu či drogistické zboží, ale dokonce i na elektrospotřebiče, potřeby pro chovatele aj.

Na českém trhu působí několik obchodních řetězců, mezi ty největší se řadí Albert, Billa, Penny Market, Kaufland, Lidl a Tesco. Přestože jsou všechny tyto řetězce vnímány jako vzájemně si konkurující, ve skutečnosti jsou Lidl i Kaufland vlastněny stejnou obchodní společností, konkrétně společností Schwarz-Gruppe, stejně tak Billa a Penny Market vlastní obchodní společnost REWE Group.

Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí zákazníků o privátních značkách, jejich preference a požadavky. Byly vybrány dva retailové řetězce, konkrétně supermarket Billa a diskontní prodejna Penny Market, neboť mají stejného vlastníka.

V první, teoretické části práce bude zpracována rešerše z oblasti brand managementu. Hlavním tématem bude pojem značka a privátní značka. Praktická část bude zaměřena na vlastní marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, jehož účelem bude porovnat vnímání privátních značek zákazníky, a to v obchodních řetězcích Billa a Penny Market.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Bakalářská práce s názvem *Strategie privátních značek na českém retailovém trhu* se zabývá nabídkou vlastních produktů jednotlivých obchodních řetězců. Provedením rešerše odborné literatury budou definovány základní pojmy z oblasti brand managementu a retail marketingu. Jejím cílem je vyhodnotit vnímání privátních značek zákazníky obchodních řetězců.

Bakalářská práce se skládá ze tří základních kapitol. Teoretická část je věnována pojmům z oblasti brand managementu, konkrétně jsou vymezeny pojmy značka a privátní značka, jejich význam či kategorie. Veškerá data byla čerpána především z tištěných pramenů českých i zahraničních autorů zaměřujících se na problematiku značek.

V následující kapitole je čtenář obecně seznámen s aktuální situací privátních značek obchodních řetězců působících na českém trhu. Výčet vybraných obchodních řetězců porovnává sortiment zboží značeného jejich vlastní značkou.

Praktická část obsahuje kvantitativní marketingový výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, jak zákazníci vnímají privátní značky vybraných obchodních řetězců, konkrétně řetězců Billa a Penny Market. Z toho důvodu byly vytvořeny dvě varianty dotazníku, jedna zaměřena na nabídku privátních značek řetězce Billa, druhá na nabídku vlastních značek řetězce Penny Market. Výsledky výzkumu jsou kvůli přehlednosti zobrazeny graficky, a to pro každou variantu zvlášť.

2 Brand management privátních značek

2.1 Značka

2.1.1 Definice značky

Pojmem obchodní značka se rozumí vizuální označení konkrétního produktu z důvodu odlišení se od konkurence, a to pomocí těchto jednotlivých prvků či jejich kombinací:

- **Jméno** – název značky používaný pro vytvoření asociace v myslí zákazníka. Je velmi důležitým prvkem značky, neboť jej lze těžko měnit, aniž by došlo ke ztrátě důvěry ze strany zákazníka. Mělo by být jednoduché, smysluplné, snadno vyslovitelné a osobité.
- **Logo** – vizuální prvek značky důležitý pro vybudování její hodnoty. Na rozdíl od jména je možné jej různě inovovat, tento proces je nazýván rebranding. Logo může být buď typografické, tedy pouze textové (např. Panasonic), obrazové využívající vizuální prvek piktogram nebo symbol (např. Apple), nebo kombinované, tedy obsahují text i piktogram (např. Pepsi).
- **Představitel značky** – personifikovaný symbol značky, např. maskot či celebrita. Propůjčuje produktu lidské vlastnosti, zákazník se s ním může ztotožnit.
- **Slogan** – krátká fráze definující značku, nejlépe krátká a zapamatovatelná, sloužící jako připomínka značky. Dělí se na firemní a produktový. Firemní dlouhodobě prezentuje podnik jako takový, kdežto produktový je spojen s konkrétním výrobkem či konkrétní službou.
- **Znělka** – hudební poselství o značce využívané hlavně pro rádiovou reklamu. Popěvky bývají snadno zapamatovatelné a chytlavé, bohužel také velmi těžko přenositelné, rychle stárnou a snadno se oposlouchají.

- **Obal** – ochrana výrobku. Je velmi důležitým vizuálním prvkem, mimoto zákazníka informuje o parametrech, vlastnostech, složení či původu produktu, může zajistit snazší použití a uchovávání.¹

David Ogilvy, přezdívaný též jako otec reklamy, k těmto šesti prvkům řadí ještě další čtyři, konkrétně historii produktu, reputaci produktu, způsob propagace a vlastní zkušenosti kupujících.² Značka je tedy současně vizuální označení prodejcem i její subjektivní vnímání zákazníkem.

K marketingové definici se váže i definice právníká. Značkou je chápán symbol odlišující produkt konkrétního výrobce, potvrzující jeho původ, a to bez časového omezení.³ Značka tedy musí být jedinečná, s čímž úzce souvisí vlastnická práva a ochrana před zneužitím značky či jejím napodobováním.⁴

Je velmi důležité vnímat rozdíl mezi pojmem značka a produkt. Značka je stálá, je vytvářena a existuje pouze prostřednictvím komunikace, kdežto produkt je vyráběn a v průběhu času měněn. Produktem se rozumí výrobek, služba nebo myšlenka sloužící k uspokojování potřeb. Je považován za fyzického nositele značky. Podstatou značky je schopnost odlišit konkurenci, neboť konkurence jí pomáhá získat identitu.

Značka jako celek je tvořena dvěma skupinami prvků, konkrétně racionálními a emocionálními. Racionální prvky neboli symbolismy slouží k identifikaci, jsou viditelnou součástí značky. Emocionální prvky jsou nehmotné, vytvářejí charakter a styl značky. Emocionální část lze chápat jako vnímání značky zákazníky a spotřebiteli.⁵

2.1.2 Vznik značky

První značené výrobky lze nalézt již v období pravěku, konkrétně výrobky označené otiskem či rytinou. Funkcí těchto prvotních značek bylo doložení kvality ve směnném obchodu.⁶

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150.

² OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

³ PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. *Strategické řízení značky: Případové studie*. Praha : Professional Publishing, 2003. ISBN 80-8641-938-X.

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150.

⁵ KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0966-X.

⁶ VIDMAN, L., *Čtení o Antice*. Praha : Svoboda 1982 (Rudé právo), ISBN (Brož.) Neprodejné.

Značky byly používány i třeba tři tisíce let př. n. l. na dlažbách hrodek faraonů. Dochovaly se ale také například hrnčířské výrobky z doby dva tisíce let př. n. l.⁷ Značky se postupně vyvíjely, a to od různých razítek či značek až po obrázky či třeba vlajky. V období 18. století využívali značení produktů převážně cechy řemeslníků a obchodníků ke kontrole výroby a nekvalitních výrobků. Teprve v 19. století se však značka stala právně uznávaným majetkem, díky kterému mohl navíc zákazník odlišit konkurenční výrobky.⁸

2.1.3 Význam značky a její funkce

Klíčovým významem značky je schopnost rozlišení konkurenčních výrobků a proniknutí do povědomí zákazníků. Zákazník od prodejce požaduje zboží konkrétní kvality, s konkrétními funkcemi a souborem vlastností, které si asociuje s danou značkou. Pomocí značky může zákazník vyjádřit svou osobnost i vnitřní hodnoty. Mezi úrovně značky patří:

- **Vlastnosti** – konkrétní značka asociuje konkrétní vlastnosti.
- **Přínosy** – vlastnosti musí být přetransformované na funkční a emocionální přínosy, které jsou pro zákazníka klíčové.
- **Hodnoty** – zakoupená značka musí odrážet vnitřní hodnoty kupujícího.
- **Kultura** – značka symbolizuje určitou kulturu.
- **Osobnost** – zákazník se musí ztotožnit se značkou.⁹

Silná značka musí být schopná uspokojit potřeby zákazníků vyplývajících ze základních funkcí, jež pro ně plní. Mezi tyto funkce patří:

- **Diferenciace** – možnost odlišení se od konkurence.
- **Diverzifikace výrobků a služeb** – tvorba jakostních a cenových úrovněových značek.

⁷ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

⁸ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno : Management Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150.

- **Identifikace výrobku, služby nebo firmy** – snadnější orientace pro zákazníka, jednodušší volba výrobku.
- **Časová a věcná kontinuita** – obměna a modernizace výrobků.
- **Nositel hodnoty** – značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, součástí licenčních obchodů, může zvýšit prodejní cenu firmy při fúzi a akvizici.
- **Tradice a záruka kvality výrobku** – značka je na trhu dlouhodobě a zákazník se na ni může spolehnout.
- **Tvůrce image spotřebitele** – deklarace společenského postavení a konkrétní image.
- **Reprezentant životního stylu a symbolu své doby** – výraz určitých trendů a životního stylu.¹⁰

2.1.4 Řízení značky

Řízení značky neboli brand management je forma strategie k získání požadované pozice v povědomí zákazníků. Brandingovou strategií je chápán dlouhodobý plán směřování firmy, což ji usnadňuje zaměřit se na svou klíčovou činnost, stejně tak pomáhá odstraňovat aktivity ohrožující hodnotu značky.¹¹ Řízení značky by mělo odbourat představu o značce jakožto o nálepce a spíše vytvořit signály, díky nimž zákazník zjistí, co značka skutečně symbolizuje. Jednoduchá a konkrétní idea zajistí účinnější branding i signály značky vytvářející u zákazníků asociace.¹²

Řízení značky zahrnuje aktivity sloužící k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Lze je rozdělit do čtyř etap:

- **Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky** – pochopení toho, co má značka reprezentovat, její charakteristika.

¹⁰ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 4. vydání. Praha : Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

¹¹ Věrnost – marže – hodnota. *Trend marketing | Moderní marketing v praxi* [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.trendmarketing.ihned.cz/c1-24281500-vernost-marze-hodnota>>

¹² ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava : Eastone Books, 2011. ISBN 978-80-8109-175-9.

- **Plánování a implementace marketingových programů značky** – prezentace značky a její ochrana s cílem vytvořit kvalitní identitu značky.
- **Měření a interpretace výkonnosti značky** – vyhodnocení efektivnosti marketingových programů pomocí hodnotového řetězce značky.
- **Zvyšování a udržování hodnoty značky** – po získání silné pozice je nutné udržovat dosavadní hodnotu značky, případně je možné expandovat a rozšiřovat vlastní působnost.¹³

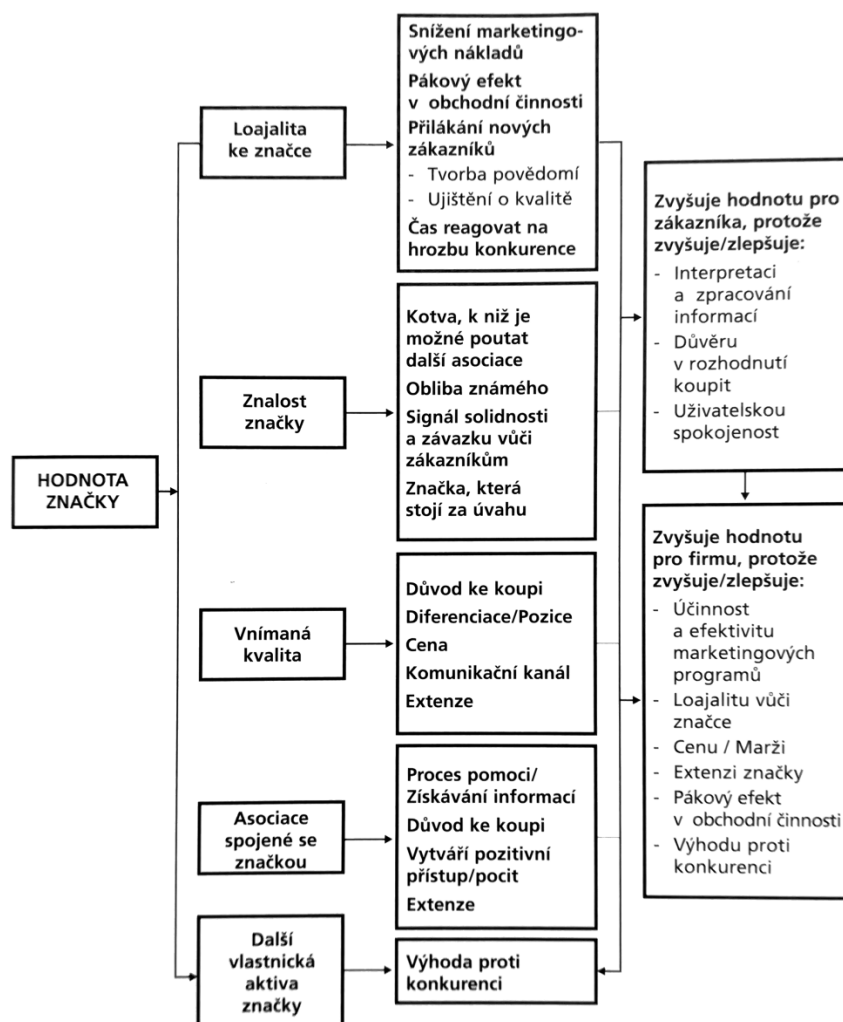
2.1.5 Hodnota značky

Hodnota obchodní značky spočívá v její schopnosti generovat tržby a zisky. Je tvořena sadou aktiv, případně i pasiv spojených se značkou, jež ovlivňují přínos firmě nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou, případně ještě další vlastnická aktiva jako třeba patenty spojené se značkou. Na obrázku je znázorněno, jak hodnota značky vytváří hodnotu produktu.¹⁴

¹³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 72-79. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁴ AAKER, D. A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

Obrázek 1: Jak hodnota značky vytváří hodnotu výrobku¹⁵



Značka jako taková není pouze jméno či symbol, pomocí ní spotřebitelé mohou vnímat nejen produkt, ale také jeho vlastnosti či vlastní emoční vztah k danému zboží. Hodnotou značky se rozumí především schopnost získat si a udržet si zákaznickou loajalitu.¹⁶

Je ovšem důležité vnímat rozdíl mezi finanční hodnotou značky a hodnotou značky vnímanou zákazníkem. Finanční hodnota představuje budoucí výnosy získané značkou a jejími přínosy, kdežto hodnota vnímaná zákazníkem je především povědomí o značce, loajalita ke značce a síla vyvolaných asociací.¹⁷

¹⁵ AAKER, D. A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. s 9.

¹⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150.

¹⁷ PELSMACKER, P. D., GEUNES, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-2470-254-1.

2.1.6 Budování značky

„Značky a jejich budování jsou nejvýznamnějším přínosem, jímž obchod přispěl současné kultuře. Význam značek již tak dalece překročil jejich komerční původ, že jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný.“¹⁸

Silná značka by měla být především jednoznačně definovaná, konstantní a soudržná. Branding neboli proces jejího budování je dlouhodobý a je nutné, aby lidé ve firmě byli se značkou ztotožnění, věděli, co reprezentuje, a jednali v jejím souladu.

Úspěšná značka staví na kreativité, odlišnosti, přidané hodnotě, jasné definici firmy, dlouhodobé vizi a budování firemní kultury. Takováto značka nejenže zvyšuje prodeje, ale buduje i loajalitu zákazníků a může šetřit i náklady na nábor zaměstnanců a jejich motivaci.¹⁹

Branding v sobě zahrnuje pět základních prvků:

- **Cena** – při nákupu zboží je cena pro zákazníka jedním z nejdůležitějších faktorů. Úlohou cenové strategie je ohodnotit produkt tak, aby byl prodáván se ziskem a v co největším množství. Nejenom příliš vysoká, ale i příliš nízká cena může zapříčinit pokles prodeje, zákazník totiž může vnímat nízkou cenu jako známku podřadné kvality.²⁰
- **Design** – design produktu nepředstavuje pouze vizuální vzhled, ale i jeho tvar, současně provedení loga, obalu a také způsobem, jakým je propagován.²¹
- **Positioning** – strategie tržního umístění značky vzhledem ke konkurenci z pohledu zákazníka. Účelem positioningu je docílit pozitivního vnímání značky zákazníkem, a to prostřednictvím jednotlivých částí marketingového mixu, tedy cenovou, distribuční, produktovou a komunikační politikou. Úspěšný positioning předpokládá znalost zákazníka, jeho potřeb a požadavků a schopnost na ně reagovat.

¹⁸ OLINS, W. *O značkách*. Praha : Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4. s 14.

¹⁹ Brand Management: Rita Cliftonová radí, jak budovat úspěšnou značku : Marketing journal. [online]. Copyright © 2004 [cit. 2018-10-01].

²⁰ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

²¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0513-3.

- **Příběh** – vyprávění zaměřené na minulost, přítomnost a budoucnost značky, tedy její vznik, zásady, předsevzetí, cíle a plány. Součástí příběhu se zákazník stává v okamžiku koupě produktu.
- **Řízení vztahu se zákazníkem** – přesvědčení každého klienta o jeho významu a výjimečnosti pro firmu. Pozitivním přístupem a ochotou zaměstnanců vůči zákazníkům je budován dlouhodobý loajální vztah.²²

2.1.7 Druhy značek

Značky je rozdělit z několika různých hledisek, např.:

1. Kategorie:
 - a. **Výrobní** – jméno, označení, design či kombinace těchto prvků, identifikuje výrobce a odlišuje jej od konkurence
 - b. **Maloobchodní** – označení výrobků retailingovým řetězcem, které tento řetězec prodává, avšak nevyrábí
 - c. **Druhová** – označení výrobku pro snadnější orientaci, výrobce i obchod anonymní
2. Kategorie:
 - a. **Obrazové** – např. Mercedes
 - b. **Slovní** – např. Panasonic
 - c. **Číslicové** – např. sázkové kanceláře a kasina 888.com
 - d. **Složené z písmen** – např. BMW
 - e. **Kombinované** – např. Audi A 6
 - f. **Zvukové** – např. znělka pojízdné prodejny Family Frost²³
3. Kategorie:

²² HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. ISBN 978-80- 7391-167-6.

²³ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno : Management Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

- a. **Název identický s prodejcem** – totožný název s názvem maloobchodního prodejce (např. značka Penny)
- b. **Název kontrolovaný prodejcem** – název není identický, tudíž zákazník často netuší, že se jedná o privátní značku (např. Naše Bio)
- c. **Název podle tvůrce** – často zaměňovány se značkovými produkty
- d. **Licencované** – řízení značky v kompetenci poskytovatele licence
- e. **Generické** – tzv. bezejmenné produkty, obvykle co nejlevnější (např. produkt „Mléko“)²⁴

2.2 Privátní značka

2.2.1 Definice privátní značky

ACNielsen, která se zabývá převážně maloobchodním auditem, definuje privátní značky takto: „*Privátní značkou rozumíme skupinu výrobků, označenou stejnou značkou/logem/názvem/vzhledem, která je vyráběna různými výrobci pro jeden daný obchodní řetězec/obchodní alianci a zde je také prodávána*“.²⁵

Privátní značka nebo také maloobchodní značka označuje zboží vyrobené pro retailingový řetězec. Výrobce se zříká své identity ve prospěch konkrétního řetězce.²⁶ Retailer tak díky těmto produktům může budovat svou vlastní image, rozšířit sortiment a nabídnout dostatečně kvalitní, avšak levné produkty. Cena se totiž odvíjí z nižších nákladů na výrobu a prodej. Oproti konkurenčním značkám tak zákazník může při jejich koupi ušetřit zhruba 20 %.²⁷

Hodnotná privátní značka předpokládá vysoké povědomí zákazníků, které prodejce dlouhodobě buduje snahou dbát na celkový pozitivní dojem veřejnosti a dobrou pověst značky. Povědomí o značce asociuje potenciálním zákazníkům

²⁴ HAKANSSON, P. *Beyond Private Label – The Strategic View on Distributor Own Brands*. Stockholm : EFI, Stockholm School of Economics, 2000. ISBN 91-7258-533-1.

²⁵ Interní materiály firmy ACNielsen

²⁶ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno : Management Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

²⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vydání. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-740-0115-4.

konkrétní typ prodejce, je tedy velmi silnou vazbou v myslích zákazníků mezi konkrétní značkou a druhem produktu.²⁸

2.2.2 Strategie privátních značek

Strategie řízení privátních značek využívá stejných metod brand managementu jako v případě klasických značek. Privátní značky mají svůj vlastní marketingový mix, tedy produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku.

Důležitými prvky privátní značky jsou identita, značkové jméno, osobnost, podstata a positioning v daném tržním segmentu. Privátní značka se stává nositelem image obchodního řetězce, tudíž daný řetězec reprezentuje. Má za cíl navázat důvěrný vztah se zákazníkem, vybudovat věrnost a loajalitu zákazníka k řetězci.²⁹

2.2.3 Vývoj privátních značek

Historickým průkopníkem v oblasti privátních značek byla v druhé polovině 19. století na území Spojených států amerických obchodní společnost „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“. V Evropě se privátní značky rozšířily díky britské obchodní společnosti Sainsbury‘ v 70 letech 20. století, konkrétně v České republice se začaly objevovat až v roce 1995.

Od té doby prošly privátní značky čtyřmi vývojovými stupni, tzv. generacemi:

- **První generace** – privátní značka je určena pouze pro rychloobrátkové zboží, cílem je zvýšení marže bez konkrétní strategie. Jedná se o ekonomické značky na nejnižší cenové úrovni.
- **Druhá generace** – zboží označené privátní značkou dosahuje střední kvality za nižší cenu, cílem je omezit sílu výrobce a současně upevňovat loajalitu zákazníků. Jedná se o produkty ekonomické a střední kvality.
- **Třetí generace** – je rozšiřován sortiment privátních značek, díky nízkým výrobním nákladům je možné nabízet kvalitu na nižší cenové úrovni. Jedná se o všechny druhy privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové.

²⁸ LEVY, M., WEITZ, B. A. *Retailing management*. 8th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2012. ISBN 0073530026.

²⁹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

- **Čtvrtá generace** – zboží označené privátní značkou je srovnatelné se zbožím uznávaných výrobců, a to jak výrobní technologií, tak i kvalitou. Cena je stejná či vyšší, dodavateli jsou velké mezinárodní korporace.³⁰

2.2.4 Klasifikace privátních značek

Privátní značky se dají rozdělit do tří základních skupin, a to v závislosti ceny a kvality pro konkrétní segment zákazníků:

- **Ekonomické** – kategorie těchto značek je označována jako vývojově první typ primární značky. Do této kategorie patří produkty postupně za nejnižší možnou cenu, s čímž ovšem souvisí pouze průměrná kvalita. Ekonomická řada cílí na zákazníka citlivého na cenu. Příkladem této řady jsou značky AH Basic (obchodní řetězec Albert) a Clever (obchodní řetězec Billa).
- **Standardní** – kategorie výrobků nabízející kvalitní zboží za dostupnou cenu budící dojem širokého sortimentu. Cílí na zákazníka požadujícího zboží od osvědčených výrobců. Příkladem této řady jsou značky Billa (obchodní řetězec Billa), K-Classic (obchodní řetězec Kaufland)
- **Prémiové** – kategorie zahrnující výrobky budující image, vysoce kvalitní a za vyšší cenu. Cílí na zákazníka upřednostňujícího kvalitu nad cenou. Příkladem této řady jsou značky Albert Excellent (obchodní řetězec Albert), Deluxe (obchodní řetězec Lidl)³¹

Poslední dobou je možné sledovat trend tzv. čtvrté kategorie:

- **Funkční** – kategorie zahrnující výrobky se speciální funkcí, obvykle dražší než výrobní značky, konkrétně např. polotovary, bioprodukty či zdravá výživa.³²

Každá z těchto řad cílí na jiný segment zákazníků, na základě čehož lze i spotřebitele rozdělit do tří skupin:

³⁰ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

³¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

³² PAVEZOVÁ, I., ŠALAMOUN, J., VOJTKO, V. (2012). *Citem 2011 Conference Proceedings*. České Budějovice : Faculty of Economics, University of South Bohemia in České Budějovice, 2012.

- **Spotřebitelé orientováni výhradně na cenu** – segment zaměřující se na tzv. ekonomické značky. Kupují nejlevnější dostupné zboží, obvykle se jedná o produkty méně známých výrobců nebo o tzv. „no names“ produkty.
- **Spotřebitelé orientováni na kvalitu za přijatelnou cenu** – průměrný spotřebitel standardních řad výrobků označených privátní značkou, případně levnějšího zboží značek výrobců.
- **Spotřebitelé orientováni na image a prestiž** – segment preferující renomované značky zaručující vysokou kvalitu a luxus.³³

2.2.5 Výrobce privátních značek

Na rozdíl od klasického značkového zboží prezentující výrobce, zboží označené privátní značkou reprezentuje prodejce. Výrobce privátního zboží se vzdává své identity. Zákazník si tedy zboží privátních značek asociuje s prodejcem, nikoli s výrobcem. To je jedním z hlavních důvodů, proč pro privátní značky nebudou vyrábět producenti světových značek, mnohem spíše však ti, kteří jsou schopni vyrobit dostatečný objem zboží předepsané kvality a v dodávkovém cyklu.

Produkce privátních značek šetří výrobci náklady na marketingovou komunikaci, logistiku i výrobu, nicméně může zapříčinit i pokles prestiže jeho vlastních výrobních značek. Následující kapitola znázorňuje význam těchto značek pro všechny tržní partnery.³⁴

2.2.6 Význam privátních značek

Z hlediska významu privátních značek můžeme rozlišit tyto kategorie:

- **Význam pro výrobce**
 - klady – zaručený odbyt výrobků do obchodního řetězce, zvyšující se podíl značek na trhu, malé riziko při prodeji, žádné investice do reklamy a podpory prodeje

³³ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

³⁴ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

- zápory – nízká rentabilita a omezené možnosti inovací těchto značek, potlačení vlastní, původní značky a snížení jejího prodeje

· **Význam pro prodejce**

- klady – jisté dodávky těchto značek od výrobců, rozšíření sortimentu, možnost zacílení na cenově orientovaného zákazníka, výhodné finanční podmínky pro obchod při nákupu
- zápory – potlačení prodeje ostatních značek, možné snížení image vlastní značky v myslích zákazníků, náklady na reklamu a podporu prodeje

· **Význam pro zákazníka**

- klady – rozšíření sortimentu, výhodná cena, snadná orientace při nákupu
- zápory – riziko asociace „nízká cena = nízká kvalita“ a upřednostnění dražšího výrobku³⁵

³⁵ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno : Management Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

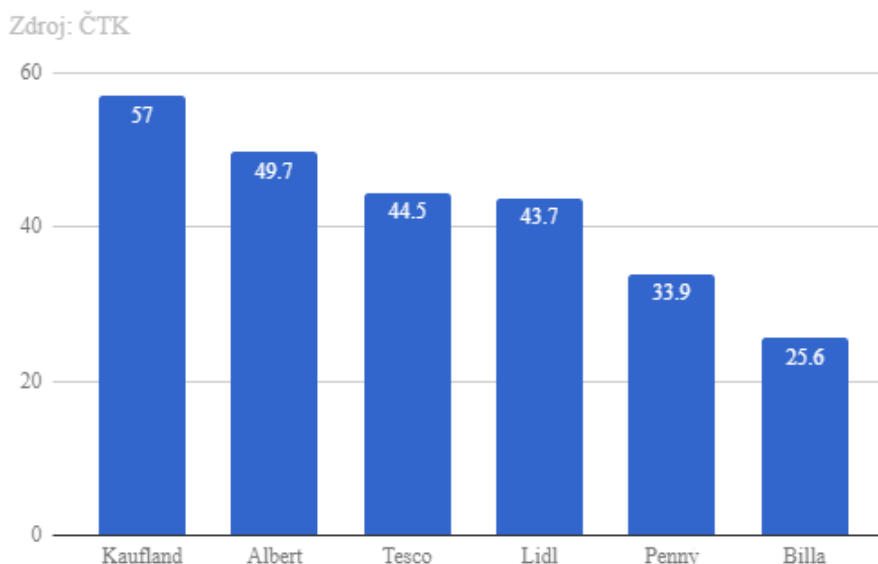
3 Charakteristika nabídky privátních značek na českém trhu

3.1 Významné obchodní řetězce na českém trhu

Na českém trhu figurují obchodní řetězce nadnárodních společností Schwarz-Gruppe, REWE Group, Tesco a Ahold. Společnost Tesco provozuje síť stejnojmenného řetězce, německá společnost Schwarz-Gruppe vlastní řetězce Kaufland a Lidl, další německá společnost s názvem REWE Group je majitelem řetězců Billa a Penny Market a nizozemská obchodní společnost Ahold provozuje řetězce Albert.

Jednotlivé řetězce se liší typem retailingových jednotek. Albert, Kaufland a Tesco se řadí mezi hypermarkety, Billa je síť supermarketů a Penny Market a Lidl jsou diskontní prodejny. Následující graf vyhodnocuje pořadí jednotlivých řetězců podle tržeb získaných za rok 2017.

Graf 1: Tržby obchodních řetězců za rok 2017 v miliardách korun³⁶



Podle výsledků studie Ogilvy 2018 vlastní nejsilnější privátní značky obchodní řetězce Lidl, Kaufland a Tesco, kdy 81 % respondentů vyhodnotilo značky řetězce Lidl jako nejsilnější, 30 % respondentů značky řetězce Kaufland a 25 % značky řetězce Tesco.

Ze studie také vyplývá, že je český retailový trh nejvýrazněji ovlivňován prolínáním online a kamenného prodeje.³⁷ Z výše zmíněných řetězců provozují e-shop

³⁶ Češi ve velkém utrací, největší maloobchodní řetězce už ale nové prodejny téměř nestaví | E15.cz. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-ve-velkem-utraci-nejvetsi-maloobchodni-retezce-uz-ale-nove-prodejny-temer-nestavi-1350813>>

pouze řetězce Tesco a Lidl, e-shop řetězce Penny Market je prozatím spuštěn jen v Německu. E-shop řetězce Tesco funguje již od roku 2012, v září roku 2017 spustil svůj e-shop i řetězec Lidl, avšak prozatím bez možnosti zakoupení potravin, aktuálně nabízí pouze spotřební zboží.

3.2 Privátní značky na českém trhu

Všechny obchodní řetězce na území České republiky mají do svého sortimentu zařazeny výrobky označené svou vlastní, privátní značkou. Přestože dříve byly pod privátní značkou prodávány pouze potraviny a nápoje, nabídka privátních značek se neustále rozšiřuje a momentálně obsahuje nepotravinové zboží jako například móda, hračky nebo třeba domácí spotřebiče.³⁸

S rozšiřováním sortimentu souvisí i rozšiřování vlastních řad privátních značek. Retaileři již nenabízejí pouze ekonomické a standardní řady produktů, které cílí na zákazníka citlivého na cenu. Stále více řetězců se zaměřuje na prémiové řady cílící na zákazníky upřednostňující kvalitu nad cenou. V současnosti je možné sledovat trend v oblasti zdravé výživy, kdy řetězce nabízejí řady vlastních produktů určené pro vegetariány či vegany, potraviny neobsahující lepek či laktózu a potraviny v bio kvalitě.

Jen malá část zákazníků má skutečně přehled o všech privátních značkách, které řetězce nabízí. Protože pro mnoho spotřebitelů privátní značky představují nízkou kvalitu za výhodnější cenu, obchodní řetězce prezentují své privátní značky jako klasické značkové produkty. Současně se snaží zlepšit image nejlevnějších produktů.

Podle průzkumu z roku 2017 se privátní značky podílejí na celkových tržbách řetězců z 19 %, což z dlouhodobého hlediska představuje téměř stagnující stav. V porovnání s ostatními zeměmi západní Evropy, jejichž podíl je zhruba 35 %, se jedná o značně nízké číslo.³⁹

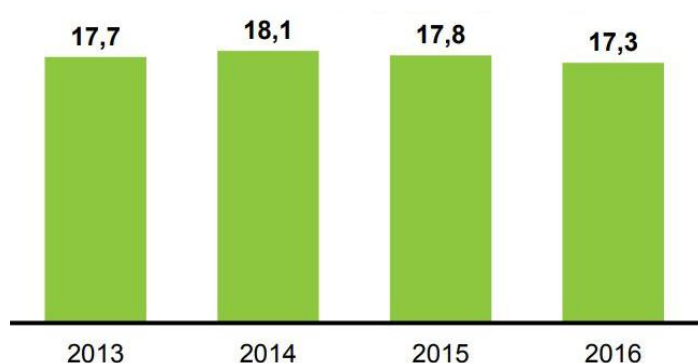
³⁷ Studie 2018: Retailový trh. *Ogilvy & Mather spol.* [online]. [cit. 2018-09-12] Dostupné z WWW: <<https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-2018-retailovy-trh>>

³⁸ Oblíbenost privátních značek stále roste. QSL - Kvalita, bezpečnost a označování potravin a spotřebního zboží [online]. Copyright © 2018, QSL s.r.o. [cit. 2018-10-01].

Dostupné z WWW: <<https://qualitysl.cz/novinka-oblibenost-privatnich-znacek-stale-roste>>

³⁹ Tržby maloobchodu táhne růst cenové hladiny. *FMCG & Retail* [online]. Copyright © 2018 The Nielsen Company [cit. 2018-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2017/retail-sales-are-rising-in-price-levels.html>>

Graf 2: Hodnotový podíl privátních značek⁴⁰



Aktuálně je na vzestupu trend prémiových výrobků zaměřen na sortiment zdravého životního stylu. Přestože se zájem o bioprodukty a obdobné zboží ze stran zákazníků zvyšuje, z celkového obratu potravinářského koše tvoří zanedbatelné procento. Většina retailerů na zvýšenou poptávku po produktech zaměřených na zdravý životní styl reaguje vytvořením několik řad vlastních produktů, jako jsou potraviny neobsahující laktózu, bezlepkové potraviny, produkty bez umělých přísad, barviv a dochucovadel a potraviny určené pro vegetariány či vegany.⁴¹

Dalším počinem některých řetězců je inovace stávajícího vzhledu obalů privátních značek. Nejenže se snaží upravit jejich design a zvýšit tak jejich atraktivitu, ale chtějí také na etikety a jiný obalový materiál doplnit informace, které na některých řadách nejsou dohledatelné, konkrétně například původ výrobku. Ministerstvo zemědělství se tímto tématem také zabývá, již sepsalo novelu zákona o potravinách a tabákových výrobcích, která by nařídila povinnost uvést na etiketu všech vlastních značek jejich skutečný původ.⁴²

3.3 Jednotlivé privátní značky významných obchodních řetězců

3.3.1 Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland působí na Českém trhu již od roku 1998. Je vlastněný německou společností Schwarz-Gruppe, která vlastní i řetězec Lidl.

⁴⁰ Interní materiály firmy ACNielsen

⁴¹ Biopotraviny rostou. Jejich podíl zatím nedosahuje ani procento nákupního koše potravin. *FMCG&RETAIL* [online]. Copyright © 2018 The Nielsen Company [cit. 2018-10-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2018/organic-food-grows.html>>

⁴² Potraviny bez adresy skončí, ministerstvo chce přísnější značení. *iDnes.cz | Ekonomika* [cit. 2018-11-16]. [online]. Dostupné z WWW: <https://www.ekonomika.idnes.cz/zbozi-potraviny-obal-vyrobce-etiketa-ministerstvo-zemedelstvi-toman-lzf-ekonomika.aspx?c=A181113_193252_ekonomika_mato>

Nejrozšířenější privátní značkou řetězce Kaufland je bezpochyby značka K-Classic. Samotný řetězec ji prezentuje heslem „velký výběr, zaručená kvalita“. Jedná se o privátní značku standardní řady se sortimentem zahrnujícím např. jídlo, čisticí prostředky, drogerii, oblečení aj. Na masné produkty je zaměřena značka K-Purland, produkty bez umělých přísad, barviv a dochucovadel jsou označeny značkou K-Bio, pod značkou K-free lze nalézt bezlepkové produkty, značka K-Take it veggie představuje veganské a vegetariánské produkty v bio kvalitě a značka K-to go nabízí řadu jídel a nápojů s sebou.

Kromě těchto odnoží značky K nabízí Kaufland skutečně široký sortiment dalších vlastních produktů, konkrétně EXQUISIT (delikatesní potraviny), Bevola® (kosmetika), Kuniboo® (móda pro nejmenší), Hip&Hopps® (móda pro děti), Kidland (hračky), SWITCH ON (elektrospotřebiče), Cultura Vini (vína), Bruncvík (pivo) a CRAZY WOLF (energetický nápoj).⁴³

Obrázek 2: Vybrané privátní značky řetězce Kaufland⁴⁴



3.3.2 Albert

Supermarkety a hypermarkety Albert provozuje na českém trhu nizozemská společnost AHOLD, a to již od roku 2000.

Oproti konkurenčním obchodním řetězcům má Albert malé množství privátních značek. Ekonomická značka AH Basic cílí na zákazníky citlivé na cenu, garantuje jim nejnižší cenu v dané kategorii. Jedná se o drogistické zboží, čisticí prostředky a prostředky pro úklid, především však trvanlivé a čerstvé potraviny.

⁴³ KAUF LAND. KAUF LAND [online]. [cit. 2018-10-19].

⁴⁴ KAUF LAND. KAUF LAND [online]. [cit. 2018-10-19].

Standardní značka Albert Quality byla upravena a nyní se používá zjednodušené označení Albert. Patří sem především potravinové či masné zboží.

Albert Excellent je prémiová značka delikates a pochutin, konkrétně uzenin, paštik, káv a sladkostí.

Nově lze v řetězci Albert také najít sekci rychlého občerstvení. Fresh Bistro je značka čerstvých hotových jídel s sebou.

Dále je v řetězcích Albert možné najít zboží zaručující původ z České republiky. Toto zboží nese označení Česká chuť. Značka Nature's Promise zaručuje potraviny vhodné pro zdravý životní styl, má navíc tři další variace, a to konkrétně BIO produkty, potraviny bez lepku či laktózy a produkty určené pro vegany a vegetariány.

V řetězcích Albert lze najít i drogistické zboží se značkou Etos. Etos je kosmetická síť vlastněná, stejně jako řetězec Albert, obchodní společností Ahold.⁴⁵

Obrázek 3: Vybrané privátní značky řetězce Albert⁴⁶



3.3.3 Tesco

Tesco je britská obchodní společnost působící v České republice již od roku 1996. Vlastní zde několik obchodních domů, hypermarkety Tesco Extra, klasické hypermarkety, malé hypermarkety, supermarkety a prodejny Express.

Ekonomické produkty řetězce Tesco mají označení Tesco Value. Jedná se především o kategorii zboží denní spotřeby, konkrétně potraviny, bytový textil, drogistické a průmyslové zboží.

⁴⁵ Albert - Stojí za to jíst lépe. *Albert - Stojí za to jíst lépe* [online]. Copyright © 2018 AHOLD Czech Republic, a.s. [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <<https://www.albert.cz/>>

⁴⁶ Albert - Stojí za to jíst lépe. *Albert - Stojí za to jíst lépe* [online]. Copyright © 2018 AHOLD Czech Republic, a.s. [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <<https://www.albert.cz/>>

Značka Tesco označuje standardní produkty, především potraviny, ale také drogistické zboží nebo psací potřeby. Novinkou toho sortimentu je Jídlo s sebou, tedy saláty, bagety, sendviče aj.

Tesco Finest jsou prémiové produkty slibující exotické chutě. Sortiment obsahuje sladké a slané pochutiny, sýry, uzeniny, omáčky, koření, čaje a chlazené nápoje.

Kromě těchto hlavních značek nabízí řetězec značky jako ProFormula, což jsou produkty pro péči o tělo a vlasy, krmení pro psy a kočky se značkou Pet Specialist, produkty pro děti se značkou Fred&Flo a v neposlední řadě i vlastní kolekci alkoholických nápojů, především vína a piva.⁴⁷

Obrázek 4: Vybrané privátní značky řetězce Tesco⁴⁸



3.3.4 Lidl

Řetězec diskontních prodejen Lidl vlastní německá obchodní společnost Schwarz-Gruppe, která je majitelem i řetězce Kaufland. Lidl se na českém trhu nachází od roku 2003.

V diskontní prodejně Lidl nenajdeme zboží označené názvem tohoto obchodního řetězce. Namísto toho Lidl nabízí mnoho druhů vlastního spotřebního zboží budící dojem klasických značkových produktů. Konkrétně se jedná o značku Argus (pivo), Bluedino (sýry), Cien (kosmetika), Combino (těstoviny), Dentalux (péče o zuby), Floralys (ubrousky a kapesníky), Formil (čisticí prostředky), J. D. Gross (čokolády) a Pikok (uzeniny) a další.

⁴⁷ Vítejte na Tesco Česko | Tesco. *Vítejte na Tesco Česko | Tesco* [online]. Copyright © 2018 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 2018-10-19]. Dostupné z WWW: <<https://itesco.cz/>>

⁴⁸ Vítejte na Tesco Česko | Tesco. *Vítejte na Tesco Česko | Tesco* [online]. Copyright © 2018 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 2018-10-19]. Dostupné z WWW: <<https://itesco.cz/>>

Kromě spotřebního zboží Lidl nabízí také módní zboží, konkrétně značky Esmara (móda pro ženy), Livergy (móda pro muže), Pepperts (móda pro děti, Lupilu (móda pro nejmenší), Crivit a CrivitPRO (sportovní móda). Mezi další značky tohoto řetězce patří i Parkside (pracovní nástroje), Powerfix (nářadí), Meradiso (matrace), SilverCrest (elektronika) a Ernesto (nádobí).⁴⁹

Obrázek 5: Vybrané privátní značky řetězce Lidl⁵⁰



3.3.5 Penny

Společnost diskontních prodejen Penny Market působí v České republice od roku 1997. V roce 2008 se společnost REWE Group rozhodla převzít konkurenční řetězec Plus a sloučila jej s prodejny Penny Market. Totožného vlastníka má i řetězec Billa.

Privátní značka Penny zastupuje nejrůznější sortiment, a to jak ze standardní, tak i z ekonomické řady. Značka Selection cílí na gurmány a nabízí prémiové lahůdky a speciality. Masné produkty řetězec nabízí pod vlastními značkami Zabijačka, Řezníkův talíř, Dobré maso, nealkoholické nápoje pod značkami Tanja a Kouzelný čaj, alkoholické nápoje pod značkou Staročech a Královská palírna, ovoce a zelenina původem z České republiky pod značkou Od českých výrobců. Součástí sortimentu jsou také značky San Fabio a Karlova Koruna. Obě značky představují sortiment hotových potravin nebo potravin pro přípravu klasických jídel, a to italské kuchyně v případě značky San Fabio, české kuchyně v případě značky Karlova Koruna. Dalšími značkami tohoto řetězce jsou Boni (mléčné výrobky), Naturalia (suché polody), Crip Crop (cereálie), Purissima (džemy) a Louisa/Bodie (krmení pro psy a kočky).⁵¹

⁴⁹ Lidl značky - Lidl Česká republika. *Lidl značky* [online]. [cit. 2018-10-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky.htm>>

⁵⁰ Lidl značky - Lidl Česká republika. *Lidl značky* [online]. [cit. 2018-10-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky.htm>>

⁵¹ PENNY Market CZ. *PENNY Market CZ* [online]. [cit. 2018-10-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.penny.cz/>>

Obrázek 6: Vybrané privátní značky řetězce Penny⁵²



3.3.6 Billa

Řetězec supermarketů Billa působí v České republice od roku 1990. Jejím vlastníkem je, stejně jako v případě diskontních prodejen Penny Market, německá obchodní společnost REWE Group.

Standardní kategorii privátních potravin tohoto řetězce zastupuje značka Billa, ekonomickou kategorií značka Clever. Ta nabízí nejen potraviny, ale i drogistické zboží. Již z názvu je patrné, že značka Billa Premium představuje prémiové produkty, konkrétně speciality, exkluzivní produkty a vybrané lahůdky. Billa Easy označuje čerstvé jídlo s sebou, které neobsahuje dochucovadla, barviva, umělá aroma apod. Značky Česká farma a Billa BonVia představují ovoce a zeleninu.

Dalšími značkami řetězce jsou značky Vocílka (masné výrobky), Billa regionálně (potraviny od regionálních dodavatelů), Naše Bio (bio výrobky), Today (kosmetika) a Maximal G (energetický nápoj).⁵³

Obrázek 7: Vybrané privátní značky řetězce Billa⁵⁴



⁵² PENNY Market CZ. PENNY Market CZ [online]. [cit. 2018-10-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.penny.cz/>>

⁵³ BILLA | PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA. BILLA | PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA [online]. Copyright © 2018 BILLA, spol. s r. o. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.billa.cz/>>

⁵⁴ BILLA | PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA. BILLA | PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA [online]. Copyright © 2018 BILLA, spol. s r. o. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.billa.cz/>>

4 Marketingový výzkum

4.1 Přípravná fáze

Definování marketingového problému

Zákazníkovi je v řetězcích nabízeno zboží nejen značkové, tedy zboží označené značkou výrobce, ale také zboží prodejce označené privátní značkou. Privátní značky mívají oproti klasickému značkovému zboží nižší výrobní náklady, jsou tudíž prodávány za výhodnější cenu.

Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit povědomí zákazníků o privátních značkách obchodní společnosti REWE Group. Budou porovnávány dva obchodní řetězce této společnosti, konkrétně se jedná o řetězec Billa a Penny Market.

Metody a techniky sběru dat

K účelům marketingového šetření metodou kvantitativního výzkumu budou vytvořeny dva téměř shodné dotazníky, každý zaměřen na konkrétní řetězec. Dotazník bude vytvořen ve dvou variantách, a to v tištěné a elektronické.

Stanovení respondentů a způsob jejich výběru

Online dotazování proběhne formou samo-výběru, tištěná podoba dotazníku bude předkládána nakupujícím v obchodních centrech. Výzkum nebude mít reprezentativní charakter, neboť půjde o prostý náhodný výběr respondentů.

Tvorba dotazníku

Dotazník bude vytvořen ve dvou variantách, přičemž jeden bude zaměřen na privátní značky řetězce Billa (varianta A), druhý na privátní značky řetězce Penny Market (varianta B). Dotazník se bude skládat z dvanácti otázek, přičemž půjde pouze o uzavřené či polootevřené otázky, a bude mít tři části. První část týkající se obecných preferencí a třetí část složená z identifikačních otázek bude totožná v obou verzích dotazníku, odlišovat se bude pouze druhá část. Ta bude zaměřena na povědomí a požadavky na zboží označené privátní značkou, a to v prvním případě zboží řetězce Billa, v druhém zboží řetězce Penny Market.

Předvýzkum

Před sběrem údajů bude provedena pilotáž pro odstranění možných nedostatků dotazníku a kontrolu srozumitelnosti.

Předvýzkumu se zúčastnilo patnáct respondentů, kteří měli upozornit na jakékoli nejasnosti při vyplňování. Pilotáž proběhla bez zjištění problému s vyplněním dotazníku, tudíž byl v nezměněné formě vytištěn pro formu osobního dotazování a následně i umístěn v elektronické podobě na internetovou platformu Survio.

Odkaz na dotazník zaměřený na řetězec Billa je na adrese:

<https://www.survio.com/survey/d/K6Q9V7V4H6B9V5S5U>

Odkaz na dotazník zaměřený na řetězec Penny Market je na adrese:

<https://www.survio.com/survey/d/A9B6K9O9R1V8U6F7O>

4.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Cílem marketingového šetření bylo získat data ohledně privátních značek obchodních řetězců, proto bylo prováděno osobní dotazování pomocí tištěného dotazníku v různých obchodních centrech, konkrétně v městě Plzeň. Pro možnost komparace obou variant dotazníku byl požadován stejný počet respondentů, z tohoto důvodu byl po ukončení osobního dotazování umístěn na internet elektronický dotazník s omezenou kapacitou možných odpovědí. Tím bylo docíleno padesáti relevantních odpovědí pro každý dotazník, celkový počet vyplněných dotazníků je tedy 100.

Analýza dat

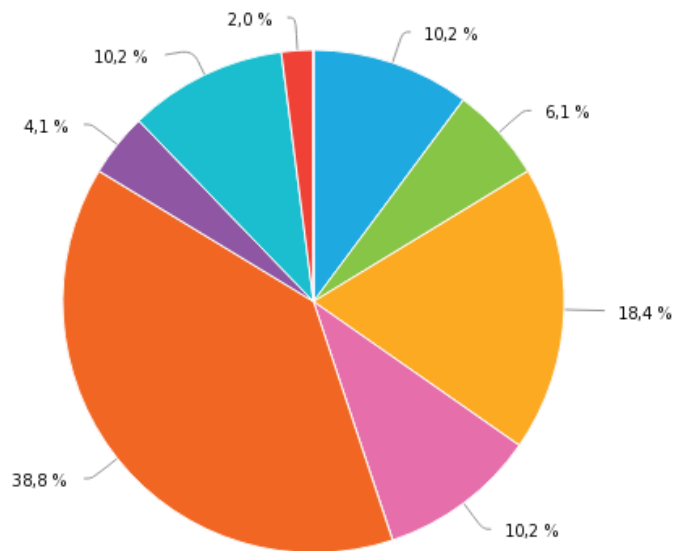
Pro snadnější analýzu získaných dat byly obě varianty, tištěná i elektronická, autorkou sjednoceny pomocí portálu Survio. Získaná data byla následně analyzována formou grafů.

4.3 Vyhodnocení analýzy

Dotazník – varianta A

1. Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost?

Graf 3: Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost? (varianta A)



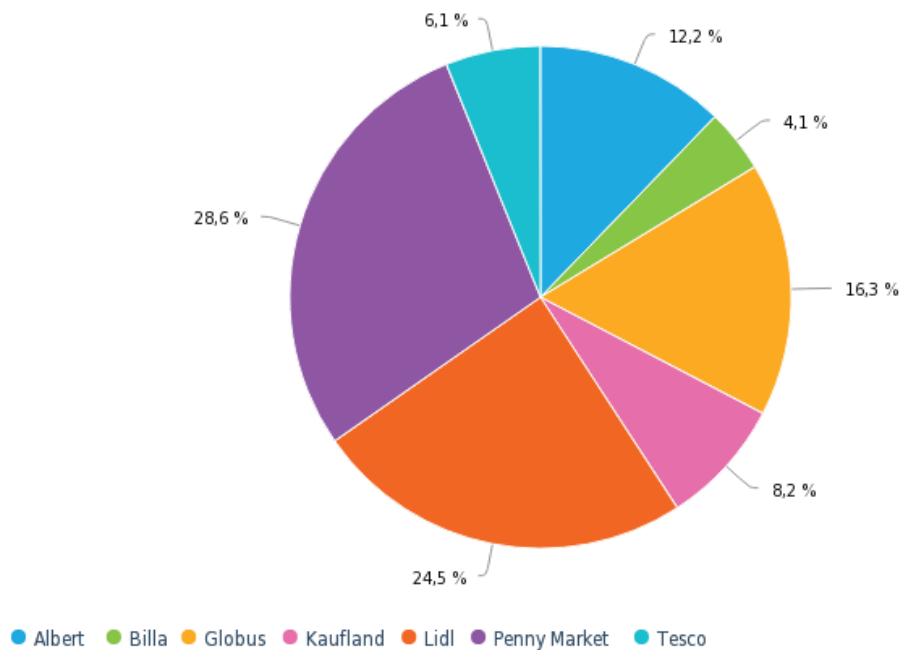
● Albert ● Billa ● Globus ● Kaufland ● Lidl ● Penny Market ● Tesco ● neupřednostňuji konkrétní řetězec
● nenakupuji v žádném (pokračujte na otázku č. 10)

#	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Albert	5	10,2 %
2	Billa	3	6,1 %
3	Globus	9	18,4 %
4	Kaufland	5	10,2 %
5	Lidl	19	38,8 %
6	Penny Market	2	4,1 %
7	Tesco	5	10,2 %
8	neupřednostňuji konkrétní řetězec	1	2,0 %
9	nenakupuji v žádném (pokračujte na otázku č. 10)	0	0 %

Touto otázkou bylo zjišťováno, které obchodní řetězec by zákazník upřednostnil před ostatními. Dle výsledků šetření se největší oblibě jednoznačně těší řetězec Lidl.

2. V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

Graf 4: V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji? (varianta A)

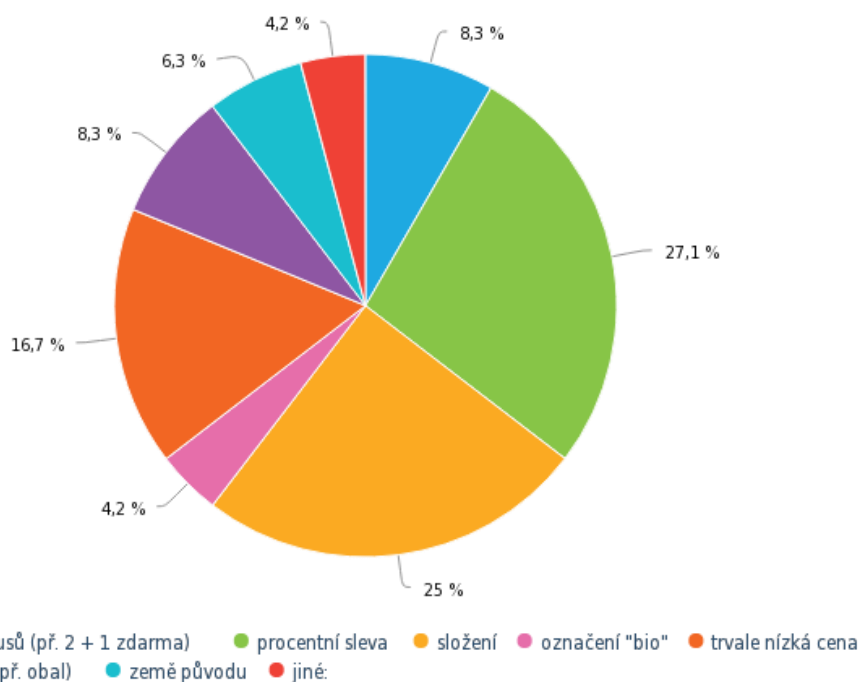


#	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Albert	6	12,2 %
2	Billa	2	4,1 %
3	Globus	8	16,3 %
4	Kaufland	4	8,2 %
5	Lidl	12	24,5 %
6	Penny Market	14	28,6 %
7	Tesco	3	6,1 %

Cílem této otázky bylo porovnat, zda zákazníci skutečně nejčastěji navštěvují preferovaný obchodní řetězec. Nejčastěji navštěvovaným je řetězec Penny Market, přestože jej jako svůj preferovaný uvedli pouze dva respondenti.

3. Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje?

Graf 5: Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje? (varianta A)



#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	akce na počet kusů (př. 2 + 1 zdarma)	4	8,3 %
●	procentní sleva	13	27,1 %
●	složení	12	25 %
●	označení "bio"	2	4,2 %
●	trvale nízká cena	8	16,7 %
●	vizuální vzhled (př. obal)	4	8,3 %
●	země původu	3	6,3 %
●	jiné:	2	4,2 %

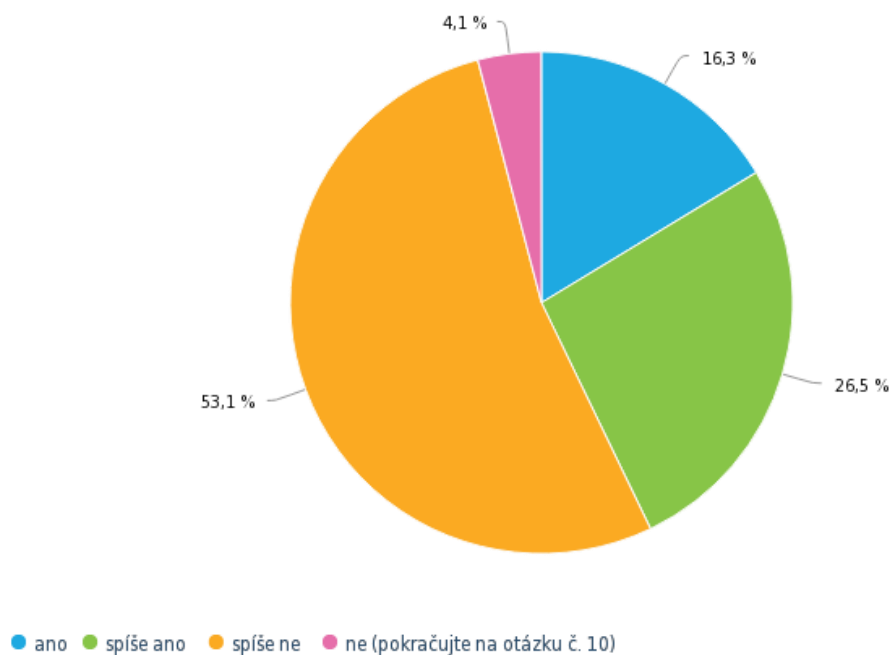
jiné: ●

sortiment Stravenky

Při koupi zboží respondenty obvykle motivuje výhodná cena, ať už procentní sleva či cena trvale nízká, a také složení výrobku.

4. Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců?

Graf 6: Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců? (varianta A)

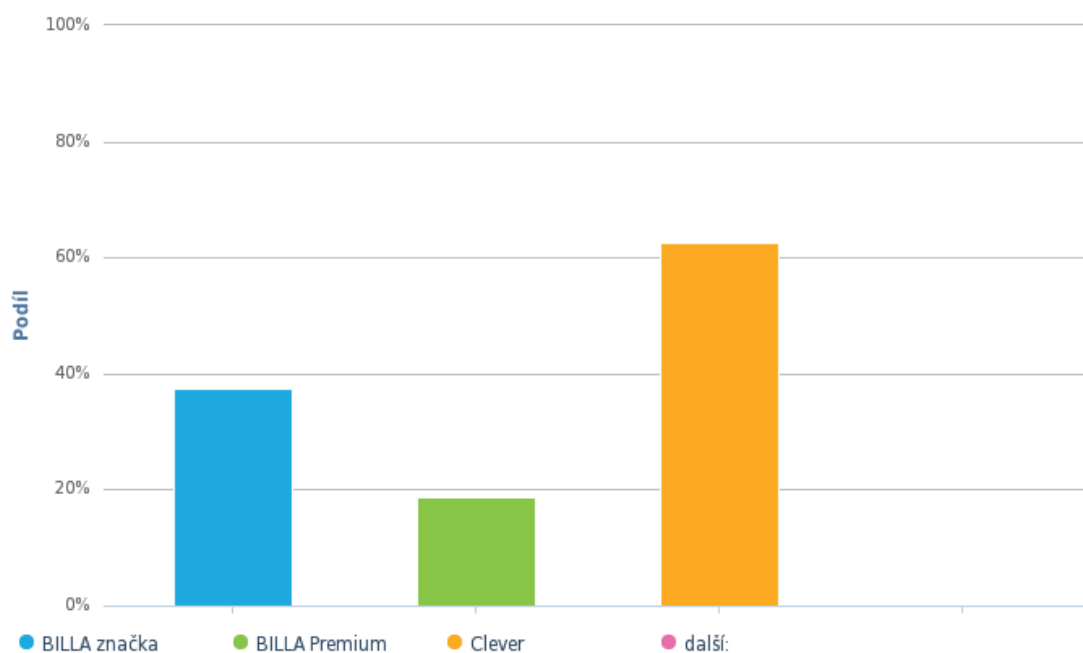


#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	ano	8	16,3 %
●	spíše ano	13	26,5 %
●	spíše ne	27	53,1 %
●	ne (pokračujte na otázku č. 10)	2	4,1 %

Více než polovina dotazovaných uvedla, že produkty označené privátní značkou spíše nekupuje, pouze dva respondenti uvedli, že toto zboží nekupují nikdy.

5. Které privátní značky řetězce Billa znáte?

Graf 7: Které privátní značky řetězce Billa znáte? (varianta A)

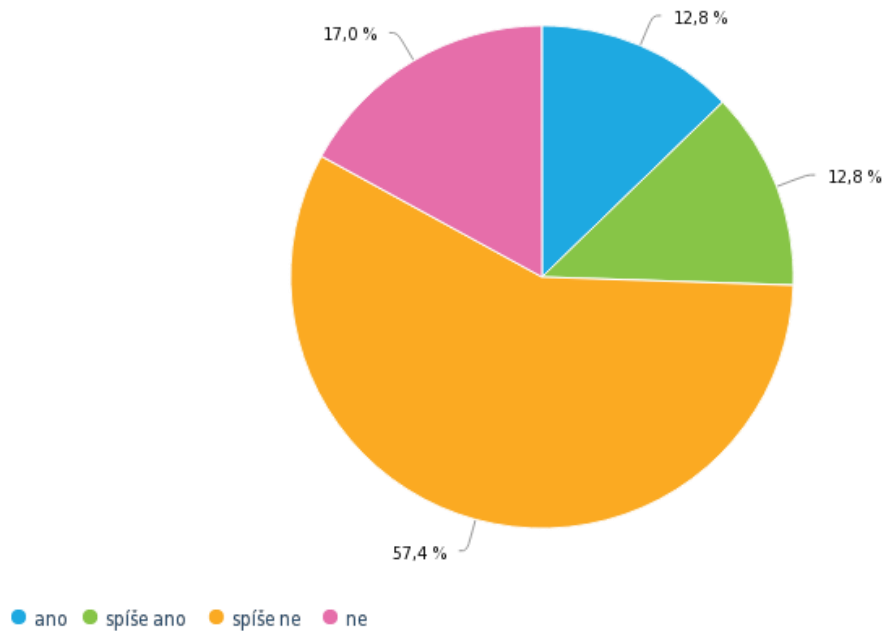


# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	BILLA značka	19	37,5 %
2	BILLA Premium	11	18,8 %
3	Clever	30	62,5 %
4	další:	0	0 %

Z privátních značek obchodního řetězce Billa si více než polovina respondentů vybaví značku Clever, BILLA značku zná zhruba třetina z nich. Žádný z respondentů nenapsal název další privátní značky mimo již uvedené.

6. Nakupujete privátní značky řetězce Billa?

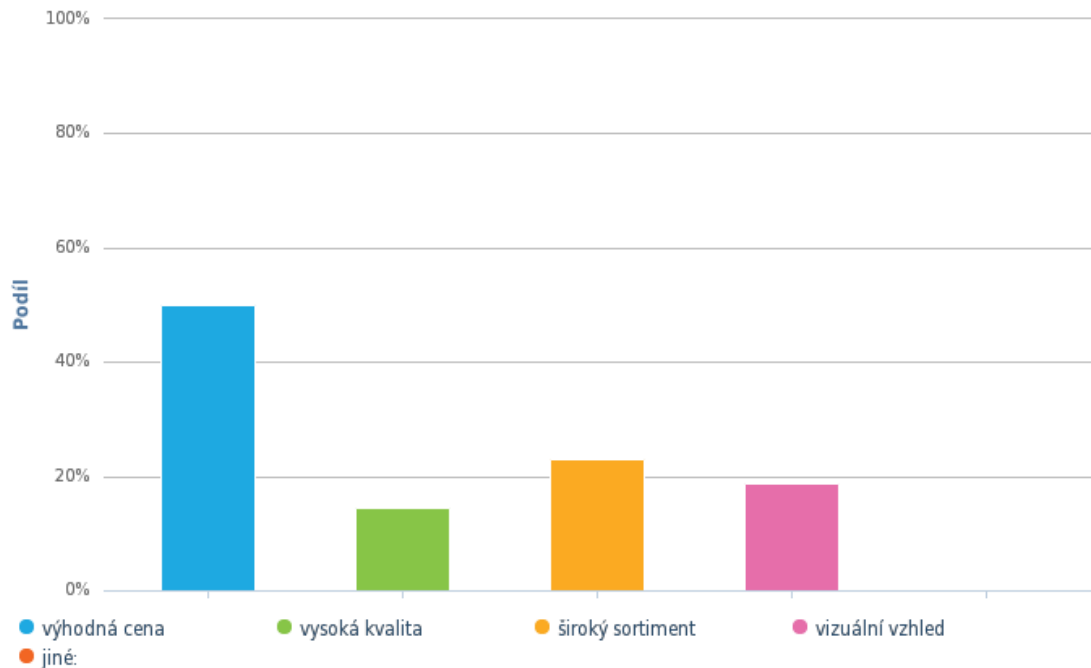
Graf 8: Nakupujete privátní značky řetězce Billa? (varianta A)



Privátní značky řetězce Billa respondenti spíše nenakupují, pouze čtvrtina z nich se přiklonila k variantě ano či spíše ano.

7. Klady produktů označených privátní značkou řetězce Billa (možnost více odpovědí)

Graf 9: Klady produktů označených privátní značkou řetězce Billa (varianta A)

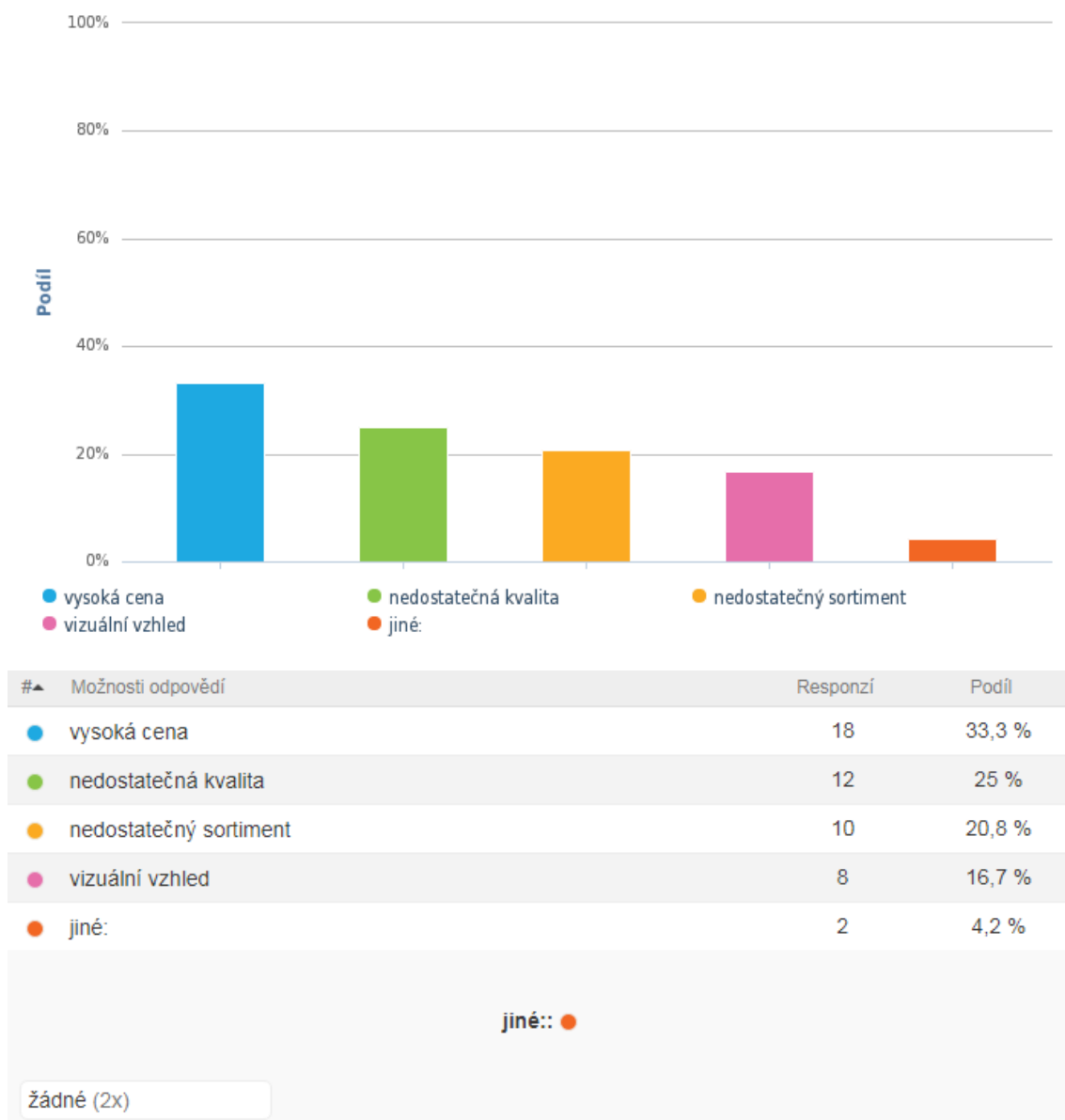


#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	výhodná cena	24	50 %
●	vysoká kvalita	7	14,6 %
●	široký sortiment	11	22,9 %
●	vizuální vzhled	9	18,8 %
●	jiné:	0	0 %

Přesně polovina respondentů uvedla, že za největší klad privátních značek řetězce Billa považují výhodnou cenu, což odpovídá výsledkům v otázce č. 3. Pouze sedm respondentů je pak přesvědčeno, že je toto zboží vysoce kvalitní.

8. Zápory produktů označených privátní značkou řetězce Billa (možnost více odpovědí)

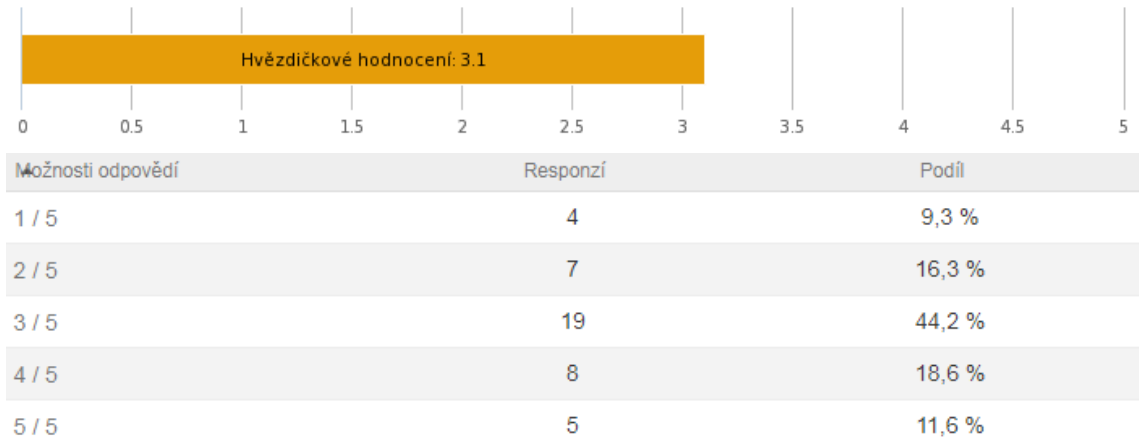
Graf 10: Zápory produktů označených privátní značkou řetězce Billa (varianta A)



Respondenty nejvíce odrazuje od nákupu vysoká cena, atributy jako nedostatečná kvalita, nedostatečný sortiment a neatraktivní vizuální vzhled ovlivňují podobné procento respondentů. Dva z dotazovaných však uvedli, že dle jejich názoru zboží označené privátní značkou řetězce Billa žádná negativa nemá.

9. Jak hodnotíte vzhled produktů označených privátní značkou řetězce Billa?

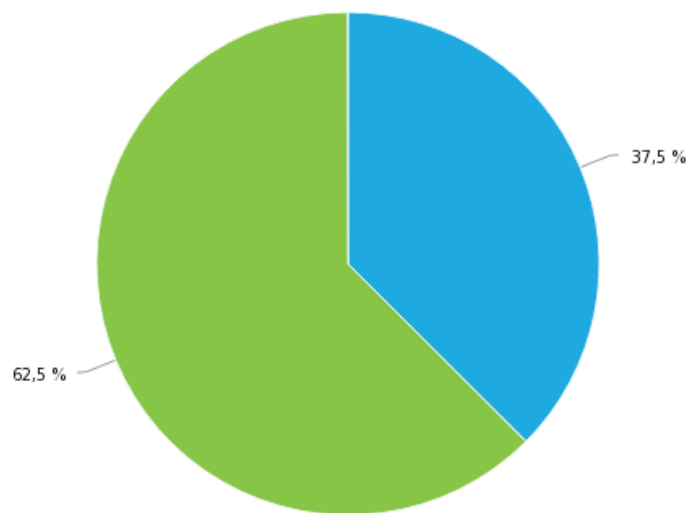
Graf 11: Jak hodnotíte vzhled produktů označených privátní značkou řetězce Billa? (varianta A)



Vizuální vzhled produktů řetězce Billa hodnotí respondenti nejčastěji průměrně, celkové hodnocení vyšlo 3,1 hvězdičky z pěti možných.

10. Pohlaví:

Graf 12: Pohlaví (varianta A)



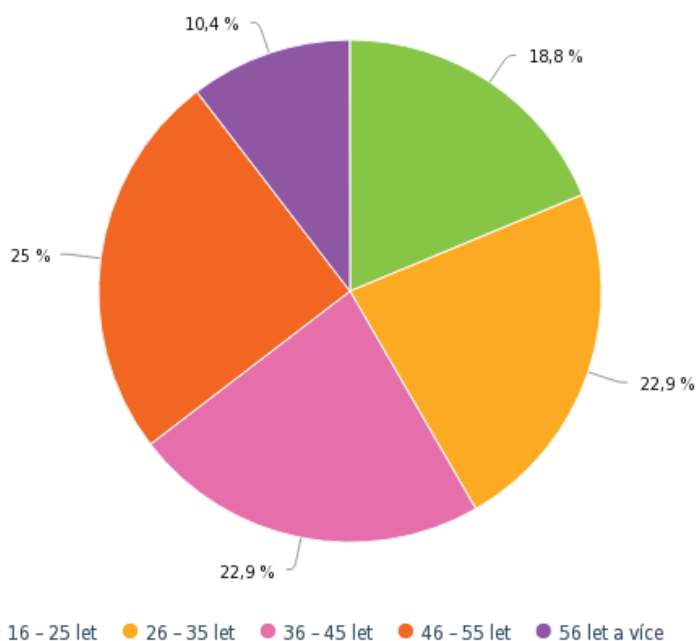
● muž ● žena

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	muž	18	37,5 %
●	žena	32	62,5 %

Více než polovina dotazovaných jsou ženy, které také častěji zajišťují nákup spotřebního zboží pro celou domácnost.

11. Věková kategorie:

Graf 13: Věková kategorie (varianta A)

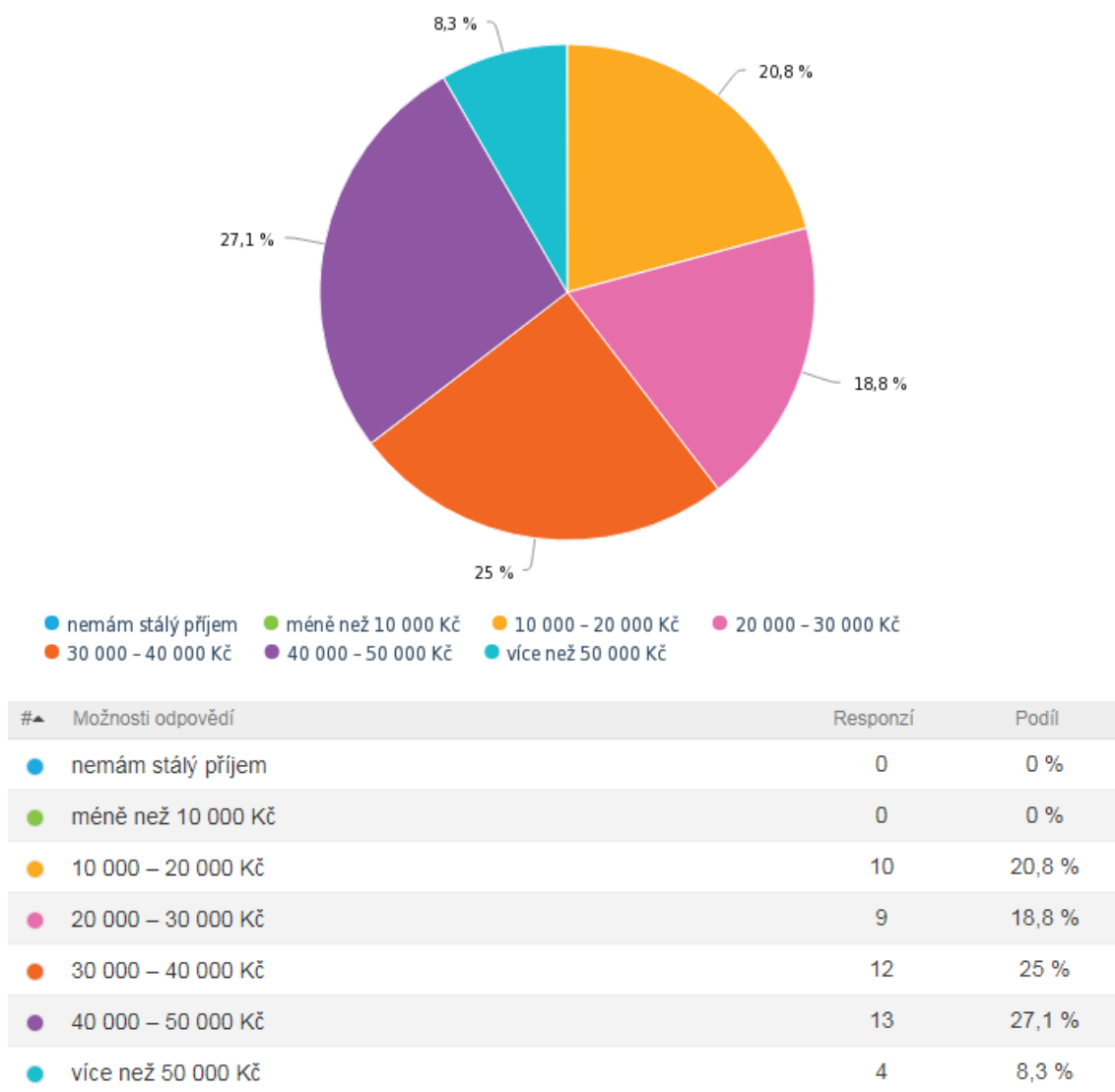


#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	15 let a méně	0	0 %
●	16 - 25 let	9	18,8 %
●	26 - 35 let	11	22,9 %
●	36 - 45 let	11	22,9 %
●	46 - 55 let	12	25 %
●	56 let a více	5	10,4 %

Do marketingového šetření jsou zahrnuty téměř všechny věkové kategorie respondentů, a to vcelku rovnoměrně. Nikdo z dotazovaných však není mladší patnácti let.

12. Průměrný měsíční příjem domácnosti:

Graf 14: Průměrný měsíční příjem domácnosti (varianta A)

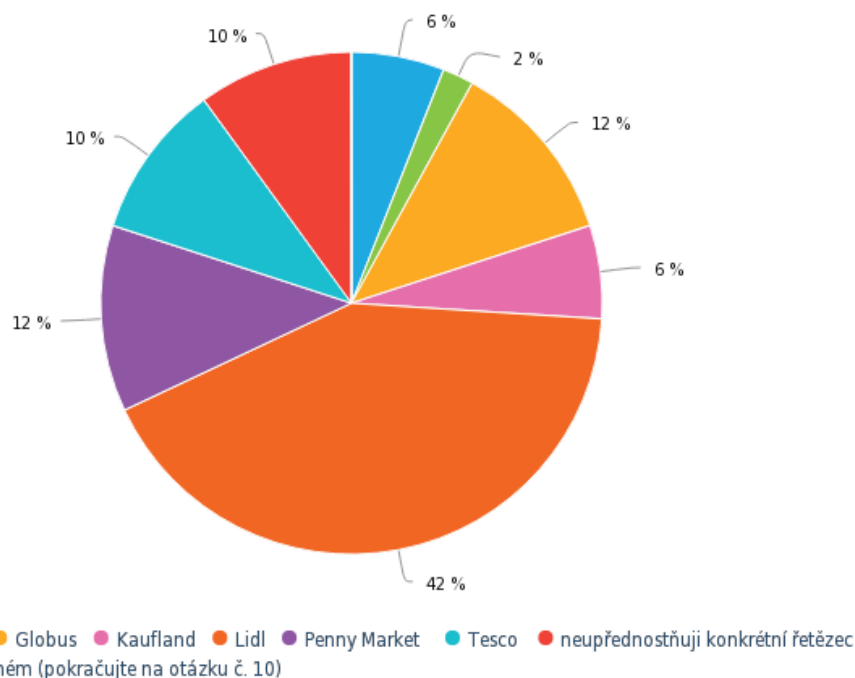


Všichni dotazovaní mají stálý příjem v domácnosti, přičemž pouze čtyři respondenti uvedli, že výše měsíčního rozpočtu domácnosti převyšuje hodnotu 50 000 Kč.

Dotazník – varianta B

1. Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost?

Graf 15: Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost? (varianta B)

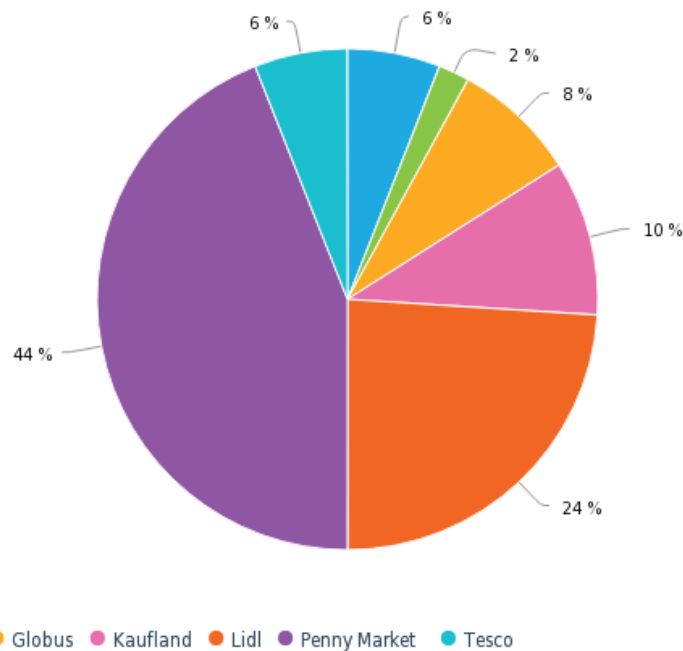


# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Albert	3	6 %
2	Billa	1	2 %
3	Globus	6	12 %
4	Kaufland	3	6 %
5	Lidl	21	42 %
6	Penny Market	6	12 %
7	Tesco	5	10 %
8	neupřednostňuji konkrétní řetězec	5	10 %
9	nenakupuji v žádném (pokračujte na otázku č. 10)	0	0 %

Respondenti nejčastěji preferují obchodní řetězec Lidl, nejméně oblíbený je u nich řetězec Billa, který upřednostňuje pouze jeden z padesáti dotazovaných.

2. V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

Graf 16: V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji? (varianta B)

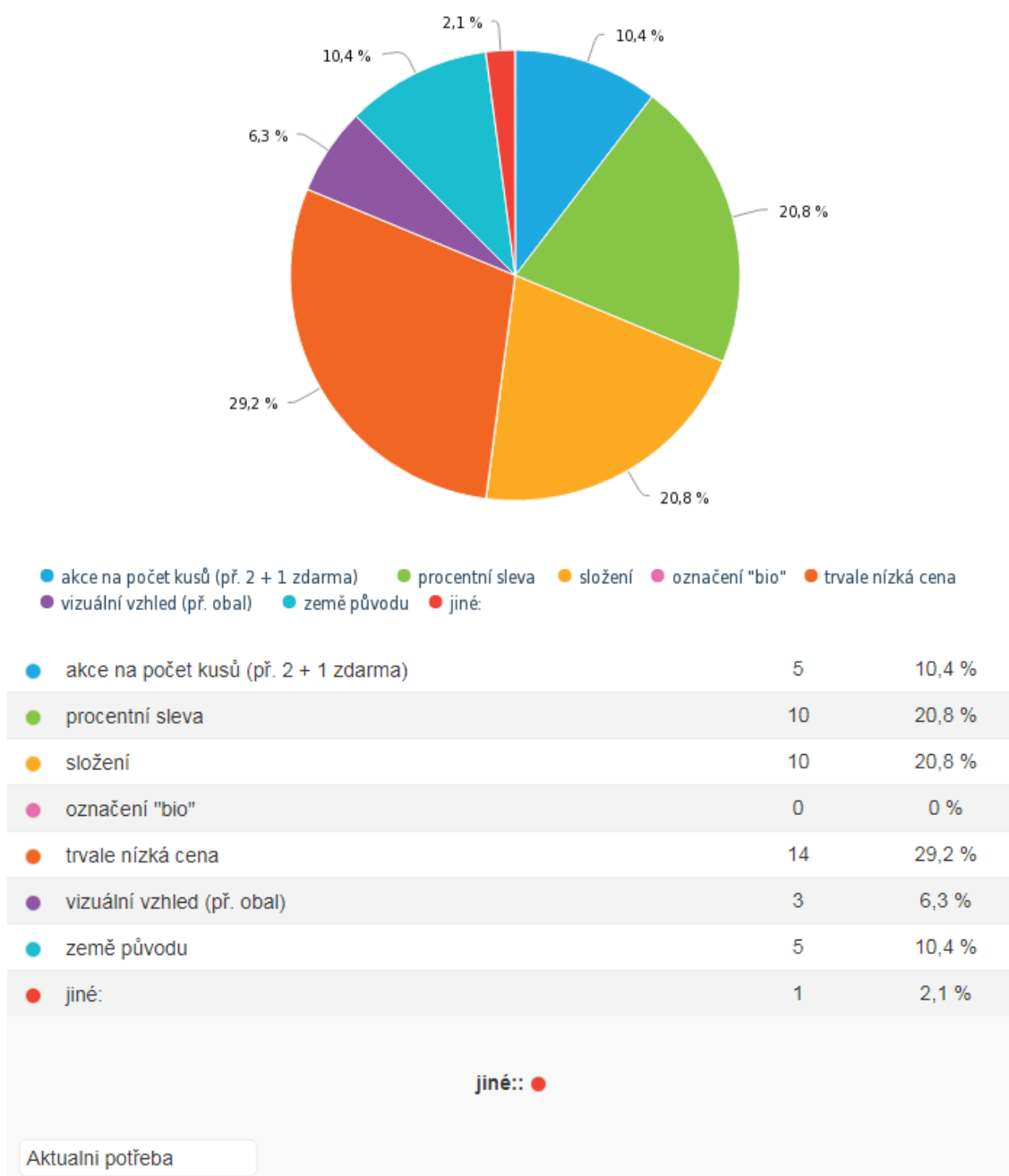


#	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Albert	3	6 %
2	Billa	1	2 %
3	Globus	4	8 %
4	Kaufland	5	10 %
5	Lidl	12	24 %
6	Penny Market	22	44 %
7	Tesco	3	6 %

Téměř polovina dotazovaných i přes preferenci jiného řetězce nejčastěji navštěvuje řetězec Penny Market, čtvrtina Lidl. Zákazníci tedy navštěvují častěji jiný obchodní řetězec, než který upřednostňují.

3. Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje?

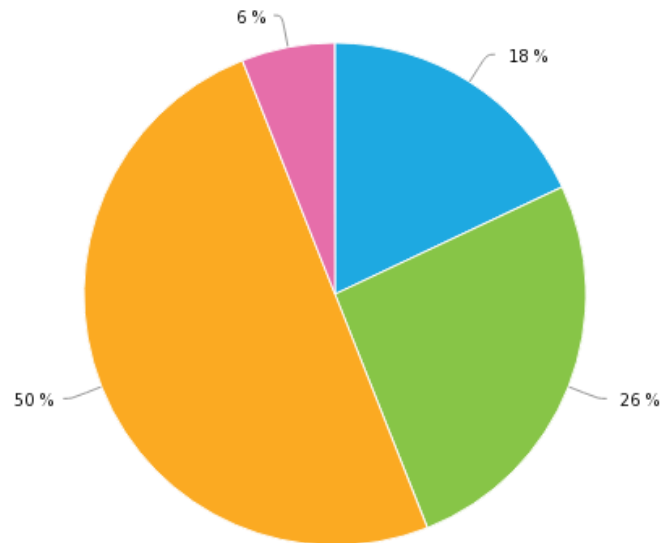
Graf 17: Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje? (varianta B)



Respondenti nejčastěji kupují zboží cenově výhodné, důležitým faktorem je pro ně i složení spotřebního zboží. Nikdo z dotazovaných nevedl, že je pro něj při koupi rozhodující označení „bio“.

4. Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců?

Graf 18: Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců? (varianta B)



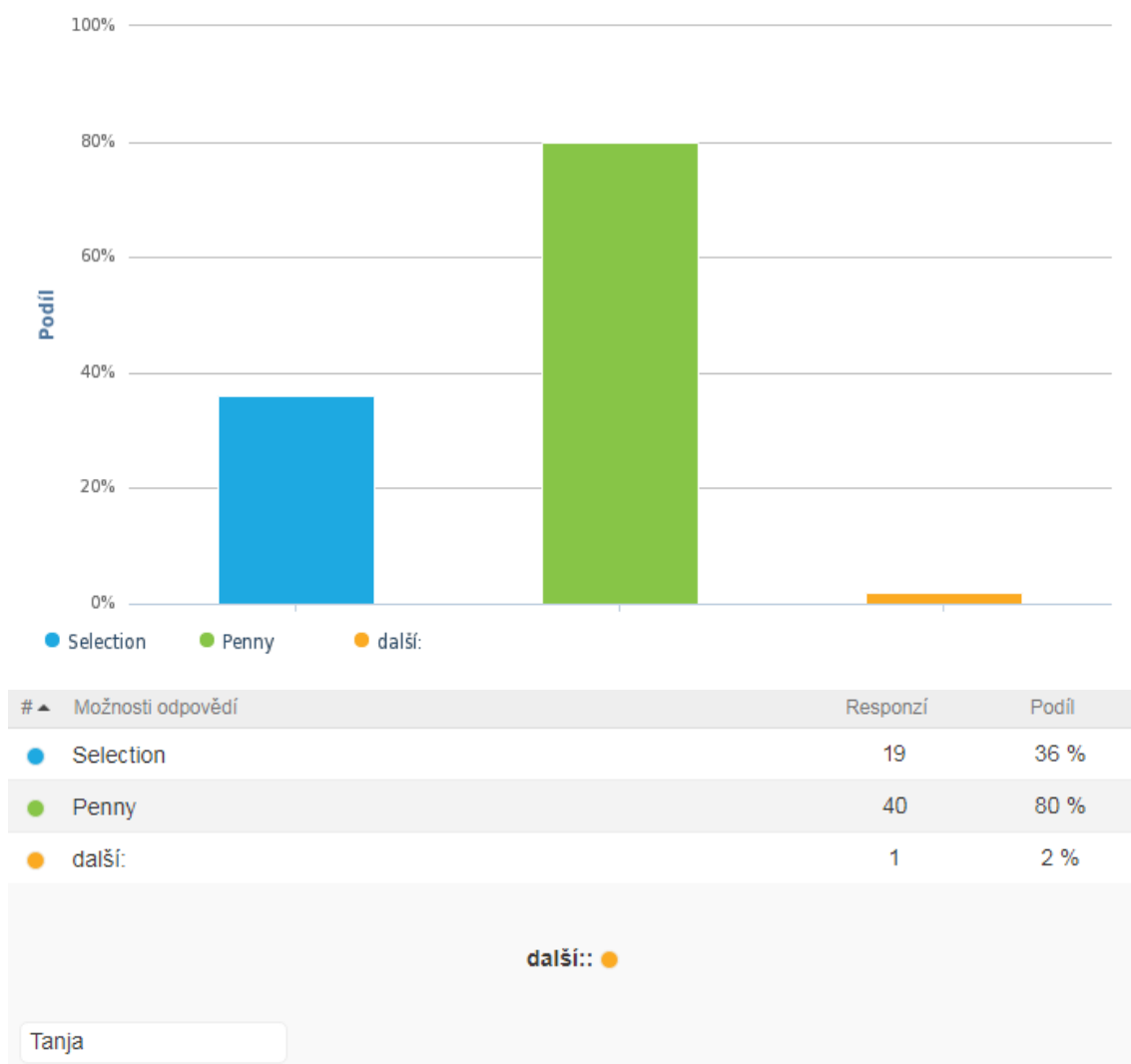
● ano ● spíše ano ● spíše ne ● ne (pokračujte na otázku č. 10)

# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	ano	9	18 %
2	spíše ano	13	26 %
3	spíše ne	25	50 %
4	ne (pokračujte na otázku č. 10)	3	6 %

Polovina respondentů uvedla, že zboží označené privátní značkou spíše nekupuje, tři respondenti jej nenakupují vůbec.

5. Které privátní značky řetězce Penny Market znáte?

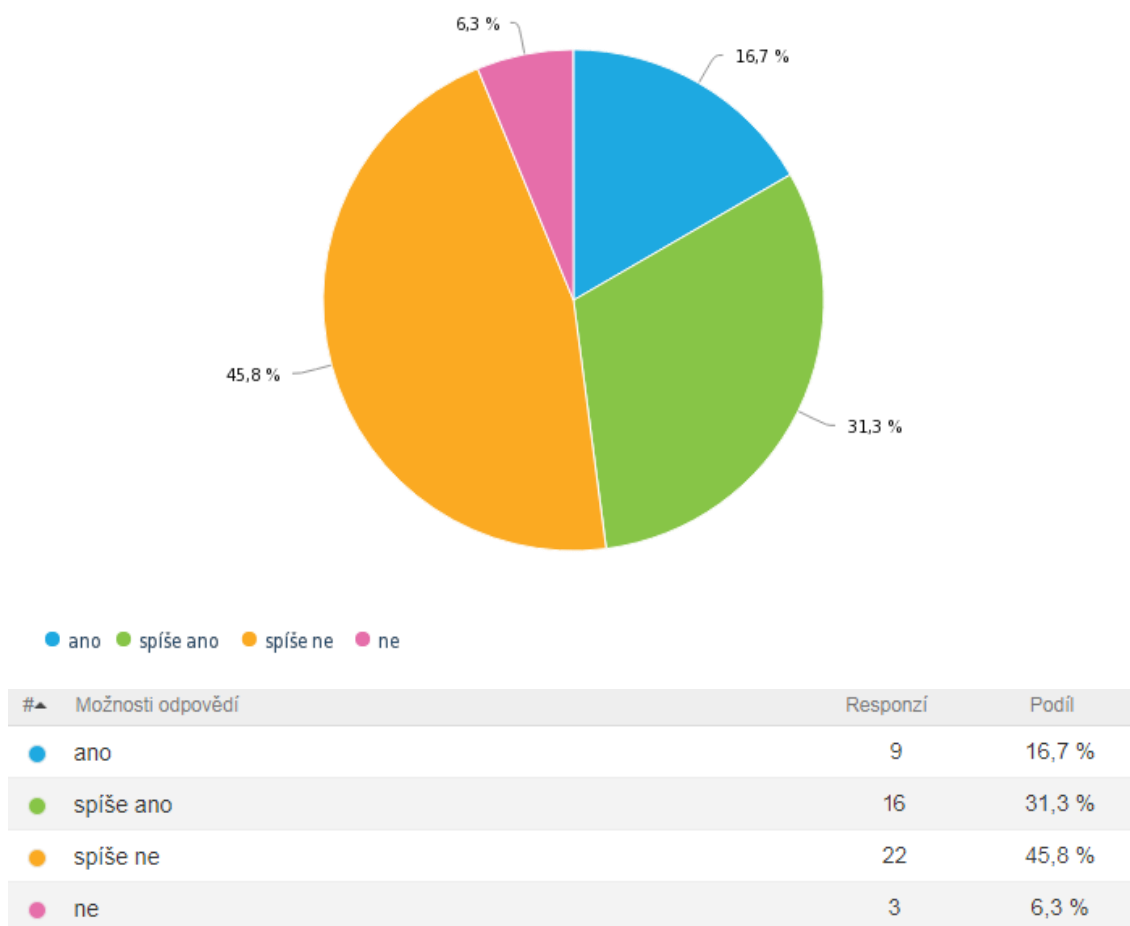
Graf 19: Které privátní značky řetězce Penny Market znáte? (varianta B)



Z uvedených značek řetězce Penny Market pouze deset z padesáti respondentů nezná značku Penny, značku Selection zná o polovinu méně dotazovaných. Pouze jeden z nich pak uvedl další privátní značku, konkrétně minerální vodu Tanja.

6. Nakupujete privátní značky řetězce Penny Market?

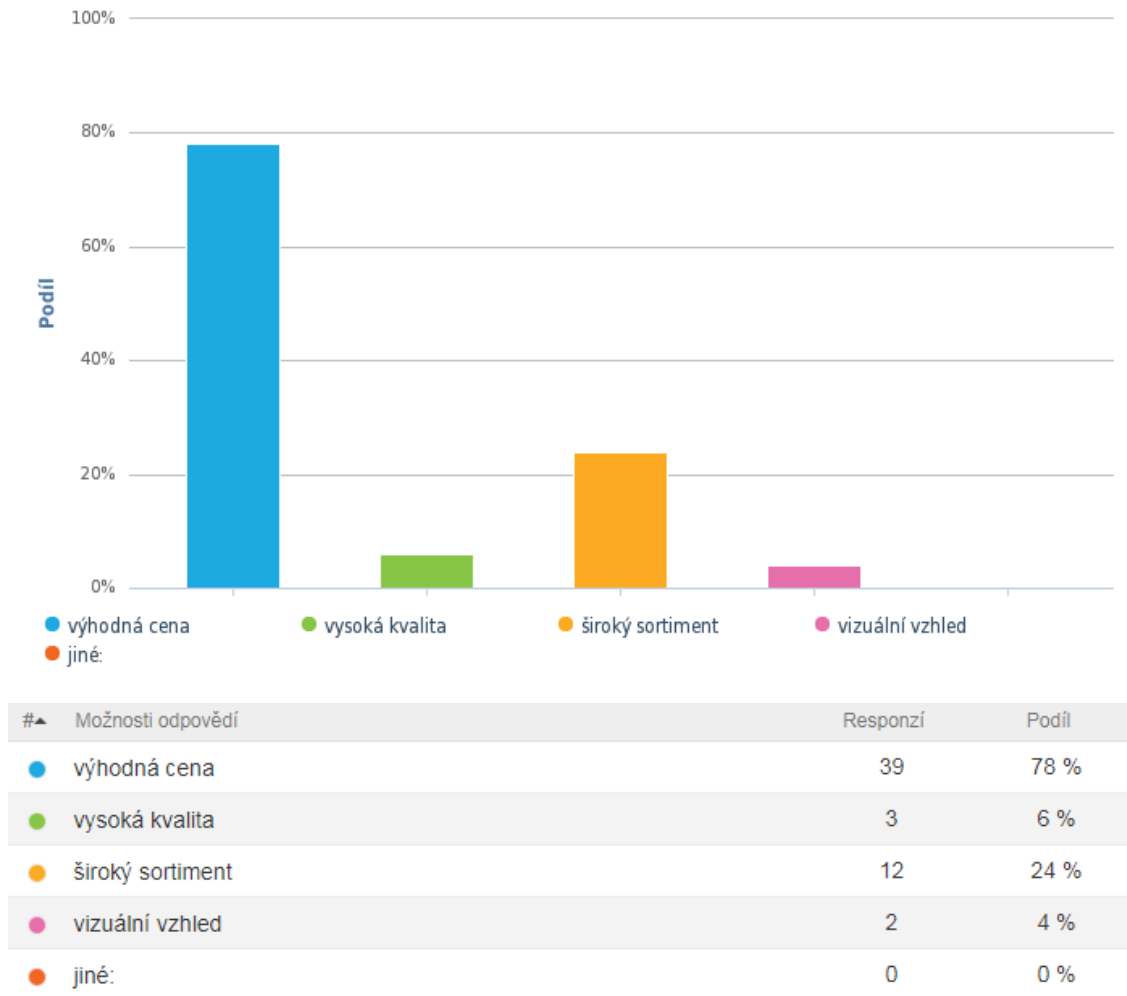
Graf 20: Nakupujete privátní značky řetězce Penny Market? (varianta B)



Téměř polovina dotazových uvedla, že zboží označené privátní značkou řetězce Penny Market spíše nenakupuje, nicméně tři dotazovaní, kteří v otázce č. 4 odpověděli, že privátní značky obecně spíše nenakupují, nyní uvedli, že privátní značky řetězce Penny Market spíše nakupují.

7. Klady produktů označených privátní značkou řetězce Penny Market (možnost více odpovědí)

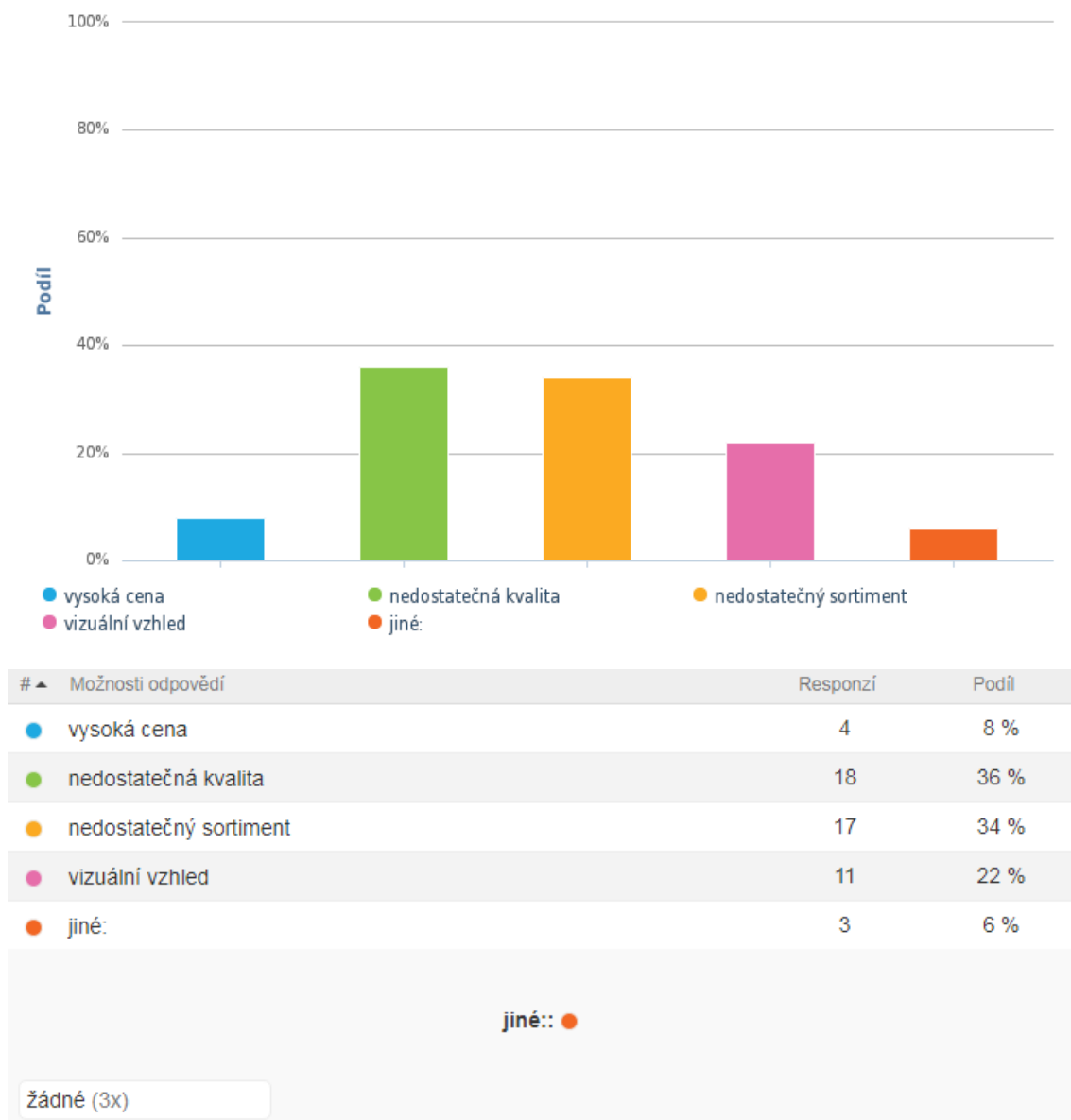
**Graf 21: Klady produktů označený privátní značkou Penny Market
(varianta B)**



Respondenti nejvíce oceňují výhodnou cenu produktů řetězce Penny Market, téměř čtvrtina z nich vnímá jako klad i široký sortiment.

8. Zápory produktů označených privátní značkou řetězce Penny Market (možnost více odpovědí)

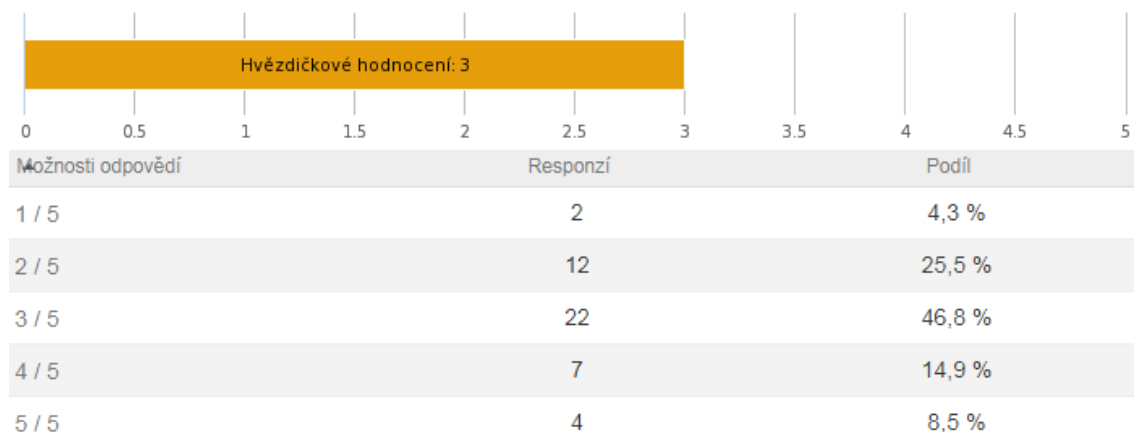
Graf 22: Zápory produktů označených privátní značkou Penny Market (varianta B)



Za nejslabší stránku považují respondenti nedostatečnou kvalitu, tento názor zastává více než třetina z nich. Téměř stejný počet dotazovaných pak vnímá sortiment jako nedostatečný, přestože v předchozí otázce 12 respondentů uvedlo široký sortiment jako klad.

9. Jak hodnotíte vzhled produktů označených privátní značkou řetězce Penny Market?

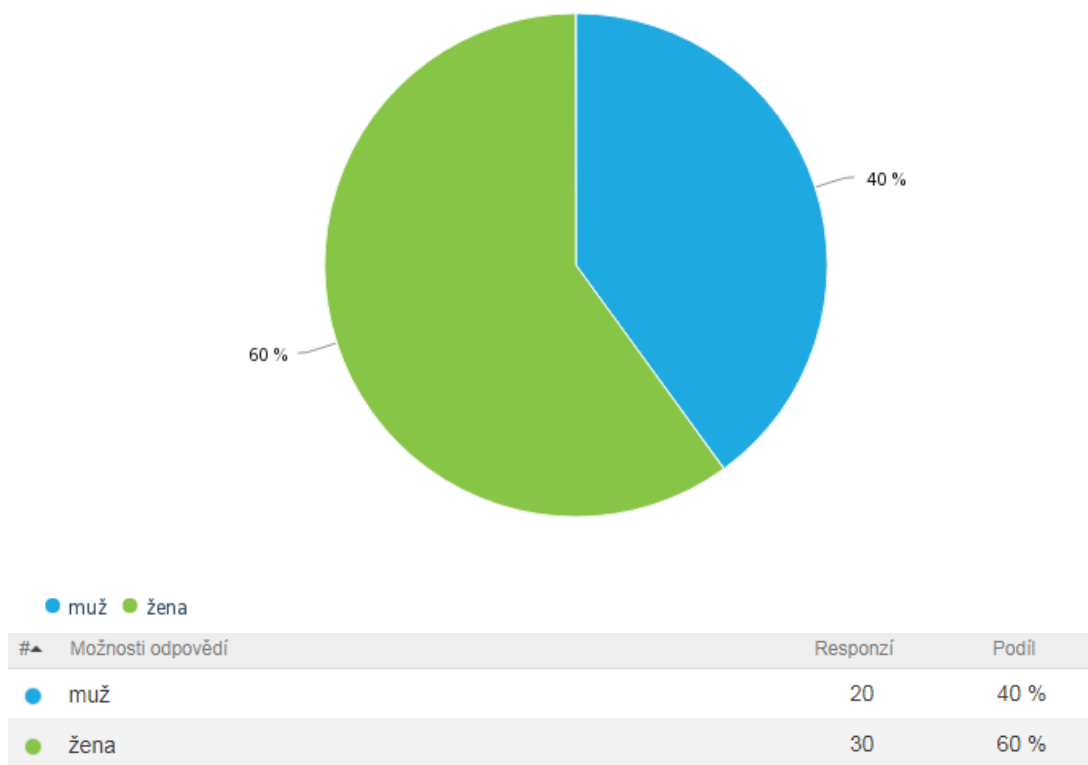
Graf 23: Jak hodnotíte vzhled produktů označených privátní značkou řetězce Penny Market? (varianta B)



Vizuální vzhled produktů řetězce Penny Market je podle respondentů průměrný, z pěti možných hvězdiček vyšlo celkové hodnocení na rovné tři hvězdy.

10. Pohlaví:

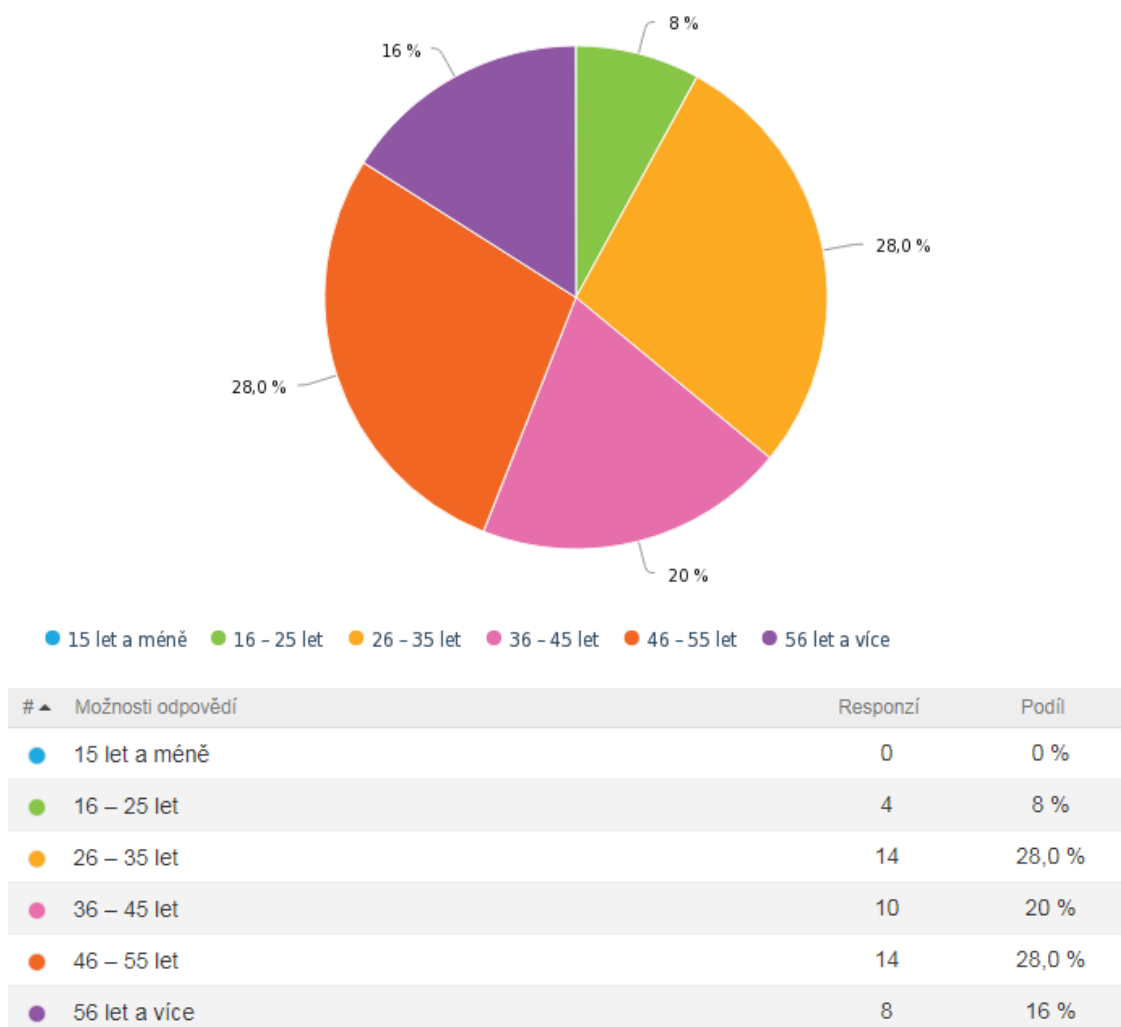
Graf 24: Pohlaví (varianta B)



Mezi respondenty mírně převažují ženy, dotazník jich vyplnilo o deset více než mužů.

11. Věková kategorie:

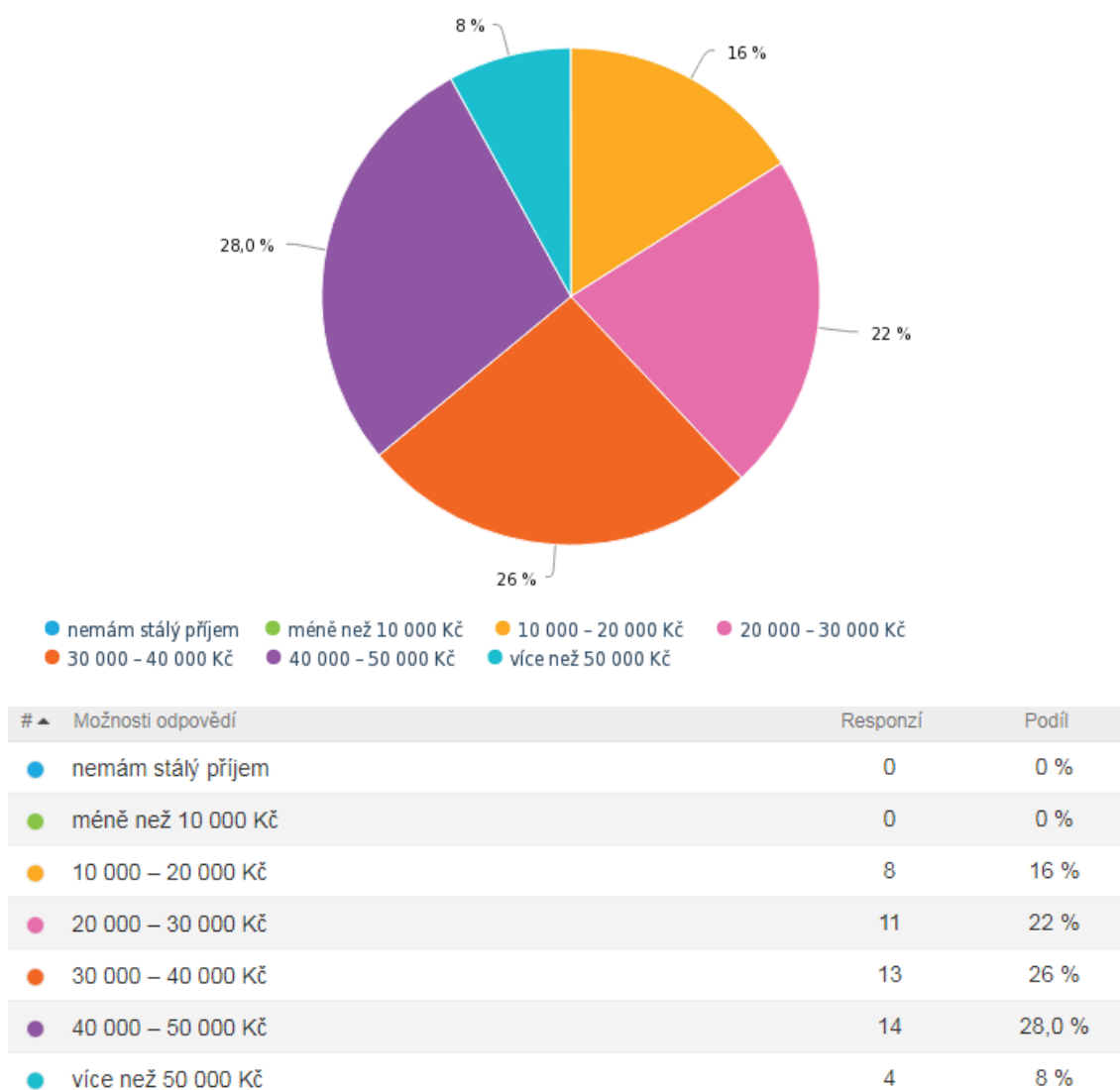
Graf 25: Věková kategorie (varianta B)



Kromě mladších patnácti let se respondenti skládají ze všech kategorií, nejméně jich je v kategorii do 25 let.

12. Průměrný měsíční příjem domácnosti:

Graf 26: Průměrný měsíční příjem domácnosti (varianta B)



Nejčastěji se výše měsíčního příjmu domácnosti u respondentů pohybuje v rozmezí 40 až 50 tisíc korun českých. Všichni dotazovaní uvedli, že příjem mají více než 10 tisíc korun českých.

5 Výsledky a návrhy

Cílem praktické části bakalářské práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit povědomí zákazníků a jejich požadavky na privátní značky obchodní skupiny REWE Group provozující na území České republiky dva maloobchodní řetězce, konkrétně řetězec Billa a Penny Market.

Marketingové šetření probíhalo z větší části v několika nákupních centrech, aby byl zajištěn vhodný výběrový soubor výzkumu. Vzhledem k tomu, že dotazník byl vytvořen ve dvou variantách, bylo pro adekvátní porovnání obou variant získáno stejné množství respondentů, konkrétně padesát pro každou variantu, celkem tedy bylo vyplněno sto dotazníků.

Dotazník se skládal ze tří částí, přičemž obě varianty dotazníku se lišily pouze částí druhou, kdy v případě varianty A byla tato část zaměřená na privátní značky řetězce Billa, v případě varianty B na značky řetězce Penny Market.

Totožná pro obě varianty byla část obsahující identifikační otázky a část zjišťující oblibu konkrétních obchodních řetězců a stimuly ovlivňující nákup spotřebního zboží. Z celkového počtu všech respondentů bylo 62 % žen a 38 % mužů, přičemž nejčastěji ve věku cca 30 nebo 50 let s měsíčním příjmem domácnosti zhruba 40 tisíc korun českých.

V první části byli respondenti dotazováni obecně na navštěvování obchodních řetězců. Téměř polovina respondentů ohodnotila řetězec Lidl jako svůj nejoblíbenější, přesto však dotazovaní častěji nakupují v jiném řetězci, konkrétně v řetězci Penny Market. Lidl nejčastěji navštěvuje pouze čtvrtina respondentů, což značí, že zhruba 25 z nich nemůže navštěvovat preferovaný obchodní řetězec tak často jako konkurenční. Při nákupu zboží jsou nejčastěji ovlivňováni prodejní cenou zboží, a to jak trvale nízkou cenou (uvedlo 22 % respondentů), tak i procentuální slevou z původní ceny (uvedlo 23 % respondentů). Další čtvrtina dotazovaných se pak při výběru zboží rozhoduje podle jeho složení (uvedlo 22 % respondentů), přičemž z výsledků šetření vyplývá, že tento atribut ovlivňuje především osoby mladší 35 let. Vizuální vzhled produktu pak vnímá jako důležitý faktor ta část dotazovaných, jejichž výše příjmu domácnosti přesahuje 50 tisíc korun za měsíc. Nadpoloviční většina respondentů uvádí, že spíše nenakupuje produkty označené privátní značkou.

Druhá část dotazníku je již zaměřena na konkrétní obchodní řetězec. Varianta A zkoumá povědomí o privátních značkách řetězce Billa, varianta B zjišťuje totožné odpovědi týkající se privátních značek řetězce Penny Market. V obou verzích dotazníku byl uveden krátký výčet nejznámějších privátních značek daného řetězce, přičemž respondent mohl nejen označit jemu známou značku, ale případně sdělit názvy dalších značek. Ze všech dotazovaných pouze jeden respondent uvedl další privátní značku, a to značku minerálních vod Tanja řetězce Penny Market. Jako klad produktů označených privátních značkou respondenti vnímají především výhodnou cenu, v případě řetězce Billa se jedná o názor poloviny respondentů, v případě řetězce Penny Market oceňují levné zboží 78 % dotazovaných. V případě obou variant téměř čtvrtina respondentů zastává názor, že prodejce nabízí dostatečně široký sortiment tohoto zboží, v případě privátní značky řetězce Billa však více dotazovaných kladně hodnotí vizuální vzhled produktů. Vizuální vzhled privátních značek řetězce Penny Market hodnotí negativně téměř čtvrtina dotázaných, nicméně větší množství respondentů není spokojeno s kvalitou a šíří sortimentu. U privátních značek řetězce Billa je dle názoru respondentů největším negativem vysoká cena následovaná nedostatečnou kvalitou a nedostatečnou šíří sortimentu. Z výsledků dotazníku vyplývá, že respondenti vnímají produkty označené privátní značkou řetězce Billa jako vzhledově přitažlivější, nicméně dražší, naopak produkty řetězce Penny Market levnější, avšak mají výhrady k jejich estetickému vzhledu. Když však následně měli respondenti otázce ohodnotit vzhled privátních značek formou udělení počtu hvězd, řetězce Billa i Penny Market získaly v podstatě stejné průměrné hodnocení, konkrétně 3 hvězdy.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že jsou respondenti přesvědčeni o nedostatečné kvalitě produktů označených privátní značkou, při nákupu je pro ně ovšem přednější vidina úspory peněz. Mnoho respondentů by uvítalo rozšíření sortimentu, ovšem z výzkumu není zřejmé, zda mají přehled o všech privátních značkách, které řetězec nabízí. Z toho důvodu se nabízí zvýšit propagaci privátních značek, a to především formou přesvědčovací reklamy, ve které bude kladen důraz na posílení image těchto produktů s cílem ubezpečit potenciální zákazníky o jejich dostačující kvalitě, a to za výhodnou cenu, která je pro většinu nakupujících klíčovým faktorem.

Závěr

Bakalářská práce na téma Strategie privátních značek na českém retailovém trhu je zaměřena na zjištění povědomí zákazníků a jejich požadavků v oblasti nabídky privátních značek obchodními řetězci. Vzhledem k tomu, že počet retailových řetězců na území České republiky neustále roste, obchodní řetězce rozšiřují sortiment nabízených privátních značek a zákazníci současně zvyšují své nároky na toto zboží. Většina řetězců proto poskytuje zákazníkům dokonce několik řad privátních značek odlišujících se především cenou a kvalitou.

Teoretická část se zabývá deskripcí pojmů z oblasti brand managementu. Definiuje pojem značka, její význam a možné rozdělení do kategorií. Zaměřuje se na konkrétní druh značky, a to značku privátní. Privátní značky neboli vlastní značky maloobchodních řetězců jsou na českém trhu na vzestupu, jejich sortiment se stále rozšiřuje a retaileři se vytvářením nových řad snaží cílit na stále větší segment zákazníků. Spíše než na cenově dostupné řady se zaměřují na ty prémiové slibující vysokou kvalitu a exkluzivitu. Nejvíce se rozvíjejícím trendem v této oblasti jsou produkty zaměřené na zdravou výživu a zdravý životní styl. Některé řetězce vytvořily vlastní značky výrobků pro zákazníky trpící celiakií či alergií na laktózu.

Další část bakalářské práce je věnována vybraným obchodním řetězcům působícím na českém trhu, a to konkrétně nadnárodními společnostmi Ahold, REWE Group, Schwarz-Gruppe a Tesco. Ke každému obchodnímu řetězci byl uveden výčet sortimentu privátních značek. Nejmenší množství vlastních produktů nabízí obchodní řetězec Albert, kdežto v diskontních prodejnách Lidl lze nalézt více než sto privátních značek.

Praktická část obsahuje šetření provedené formou dotazování, které mělo za cíl zjistit povědomí zákazníků o privátních značkách řetězců obchodní společnosti REWE Group, konkrétně řetězců Billa a Penny Market. Respondenti byli osloveni formou prostého náhodného výběru, a to osobně v nákupních střediscích i formou elektronického dotazníku.

Byly vyhotoveny dvě varianty dotazníku, jedna zaměřená na obchodní společnost Billa, druhá na obchodní společnost Penny Market. Z výsledků obou variant je patrné, že respondenti nejlépe vnímají obchodní řetězec Lidl, přesto nejčastěji

nakupují v diskontních prodejnách Penny Market. Nabídku vlastních produktů tohoto řetězce považují spíše za nedostatečnou, nejvíce mají výhrady ke kvalitě těchto výrobků. Pozitivem je ovšem pro naprostou většinu z nich nízká cena zboží. Téměř všichni respondenti znají privátní značku Penny, mnoho z nich má povědomí i o značce Selection. Pouze jediný respondent uvedl příklad další vlastní značky tohoto řetězce, konkrétně značku Tanja. V případě řetězce Billa žádný z respondentů neuvedl další privátní značku mimo již provedený výčet. Z tohoto výčtu nejvíce respondentů zná ekonomickou řadu Clever, nicméně někteří znají i značku Billa a Billa Premium. Obecně jsou privátní značky tohoto řetězce dotazovanými vnímány jako dražší, současně ale také kvalitnější.

Oproti ostatním řetězcům je počet vlastních značek řetězců Billa a Penny Market nižší, nicméně oba řetězce nabízejí více než deset řad vlastních výrobků. Vzhledem k výsledkům šetření lze usuzovat, že zákazníci sice s privátními značkami přicházejí do styku, v mnoha případech si ale nejsou vědomi, že se nejedná o zboží prodejce, nikoli výrobce. Privátní značky vnímají obecně jako cenově výhodně, nicméně nekvalitní zboží. Obchodní řetězce by měly zákazníky lépe seznámit se sortimentem privátního zboží, případně investovat do strategického řízení vlastních značek a zvýšit tak hodnotu značky z pohledu zákazníka.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava : Eastone Books, 2011. ISBN 978-80-8109-175-9.
2. AAKER, D. A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
3. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno : Management Press, a.s., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
4. HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
5. HAKANSSON, P. *Beyond Private Label – The Strategic View on Distributor Own Brands*. Stockholm : EFI, Stockholm School of Economics, 2000. ISBN 91-7258-533-1.
6. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.
7. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 72-79. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150.
10. KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. LEVY, M., WEITZ, B. A. *Retailing management*. 8th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2012. ISBN 0073530026.
12. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 4. vydání. Praha : Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
13. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
14. OLINS, W. *O značkách*. Praha : Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
15. PAVEZOVÁ, I., ŠALAMOUN, J., VOJTKO, V. (2012). *Citem 2011 Conference Proceedings*. České Budějovice : Faculty of Economics, University of South Bohemia in České Budějovice, 2012.

16. PELSMACKER, P. D., GEUNES, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-2470-254-1.
17. PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. *Dtategické řízení značky: Případové studie*. Praha : Professional Publishing, 2003. ISBN 80-8641-938-X.
18. VIDMAN, L., *Čtení o Antice*. Praha : Svoboda 1982 (Rudé právo), 99 s. ISBN (Brož.) Neprodejné.
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-740-0115-4.

Elektronické zdroje

1. Albert - Stojí za to jíst lépe. *Albert - Stojí za to jíst lépe* [online]. Copyright © 2018 AHOLD Czech Republic, a.s. [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <<https://www.albert.cz/>>
2. BILLA | PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA. *BILLA | PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA* [online]. Copyright © 2018 BILLA, spol. s r. o. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.billa.cz/>>
3. Biopotraviny rostou. Jejich podíl zatím nedosahuje ani procento nákupního koše potravin. *FMCG&RETAIL* [online]. Copyright © 2018 The Nielsen Company [cit. 2018-10-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2018/organic-food-grows.html>>
4. Brand Management: Rita Cliftonová radí, jak budovat úspěšnou značku : Marketing journal. [online]. Copyright © 2004 [cit. 2018-10-01]. Dostupné z WWW: <https://www.m-journal.cz/cs/brand-management--rita-cliftonova-radi--jak-budovat-uspesnou-znacku__s288x13223.html>
5. Češi ve velkém utrací, největší maloobchodní řetězce už ale nové prodejny téměř nestaví | E15.cz. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-ve-velkem-utraci-nejvetsi-maloobchodni-retezce-uz-ale-nove-prodejny-temer-nestavi-1350813>>
6. Česko je rájem slev, ukazuje nové porovnání. Pod privátní značkou řetězců se prodá pětina zboží - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cesko-je-rajem-slev->

- [ukazuje-nove-porovnani-pod-privatni-znac/r~6a0cdd72db3811e794dbac1f6b220ee8/>](#)
7. KAUF LAND. *KAUF LAND* [online]. [cit. 2018-10-19].
Dostupné z WWW: <<https://www.kaufland.cz/>>
 8. Lidl značky - Lidl Česká republika. *Lidl značky* [online]. [cit. 2018-10-20].
Dostupné z WWW: <<https://www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky.htm>>
 9. Oblíbenost privátních značek stále roste. *QSL - Kvalita, bezpečnost a označování potravin a spotřebního zboží* [online]. Copyright © 2018, QSL s.r.o. [cit. 2018-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://qualitysl.cz/novinka-oblibenost-privatnich-znacek-stale-roste>>
 10. PENNY Market CZ. *PENNY Market CZ* [online]. [cit. 2018-10-22].
Dostupné z WWW: <<https://www.penny.cz/>>
 11. Potraviný bez adresy skončí, ministerstvo chce přísnější značení. *iDnes.cz / Ekonomika* [cit. 2018-11-16]. [online]. Dostupné z WWW: <https://www.ekonomika.idnes.cz/zbozi-potraviny-obal-vyrobce-etiketa-ministerstvo-zemedelstvi-toman-1zf-/ekonomika.aspx?c=A181113_193252_ekonomika_mato>
 12. Studie 2018: Retailový trh. *Ogilvy & Mather spol.* [online]. [cit. 2018-09-12]
Dostupné z WWW: <<https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-2018-retailovy-trh>>
 13. Tržby maloobchodu táhne růst cenové hladiny. *FMCG & Retail* [online].
Copyright © 2018 The Nielsen Company [cit. 2018-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2017/retail-sales-are-rising-in-price-levels.html>>
 14. Věrnost – marže – hodnota. *Trend marketing | Moderní marketing v praxi* [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.trendmarketing.ihned.cz/c1-24281500-vernost-marze-hodnota>>
 15. Vítejte na Tesco Česko | Tesco. *Vítejte na Tesco Česko | Tesco* [online].
Copyright © 2018 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 2018-10-19].
Dostupné z WWW: <<https://itesco.cz/>>

Ostatní zdroje

- Interní materiály firmy ACNielsen

Seznam tabulek a grafů

Graf 1: Tržby obchodních řetězců za rok 2017 v miliardách korun	24
Graf 2: Hodnotový podíl privátních značek	26
Graf 3: Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost? (varianta A)	34
Graf 4: V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji? (varianta A)	35
Graf 5: Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje? (varianta A)	36
Graf 6: Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců? (varianta A)	37
Graf 7: Které privátní značky řetězce Billa znáte? (varianta A)	38
Graf 8: Nakupujete privátní značky řetězce Billa? (varianta A)	39
Graf 9: Klady produktů označených privátní značkou řetězce Billa (varianta A)	40
Graf 10: Zápory produktů označených privátní značkou řetězce Billa (varianta A)	41
Graf 11: Jak hodnotíte vzhled produktů označených privátní značkou řetězce Billa? (varianta A)	42
Graf 12: Pohlaví (varianta A)	42
Graf 13: Věková kategorie (varianta A)	43
Graf 14: Průměrný měsíční příjem domácnosti (varianta A)	44
Graf 15: Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost? (varianta B)	45
Graf 16: V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji? (varianta B)	46
Graf 17: Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje? (varianta B)	47
Graf 18: Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců? (varianta B)	48
Graf 19: Které privátní značky řetězce Penny Market znáte? (varianta B)	49
Graf 20: Nakupujete privátní značky řetězce Penny Market? (varianta B)	50
Graf 21: Klady produktů označených privátní značkou Penny Market (varianta B)	51
Graf 22: Zápory produktů označených privátní značkou Penny Market (varianta B)	52
Graf 23: Jak hodnotíte vzhled produktů označených privátní značkou Penny Market? (varianta B)	53
Graf 24: Pohlaví (varianta B)	53
Graf 25: Věková kategorie (varianta B)	54
Graf 26: Průměrný měsíční příjem domácnosti (varianta B)	55
Obrázek 1: Jak hodnota značky vytváří hodnotu výrobku	16
Obrázek 2: Vybrané privátní značky řetězce Kaufland	27
Obrázek 3: Vybrané privátní značky řetězce Albert	28
Obrázek 4: Vybrané privátní značky řetězce Tesco	29
Obrázek 5: Vybrané privátní značky řetězce Lidl	30
Obrázek 6: Vybrané privátní značky řetězce Penny	31
Obrázek 7: Vybrané privátní značky řetězce Billa	31

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazníkové šetření (varianta A)

Vážený pane / vážená paní,

mé jméno je Kateřina Havlová a studuji obor Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Příbrami. Součástí mé bakalářské práce, jejímž tématem je strategie privátních značek na českém retailovém trhu, je i dotazníkové šetření.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Skládá se ze 12 otázek, je zcela anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas, Kateřina Havlová.

1. Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost?

- Albert
- Billa
- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Penny Market
- Tesco
- neupřednostňuji konkrétní řetězec
- nenakupuji v žádném (pokračujte na otázku č. 10)

2. V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

- Albert
- Billa
- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Penny Market
- Tesco

3. Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje?

- akce na počet kusů (př. 2 + 1 zdarma)
- procentní sleva
- složení
- označení „bio“
- trvale nízká cena
- vizuální vzhled (př. obal)
- země původu
- jiné:

.....

4. Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne (pokračujte na otázku č. 10)

5. Které privátní značky řetězce Billa znáte?

- BILLA značka
- BILLA Premium
- Clever
- další:

.....

6. Nakupujete privátní značky řetězce Billa?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

7. Klady produktů označených privátní značkou řetězce Billa (možnost více odpovědí)

- výhodná cena
- vysoká kvalita
- široký sortiment
- vizuální vzhled
- jiné:

.....

8. Zápory produktů označených privátní značkou řetězce Billa (možnost více odpovědí)

- vysoká cena
- nedostatečná kvalita
- nedostatečný sortiment
- vizuální vzhled
- jiné:

.....

9. Jak hodnotíte vzhled produktů označených privátní značkou řetězce Billa?
(1 hvězdička – nejhorší hodnocení, 5 hvězdiček – nejlepší hodnocení)

- ★
- ★★
- ★★★
- ★★★★
- ★★★★★

10. Pohlaví:

- muž
- žena

11. Věková kategorie:

- 15 let a méně
- 16 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

12. Průměrný měsíční příjem domácnosti:

- nemám stálý příjem
- méně než 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 40 000 Kč
- 40 000 – 50 000 Kč
- více než 50 000 Kč

Dotazníkové šetření (varianta B)

Vážený pane / vážená paní,

mé jméno je Kateřina Havlová a studuji obor Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Příbrami. Součástí mé bakalářské práce, jejímž tématem je strategie privátních značek na českém retailovém trhu, je i dotazníkové šetření.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Skládá se ze 12 otázek, je zcela anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas, Kateřina Havlová.

1. Kterému z vybraných obchodních řetězců dáváte přednost?

- Albert
- Billa
- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Penny Market
- Tesco
- neupřednostňuji konkrétní řetězec
- nenakupuji v žádném (dále nepokračujte)

2. V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

- Albert
- Billa
- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Penny Market
- Tesco

3. Co Vás při nákupu spotřebního zboží v obchodních řetězcích nejvíce ovlivňuje?

- akce na počet kusů (př. 2 + 1 zdarma)
- procentní sleva
- složení
- označení „bio“
- trvale nízká cena
- vizuální vzhled (př. obal)
- země původu
- jiné:

.....

4. Nakupujete produkty označené privátní značkou obchodních řetězců?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne (dále nepokračujte)

5. Které privátní značky řetězce Penny Market znáte?

- Selection
- Penny
- další:

.....

6. Nakupujete privátní značky řetězce Penny Market?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

7. Klady produktů označených privátní značkou řetězce Penny Market (možnost více odpovědí)

- výhodná cena
- vysoká kvalita
- široký sortiment
- vizuální vzhled
- jiné:

.....

**8. Zápory produktů označených privátní značkou řetězce Penny Market
(možnost více odpovědí)**

- vysoká cena
- nedostatečná kvalita
- nedostatečný sortiment
- vizuální vzhled
- jiné:

.....

**9. Jak hodnotíte vzhled produktů s privátní značkou řetězce Penny Market?
(1 hvězdička – nejhorší hodnocení, 5 hvězdiček – nejlepší hodnocení)**

- ★
- ★★
- ★★★
- ★★★★
- ★★★★★

10. Pohlaví:

- muž
- žena

11. Věková kategorie:

- 15 let a méně
- 16 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

12. Průměrný měsíční příjem domácnosti:

- nemám stálý příjem
- méně než 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 40 000 Kč
- 40 000 – 50 000 Kč
- více než 50 000 Kč