

# **Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám na trhu potravin v České republice**

Tereza Unzeitigová

---

Bakalářská práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Unzeitigová**  
Osobní číslo: **M14859**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám na trhu potravin v České republice**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny týkající se oblasti privátních značek a postojů spotřebitelů k nim.

#### II. Praktická část

- Analyzujte postoje spotřebitelů k vybraným privátním značkám na trhu potravin v České republice.
- Na základě závěrů analýzy navrhněte doporučení prodejcům privátních značek na trhu potravin v České republice.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.

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


ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JURÍKOVÁ. Značky a český zákazník. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípustně-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14. 5. 2018

Jméno a příjmení: TEREZA UNZEITIGOVÁ

  
přímý podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá privátními značkami na trhu potravin v České republice. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje značce obecně, následně privátním značkám a na závěr i postojům spotřebitelů. Praktická část zahrnuje analýzu privátních značek na trhu potravin v České republice a analýzu postojů spotřebitelů k nim. Pro účely analýzy postojů spotřebitelů byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, pomocí kterého byly stanoveny hypotézy, jež byly v závěru práce vyhodnoceny. Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro prodejce privátních značek na trhu potravin ke zlepšení postojů spotřebitelů k těmto značkám.

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

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with private brands on the food market in the Czech Republic. The thesis is divided into the theoretical and practical part. The theoretical part deals with the brand in general, followed by private brands and in the end with the attitudes of consumers. The practical part includes the analysis of private brands on the food market in the Czech Republic and the analysis of consumer attitudes towards them. Analysis of consumer attitudes was conducted on the basis of marketing research using a questionnaire survey, which determined the hypotheses that were evaluated in the end of the thesis. The aim of the bachelor thesis is to propose recommendations for the design of private brands in the food market to improve consumer attitudes towards these brands.

Keywords: brand, private brand, attitude, consumer, chain store

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za její odborné vedení, ochotu a čas, který mi věnovala v rámci zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě během studia podporovala.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE ZNAČKY.....	13
1.1.1 Značka v období starověku.....	13
1.1.2 Značka v období středověku.....	13
1.1.3 Značka a novověk.....	14
1.1.4 Vývoj značky a strategického řízení značky ve 20. století.....	14
1.1.5 Značka v současném období a prognóza budoucího vývoje značek...15	
1.2 TYPOLOGIE ZNAČEK .....	16
1.2.1 Produkty a hmotné zboží.....	16
1.2.2 Služby.....	16
1.2.3 Maloobchodníci a distributoři .....	17
1.2.4 Prodej on-line výrobků a služeb.....	17
1.2.5 Lidé a organizace.....	17
1.2.6 Sport, umění a zábava .....	18
1.2.7 Zeměpisná místa.....	18
1.2.8 Myšlenky a případy.....	18
1.3 PRVKY ZNAČKY.....	18
1.3.1 Jméno značky .....	19
1.3.2 Logo.....	19
1.3.3 Slogan.....	19
1.3.4 Představitel a maskot značky .....	20
1.3.5 Obal .....	20
1.3.6 Znělka.....	20
1.3.7 URL, internetová doména a webová stránka značky .....	21
1.4 BUDOVNÍ ZNAČKY.....	21
1.5 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	22
1.5.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky.....	23
1.5.2 Plánování a implementace marketingových programů značky.....	23
1.5.3 Měření a interpretace výkonnosti značky.....	24
1.5.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky .....	24
1.6 HODNOTA ZNAČKY.....	24
<b>2 PRIVÁTNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>26</b>
2.1 HISTORIE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK .....	26
2.2 TYPY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.....	27
2.3 POSTAVENÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRHU.....	27
2.4 DŮVODY PRO POUŽÍVÁNÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY .....	27
<b>3 POSTOJE SPOTŘEBITELŮ</b> .....	<b>28</b>

3.1	STRUKTURÁLNÍ MODELY POSTOJŮ.....	28
3.2	UTVÁŘENÍ POSTOJE .....	29
3.3	ZMĚNA POSTOJE .....	30
<b>4</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>31</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRHU POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>33</b>
5.1	AHOLD .....	33
5.2	GLOBUS ČR.....	34
5.3	REWE GROUP.....	34
5.3.1	Billa .....	34
5.3.2	Penny Market .....	35
5.4	SCHWARZ GRUPPE.....	36
5.4.1	Kaufland .....	36
5.4.2	Lidl .....	37
5.5	TESCO STORES .....	37
<b>6</b>	<b>ANALÝZA POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM NA TRHU POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>39</b>
6.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	39
6.1.1	Respondenti .....	39
6.1.2	Zpracování získaných dat .....	42
6.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	51
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

Součástí sortimentu obchodních řetězců jsou potraviny privátních značek. Obvykle se jedná o produkty nesoucí název obchodního řetězce a mezi zákazníky jsou vyhledávány zejména kvůli nízké ceně. Vlivem slevových akcí ale mnohdy zákazník za značkový produkt zaplatí stejnou cenu, ne-li nižší, jako za privátní značku. V takové situaci není snadné přimět zákazníka k upřednostnění privátní značku před originální značkou výrobce. To se pojí také s tím, že, privátní značky potravin bojují s negativní nálepkou nízká cena = nízká kvalita. A s rostoucím trendem zdravého životního stylu stále víc a víc spotřebitelů klade důraz právě na kvalitu potravin. Jak tedy v takové situaci přimět zákazníka, aby upřednostnil při nákupu potraviny privátní značky? Na to bych chtěla zaměřit svou bakalářskou práci, jejímž cílem je navrhnout doporučení prodejcům privátních značek.

K dosažení tohoto cíle byl využit marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, jež se zaměřovalo na analýzu postojů spotřebitelů k privátním značkám potravin na českém trhu. Otázky byly sestavené tak, aby za pomoci hypotéz bylo možné odhalit, zda stále platí, že český spotřebitel považuje privátní značky potravin za méně kvalitní oproti značkovým potravinám výrobců a jestli při nákupu upřednostňují raději značkové produkty před privátními značkami.

V teoretické části bakalářské práce jsem zpracovala literární prameny na téma značky, privátní značky a postojů spotřebitelů. V souvislosti se značkou je nejprve popsána její historie, typologie a prvky a následně pak její budování, strategie řízení a hodnota. Co se týče privátních značek, zde jsem se také zaměřila na jejich historii a typy a následně pak na jejich postavení na trhu a důvody pro jejich používání. Na závěr byly vysvětleny postoje spotřebitelů, jejich strukturální modely a jak se utváří a mění.

V praktické části bakalářské práce jsem nejprve zmapovala privátní značky potravin, jež jsou v současnosti na českém trhu a provedla srovnání tržeb pro rok 2017 u obchodních řetězců, jež tyto značky nabízí. Následně jsem pak provedla analýzu postojů spotřebitelů k privátním značkám potravin na trhu v České republice na základě dotazníkového šetření. Analýza obsahuje jednotlivé odpovědi respondentů včetně grafů a komentářů k výsledkům a vyhodnocení stanovených hypotéz. V závěru práce jsem navrhla doporučení prodejcům potravin privátních značek na českém trhu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Byla zpracována analýza privátních značek na trhu potravin v České republice u obchodních řetězců Albert, Globus, Billa, Penny Market, Lidl a Tesco. Pro účely této analýzy bylo využito sekundárních zdrojů uvedených obchodních řetězců. Součástí této analýzy bylo také srovnání tržeb, kterých uvedené obchodní řetězce dosáhly ve finančním roce 2016/2017.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro prodejce potravin privátních značek ke zlepšení postojů spotřebitelů k privátním značkám potravin.

Hlavního cíle bylo dosaženo na základě analýzy postojů spotřebitelů k privátním značkám na trhu potravin. Tato analýza byla zpracována pomocí kvantitativního výzkumu a deskriptivní statistiky, k ověření výsledku bylo využito následujících hypotéz:

**H1:** Spotřebitelé považují potraviny privátních značek za méně kvalitní.

**H2:** Spotřebitelé upřednostňují privátní značky zejména kvůli jejich nízké ceně.

**H3:** Existuje závislost mezi tím, že potraviny privátních značek jsou méně kvalitní a tím, že potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako originální značky výrobců.

**H4:** Existuje závislost mezi tím, že spotřebitelé upřednostňují privátní značky z důvodu nízké ceny a tím, že upřednostňují originální značky výrobců.

Primární data k této analýze byla získána na základě dotazníkového šetření, jež vyplnilo 291 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z nichž 5 bylo identifikačních a 9 specifických. Specifické otázky byly zaměřeny především na postoje spotřebitelů k potravinám privátních značek. Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google Docs a byl šířen prostřednictvím sociálních sítí, internetových diskuzních fór a e-mailu. Syntézou výsledků z analýz bylo následně vytvořeno doporučení pro prodejce potravin privátních značek, jež by mělo vést ke zlepšení postojů spotřebitelů k potravinám těchto značek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Značka nebo také brand, jako anglický ekvivalent, který se už u nás takřka udomácnil, pochází ze staronorského slova brandr. Brandr znamenalo v překladu „vypálit“ a souviselo se značkováním a identifikací zvířat ze stáda jednoho vlastníka. (Keller, 2007, s. 32)

Definici pojmu značka existuje v domácích stejně jako v zahraničních odborných publikacích mnoho. Často jsou ale odlišné a je to dáno především tím, že každý z autorů vnímá značku jiným způsobem, v závislosti od kontextu v jakém pohlíží na značku a její jednotlivé složky. (Banyár, 2017, s. 23)

Nejrozšířenější a nejčastěji používaná je definice značky podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA), která jako značku chápe jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo také kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. (Keller, 2007, s. 33)

Značka je tedy souhrnem určitých vizuálních, grafických nebo textových znaků, které reprezentují prodejcům produkty. Důležité ale také je, jak je značka vnímána na trhu v rámci určité kultury či společnosti a ve vědomí nebo i v podvědomí spotřebitelů. Značka tedy není pouze jakýsi vizuální symbol, nezbytným prvkem je i význam, tedy to jak ji vnímají spotřebitelé. (Banyár, 2017, s. 24)

Obdobný názor má Adamson (2011, s. 3), který tvrdí, že „Značka je něco, co je usazené v hlavě. Je to příslib, který pojí produkt nebo službu se spotřebitelem.“

Jinou definici značky nabízí Chernatony (2009, s. 17), podle kterého je značka „identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo, posílené takovým způsobem, že uživatel nebo kupující vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám“

Tato definice se na rozdíl od většiny jiných autorů neopírá o vizuální stránku značky, ale za klíčový úspěch značek působících na trhu považuje jejich míru přidané hodnoty. Značky se tak stávají nositelem přidané hodnoty, kterou reprezentují a kterou prostřednictvím značky vnímají. Díky přidané hodnotě, kterou značka reprezentuje, se se tedy zvyšuje i přidaná hodnota jejich produktů. (Banyár, 2017, s. 25)

Příbová a kolektiv (2000, s. 19) rozlišují značky podle marketingového, právního a finančního pojetí. Marketingový pohled definuje značku jako jméno, název, znak, výtvarný projev

nebo kombinace předchozích prvků. Podstatou je odlišení zboží prodejce od konkurence. Právní pojetí značky se pojí s registrací značky. Jedná se o symbol, pomocí kterého se produkt určitého prodejce odlišuje, určuje jeho původ a platí bez časového omezení. Finanční pojetí značky spočívá ve schopnosti zaujmout výlučné místo v myslích většího počtu spotřebitelů.

## 1.1 Historie značky

Ač mnozí považují značku za nový pojem, který se součástí naší kultury a společnosti stal teprve nedávno, faktem je, že značky provází lidstvo od jeho samého počátku. Historie systému brandingů prošla množstvím vývojových etap, které branding postupně měnily, formulovaly, doplňovaly, rozšiřovaly a zkvalitňovaly. Vývoj brandingů dosud není definitivně zastaven, ba naopak. Přestože spousta odpovědí na otázky souvisejícími s budováním, či řízením značek je dnes již zodpovězena, stále je zde mnoho otázek, na které stále není odpověď. Z toho důvodu se brand management neustále rozvíjí a formuje. Řízení značek se postupem času stalo samostatnou disciplínou. (Banyár, 2017, s. 13)

### 1.1.1 Značka v období starověku

Již pravěcí lovci se snažili zanechat stopu například v podobě otisku ruky na stěnách či zachycením životního příběhu do výjevu jeskynních maleb, které symbolizovaly úspěšný lov. Tyto malby byly spíše informační, měly zejména rituální či obřadní charakter, nelze tedy říct, že to byly klasické dnešní značky. Je to ale možno považovat za první pokusy brandingů. Až v období starověku se značka pojila s propagací, tedy šířením informací o produktu a jeho výrobcí. (Banyár, 2017, s. 13)

Výrobní obchodní značky ve starověku měly podobu různých znaků. Výrobci byli hrdí na kvalitu svých produktů a symbolem je chtěli odlišit od podobných produktů konkurence. Postupem času se spokojení kupující začali zajímat o označený produkt. Tato forma propagačních prostředků měla svou důležitost již ve středověku. Je známá především ze starého Egypta, ale využívali ji i Féničané a Římané ji rozvinuli. Zpočátku se jednalo o iniciály výrobců, dnes již mají podobu obrazově textových značek. (Hornák, 2010, s. 130)

### 1.1.2 Značka v období středověku

Výrazněji se rozvoj značky začal projevovat v období středověku, který souvisel s rozvojem řemesel. Výměnný obchod se změnil na výrobu výrobku pro široký trh a tím se z konkrétního

zákazníka stal zákazník anonymní. Konkurence tedy sílila a strategickou výhodou na trhu se stalo zjevné a výrazné odlišení výrobců. Středověcí obchodníci při tvorbě značek užívali zejména šlechtických erbů, které byly v tomto období velmi populární. Šlechtické erby chránily výrobek cechů i jednotlivců. (Banyár, 2017, s. 14-15)

Prvním náznakem brandingů v Evropě byly středověké cechy, které požadovali, aby řemeslníci své výrobky označovali značkami a chránili tak jak sebe tak i zákazníky před nízkou kvalitou. (Kotler, Keller, 2013, s. 280)

### **1.1.3 Značka a novověk**

Vznik a vývoj masových médií měl na rozvoj propagace a s tím souvisejícím rozšířením značek velký vliv. Klíčové změny přineslo především zdokonalení vynálezu knihtisku, vznik fotografie, rozhlasu, filmu, později televize a následně i internetu. Tato média měla schopnost oslovit širokou skupinu potencionálních spotřebitelů. Vývoj masových médií pomohl rozvoji a popularizaci dnes už světoznámých značek jako jsou Coca Cola či Levi's. S růstem rozvoje a rozšířením značek na trhu začaly vznikat i etické a právní normy, které měly chránit firmy, produkty i spotřebitele. Jednalo se o opáření na ochranu značek z roku 1881, toto období je možno považovat za začátky jejich moderního řízení. Období mezi lety 1860 až 1914 je spojené se vznikem značek národních výrobců. V USA došlo po občanské válce k zlepšení distribuce výrobků, rozvoji brandingů a začaly vznikat nové značky. Zlepšila se především doprava a komunikace, ale také výrobní procesy a balení. Tyto změny a také změny v obchodním zákoně přinesly lepší ochranu značek. Vnímání reklamy bylo důvěryhodnější a maloobchodníci sloužili jako efektivní zprostředkovatelé, kteří podporovali spotřebitelské výdaje. Vlivem liberální imigrační politiky se zvýšil počet obyvatel a díky růstu industrializace a urbanizace se zvýšil i jejich životní standard a touha po produktech. Zvýšila se i gramotnost obyvatelstva. (Banyár, 2017, s. 16)

### **1.1.4 Vývoj značky a strategického řízení značky ve 20. století**

V období mezi lety 1915 až 1929 dominovaly značky určené pro masový trh. Ve stejném období došlo i k jejich postupnému rozmachu od regionální, přes národní, až po mezinárodní úroveň. Spolu s rozvojem značek byla spojena potřeba jejich efektivního řízení a zdokonalování jednotlivých marketingových technik či marketingově-komunikačních nástrojů. V letech 1930 až 1945 došlo k bouřlivému vývoji značek, což bylo zapříčiněno především velkou světovou hospodářskou krizí a druhou světovou válkou. Značky výrobků čelily nejen

spoustě problémům ale i nečekaným výzvám. K rozvoji značek opět došlo po skončení druhé světové války, bylo to spojené s celkovým zlepšením ekonomické situace na trhu a zvýšením poptávky spotřebitelů po nových produktech. Postupně v letech 1946 až 1985 se měnil pohled na vnímání značky, její cíle a funkce. Během tohoto období firmy zaváděly standardy řízení značek a měnil se i marketingový pohled na význam značky, která už nebyla pouze vizuálním symbolem, znakem, reklamním sloganem či maskotem firmy nebo jejich produktů. Firmy si stále více začaly uvědomovat, že identita značky je komplexním systémem, na který má vliv velké množství interních a externích faktorů, jež se staly její nedílnou součástí. Nejvíce základy strategického řízení značek otrásla krize z toku 1993, které se říká Marlboro Friday. Tabáková společnost Philip Morris ve snaze vyrovnat se levnějším konkurenčním výrobkům pronikajícím na trh snížila ceny cigaret Marlboro o devadesát procent. Tím zpochybnila celkový význam značek a smysl reklamních kampaní budujících jejich image. Na trhu vznikla panika a mnozí byli přesvědčeni o definitivním konci éry značek. I přes nepříznivou situaci, která na trhu vznikla, zůstaly společnosti, které nezačaly v panice snižovat ceny svých produktů. Uvědomovali si totiž jednu zásadní věc, a to že prodávají především značku a až potom produkt. Tyto firmy tak nadále investovaly do propagace svých značek, což se zpětně ukázalo jako ideální řešení této situace. Takže ve skutečnosti žádná krize značek nenastala, některé značky pouze ztratily sebedůvěru, která je pro udržení se na trhu nezbytná. Na trhu tak vznikly dva rozdílné přístupy, na jedné straně firmy, které razily politiku cenově přijatelných produktů a na straně druhé firmy, které programově budovaly image svých značek. (Banyár, 2017, s. 18-19)

### **1.1.5 Značka v současném období a prognóza budoucího vývoje značek**

Význam značky se od fixování na její základní prvky (název, logo, slogan, maskot, atd.) výrazně posunul až k hledání jejich hlubších hodnot, které by dokázaly oslovit potencionální cílovou skupinu spotřebitelů tak, že by se značka stala přirozenou a neoddělitelnou součástí jejich života. Těmi jsou například emoce, silný příběh, charakter značky, její osobnost, vztah k určitému životnímu stylu či prezentace sociálního statusu. Dosáhnout toho lze použitím vhodných marketingových nástrojů, Toho lze dosáhnout díky vhodným marketingovým nástrojům, pomocí kterých je možno pochopit potřeby trhu. Takovými nástroji jsou analýza značek a strategické řízení značek. Komplexní marketingový výzkum je základem systému strategického řízení značek. Analyzuje tržové prostředí, konkurenci, implementaci nových technik do marketingové praxe, stejně tak i společnost, kulturu a hlavně cílovou skupinu spotřebitelů, jež se prostřednictvím značky snaží oslovit. Strategické řízení značek se stalo

samostatnou disciplínou, která se snaží co nejefektivněji implementovat značku do trhového prostředí a odlišit ji od konkurence. Co se týče budoucnosti značek a brandingů, lze předpokládat, že se značky budou mít snahu nadále vzbuzovat ve spotřebitelích pocit jistoty, stability, hodnoty, výjimečnosti s důrazem na ovlivnění jejich emocí. (Banyár, 2017, s. 19-20)

## 1.2 Typologie značek

Podle Banyára (2017, s. 55) je značka vnímána většinou spotřebitelů ve fyzicky a materiálně v podobě konkrétního výrobku, který si mohou zakoupit. Z hlediska brandingů je značka využita univerzálněji, flexibilněji a komplexněji. V současné marketingové praxi může značkou být nejen hmotný výrobek, ale i služby, svou značku mohou mít i maloobchodníci a distributoři, online výrobky a služby, konkrétní osoby, organizace nebo zeměpisné místo, myšlenky a nápady.

### 1.2.1 Produkty a hmotné zboží

Kotler (2007, s. 615) definuje produkt jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.

Podle Kellera (2007, s. 44) se hmotné zboží tradičně pojí se značkami a zahrnuje mnoho oblíbených spotřebitelských značek.

### 1.2.2 Služby

Vašítková (2014, s. 26) definuje služby jako samostatně identifikovatelné, zejména nehmotné činnosti, které přináší uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojeny s prodejem výrobku či jiné služby.

Služby se od produktů a hmotného výrobku liší především nehmotností, neoddělitelností, proměnlivostí, dočasností a absencí vlastnictví. (Kotler, 2007, s. 711)

Významný je branding především pro firmy služeb, které pracují s nehmotnými a různorodými problémy. Zde hrají důležitou roli symboly značek, které umožňují zkonkretizovat abstraktní povahu služeb. Branding hraje důležitou roli především v oblasti bankovních služeb, zde pomáhá organizovat a pojmenovávat množství nových nabídek způsobem, kterému spotřebitelé rozumí. (Keller, 2007, s. 45)



### 1.2.3 Maloobchodníci a distributoři

Značka hraje významnou roli i u maloobchodníků a distributorů. Ve spojení značky s konkrétními prodejny či distributory tkví spousta výhod plynoucí pro obě strany. Tedy jak pro majitele značky, tak i pro maloobchodníky případně distributory. Často jde o věrnost zákazníků konkrétní prodejny nebo jistota, že spotřebitelé najdou v obchodě značky a výrobky, na které jsou zvyklí, mají s nimi pozitivní zkušenost a rádi se k nim vrací. Značka se může také podílet na budování pozitivní image obchodních řetězců. Případně to může fungovat i opačně, tedy že maloobchodníci mohou zlepšovat image prodáváných značek. (Banyár, 2017, s. 58)

Maloobchodníci často v praxi vytváří i vlastní značky, které většinou nesou jméno obchodu, případně mohou vytvořit nové jméno či kombinace obou. Jde o tzv. store brands, tedy vlastní značky, které přináší maloobchodníkům další možnost zvýšení věrnosti zákazníka, dosažení většího cenového rozpětí a zisků. (Keller, 2007, s. 47)

### 1.2.4 Prodej on-line výrobků a služeb

On-line značky vznikly díky celosvětové rostoucí oblibě internetu, který prošel významným rozvojem a neustále vyvíjí nové on-line nástroje. Současná marketingová praxe rozlišuje hned několik různých forem on-line značek. Tyto značky se odlišují především funkcemi, které poskytují. Jde o poskytování on-line komunikace, on-line prodej výrobků, poskytování služeb zákazníkům či know-how. Nejznámějšími on-line značkami jsou například Google, Facebook, Twitter, YouTube, eBay a mnoho dalších. (Banyár, 2017, s. 59)

Podle Kellera (2007, s. 51) úspěšné internetové značky jsou ty, které mají dobrou pozici a našly svůj vlastní jedinečný způsob, kterým uspokojí nenaplněné požadavky spotřebitelů.

### 1.2.5 Lidé a organizace

Značky už dávno nejsou jen výrobky a služby, ale značkou mohou být i lidé či organizace. Jedná se především o veřejné osobnosti, jako jsou například herci, zpěváci, sportovci, modelky a spousta dalších. Dá se říct, že tyto veřejné osobnosti soupeří o přijetí a souhlas veřejnosti a jejich hlavní výhoda spočívá v jejich silné a žádoucí image. (Keller, 2007, s. 53)

Image veřejné osobnosti dokáže oslovit konkrétní cílovou skupinu, sociální vrstvu a lidi, preferující určitý životní styl. Jelikož jsou si toho firmy dobře vědomy, v praxi si často pronajímají tyto osobnosti do svých reklamních kampaní. Populární osobnosti se tak stávají „živým logem“ firem a „zárukou kvality“ propagovaného výrobku. (Banyár, 2017, s. 62)

### 1.2.6 Sport, umění a zábava

Netradičním způsobem marketingu lidí a organizací jako značek je sport, umění a zábava. Marketing sportu využívá tradiční techniky marketingu baleného zboží. Sportovní týmy dnes prodává kreativní kombinace reklamy, podpora prodeje, sponzorství, osobní dopis či jiná forma komunikace. Povědomí, image a loajalita jsou to, co prodává lístky bez ohledu na podaný výkon týmu. Značky mají své místo i v umění a zábavě. Jedná se především o filmy, hudbu či knihy. Tyto značky jsou silné díky silným pocitům, které značky představují jako výsledek předchozích pozitivních zkušeností. (Keller, 2007, s. 56)

### 1.2.7 Zeměpisná místa

Stejně jako výrobky, služby či lidé mohou i zeměpisná místa být předmětem brandingů a působit jako značky. Jméno značky je v tomto případě stejné jako název místa. Branding sílí tím, že lidé si místa všimnou a spojí si jej s žádoucími asociacemi. Primární cíl brandingů zeměpisných míst spočívá v podpoře cestovního ruchu. Té je dosaženo za pomoci kampaní, které informují o zeměpisném místě a vytváří z něj příznivý dojem. (Keller, 2007, s. 59)

### 1.2.8 Myšlenky a případy

V některých případech mohou být značky i myšlenky a případy, týká se to zejména neziskových organizací. Tyto značky jsou obvykle tvořeny sloganem, heslem či symbolem. Branding se zviditelněním a zkonkrétněním myšlenek a případů stane mnohem cennějším. (Keller, 2007, s. 61)

Tyto značky často upozorňují na nějaký určitý problém ve společnosti a vyzývají veřejnost k aktivitě. Takovou značkou je např. Avon, která pravidelně organizuje pochod proti rakovině prsu a používá symbol růžové stužky. (Banyár, 2017, s. 69)

## 1.3 Prvky značky

Příbová a kolektiv (2000, s. 43) označuje prvek značky jako vizuální či verbální informaci, jež má sloužit k identifikaci a diferenciaci produktu.

Podle Kellera (2007, s. 204) jsou prvky značky znaky, díky kterým je možno značku identifikovat a odlišit. Hlavními prvky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Měly by být zvoleny tak, aby vytvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. Principem je zvýšit povědomí o značce, zjednodušit tvorbu silných, přízni-

vých a jedinečných asociací se značkou a vyvolat pozitivní názory a pocity spojené se značkou. Pro výběr prvků značky existuje šest kritérií výběru prvků značky a to zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita, možnost ochrany. První tři kritéria jsou charakteristická pro kritéria „budování značky“ a zbylé tři slouží k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značku využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními.

### 1.3.1 Jméno značky

Vzhledem k tomu, že jméno značky se využívá dlouhodobě a k jeho změně dochází jen ojediněle a to pouze v nezbytných případech, lze říct, že je to jeden z nejdůležitějších prvků značky. Při výběru jména značky je třeba zohlednit množství kritérií, jakými jsou například originalita, srozumitelnost, lehká zapamatovatelnost, jednoduchá výslovnost, unikátnost a odlišitelnost. Jméno značky by mělo vyvolat představivost a pozitivní emoce a vystihnout celkový význam značky. Mělo by mít univerzální charakter, tedy aby bylo použitelné v různých krajinách a kulturách, v případě, že firma plánuje působit na mezinárodním trhu. (Banyár, 2017, s. 80)

### 1.3.2 Logo

Logo se taktéž používá dlouhodobě a proto je druhým nejdůležitějším vizuálně vyjadřujícím prvkem značky. Představuje specifický grafický symbol, který kromě identifikační funkce plní i různé jiné podstatné kritéria. Logo má symbolickou, emocionální a informační funkci. Symbolická funkce slouží především jako vizuální zkratka. Emocionální funkce spočívá v signálu, na který spotřebitelé reagují, tedy jaké emoce má logo vyvolat. Informační funkce poskytuje informace o firmě a odlišuje subjekt od jiných. Logo je nositelem image značky. (Banyár, 2017, s. 84; Vysekalová, 2012, s. 247,)

### 1.3.3 Slogan

Dalším primárním identifikačním prvkem značky je slogan. Jedná se o propagační heslo, obsahující určitou myšlenku, která funkčně vystihuje specifické vlastnosti produktů, nabízených služeb, zaměření firmy či hlavních benefitů značky. Forma sloganu spočívá v krátké frázi, jež by měla sdělit informace popisující značku nebo přesvědčit o jejích přínosech. Hlavním smyslem sloganu je výstižně, kreativně a lehkou zapamatovatelně vytvořit v mysli spotřebitelů asociace, které vytváří pozitivní vztah k produktu, firmě či konkrétní značce. Z důvodu snadné zapamatovatelnosti přispívá k budování povědomí o značce. Oproti jménu

značky či logu nemá slogan tak dlouhou životnost. Často se snadno oposlouchá, proto je třeba jej aktualizovat. (Banyár, 2017, s. 85, Příbová a kol., 2000, s. 45)

Podle Horňáka (2010, s. 273) by slogan měl být originální s vtipnou myšlenkou, stručný, jasný, výstižný, srozumitelný, lehce vyslovitelný, zapamatovatelný, vzbuzující pozornost, zvědavost, dávající příslib, oslovující cílovou skupinu a měl by mít vztah k propagovanému předmětu.

#### **1.3.4 Představitel a maskot značky**

Představitel a maskot značky jsou velmi specifické prvky značky, díky kterým může značka snadněji prezentovat její hlavní přínos, případně benefity nabízených produktů. Pomocí představitele či maskota získá značka lidské vlastnosti a může vytvořit silné emocionální pouto mezi zákazníky a značkou. Jejich hlavním posláním je odlišit značku od konkurence, podpořit image značky a povědomí o značce. (Banyár, 2017, s. 97)

V praxi představitel či maskot značky může působit i negativně. Keller (2007, s. 226) vidí největší nedostatek při použití tohoto prvku značky v tom, že v představitel či maskot značky se může stát oblíbený natolik, že se tento prvek značky stane dominujícím nad ostatními, což v konečném důsledku může vést k utlumení povědomí o značce. Proto je představitele a maskoty značky třeba obměňovat, aby jejich image a osobnost odpovídala cílovému trhu a cílové skupině spotřebitelů.

#### **1.3.5 Obal**

Podle Banyára (2017, s. 98) hlavní funkce obalu spočívá v ochraně produktu před mechanickým poškozením či jinými externími vlivy, které by jej mohly znehodnotit. Avšak v praxi lze obalu přisoudit daleko více funkcí.

Jakubíková (2008, s. 145) označuje obal jako páté P marketingového mixu (packaging), což dokazuje jeho důležitost.

Kita (2002, s. 202) přisuzuje obalu tři základní funkce a to ochrannou, manipulační a komunikační.

#### **1.3.6 Znělka**

Znělka nebo také krátká melodie či zhudebněný slogan je hudební prvek značky, který by měl vytvořit asociace spojené s pocity, náladami, emocionálními stavy, či určitým citovým rozpoložením, jejichž hlavní podstata tkví v zapamatování značky. K rozšíření tohoto prvku

značky došlo především nástupem reklamy v rádiích. Je významným prvkem pro budování povědomí o značce. Nevýhodou je, že poměrně rychle stárne. (Banyár, 2017, s. 101, Příbová a kol., 2000, s. 45)

### 1.3.7 URL, internetová doména a webová stránka značky

Posledním základním prvkem značky je URL a s tím související internetová doména a webová stránka značky, které se s rozvojem internetu staly nezbytnou součástí prvků značky. Tento prvek značky je klíčový především pro firmy, které například realizují prodej produktů on-line či zde provozují své komerční aktivity. (Banyár, 2017, s. 105)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 219-224) patří webová stránka značky mezi základní a nejrozšířenější způsoby komunikace firem na internetu. Jejich cílem je informovat stálé či potenciální zákazníky, zájmové skupiny firmy či značky. Umožňují budování vztahů s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci.

## 1.4 Budování značky

Budování značky stojí firmu spoustu času, úsilí a financí, jedná se o náročný a systematický proces. Díky strategickému plánování, tvorbě a správnému řízení značky se postupem času stává investicí zabezpečující majiteli dlouhodobý profit a zisky. (Kotler a Keller, 2016, s. 319, Banyár, 2017, s. 49)

Příbová, Tesar a kolektiv (s. 15, 2003) uvádí, že proces vývoje a budování nové značky je obdobný s vývojem nových produktů či služeb. Na počátku je třeba shromáždit a analyzovat informace o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Prvotní koncept značky je nutno testovat v cílovém trhu. To je nezbytné pro zjištění podstatných atributů a benefitů značky, které by měly korespondovat s cílovým trhem. Budování značky je komplexní proces, pro který je nezbytné systematické plánování, přesná znalost trhu a marketingové schopnosti firmy. Pro budování značky potřebuje mít firma adekvátní zdroje a především by měla rozumět své konkurenční pozici, což je nezbytné pro schopnost odlišení své značky od značek konkurence.

Pelsmacker, Guenes a Bergh (2003, s. 59) mezi faktory úspěšnosti značek řadí originalitu značky, další služby, které značka nabízí, dobrou kvalitu produktů a služeb, aktivní používání nástrojů marketingové komunikace nejen v rámci komunikace se spotřebiteli, ale i s širokou veřejností, dlouhodobou perspektivu značky a odlišnost značky od konkurence.

Keller (2007, s. 105) definoval model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE), podle kterého budování značky spočívá v těchto čtyřech krocích:

1. Zabezpečit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správně reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Každý z těchto kroků je podmíněn úspěšným dosažením kroku předchozího.

Jak uvádí Aaker (2003, s. 297) budování značky spočívá v jasné a efektivní specifikaci identity značky a její pozice. Identita by měla zahrnovat rozšířenou identitu a symboly identity. Při tvorbě identity by se firmy měli vyvarovat časté chybě, kterou je zaměření se na vlastnosti výrobku – „značka jako výrobek“. Je třeba brát v potaz i emotivní požitek a požitek sebevyjádření a měly by se zamyslet nad značkou jako osobou, organizací a symbolem. Podstatou budování silné značky je konzistence identity a pozice v čase, což si firma zajistí především výborným provedením značky a odolání pokušení měnit identitu značky.

## 1.5 Strategické řízení značky

Vytvoření kvalitní značky je pouze prvním krokem k úspěchu. Pro udržení kvality značky na trhu a odlišení se od konkurence je třeba při budování a řízení značky myslet koncepčně, dlouhodobě a v širokých dimenzích. Strategické řízení značky je klíčová a neustále se rozvíjející oblast, kterou tvoří více složek. Mnozí autoři se snaží o vytvoření univerzálního platného modelu, který by proces strategického řízení značky zefektivnil, problémem je, že se často v této problematice neshodnou. (Banyár, 2017, s. 124)

Příbová a kolektiv (2000, s. 15,59) definuje řízení značky jako strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, jež jsou součástí procesu řízení značky. Strategické řízení značky chápe jako proces, na jehož počátku stojí nezbytné minimum informací, jež jsou potřeba pro jakékoliv rozhodnutí. Fáze volby vhodné strategie je pro reálné fungování značky klíčová. Za tímto rozhodnutím obvykle stojí celý marketingový tým, nikoliv manažer značky. Pro strategické řízení značky doporučují rozlišovat tyto dvě úrovně:

Majitel značky – strategická úroveň – rozhodnutí o volbě strategie.

Řízení značky – operativní úroveň.

Keller do strategického řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, jejichž cílem je vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení definoval v těchto čtyřech krocích:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a interpretace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky

### **1.5.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky**

Strategické řízení značky začíná identifikací a stanovením positioningu a hodnoty značky. Pro začátek je zásadní stanovit, co má značka reprezentovat, jaké základní hodnoty má představovat, kam bude patřit z hlediska produktové strategie, kdo je její cílová skupina, jak by měla být spotřebiteli vnímána, čím se bude odlišovat od konkurence a jakou by měla mít pozici v rámci dalších konkurenčních značek. (Banyár, 2017, s. 124)

Keller (2007, s. 73) vidí positioning jako schopnost přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci při současném zmenšení jejich zájmu o potencionální nevýhody. Positioning podle něj zahrnuje přesný popis přiměřených základních hodnot značky a její mantru. Základní hodnoty značky uvádí jako soustavu vlastností a výhod, které značku charakterizují. Mantra značky je krátkým výrazem o třech až pěti slovech, jež označují nejvýznamnější aspekty značky a její základní hodnoty.

Podle Příbové a kol. (2000, s. 41) positioning patří k základním konceptům marketingu. Zaměřuje se především na vnímání produktů a značek spotřebiteli. Základem je poznání, že spotřebitelé se rozhodují na základě srovnání.

### **1.5.2 Plánování a implementace marketingových programů značky**

Dalším krokem strategického řízení značky je plánování a implementace marketingových programů značky. Tedy to, jakým způsobem bude značka pracovat s jednotlivými nástroji marketingového mixu a marketingové komunikace. (Banyár, 2017, s. 125)

Podle Kellera (2007, s. 74) proces budování znalosti spočívá v následujících třech faktorech:

1. prvotní výběr prvků značky, kterými je značka tvořena, jinými identita značky

2. realizace marketingových aktivit a podpůrných marketingových programů způsobem, díky kterému do nich může být značka vhodným způsobem integrována
3. další asociace nepřímo převedené na značku tím, že je spojena s jinou entitou (například společností, zemí původu, způsobem distribuce, jinou značkou)

### 1.5.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Podstatou měření a interpretace výkonnosti značky je sledování a použití marketingových programů v praxi. Efektivním prostředkem v tomto směru je hodnotový řetězec značky, který umožňuje vyhledat procesy, které vytváří hodnoty značky. Slouží pro lepší pochopení finančního vlivu výdajů a investic spojených se značkou. Systém měření hodnoty značky tvořen výzkumnými postupy, které poskytují včasné, přesné a funkční informace marketérům. Díky tomu mohou učinit nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém i dlouhodobém výhledu. (Keller, 2007, s. 76)

### 1.5.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Poslední fáze se zaměřuje na zvyšování a udržování hodnoty značky, což spočívá v posilování a revitalizaci značky, strategických rozhodnutích orientovaných na expanzi značek nebo rozšíření portfolia značky. (Banyár, 2017, s. 125)

## 1.6 Hodnota značky

Výsledkem procesu budování a strategického řízení značky je hodnota značky.

Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu značky jako sadu aktiv, které se pojí se jménem a symbolem značky a které zvyšují, případně snižují hodnotu, jež výrobek či služba firmě a zákazníkovi přináší. Hlavní kategorie hodnoty značky podle něj jsou jméno značky, věrnost značce, její vnímaná kvalita a image.

Kotler a Keller (2016, s. 274) definují hodnotu značky jako přidanou hodnotu, která je obsažena ve výrobcích a službách a odráží se v tom, jak spotřebitelé myslí, jak se cítí a chovají směrem k určité značce. Pro její dobré řízení je nezbytné, aby byla měřena. Dále uvádí, že se může odrážet i v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které firmě značka přináší. Hodnotu značky označují jako významné nehmotné aktivum, jež má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu. Měla by být definována na základě marketingových výsledků, které lze nesporně připsat dané značce. Vytváření hodnoty značky dle nich závisí na následujících třech faktorech:



1. na původním výběru prvků značky nebo identit
2. na způsobu, jímž je značka integrována do podpůrného marketingového programu
3. na asociacích nepřímo přenášených na značku jejím spojením s jinou entitou

Hodnota značky je odlišná v závislosti na tom, z jakého pohledu se na ni nazírá.

Podle Banyára (2017, s. 133) zákazníci vnímají hodnotu značky na základě ceny a kvality produktů, povědomí o značce, vlivu značky na určitou kulturu či marketingových aktivit značky.

Štarchoň a Juříková (2015, s. 15) uvádí, že hodnota značky je důležitá i pro firmy, protože má podstatný vliv na stanovení ceny. A to u celé řady produktů, kdy cenu ovlivňuje právě image, povědomí a asociace spojené se značkou.

Příbová a kolektiv (2000, s. 19) vidí hodnotu značky v její schopnosti generovat tržby. Hodnota značky vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru.

Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 133) měřítko hodnoty značky spočívá v ochotě zákazníků platit za produkt dané značky více peněz, než by zaplatili za produkt konkurenční značky, případně produktu neznačkového.

## 2 PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Jak uvádí Keller (2007, s. 299) privátní značky jsou produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů. Jsou specifické zejména pro nižší náklady na výrobu a prodej oproti národním značkám či značkám výrobců, kterým se snaží konkurovat. Hlavní lákadlo pro zákazníky jsou jejich nízké ceny, zatímco pro maloobchodníky je zajímavá zejména hrubá zisková přírážka, která je téměř dvojnásobkem národních značek a pohybuje se v rozmezí 25 až 30 procent.

Podle Heskové (2006, s. 114) se privátní značky začaly na trhu objevovat počátkem osmdesátých let. Privátní značku definuje jako značku ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Ekvivalentem pro označení těchto značek jsou vlastní značky obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromé značky. V angličtině se označují Retailer Brand, Own Label, Private Label, Price Label, Premium Look. Pro privátní značky je charakteristické, že přísluší ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou také nabízeny. Vznik, řízení, plánování a rozvoj privátní značky probíhá pod kontrolou jejího vlastníka, případně dalších subjektů maloobchodního trhu. Výroba privátních značek probíhá na zakázku a producent (výrobce) vzdává své identity ve prospěch obchodního řetězce.

### 2.1 Historie privátních značek

Historie privátních značek si prošla jak úspěšným tak i krušným obdobím. První výrobky privátní značky začala prodávat v roce 1863 americká společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company. Příznivým obdobím pro privátní značky byla první polovina dvacátého století, kdy bylo úspěšné zavedeno několik privátních značek. Pak přišla padesátá léta, která pro privátní značky nebyla příliš příznivá, konkurenční tlak komplikovaných postupů masového marketingu přijatý velkými společnostmi připravil privátní značky o oblibu u zákazníků. V sedmdesátých letech však přišla recese, která pomohla k opětovnému úspěšnému zavedení nízkonákladových základních produktů se základní kvalitou a minimálním balením, které cílily především na zákazníky vyhledávající slevy. Následoval ekonomický zvrát, kdy spotřebitelé začali vnímat privátní značky jako nedostatečně kvalitní a podstatná část začala opět upřednostňovat národní značky či značky výrobců. Největší výhoda privátních značek spočívá v nízké ceně a jejich prodej bude vždy spojován s osobním čistým příjmem. Pro lepší postavení privátních značek na dnešním trhu začali výrobci zvyšovat kvalitu a rozšiřovat sortiment privátních značek. (Keller, 2007, s. 299)

## 2.2 Typy privátních značek

Podle Heskové (2006, s. 115) existují následující tři typy privátních značek:

1. *ekonomické* – výrobky přijatelné kvality za co nejnižší možnou cenu, jedná se například o značky Billa Clever, Tesco Value či Albert Basic
2. *standardní* – kvalitní výrobky za přijatelnou cenu, mezi které patří značky jako například Albert Quality, K-Classic (Kaufland) a Billa
3. *prémiové* – výrobky vysoké kvality za odpovídající vyšší cenu, tvoří image privátních značek a vyskytují se pouze v některých obchodních řetězcích (Tesco Finest, Lidl Deluxe, Albert Excellent)

## 2.3 Postavení privátních značek na trhu

Nabídka produktů privátních značek stále roste, v supermarketech mezi obvyklé typy produktů těchto značek vždy patřily zejména mléčné výrobky, zelenina a nápoje. Postupem času se nabídka začala rozšiřovat a dnes už najdeme mezi privátními značkami i cigarety, plenky nebo léky na nachlazení. Studie uvádí, že až 17 procent domácností nakupuje privátní značky na základě ceny a tvoří tak 42 procent celkového prodeje privátní značky, tedy až třetinu všech spotřebitelů pravidelně nakupujících privátní značky. Stále jsou ale kategorie produktů, kde privátní značky nemají dobré postavení. Jedná se o výrobky péče o pleť, vlasy nebo zuby, kde zákazníci upřednostňují tradiční značky a privátním značkám v této kategorii nedůvěřují. Za neúspěšné jsou považovány také kategorie potravin pro děti či piva. Z následujícího vyplývá, že zákazníci mezi produkty rozlišují a u určitých typů výrobků nepožadují špičkovou kvalitu. Jedná se především o léky proti bolesti, balené vody, plastické sáčky, papírové kuchyňské utěrky, mléčné výrobky nebo nealkoholické nápoje. (Keller, 2007, s. 300)

## 2.4 Důvody pro používání privátní značky

Podle Heskové (2006, s. 115) se vznik privátních značek obchodníků nepřímo pojí s růstem váhy obchodu jakožto jednoho odvětví hospodářství, tedy s postupem internacionalizace a koncentrace v oblasti obchodu. S růstem organizační koncentrace obchodní firem a plošného standardu prodejní plochy došlo k posílení vyjednávací síly obchodníků. Aby byly privátní značky celkově úspěšné je nezbytností optimalizace její prospěšnosti pro všechny tržní partnery, jimiž jsou obchodníci (distributoři), výrobci a spotřebitelé.

### 3 POSTOJE SPOTŘEBITELŮ

Každý člověk zaujímá postoj, který si utváří pomocí poznávacích procesů. Jedná se o relativně stálé, získané tendence odpovídající na třídu podnětů ustáleným způsobem. Postoje jsou vyjádřením celkového hodnocení značky zákazníkem a představují příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k nim. Jsou základem spotřebního chování a definovány jako predispozice k jednání. Mají směr, orientaci a vždy se váží k něčemu. Každý zákazník zaujímá různé postoje vůči výrobkům, službám, reklamám, internetu či maloobchodu. Spotřebitelé postoje vyjadřují vůči výrobkům, službám, určitému obchodu, přímému obchodníku nebo reklamnímu tématu a to tak, že se jim buďto líbí nebo nelíbí. V souvislosti s nákupním chováním mají postoje významnou strategickou hodnotu. Postoj daný nákupním chováním je definován jako naučená dispozice chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vůči určitému předmětu. Jsou definovány jako naučené, jelikož postoje týkající se nákupního chování vznikají na základě přímé zkušenosti s výrobkem, doporučení od známých, reklamy v médiích, na internetu či díky různým formám přímého marketingu. Jako naučené sklony mají postoje motivační kvalitu, což znamená, že zákazníka mohou vést k určitému chování nebo naopak jej právě od tohoto chování odpuzovat. Dalším charakteristickým prvkem postojů je to, že relativně shodují s chováním, jež odrážejí. Přestože postoje většinou plynou z chování je důležité tyto dva pojmy rozlišovat. Postoje pouze odrážejí příznivé či nepříznivé vyhodnocení předmětu postoje. Předmětem postoje je myšlen například výrobek, značka, služba, majetek atd. Postoje, přestože se vyznačují určitou soudržností, nejsou vždy stálé, mění se. Soulad postojů s chováním se často vylučuje a je třeba zohledňovat různé možné situační vlivy na postoje a chování zákazníka. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 252-253, Příbová a kol., 2000, s. 33, Bártová a kol., 2007, s. 15, Koudelka, 2010, s. 106)

#### 3.1 Strukturální modely postojů

Na porozumění roli postojů v nákupním chování má velký vliv pochopení struktury a složení postoje. Schiffman a Kanuk (2004, s. 283) rozlišují čtyři skupiny modelů postojů.

Prvním je trojdílný model postoje, jež uvádí také Bártová (2007, s. 15) a Koudelka (2010, s. 107), skládá se z následujících tří složek:

- *kognitivní* – Odrážejí zákaznickovy znalosti a dojmy o produktech, službách.

- *emoční* – Cílí na zákaznickovy emoce a pocitu vůči určitému výrobku či službě. Rozlišuje jednotlivcově celkové ohodnocení předmětu postoje vzhledem k nějakému stanovení příznivosti.
- *morálně volných vlastností* – Sleduje pravděpodobnost, že se bude zákazník chovat určitým způsobem k předmětu postoje. Tato složka v marketingu a nákupním chování znázorňuje zákazníkům záměr koupě.

Dalším je více atributivní model postoje, díky kterému výzkumníci v oblasti nákupního chování zkoumají názory zákazníka na určité vlastnosti výrobku. Třetím je model snahy konzumovat a vyjadřuje nedávnou snahu lépe umístit cíle, které se zákazník snaží nebo plánuje dosáhnout. Posledním modelem je postoj k reklamě, který se zabývá výzkumem vlivu reklamy na postoje zákazníků ke značkám.

### 3.2 Utváření postoje

Utváření postojů je založeno na různých faktorech, mezi něž patří informační zdroje, členství v sociálních skupinách, širší sociální prostředí, zkušenost, snaha uspokojit potřebu.

V souvislosti s utvářením postojů je třeba pamatovat na to, že postoje jsou naučené a každá teorie učení poskytuje jedinečný pohled na to, jak jsou prvotně utvářeny. Utváření postojů zjednodušuje přímá osobní zkušenost, myšlenky a zkušenosti blízkých či známých nebo média. Klíčovou roli často v utváření postojů hraje osobnost jedince. Zjednodušeně lze říct, že utváření postoje je přechodem od toho nemít žádný postoj k určitému předmětu až k vytvoření si postoje k věci, k čemuž dochází důsledkem učení. Nejčastěji si zákazníci kupují nové výrobky značek, které znají a mají pozitivní zkušenost s jejich jinými výrobky, tedy mají k nim kladný postoj. Zavedené jméno značky je v tomto případě nepodmíněný podnět a nový výrobek známé značky je naopak podmíněný podnět. Občas nastane i situace, kdy postoje následují koupi a spotřebu produktu. Může tomu tak například být v případě, kdy zákazník si koupí značkový produkt, jelikož je jediný svého druhu na trhu, nemá k němu tedy dopředu vytvořený postoj. Další s čím se lze v praxi často setkat jsou zkušební nákupy nových značek různých výrobků. V případě, že zakoupený produkt zákaznickovy vyhovuje, je také velká pravděpodobnost, že si k ní vytvoří kladný postoj. Může nastat i situace, kdy zákazník řeší nějaký problém nebo hledá uspokojení nějaké potřeby. Zákazník si tak utváří postoje k produktům na základě informací či na svém vlastním poznání. Čím více informací zákazník o produktu má, tím je větší pravděpodobnost, že si k němu kladné či záporné postoje vytvoří. Při utváření postojů mají důležitost především podstatné názory o výrobku, ty méně důležité

nemají téměř žádný vliv. Proto by obchodníci měli upustit od zdůrazňování všech vlastností jejich výrobků a měli by se spíše zaměřit na zdůraznění těch vlastností, kterými se výrobek od konkurence odlišuje. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 264-266, Koudelka, 2010, s. 108)

### 3.3 Změna postoje

Pro změny postojů platí to stejné jako pro utváření postojů, tedy to, že změny postoje jsou naučené a ovlivněné osobní zkušeností nebo jinými zdroji informací. Charakter těchto zkušeností nebo informací ovlivňuje jak vnímavost, tak rychlost s jakou se postoje mění. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 268)

Koudelka (2010, s. 110) změny postojů dělí na:

- *kongruentní* – Orientace postojů je konstantní, mění se jen jejich síla, tedy že kladný postoj se může změnit na velmi kladný postoj.
- *inkongruentní* – Orientace postojů se mění, například záporný postoj se může změnit na kladný. Tento typ změny postojů je mnohem nákladnější, což je zapříčiněno tím, že firma musí vynaložit vysoké marketingové prostředky.

Mezi faktory, které mají na změnu postojů zákazníků největší vliv jsou např. míra zaujetí zákazníka, množství zákaznických informací o nabídce, centralitě postoje, propojenost na ostatní postoje, osobnost zákazníka, vzácnosti daného produktu.

Obchodníci často považují změny postojů zákazníků za zásadní pro jejich strategii. Ta část obchodníků, jež má vůdčí postavení na trhu a s kvalitní základnou oddaných zákazníků se primárně zaměřuje na to, aby upevnila existující kladné postoje a aby vlivem konkurenčních nabídek a jiných popudů své věrné zákazníky neztratila. Většina konkurentů totiž při tvorbě marketingové strategie v různých kategoriích výrobků cílí právě na vůdce trhu. Jejich snahou je změnou postojů získat zákazníky vůdce trhu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 268)

## 4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretická část bakalářské práce je zaměřena na literární prameny z oblasti značek, privátních značek a postojů spotřebitelů.

V první části je definován pojem značka, dále je popsána její historii, typologii a prvky. Následně je vysvětlen proces budování značky a strategického řízení značky. V závěru této kapitoly je objasněna hodnota značky.

Druhá kapitola se zabývá privátní značkou. Vysvětluje, co se skrývá za pojmem privátní značka a jaká je její historie. Dále je popsáno jaké se rozlišují typy privátních značek a jaké je jejich postavení na trhu. Kapitulu uzavírá objasnění, jaké jsou důvody pro používání privátních značek.

Třetí závěrečná kapitola je věnována postojům spotřebitelů. Na začátku je vysvětleno, co jsou to postoje a jaké jsou jejich strukturální modely. Závěr vysvětluje, jak se postoje utváří a mění.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRHU POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICCE

Sortiment potravin privátních značek je v České republice velmi rozmanitý. V následující kapitole jsou uvedeny privátní značky potravin rozdělených podle obchodních řetězců, které je na našem trhu nabízí. Spolu s privátní značkou bude vyobrazeno i její logo, které je nezbytné pro image značky a stručný popis obchodního řetězce, ve kterém je privátní značka prodávána.

### 5.1 AHOLD

Hypermarkety a supermarkety Albert spadají pod společnost AHOLD Czech Republic, a. s., která na český trh vstoupila v roce 1990. Po akvizicích se společnostmi Julius Meinl a SPAR ČOS se Albert stal jedním z lídrů maloobchodního trhu u nás. Své prodejny má po celé republice a zákazníkům nabízí širokou nabídku výrobků vlastních značek. (O společnosti, ©2018)



Obrázek 1: Logo řetězce  
(zdroj: [www.albert.cz](http://www.albert.cz))

V současnosti se jedná o tyto čtyři řady:

**Albert Excellent** – nabízí speciální sortiment té nejvyšší kvality

**Albert Bio** – značka, která se zaměřuje na sortiment potravin v bio kvalitě

**Albert Quality** – atraktivní a široká nabídka srovnatelné kvality značkových výrobků

**BASIC** – tato značka nabízí levné, ale přesto kvalitní produkty (Naše značky, © 2018)



Obrázek 2: Albert Excellent  
(zdroj: [www.albert.cz](http://www.albert.cz))



Obrázek 4: Albert Quality  
(zdroj: [www.albert.cz](http://www.albert.cz))



Obrázek 5: BASIC  
(zdroj: [www.albert.cz](http://www.albert.cz))



Obrázek 3: Albert Bio  
(zdroj: [www.kupi.cz](http://www.kupi.cz))

## 5.2 Globus ČR

První hypermarket tohoto německého řetězce byl v České republice otevřen v roce 1996. V současné době najdeme po celé republice 15 obchodů tohoto řetězce. Pro tento obchodní řetězec je specifické, že má své vlastní pekařství a řeznictví, tudíž se může pochlubit vlastním čerstvým pečivem, uzeninou a masem. (O nás, ©2018)

V současnosti obchod nabízí tyto privátní značky:

**Globus** – výrobky označené logem Globus zaručující vysokou kvalitu, která je pravidelně kontrolována. Tato značka nabízí výrobky srovnatelné kvality s ostatními značkovými výrobky. Od nápojů přes džemy až k mraženým potravinám nabízí tato značka to nejlepší v poměru ceny a kvality.

**Globus Gold** – tato řada nabízí potraviny té nejvyšší kvality a orientuje se hlavně na spotřebitele „gurmány“, jež jsou ochotni si za vysoce kvalitní potraviny připlatit.

**Globus Korrekt** – korrekt nabízí kvalitní potraviny za nejnižší ceny. Výrobek označený tímto logem bude tedy v dané kategorii vždy nejlevnější a nejvýhodnější. (Vlastní značky, © 2018)

## 5.3 REWE Group

REWE Group je mezinárodní skupina se sídlem v Kolíně nad Rýnem, která provozuje maloobchodní síť supermarketů po celé Evropě. V České republice je tato společnost zastoupena supermarketky Billa a diskontními prodejny Penny market. (Company, ©2018)

### 5.3.1 Billa

Supermarkety Billa působí na českém trhu již od roku 1990 a s 250 prodejny po celé republice se řadí mezi lídry trhu supermarketů. Nabízí široký sortiment produktů jak známých, tak i privátních značek. Zaměřuje se především na kvalitu a čerstvost potraviny jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce, zelenina, mléčné výrobky a maso. Pozornost je



Obrázek 6: Logo řetězce  
(zdroj: [www.kupi.cz](http://www.kupi.cz))



Obrázek 7: Globus Gold  
(zdroj: [www.globus.cz](http://www.globus.cz))



Obrázek 8: Globus Korrekt  
(zdroj: [www.globus.cz](http://www.globus.cz))



Obrázek 9: Logo řetězce  
(zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz))

soustředěna především na podporu českých producentů, proto většina sortimentu pochází z domácí produkce. Dokonce i privátní značky řetězce Billa zahrnují české potraviny. (O nás, © 2018)

Billa nabízí tyto privátní značky:

**Vocílka** – tato vlastní značka nabízí čerstvé maso výhradně z českých chovů a kvalitní uzeniny taktéž zpracované v tuzemsku.

**Naše bio** – nabízí produkty ekologického zemědělství, při jejichž pěstování a zpracování se dodržují přísná pravidla a normy.

**BILLA značka** – kvalitní potraviny, které zaručují čerstvost a skvělou chuť, dodavatelé jsou vybíráni specialisty k maximální spokojenosti zákazníků s touto značkou

**BILLA Premium** – nová řada prémiových specialit jako jsou například uzený skotský losos, dlouhozrná divoká rýže, belgické křupavé máslové sušenky s plátky mandlí atd.

**BILLA Easy** – tato privátní značka nabízí rychlé jídlo špičkové kvality. Zahrnuje širokou nabídku salátů, obložených baget, předvařené zeleniny, sendvičů a hotových jídel.

**Clever** – výrobky orientované na zákazníky, jež oceňují kvalitu za nízkou cenu. Jsou podrobeny přísné kontrole jak ze strany výrobce, tak společnosti Billa. Většina výrobků Clever pochází od českých dodavatelů.

**Česká farma** – jedná se o české produkty ze sortimentu ovoce a zeleniny (Sortiment, © 2018)

### 5.3.2 Penny Market

Společnost Penny Market se na českém trhu objevila v roce 1997 a v současnosti zde má 350 prodejen. Zákazníkům nabízí primárně české značky nebo zboží od českých výrobců. Podle daného regionu navíc nabízí také regionální potraviny. (O nás © 2018)

Samozřejmě mimo jiné nabízí i privátní značky, mezi které patří:

**Tanja** - značka, která nabízí nealkoholické nápoje



Obrázek 10: Logo řetězce  
(zdroj: [www.penny.cz](http://www.penny.cz))

**Boni** – jedná se o mléčné výrobky

**Řezníkův talíř** – vlastní značka nabízející uzeniny

**Zabijačka** – prodej zabijačkových specialit

**Na grill** – výrobky vhodné na grilování

**Dobré maso** – nabídka masných výrobků

**Karlova koruna** – bohatý výběr českých potravin

**Penny** – potraviny za dostupnou cenu

**Naturalia** – potraviny pro zdravou výživu

(Naše vlastní značky, © 2018)



Obrázek 11: Boni logo

(zdroj: www.penny.cz)



Obrázek 12: Karlova koruna logo

(zdroj: www.penny.cz)

## 5.4 Schwarz Gruppe

Německá rodinná společnost Schwarz Gruppe je jedním z největších maloobchodníků na světě. Pod tuto skupinu spadají hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl.

### 5.4.1 Kaufland

Na našem trhu působí tento řetězec od roku 1998, kdy zde otevřel svou první prodejnu. Patří k nejziskovějším řetězcům v České republice, kde provozuje 128 prodejen. Nabízí sortiment jak domácích, tak i mezinárodních produktů. (O nás, © 2018)

Vlastní značky řetězce Kaufland:

**K-Bio** – pestrý sortiment bio potravin za dostupnou cenu

**K-Classic Lactosefree** – mléčné výrobky se sníženým obsahem laktózy

**Cultura Vini** – široký sortiment vín z celého světa

**K-Purland: Naši řezníci** – masné výrobky

**EXQUISIT** – exkluzivní výběr sýrů, uzenin, sladkého pečiva, dezertů, chuťovek atd.

**K-Classic** – kvalitní výrobky za nejnižší cenu



Obrázek 13: Logo řetězce

(zdroj: www.kaufland.cz)



Obrázek 14: K-Bio

(zdroj: www.kaufland.cz)



Obrázek 15: K-Purland

(zdroj: www.kaufland.cz)

**Pivo Brunčvík** – široký sortiment kvalitního českého piva za nízkou cenu

**K-Take it veggie** – nabídka sortimentu potravin v bio kvalitě (Naše značky, © 2018)



Obrázek 16: K-Classic  
(zdroj: www.kaufland.cz)

#### 5.4.2 Lidl

Diskontní prodejny Lidl působí na českém trhu od roku 2003. V současnosti provozují v České republice 237 prodejen. Cílem obchodní činnosti je nabídnout zákazníkům zboží denní potřeby v nejvyšší kvalitě za nejnižší ceny. Filozofie prodeje je založena na privátních značkách, které tvoří 80% sortimentu. (O nás, © 2018)

Lidl nabízí tyto privátní značky:

**Argus** – nabídka českého piva

**Bluedino** – bohatý sortiment sýrů a rozmanitost jejich druhů

**Combino** – široká škála těstovin různých druhů a výborných omáček v italském duchu

**J. D. Gross** – značka nejkvalitnějších čokolád

**Pikok** – uzeniny té nejvyšší kvality

**Pilos** – kvalitní mléčné výrobky

**Saguaro** – pramenité, minerální, kojenecké a pitné vody (Naše značky, © 2018)



Obrázek 17: Logo řetězce  
(zdroj: www.lidl.cz)



Obrázek 18: Pilos  
(zdroj: www.lidl.cz)



Obrázek 19: Saguario  
(zdroj: www.lidl.cz)

#### 5.5 Tesco Stores

Tesco Stores je britská společnost, která u nás působí od roku 1996 a provozuje obchodní řetězec Tesco. V České republice zaměstnává zhruba 14 tisíc lidí a patří tak k největším soukromým zaměstnavatelům u nás. Je prvním z velkých potravinových řetězců, jež nabízí možnost internetového nakupování. (O nás, © 2018)



Obrázek 20: Logo řetězce  
(zdroj: www.itesco.cz)

Nabízí následující privátní značky:

**Tesco Value** – výrobky této řady jsou určeny pro cenově citlivé zákazníky, jedná se o nejnižší výrobky na trhu mezi zákazníky velmi oblíbené a s nejdelší tradicí

**Tesco Finest** – výrobky nejvyšší kvality, mají přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům, např. původ surovin, způsob jejich zpracování, originální recepturu



Obrázek 21: Tesco Finest

**Tesco Standard** – výrobky, jejichž kvalita odpovídá značkovým výrobkům, ale cena je příznivější

(zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz))

**Tesco Pravá chuť** – tradiční české výrobky vysoké kvality vyrobeny z přírodních surovin, každý výrobek má na obalu uvedený benefit, který zdůrazňuje jeho jedinečnost

**Tesco Healthy Living** – výrobky pro zdravý životní styl bohaté na vlákninu a vitamíny, neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, aromata a sladidla



Obrázek 22: Tesco Organic

**Tesco Light Choices** – výrobky se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým množstvím tuku

(zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz))

**Tesco Organic** – BIO výrobky českých a trvanlivých potravin  
(Tesco produkty © 2018)

Následující tabulka zobrazuje, jakých tržeb a zisků (příp. ztráty) analyzované obchodní řetězce v loňském roce dosáhly.)

Tabulka 1: Tržby řetězců ve finančním roce 2016/2017 (vlastní zpracování podle [aktualne.cz](http://aktualne.cz))

Řetězec	Tržby (v mld.)	Zisk/Ztráta
Albert	49,6	3,8 mil.
Billa	23	469 mil.
Globus	22,8	374 mil.
Kaufland	57	1,97 mld.
Lidl	43,7	4,1 mld.
Penny	32	487 mil.
Tesco	44,5	- 1,1 mld.

Z uvedeného vyplývá, že nejlépe si na českém trhu stojí diskont Lidl a následně Kaufland. Zatímco řetězce Albert a Tesco příliš uspokojivých výsledků hospodaření nedosáhly.

## 6 ANALÝZA POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM NA TRHU POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE

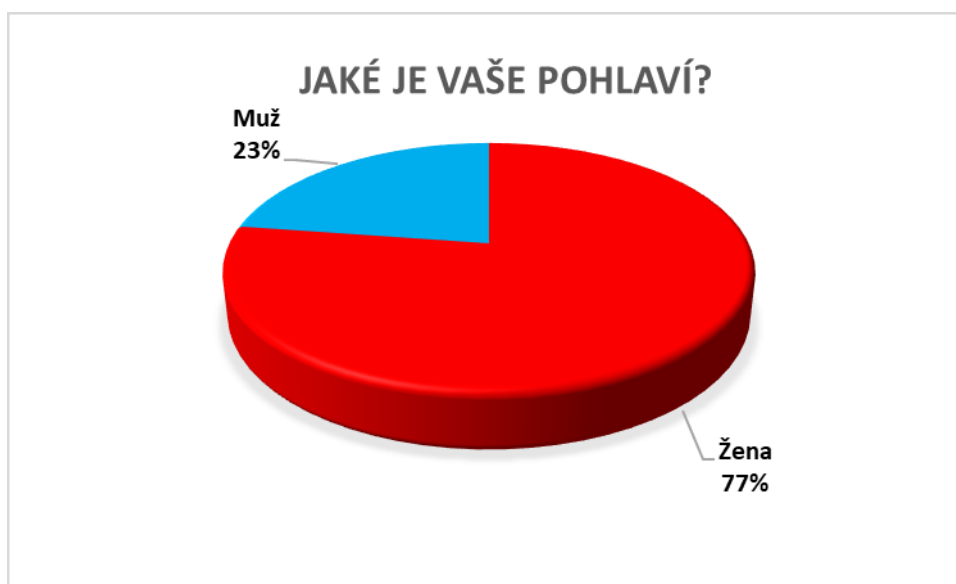
### 6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Sběr dat pro kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření probíhal od 31. 3. 2018 do 21. 4. 2018. K respondentům byl šířen především za pomoci sociálních sítí, diskuzních fór a e-mailu.

#### 6.1.1 Respondenti

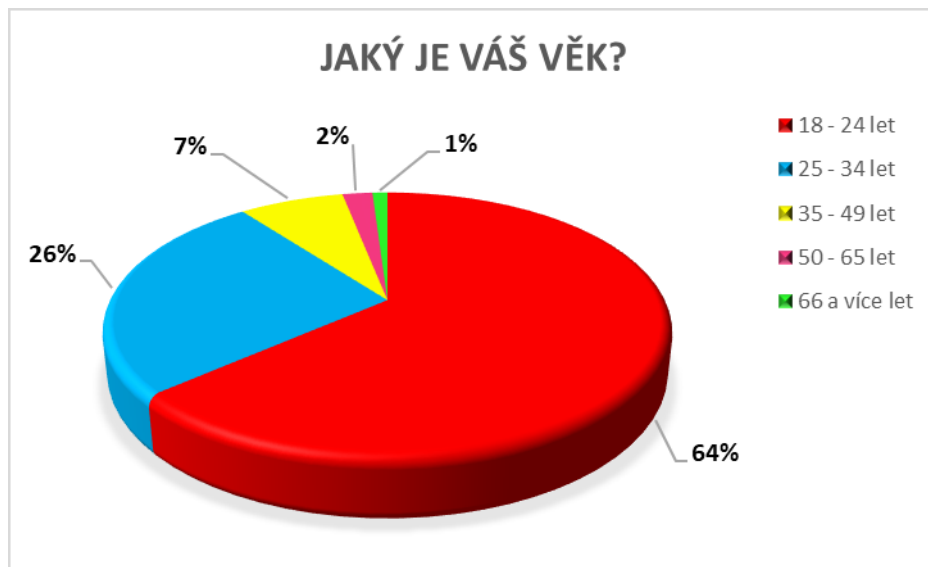
Primárním cílem dotazníkového šetření bylo oslovit co nejširší spektrum respondentů. Dotazník vyplnilo celkem 291 respondentů, jež byli rozděleni podle pohlaví, věku, vzdělání a čistého měsíčního příjmu.

Struktura respondentů nebyla vyrovnaná, jelikož dotazník vyplnilo 225 žen a jen 66 mužů, kteří tvořili pouze 23% z celku.



Obrázek 23: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Většina respondentů byla ve věku 18-24 let, ti tvořili 64% celkového počtu. Lze předpokládat, že tato skutečnost nastala především díky cestě, kterou byl dotazník šířen, tedy sociálními sítěmi, jež jsou velmi populární především mezi mladými lidmi. Nezanedbatelnou část respondentů tvořili i lidé ve věku 25-34 let, kterých bylo 26% z celku. Menší zastoupení bylo mezi respondenty ve věku 35 – 49 let, jež tvořili 7% celkového počtu. A nejméně respondentů bylo ve věku 50 let a více, dohromady pouze 3%.



Obrázek 24: Věk respondentů (Vlastní zpracování)

Následovala otázka na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Více než polovina respondentů byli lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou. Nemalé zastoupení měli také vysokoškolsky vzdělání respondenti, kteří tvořili 44% z celku. Výrazně méně bylo vyučených respondentů (3%) a se základním vzděláním (2%).

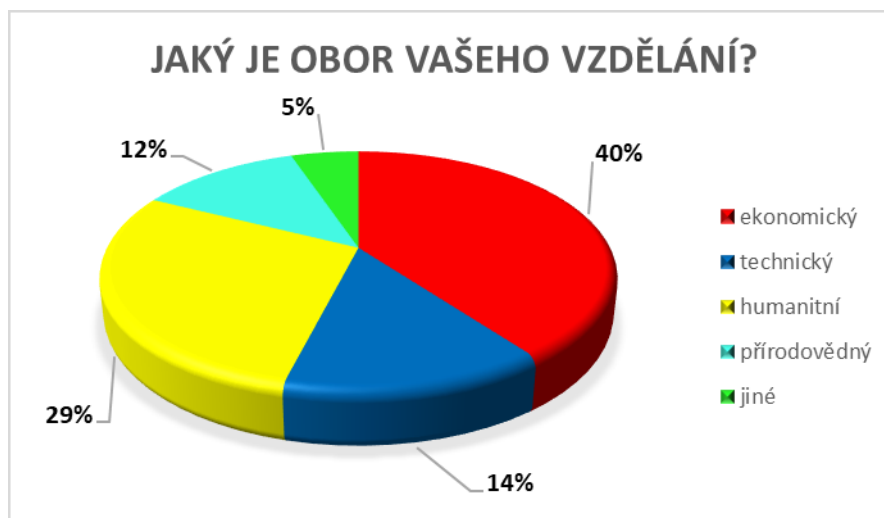


Obrázek 25: Vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Na předchozí otázku navazoval obor vzdělání respondentů, jež se různil. Největší zastoupení 40% měli respondenti s ekonomickým směrem vzdělání. Podstatnou část tvořili také respondenti s humanitním směrem vzdělání, kterých bylo 29%. Podobné zastoupení tvořili respon-

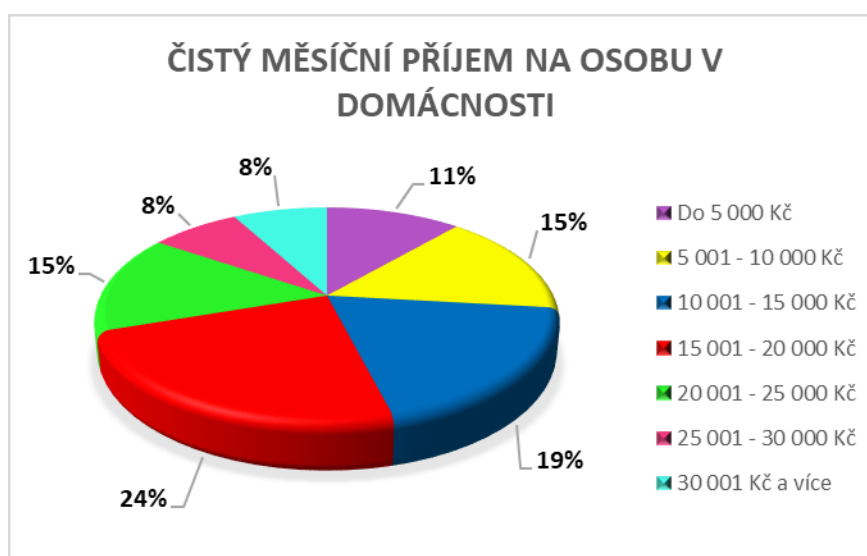


dentí s technickým zaměřením (14%) a přírodovědným zaměřením (12%). Pouze 5% respondentů uvedlo odpověď „jiné“ a ve většině případů se jednalo o studenty gymnázia, kteří dosud obor vzdělání nemají vybraně.



Obrázek 26: Obor vzdělání (Vlastní zpracování)

Pomocí poslední identifikační otázky bylo zjišťováno, jaký čistý měsíční příjem v domácnosti připadá na jednoho respondenta. Nejvíce respondentů (24%) mělo příjem mezi 15 001 – 20 000 Kč, následovali respondenti (19%), jež uvedli příjem od 10 001 – 15 000 Kč. Stejného zastoupení (15%) byli respondenti s příjmy od 5 001 – 10 000 Kč a od 20 001 – 25 000 Kč. Příjmy do 5 000 Kč uvedlo 11% respondentů a nejmenšího zastoupení (8%) dosáhli shodně respondenti s příjmy od 25 001 – 30 000 Kč a od 30 000 Kč a více.



Obrázek 27: Čistý měsíční příjem (Vlastní zpracování)

## 6.1.2 Zpracování získaných dat

### 1. Jaké faktory při nákupu potravin Vás nejvíce ovlivňují?

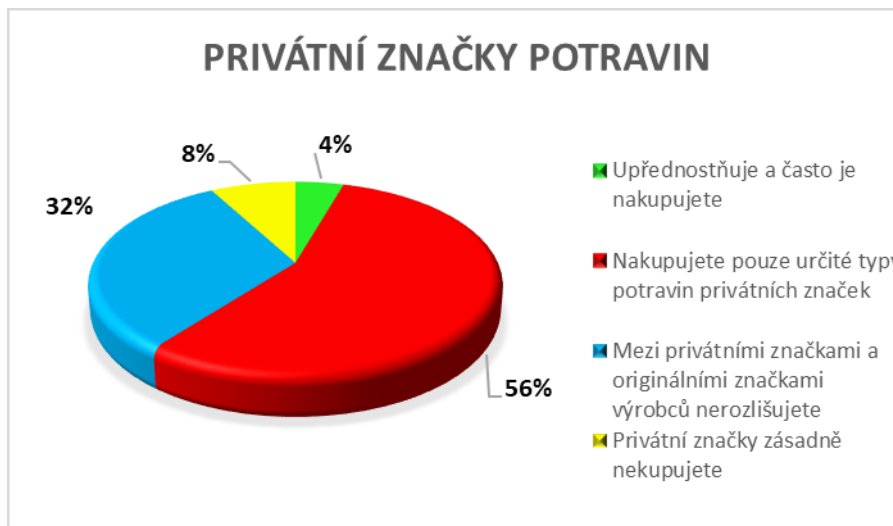
První otázka dotazníku byla zaměřena na faktory, které mají pro spotřebitele při nákupu potravin největší význam. Každý respondent mohl označit nejvýše 3 faktory. Z odpovědí vyplynulo, že při výběru potravin respondenti považují stále za nejdůležitější faktor především kvalitu a cenu, což označilo více než 80% respondentů. Více než 30% dotazovaných označilo také akční slevu na produkt, zem původu a doporučení rodiny, přátel a známých. Značka je významným faktorem při výběru potravin pro 20% respondentů a pouze 7% respondentů označilo atraktivnost obalu.



Obrázek 28: Faktory ovlivňující nákup potravin (Vlastní zpracování)

### 2. Privátní značky potravin ...

Druhá otázka byla zaměřena na vztah respondentů k privátním značkám, kdy pro porozumění otázce byl pojem vysvětlen již v úvodu dotazníku. Respondenti zde měli označit výrok, který nejlépe odrážel jejich vztah k nim. Pojem privátní značka byl vysvětlen v úvodu dotazníku, aby nenastala situace, že by respondent otázce neporozuměl. Z odpovědí vyplynulo, že více než polovina respondentů (56%) nakupuje pouze určité typy potravin privátních značek. Další část respondentů (32%) mezi privátními značkami a originálními značkami výrobců nerozlišuje. Našli se i tací respondenti (8%), kteří privátním značkám potravin vůbec nedůvěřují a raději se jim při nákupu úplně vyhýbají a pouze 4% dotázaných naopak uvedlo, že privátní značky potravin upřednostňují a často je nakupují.



Obrázek 29: Vztah respondentů k privátním značkám (Vlastní zpracování)

### 3. Jaké potraviny privátních značek nakupujete nejčastěji?

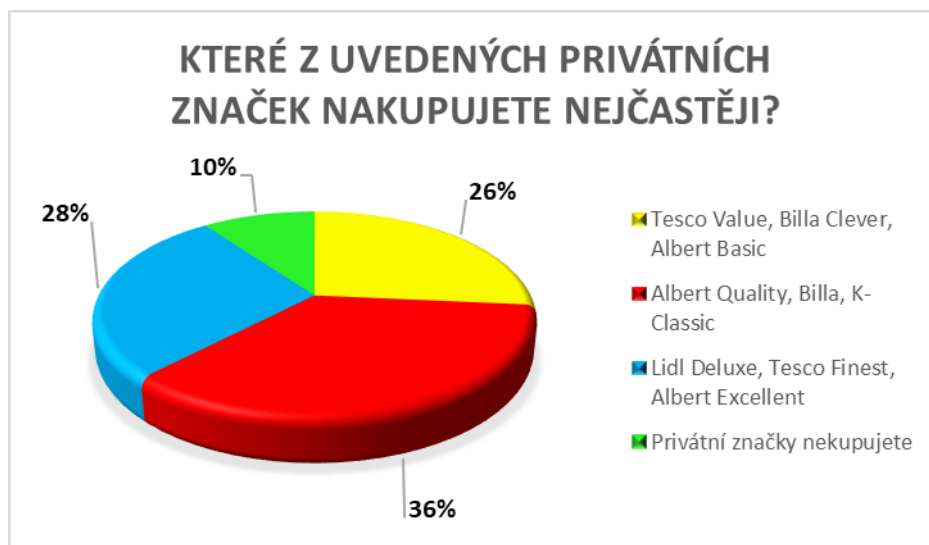
Účelem třetí otázky bylo zjistit, jaký typ potravin privátních značek respondenti nejčastěji nakupují. Více než polovina respondentů (53%) označila mléčné výrobky, ale velká část (45%) označila také přílohy, jako jsou např. těstoviny či rýže. Téměř shodně na tom byly cukrovinky a nealkoholické nápoje, které označilo přes 20% respondentů. Podobně na tom byli také ovoce (16%) a zelenina (18%). Masu a uzeninám privátních značek důvěřuje 13% dotázaných, 10% označilo bio výrobky a 7% tuky. Nejmenší důvěru vzbuzují alkoholické nápoje privátních značek, které označilo pouze 2% respondentů a 10% privátní značky potravin zásadně nekupuje.



Obrázek 30: Nákup potravin privátních značek (Vlastní zpracování)

#### 4. Které z uvedených privátních značek nakupujete nejčastěji?

V další otázce měli respondenti označit, který typ privátní značky preferují. Nejvíce respondentů (36%) označilo privátní značky standardní, mezi něž patří např. značky jako Albert Quality, Billa či K-Classic. Téměř shodného výsledku dosáhly ekonomické a prémiové značky. Ekonomické značky (Tesco Value, Billa Clever, Albert Basic) označilo 26% respondentů a prémiové značky (Lidl Deluxe, Tesco Finest, Albert Excellent) 28% respondentů. Opět zde byla možnost odpovědi i pro respondenty, kteří privátní značky zásadně nekupují, tuto odpověď označilo 10% respondentů.



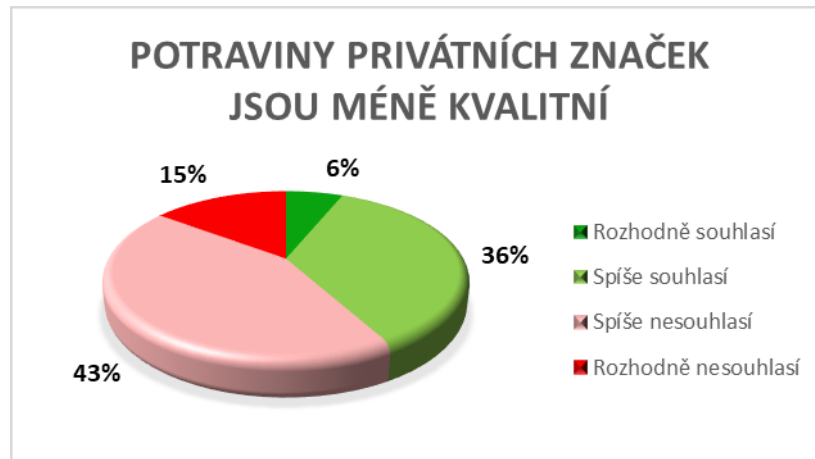
Obrázek 31: Typy privátních značek (Vlastní zpracování)

#### 5. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky

Pátou v pořadí byla otázka, která se skládala ze sedmi výroků. Cílem bylo zjistit, do jaké míry se s nimi dokáží respondenti ztotožnit. Výroky se týkaly především kvality a cen privátních značek potravin, což jsou dva nejdůležitější faktory, které při nákupu respondenty tohoto dotazníkového šetření ovlivňují.

##### **Potraviny privátních značek považujete za méně kvalitní**

Dá se říct, že více než polovina respondentů nepovažuje privátní značky za méně kvalitní. Rozhodně nesouhlasilo 15% a spíše nesouhlasilo 43% dotázaných, dohromady by tvořili 58%. Naopak jednoznačně se s výrokem ztotožnilo 6% respondentů a spíše souhlasilo 36% respondentů, po sečtení by tvořili 42% respondentů, jež o kvalitě potravin privátních značek mají pochybnosti.



Obrázek 32: Kvalita potravin privátních značek (Vlastní zpracování)

**Myslíte si, že potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako potraviny originálních značek výrobců**

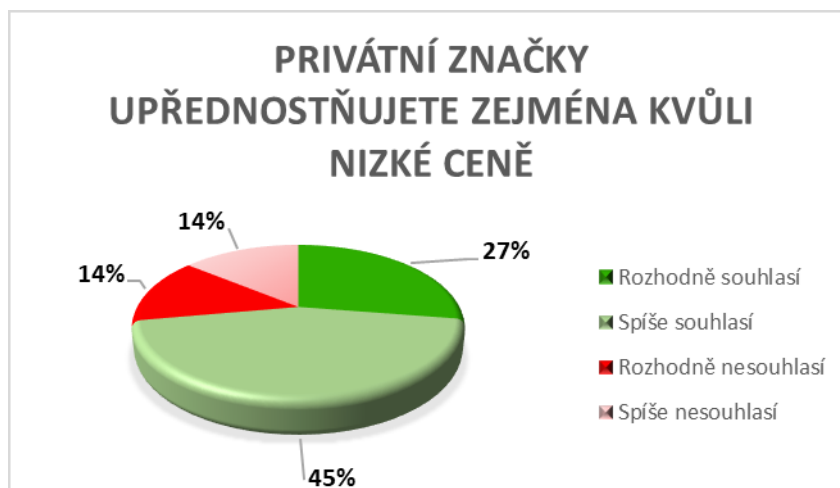
K následujícímu výroku se přiklonila více než polovina dotazovaných, z toho jednoznačný souhlas vyjádřilo pouze 12% dotazovaných. Proti tomuto výroku se rozhodně vymezilo 31% dotazovaných a spíše nesouhlasilo 7%.



Obrázek 33: Srovnání kvality privátních a originálních značek (Vlastní zpracování)

**Privátní značky upřednostňujete především kvůli nízké ceně**

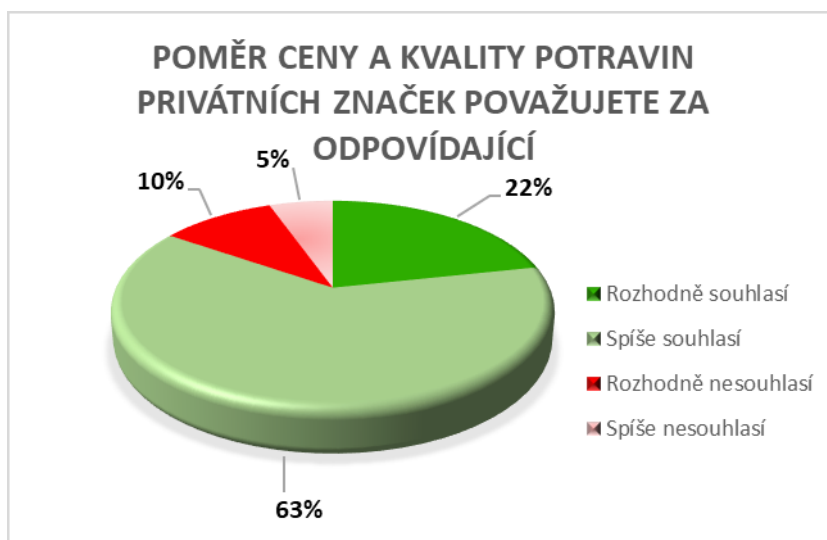
S tímto výrokiem souhlasila většina respondentů, z toho rozhodný souhlas vyjádřilo 27% a 45% spíše souhlasilo. Rozhodně nesouhlasilo a spíše nesouhlasilo 14% respondentů.



Obrázek 34: Privátní značky potravin a nízká cena (Vlastní zpracování)

***Poměr ceny a kvality potravin privátních značek považujete za odpovídající***

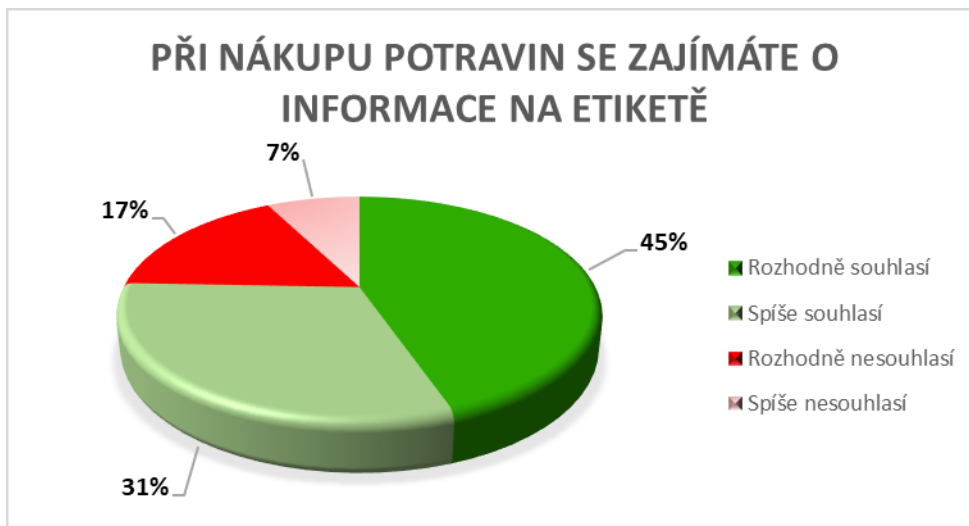
Téměř většina respondentů s následujícím výrokem souhlasilo, přiklonilo se k němu 63% dotazovaných a 22% rozhodně souhlasilo. Pouze 10% dotazovaných se vymezilo nesouhlasně a 5% spíše nesouhlasně.



Obrázek 35: Poměr ceny a kvality privátních značek (Vlastní zpracování)

***Při nákupu potravin se zajímáte o informace na etiketě***

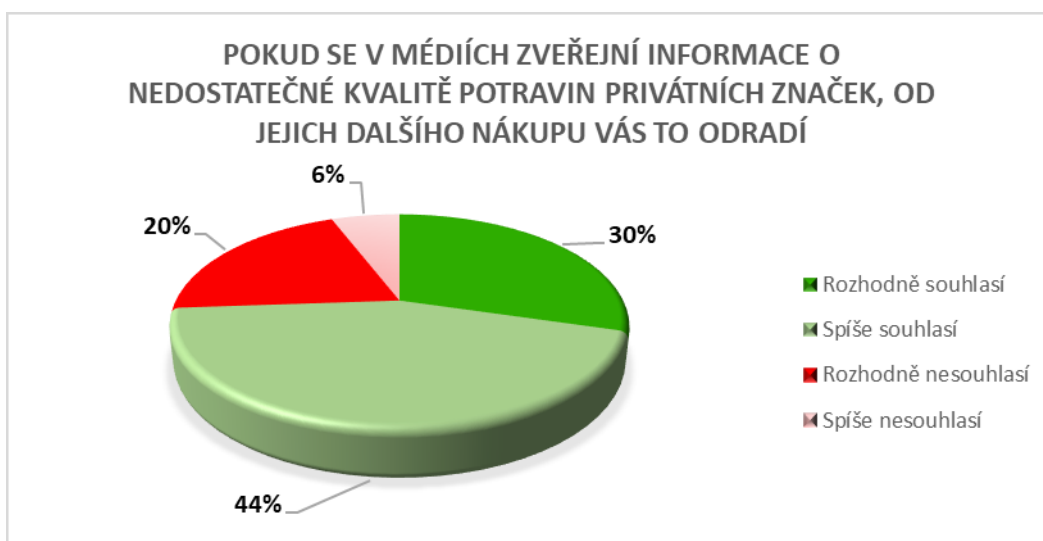
Pomocí následujícího výroku bylo zjišťováno, zda se respondenti při nákupu potravin zajímají o informace, jež jsou uváděny na etiketách. Z výsledků vyplynulo, že český spotřebitel se o tyto informace velmi zajímá. S výrokem jednoznačně souhlasilo 45% dotazovaných a 31% se k němu přiklonilo. Dohromady nesouhlasilo pouze 24% dotazovaných.



Obrázek 36: Informace na etiketě (Vlastní zpracování)

***Pokud se v médiích zveřejní informace o nedostatečné kvalitě potravin privátních značek, od jejich dalšího nákupu Vás to odradí.***

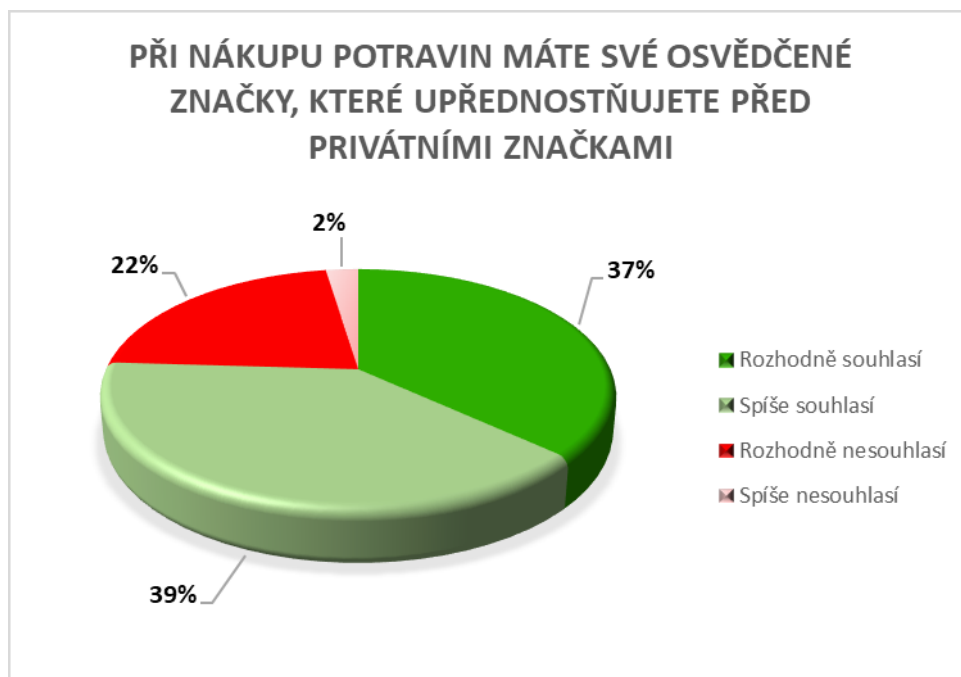
Další výrok zkoumal, jaký vliv mají na respondenty média v případě, že ohledně kvality potravin privátních značek zveřejní negativní informaci. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že v takové situaci by je skutečně další nákup potravin privátní značky odradil. Tuto odpověď uvedla více než polovina dotázaných, kdy 30% se vymezilo s rozhodným souhlasem a 44% se k výroku spíše přiklonilo. Jen 20% dotázaných s výrokiem rozhodně nesouhlasilo a 6% spíše nesouhlasilo.



Obrázek 37: Privátní značky potravin a média (Vlastní zpracování)

***Při nákupu potravin máte své osvědčené značky, kterým jste věrni a upřednostňujete je před značkami privátními***

Poslední výrok zkoumal, zda respondenti mají při výběru potravin již své osvědčené značky, kterým jsou věrni a upřednostňují je tedy před privátními značkami. Tento výrok byl potvrzen většinou respondentů, kdy 37% rozhodně souhlasilo a 39% spíše souhlasilo. Jen podstatně menší část respondentů při nákupu stále nemá své osvědčené značky. Takto odpovědělo 22% z nich.

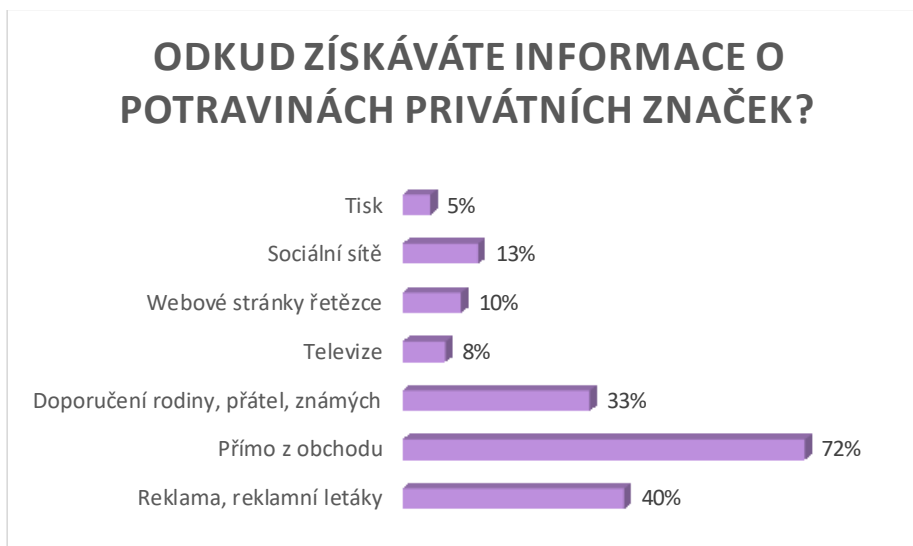


Obrázek 38: Preference privátních značek (Vlastní zpracování)

**6. Odkud získáváte informace o potravinách privátních značek?**

Šestá otázka zjišťovala, z jakých zdrojů spotřebitelé získávají informace o potravinách privátních značek. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že nejčastěji se o potravinách privátních značek dozvídají přímo z obchodu, tuto odpověď uvedlo 72% dotázaných. Nezanedbatelný podíl dotázaných uvedl také reklamní letáky (40%) a doporučení rodiny, přátel a známých (33%). O něco hůře na tom byly sociální sítě, webové stránky řetězce a televize, které označila jen menší část dotázaných. Úplně nejslabším zdrojem informací o privátních značkách potravin je pro dotázané tisk, který označilo pouze 5% respondentů.

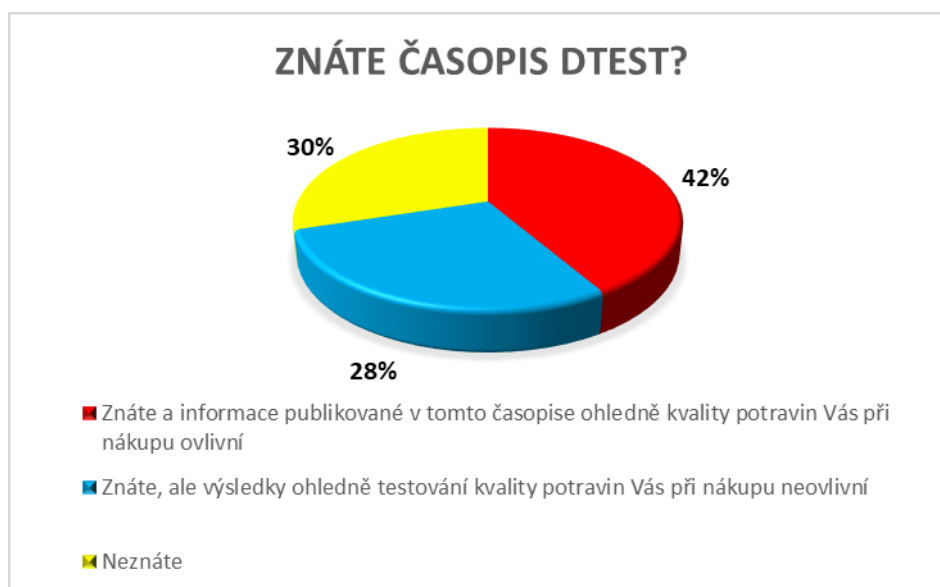




Obrázek 39: Zdroj informací o potravinách privátních značek (Vlastní zpracování)

#### 7. Znáte časopis dTest?

Další otázka zkoumá povědomí spotřebitelů o časopise, který se zaměřuje na testování výrobků a služeb. Hlavním účelem otázky bylo zjistit, zda se spotřebitelé zajímají o informace ohledně kvality potravin a zda by je výsledky testování v tomto časopise ovlivnily při dalším nákupu. Téměř polovina dotazovaných (42%) tento fakt potvrdila, daný časopis zná a o informace v něm zveřejněné ohledně kvality potravin by hrály významnou roli pro jejich další nákup. Nicméně je i velká část respondentů (30%), kteří o časopise vůbec neslyšeli, anebo slyšeli, ale zveřejněné výsledky testování kvality by je při nákupu neovlivnili, takových spotřebitelů je 28%.



Obrázek 40: Časopis dTest (Vlastní zpracování)

### 8. *Stalo se Vám někdy, že jste byli nuceni nějakou potravinu reklamovat?*

Osmá otázka byla zaměřena na reklamaci, bylo zjišťováno, zda se s ní respondenti v souvislosti s nákupem potravin již setkali. Průzkum ukázal, že 70% dotazovaných dosud nemá zkušenost s reklamací potravin, zbylých 30% naopak ano.



Obrázek 41: Reklamace potravin (Vlastní zpracování)

### 9. *Pokud ano, jednalo se o potravinu privátní značky?*

Poslední otázka navazovala na předchozí týkající se reklamace. Bylo zjišťováno, zda se v této souvislosti jednalo o potravinu privátní značky. Tuto skutečnost potvrdilo pouze 23% dotázaných, zbylých 77% reklamovalo potravinu originální značky výrobců.



Obrázek 42: Reklamace a privátní značka (Vlastní zpracování)

## 6.2 Vyhodnocení hypotéz

### *H1: Spotřebitelé považují potraviny privátních značek za méně kvalitní.*

V dotazníkovém šetření měli respondenti odpovědět, do jaké míry souhlasí s tvrzením, že privátní značky potravin považují za méně kvalitní. Z 291 odpovědí respondentů se 42% (122 respondentů) přiklonilo k souhlasné odpovědi, z toho pouze 6% označilo odpověď „rozhodně souhlasí“. Dohromady 58% dotázaných s výrokem nesouhlasilo, z toho 15% rozhodně nesouhlasilo a 43% spíše nesouhlasilo. Podle uvedených výsledků nelze hypotézu ohledně nízké kvality potravin privátních značek potvrdit. Více než polovina respondentů odpověděla, že potraviny privátních značek nepovažuje za méně kvalitní.

### *H2: Spotřebitelé upřednostňují privátní značky zejména kvůli jejich nízké ceně.*

Následující hypotéza bude též ověřena podle odpovědí respondentů. Tentokrát se jedná o tvrzení, zda spotřebitelé upřednostňují privátní značky potravin kvůli nízké ceně. Téměř  $\frac{3}{4}$  dotázaných hypotézu potvrdila, s výrokem rozhodně souhlasilo a spíše souhlasilo dohromady 72% dotázaných a pouze 28% respondentů s výrokem nesouhlasilo. Lze tedy konstatovat, že pro spotřebitele je stále tím nejvýznamnějším rozhodujícím faktorem pro nákup privátní značky nízká cena, hypotézu lze potvrdit.

### *H3: Existuje závislost mezi tím, že potraviny privátních značek jsou méně kvalitní a tím, že potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako originální značky výrobců.*

**H<sub>0</sub>:** Existuje závislost mezi tím, že potraviny privátních značek jsou méně kvalitní a tím, že potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako originální značky výrobců.

**H<sub>1</sub>:** Neexistuje závislost mezi tím, že potraviny privátních značek jsou méně kvalitní a tím, že potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako originální značky výrobců.

Hypotéza bude testována pomocí analýzy nezávislosti.

Následující tabulka zachycuje odpovědi respondentů ohledně kvality potravin privátních značek.

Tabulka 2: Zjištěné údaje o respondentech (Vlastní zpracování)

Potraviny privátních značek považujete za méně kvalitní	Potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako značky výrobců				Součty $n_i$
	Rozhodně souhlasí	Spíše souhlasí	Rozhodně nesouhlasí	Spíše nesouhlasí	
Rozhodně souhlasí	0	1	12	5	18
Spíše souhlasí	3	24	4	73	104
Rozhodně nesouhlasí	22	17	1	3	43
Spíše nesouhlasí	9	103	4	10	126
Součty $n_j$	34	145	21	91	291

Následuje tabulka, v níž jsou zachyceny hypotetické četnosti, kterých bylo dosaženo pomocí tohoto vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Tabulka 3: Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)

Potraviny privátních značek považujete za méně kvalitní	Potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako značky originálních výrobců				Součty $n_i$
	Rozhodně souhlasí	Spíše souhlasí	Rozhodně nesouhlasí	Spíše nesouhlasí	
Rozhodně souhlasí	2,1	8,97	1,3	5,63	18
Spíše souhlasí	12,15	51,82	7,51	32,52	104
Rozhodně nesouhlasí	5,02	21,43	3,1	13,45	43
Spíše nesouhlasí	14,72	62,78	9,09	39,4	126
Součty $n_j$	34	145	21	91	291

*Pomocí následujícího vzorce získáme charakteristiku  $\chi^2$ :*

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Tabulka s výpočtem charakteristiky  $\chi^2$  se nachází v příloze P II. Charakteristika  $\chi^2$  vyšla 291,8. Při obvyklé hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  bude kritickou hodnotou kvantil  $\chi^2$  o rozdělení  $(4-1) \cdot (4-1) = 9$  stupních volnosti. Tento kvantil je roven 16,919. Kritický obor bude vymezen nerovností  $\chi^2 \geq 16,919$ . Hodnota testového kritéria, která vyšla  $\chi^2 = 291,8$ , je v kritickém oboru, takže test zamítá na 5% hladině významnosti hypotézu o nezávislosti. S 5% rizikem omylu je tedy možné potvrdit, že existuje závislost mezi tím, zda spotřebitelé považují potraviny privátních značek za méně kvalitní a tím, že potraviny privátních značek jsou srovnatelné kvality jako značkové potraviny.

***H4: Existuje závislost mezi tím, že spotřebitelé upřednostňují privátní značky z důvodu nízké ceny a tím, že upřednostňují originální značky výrobců.***

**H<sub>0</sub>:** Existuje závislost mezi tím, že spotřebitelé upřednostňují privátní značky z důvodu nízké ceny a tím, že upřednostňují originální značky výrobců.

**H<sub>1</sub>:** Neexistuje závislost mezi tím, že spotřebitelé upřednostňují privátní značky z důvodu nízké ceny a tím, že upřednostňují originální značky výrobců.

*Tabulka 4: Údaje o respondentech (Vlastní zpracování)*

<b><i>Privátní značky upřednostňujete kvůli nízké ceně</i></b>	<b><i>Máte své osvědčené značky, které upřednostňujete před privátními značkami</i></b>				<b><i>Součty ni</i></b>
	<b><i>Rozhodně souhlasí</i></b>	<b><i>Spíše souhlasí</i></b>	<b><i>Rozhodně nesouhlasí</i></b>	<b><i>Spíše nesouhlasí</i></b>	
<b><i>Rozhodně souhlasí</i></b>	28	30	4	18	80
<b><i>Spíše souhlasí</i></b>	42	53	1	34	130
<b><i>Rozhodně nesouhlasí</i></b>	24	11	1	4	40
<b><i>Spíše nesouhlasí</i></b>	13	20	1	7	41
<b><i>Součty nj</i></b>	107	114	7	63	291

Tabulka 5: Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)

Privátní značky upřednostňujete kvůli nízké ceně	Máte své osvědčené značky, které upřednostňujete před privátními značkami				Součet ni
	Rozhodně souhlasí	Spíše sou- hlasí	Roz- hodně nesou- hlasí	Spíše nesouhlasí	
Rozhodně sou- hlasí	29,42	31,34	1,92	17,34	80
Spíše souhlasí	47,8	50,93	3,13	28,14	130
Rozhodně ne- souhlasí	14,7	15,67	0,96	8,66	40
Spíše nesouhlasí	15,08	16,06	0,99	8,88	41
Součet nj	107	114	7	63	291

Pomocí následujícího vzorce získáme charakteristiku  $\chi^2$ :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Tabulka s výpočtem charakteristiky  $\chi^2$  se nachází v příloze P III. Charakteristika  $\chi^2$  vyšla 17,3. Při obvyklé hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  bude kritickou hodnotou kvantil  $\chi^2$  rozdělení o  $(4-1) \cdot (4-1) = 9$  stupňů volnosti. Tento kvantil je roven 16,919. Kritický obor bude vymezen nerovností  $\chi^2 \geq 16,919$ . Hodnota testového kritéria, která vyšla  $\chi^2 = 17,3$  tato hodnota je v kritickém oboru, takže test zamítá na 5% hladině významnosti hypotézu o nezávislosti. S 5% rizikem omylu můžeme říci, že existuje závislost mezi tím, zda spotřebitelé upřednostňují privátní značky pro jejich nízkou cenu a tím, že upřednostní osvědčené značky výrobců.

## 7 DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Na základě uskutečněného dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků, které bude možné eliminovat pomocí následujících doporučení směřovaných k prodejcům privátních značek potravin.

První doporučení bude zaměřeno na kvalitu potravin privátních značek. Podle odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření je při výběru potravin rozhodujícím faktorem pro nákup kvalita. Co se týče kvality potravin privátních značek tak většina se sice shodla, že považuje privátní značky za kvalitní (58%), ale zbylá nezanedbatelná část (42%) dotazovaných má o kvalitě potravin privátních značek stále pochybnosti. Přitom mnohdy jsou potraviny privátních značek, aspoň co se týče kvality se značkovými produkty srovnatelné. To potvrdila i většina dotazovaných, kdy 62% připustilo, že kvalitou jsou potraviny privátních značek s originálními značkami výrobců srovnatelné. Prodejci potravin privátních značek by se měli zaměřit na vyvrácení mýtu, se kterým se potraviny privátních značek stále potýkají a to že nízká cena vždy neznamená nízká kvalita. Měli by se snažit posílit důvěru spotřebitelů ke kvalitě potravin privátních značek. Čehož může být dosaženo například tím, že budou více propagovat fakt, že potraviny privátních značek podléhají dvojí kontrole. Kvalitu těchto potravin kontrolují z jedné strany výrobci a z druhé prodejci, kteří tak mohou spotřebitelům zaručit stabilní kvalitu bez ohledu na dodavatele a za příznivější cenu oproti značkovým produktům.

Výzkum také ukázal, že většina spotřebitelů při nákupu důvěřuje pouze určitým typům potravin privátních značek, mezi něž patří zejména mléčné výrobky, přílohy jako jsou například těstoviny nebo rýže, cukrovinky a nealkoholické nápoje. Svou pozornost by tedy prodejci privátních značek měli zaměřit především na potraviny privátních značek, které se příliš velké oblibě mezi spotřebiteli netěší. Mezi takové potraviny patří například alkoholické nápoje, tuky (máslo, margarín, oleje), maso a uzeniny, ale také ovoce a zelenina.

Dalším doporučením pro prodejce potravin privátních značek je kladení většího důrazu na informace na obalech. Průzkum totiž ukázal, že vedle kvality kladou spotřebitelé při nákupu potravin privátních značek důraz také na zem původu a většina dotazovaných (76%) se zajímá o informace na etiketě. Proto je nezbytné, aby prodejci privátních značek potravin dbali na to, aby na etiketách těchto výrobků nechyběly jednak informace o zemi původu, ale také o složení těchto potravin.

Průzkum také odhalil, že poměrně velká část spotřebitelů (76%) má své osvědčené značky, kterým je věrna. Takového spotřebitele potřebují prodejci potravin privátních značek přesvědčit o tom, že i potraviny privátních značek mohou těmto jiným značkám konkurovat. Toho je možno docílit například akcí na prodejně, kdy mohou nabízet ochutnávky potravin privátních značek.

Prodejci by se také měli zajímat o informace, jež jsou o potravinách privátních značek, které nabízí, zveřejněny v médiích. Drtivá většina dotazovaných (74%) potvrdila, že v případě zveřejnění informace o nedostatečné kvalitě potravin privátních značek by je další nákup takové potravin odradil. V této souvislosti bylo také zjišťováno povědomí respondentů o spotřebitelském časopise dTest a jeho vlivu na jejich další nákup. O informace v tomto časopise se zajímá velká část dotazovaných (42%), kteří připustili, že výsledky testování tohoto časopisu ovlivní jejich další nákup potravin. Proto pokud by testem časopisu dTest prošla potravina privátní značky s příznivým výsledkem, prodejci takovéto potravin by neměli váhat s šířením této informace mezi veřejnost.

Poslední slabinou zjištěnou prostřednictvím dotazníkového šetření je slabé využití zdrojů k zprostředkování informovanosti spotřebitelů o privátních značkách potravin. Většina dotazovaných získává informace o potravinách privátních značek nejčastěji přímo z obchodu (72%) o něco méně dotazovaných (40%) uvedlo reklamní letáky a doporučení rodiny, přátel známých (33%). Velmi slabá informovat o potravinách privátních značek plyne z tisku, webových stránek, televize a sociálních sítí. Prodejci potravin privátních značek by se měli zaměřit především na sociální sítě, jež jsou v dnešní době velmi oblíbenými zejména mezi mladou generací. Prostřednictvím identifikační otázky týkající se věku v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že většina respondentů patřila právě do věkové skupiny od 18 - 24 let (64%) a velká část byla také respondentů ve věku od 25 - 34 let (26%). Tito lidé jsou na sociálních sítích velmi aktivní, je tedy zarážející, že s privátními značkami se zde příliš neseťkávají. Pouze 13% dotazovaných uvedlo, že informace o potravinách privátních značek získává prostřednictvím sociálních sítí. Lze tedy konstatovat, že tohoto zdroje prodejci dostatečně nevyužívají. Přitom se jedná poměrně o jednoduchou cestu, jak informovat mladé spotřebitele o potravinách privátních značek a případně tak zlepšit jejich mínění o těchto značkách.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl navrhnout doporučení prodejcům potravin privátních značek ke zlepšení postojů spotřebitelů k potravinám těchto značek. Tohoto cíle bylo dosaženo prostřednictvím analýzy privátních značek potravin na českém trhu a zpracováním analýzy postojů spotřebitelů k potravinám privátních značek na trhu v České republice.

Analýza postojů spotřebitelů k potravinám privátních značek byla provedena na základě dotazníkového šetření. Sběr dat pro tento výzkum probíhal od 31. 3. 2018 do 21. 4. 2018. Podařilo se získat 291 respondentů, z nichž bylo 225 žen (77%) a 66 mužů (23%), lze tedy konstatovat, že se jednalo o nevyvážený poměr. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z nichž 5 bylo identifikačních a 9 bylo specifických. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku, vzdělání a příjmu respondentů. Většina respondentů byla ve věku mezi 18-24 lety (64%), což lze vysvětlit především formou, kterou byl dotazník šířen, a to sociálními sítěmi. Dále bylo zjištěno, že většina dotazovaných má minimálně středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou (51%) a téměř celá zbylá část byli absolventi vysoké školy (44%).

Specifické otázky byly zaměřeny na vztah spotřebitelů k potravinám privátních značek. Nejprve bylo zjišťováno, na jaké faktory kladou spotřebitelé při nákupu potravin největší důraz. Další otázky už byly směřované na vztah spotřebitelů k potravinám privátních značek, na to, jaké typy potravin privátních značek nejčastěji nakupují a jaké typy privátních značek preferují. Následovaly výroky, u kterých měli respondenti označit, do jaké míry se s nimi ztotožňují. Na závěr bylo zjišťováno, z jakých zdrojů získávají respondenti informace o potravinách privátních značek, zda znají časopis dTest a jestli se už někdy setkali s reklamací potraviny privátní značky.

Na základě dat získaných pomocí dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy, které byly ověřovány. První hypotéza, že potraviny privátních značek jsou méně kvalitní, nebyla potvrzena. Druhá hypotéza, zda spotřebitelé nakupují privátní značky potravin kvůli nízké ceně, byla vyhodnocena také na základě odpovědí respondentů a byla potvrzena. Následovaly další dvě hypotézy, které byly ověřovány pomocí chí kvadrátu nezávislosti v kontingenční tabulce. U obou těchto hypotéz byla prokázána závislost.

V závěru práce jsem navrhla doporučení prodejcům ke zlepšení postojů spotřebitelů k potravinám privátních značek.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 807226-885-6.
- ADAMSON, Allen P. Jednoducho značka. Eastone Books, 2011, 240 s. ISBN 978-80-8109-175-9.
- BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- HESKOVÁ, Marie. Category management. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- HORŇÁK, Pavel. REKLAMA - teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 320 s., ISBN ISBN 978-80-904273-3-4.
- CHERNATONY, Leslie de. Značka: od vize k vyšším ziskům. Computer Press, 2009, 352 s., ISBN 9788025120071
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008, 269 s., ISBN 8024726908
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KITA, Jaroslav. Marketing. 2. vyd. Lura Edition, 2002, 411 s., ISBN 8089047238
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-2451698-1.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000, 148 s., ISBN 8086119270.

PŘIBOVÁ, Marie, TESAR, George. Strategické řízení značky: případové studie. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s., ISBN 80-86419-38-x

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

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

ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. Značky a český zákazník. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně, 2.vyd. Grada Publishing, a.s., 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy, 4. vyd. Grada Publishing, a.s., 2012, 328 s., ISBN 978-80-247-4005-8

### **Internetové zdroje**

Billa otevře v příštím roce 12 nových prodejen. Loni zvýšila zisk téměř o třetinu. Aktuálně [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/billa-otevre-v-pristim-roce-12-novych-prodejen-loni-zvy-sila/r~691137b8e18911e7b6a9ac1f6b220ee8/>

Company, ©2018. REWE group [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.rewe-group.com/en/company>

Kauflandu klesly tržby i zisk E15 [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kauflandu-klesly-trzby-i-zisk-1343623>

Lidl v Česku hlásí rekordní zisk, v tržbách už dohnal Tesco. Aktuálně [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/lidl-v-cesku-hlasi-rekordni-zisk-v-trzbach-uz-dohnal-tesco/r~5c2150221d6311e880d30cc47ab5f122/>

Naše značky, ©2018. Albert [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/nase-znacky>

Naše značky, ©2018. Kaufland [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/nase-znacky/>

Naše vlastní značky, ©2018. Penny Market [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/products/VLZ>

O společnosti, ©2018. Albert [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

O Nás, ©2018. Billa [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/special-folder/footer/o-nas>

O nás, ©2018. Globus [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/olomouc/o-nas.html>

O nás, ©2018. Kaufland [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/>

O nás, ©2018. Lidl [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>

O nás, ©2018. Penny Market [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/page/o-nas>

O nás, ©2018. Tesco [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/one-europe/one-europe>

Obchodní řetězce rozšiřují sortiment prodávaný pod vlastní značkou. Česká televize [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2452261-obchodni-retezce-rozsiruji-sortiment-prodavany-pod-vlastni-znackou>

Penny Market zvýšil zisk téměř o pětinu, otevírá další nové obchody. Aktuálně [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zisk-penny-marketu-vyrostl-temer-o-petinu-v-jeho-prodejnach/r~77b5a32ebd5511e7a12e0025900fea04/>

Řetězec Albert se v Česku dostal ze ztráty, skončil v mírném zisku. Aktuálně [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/retezec-albert-se-vymanil-ze-ztrat-trzby-dosahly-50-miliard/r~c8870fc8e6f311e7b6a9ac1f6b220ee8/>

Sortiment, ©2018. Billa [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/sortiment>

Sortiment, ©2018. Lidl [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky.htm>

Tesco produkty, ©2018. Tesco [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-znacky>

Vlastní značky, ©2018. Globus [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/olomouc/nabidka/vlastni-znacka.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

$\chi^2$       Chí kvadrát.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Logo řetězce (zdroj: www.albert.cz)</i>	33
<i>Obrázek 2: Albert Excellent (zdroj: www.albert.cz)</i>	33
<i>Obrázek 3: Albert Bio (zdroj: www.kupi.cz)</i>	33
<i>Obrázek 4: Albert Quality (zdroj: www.albert.cz)</i>	33
<i>Obrázek 5: BASIC (zdroj: www.albert.cz)</i>	33
<i>Obrázek 6: Logo řetězce (zdroj: www.kupi.cz)</i>	34
<i>Obrázek 7: Globus Gold (zdroj: www.globus.cz)</i>	34
<i>Obrázek 8: Globus Korrekt (zdroj: www.globus.cz)</i>	34
<i>Obrázek 9: Logo řetězce (zdroj: www.billa.cz)</i>	34
<i>Obrázek 10: Logo řetězce (zdroj: www.penny.cz)</i>	35
<i>Obrázek 11: Boni logo (zdroj: www.penny.cz)</i>	36
<i>Obrázek 12: Karlova koruna logo (zdroj: www.penny.cz)</i>	36
<i>Obrázek 13: Logo řetězce (zdroj: www.kaufland.cz)</i>	36
<i>Obrázek 14: K-Bio (zdroj: www.kaufland.cz)</i>	36
<i>Obrázek 15: K-Purland (zdroj: www.kaufland.cz)</i>	36
<i>Obrázek 16: K-Classic (zdroj: www.kaufland.cz)</i>	37
<i>Obrázek 17: Logo řetězce (zdroj: www.lidl.cz)</i>	37
<i>Obrázek 18: Pilos (zdroj: www.lidl.cz)</i>	37
<i>Obrázek 19: Saguaro (zdroj: www.lidl.cz)</i>	37
<i>Obrázek 20: Logo řetězce (zdroj: www.itesco.cz)</i>	37
<i>Obrázek 21: Tesco Finest (zdroj: www.itesco.cz)</i>	38
<i>Obrázek 22: Tesco Organic (zdroj: www.itesco.cz)</i>	38
<i>Obrázek 23: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	39
<i>Obrázek 24: Věk respondentů (Vlastní zpracování)</i>	40
<i>Obrázek 25: Vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)</i>	40
<i>Obrázek 26: Obor vzdělání (Vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obrázek 27: Čistý měsíční příjem (Vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obrázek 28: Faktory ovlivňující nákup potravin (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obrázek 29: Vztah respondentů k privátním značkám (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 30: Nákup potravin privátních značek (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 31: Typy privátních značek (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obrázek 32: Kvalita potravin privátních značek (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 33: Srovnání kvality privátních a originálních značek (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 34: Privátní značky potravin a nízká cena (Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obrázek 35: Poměr ceny a kvality privátních značek (Vlastní zpracování)</i>	46

---

<i>Obrázek 36: Informace na etiketě (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 37: Privátní značky potravin a média (Vlastní zpracování).....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 38: Preferenze privátních značek (Vlastní zpracování).....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 39: Zdroj informací o potravinách privátních značek (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 40: Časopis dTest (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 41: Reklamace potraviny (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 42: Reklamace a privátní značka (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Srovnání tržeb řetězců za rok 2017 (vlastní zpracování podle aktualne.cz).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 2: Zjištěné údaje o respondentech (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 3: Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4: Údaje o respondentech (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 5: Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>54</i>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha P I: Dotazník**

**Příloha P II: Tabulka výpočtu charakteristiky  $\chi^2$  u H1**

**Příloha P III: Tabulka výpočtu charakteristiky  $\chi^2$  u H2**

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku pro účely mé bakalářské práce, která se zabývá postoji Vás - spotřebitelů k privátním značkám na trhu potravin.

Informace získané pomocí dotazníku jsou zcela anonymní a budou použity výhradně pro zpracování mé bakalářské práce.

**PRIVÁTNÍ ZNAČKY:** Jsou vlastní značky obchodních řetězců, nejčastěji supermarketů a hypermarketů, často nesou jméno daného obchodního řetězce. (Např. Billa: Clever, Kaufland: K-Classic)

**ORIGINÁLNÍ ZNAČKY VÝROBCŮ** jsou značky, se kterými se běžně setkáváme v různých obchodních řetězcích (Např. Orion, Hamé, Madeta, Nestlé atd.)

Děkuji za ochotu.

Tereza Unzeitigová

### ***1. Jaké faktory při nákupu potravin Vás nejvíce ovlivňují?***

Označte 3 faktory, které považujete za nejdůležitější

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Země původu
- Atraktivnost obalu
- Akční sleva na produkt
- Doporučení rodiny, přátel, známých

### ***2. Privátní značky potravin***

- Upřednostňujete a často je nakupujete
- Nakupujete pouze určité typy potravin privátních značek
- Mezi privátními značkami a originálními značkami výrobců nerozlišujete
- Privátní značky zásadně nekupujete

### ***3. Jaké potraviny privátních značek kupujete nejčastěji?***

- Mléčné výrobky
- Cukrovinky

- Maso a uzeniny
- Přílohy (těstoviny, rýže apod.)
- Nealkoholické nápoje (džus, minerální voda, káva, čaj, cola apod.)
- Alkoholické nápoje
- Ovoce
- Zelenina
- Tuky (máslo, margarín, olej)
- Bio výrobky pro vegany a vegetariány
- Privátní značky zásadně nekupujete

**4. Které z uvedených privátních značek nakupujete nejčastěji?**

- Tesco Value, Billa Clever, Albert Basic
- Albert Quality, Billa, K-Classic (Kaufland)
- Lidl Deluxe, Tesco Finest, Albert Excellent
- Privátní značky nekupujete

**5. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky**

	Rozhodně souhlasí	Spíše souhlasí	Rozhodně nesouhlasí	Spíše nesouhlasí
Potraviny privátních značek považujete za méně kvalitní				
Myslíte si, že potraviny privátních značek jsou stejné kvality jako potraviny originálních značek				
Privátní značky upřednostňujete především kvůli nízké ceně				
Poměr ceny a kvality potravin privátních značek považujete za odpovídající				

Při nákupu potravin se zajímáte o informace na etiketě				
Pokud média zveřejní informaci o nedostatečné kvalitě potravin privátních značek, od jejich dalšího nákupu Vás to odradí				
Při nákupu potravin máte své osvědčené značky, kterým jste věrni a upřednostňujete je před značkami privátními				

**6. Odkud získáváte informace o produktech privátních značek?**

- Reklama, reklamní letáky
- Přímo z obchodu
- Doporučení rodiny, známých, přátel
- Televize
- Webové stránky řetězce
- Sociální sítě
- Z tisku

**7. Znáte časopis dTest?**

- Znáte a informace publikované v tomto časopise ohledně kvality potravin Vás při nákupu ovlivní
- Znáte, ale výsledky ohledně testování kvality potravin Vás při nákupu neovlivní
- Neznáte

**8. Stalo se Vám někdy, že jste byli nuceni nějakou potravinu reklamovat?**

- Ano
- Ne

**9. Pokud ano, jednalo se o potravinu privátní značky?**

- Ano
- Ne

**10. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**11. Jaký je Váš věk?**

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

**12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední odborné (výuční list)
- Střední odborné (maturitní zkouška)
- Vysokoškolské

**13. Jaký je obor Vašeho vzdělání?**

- ekonomický
- technický
- humanitní
- přírodovědný
- Jiné: \_\_\_\_\_

**14. Uveďte prosím Váš čistý měsíční příjem na osobu ve Vaší domácnosti**

- Do 5 000 Kč
- 5 001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- 30 001 Kč a více

**PŘÍLOHA P II: TABULKA VÝPOČTU CHARAKTERISTIKY X2 U H1**

<i>n<sub>ij</sub></i>	<i>n<sub>ij</sub>*</i>	<i>n<sub>ij</sub> - n<sub>ij</sub>*</i>	<i>(n<sub>ij</sub>-n<sub>ij</sub>*)<sup>2</sup></i>	<i>(n<sub>ij</sub>-n<sub>ij</sub>*)<sup>2</sup>/n<sub>ij</sub>*</i>
0	2,1	-2,1	4,4	2,1
1	8,97	-7,97	63,5	7,1
12	1,3	10,7	114,5	88,1
5	5,63	-0,63	0,4	0,1
3	12,15	-9,15	83,7	6,9
24	51,82	-27,82	774,0	14,9
4	7,51	-3,51	12,3	1,6
73	32,52	40,48	1638,6	50,4
22	5,02	16,98	288,3	57,4
17	21,43	-4,43	19,6	0,9
1	3,1	-2,1	4,4	1,4
3	13,45	-10,45	109,2	8,1
9	14,72	-5,72	32,7	2,2
103	62,78	40,22	1617,6	25,8
4	9,09	-5,09	25,9	2,9
10	39,4	-29,4	864,4	21,9
291	291			291,8

**PŘÍLOHA P III: TABULKA VÝPOČTU CHARAKTERISTIKY X2 U  
H2**

<i>n<sub>ij</sub></i>	<i>n<sub>ij</sub>*</i>	<i>n<sub>ij</sub> - n<sub>ij</sub>*</i>	<i>(n<sub>ij</sub>-n<sub>ij</sub>*)<sup>2</sup></i>	<i>(n<sub>ij</sub>-n<sub>ij</sub>*)<sup>2</sup>/n<sub>ij</sub>*</i>
28	29,42	-1,42	2,0	0,1
30	31,34	-1,34	1,8	0,1
4	1,92	2,08	4,3	2,3
18	17,34	0,66	0,4	0
42	47,8	-5,8	33,6	0,7
53	50,93	2,07	4,3	0,1
1	3,13	-2,13	4,5	1,4
34	28,14	5,86	34,3	1,2
24	14,7	9,3	86,5	5,9
11	15,67	-4,67	21,8	1,4
1	0,96	0,04	0,0	0
4	8,66	-4,66	21,7	2,5
13	15,08	-2,08	4,3	0,3
20	16,06	3,94	15,5	1,0
1	0,99	0,01	0,0	0
7	8,88	-1,88	3,5	0,4
291	291			17,3