

# Merchandising privátních značek v Jednotě Hodonín

Bc. Bohumila Měsíčková

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Bohumila Měsíčková**  
Osobní číslo: **K12339**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Merchandising privátních značek v Jednotě Hodonín**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši k tématu marketingová komunikace, podpora prodeje, merchandising, značky, spotřebitelské chování.
2. Definujte cíle diplomové práce, stanovte výzkumné otázky a postupy.
3. Charakterizujte družstvo Jednota Hodonín a privátní značky COOP.
4. Proveďte průzkum prodejnosti, merchandisingu a zákaznické znalosti privátních značek řady "COOP. Dobré jistoty."
5. Vyhodnoťte výsledky průzkumu a navrhňte projekt, umožňující zlepšení merchandisingu privátních značek "COOP. Dobré jistoty."

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. POP – In-store komunikace v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7**

**HESKOVÁ, M. Category management. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9**

**TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7**

**VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9**

**ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 21.3.2014 .....

BOHUMILA MĚŠIČKOVÁ mi

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, odpisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li níže za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpráve autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je návrh projektu na podporu prodeje privátních značek řady *COOP. Dobré jistoty* prostřednictvím merchandisingu. V teoretické části diplomové práce bude provedena rešerše odborné literatury. Budou definovány cíle, postupy a výzkumné otázky. V úvodu praktické části bude představeno družstvo Jednota Hodonín a celé portfolio privátních značek skupiny COOP. Dále bude provedeno dotazníkové šetření znalosti značky *COOP. Dobré jistoty*, analýza prodejnosti těchto výrobků a porovnání stávajícího merchandisingu s metodami in-store komunikace konkurenční privátní značky. Poslední část diplomové práce bude obsahovat projekt na optimalizaci merchandisingu značky *COOP. Dobré jistoty* realizovaný ve vybrané prodejně Jednoty Hodonín.

**Klíčová slova:** merchandising, značka, privátní značka, spotřebitel, POS, komunikace

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to design a project to promote sales of private label range *COOP. Dobré jistoty*. In the theoretical part of the thesis will be literature search conducted. The objectives, practices and research questions will be defined. At the beginning of the practical part will be presented subject Jednota Hodonín and the entire portfolio of brands with a serious-COOP. Furthermore, the questionnaire survey of brand awareness *COOP. Dobré jistoty*, an analysis of sales of these products and comparison with existing merchandising methods in-store communication competitive private brands. The last part of the thesis will include a project to optimize merchandising brand *COOP. Dobré jistoty* implemented in selected shop Jednota Hodonín.

**Keywords:** merchandising, brand, private brands, consumer, POS, communications

Velmi děkuji paní doktorce Pavle Kotyzové za vedení mé práce, odbornou pomoc,  
cenné rady, ale i za její celkový skvělý přístup k nám, studentům.

Dále bych chtěla poděkovat svým milým kolegyním za pomoc při realizaci projektu  
a v neposlední řadě své rodině za velkou trpělivost.

*„Naděje není to přesvědčení, že něco dobře dopadne, ale jistota, že má něco smysl.*

*Bez ohledu na to, jak to dopadne.“*

Václav Havel

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

Ve Zlíně dne 17. 4. 2014

Bohumila Měsíčková

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>13</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1    Podpora prodeje.....	15
<b>2 IN-STORE MARKETING .....</b>	<b>16</b>
2.1    MERCHANDISING.....	16
2.2    POP (POS) KOMUNIKACE .....	19
<b>3 ZNAČKA.....</b>	<b>22</b>
3.1    PRIVÁTNÍ ZNAČKY .....	24
3.1.1    Pojem privátní značka .....	24
3.1.2    Vznik privátních značek.....	24
3.1.3    Důvody pro tvorbu privátních značek .....	25
3.1.4    Výhody privátních značek .....	26
3.1.5    Nevýhody privátních značek .....	26
3.1.6    Typy privátních značek .....	26
3.1.7    Podíl privátních značek na trhu.....	28
3.1.8    Koncepte použití privátních značek .....	28
<b>4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>29</b>
4.1    VNÍMANÁ HODNOTA VÝROBKU .....	29
4.2    NOVÝ PRODUKT A JEHO PŘIJETÍ SPOTŘEBITELI.....	30
<b>5 PROBLEMATIKA KVALITY POTRAVIN.....</b>	<b>31</b>
5.1    POTRAVINOVÉ AFÉRY POSLEDNÍ DOBY .....	31
5.2    DŮSLEDKY POTRAVINOVÝCH SKANDÁLŮ .....	31
5.3    ZNAČKY KVALITY.....	32
5.3.1    KLASA.....	32
5.3.2    Regionální potravina .....	33
5.3.3    Český výrobek.....	34
5.3.4    Kolik stojí značky kvality?.....	34
<b>6 METODIKA .....</b>	<b>35</b>
6.1    CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	35
6.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	35
6.3    POSTUP PRÁCE.....	35
6.4    POUŽITÉ METODY .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>

<b>7</b>	<b>SPECIFIKA ČESKÉHO SPOTŘEBNÍHO DRUŽSTEVNICTVÍ.....</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>DRUŽSTVO JEDNOTA HODONÍN .....</b>	<b>39</b>
8.1	HISTORIE DRUŽSTVA .....	39
8.2	DISTRIBUČNÍ A LOGISTICKÉ CENTRUM DLC NAPAJEDLA.....	39
8.3	DRUŽSTVO JEDNOTA HODONÍN V SOUČASNOSTI .....	40
8.4	PRODEJNY DRUŽSTVA JEDNOTA HODONÍN .....	40
<b>9</b>	<b>SKUPINA COOP.....</b>	<b>42</b>
9.1	PRIVÁTNÍ ZNAČKY SKUPINY COOP .....	43
9.1.1	Klasik .....	44
9.1.2	COOP Standard.....	44
9.1.3	COOP Premium .....	44
9.1.4	COOP. Dobré jistoty.....	45
<b>10</b>	<b>ANALYTICKÝ RÁMEC JAKO VÝCHODISKO PRO VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU .....</b>	<b>47</b>
10.1	MÍSTO REALIZACE PRŮZKUMU.....	47
10.2	PRŮZKUM ZNALOSTI ZNAČKY .....	48
10.2.1	Vyhodnocení dotazování.....	49
10.3	ANALÝZA PRODEJNOSTI VÝROBKŮ <i>COOP. DOBRÉ JISTOTY</i> PŘED REALIZACÍ PROJEKTU .....	59
10.4	MERCHANDISING PRIVÁTNÍCH ZNAČEK <i>COOP. DOBRÉ JISTOTY</i> .....	59
10.4.1	Vystavení.....	59
10.4.2	Označení cenovkami .....	60
10.4.3	POS komunikace.....	60
10.4.4	Přístup personálu.....	60
10.4.5	Čistota prodejního místa .....	61
10.5	MERCHANDISING PRIVÁTNÍCH ZNAČEK KONKURENČNÍHO ŘETĚZCE .....	61
10.5.1	Společnost AHOLD .....	62
10.5.2	Privátní značky společnosti AHOLD .....	62
10.5.3	Vystavení značky <i>Albert Quality</i> .....	63
10.5.4	Označení cenovkami .....	63
10.5.5	POS komunikace.....	64
10.5.6	Přístup personálu.....	64
10.5.7	Čistota prodejního místa .....	65
10.6	SHRNUTÍ ANALYTICKÉHO RÁMCE .....	66
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>67</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT .....</b>	<b>68</b>



11.1	PŘEDMĚT PROJEKTU .....	68
11.2	CÍL PROJEKTU .....	68
11.3	VÝCHODISKA PRO PROJEKT .....	68
11.4	MÍSTO REALIZACE PROJEKTU .....	69
11.5	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU .....	69
11.6	PROJEKTOVÝ TÝM .....	69
11.7	HARMONOGRAM .....	70
11.8	ROZPOČET .....	70
11.9	POS MATERIÁLY .....	71
11.10	VLASTNÍ REALIZACE PROJEKTU .....	73
11.10.1	Doobjednávka zboží .....	73
11.10.2	Vyskládání zboží v prodejně .....	74
11.10.3	Výstavka sortimentu <i>COOP. Dobré jistoty</i> .....	75
11.10.4	POS materiály .....	75
11.11	ANALÝZA VÝSLEDKŮ PROJEKTU .....	76
11.12	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....	78
11.13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	79
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>91</b>

## ÚVOD

Klasická teorie strategického managementu ještě koncem 80. let minulého století prezentovala myšlenku, že firmy, které nabízí standardní produkty s minimální mírou přidané hodnoty, nepotřebují budovat značku a nemusí do ní investovat – jejich hlavní konkurenční výhodou byla cena. Odvětví, ve kterých obchodní řetězce působí, se však postupně dostávala do stádia zralosti a neustále se zostřoval konkurenční boj. Myšlenka, že výrobci udrží svou dominanci na trhu, se stala neudržitelnou, a tak začaly firmy hledat další možnosti pomocí zvyšování marží byť s menšími tržními podíly. Jednou z cest se ukázala být výroba privátních značek, které disponují vyššími maržemi jako brandové výrobky.

V současnosti již téměř všechny obchodní řetězce nabízejí svým zákazníkům zboží zastřešené privátní značkou. Obchodník svou značkou poskytuje záruku, že dané výrobky splňují požadované standardy. Privátní značky zahrnují široké spektrum komodit od potravin po drogerii a průmyslové zboží, výjimkou není ani elektronika. Obvykle jsou tyto výrobky rozděleny na ekonomické (určeny pro cenově senzitivní zákazníky), standardní (kvalita za přijatelnou cenu) a prémiové (vysoce kvalitní výrobky). Nabídka privátních značek tak již nesestává pouze z jednoduchých, méně kvalitních výrobků pro spořivé zákazníky, ale vychází vstříc i spotřebitelům hledajícím kvalitu, zdravý životní styl či snadno připravitelné pokrmy.

Pro zákazníky, kteří pečlivě vybírají kvalitní potraviny se zárukou, je určena řada *COOP. Dobré jistoty* (zkráceně CDJ), kterou uvedla na pulty svých prodejen skupina COOP jako svou nejnovější privátní značku v roce 2012. Výrobek, který obdrží pečeť „Dobré jistoty“, musí splňovat šest náročných kritérií – bezpečný, poctivý, ověřený, český, ekologický a společensky odpovědný. Právě řada privátních značek *COOP. Dobré jistoty* se stala zkoumaným předmětem této diplomové práce „Merchandising privátních značek v Jednotě Hodonín“.

Práce je rozdělena do tří částí. V první části jsou zpracována teoretická východiska z oblasti marketingových komunikací, zejména in-store marketingu a merchandisingu. Následující kapitoly objasňují a rozvíjejí pojmy značka, privátní značka a nákupní chování spotřebitele. Nechybí ani aktuální téma problematiky kvality potravin. Teoretickou část uzavírá metodika práce s formulovanými výzkumnými otázkami a cíli diplomové práce. V úvodu praktické části je představeno družstvo Jednota Hodonín a privátní značky skupi-

ny COOP. Následují analýzy – průzkum znalosti značky *COOP. Dobré jistoty* a komparace merchandisingu této značky s obdobnou značkou konkurenčního řetězce.

Třetí část diplomové práce obsahuje projekt realizovaný v jedné z prodejen Jednoty Hodonín. Výsledky změny merchandisingu a in-store komunikace jsou podloženy reálnými prodejními výsledky zkoumané značky před a po realizaci projektu.

Hlavním cílem práce je vypracování projektu na podporu prodeje výrobků *COOP. Dobré jistoty* pomocí merchandisingu. Dílčí cíle jsou průzkum zákaznické znalosti privátní značky *COOP. Dobré jistoty*, analýza stávajícího merchandisingu této řady výrobků v družstvu Jednota Hodonín, porovnání s merchandisingem srovnatelné značky v prodejně konkurenčního řetězce a analýza prodejnosti těchto výrobků z interních dat družstva.

Diplomová práce se stane v družstvu Jednota Hodonín platformou pro další využití potenciálu privátních značek, které díky poměru kvalita:cena budou nadále představovat pro zákazníky atraktivní a jedinečnou nabídku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

Lidé na celém světě mají své potřeby a přání, které v nich vytvářejí pocity nespokojenosti a vedou ke snaze řešit problém získáním hodnoty, která je uspokojí. Moderní společnost funguje na principu směny – lidé se specializují na výrobu či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co chtějí a potřebují. Vytváří se tak masa jednotlivců a firem s podobnými potřebami, která se nazývá trh. Marketing hledá nejlepší cestu, jak uspokojit přání a potřeby zákazníků při maximální efektivitě (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 43) je marketing umění a věda ve výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování počtu spotřebitelů vytvářením, poskytováním a oznamováním lepší hodnoty pro zákazníka.

## 1.1 Marketingový mix

Orientace na zákazníka a cílový trh značí znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na vhodném místě a za vhodné podpory prodeje. Tyto podmínky tvoří **marketingový mix (4P)**, což je pojem, který poprvé použil profesor Neil H. Borden (© 1984):

- **product** (výrobek či služba)
- **price** (cena výrobku)
- **place** (místo prodeje, distribuce)
- **promotion** (marketingové komunikace)

**Produkt** je zákazníkem vnímán jako něco, co uspokojí jeho přání a potřeby. **Cena** je celkový náklad, který musí zákazník uhradit, aby produkt získal. **Místo prodeje** je distribuční proces produktu od výrobce k zákazníkovi a způsob, jak se k místu prodeje zákazník dostane. Možno vnímat také jako pohodlí pro nákup. **Komunikace** jsou informace o výrobku, ceně a místě prodeje, termín zahrnuje i zpětnou reakci zákazníka (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, částí marketingová komunikace.

Dle Křížka a Crhy (2008, s 28–31) se sem řadí:

- **reklama** (advertising)
- **public relations** (vztahy s veřejností)
- **osobní prodej** (personal selling)
- **podpora prodeje** (sales promotion)
- **přímý marketing** (direct marketing).

**Reklama** je neosobní placená komunikace realizovaná médii s cílem přimět cílovou skupinu ke koupi určitého produktu. Je určena velkému množství geograficky rozptýlených příjemců prostřednictvím masových sdělovacích prostředků – tisk, rozhlas a televize.

**Public relations** (PR) je komunikace a vytváření vztahů směrem k veřejnosti, ale také k vlastním zaměstnancům.

**Osobní prodej** je prezentace výrobku nebo služby formou osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Jedná se o komunikaci s možností okamžité zpětné vazby, která si klade za cíl nejen prodej, ale také vytváření pozitivních vztahů a image firmy a produktu.

**Podpora prodeje** je zaměřena na zvýšení prodeje výrobku prostřednictvím krátkodobých výhod pro zákazníky, např. kuponů, cenových zvýhodnění, ochutnávek, soutěží, vzorků zdarma. Patří sem i výstavky v místě prodeje, předvádění výrobků apod.

**Přímý marketing** je souhrn tržních aktivit, které vedou k adresnému či neadresnému přímému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou je možnost efektivního zacílení na požadovaný segment (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

Uvedené nástroje a disciplíny se vzájemně prolínají a doplňují, čímž tvoří tzv. integrovanou marketingovou komunikaci.

*„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků“* (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

V integrované komunikaci se využívá různých komunikačních kanálů a nástrojů souběžně. Tento postup vytváří tzv. synergický efekt – efekt jednoho komunikačního nástroje posílí účinek dalšího.

### 1.2.1 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti“ (Tellis, 2000, s. 285).

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 18) definují podporu prodeje jako marketingovou techniku používající pobídek v ohraničeném čase, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej výrobků. Jde o komunikační akci, která má vyvolat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a přilákat zákazníky nové.

Podpora prodeje je stále důležitější. Stále roste počet kategorií produktů, ve kterých je zastoupeno neustále více výrobků a značek, ve kterých je složité se zorientovat. Podpora prodeje slouží pro získání pozornosti cílových skupin a přesvědčení k nákupu (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 357).

Nástroje podpory prodeje dovedou účinně vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy poptávky, motivovat zákazníky k předzásobení, posilovat značku a upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Karlíček a Král, 2011, s. 99–100).

Zajímavou skutečností, která potvrzuje význam podpory prodeje, je informace, že bezmála 75 % nákupních rozhodnutí je uskutečněno až v místě prodeje (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16).

Efektivitu propagační akce ovlivňuje časový horizont, po který podpora prodeje trvá. Trvá-li podpora prodeje až příliš dlouho, dochází ke snížení potřeby koupě a účinnost akce klesá.

Nejobvyklejším způsobem vyhodnocení účinnosti podpory prodeje je porovnání podílu produktu na trhu před zahájením akce a po jejím ukončení, příp. průzkumy, kdy je vzorek spotřebitelů tázán, zda si všiml probíhající akce, jak ji hodnotí, zda využil nabízené výhody a jak ovlivnila akce jeho vztah k propagovanému zboží (Horáková, 1992, s. 48).

Tellis (2000, s. 310) specifikuje přes dvacet různých nástrojů podpory prodeje. K nejpoužívanějším patří programy odměn, prémie, dárky, slevy, vzorky, loterijní hry (spotřebitelské soutěže), marketingové soutěže, kupony, výstavky zboží uvnitř obchodu.

**Výstavky** jsou uspořádání zboží uvnitř obchodu, které zviditelňuje značku ve srovnání s ostatními značkami. Hlavním smyslem výstavek je přitáhnout pozornost k novinkám či slevám, nebo připomenout spotřebitelům známé produkty. Největší vliv mají výstavky na zákazníky, kteří jsou impulzivní a neplánují nákupy předem (Tellis, 2000, s. 310).

## 2 IN-STORE MARKETING

In-store marketing neboli podpora v místě prodeje zahrnuje veškeré aktivity v místě skutečného rozhodování o nákupu. Jedná se o velmi účinný nástroj, neboť působí na zákazníka v době, kdy se o nákupu výrobku aktivně rozhoduje (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16). V případě kvalitně prováděného in-store marketingu je výsledkem impulzivní nákup, který je často iniciován prostřednictvím prezentací výrobků, promočních akcí nebo POS materiálů a nebyl plánován před vstupem do prodejny.

Oproti jiným formám reklamy, které aktuálně stagnují, se in-store nástrojům předpovídá další rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16).

Tuto předpověď jen potvrzuje výzkum PPM Factum Research (Mistoprodeje.cz, © 2013). Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus metodou osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru občanů České republiky, získaném kvótním výběrem. 58 % respondentů uvedlo, že si komunikace v místě prodeje povšimne, 31 % zákazníků podle ní nakupuje a 32 % by dokonce uvítalo zvýšení počtu ochutnávek a prezentací v prodejnách. Dle uvedeného výzkumu nevnímají zákazníci komunikaci v místě prodeje jako obtěžování, ale jako zdroj informací o výrobcích.

Jak ukazují výsledky dlouhodobého výzkumu, komunikace v místě prodeje je velmi důležitá a klíčová pro nákupní rozhodování zákazníka a místo prodeje zůstává platformou, kde se většina zákazníků necítí být reklamou přesycena. Tento typ podpory prodeje by však měl vždy navazovat na další součásti komunikačního mixu a pro efektivní komunikaci v místě prodeje je nezbytné, aby se vytvořila symbióza mezi zadavatelem reklamy a maloobchodníkem. Propracovanou techniku podpory v místě prodeje představuje merchandising.

### 2.1 Merchandising

Merchandising je souborem činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Tyto činnosti jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů. Jedná se o formu marketingové podpory produktů, jejíž hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa. Zahrnuje např. umístění zboží v regále



(facing výrobků), péči o místo prodeje (čistota, vyškolený personál) a další podporu prodeje, ochutnávky, akční stojany apod. (Zamazalová, 2009, s. 177).

Dle internetového slovníku ABZ (© 2005–2014) je merchandising mimo jiné „*forma marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa*“.

Kozel (2006, s. 223) o merchandisingu říká, že je „*v teorii vědou a v praxi uměním*“. Dále uvádí, že je merchandising „*podpora prodeje v místě prodeje, zacházení nebo práce se zbožím na prodejně nebo efektivnost místa a času v prodejně*“.

Podle Zamazalové (2009, s. 177) je sporné, zda merchandising chápat výhradně jako nástroj sortimentní nebo komunikační politiky. Všechny marketingové nástroje jsou vzájemně provázány a synergický efekt je odvozen od jejich harmonického sladění. Podstatným zůstává, že merchandising pomáhá působit na zákazníka a tím přispívá ke zvýšení prodeje zboží. Úloha merchandisingu roste s úbytkem pracovních sil v prodejnách, které tento nástroj do jisté míry supluje.

Na funkčním merchandisingu je zainteresován jak prodávající, tak výrobce, ale v konečném důsledku má závěrečné a rozhodující slovo prodávající.

Při vystavování zboží je nutno dodržet následující zásady:

- praktičnost
- estetičnost
- zachování orientace a přehlednosti v prodejně
- logika seskupování sortimentu
- systematičnost (Zamazalová, 2009, s. 178).

Ze studií, zabývajících se pohybem a chováním zákazníků v prodejnách vyplývá, že na prodejních plochách existují atraktivní, méně atraktivní i zcela neatraktivní umístění zboží. Snahou prodejce je všechna využít tím nejlepším možným způsobem, např. na neatraktivních místech vystavovat zboží plánovaného nákupu (základní komodity typu mouka, cukr atd.) a do míst atraktivních implementovat zboží impulsivního nákupu, příp. zboží s vysokou marží apod.

**Členění prodejní plochy dle pozornosti zákazníka:**

- atraktivní zóny – pokladny, čela regálů, uličky vpravo ve výšce očí
- slabá místa – neutrální zóny, nepřitahují výrazně pozornost, ale nejsou opomíjené
- hluché zóny – rohy prodejny, konce regálů, místa zcela dole nebo nahoře mimo výšku očí (Zamazalová, 2009, 179).

Kozel (2006, s. 223) člení umístění zboží v regálech následovně:

**Horizontální umístění** (vystavení zboží směrem ke spotřebiteli). Vhodné je použití velkých ploch, které snižují riziko vyprodanosti a zvyšují atraktivitu výrobků (množství dělá dojem populárního výrobku). Umístění výrobku v regále se uvádí v délkových mírách nebo častěji v počtu obsazených pozic (čelních umístění výrobků). Při zvýšení počtu pozic výrobku dochází ke zvýšení prodeje.

**Vertikální umístění** je vystavení zboží v různé výšce. Podle výšky umístění zboží jsou vyčleněny tyto úrovně (pásma):

- pásmo ve výši očí
- pásmo v dohledu
- pásmo k uchopení
- pásmo ve výši kolen (Kozel, 2006, s. 223).

Ve výšce očí se nachází nejvhodnější regál se 100% prodejností. Cimler a Zadražilová (2007, s. 237) specifikují toto pásmo jako zónu v rozpětí 110–160 cm. Přesunutím zboží do regálu jiné úrovně dochází ke snížení prodejnosti zboží, přičemž největšího rozdílu je dosaženo přesunem zboží z pásma úrovně očí do pásma ve výši kolen, kdy dochází ke snížení prodeje až o 80 % (Kozel, 2006, s. 223). V pásmu v úrovni kolen je proto vhodné umístit zboží nezbytné, které si zákazník najde sám.

Prodejní plocha jako prostor pro prezentaci zboží má své limity, proto existují poměrně náročné postupy přidělování těchto ploch jednotlivým druhům a skupinám zboží. Rozhodujícími ukazateli jsou podíl na obratu či výnosech nebo přímá výrobová rentabilita (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 237).

Způsob rozmístění sortimentních skupin zboží podléhá dále určitým principům, vyplývajícím z psychologie chování zákazníků při nákupu, charakteristických vlastností zboží a obalů a technologie provozu prodejny.

Nejdůležitější poznatky z výsledků empirického výzkumu Berekovena (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 238) o chování zákazníků:

- Zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím, drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček.
- Je vysledován určitý rytmus pohybu po prodejně – v první části zákazníci postupují rychle, pak zpomalí, aby v závěru své tempo zvýšili.
- Zákazníci se vyhýbají obracení se zpět a neradi chodí do rohů místnosti.
- Orientují se (díívají, sahají na zboží) spíše vpravo.

Z chování zákazníků vyplývají rozdílná hodnocení prodejních zón. Silně frekventované jsou zóny ležící při hlavním směru pohybu zákazníků, shromažďovací plochy, křížení komunikací, pokladní zóny apod.

## 2.2 POP (POS) komunikace

POP (POS) komunikace (Point of Sale či Point of Purchase) představuje „*soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu*“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16).

Termínem POP jsou označovány materiály, které se vztahují ke konkrétním výrobkům a které jsou umístovány v prodejních plochách velkoobchodů, maloobchodů či jiných prodejních místech (Kozel, 2006, s. 223).

Cimler a Zadražilová (2007, s. 237) označují prezentační prostředky souhrnně výrazem *display* a specifikuje je jako barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách, panelech, štítech dekoracích, ale i trojrozměrné prvky užitě pro dekorativní uspořádání nabídky. Vhodné POP prostředky podle něj pozitivně ovlivňují nákupní atmosféru tím, že zlepšují orientaci zákazníka, poskytují mu doplňkové informace o zboží a upozorňují jej na zajímavé nabídky.

POP materiály umožňují individuální přístup při prezentaci produktu zákazníkovi. Bývají umístěny v prostorách maloobchodu či jeho těsné blízkosti. Jejich hlavním cílem je zviditelnit výrobek v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupi, vytvořit signál pro impulzivní nákup, informovat spotřebitele a odlišit produkt od konkurence. V praxi jsou používány tiskové materiály (plakáty, letáky, shelf talkery, shelf wobblers, nástěnné poutače, podlahová grafika, samolepky apod.) a materiály trojrozměrné (makety výrobků, světelná reklama, LCD displeje, atd.). Kvalita, design a provedení POP materiálů má velký vliv na image značky a produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 90).

Produkce POP materiálů patří mezi významné oblasti marketingové komunikace. V převážné míře se zde uplatňují osobní formy komunikace nebo formy přímo adresně zaměřené na příjemce. Na rozdíl od komerčních komunikací jsou POS lépe cílené na vybranou skupinu zákazníků a také účinnější.

Investice do prostředků reklamy v místě prodeje rostou. Podle agentury OMD a POPAI CE je český POP trh z pohledu objemu investic srovnatelný s tiskovým trhem, který se v roce 2012 pohyboval mezi 4–6 miliardami Kč. Meziroční nárůst objemu trhu prostředků reklamy v místě prodeje je 2,3 %, podíl regálových POP prostředků se meziročně zvýšil o 19 % na celkových objemech (Marketing Sales Media, 2014, s. 14).

Krofiánová (in Vysekalová, 2011, s. 67) formuluje **tři základní komunikační úkoly POP**:

- Připomenout všechna komunikační poselství z jiných informačních zdrojů.
- Poskytnout detailnější informace o produktu, o jeho specifických užitných hodnotách a výhodách, které právě tento nákup poskytuje.
- Vytvořit intenzivní signál pro impulzivní nákup.

Důležitá je také péče o prostředí, přehledné řešení prodejního prostoru, výběr barev a osvětlení.

Jesenský (2013, s. 19) uvádí šest pravidel in-store komunikace:

- **Vhodné umístění POS** (do míst, kde se pohybuje velké množství zákazníků v rámci prodejny i v konkrétních produktových sekcích, využívat druhotná vystavení, neumísťovat POS do první třetiny vstupní zóny prodejny, kdy zákazníci nejsou ještě impulzním nákupům nakloněni).
- **Systematická práce s viditelností značky** (na POS materiálech by měla být značka jedním z prvních vizuálních vjemů).
- **Nákupní impulz** (důvod, proč by si měl zákazník produkt koupit, poskytuje vhodně zvolený funkční nebo emoční nákupní impulz).
- **Celkový kontext umístění POS** (sdělení by mělo být dobře viditelné a kontrastní v komplexní grafice média i v celkovém prostředí prodejny).
- **Frazierovo pravidlo 3-4-5** (propagační materiály mají být nastaveny tak, aby je zákazník pochopil do tří vteřin, byly vidět ze čtyř směrů a komunikovaly maximálně pěti slovy).
- **Sladění POS s celkovou komunikační strategií** (POS komunikace musí ladit s dlouhodobou i krátkodobou strategií značky).

#### **Chyby při používání POP prostředků:**

- Příliš mnoho POP prostředků v prodejním místě.
- POP prostředky nedostatečně informují a jsou nic neříkající.
- Prostředky nejsou sladěny s celkovou komunikační kampaní (Boček, 2009, s. 20).

### 3 ZNAČKA

Propagační prostředky nejsou produktem moderní doby, ale mají své předchůdce v dřívějších etapách vývoje lidské společnosti. Tato forma komerční komunikace se v lidském životě objevuje již prostřednictvím trhů a později veletrhů, časově omezených akcí, kde bylo možné nabízet zboží ke koupi. Výrobci brzy pochopili pojmy „konkurence“ a „konkurenční výhoda“, které jim dovolily odlišit se od jiných. Začali své výrobky diferencovat prostřednictvím značek, které měly zpočátku povahu všeobecně srozumitelných symbolů.

V této etapě vývoje lidské společnosti byly značky informací dvojí povahy – jednak sdělovaly kupujícím, kdo je autorem a také byly reprezentantem určité kvality a typických užitečných vlastností. Zhruba od poloviny 19. století přistoupila k těmto charakteristickým funkcím značek i funkce prestižní (Pavlů, 2005, s. 9).

Hesková (2006, s. 54) spojuje pojem značka (brand) se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit, v souvislosti s vypalováním značek u kusů dobytka. Již tehdy měla značka ochranný význam a v dalším časovém sledu rostl význam identifikační a komerční.

Definice značky dle Kellera: *„značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007, s. 32).

Dle Bárty (in Pražská 1998, s. 817) je značka obvykle synonymum pro obchodní název zboží, typové označení a není formálně právně chráněna. K označení výrobků a služeb podnikatele a odlišení od výrobků a služeb jiných podle něj slouží „známka“. Dále uvádí, že ochrannou známkou je známka, která je zapsána v rejstříku ochranných známek.

Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, image firmy, komunikace značky a konzistentnost komunikačních sdělení v čase (Vysekalová, 2011, s. 136).

Vysekalová (2011, s. 148) dále zdůrazňuje, že *„dobrá image značky může být impulsem k prvnímu nákupu, k získání osobní zkušenosti s produktem. Vytvářená image značky ale musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, protože nesoulad mezi očekávanou a skutečně získanou hodnotou může vést ke změně zákaznického chování, k preferenci jiné značky.“*

Měřítkem úspěšné značky je tzv. brand equity (hodnota značky). Nejvýstižněji popisuje význam hodnoty značky Kotler v knize Marketing management. Zdůrazňuje zde, jak emoční a psychologické faktory, tak i konkrétní výhody a fakta plynoucí z vysoké hodnoty značky: „*hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 314).

Každá značka se skládá z prvků (tzv. identifikátorů – jedinečných vlastností, podle kterých lze značku rozpoznat). Prvky značky by měly být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce a vyvolávaly pozitivní a jedinečné asociace.

Keller (2007, s. 204) uvádí **šest základních prvků značky**. První tři kritéria figurují při budování značky, další tři jsou defenzivnější a souvisí s reálným využitím značky:

- **zapamatovatelnost** – snadná rozeznatelnost, vybavitelnost
- **smysluplnost** – značka musí být popisná a přesvědčující
- **obliba** – zábavnost, zajímavost, estetická příjemnost
- **přenosnost** – uvnitř i mimo produktové kategorie
- **adaptabilita** – flexibilita a aktuálnost
- **možnost ochrany** – legálně a proti konkurenci.

V rámci marketingového plánování značky lze rozeznat **pět stupňů popularity značky**:

1. **Odmítání** – zákazníci nechtějí kupovat danou značku.
2. **Nerozpoznávání** – zboží má pro zákazníky nízkou hodnotu a proto je přehlíženo.
3. **Rozpoznávání** – v případě velkého množství značek na trhu ještě neznamená, že výrobky, které zákazníci rozpoznávají, přinesou prodejci kýžený efekt.
4. **Preference** – zákazníci preferují značku – cíl snažení každé firmy.
5. **Trvání na značce** – zákazníci jsou ochotni značku vyhledávat a zaplatit za ni i vyšší cenu (Hesková, 2006, s. 55).

Pokud se stane značka pro zákazníka zárukou kvality, vede k opakovaným nákupům. Současně tento jev často znamená nižší náklady na reklamu a vyšší tržby.

### 3.1 Privátní značky

#### 3.1.1 Pojem privátní značka

K označení privátních značek slouží anglický termín *private labels*. Slouží k identifikaci značek prodejců nebo distributorů a označuje výrobky či služby, které jsou vyrobeny nebo poskytovány různými výrobci pro určitou společnost a jsou prezentovány pod její značkou. Privátní značka je značka vytvořená a vlastněná prodejcem služeb nebo produktů, většinou obchodními řetězci, maloobchodníky a velkoobchodníky. Tato značka se prodává výhradně v jejich obchodní síti. Výrobci jsou smluvními partnery, kteří se vědomě zřikají možnosti prodávat produkt pod vlastním označením. Obvykle jsou smluvní podmínky pro výrobce výhodné nebo je důvodem rozhodnutí nebudovat vlastní značku (Smolková, 2013, s. 9).

Pojem privátní značky definuje ve své knize také Keller (2007, s. 299) jako „*produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími články distribučních kanálů*“.

V současnosti jsou privátní značky běžné v celé řadě odvětví od potravin přes drogerii, kosmetiku či elektroniku. V minulosti se často jednalo o levnější alternativu brandových produktů, nyní je možné se s nimi setkat i mezi prémiovými produkty.

Silnými uživateli vlastních značek jsou především lidé chudí, venkovští, z velkých rodin a nižším vzděláním, ale mezi středně silnými uživateli nalezneme zákazníky z měst, s vyššími příjmy a vyšším vzděláním (Vysekalová, 2011, s. 335). Také tento fakt potvrzuje, že privátní značky neslouží zákazníkům jen nízkou cenou, ale nabízejí i jiné hodnoty.

Maloobchodní řetězce se o své zákazníky zajímají, svou nabídku diferencují dle specifických přání a požadavků jednotlivých segmentů, snaží se jim vyjít vstříc. Výsledkem je zavádění nových výrobových řad. Nabídka privátních značek tak již nesestává pouze z jednoduchých, méně kvalitních výrobků pro spořivé zákazníky, ale vychází vstříc i spotřebitelům hledajícím kvalitu, zdravý životní styl či snadno připravitelné pokrmy.

#### 3.1.2 Vznik privátních značek

Z historického hlediska byli tvůrci značky výrobci. Vyráběli produkty pro určitou cílovou skupinu, garantovali svým jménem či názvem firmy jejich kvalitu a inovovali výrobu podle potřeb zákazníků. Takto označené produkty mohli i noví zákazníci podle značky identifikovat. Značky umožnili výrobcům rozšířit působení firmy z lokální na národní, nadnárodní i globální (Smolková, 2013, s. 9–10).



Problematika privátních značek je relativně nová pro jejich poměrně krátkou historii. Od 19. století do 70. let století 20. dominovaly světu značky vytvořené výrobcí. Koncem 50. let 20. století se v USA poprvé objevily pokusy nabízet výrobky pod značkou obchodu. Zpočátku se na obal přidávala značka prodávajícího spolu se znakem výrobce. Motivem tohoto počínání nebyla snaha budovat nový typ značky, ale zjednodušení účetnictví. Posléze proběhly první pokusy o výlučně vlastní značku obchodních řetězců, nebyly však příliš úspěšné. Většina produktů měla velmi nízkou kvalitu a zákazníci těmto novým značkám nedůvěřovali. Obchodníci pochopili, že privátní značky musí disponovat minimálně standardní kvalitou a být podpořeny marketingovými aktivitami na podporu prodeje. V 70. letech 20. století už nabízeli obchodníci tisíce výrobků zastřešených privátními značkami a pojem „privat label“ se tak etabloval na trhu (Smolková, 2013, s. 10).

Dle Vysekalové (2011, s. 334) začal hlavní rozvoj privátních značek v osmdesátých letech minulého století, ale nadále jsou tyto značky vyvíjeny a diferencovány a také již nejsou pouze levnou alternativou. Některé jsou schopny svou kvalitou konkurovat i prémiovým produktům. Privátní značky odrážejí péči o zákazníka, snahu nabídnout mu zboží za lepší cenu a posilují věrnost řetězci.

### 3.1.3 Důvody pro tvorbu privátních značek

Klasická teorie strategického managementu ještě koncem 80. let minulého století prezentovala myšlenku, že firmy, které nabízí standardní produkty s minimální nebo žádnou mírou přidané hodnoty nepotřebují budovat značku a nemusí do ní investovat. Jejich hlavní konkurenční výhodou byla cena. V tomto období však začaly obchodní řetězce rozšiřovat své působení na jiné trhy a kontinenty, k čemuž potřebovaly silnou značku a tu začaly intenzivně budovat také prostřednictvím značek privátních. Tento krok se ukázal být pro prodejce velmi dobrým. Odvětví, ve kterých obchodní řetězce působí, se postupně dostávaly do stádia zralosti a neustále se zostřoval konkurenční boj. Myšlenka, že výrobci udrží svou dominanci na trhu, se stala neudržitelnou a tak začaly firmy hledat další možnosti svého působení na trhu – zvyšování marží byť s menšími podíly na trhu. Jednou z cest se ukázala být výroba privátních značek, které disponují vyššími maržemi jako brandové výrobky (Smolková, 2013, s. 10).

### 3.1.4 Výhody privátních značek

- zvyšování objemu prodeje, zisků a podílů na trhu
- příznivá cena
- vyšší marže
- nástroj k budování značky prodejce
- posílení vyjednávací pozice vůči dodavatelům
- větší volnost při tvorbě marketingových strategií
- vytlačení značek výrobců
- testování produktů, které budou na trh uvedeny později pod značkou výrobce (Smolková, 2013, s. 11–12).

Pichler (© 2009) formuluje výhody pro distributora jako odlišení se od konkurence, budování loajality ke svému řetězci, zvýšení povědomí o značce, budování své vlastní cenové politiky, vytvoření efektivní segmentace v rámci určité kategorie výrobků. Výhody pro dodavatele jsou podle něj zejména zvýšení objemu prodeje, realizace úspor z rozsahu, navýšení obrátu a dodatečná profitabilita.

### 3.1.5 Nevýhody privátních značek

- kanibalizace značek
- vázanost na místo prodeje (Smolková, 2013, s. 11–12).

Pro dodavatele je hlavní nevýhodou nejistota, neboť v tendru může dojít ke změně dodavatele privátní značky. Je třeba počítat s objemy na privátních značkách jako mimořádnými a ne jako organickou součástí svého prodeje (Pichler © 2009).

### 3.1.6 Typy privátních značek

Hesková (2006, s. 15) dělí privátní značky dle kvalitativních parametrů do tří základních skupin:

- značky ekonomické
- značky standardní
- značky prémiové

Základem je kategorie ekonomických značek, často nazývaných také jako „cenoví bojovníci“, následována standardními výrobky, které mají za cíl konkurovat běžným značkovým produktům a doplněné o prémiové privátní značky s příslibem kvality nebo jiné užité hodnoty.

Dle Smolkové (2013, s. 14) se privátní značky dělí následovně:

- **Generické produkty**

Generické produkty (generics) jsou originální privátní značky obchodních řetězců. Jsou historicky nejstarší. Mají stejnou nebo vyšší kvalitu jako standardní produkty a jsou výrazně cenově příznivější. Obvykle se jedná o výrobky denní spotřeby s minimálními investicemi do reklamy určené pro cenově senzitivní zákazníky.

V oblasti privátních značek jsou jméno a její prvky stejně důležité jako u značkových výrobků. Zde ale existuje o to intenzivnější souvislost mezi špatnou zkušeností s výrobkem a následným hodnocením řetězce. Proto si lze všimnout, že jméno obchodníka nesou vyšší produktové řady privátních značek, zatímco ty nejnižší kategorie mají zcela odlišný název a logo, např. AH Basic (Albert), S-Budget (Interspar), Nejnižší cena (Globus) či Klasik (COOP).

- **Napodobeniny**

Napodobeniny (copycats brands) jsou typem privátních značek, který napodobuje oblíbené produkty. Využívají investic značkových výrobců do výzkumu a vývoje a dalo by se říci, že na těchto brandových výrobcích parazitují. Mají obdobný design, kvalitu, často i podobný název, ale nižší cenu. Do této kategorie spadá až 50 % všech privátních značek (Smolková, 2013, s. 14).

- **Inovátoři hodnoty**

Value innovators jsou privátní značky, kterými prodávající deklaruje schopnost inovovat produkt a tím mu přidávat hodnotu. Jsou zařazeny do vyšší cenové kategorie, ale přesto je výsledná cena nižší než u značkových produktů. Cílem této řady je šířit dobré jméno obchodníka a budovat loajalitu zákazníka, vše v rámci strategie „nejlepší poměr cena: hodnota“. Hodnota se přidává zjednodušením výrobních procesů a snižováním nákladů.

Tato řada privátních značek se vyznačuje limitovaným počtem produktů, nízkými náklady na výrobu, marketing a distribuci a dobrou kvalitou.

- **Prémiové značky**

Prémiové privátní značky (premium store brands) jsou tím nejexkluzivnějším, co je možno v segmentu privátních výrobků nabídnout. Tyto výrobky se vyznačují vysokou kvalitou i cenou, moderním designem a určitou specifičností, např. limitovanými řadami. Jsou cíleny na nové segmenty zákazníků a tvoří konkurenci TOP značkám v daných kategoriích (Smoková, 2013, s. 13–14).

### **3.1.7 Podíl privátních značek na trhu**

Průměrný podíl privátních značek obchodních řetězců na celkových prodejkách v České republice činí podle agentury GfK Czech a jejího Panelu domácností 20 % a je stabilní od roku 2010. Pro srovnání – v sousedním Slovensku se jedná o 29 %, Maďarsku 27 %, Rakousku 25 %, Polsku 24 %. Naopak např. v Rusku je podíl privátních značek na trhu pouhá 2 % (E15, © 2013).

### **3.1.8 Koncepce použití privátních značek**

Při zavádění privátních značek na trh je potřeba jasná a jednoduchá koncepce. Štädler (2014, s. 14) tvrdí, že je důležité přemýšlet o vlastních značkách stejně, jako o svých značkách přemýšlí nadnárodní korporace typu Nestlé, P&G či Unilever a přesně to podle něj privátním značkám na našem trhu nejvíce chybí, ono pověstné „why“, tedy „proč“ je máme. *„Abych značkám porozuměl, musím chápat a znát svoje zákazníky. Ze zákaznických a transakčních dat pochopit, co a pro koho mám dělat. Pak naplánovat strategii. Jednoduchou a přímočarou a držet se jí a neustále inovovat. A hlavně se k vlastním značkám chovat jako ke svým dětem. Pečovat o ně a nechat je pěkně růst“* (Štädler, 2014, s. 14).

## 4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování představuje jednu z úrovní lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k nákupu a užívání určitého zboží i způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů, které tento proces provázejí.

Dle Koudelky (2006, s. 6) spotřební chování znamená *"chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů"*.

Spotřební chování zahrnuje jak jednání spotřebitele spojené s nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna z části geneticky a z části získávána během života v dané společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z vazeb na ostatní aspekty lidského chování (Koudelka, 2006, s. 6).

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti jedince. Existují dvě třídy psychologických charakteristik – charakteristika vlastností psychických procesů jako např. paměti a charakteristika psychických vlastností osobnosti (Vysekalová, 2004, s. 23).

Konkrétní forma kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele. Vazba těchto predispozic a rozhodování se odehrává interně, do určité míry tedy vyjadřuje „černou skříňku spotřebitele“. Jak definuje Koudelka (2006, s. 8) *„černá skříňka (black box) z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“*.

Pro marketingové strategie a operativní marketingová rozhodnutí jsou informace o chování spotřebitele v různých situacích a informace proč se tak chová, klíčová.

### 4.1 Vnímaná hodnota výrobku

Vnímaná hodnota výrobku je porovnání vnímaných přínosů výrobku a vnímané ztráty nutné pro získání této hodnoty. Podle některých studií spotřebitelé spoléhají na cenu jako na indikátor kvality výrobku a připisují různou kvalitu stejným výrobkům s rozdílnou cenou (Schiffmann a Kanuk, 2004, s. 195). Z toho důvodu musejí prodejci poznat všechny atribu-

ty, které spotřebitelé používají k hodnocení výrobku a obsáhnout všechny použitelné informace, aby odvrátili negativné vjemy spojené s nízkou cenou.

Kromě ceny spotřebitelé k hodnocení využívají takové podněty, jako jsou značka a obchod. Když zákazník značku zná, má zkušenosti s výrobkem nebo prodejnou, klesá význam ceny jako určujícího faktoru pro hodnocení výrobku a nákup (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 196).

Vzhledem k tomu, že se spotřebitelé musejí neustále rozhodovat, jaké výrobky koupí a kde, vnímají určitý stupeň rizika, který je různý v závislosti na osobě, výrobku, situaci a vzdělanosti.

## 4.2 Nový produkt a jeho přijetí spotřebiteli

Přijetí nového produktu tedy znamená vyvolat specifické spotřební chování (Obr. 1).

1. **Povědomí** – spotřebitel si uvědomuje vlivem prostředků marketingových komunikací existenci nového výrobku na trhu
2. **Znalost** – spotřebitel získává o produktu další informace (reklama, doporučení známých apod.)
3. **Zájem** – spotřebitel projevuje zaujetí a formují se jeho postoje k produktu
4. **Vyhodnocení (zdůvodnění)** – spotřebitel vyhledává další informace a zvažuje nákup
5. **Pokus** – koupě výrobku na zkoušku nebo vyzkoušení výrobku před nákupem
6. **Adopce (přijetí)** – koupě výrobku, příp. jeho opakované nakupování (Vysekalová, 2011, s. 123).



Obr. 1 Proces přijetí nového produktu (Vysekalová, 2011, s. 123)

„Positioning je to, co děláte s myslí potencionálního zákazníka. To znamená, že svůj produkt umístíte do jeho mysli“ (Keller, 2007, s. 349).

## 5 PROBLEMATIKA KVALITY POTRAVIN

Dle výzkumu veřejného mínění Ipsos (Kollmannová, © 2013) zaznamenalo v poslední době 72 % občanů nějakou aféru spojenou s bezpečností potravin. Nejčastěji si lidé spontánně vybavili kauzy se zbožím polského původu.

### 5.1 Potravinové aféry poslední doby

V březnu 2012 byla v některých polských potravinách objevena místo soli potravinářské technická sůl, která slouží k posypu silnic. Podle polských hygieniků nebyl prokázán škodlivý vliv na lidský organismus a aféra postupně utichla. Krátce na to vyšlo najevo, že v dovážených sušených vejcích z Polska je několikasetnásobně překročen limit normami stanovených bakterií a navíc jsou tato vejce vyráběna ze zkažených vajec. Sušená vejce od tohoto dodavatele odebírali výrobci těstovin, majonézy i cukrovinek (Janouš, © 2013).

V dubnu 2012 našli potravinářští inspektoři v instantním kakaovém nápoji z Polska rozemleté slupky z kakaových bobů, které nahradily až 20 % kakaového prášku. V sušenkách polského výrobce Magnalia byl v lednu 2013 objeven jed na potkany. Tyto výrobky byly vyváženy do čtyř evropských zemí včetně České republiky. Březen 2013 přinesl informace o netradičních výrobních postupech v šestnácti polských masokombinátech. Bylo prokázáno, že zde bylo do masných výrobků přidáváno maso z uhynulých a nemocných zvířat. Další kontroly prokázaly, že hovězí hamburgery ve Velké Británii a poté i v dalších evropských zemích obsahují koňské maso (Janouš, © 2013).

Výše jmenované kauzy však představují pouze špičku ledovce, mediálně propírané skandály, ve skutečnosti jich může existovat mnohem více.

### 5.2 Důsledky potravinových skandálů

Zveřejněné aféry se odrazily v preferencích spotřebitelů. Podle výsledků výzkumu MML TGI ČR roste v České republice počet lidí, kteří preferují domácí zboží před zahraničním, české výrobky preferuje 48,7 % populace. Podíl osob, které dávají přednost českým výrobkům, vzrůstá dlouhodobě. Meziroční nárůst 1,5 % představuje přibližně 150 000 zákazníků z celé populace, kteří začali dávat přednost českým výrobkům (Kačer, © 2014).

Dle posledního výzkumu GfK je to dokonce více než polovina domácností, pro kterou je český původ produktu důležitý a zároveň se podle něho rozhodují při nákupu. Tato skupina

odpovídá za 56 % všech nákupů rychloobrátkového zboží a utrací o 4 % víc, než domácnosti, které původ nerozlišují (Marketing Sales Media, 2014, s. 16).

Přímo k jádru této ožehavé problematiky směřuje poslední výzkum agentury Médea Research (Bohuněk, 2014, s. 13). Na dotaz směřovaný respondentům, zda by si zakoupili zboží výslovně polského původu, odpovědělo plných 45 % procent *ne*, 18 % uvedlo *jednoznačně ne*. Dále uvádí, že zájem o informaci o zemi původu převažuje u potravin (osm respondentů z deseti), kdežto např. u elektroniky na druhém místě se jedná už „jen“ o dvě třetiny lidí. Byť se jedná o slovní deklaraci, která nemusí nutně korespondovat s reálným nákupním chováním, image polských výrobků je v očích českých zákazníků velmi nelichotivá.

Trend poptávky po všem českém se tak postupně projevuje i ve výběru nákupního místa. Skála (© 2014) ze společnosti Incoma GfK v analýze pro Marketing Sales Media tvrdí, že ze současné situace těží lokální prodejny s širokou nabídkou potravin českého původu a zaznamenávají růst.

### 5.3 Značky kvality

K rozpoznání ověřených výrobků a usnadnění orientace spotřebitele při nákupu byly zavedeny značky kvality. Mezi nejznámější patří KLASA, Regionální potravina a Český výrobek.

#### 5.3.1 KLASA

Národní značkou kvality ministerstva zemědělství je KLASA, založená v roce 2003. Je jednou z nejstarších a nejrozšířenějších značek. V současné době je logem této značky označeno téměř 1200 výrobků od 224 firem. Udílí se na tři roky a o certifikaci výrobků rozhoduje komise složená ze zástupců ministerstva zemědělství, dozorových orgánů, výrobců potravin, spotřebitelů, výzkumných institucí a vysokých škol (Horáček, © 2014b).

Mezi podmínky udělení patří, že výrobek musí vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, je pravidelně dodáván do obchodní sítě, je označen procentuálním zastoupením surovin a jejich původem a nesmí obsahovat strojně oddělené maso. Další charakteristikou značky KLASA je, že se neudílí privátním značkám (Horáček, © 2014b).





*Obr. 2 Logo značky kvality Klasa (Horáček, © 2014b)*

Dozorové orgány pravidelně ověřují, zda výrobci potravin oceněných značkou KLASA dodržují požadavky právních předpisů a nadstandardní požadavky uvedené v dokumentu *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*, k jejichž dodržování se dobrovolně zavázali. Letošní kontrola prokázala, že všech 228 vzorků náročným požadavkům vyhovělo (Potraviny na pranýři, © 2014).

### **5.3.2 Regionální potravina**

Značka Regionální potravina je projektem ministerstva zemědělství pro podporu malého a středního podnikání v krajích od roku 2010. Značkou je nyní opatřeno 373 produktů (Horáček, © 2014b). Z loga je jasné, z kterého kraje výrobek pochází, může být však z až 30 % složený ze zahraničních surovin. Značka se uděluje na 4 roky. Mezi další podmínky udělení patří, že se musí výrobek vázat k danému kraji, jeho tradicím, surovinám a technologiím.



*Obr. 3 Logo značky kvality Regionální potravina (Horáček, © 2014b)*

### 5.3.3 Český výrobek

Český výrobek je od roku 2011 systém značení Potravinářské komory ČR. Certifikované výrobky musí splňovat stanovený podíl českých surovin a zpracování v ČR. Logo nyní nese přes 1200 výrobků (Horáček, © 2014b). Podmínky udělení se liší podle druhu výrobku a označení platí tři roky.



Obr. 4 Logo Český výrobek (Horáček, © 2014b)

### 5.3.4 Kolik stojí značky kvality?

Značky kvality jsou pro zákazníky jistě potřebné a přínosné. Nejsou však levnou záležitostí. Např. na podporu značky Klasa stát vyčlenil jen v letošním roce dvě stě milionů korun. Od svého vzniku tak bylo ze státní kasy vyplaceno jen pro propagaci této značky více než půldruhé miliardy korun (Tůma, © 2013). Přitom může být takto označen v podstatě každý výrobek standardní kvality a českého původu – certifikát nezohledňuje obsah „ěček“, výživovou hodnotu výrobku či zemi použitých surovin.

Nejvíce značek kvality cílí na vlastenecké citění zákazníků, označují výrobky, kde by měl být zaručen český původ a česká výroba (např. Český výrobek, Czech made či Česká kvalita). Pro splnění těchto kritérií je však dostačující minimální podíl tuzemských surovin v rozsahu 50–70 % (Horáček, © 2014a). Označení „české“ tedy neplatí doslova.

Značek kvality je navíc už příliš, momentálně kolem 40, z toho 24 regionálních (Horáček, © 2014a). Navíc např. značky „Český výrobek“ jsou již tři a každou z nich uděluje jiná instituce podle odlišných kritérií a rozdílného systému hodnocení. Tzv. „inflace značek“ vytváří chaos a výsledek je opačný, než byl původní záměr – pomoc v lepší orientaci spotřebitele. Značka kvality je tak výhodná zejména pro výrobce. Certifikace je bezplatná a z obdrženého státního budgetu jsou financovány marketingové aktivity, podpora prodeje v řetězcích či veletrhy.

## 6 METODIKA

Téma diplomové práce bylo vybráno z důvodu potřeby zvýšit prodejnost privátních značek *COOP. Dobré jistoty* v družstvu Jednota Hodonín, které mají vzhledem ke svým specifickým atributům (bezpečné, poctivé, ověřené, české, ekologické a společensky odpovědné) potenciál stát se lídrem nejen mezi privátními značkami skupiny COOP, ale i v produkto-  
vém portfoliu obecně.

### 6.1 Cíl diplomové práce

Hlavním cílem práce je návrh projektu na podporu prodeje výrobků *COOP. Dobré jistoty* pomocí merchandisingu.

Dílními cíli jsou průzkum zákaznické znalosti privátní značky *COOP. Dobré jistoty*, analýza stávajícího merchandisingu této řady výrobků v družstvu Jednota Hodonín, porovnání s merchandisingem srovnatelné značky v prodejně konkurenčního řetězce a analýza prodejnosti těchto výrobků z interních dat družstva.

### 6.2 Výzkumné otázky

**VO 1:** Jaká byla znalost značky *COOP. Dobré jistoty* v době realizace průzkumu?

**VO 2:** Ve kterých aspektech se lišil merchandising značky *COOP. Dobré jistoty* od merchandisingu vybrané značky v konkurenčním řetězci?

**VO 3:** Jaký dopad měla optimalizace merchandisingu, realizovaná v projektu, na prodejnost výrobků *COOP. Dobré jistoty*?

### 6.3 Postup práce

V úvodu praktické části bude představeno družstvo Jednota Hodonín, privátní značky skupiny COOP a prodejna, ve které budou provedeny analýzy a realizován projekt – supermarket COOP č. 462 Marina Kyjov.

Poté bude provedena analýza znalosti značky *COOP. Dobré jistoty* formou kvantitativního dotazování zákazníků-členů věrnostního programu Jednoty Hodonín. Bude provedena analýza prodejnosti zkoumané značky před realizací projektu pomocí hard dat z interního systému firmy. Následuje komparace merchandisingu této značky s obdobnou značkou konkuru-

renčního řetězce. Privátní značka konkurence bude vybrána při dotazníkovém šetření – bude jí značka, kterou má v povědomí nejvíce respondentů.

Třetí část diplomové práce obsahuje projekt realizovaný v supermarketu Marina Kyjov. Výsledky optimalizace merchandisingu a in-store komunikace budou podloženy reálnými prodejními výsledky zkoumané značky před a po realizaci projektu.

Vzhledem k tomu, že odpověď na jednu z výzkumných otázek je vázána na výsledek realizovaného projektu, budou výzkumné otázky zodpovězeny až v závěru této diplomové práce.

#### 6.4 Použité metody

- **Analytická metoda** – analýza prodejních dat výrobků *COOP. Dobré jistoty* v časové řadě, analýza stávajícího merchandisingu této řady privátních značek.
- **Komparační metoda** – porovnání merchandisingu privátních značek *COOP. Dobré jistoty* s merchandisingem obdobné řady privátních značek konkurenčního řetězce.
- **Dedukční metoda** – na základě analytické části, ve které se analyzují prvky merchandisingu metodou vlastního pozorování a osobního dotazování se vyvozují poznatky pro část projektovou.
- **Metoda syntézy** – shrnutí a závěr práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 SPECIFIKA ČESKÉHO SPOTŘEBNÍHO DRUŽSTEVNICTVÍ

Družstevnictví vzniklo spolu s tržním hospodářstvím kapitalistické éry jako sociální aktivita dělníků a středních vrstev obyvatel ve vazbě na sociálně demokratické hnutí. Za dobu svého působení dokázalo vytvořit výrobní závody, finanční ústavy, pojišťovny, byty a zejména maloobchodní a velkoobchodní síť.

Spotřební družstva, byť začínala jako malé spolky, měla v posledních 150 letech významný podíl na maloobchodní činnosti. Prvním spotřebním družstvem na našem území byl Pražský potravní a spořitelní spolek, založený v roce 1847 (Cimler, 2007, s. 284). V následujících letech vznikaly se střídavým úspěchem spolky další. Novou etapu otevřel v roce 1918 vznik samostatného československého státu. Do roku 1938 vyrostlo spotřební družstevnictví v rozsáhlé a prosperující odvětví, ale tato úspěšná éra byla přerušena 2. světovou válkou. V letech 1949–1950 proběhla socializace obchodu. V každém okrese vzniklo okresní spotřební družstvo s názvem Jednota, což znamenalo zánik družstev s dlouholetou tradicí. Po roce 1951 byla spotřební družstva zcela podřízena orgánům KSČ. Dalším destruktivním zásahem bylo předání velkoobchodní sítě do státního sektoru v roce 1958. Bylo předáno 48 družstevních velkoobchodních podniků se 199 oblastními závody. Dále byla odevzdána veškerá družstevní potravinářská výroba, která se podílela na celostátní pekařské produkci 53 %, cukrářské 37 % a řeznicko-uzenářské výrobě 35 % (Cimler, 2007, s. 285).

Teprve v období 1964–1969 došlo v rámci uplatňování nových zásad plánovitého řízení ke snahám o renesanci družstev. Spotřební družstva dostala možnost zřizovat ve městech a obcích své prodejny, restaurace a výkupny a mohla tak soutěžit se státním obchodem. V odlehlých místech se osvědčila možnost zásobování prostřednictvím pojízdných prodejen, kterých bylo v té době na 600 (Cimler, 2007, s. 286).

Po roce 1989 vstupovala družstva do nového období za ztížených podmínek. Liberalizace a otevřenost vnitřního trhu znamenala vstup nadnárodních řetězců, které přebraly tuzemským tradičním prodejnám velké množství zákazníků. Družstva navíc přišla důsledkem restitucí o většinu svých jednotek. Z původních téměř 16 tisíc jich zbyly pouze necelé 3 000, tedy úbytek o více než 80 % (Interní zdroj družstva).

Jako obranu proti sílícímu tlaku konkurence zvolila družstva jednotnou podnikatelskou strategii, koncentrování činnosti a postupnou integraci. Díky těmto opatřením se družstvům přes značné ekonomické problémy podařilo udržet si své postavení na trhu.

## 8 DRUŽSTVO JEDNOTA HODONÍN

### 8.1 Historie družstva

Oficiálně prvním družstvem se stal roku 1920 *Lidový konsum pro Hodonín a okolí*. Dále vývoj koresponduje s celkovým obrazem družstevnictví v Československu – růst do 30. let minulého století a válka, která roku 1939 vývoj přerušuje. Na valné hromadě Lidového konsumu v Hodoníně dne 28. června 1943 došlo ke změně názvu na *Slovácká svépomoc, konsumní, výrobní a úsporné družstvo v Hodoníně*.

Po zrušení okresních svazů v roce 1956 byl u Krajského soudu v Brně zapsán vznik družstva *Jednota, lidové spotřební družstvo v Hodoníně*. V této době vlastnila Jednota Hodonín 330 prodejen, 50 samoobsluh, 3 pojízdné prodejny, 136 restaurací a jednu výrobní potravin. Pracovalo zde bezmála 1 200 zaměstnanců, maloobchodní obrat dosahoval 377 mil. Kč.

V roce 1978 došlo ke změně názvu na *Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně*, který je používán dodnes. Po roce 1989 došlo k mnoha změnám v úvěrové politice státu a družstva byla zatížena vysokými úroky. Vzhledem k nepříznivé ekonomické se ustanovila jednotná politika družstva, řízeně se snižovaly zásoby v prodejnách a odprodaly se nerentabilní jednotky. Družstvo začalo investovat do prodejen, které vybavilo novým zařízením, pokladnami a výpočetní technikou.

Poslední změna proběhla k 1. 1. 2014, kdy došlo k vnitrostátní fúzi sloučením družstva JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně s nástupnickým družstvem Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně. Jednota Hodonín fúzí převzala 47 prodejen, výrobní potravin a veškeré nemovitosti zaniknuvšího novojičínského družstva (Interní zdroj družstva).

### 8.2 Distribuční a logistické centrum DLC Napajedla

Velkou změnu si vyžádala problematika distribuce zboží – dosavadní velkoobchodní sklad v Kyjově vyžadoval vysoké náklady na údržbu a opravy a taktéž jeho kapacity byly omezené.

V roce 2004 se dohodla sousední družstva Hodonín, Uherský Ostroh a Zlín, společně zakoupila v dražbě objekt firmy Stival a přestavěla jej na distribuční a logistické centrum *DLC Napajedla*.

Výstavba tohoto centra byla nejnákladnější investicí družstva po roce 1989, již brzy se však ukázala velmi přínosnou – centralizace nákupu vedla k jeho optimalizaci a výhodnějším podmínkám pro jednání s dodavateli.

Veškerá manipulace se zbožím (příjem, naskladnění i vychystávání) byla automatizována pomocí radiofrekvenčních terminálů (hlasových pokynů do sluchátek manipulantů) a EAN kódů, což vedlo ke zvýšení produktivity, bezpečnosti práce a menší chybovosti. Projekt implementace této aplikace v DLC Napajedla byl prvním svého druhu v České republice a získal ocenění IT projekt roku 2006 (CACIO, © 2006).

### **8.3 Družstvo Jednota Hodonín v současnosti**

Družstvo eviduje v současné době téměř 7 000 členů a zaměstnává na 700 osob (Interní zdroj družstva). Zaměřuje se na prodej potravinářského i nepotravinářského zboží s důrazem na fresh sortiment – pečivo, uzeniny, ovoce-zelenina. V českém družstevnictví patří do TOP 5, tedy absolutní špičky.

Družstvo čelí konkurenci ze strany velkoformátových jednotek nadnárodních řetězců, které po obsazení velkých měst míří i do obcí s počtem obyvatel pod 5 000. Sází na jednotný jasně čitelný vzhled prodejen, rozšiřování nabídky služeb, slevové akce, prodlužování prodejní doby, vzdělávání zaměstnanců apod., vše s důrazem na specifickou segmentu zákazníků v dané lokalitě.

### **8.4 Prodejny družstva Jednota Hodonín**

Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně provozuje v současnosti 125 prodejen, z toho 78 na Hodonínsku a 47 na Novojičínsku. Podle dosahované výše měsíčního maloobchodního obratu a velikosti se prodejny dělí do pěti typů - SM, A, B, C, D (Tab. 1).



Tab. 1 Rozdělení prodejen Jednoty Hodonín dle jednotlivých typů k 1. 1. 2014

(Vlastní zpracování)

Typ prodejny	Maloobchodní obrat	Velikost prodejny	Počet prodejen
Supermarket Marina	nad 3 mil. Kč	nad 700 m <sup>2</sup>	3
Prodejna typu A	nad 1 mil. Kč	nad 200 m <sup>2</sup>	23
Prodejna typu B	nad 500 tis. Kč	nad 100 m <sup>2</sup>	44
Prodejna typu C	nad 300 tis. Kč	do 100 m <sup>2</sup>	43
Prodejna typu D	do 300 tis. Kč	do 100 m <sup>2</sup>	12
<b>Celkem</b>			<b>125</b>

Již devět prodejen Jednoty Hodonín, člena skupiny COOP, obdrželo certifikát programu Q21-prodejna 21. století. Tento program je garantován vládou a je jediným programem označování kvalitních výrobků a služeb v České republice vyžadujícím skutečně nezávislé ověřování kvality oceněných produktů. Oceněné prodejny jsou supermarkety Marina v Kyjově a Hodoníně, dále prodejny 134 Vracov, 111 Hroznová Lhota, 105 Dolní Bojanovice, 123 Prušánky, 124 Rohatec, 136 Strážnice a 120 Mutěnice, která se může pyšnit také zlatým certifikátem za nejlépe hodnocenou jednotku roku 2012 v programu Česká kvalita.



Obr. 5 Logo skupiny COOP (Interní zdroj družstva)

## 9 SKUPINA COOP

V rámci ekonomické transformace začala většina družstev v České republice – Jednotu Hodonín nevyjímaje – vytvářet jednotnou podnikatelskou strategii koordinovanou Svazem českých a moravských spotřebních družstev, zastřešenou značkou COOP (Obr. 5).

Tato obchodní značka sdružuje 53 spotřebních družstev, jež provozují téměř 2 800 provozoven s celkovou prodejní plochou více než 400 000 m<sup>2</sup> a 15 000 zaměstnanci (Interní zdroj družstva).

Skupina COOP dosahuje ročního maloobchodního obrátu cca 26 miliard Kč (Hrdličková, Klesla, © 2013). Tento výsledek je dán zaváděním nových služeb, novými privátními značkami i podporou regionálních potravin. Spotřební družstva COOP jsou již tradičně orientována na region, ve kterém působí. V celém systému spotřebních družstev může spotřebitel nalézt více jak 50 % všech regionálních potravin oceněných značkou „Regionální potravina“ (Interní zdroj družstva). Skupina COOP velkým důrazem na to, aby se co nejvíce přiblížila svým zákazníkům, a to nejen nabídkou sortimentu, ale také nabízenými službami. V poslední době se tak zaměřila na zdokonalování poskytovaných finančních služeb na pokladnách jako je bezhotovostní placení, výběr hotovosti na pokladně (cashback), dobíjení kreditu mobilních telefonů, placení složenek a vklady na bankovní účty.

Skupina COOP také rozšiřuje poskytování poštovních služeb, v roce 2013 převzala téměř 70 poboček České pošty. V prodejnách COOP lze také sjednat za výhodných podmínek odběr elektřiny a plynu prostřednictvím služby COOP Energy (Hrdličková a Klesla, © 2013).

Filozofie značky COOP: „*Vážíme si Vás, našich zákazníků. U nás se můžete cítit jako doma. Nemusíte za námi jezdit daleko, jsme Vám na dosah. Cítíme se být součástí regionu, ve kterém všichni společně žijeme. Je pro nás důležité, abychom Vám a Vaším rodinám mohli dodávat kvalitní a prověřené potraviny a služby, abychom Vám mohli vždy dobře poradit a abyste k nám rádi chodili nakupovat. Vážíme si tradice, regionálních zvyklostí a poctivé práce. Chováme se fěr k dodavatelům, zaměstnancům a k Vám, našim zákazníkům. Díky našemu celostátnímu působení Vám dodáváme zboží známých značek od velkých dodavatelů, ale pomáháme prodávat i tradiční a kvalitní potraviny z Vašeho regionu. Místo, kde působíme, je pro nás důležité. Všechno dobré. Váš COOP*“ (Interní zdroj družstva).

Aby bylo možné vytýčené cíle lépe aplikovat v praxi, bylo skupinou COOP sestaveno tzv. „COOP Patero“:

- lidskost
- slušnost
- poctivá kvalita
- česká tradice
- regionalita

Součástí veškeré komunikace se stal slogan „COOP. Všechno dobré. Vystihuje přátelskou atmosféru, vztah k zákazníkům i filozofii podnikání skupiny COOP.

## 9.1 Privátní značky skupiny COOP

Skupina COOP přistoupila k zařazování privátních značek do své zbožové nabídky již před 16 roky (Interní zdroj družstva). Od samého počátku budovala důvěru ve své vlastní značky ve spojení ceny a kvality. Přitom zachovávala tržní potřebu jejich třístupňového dělení – dělení na ekonomickou řadu „Klasik“, řadu skupiny „COOP Standard“ a prémiovou řadu „COOP Premium“ pro náročnější spotřebitele. Řady produktů byly v roce 2012 doplněny o řadu *COOP. Dobré jistoty*.

V rámci přijaté strategie rozvoje hodnot značky COOP byla navržena následující hierarchie budování vlastních značek:

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| 1. Klasik              | = diskontní produkty |
| 2. COOP Standard       | = dobré produkty     |
| 3. COOP Premium        | = prémiové produkty  |
| 4. COOP. Dobré jistoty | = bezpečné produkty  |

Privátní značky skupiny COOP jsou speciálně vyráběny pouze pro prodej v českých družstvech Jednota a Konzum sdružených ve skupině COOP. Značka COOP Premium je značkou nadnárodní a spravuje ji COOP Slovensko.

U výběru položek privátních značek se bere v potaz nákupní cena, ale samozřejmostí je kvalita. Proto je výběr (ochutnávka) anonymní a cena je až druhořadým ukazatelem. Z hlediska výše odběrů privátních výrobků a další spolupráce v nákupu i ostatních brandových výrobků, které dodavatel nabízí, je pro tyto dodavatele výroba privátních značek velmi důležitá.

### 9.1.1 Klasik

Řadu výrobků Klasik charakterizuje jednotný design obalů, který je založený na maximální komunikaci nejvýhodnějšího a účelného nákupu základních komodit.

Základní hodnotou privátní značky Klasik je projektovaná cena produktu a základní kvalita produktu, za kterou nese veškerou zodpovědnost výrobce/dodavatel. Produkty prošly v roce 2012 změnou – vzhledem ke své diskontní povaze již nejsou brandovány značkou COOP. Řadu Klasik nyní tvoří kolem 80 výrobků (Interní zdroj družstva).



Obr. 6 Logo Klasik (Interní zdroj družstva)

### 9.1.2 COOP Standard

Výrobky privátní značky Coop Quality Standard nemají jednotný vzhled, ale jsou zařazeny pod 22 svébytných značek v celkovém počtu přes 500 výrobků (Interní zdroj družstva). Zákazník tyto výrobky nevnímá jako privátní značky, ale jako značkové produkty.

Základní hodnotou řady COOP Standard je kontrolovaná kvalita za příznivou cenu v segmentu národních a globálních značek.

### 9.1.3 COOP Premium



Obr. 7 Logo COOP Premium (Interní zdroj družstva)

Privátní značky COOP Premium spravuje mezinárodní nákupní aliance COOP EURO, a.s., která byla založena v roce 2000. Akcionáři jsou družstvo COOP Centrum, COOP Jednota Slovensko, s. d., Co-op Hungary Zrt. a Centrální družstevní svaz Bulharsko. Tyto čtyři retailové systémy provozují více než 10 000 prodejních jednotek.

Produktová řada COOP Premium čítá více než 60 výrobků. Jedná se o globální prémiové produkty, vysoce kvalitní, výběrové a výjimečné. Základní hodnotou této řady výrobků je výjimečná kvalita za příznivou cenu v segmentu prémiových značek a produktů. Obaly jsou označeny pečeti „COOP EURO Quality“ zlaté barvy (Příloha P I, Obr. 22).

#### 9.1.4 COOP. Dobré jistoty.

Nejnovější značka a zároveň odnož řady privátních značek COOP Quality Standard je *COOP. Dobré jistoty* (zkráceně CDJ), která vznikla v roce 2012. Řadu charakterizuje slogan: „*Je důležité vědět, co kupuji. To je jisté.*“ (Dobrejistoty.cz, © 2013).

Značka CDJ je odpovědí na potravinové skandály poslední doby. Výrobek, který obdrží tuto pečeť, musí splňovat šest náročných kritérií – bezpečný, poctivý, ověřený, český, ekologický a společensky odpovědný. Koupí tohoto výrobku si může být zákazník jist deklarovanou kvalitou. *COOP. Dobré jistoty* je možné udělit privátním výrobkům napříč celým spektrem, ale pouze po ověření všech rozhodujících parametrů.

Výrobky řady „COOP. Dobré jistoty lze nalézt téměř ve všech komoditách od chlazeného a mraženého zboží po produkty skladového charakteru. K datu 1. 4. 2014 je evidováno 86 výrobků zastřešených značkou *COOP. Dobré jistoty* (Interní zdroj družstva).

Značka svými charakteristickými atributy – oranžovým proužkem a pečeti *COOP. Dobré jistoty* – signalizuje zákazníkům, že se jedná o výrobek, který splnil náročné požadavky na bezpečnost a kvalitu. Mezi samozřejmé informace na obalu patří průměrné výživové hodnoty výrobku, informace o tom, že výrobek je bez konzervantů, že je bezlepkový, že neobsahuje kontroverzní přísady apod. Navíc je výrobek opatřen označením, které vybízí k třídění odpadu jednotlivých částí obalu včetně upřesnění, o jakou barvu kontejneru se jedná. Další zajímavostí jsou ikony, které udávají, kolik jedna porce výrobku dodá energie na konkrétní pohyb.

**Kritéria značky COOP DOBRÉ JISTOTY:**

- 1. bezpečný** – bez geneticky upravených vstupů, bez kontroverzních aditiv, umělých barviv nebo dalších přídatných látek
- 2. poctivý** – obsahuje přírodní a přirozené suroviny, pouze deklarované složky, a to v množství odpovídajícímu textové části označení výrobku
- 3. ověřený** – testovaný ochutnávkami s větším počtem externích respondentů, ověřený renomovanými pracovišti a specializovanými tiskovými institucemi
- 4. český** – garance výroby v České republice, s uvedením místa výrobce, kde je výrobek vyroben, s minimálním podílem 90 % české práce a 80 % českých vstupních surovin (s výjimkou výrobků, v nichž jsou obsaženy nezbytné suroviny, které přirozeně nemohou mít původ v ČR)
- 5. ekologický** – splňuje podmínky ekologické obnovitelnosti zdrojů, bez fosfátů, není testován na zvířatech, obaly jsou ekologicky likvidovány
- 6. společensky odpovědný** – neobsahuje dětskou a jinak společensky neúnosnou práci, výrobce je společensky bezúhonný (Dobrejistoty.cz, © 2013).



*Obr. 8 Pečeť CDJ (Interní zdroj družstva)*

Na podporu privátních značek CDJ vznikla bezplatná aplikace „COOP. Dobré recepty“ pro majitele mobilních zařízení a chytrých telefonů s operačním systémem iOS nebo Android. Pomocí svého smartphonu zde naleznou zákazníci inspiraci pro každodenní jídelníček. Stačí jen zadat název receptu či suroviny nebo načíst čárový kód výrobku.

U této nové řady má spotřebitel zkrátka jistotu, že v síti obchodů COOP dostane kvalitní výrobek s předem nadefinovanými hodnotami. Hodnotami, které spotřebitel zná, které jsou garantovány, které jsou jednoduše ověřitelné.

## 10 ANALYTICKÝ RÁMEC JAKO VÝCHODISKO PRO VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU

Cílem této části práce je získání podkladů pro realizaci projektové části práce. Analytický rámec je rozdělen do tří samostatných analýz:

- průzkum znalosti značky *COOP. Dobré jistoty* formou kvantitativního dotazování
- analýza prodejnosti výrobků *COOP. Dobré jistoty* před realizací projektu (prodejnost této řady výrobků po realizaci projektu bude součástí poslední, projektové části práce)
- komparativní analýza stávajícího merchandisingu CDJ a merchandisingu privátní značky v konkurenčním řetězci

### 10.1 Místo realizace průzkumu

Jako místo realizace průzkumu i následného projektu byl zvolen supermarket COOP č. 462 Marina Kyjov. Důvodem pro zvolení právě této prodejny byl fakt, že se jedná o tzv. „vlajkovou loď Jednoty Hodonín“. Prodejna disponuje nejvyšším dosahovaným obratem ze všech 125 prodejen družstva, má dostatek prostoru a možnost nadstandardních druhotných umístění. Dalším důvodem je výborná dostupnost, ať už automobilem či autobusem – prodejna je situována v bezprostřední blízkosti autobusového nádraží a samotné město Kyjov leží přibližně ve středu okresu. Průzkum i projekt tak byly realizovány na nejvyšší úrovni prodejen Jednoty Hodonín a využití pro další provozovny bude přizpůsobeno jejich konkrétním dispozicím.

#### Popis prodejny:

- Název: Supermarket 462 Marina Kyjov, družstvo Jednota Hodonín, člen skupiny COOP
- Adresa: Kollárova 226/10, 697 01 Kyjov
- Zahájení prodeje: v roce 1997, prodejna kompletně remodelována v roce 2008
- Otevírací doba: pondělí – čtvrtek 6.30–18.30, pátek 6.30–20.00, sobota 6.30–17.00, neděle 8.00–16.00 hod.

- Personál: vedoucí prodejny Světlana Kuřilová, celkový počet zaměstnanců 24 (1 vedoucí, 1 zástupce vedoucího, 1 skladník, 2 uklízečky, prodavačky a pokladní)
- Prodejní plocha 900 m<sup>2</sup>, skladová plocha 300 m<sup>2</sup>, ostatní 310 m<sup>2</sup> (v nájmu)
- Sortiment: široké spektrum potravinářského, drogistického a průmyslového zboží (celkem téměř 7 700 položek), nabídka výsekového masa a uzenin řešena pronájemem (firma Procházka v interiéru prodejny)
- Měsíční obrát: cca 4 mil. Kč
- Parkování: bezplatné parkoviště přímo před prodejnou o rozloze 700 m<sup>2</sup>
- Specifické služby: dopékání pečiva, akceptace platby stravenkami, euro bankovkami a platební kartou, služba cashback, dobíjení mobilních telefonů pomocí terminálu, věrnostní program, letákové akce, soutěže pro zákazníky o hodnotné ceny, bankomat u vstupu do prodejny

Prodejna byla roku 2008 kompletně remodelována a splňuje náročné hygienické předpisy. V roce 2012 obdržela certifikát *Q21-prodejna 21. století* prostřednictvím programu Česká kvalita. Program Q21 je sdružení pro certifikaci maloobchodu garantované vládou a je jediným programem označování kvalitních výrobků a služeb v ČR vyžadujícím skutečně nezávislé ověřování kvality produktů (Interní zdroj družstva).

## 10.2 Průzkum znalosti značky

První z provedených analýz byl průzkum znalosti privátní značky *COOP. Dobré jistoty*. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké mají zákazníci povědomí o dané značce. Vzhledem k povaze produktů bylo žádoucí také zjištění, zda zákazníci sledují informace u výrobků a jaké preferují a zda je zajímavá, zda je výrobek certifikován značkou kvality.

Průzkum znalosti značky se uskutečnil formou kvantitativního dotazníkového šetření v supermarketu Marina Kyjov. Výběrovým vzorkem bylo 100 respondentů-členů věrnostního programu Jednoty Hodonín. Předpokladem je, že zákazník, který si zřídil věrnostní kartu a aktivně ji používá, navštěvuje prodejny Jednoty Hodonín opakovaně a má tedy větší možnost zaregistrovat novou řadu privátních značek. Zákazníci byli osloveni za pokladní zónou po zaplacení nákupu a použití věrnostní karty.



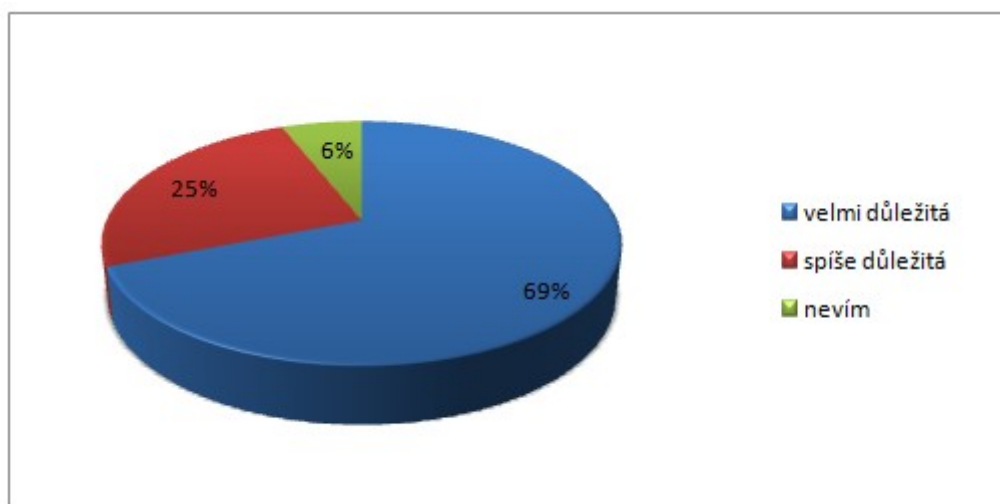
Před vlastním dotazováním byl proveden pretest prostřednictvím 10 respondentů a provedeny drobné úpravy dotazníku.

Čas strávený vyplněním dotazníku byl vyvážen drobným dárkem zkoumané značky (jogurt, sýr, paštika, těstoviny apod.) v ceně do 15 Kč/produkt. Tímto krokem bylo dosaženo vyvolání pozitivní reakce ze strany zákazníka a také osvěty, která je pro novou značku potřebná. Kvantitativní průzkum byl realizován v termínu 7. 2. 2014–11. 2. 2014. Ihned poté proběhlo vyhodnocení dat.

### 10.2.1 Vyhodnocení dotazování

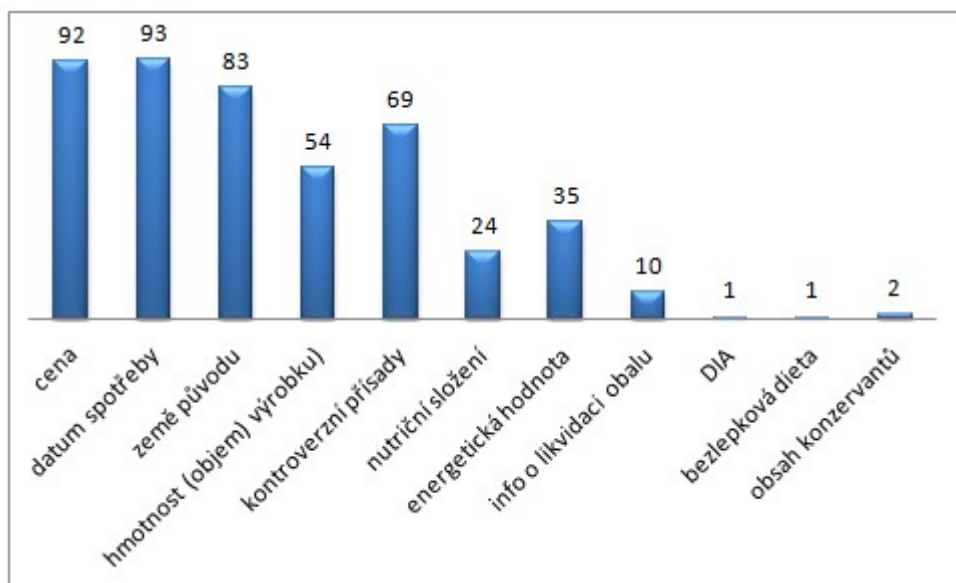
Jednotlivé odpovědi v dotaznících byly opatřeny číselnými kódy a vloženy do datové tabulky v příloze VIII, která je k diplomové práci přiložena na CD nosiči. V této příloze se také nachází kopie papírových dotazníků.

#### Otázka č. 1: Je pro Vás při nákupu důležitá deklarovaná kvalita potravin?



Graf 1 Důležitost deklarované kvality potravin u nákupu (Vlastní zpracování)

Plných 69 % respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně. Jako spíše důležitou vnímá deklarovanou kvalitu výrobků 25 % zákazníků, 6 % se nad tím nezamýšlí. Žádný z oslovených nevyužil odpovědi „spíše nedůležitá“ či „nedůležitá“. Lze se tak domnívat, že deklaraci kvality u výrobku zákazníci vnímají pozitivně a že je tyto informace zajímaví.

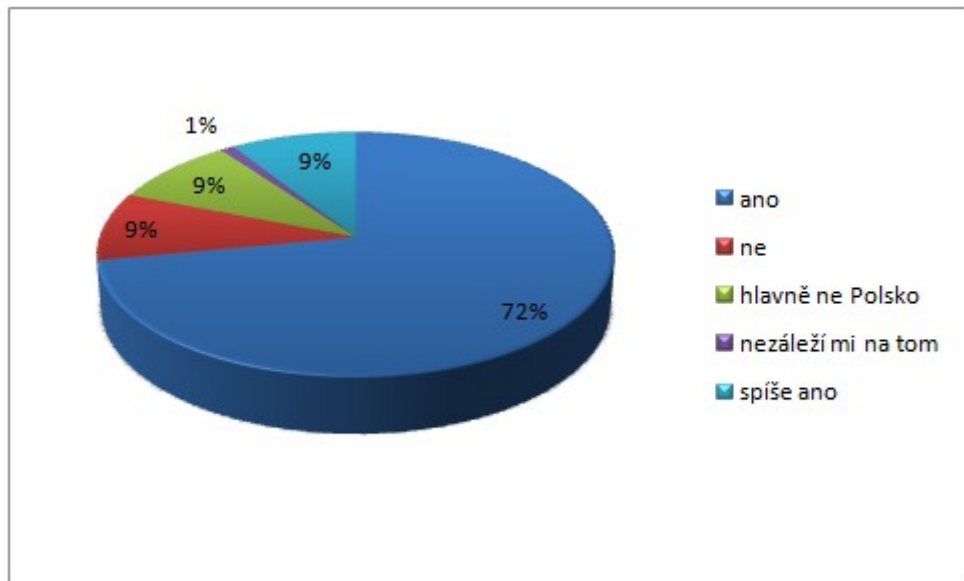
**Otázka č. 2: Jaké sledujete informace u kupovaných výrobků?**

Graf 2 Sledované informace u kupovaných výrobků (Vlastní zpracování)

U otázky 2 se nejedná o počet respondentů, ale odpovědí. Zákazníkům bylo umožněno vybrat nejvýše 5 odpovědí, tím bylo docíleno, aby vybrali informace pro ně skutečně prioritní. Otevřená odpověď umožňovala uvést další variantu, čehož využily čtyři osoby. Dvě při nákupu sledují mimo jiné, zda jsou výrobky vhodné pro diabetiky či bezlepkovou dietu a dvě zajímá obsah konzervantů. Jak je patrné z grafu č. 2, mezi nejsledovanější informace patří datum spotřeby, cena a země původu, následuje obsah kontroverzních přísad (např. tzv. „ěček“, separátu, mletých kůží apod.) a hmotnost (objem) výrobku. Je zřejmé, že kromě základních informací o výhodnosti nákupu (poměr hmotnost:cena) sledují zákazníci také kvalitativní vlastnosti výrobku jako je záruční doba, země původu a kontroverzní přísady.

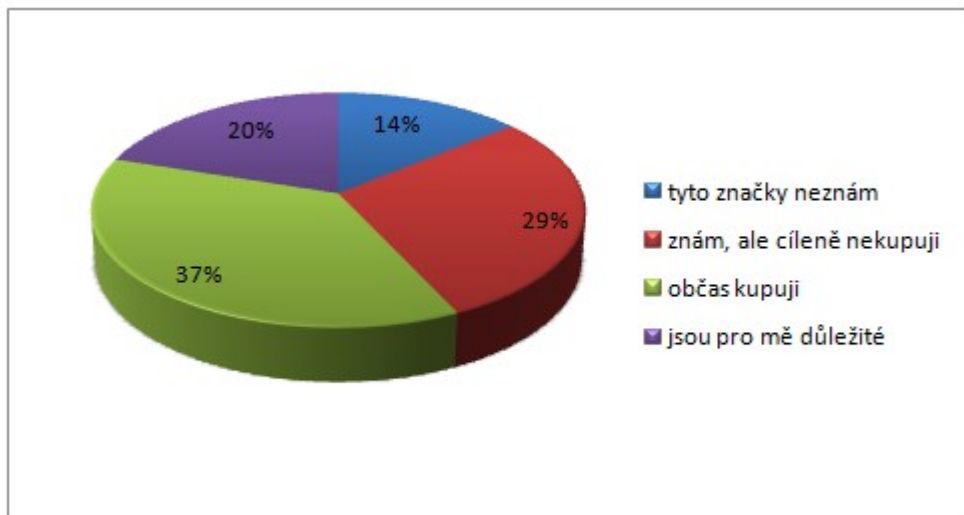
**Otázka č. 3: Důvěřujete více kvalitě domácích výrobků?**

Otázka číslo tři byla zaměřena na jednu z nejvíce sledovaných informací, a to zemi původu. Byl umožněn výběr ze dvou odpovědí a možnost vyjádřit se v odpovědi otevřené. Kvalitě tuzemské produkce věří 72 % oslovených, 9 % uvedlo „spíše ano“, jednoznačně „ne“ odpovědělo 9 %. Jedno procento z oslovených tuto záležitost neřeší a plných 9 % dotázaných výslovně upřesnilo, že by si nekoupilo zboží polské výroby. Jedna z odpovědí – „spíše ano, ale např. drogerii raději zahraniční“ – byla zahrnuta v odpovědích „spíše ano“. Zdůraznění českého původu na výrobcích má podle výsledků dotazování smysl.



Graf 3 Důvěra zákazníků v kvalitu domácích výrobků (Vlastní zpracování)

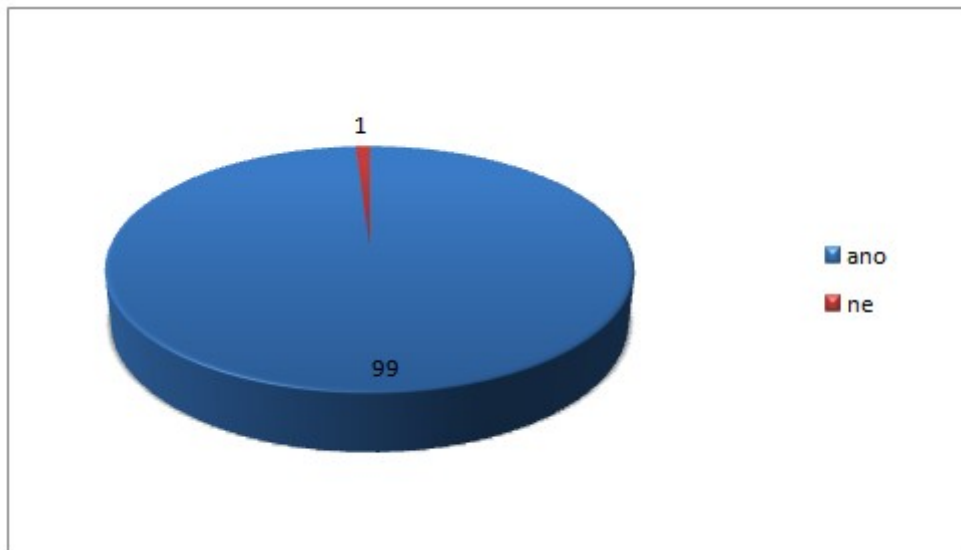
**Otázka č. 4: Jaký máte názor na značky kvality, např. „Klasa“, „Český výrobek“ apod.?**



Graf 4 Vyjádření názoru na značky kvality (Vlastní zpracování)

Jak je patrné z vyhodnocení dotazu č. 4, značky kvality uvedené u výrobku jsou důležitým vodítkem při nákupu pro 20 % zákazníků, 37 % oslovených se podle nich orientuje občas. 29 % respondentů značky kvality zná, ale cíleně je nekupuje a 14 % dotázaných tyto značky nezná.

**Otázka č. 5: Víte, co je myšleno pod pojmem „privátní (vlastní)“ značka řetězce?**

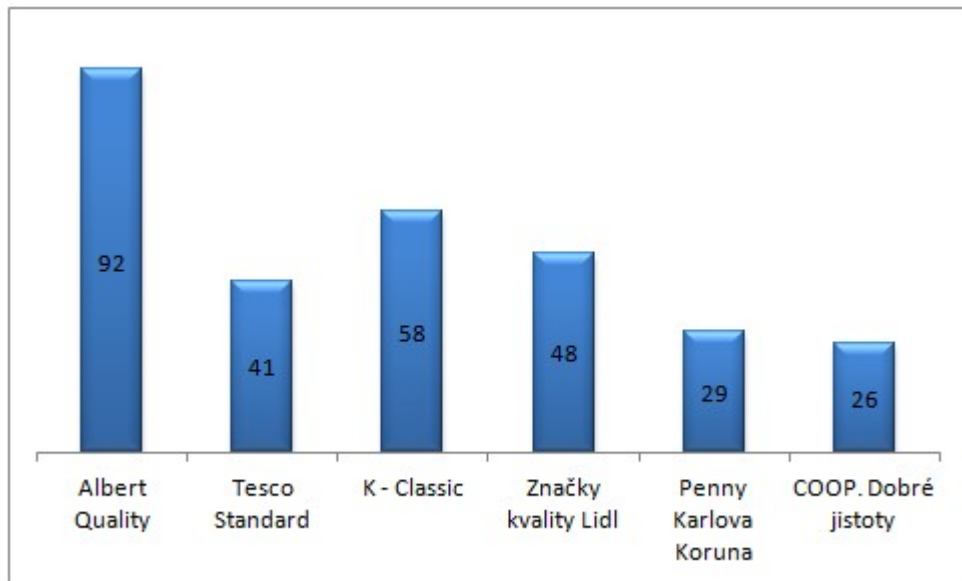


*Graf 5 Znalost pojmu „privátní značka“ (Vlastní zpracování)*

Téměř jednoznačnou záležitostí se stala odpověď na otázku, zda zákazníci tuší, co je myšleno výrazem „privátní značka“. 99 % dotázaných uvedlo, že tento pojem zná, pouze jednomu respondentovi byl upřesněn. Jedná se tedy o naprosto běžně známý termín. Po tomto základním dotazu bylo možno dotazování na téma privátních značek posunout dál.

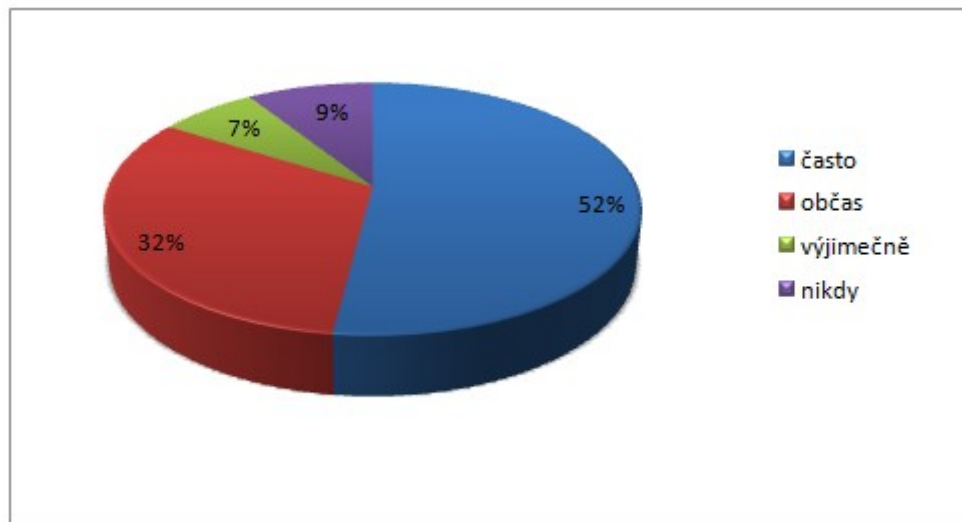
**Otázka č. 6: Setkal/a jste se už s těmito názvy privátních značek?**

Otázka č. 6 byla položena z důvodu zjištění mezi zákazníky nejznámější konkurenční privátní značky, se kterou bude provedena komparativní analýza merchandisingu. Řada *COOP. Dobré jistoty* je však natolik specifická, že v okolních řetězcích pro ni neexistuje vhodná alternativa. Byly tedy vybrány řady privátních značek, které se deklarovanou kvalitou alespoň přibližovaly. Zcela jasně vyhrál u oslovených zákazníků AHOLD se svou privátní značkou *Albert Quality*, kterou znalo 92 oslovených. Celkový počet odpovědí na tuto otázku byl 294.



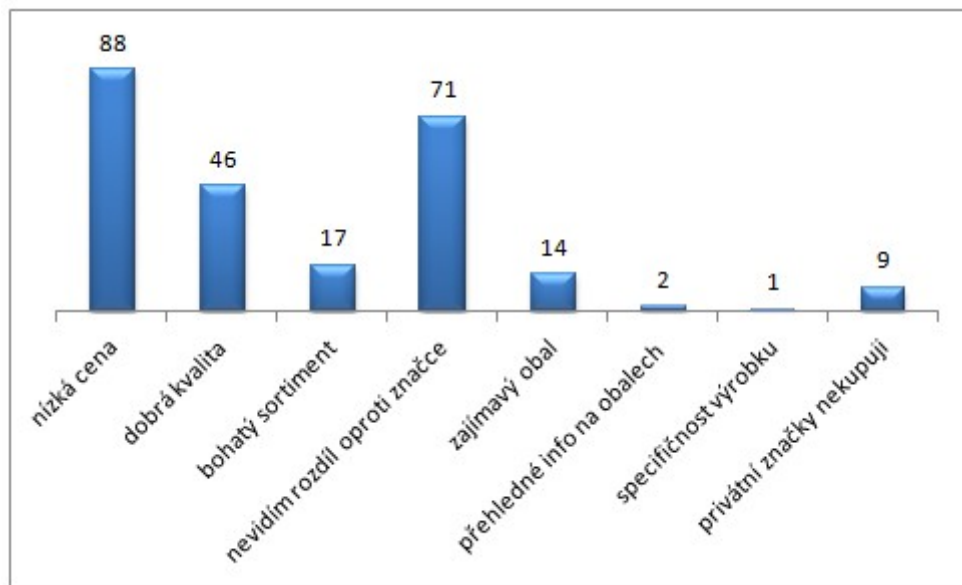
Graf 6 Znalost konkrétních privátních značek (Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 7: Jak často nakupujete privátní značky?



Graf 7 Četnost nákupů privátních značek (Vlastní zpracování)

Pouze 9 % zákazníků uvedlo, že privátní značky nekupuje vůbec, naopak více než polovina je nakupuje často. Privátní značka je pro zákazníky pojem nejenom známý, ale dle výsledků dotazování tyto výrobky také nakupují. Dále bylo třeba se zaměřit na důvod nákupu těchto výrobků.

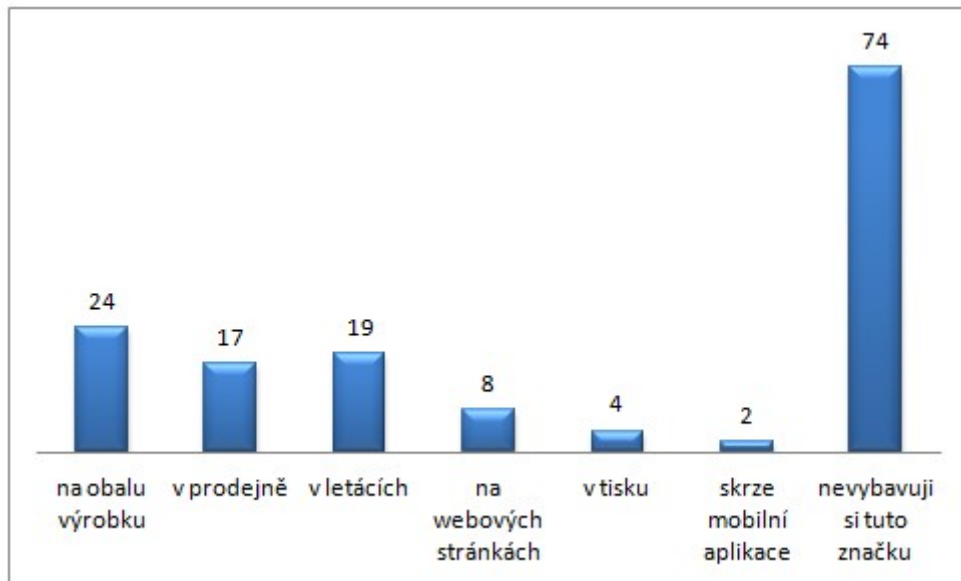
**Otázka č. 8: Z jakého důvodu nakupujete privátní značky?**

Graf 8 Důvody pro nákup privátních značek (Vlastní zpracování)

Hlavními důvody pro nákup privátních značek se ukázaly být cena (88 odpovědí) a fakt, že dotázaní nevidí rozdíl v kvalitě privátního a brandového výrobku (71 odpovědí). Devět dotázaných potvrdilo svou výpověď v minulé otázce, tedy že privátní značky nekupují vůbec. Zaznamenány byly také odpovědi, kdy zákazník kupuje privátní značku CDJ pro její jedinečnost (konkrétně tvaroh CDJ polotučný ve vaničce) a dva z dotázaných zaujaly přehledné informace na obalu výrobků CDJ. Vzhledem k možnosti zatrhnout více variant byl celkový počet odpovědí 248. Tyto výsledky korespondují s obecnými atributy privátních značek, kterými jsou dobrá kvalita za nízkou cenu.

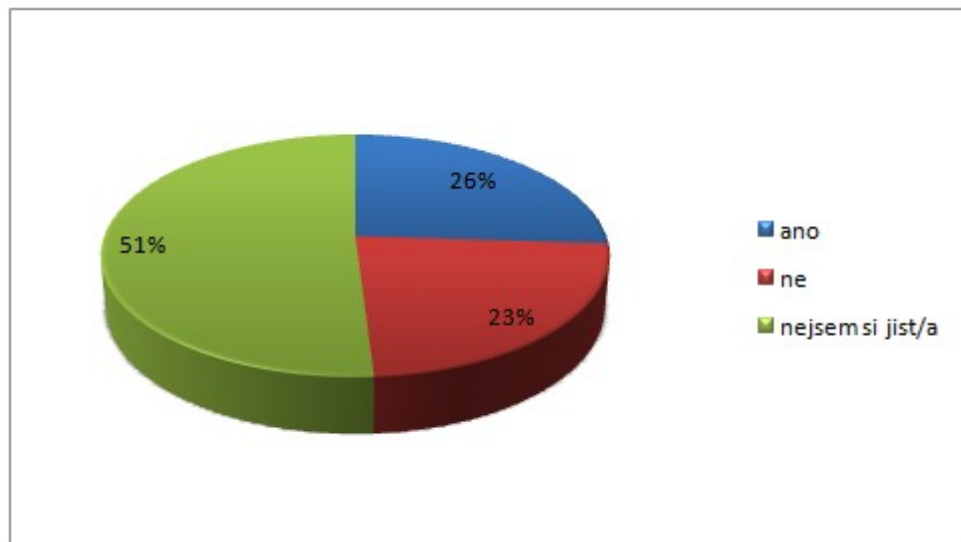
**Otázka č. 9: Slyšel/a jste už o značce COOP. Dobré jistoty? Pokud ano, kde Vás tato značka upoutala?**

Otázka č. 9 už byla směřována přímo k znalosti řady COOP. Dobré jistoty. 74 zákazníků si tuto značku nevybavuje. Ze zbývajících 26 respondentů potvrzuje 24, že tuto značku zná přímo z výrobku obalu, 19 si jí všimlo v letáku, 17 v prodejně, 8 na webových stránkách, 4 v tisku a 2 z mladší generace respondentů tuto značku zaznamenali pomocí mobilní aplikace „COOP. Dobré recepty“. Výše uvedený nelichotivý výsledek jen potvrzuje nízké prodeje řady COOP. Dobré jistoty.



Graf 9 Znalost značky COOP. Dobré jistoty (Vlastní zpracování)

**Otázka č. 10: Vyzkoušel/a jste některý z výrobků označených logem COOP. Dobré jistoty?**

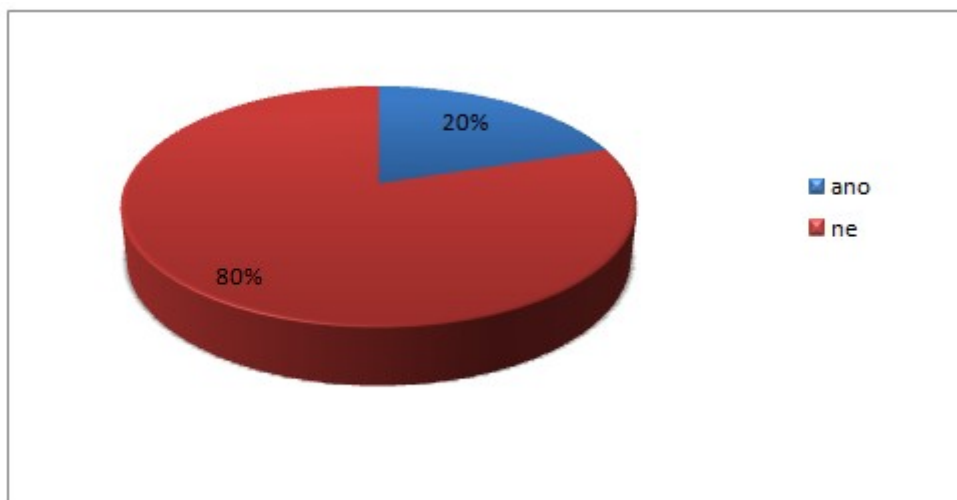


Graf 10 Odpověď respondentů na dotaz, zda vyzkoušeli výrobek CDJ (Vlastní zpracování)

Na dotaz, zda zákazníci vyzkoušeli některý z výrobků CDJ, odpovědělo 26 dotázaných „ano“, což potvrzuje jejich předešlé výpovědi. 23 % oslovených bylo přesvědčeno o tom, že výrobek s tímto logem nikdy nevyzkoušeli, zbývajících 51 % si nebylo jisto.

Dále byla položena otázka vztahující se k právě uskutečněnému nákupu.

**Otázka č. 11: Zakoupil/a jste dnes některý z výrobků řady COOP. Dobré jistoty?**



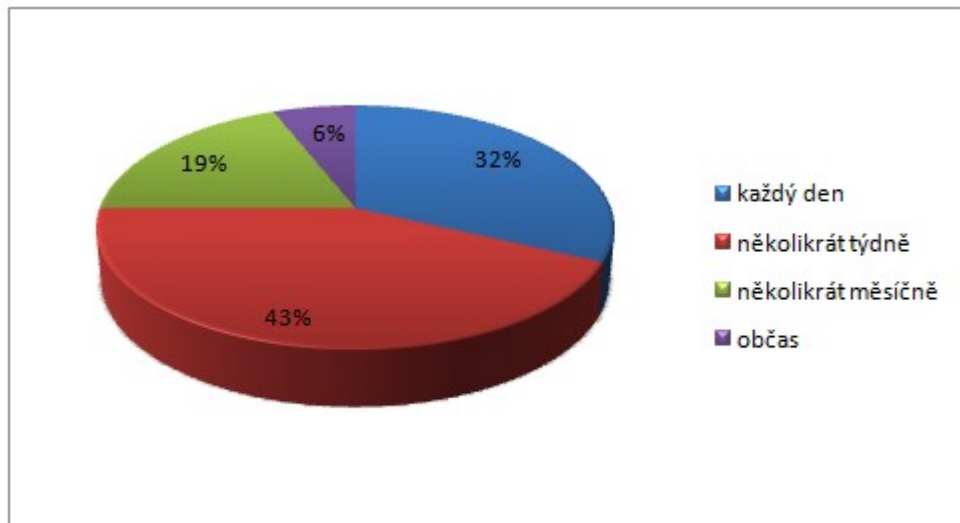
*Graf 11 Podíl nákupů obsahujících výrobek CDJ (Vlastní zpracování)*

Při položení dotazu č. 11 bylo umožněno tazatelce ve všech případech nahlédnout do nákupních tašek dotázaných. U 20 zákazníků byl součástí právě zaplaceného nákupu alespoň jeden výrobek CDJ. V naprosté většině případů šlo o mléčné produkty, ze skladových výrobků se jednalo o sterilovanou zeleninu, kečup, těstoviny, pudinky a bramborový škrob. Výrobky řady CDJ byly v šesti případech zakoupeny respondenty, kteří si v předchozím dotazu nebyli jisti, zda už někdy tento výrobek vyzkoušeli. Paradoxně si některé z těchto výrobků odnášeli v taškách také dva zákazníci, kteří si byli jisti, že tuto značku nikdy nekoupili, z toho dokonce jeden v předchozích odpovědích tvrdil, že privátní značky zásadně nekupuje. Tento výsledek je možno vyhodnotit ze dvou pohledů – jednak působí tak, že zákazníci občas nedokážou odlišit privátní výrobek od výrobku značkového a také svědčí o nutnosti zkoumanou značku více komunikovat.

**Otázka č. 12: Jak často nakupujete v prodejnách COOP?**

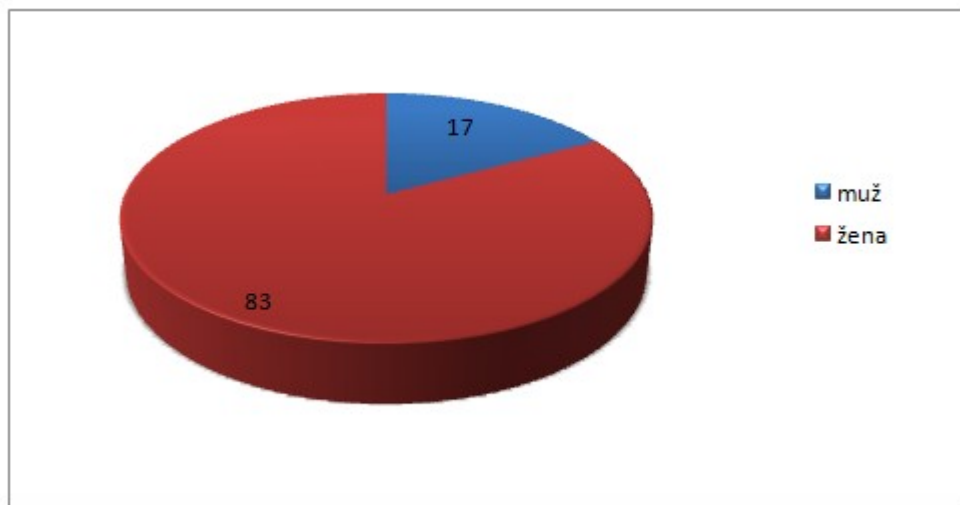
Jak ukazuje graf 12, podařilo se díky zvolené strategii oslovit skupinu zákazníků, která navštěvuje prodejny COOP minimálně občas. Ani jeden respondent neuvedl odpověď „e“, tedy že v těchto prodejnách nakupuje „(téměř) vůbec“. Plných 32 % zákazníků zde realizuje své nákupy denně, 43 % několikrát týdně, 19 % několikrát měsíčně a 6 % občas





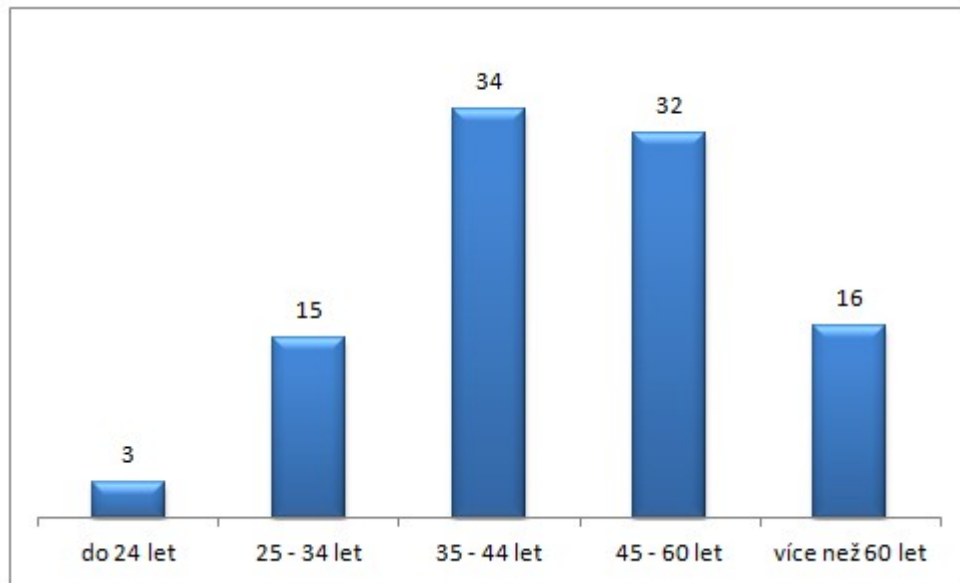
Graf 12 Četnost nákupů v prodejnách COOP (Vlastní zpracování)

**Otázka č. 13: Jste:**

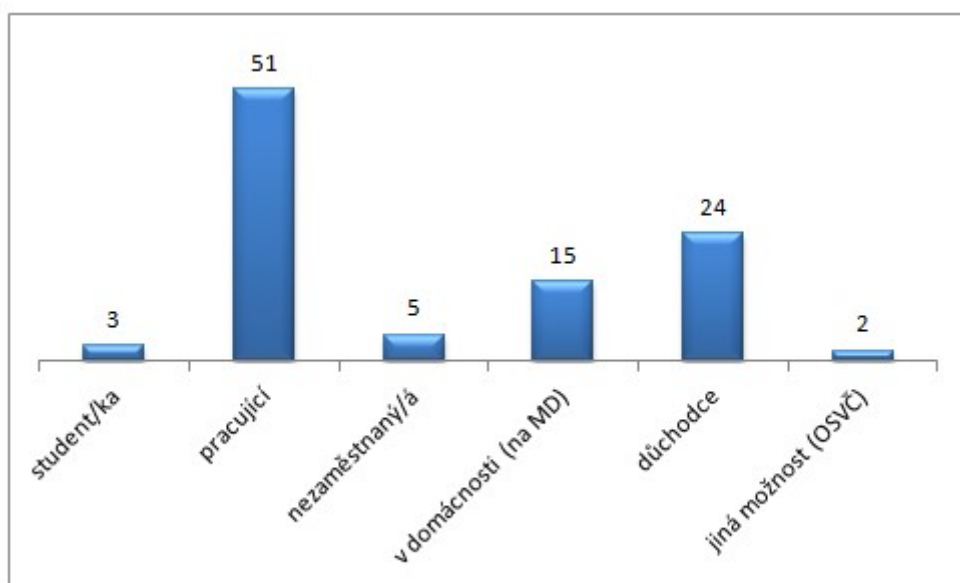


Graf 13 Poměr oslovených žen a mužů (Vlastní zpracování)

17 mužů, kteří se zúčastnili dotazování, se rovnalo 100 % zákazníků-mužů, kteří se v této době pohybovali v prodejně. Podle očekávání však převažovaly mezi zákazníky prodejny ženy (83). Tento poměr kopíruje cílovou skupinu zákazníků Jednoty Hodonín, což je žena středního až staršího věku, většinou žijící na vesnici, s omezenými finančními možnostmi (Interní zdroj družstva).

**Otázka č. 14: Kolik je Vám let?***Graf 14 Věk respondentů (Vlastní zpracování)*

Nejen pohlaví, ale také věk korespondoval s typickým prototypem zákazníka prodejen COOP. Minimum mladých do 24 let (pouze 3) a 15 zákazníků od 25 do 34 let. Nejsilnější skupinou byla střední generace 35–44 let (34) a zákazníci ve věku 45–60 let (32). 16 respondentů mělo více než 60 let.

**Otázka č. 15: Jste:***Graf 15 Zaměstnanost dotázaných (Vlastní zpracování)*

Zhruba polovina dotázaných uvedla, že jsou v pracovním poměru, dva upřesnili, že jsou osoby samostatně výdělečně činné. Následuje 24 zákazníků-důchodců, 15 žen v domácnosti či na mateřské dovolené, 5 nezaměstnaných a 3 studenti.

### **10.3 Analýza prodejnosti výrobků *COOP. Dobré jistoty* před realizací projektu**

Analýza prodejnosti výrobků *COOP. Dobré jistoty* za stávajícího merchandisingu byla provedena počátkem února 2014 na centrále Jednoty Hodonín prostřednictvím firemního systému Account. Sledovaným časovým úsekem bylo období 15. 2. 2013–15. 3. 2013, tedy shodný termín přesně rok před realizací projektu. Zkoumanou prodejnou byl supermarket Marina v Kyjově, ve kterém proběhly jak analýzy, tak samotný projekt. Výrobky CDJ zatím nejsou ve firemním systému Account odlišeny, proto nebylo možné použít předdefinovanou sestavu tisku a bylo nutné vyhodnocovat ručně jednotlivé druhy zboží dle artiklu, termínu a prodejny. Tabulka je uvedena v příloze P VII a pro možnost přímého srovnání doplněna o prodeje těchto výrobků včetně procentuálního vyjádření po realizaci projektu.

### **10.4 Merchandising privátních značek *COOP. Dobré jistoty***

Analýza merchandisingu privátních značek *COOP. Dobré jistoty* byla provedena opět v supermarketu Marina Kyjov, a to začátkem měsíce února 2014. Důvody pro výběr této prodejny byly jmenovány v kapitole 10.1. Jako ukazatele této analýzy byly stanoveny způsob vystavení a doplňování produktů, označení cenovkami, POS komunikace, přístup personálu a čistota prodejního místa.

#### **10.4.1 Vystavení**

Uspořádání privátní značky bylo v prodejně COOP dle horizontálního pravidla tzv. do bloků. Tento způsob vystavení se týká veškerého zboží v regálech. Způsob práce se sortimentem je popsán v provozním manuálu Jednoty Hodonín, jehož dodržování je pro personál prodejen závazné. Zboží bylo dále logicky uspořádáno dle trvanlivosti. Při kontrole byly

zjištěny občasné výpadky v sortimentu a vystavení privátních značek nezřídka pouze na jeden face. Dále chybí výraznější označení výrobků v regálech. Přes velkorysý prodejní prostor chybí druhotné umístění privátních značek v prodejně. Dle vedoucí prodejny se tyto výrobky špatně prodávají, proto drží na stavu jen nejnižší nutné množství.

#### 10.4.2 Označení cenovkami

Nové cenovky se tisknou při každém příjmu či přecenění zboží. Každý ze zkoumaných výrobků je řádně opatřen bílou papírovou cenovkou se všemi podstatnými informacemi – název zboží, cena, přepočet ceny na 100 g (příp. 1 kg, 1 l, 100 ml), gramáž, čárový kód. Cenovka je vložena do regálové cenovací lišty. Zboží v čelech regálů je značeno jiným způsobem, než je běžný regálový štítek, čela jsou vyrobena na zakázku z materiálu lamino s dekorem dřeva, chybí zde cenovkové lišty. Pro označení jsou používány štítky formátu A7 vkládané do plastových kapes shodného rozměru.

#### 10.4.3 POS komunikace

Jediným stávajícím prvkem POS komunikace privátních značek je plakát A1 s univerzálním motivem privátních značek umístěný u vstupu do prodejny. Jakákoliv další komunikace v prodejních Jednoty Hodonín citelně chybí.

#### 10.4.4 Přístup personálu

Kvalifikovaný personál je jednou z nejdůležitějších podmínek úspěšného prodeje. Jednota Hodonín proto pořádá pro své zaměstnance široké spektrum školení a seminářů zejména z oblasti prodejních dovedností a zbožíznalství. Obsluhující personál je oděn do charakteristického pracovního oblečení Jednoty Hodonín, tj. ženy v bílém plášti s vyšitým oranžovým logem COOP na náprsní kapsičce, oranžovou fleecovou vestičkou, příp. mikinou stejné barvy. Muži jsou oblečeni v šedé polokošili a šedé mikině, opět s vyšitým emblémem společnosti COOP. Čistotu oblečení personálu kontroluje pravidelně manažerka prodejny a jakékoliv pochybení je ihned projednáno a v případě opakování hrozí dotyčnému finanční postih.

Prodejna je vybavena sborníkem privátních značek – speciálním šanonem s barevnými kartami a podrobným popisem výrobků. Každá změna obalu, gramáže či změně dodavatele privátního výrobku je zaslána na vědomí e-mailem a poté je zajištěn dotisk karet a jejich

distribuce na prodejny. Při dotazu zákazníka na kterýkoliv privátní výrobek je tak personál schopen ihned odpovědět a svou odpověď také doložit, což je pravidelně kontrolováno.

#### 10.4.5 Čistota prodejního místa

Prodejna splňuje po remodelingu nejnáročnější hygienické předpisy. O čistotu prodejního místa pečuje personál a dvě uklízečky. K dispozici je kromě běžných manuálních úklidových pomůcek také čisticí stroj. Čistota interiéru je jedním klíčových bodů pohyblivé složky mzdy personálu a je důsledně kontrolována manažerkou prodejny.

### 10.5 Merchandising privátních značek konkurenčního řetězce

Pro porovnání merchandisingu privátní značky byla vybrána společnost AHOLD. Důvodem pro tento výběr bylo zjištění, že právě privátní značku *Albert Quality* tohoto řetězce si vybavilo nejvíce respondentů dotazníkového šetření. Rozměrově i sortimentně srovnatelnou alternativou pro prodejnu COOP Marina Kyjov je supermarket Albert v Hodoníně. V neposlední řadě byl zvolen pro svou výbornou dostupnost. Prodejna byla monitorována celkem 3 x, a to ve dnech 5. 2., 10. 2. a 11. 2. 2014.

#### Popis vybrané prodejny:

- Název a adresa: Albert supermarket, Masarykovo nám. 257/16, 695 85 Hodonín (obchodní dům IRO)
- Identifikační číslo prodejny: 1000167844
- Otevírací doba: denně 7.00–20.00 hod.
- Personál: manažerka prodejny Eva Šefčíková
- Parkování: placené parkoviště před prodejnou
- Specifické služby: dopékání pečiva, krájecí stroj na pečivo, akceptace platby stravenkami, euro bankovkami a platební kartou, služba cashback; věrnostní program adresován rodinám s dětmi, (momentálně sbírání figurek a sestavování své vlastní ZOO), letákové akce

Při první návštěvě prodejny dne 5. února 2014 byl vyfotografován interiér prodejny. Z důvodu přístupu strážného prodejny a jeho nesouhlasu s fotografováním další fotodokumentace pořízena nebyla.

### 10.5.1 Společnost AHOLD

AHOLD Czech Republic je českou dceřinou společností nadnárodní korporace AHOLD, která má sídlo v Amsterdamu. Společnost byla pod původním názvem Euronova založena v roce 1990 jako jedna z prvních maloobchodních společností na našem trhu. První supermarket pod názvem Mana byl otevřen v Jihlavě v roce 1991. V současné době provozuje AHOLD Czech Republic na 330 prodejen, které pokrývají prakticky celou Českou republiku (AHOLD, © 2014).

### 10.5.2 Privátní značky společnosti AHOLD

**AH Basic** (dříve Euroshopper) – je řada výrobků (celkem cca 300) nejnižší cenové kategorie. Zahrnuje nejčastěji kupované spotřebního zboží a potravin, např. nápoje, suché potraviny, mléčné výrobky, drogistické zboží, mražené potraviny, pet food a mnoho dalších.



Obr. 9 Logo AH BASIC (The Branding Source, © 2013)

**Albert Bio** – zahrnují kategorii biopotravin a splňují parametry pro tento druh zboží. Pocházejí z přírodních zdrojů, jejich dodavatelé jsou pečlivě vybíráni. Nyní se jedná o přibližně 70 druhů biopotravin. Výrobky jsou certifikované Ministerstvem zemědělství.



Obr. 10 Logo Albert Bio (AHOLD, © 2014)

**Albert Excellent** – nabízí velmi kvalitní a exkluzivní druhy potravin. Z největší části zastoupenými chlazenými potravinami – salámy, sýry, paštiky, ale i hotová jídla.



Obr. 11 Logo Albert Excellent (AHOLD, © 2014)

**Albert Quality** – záměrem této řady výrobků je přinášet zákazníkům kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky za přijatelné ceny. Sortiment obsahuje zejména pečivo, maso, mražené výrobky, hotová jídla, mléčné výrobky, nápoje a drogistické zboží.



Obr. 12 Logo Albert Quality (AHOLD, © 2014)

### 10.5.3 Vystavení značky *Albert Quality*

Zboží v regálech v prodejně Albert Hodonín bylo vyskládáno dle druhů do bloku (horizontální pravidlo). Výrobky značky *Albert Quality* neměly žádná speciální druhotná umístění, byly umístěny vedle značkových výrobků dle komodit. Výrobky byly pečlivě doplňovány. Prodejna dodržuje vystavení zboží na alespoň jeden face, pokud to však prostor dovolí, je facing zboží i 2–3. Dalším získaným poznatkem je, že oproti porovnávané prodejně COOP Marina Kyjov je sortiment v supermarketu Albert užší, cca o třetinu, přesto však nabízí zcela dostatečný výběr zboží pro denní i víkendový nákup.

### 10.5.4 Označení cenovkami

Každý ze zkoumaných výrobků byl v době monitoringu řádně opatřen bílou papírovou cenovkou se všemi podstatnými informacemi – název zboží, cena, přepočítaná cena na 100 g (příp. 1 kg, 1 l, 100 ml), gramáž, čárový kód. Cenovka byla vložena do regálové cenovací lišty. Při této kontrole byla poodhalena cenová strategie privátních značek řetězce Albert – až na akční výjimky byla privátní značka vždy tou nejlevnější v dané komoditě. Pokud

funkci cenového bojovníka přebírá privátní značka AH Basic, reprezentuje značka *Albert Quality* v téže komoditě nezastupitelný a ojedinělý výrobek (např. šlehačka ve spreji light jako jediná nízkokalorická šlehačka v regále).

### 10.5.5 POS komunikace

Vzhledem k odlišné strategii (jiná cenová i sortimentní politika) není značka podpořena speciálním označením v regálech. Výjimkou je, když je daný produkt nejlevnější v komoditě – v tom případě je označen cenovým převlekem *Nejnižší cena*. V prodejně nebyly umístěny žádné speciální POS materiály vztahující se k značce *Albert Quality*.

### 10.5.6 Přístup personálu

Personál monitorované prodejny působil velmi vytíženě a vzbuzoval dojem, že je na této prodejně stav pracovníků silně poddimenzován. V době návštěv prodejny byly v provozu nejvýše dvě pokladny, u kterých se tvořily dlouhé fronty. Při nejbližší možné příležitosti uzavírala jedna z pokladních svůj platební koutek a spěchala doplňovat zbožím svěřený regál. V úseku pečiva doplňovala jedna z prodavaček rohlíky a krájela chléb, přičemž již bylo slyšet signalizaci k vytažení čerstvě upečeného pečiva z pece a pokyny ze zázemí k nutnosti převzetí zboží od dodavatele. Za obslužným úsekem s uzeninami se nacházely dvě prodavačky a obsluhovaly řadu čekajících zákazníků. Další spatřený člen personálu převážel palety s nealkoholickými nápoji.

Při návštěvě prodejny dne 5. února 2014 byl prodavačce za úsekem položen dotaz, zda by mohla podat podrobnější informace ke značce *Albert Quality*. Zaměstnankyně odpověděla, že „*bohužel neví nic víc, než je uvedeno na obalech výrobků*“. Při opětovné návštěvě prodejny dne 10. února 2014 odpověděla na stejný dotaz pokladní „*značka Albert Quality obsahuje hodně výrobků, jsou kvalitní, podívejte se v regálech*“. Dne 11. února 2014 na dotaz ke značce *Albert Quality* odpověděl zaměstnanec „*více by vám k tomu řekla paní vedoucí, momentálně tady není*“.

Personál byl oděn do čistých a udržovaných triček a vest charakteristické modré barvy s vyšitým emblémem *Albert*. Ženy za obslužným úsekem měly navíc čepici s kšiltem jako ochranu proti padání vlasů do potravin.



### 10.5.7 Čistota prodejního místa

Prodejna Albert Hodonín je dobře udržována. Při jedné z kontrol byla zaznamenána očista prodejního místa pomocí čistícího stroje. Také velké prosklené výlohy u vstupu do prodejny byly vždy vyleštěny a opatřeny platnými akčními plakáty. Mezi drobné vady spadají silně opotřebované děliče nákupů na pokladních pásech a několik poškozených cenovkových převleků.

Tab. 2 Komparace merchandisingu

(Vlastní zpracování)

	Supermarket COOP	Supermarket Albert
<b>Vystavení zboží</b>	logické uspořádání do bloků (horizontální pravidlo) dle druhu a trvanlivosti; zboží ne vždy v dostatečném množství, některé druhy chyběly zcela	logické uspořádání do bloků (horizontální pravidlo) dle druhu a trvanlivosti; dostatek zboží, řádně doplňováno; nadstandardní facing privátních značek; užší, ale přesto dostačující sortiment skladových položek
<b>Označení cenovkami</b>	řádné označení výrobků papírovými tištěnými cenovkami	řádné označení výrobků papírovými tištěnými cenovkami, privátní značka vždy nejlevnější v daném segmentu
<b>POS komunikace</b>	1 plakát A1 u vstupu do prodejny, univerzální pro celé portfolio privátních značek	v případě nejnižší ceny v komoditě byla cenovka opatřena příslušným převlečkem, další POS komunikace chyběla
<b>Personál</b>	dostatek kvalifikovaného personálu, vhodné a čisté pracovní oblečení, jmenovky	nízký počet pracovníků v prodejně, nepoučení o značce <i>Albert Quality</i> , vhodné a čisté pracovní oblečení, jmenovky
<b>Čistota prodejního místa</b>	remodelovaná prodejna splňující nejpřísnější hygienické normy, uklízečky, čistící stroj	prodejna čistá a v poměrně dobrém stavu, uklízečka, čistící stroj

## 10.6 Shrnutí analytického rámce

Pomocí provedeného průzkumu znalosti značky formou kvantitativního dotazování uvedla drtivá většina zákazníků, že sleduje informace o kvalitě výrobků, zemi původu, obsahu kontroverzních přísad. Tyto informace jsou dle výsledků průzkumu pro zákazníky zajímavé a má smysl je u zboží komunikovat na druhotných POS materiálech.

Ačkoli privátní značku *COOP. Dobré jistoty* zná jen malé procento zákazníků, vzhledem ke garantované kvalitě a dalším přidaným hodnotám (především český původ, vyčerpávající informace na obalech a schopnost dosáhnout nízké ceny) má tato značka potenciál stát se úspěšnou napříč komoditami. Dle výsledků průzkumu čerpali deklarované vlastnosti značky zákazníci především z obalů. Proto je důležité optimalizovat in-store komunikaci této privátní značky v prodejnách.

Porovnání merchandisingu konkurenčního řetězce ukázalo, že konkurenční značka *Albert Quality* sází zejména na dostatečnou zásobu a znásobený facing. Zboží bylo vždy důsledně doplňováno a nebyl zaznamenán výpadek, což se ukázalo slabým místem v prodejně COOP Marina Kyjov. Dalším poznatkem je zúžení sortimentu zboží v supermarketu Albert, odbourání obdobných brandových produktů, a tím zamezení parazitování jedné značky na druhé v dané komoditě. Cenová politika řetězce drží u privátních značek nejnižší cenu v kategorii, případně dodává výrobku punc jedinečnosti a nezastupitelnosti. POS komunikace v konkurenčním řetězci chyběla, avšak vzhledem k odlišné sortimentní a cenové politice a vysokému povědomí o značce *Albert Quality* nebyla nezbytně nutná. Porovnání merchandisingu dále ukázalo nedostatečné proškolení zaměstnanců prodejny Albert v oblasti znalosti privátní značky *Albert Quality* oproti vysoce kvalifikovanému personálu prodejny COOP. Cenování zboží a čistota obou prodejen byly na srovnatelné úrovni. Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce neřeší komplexní sortimentní a cenovou politiku, budou v projektové části využity úspěšně řešené prvky merchandisingu v prodejně Albert – vícenásobný facing výrobků, dostatečné zásoba a pravidelné doplňování do regálů.

Analýza hard dat z firemního systému Account dala k dispozici výstupy, které budou využity pro srovnání prodejních výsledků před a po realizaci projektu. Pomocí těchto jasně měřitelných statistik bude hodnocena úspěšnost realizovaného projektu na podporu prodeje privátní značky *COOP. Dobré jistoty*, který bude popsán ve třetí části této diplomové práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 PROJEKT

Projektová část této práce představuje vyústění poznatků nabytých v teoretické části a zpracovaných analýz z části praktické. V této závěrečné třetině diplomové práce bude představen realizovaný projekt na podporu prodeje konkrétní značky prostřednictvím vybraných prvků merchandisingu.

### 11.1 Předmět projektu

Předmětem projektu je optimalizace merchandisingu privátní značky *COOP. Dobré jistoty*. Výrobek, který obdrží pečeť CDJ, musí splňovat šest náročných kritérií – bezpečný, poctivý, ověřený, český, ekologický a společensky odpovědný. Vzhledem k tomu, že tato značka vznikla teprve nedávno (na pulty obchodů přicházela postupně v letech 2012–2013) a nebyla podrobena masivnější marketingové komunikaci, není dostatečně zapsána v povědomí zákazníků a zaznamenává nepříliš vysoké prodeje.

### 11.2 Cíl projektu

Cílem projektu je zvýšit prodejnost privátních značek řady *COOP. Dobré jistoty* prostřednictvím optimalizace merchandisingu ve vybrané prodejně Jednoty Hodonín. Úspěšnost projektu bude zhodnocena pomocí komparace prodejních výsledků této privátní značky před a po realizaci projektu.

### 11.3 Východiska pro projekt

- značka *COOP. Dobré jistoty* je nová, vznikla v roce 2012, a jednotlivé výrobky přicházely na prodejní pulty postupně a bez důsledné komunikace – zákazníci značku až na výjimky neznají
- prodejnost této řady je poměrně nízká oproti obdobným brandovým produktům a přidané hodnotě, kterou nabízí (bezpečné a ověřené produkty, rozumná cena za vysokou kvalitu, vyčerpávající informace na obalech výrobků apod.)
- merchandising této značky není optimální, byly zaznamenány výpadky v sortimentu, nízký facing výrobků, nedostatečná komunikace prostřednictvím POS materiálů (viz vlastní analýza v praktické části, kapitola 10.4)

- v projektu nebudou řešeny faktory čistoty prodejny, umístění cenovek a poučení personálu, neboť to bylo prokázáno komparací s prodejnou Albert jako nadstandardní a systémově ošetřené (viz vlastní analýza v praktické části, kapitola 10.5)

#### 11.4 Místo realizace projektu

Místem realizace projektu byl supermarket COOP č. 462 Marina Kyjov. Důvodem pro zvolení právě této prodejny byl fakt, že se jedná o prodejnu s nejvyšším dosahovaným obratem ze všech 125 prodejen družstva, disponuje dostatkem prostoru a možností nadstandardních druhotných umístění. Byla zvolena také pro svou výbornou dostupnost, což bylo důležité pro realizační a kontrolní činnost členů projektového týmu.

#### 11.5 Cílová skupina projektu

Cílovou skupinou jsou všichni zákazníci prodejny COOP. Pomocí kvantitativního dotazování, které bylo provedeno v praktické části, byla zkoumána znalost značky *COOP. Dobré jistoty* u členů věrnostního programu, tedy u zákazníků, kteří nakupují v prodejnách Jednoty Hodonín opakovaně. Nástroje merchandisingu a in-store komunikace však budou v prodejně aplikovány plošně pro všechny návštěvníky prodejny, tedy potenciální kupující.

#### 11.6 Projektový tým

Pro realizaci projektu byl sestaven projektový tým složený z pracovníků marketingu Jednoty Hodonín a personálu prodejny Marina v Kyjově, tedy ze zaměstnanců družstva, jichž se merchandising bezprostředně dotýká.

**Vedoucí projektu:** Bohumila Měsíčková

**Merchandising:** Jaroslava Machalová

**POS komunikace:** Ludmila Brázdová

**Objednávka a vyskládání zboží:** vedoucí a personál prodejny

## 11.7 Harmonogram

Přípravné práce na projektu byly zahájeny již v první polovině února 2014. Vlastní projekt probíhal v termínu 15. 2. 2014–15. 3. 2014, ihned poté byl vyhodnocen. Z časových důvodů nutných k dokončení této diplomové práce nebylo možné termín prodloužit, přesto se však později ukázalo, že i toto poměrně krátké období bylo dostačující. Již po jednom měsíci došlo k výraznému zlepšení prodeje většiny produktů řady *COOP. Dobré jistoty*.

Harmonogram projektu s konkrétními odpovědnými osobami je popsán v Tabulce 3.

Tab. 3 Harmonogram projektu

(Vlastní zpracování)

Činnost	Termín	Odpovědná osoba
Návrh a harmonogram projektu	12. 2. 2014	Bohumila Měsíčková
Objednávka POS materiálů	12. 2. 2014	Ludmila Brázdová
Dotisk POS materiálů	13. 2. 2014	Ludmila Brázdová
Doobjednání zboží	13. 2. 2014	Vedoucí prodejny
Výstavka výrobků v otočném válci	14. 2. 2014	Ludmila Brázdová
Příprava druhotného umístění	14. 2. 2014	Jaroslava Machalová
Vyskládání zboží	14. 2. 2014	Jaroslava Machalová
Implementace POS materiálů	14. 2. 2014	Ludmila Brázdová
Dohled na průběh projektu	15. 2.–15. 3. 2014	Bohumila Měsíčková
Vyhodnocení projektu	19. 3. 2014	Bohumila Měsíčková

## 11.8 Rozpočet

Náklady na projekt se skládají ze mzdových nákladů a nákladů na POS materiály – převleky na cenovky, plakáty, brožury, letáky apod. (Tab. 4). Vzhledem k tomu, že veškerá činnost byla řešena v rámci běžné pracovní doby zainteresovaných osob, nebudou mzdové a

běžné provozní náklady merchandiserky, pracovníků marketingu a zaměstnanců prodejny vyčísleny.

V rámci komplexnosti rozpočtu lze ještě k výsledné částce přičíst sumu, která byla vynaložena na dárky pro respondenty dotazníkového šetření. Dárky sestávaly z privátních výrobků značky *COOP. Dobré jistoty* v ceně průměrně 15 Kč. Každý z respondentů obdržel jeden tento výrobek, výsledná částka tedy činila 1 500 Kč. Spolu s POS materiály bylo vynaloženo na analýzy a realizaci projektu 3 645 Kč. Rozpočet nebyl ze strany vedení družstva omezen, přesto bylo dbáno na celkovou efektivitu vynaložených finančních prostředků.

## 11.9 POS materiály

Komparativní analýza privátní značky v konkurenčním řetězci Albert sice neprokázala využití POS materiálů *Albert Quality* v místě prodeje, nutno však podotknout, že *Albert Quality* je starší a mezi zákazníky již dobře známá značka, navíc podpořena odlišnou cenovou politikou. Značka *COOP. Dobré jistoty* je oproti ní teprve na startovní pozici a komunikace jejích hodnot je pro zvýšení povědomí a následných prodejů nutná.

S ohledem na možnosti supermarketu byly zvoleny POS materiály vycházející z grafických návrhů firmy Frame B.D.D., která je autorem veškerých grafických počinů pro skupinu COOP včetně logotypu a grafického manuálu Corporate Identity (Interní zdroj družstva). Firma Frame B.D.D. také větší část těchto materiálů vyrobila a dodala. Svépomocí byly řešeny plakáty A4 a oboustranný plakátek do nákupního vozíku.

Náhledy použitých POS materiálů jsou vyobrazeny v kapitole 11.10 a v přílohách P V a P VI. Spojovacím prvkem všech materiálů je symbol privátní značky *COOP. Dobré jistoty* – proutěný košík s výrobky (Obr. 13). Na POS materiálech byly komunikovány hodnoty značky *COOP. Dobré jistoty*, tedy informace, že se jedná o bezpečný, poctivý, ověřený, český, ekologický a společensky odpovědný výrobek. Informace, které jsou pro zákazníky důležité a které při nákupu vyhledávají (viz dotazníkové šetření v praktické části, kapitola 10.2).



Obr. 13 Symbol značky CDJ – košík s výrobky (Dobrejistoty.cz, © 2013)

Tab. 4 Přehled použitých POS materiálů

(vlastní zpracování)

Druh POS materiálu	Počet ks	Cena/ks	Cena celkem
Plakát A1	2 ks	90 Kč	180 Kč
Plakát A4	2 ks	5 Kč	10 Kč
Plakát do reklamní kostky	4 ks	75 Kč	300 Kč
Plakátek do nákupního vozíku	50 ks	2,90 Kč	145 Kč
Leták A5	1 000 ks	0,31 Kč	310 Kč
Informační brožura DL	1 000 ks	0,42 Kč	420 Kč
Převlek na cenovku	200 ks	3,90 Kč	780 Kč
<b>Celkem</b>			<b>2 145 Kč</b>

K umístění POS materiálů byly využity stávající marketingové prvky – nosiče se zaklapávacími rámy velikosti A1, stojan typu „A“ se zaklapávacími rámy velikost A1, stojan na tiskoviny, fixní rámečky formátu A5 v nákupních vozících, stojánek s rámečkem formátu



A4 a reklamní kostka nad druhotným umístěním se čtyřmi zaklapávacími rámy na plakáty formátu 70 x 70 cm.

## 11.10 Vlastní realizace projektu

Na základě zkušeností z praxe a provedených analýz, uvedených v praktické části práce, byl v první polovině února 2014 naplánován projekt optimalizace merchandisingu značky *COOP. Dobré jistoty*. Ke spolupráci byly přizvány zainteresované osoby uvedené v kapitole 11.6. Byly objednány POS materiály, které si vyžádaly několik dní na výrobu, zejména plastové převleky na cenovky. Ty bylo nutno pro dosažení ostrého kontrastu barev dvakrát potisknout a provést ohyb (Obr. 14).



Obr. 14 Převlek na cenovku CDJ (Interní zdroj družstva)

### 11.10.1 Doobjednávka zboží

Dalším krokem byla doobjednávka zboží. Vzhledem k dosavadním zkušenostem vedoucí prodejny s prodejem privátních značek byla skladová zásoba produktů *COOP. Dobré jistoty* značně poddimenzovaná a pro změnu vystavení těchto výrobků nedostačující. Bylo nutné zabezpečit takové množství produktů CDJ, aby bylo možno nejenom vyskládat určená regálová místa zvýšeným facingem, ale také zaplnit druhotné umístění a ponechat určitou rezervu výrobků ve skladě na okamžité doplňování. Vedoucí byla pověřena objednáním

celého portfolia značky CDJ v dostatečném množství s datem dodání nejpozději 13. 2. 2014, což bylo také řádně splněno.

### 11.10.2 Vyskládání zboží v prodejně

Dne 14. 2. 2014 proběhlo vyskládání zboží do regálů s důrazem na znásobený facing. Souběžně bylo uvolněno pro druhotné umístění regálové čelo s nejvýhodnější dispozicí - umístěné cca v konci první třetiny prodejny od vstupu, v bezprostřední blízkosti akční zóny a zároveň nedaleko pokladen. Jedná se o silně frekventované místo při hlavním směru pohybu zákazníků a křížení komunikací. Vzhledem k velkorysému prostoru v okolí vybraného regálového čela lze toto místo považovat za jakési shromaždiště zákazníků, kde se mohou zdržovat i v menší skupince, aniž by ohrozili provoz. Kolem tohoto strategického místa je „nucen“ projít každý návštěvník prodejny (Obr. 15). Zboží bylo v druhotném umístění také měněno, aby se za zkoumanou dobu vystřídal co nejvíce produktů skladového charakteru řady *COOP. Dobré jistoty*.



Obr. 15 Druhotné umístění CDJ k 10. 3. 2014 (Vlastní foto)

### 11.10.3 Výstavka sortimentu *COOP. Dobré jistoty*

U vstupu do prodejny za turniketem je situován prosklený otočný válec, který bývá využíván jako výstavka sezónních produktů, novinek nebo je pronajímán za poplatek dodavatelům. Pro tento projekt byl využit coby prezentace produktů řady *COOP. Dobré jistoty* skladového charakteru (Obr. 16).



Obr. 16 Výstavka výrobků CDJ v otočném válci (Vlastní foto)

### 11.10.4 POS materiály

Jako první v pořadí byl umístěn plakát formátu A1 v nosiči se zaklapávacím rámem ve vestibulu prodejny. Shodný formát byl aplikován do stojanu typu „A“ poblíž turniketu (Obr. 30 v Příloze VI). Ve stejném bodu se nachází také stojan na marketingové materiály, v němž byly po celou dobu trvání projektu dostatečné zásoby informačních brožur a letáků formátu A5. Tiskoviny ze stojánku byly k dispozici zákazníkům. Mohli si je vzít domů a kdykoliv přečíst (Obr. 31 v Příloze VI).

Pro zdůraznění komunikované značky byly vytvořeny čtyři plakáty CDJ do reklamní kostky nad regálovým čelem. Již z dálky a navíc ze čtyř směrů byl tento poutač dobře patrný (Obr 15).

Dalším POS materiálem byl barevný leták A4 ve stojánku s rámečkem přímo u druhotného vystavení (Obr. 15).

Posledními instalovanými materiály byly letáčky vsunuté ve fixním rámečku v nákupním vozíku, a to oboustranně. Po celou dobu nákupu měl zákazník na očích tento vizuál – ať už při letném pohledu kolem na ostatní vozíky či při nahlédnutí do vozíku vlastního.



Obr. 17 Oboustranný plakátek v nákupním vozíku (Vlastní foto)

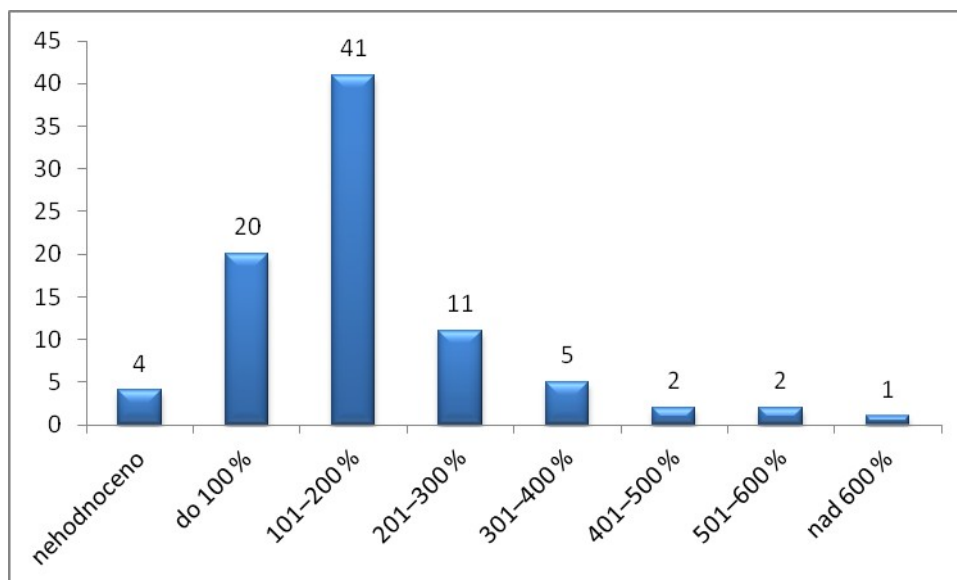
### 11.11 Analýza výsledků projektu

Po celou dobu projektu byly zboží i POS materiály doplňovány a důsledně kontrolovány. Vícečetný facing výrobků *COOP. Dobré jistoty*, zamezení výpadkům v sortimentu, druhotné umístění a zesílená komunikace se promítly do pozitivního výsledku projektu.

Jak je uvedeno v Příloze VII, optimalizací merchandisingu bylo dosaženo v krátkém čase (15. 2. 2014–15. 3. 2014, tedy jeden měsíc) navýšení celkového prodeje výrobků *COOP. Dobré jistoty* o více než 65 %.

Osmnáct položek nedosáhlo loňských prodejů, což bylo podrobeno kontrole v interním systému Account. Bylo zjištěno, že pokles prodeje byl způsoben paralelními promočními akcemi obdobného výrobku jiné značky. Ukázalo se, že při plánování promočních akcí je nutno brát v potaz, zda zlevněný brandový výrobek ne parazituje na prodeji vlastní značky. Další dva produkty generovaly ze stejného důvodu shodný prodej jako v loňském roce.

Naopak velmi dobře obstály ostatní výrobky – plných 56 položek vykázalo nárůst, mnohdy šlo o násobky původních prodejů. Graf 16 ukazuje objem prodejů této značky ve srovnání s loňskou skutečností, vyjádřeno dle procentuálních skupin.



Graf 16 Vyhodnocení prodejnosti výrobků CDJ dle procentuálních skupin  
(Vlastní zpracování)

Nutno podotknout, že výrobky CDJ, které loňské prodeje překonaly o více než 300 %, byly součástí promočních aktivit. Bez snížené marže by tyto výsledky byly zřejmě mnohem menší.

Z analýzy byly vyloučeny čtyři výrobky – Dle Gusta majonéza 350 ml, Ranko Dobrůtka jahoda 130 g, Ranko Dobrůtka čokoláda a nugát 130 g a Ranko Dobrůtka brusinka 130 g. Tyto výrobky byly zalistovány a zařazeny do prodeje až v srpnu 2013, nebylo tedy možno provést objektivní srovnání prodejnosti. Přesto lze již nyní tušit úspěšnost těchto výrobků, ve sledovaném termínu roku 2014 se jejich prodeje pohybovaly mezi 129–159 kusy za měsíc.

## 11.12 Shrnutí projektové části

Hlavním cílem projektu byla podpora prodeje produktů privátní značky řady *COOP. Dobré jistoty* prostřednictvím vybraných prvků merchandisingu. Projekt byl realizován v supermarketu COOP č. 462 Marina Kyjov. Návrh projektu vycházel analýz uvedených v praktické části diplomové práce, tyto analýzy byly vyhodnoceny a jejich výsledky poskytly východiska pro projekt. Důraz byl kladen na zviditelnění značky prostřednictvím POS materiálů a 100% dostupnost a vícečetný facing všech výrobků řady *COOP. Dobré jistoty*. Vzhledem k porovnání merchandisingu značky *COOP. Dobré jistoty* a *Albert Quality* nebyly předmětem projektu čistota prodejny, označení produktů cenovkami a školení personálu – tyto faktory se ukázaly jako systémově ošetřené a v porovnání s konkurenční značkou minimálně dostačující až nadstandardní.

Byl sestaven projektový tým a navržen harmonogram prací. Rozpočet nebyl ze strany vedení družstva omezen, přesto bylo dbáno na efektivitu vynaložených finančních prostředků a využití stávajících nosičů na marketingové materiály. Výsledná částka činila 3645 Kč na realizaci dotazníkového šetření i projektu, nutno však podotknout, že mzdové a provozní náklady zainteresovaných osob byly řešeny v rámci běžné pracovní náplně a nebyly započítány.

Každý z výrobků zkoumané řady byl opatřen převlekem na cenovku oranžové barvy s charakteristickou pečetí *COOP. Dobré jistoty*. Bylo dbáno na pečlivé vyskládání a doplňování zboží a zamezení výpadků v sortimentu. Produkty byly podrobeny ve většině případů vícečetnému facingu na regálech, s výjimkou chladicích vitrín, ve kterých je obecně nedostatek prostoru. Jako druhotné umístění posloužilo čelo regálu, které bylo vybráno s ohledem na atraktivitu místa – konec první třetiny od vstupu do prodejny, poblíž pokladen a akční zóny, u křížení komunikací a vzhledem k velkorysému prostoru vhodné jako shromaždiště zákazníků. V prodejně byl využit prosklený otočný válec jako výstavka produktů CDJ. POS materiály pokrývaly prodejní místo od vstupu do prodejny (plakáty, brožury, letáky) po druhotné umístění (reklamní kostka, stojánek s plakátkem). Pro komunikaci značky byly využity také nákupní vozíky.

Po celou dobu trvání projektu byla prodejna opakovaně kontrolována. Poprojektové výsledky drtivé většiny produktů vzrostly, v mnoha případech několikanásobně. Z toho vyplývá, že projekt na podporu prodeje prostřednictvím merchandisingu byl úspěšný.

### 11.13 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků projektu lze družstvu Jednota Hodonín doporučit aplikovat nástroje pro optimalizaci merchandisingu do celé sítě s ohledem na vnitřní dispozice jednotlivých provozoven. Podle prostorových možností prodejny doporučuji umisťovat privátní značky na znásobený facing a druhotná umístění.

Privátní značku *COOP. Dobré jistoty* navrhuji podrobit masivnější komunikaci v letácích a na webových stránkách. Důležité je informovat zákazníky o přidaných hodnotách, které značka nabízí.

Pro možnost senzorkého ohodnocení lze pořádat řízené ochutnávky vybraných produktů a zaměřit se na soutěže spojené s nákupem a použitím výrobku, např. sbírání čárových kódů dané značky.

S odstupem několika měsíců by bylo vhodné provést opětovné dotazníkové šetření a zjistit, zda se povědomí o značce *COOP. Dobré jistoty* po optimalizaci merchandisingu a in-store komunikace zvýšilo.

I když je možno dosáhnout pouze pomocí změny merchandisingu pozitivních výsledků, pro dosažení synergického efektu je třeba radikálních změn v sortimentní a cenové politice. Navrhuji zúžit sortiment na předem definované množství pro zákazníky nezastupitelných brandových produktů a široké portfolio privátních značek. Dodržet pravidlo privátní značky jako cenového bojovníka v komoditě, v případě vyšších řad (*COOP. Dobré jistoty*, *COOP Quality Standard*, *COOP Premium*) vytvořit pozice jedinečných výrobků.

Důležité je plánovat promoční akce tak, aby nedocházelo k parazitování mezi obdobnými produkty, zejména je potřeba předcházet poškození prodeje vlastních značek. Toto plánování vyžaduje investici do specializovaného programu. Řešení nové generace umožňují nejenom plánovat uložení zboží v regálech a na prodejní ploše, ale také na základě historických dat o prodeji vyhodnocovat a simulovat jejich prodejnost včetně navržení optimální prodejní ceny.

## 12 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Po provedení analýz a vyhodnocení projektu byly zjištěny odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

### **VO 1: Jaká byla znalost značky *COOP. Dobré jistoty* v době realizace průzkumu?**

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že znalost značky *COOP. Dobré jistoty* byla v době realizace průzkumu velmi nízká, vybavilo si ji pouze 26 respondentů ze stovky dotázaných. Z toho 24 zákazníků si značky všimlo na obalu výrobku, 19 v letáku, 17 v prodejně, 8 na webových stránkách, 4 v tištěné inzerci a 2 z mladší generace respondentů tuto značku zaznamenali pomocí mobilní aplikace „COOP. Dobré recepty“. Výše uvedený nelichotivý výsledek potvrzovaly nízké prodeje řady *COOP. Dobré jistoty*.

### **VO 2: Ve kterých aspektech se lišil merchandising značky *COOP. Dobré jistoty* od merchandisingu vybrané značky v konkurenčním řetězci?**

V několika aspektech byl merchandising značky *COOP. Dobré jistoty* srovnatelný s vybranou značkou *Albert Quality* v prodejně Albert – čistota prodejního místa, nedostatečná POS komunikace a opatření zboží cenovkami. Ve prospěch prodejny COOP svědčil dostatek poučeného personálu v obslužných úsecích i u pokladen.

Naopak prodejna Albert mohla nabídnout propracovanější sortimentní a cenovou politiku privátních značek. Důležitým faktorem se jevila dostatečná skladová zásoba a časté doplňování. Řada *Albert Quality* byla v mnoha případech vystavena ve znásobeném facingu a zastávala v dané komoditě pozici cenového bojovníka nebo ojedinělého nezastupitelného výrobku.

### **VO 3: Jaký dopad měla optimalizace merchandisingu, realizovaná v projektu, na prodejnost výrobků *COOP. Dobré jistoty*?**

Pouze u 20 z 86 výrobků nedošlo k nárůstu prodeje vlivem paralelních promočních akcí obdobných brandových produktů. V ostatních případech generovaly výrobky *COOP. Dobré jistoty* vyšší prodeje oproti porovnávanému období v loňském roce, několik výrobků přesáhlo loňskou skutečnost dokonce několikanásobně. Průměrné navýšení prodeje činilo více než 65 %.



## ZÁVĚR

Jak dokazují současné výzkumy, téměř 75 % nákupů probíhá neplánovaně – zákazníci se velmi často rozhodují o tom, co si zakoupí, přímo v místě prodeje (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16). O úspěchu konkrétních výrobků tak v mnoha případech rozhoduje merchandising – promyšlená práce se zbožím, způsob vystavení, doplňování, čistota prostředí, efektivní využití POS materiálů a in-store komunikace celkově. Merchandising byl také tématem této diplomové práce.

Hlavním cílem práce bylo vypracování projektu na podporu prodeje výrobků *COOP. Dobré jistoty* pomocí merchandisingu. Dílčí cíle byly průzkum zákaznické znalosti privátní značky *COOP. Dobré jistoty*, analýza stávajícího merchandisingu této řady výrobků v družstvu Jednota Hodonín, porovnání s merchandisingem srovnatelné značky v prodejně konkurenčního řetězce a analýza prodejnosti těchto výrobků z interních dat družstva.

Průzkum i projekt byly realizovány v největší prodejně Jednoty Hodonín, supermarketu Marina č. 462 v Kyjově, tedy na nejvyšší úrovni hierarchie prodejen jmenovaného družstva.

Stanovené cíle diplomové práce byly splněny. Byly provedeny analýzy, na jejichž základě byl vypracován a realizován projekt na podporu výrobků pomocí merchandisingu. Byly zodpovězeny výzkumné otázky a provedena další doporučení.

Vzhledem k úspěšnosti projektu se již nyní připravuje jeho další využití pro celou prodejní síť družstva na Hodonínsku a Novojičínsku s přihlédnutím ke konkrétním dispozicím jednotlivých prodejen.

Tím ale práce s privátními značkami v Jednotě Hodonín nekončí. Nadále je třeba využívat potenciál privátních značek, důsledně implementovat sortimentní politiku ve všech hodnotových úrovních, upřednostňovat regálové pozice pro výrobky s vlastní značkou, věnovat odpovídající místo a úsilí komunikaci hodnot privátních značek v místě prodeje. Tato strategie není složitá, pouze logická a umožňuje důsledné „odlišení se“ od konkurence.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

1. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-2840-0.
2. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-726-1167-6.
3. HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Vyd. 1. Praha: Profesia Consulting. ISBN 80-7259-049-9.
4. HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-85424-83-5.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
9. KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-86730-01-8.
10. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2452-2.
11. PAVLŮ, Dušan et al., 2005. *Marketingové komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7318-306-4.
12. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

13. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 1998. *Obchodní podnikání: retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-48-4.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SCHIFFMAN, Leon a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
16. TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### Časopisy:

21. BOHUNĚK, Bohuslav. Polské? Děkuji, nechci. In: *Marketing Sales Media*, 2014, roč. II, č. 11, s. 13, ISSN 1805-8604.
22. JESENSKÝ, Daniel. Vyplatí se systematický přístup. In: Atoz Marketing Services. *Hvězdy prodeje 2013*, příloha časopisu Zboží&Prodej, 2013, č. 4, s. 19, reg. značka MK ČR E6647.
23. SMOLKOVÁ, Eva. Privátní značky. In: Univerzita Komenského v Bratislavě. *Marketing Science and Inspirations*, 2013, roč. VIII, č. 1, s. 9-14, ISSN 1338-7944.
24. *Marketing Sales Media*, 2014a, roč. II, č. 1, s. 14, ISSN 1805-8604.
25. *Marketing Sales Media*, 2014b, roč. II, č. 7, s. 16, ISSN 1805-8604.
26. ŠTÁDLER, Michal. Co chybí privátním značkám? In: *Marketing Sales Media*, 2014, roč. II, č. 6, s. 14, ISSN 1805-8600.

**Internetové zdroje:**

27. ABZ Slovník cizích slov, © 2005-2014. Merchandising. *ABZ.cz* [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/merchandising>>
28. AHOLD, © 2014. O nás. *Albert.cz* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/>
29. BORDEN, Neil H. © 1984. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. In: *commerce.uct.ac.za* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: [http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984\\_The%20concept%20of%20marketing.pdf](http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf)
30. CACIO, © 2006. Tisková zpráva k vyhlášení výsledků. In: *Cacio.cz* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.cacio.cz/tiskova-zprava-k-vyhlaseni-vysledku/>
31. DOBREJISTOTY.CZ, © 2013. *COOP. Dobré jistoty*. [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.dobrejistoty.cz/>
32. E15, © 2013. Privátní značky na trhu dál stagnují. In: *E15.cz* [online]. Mar 7, 2013, 6:45 am [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/privatni-znacky-na-trhu-dal-stagnuji-963284>
33. HORÁČEK, Filip, 2014a. Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš. In: *iDnes.cz/ekonomika* [online]. Jan 20, 2014, 2 pm [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-ekonomika.aspx?c=A140120\\_133534\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-ekonomika.aspx?c=A140120_133534_ekonomika_fih)
34. HORÁČEK, Filip, 2014b. Přehled: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. In: *iDnes.cz/ekonomika* [online]. Jan 21, 2014, 0:51 pm [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)
35. HRDLIČKOVÁ, Lucie a Jan KLESLA, 2013. Síť obchodů Coop přebírá desítky pošt. Chce také prodávat energie a volání. In: *IHNED.cz* [online]. Mar 26, 2013, 7:58 am [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59577350-sit-coop-chce-prodavati-energie-a-volani>
36. JANOUSH, Vilém, 2013. Aféry s nekvalitním jídlem využívají Češi k protekci, zní z Polska. In: *Deník.cz* [online]. Apr 10, 2013, 05:11 am [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/potravinova-valka-ukonceme-to-volaji-polaci-20130409.html>

37. KAČER, Pavel, 2014. Domácí původ v Česku prodává. In: *iPROSPERITA.cz* [online]. Jan 29, 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprosperita.cz/kvalita/4265-domaci-puvod-v-cesku-prodava>
38. KOLLMANNOVÁ, Denisa Kasl, 2013. Bezpečnost potravin: důvěra veřejnosti v komunikaci vlády. In: *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/prilohy/Kollmannova.pdf>
39. MISTOPRODEJE.CZ, © 2013. Češi a reklama 2013. [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?id=6656>
40. PICHLER, Pavel, 2009. Privátní značky: opravdu výhodná cesta. In: *eRegal.cz* [online]. Mar 26, 2009, 10:14 pm [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-35899700-privatni-znacky-opravdu-vyhodna-cesta>
41. POTRAVINY NA PRANÝŘI, © 2014. Kontrola potravin označených národní značkou kvality KLASA. [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/InspControl.aspx?lang=cs&design=default&archive=actual&listtype=tiles>
42. SKÁLA, Zdeněk, 2014. České obchodní řetězce jsou na vzestupu. In: *MarketingSales.tyden.cz* [online]. Jan 13, 2014, 0:44 pm [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/zdenek-skala-ceske-obchodni-retezce-jsou-na-vzestupu\\_294667.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/zdenek-skala-ceske-obchodni-retezce-jsou-na-vzestupu_294667.html)
43. THE BRANDING SOURCE, © 2013. *New logo: AH Basic*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://brandingsource.blogspot.cz/2013/04/new-logo-ah-basic.html>
44. TŮMA, Ondřej, 2013. Národní značka kvality Klasa: za hodně peněz málo muziky. In: *Penize.cz* [online]. Aug 1, 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/258453-narodni-znacka-kvality-klasa-za-hodne-penez-malo-muziky>

#### **Ostatní zdroje:**

45. Interní zdroje družstva Jednota Hodonín (1980–2014)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Marketingový mix (product, price, place, promotion)
CDJ	COOP. Dobré jistoty
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PR	Public relations
VO	Výzkumná otázka

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Proces přijetí nového produktu (Vysekalová, 2011, s. 123)</i> .....	30
<i>Obr. 2 Logo značky kvality Klasa (Horáček, © 2014b)</i> .....	33
<i>Obr. 3 Logo značky kvality Regionální potravina (Horáček, © 2014b)</i> .....	33
<i>Obr. 4 Logo Český výrobek (Horáček, © 2014b)</i> .....	34
<i>Obr. 5 Logo skupiny COOP (Interní zdroj družstva)</i> .....	41
<i>Obr. 6 Logo Klasik (Interní zdroj družstva)</i> .....	44
<i>Obr. 7 Logo COOP Premium (Interní zdroj družstva)</i> .....	44
<i>Obr. 8 Pečeť CDJ (Interní zdroj družstva)</i> .....	46
<i>Obr. 9 Logo AH BASIC (The Branding Source, © 2013)</i> .....	62
<i>Obr. 10 Logo Albert Bio (AHOLD, © 2014)</i> .....	62
<i>Obr. 11 Logo Albert Excellent (AHOLD, © 2014)</i> .....	63
<i>Obr. 12 Logo Albert Quality (AHOLD, © 2014)</i> .....	63
<i>Obr. 13 Symbol značky CDJ – košík s výrobky (Dobrejstoty.cz, © 2013)</i> .....	72
<i>Obr. 14 Převlek na cenovku CDJ (Interní zdroj družstva)</i> .....	73
<i>Obr. 15 Druhotné umístění CDJ k 10. 3. 2014 (Vlastní foto)</i> .....	74
<i>Obr. 16 Výstavka výrobků CDJ v otočném válci (Vlastní foto)</i> .....	75
<i>Obr. 17 Oboustranný plakát v nákupním vozíku (Vlastní foto)</i> .....	76
<i>Obr. 18 Privátní značky COOP (Interní zdroj družstva)</i> .....	92
<i>Obr. 19 Výběr výrobků Klasik (Interní zdroj družstva)</i> .....	92
<i>Obr. 20 Výběr ze značek řady COOP Standard (Interní zdroj družstva)</i> .....	93
<i>Obr. 21 Výběr produktů COOP Premium (Interní zdroj družstva)</i> .....	93
<i>Obr. 22 Pečeť „COOP EURO Quality (Interní zdroj družstva)</i> .....	93
<i>Obr. 23 Exteriér prodejny COOP 462 Marina Kyjov (Vlastní foto)</i> .....	96
<i>Obr. 24 Interiér prodejny 462 Marina Kyjov (Vlastní foto)</i> .....	96
<i>Obr. 25 Exteriér prodejny Albert Hodonín (Vlastní foto)</i> .....	97
<i>Obr. 26 Interiér prodejny Albert Hodonín (Vlastní foto)</i> .....	97
<i>Obr. 27 Plakát CDJ formát A1 (Interní zdroj družstva)</i> .....	98
<i>Obr. 28 Leták CDJ formát A5, oboustranný (Interní zdroj družstva)</i> .....	99
<i>Obr. 29 Brožura CDJ, skládaná, oboustranná, formát DL (Interní zdroj družstva)</i> .....	99
<i>Obr. 30 Umístění plakátu CDJ A1 (Vlastní foto)</i> .....	100
<i>Obr. 31 Umístění brožur CDJ ve stojanu na marketingové materiály (Vlastní foto)</i> .....	100

---

*Obr. 32 Označení výrobků CDJ v regálech (Vlastní foto)..... 101*



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Rozdělení prodejen Jednoty Hodonín dle jednotlivých typů k 1. 1. 2014 .....</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 2 Komparace merchandisingu .....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 3 Harmonogram projektu .....</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 4 Přehled použitých POS materiálů .....</i>	<i>72</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Důležitost deklarované kvality potravin u nákupu (Vlastní zpracování)</i> .....	49
<i>Graf 2 Sledované informace u kupovaných výrobků (Vlastní zpracování)</i> .....	50
<i>Graf 3 Důvěra zákazníků v kvalitu domácích výrobků (Vlastní zpracování)</i> .....	51
<i>Graf 4 Vyjádření názoru na značky kvality (Vlastní zpracování)</i> .....	51
<i>Graf 5 Znalost pojmu „privátní značka“ (Vlastní zpracování)</i> .....	52
<i>Graf 6 Znalost konkrétních privátních značek (Vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Graf 7 Četnost nákupů privátních značek (Vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Graf 8 Důvody pro nákup privátních značek (Vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Graf 9 Znalost značky COOP. Dobré jistoty (Vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Graf 10 Odpověď respondentů na dotaz, zda vyzkoušeli výrobek CDJ</i> .....	55
<i>Graf 11 Podíl nákupů obsahujících výrobek CDJ (Vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Graf 12 Četnost nákupů v prodejnách COOP (Vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Graf 13 Poměr oslovených žen a mužů (Vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Graf 14 Věk respondentů (Vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Graf 15 Zaměstnanost dotázaných (Vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Graf 16 Vyhodnocení prodejnosti výrobků CDJ dle procentuálních skupin</i> .....	77

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Privátní značky COOP
- P II Dotazník
- P III Prodejna COOP Marina Kyjov
- P IV Prodejna Albert Hodonín
- P V POS materiály *COOP. Dobré jistoty*
- P VI Implementace POS materiálů CDJ
- P VII Vyhodnocení prodejnosti výrobků CDJ před a po realizaci projektu
- P VIII Vyhodnocení dotazníkového šetření, kopie dotazníků (přiloženo na CD nosiči)

## PŘÍLOHA P I: PRIVÁTNÍ ZNAČKY COOP



Obr. 18 Privátní značky COOP (Interní zdroj družstva)



Obr. 19 Výběr výrobků Klasik (Interní zdroj družstva)



Obr. 20 Výběr ze značek řady COOP Standard (Interní zdroj družstva)



Obr. 21 Výběr produktů COOP Premium (Interní zdroj družstva)



Obr. 22 Pečeť „COOP EURO Quality (Interní zdroj družstva)

## PŘÍLOHA II: DOTAZNÍK (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

### Dotazník

1. Je pro Vás při nákupu důležitá deklarovaná kvalita výrobku?
  - a) velmi důležitá
  - b) spíše důležitá
  - c) spíše nedůležitá
  - d) zcela nedůležitá
  - e) nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a
  
2. Jaké sledujete informace u kupovaných výrobků? Můžete zatrhnout i více možností, max. však 5.
  - a) cena
  - b) datum spotřeby
  - c) země původu
  - d) hmotnost (objem) výrobku
  - e) množství kontroverzních přísad (tzv. „éčka“, separát, mleté kůže apod.)
  - f) nutriční složení (počet bílkovin, sacharidů, tuků)
  - g) energetická hodnota
  - h) informace o likvidaci obalu
  - i) jiné \_\_\_\_\_
  
3. Důvěřujete více kvalitě domácích výrobků?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) jiná odpověď: \_\_\_\_\_
  
4. Jaký máte názor na značky kvality, např. „Klasa“, „Český výrobek“ apod.?
  - a) tyto značky neznám
  - b) značky kvality znám, ale při nákupu se podle nich neorientuji
  - c) občas se podle nich orientuji
  - d) jsou pro mě důležitým vodítkem při nákupu potravin
  
5. Víte, co je myšleno pod pojmem „privátní (vlastní)“ značka řetězce?
  - a) ano
  - b) ne
  
6. Setkal/a jste se už s těmito názvy privátních značek? Můžete zatrhnout i více možností.
  - a) Albert Quality
  - b) Tesco Standard
  - c) K - Classic
  - d) Značky kvality Lidl (Pilos, W5, Pikok, Argus apod.)
  - e) Penny Karlova Koruna
  - f) COOP. Dobré jistoty
  
7. Jak často nakupujete privátní značky:
  - a) často
  - b) občas
  - c) výjimečně
  - d) nikdy

8. Z jakého důvodu nakupujete privátní značky? Můžete zatrhnout i více možností.
- a) nízká cena
  - b) dobrá kvalita
  - c) bohatý sortiment
  - d) nevidím rozdíl oproti značkovému produktu
  - e) zajímavý obal
  - f) jiný důvod \_\_\_\_\_
  - g) privátní značky nekupuji
9. Slyšel/a jste už o značce „COOP. Dobré jistoty“? Pokud ano, kde Vás tahle značka upoutala? Můžete zatrhnout i více možností.
- a) informace na obalu výrobku
  - b) v prodejně
  - c) v letáčích
  - d) na webových stránkách
  - e) v tisku
  - f) jinde: \_\_\_\_\_
  - g) nevybavuji si tuto značku
10. Vyzkoušel/a jste některý z výrobků označených logem „COOP. Dobré jistoty“?
- a) ano
  - b) ne
  - c) nejsem si jist/a
11. Zakoupil/a jste dnes některý z výrobků řady „COOP. Dobré jistoty“? Pokud ano, jaký?
- a) ano, \_\_\_\_\_
  - b) ne
12. Jak často nakupujete v prodejnách COOP?
- a) každý den
  - b) několikrát týdně
  - c) několikrát měsíčně
  - d) občas
  - e) (téměř) vůbec
13. Jste:
- a) muž
  - b) žena
14. Kolik je Vám let?
- a) do 24 let
  - b) 25 – 34 let
  - c) 35 – 44 let
  - d) 45 – 60 let
  - e) více než 60 let
15. Jste:
- a) student/ka
  - b) pracující
  - c) nezaměstnaný/á
  - d) v domácnosti (na MD)
  - e) důchodce
  - f) jiná možnost \_\_\_\_\_

### PŘÍLOHA III: PRODEJNA COOP MARINA KYJOV



*Obr. 23 Exteriér prodejny COOP 462 Marina Kyjov (Vlastní foto)*



*Obr. 24 Interiér prodejny 462 Marina Kyjov (Vlastní foto)*



## PŘÍLOHA IV: PRODEJNA ALBERT HODONÍN



*Obr. 25 Exteriér prodejny Albert Hodonín (Vlastní foto)*



*Obr. 26 Interiér prodejny Albert Hodonín (Vlastní foto)*

# PŘÍLOHA P V: POS MATERIÁLY COOP. DOBRÉ JISTOTY

**COOP. Dobré jistoty.**

**Je důležité vědět,  
co kupuji. To je jisté.**

[www.dobrejistyty.cz](http://www.dobrejistyty.cz)

**COOP. VŠECHNO DOBRÉ.**

**DOBŘE JISTOTY**  
**coop**

- 1** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.
- 2** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.
- 3** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.
- 4** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.
- 5** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.
- 6** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.
- 7** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.
- 8** Každý produkt je vyrobený dle vysokých standardů kvality a bezpečnosti. Každý výrobek je důkladně kontrolován a certifikován.

Obr. 27 Plakát CDJ formát A1 (Interní zdroj družstva)

**COOP. Dobré jistoty.**

**Je důležité vědět,  
co kupuji. To je jisté.**



[www.dobrejistoty.cz](http://www.dobrejistoty.cz)

**COOP. VŠECHNO DOBRÉ.**

**DOBŘE JISTOTY**  
coop

**Bez geneticky upravených vstupů,  
bez kontroverzních aditiv, umělých  
barviv nebo dalších přídatných látek.**

**Testovaný prověřenými ochutnávkami s větším počtem  
externích respondentů (doloženo protokoly z ochutnávek),  
ověřený renomovanými pracovníky.**

**Obsahuje přírodní a přirozené suroviny, pouze  
deklarované složky, a to v množství odpovídajícím  
textové části označení výrobku.**

**Splňuje podmínky ekologické obnovitelnosti  
zdrojů, bez fosfátů, cfc, není testován na  
zvířatech, obaly jsou ekologicky likvidovány.**

**Garance výroby v České republice, s uvedením místa  
výrobce, kde je výrobek vyroben, s minimálním podílem  
90% české práce a 80% českých vstupních surovin  
s výjimkou výrobků, v nichž jsou obsaženy nezbytné  
suroviny, které přirozeně nemohou mít původ v ČR.**

**Neobsahuje dětskou a jinak  
společensky neúnosnou práci,  
výrobce je společensky bezúhonný.**

**COOP. VŠECHNO DOBRÉ.**

**DOBŘE JISTOTY**  
coop

Obr. 28 Leták CDJ formát A5, oboustranný (Interní zdroj družstva)

[www.dobrejistoty.cz](http://www.dobrejistoty.cz)



**COOP**

**Je důležité vědět,  
co kupuji. To je jisté.**

**DOBŘE JISTOTY**  
coop

**COOP. VŠECHNO DOBRÉ.**

**DOBŘE JISTOTY**  
coop

**O projektu**

Produkce jemné Vlny vejce v rámci značky COOP vznikla díky spolupráci s výrobcem COOP DOBRÉ JISTOTY.

Tato vlna je testována v našich prodejnách. V příloze je seznam všech přírodních látek, které jsou v této vlně obsaženy – bezpečné čisté, ověřené potraviny, ekologické a společenské odpovědné.

Naděje není vlna a myslíme si také, že garantujeme kvalitní produkt, za který je pak i bezpečnost a spokojenost obou stran s označením produktu.

Výrobce značky COOP DOBRÉ JISTOTY nachází sídlo v Praze, v ulici Na Příkopě 10, v Praze 1. Všechny výrobky jsou vyrobeny v České republice, kde je výrobek vyroben, s minimálním podílem 90% české práce a 80% českých vstupních surovin s výjimkou výrobků, v nichž jsou obsaženy nezbytné suroviny, které přirozeně nemohou mít původ v ČR.

Výrobce COOP DOBRÉ JISTOTY není členem žádné zvláštní organizace, která by byla zodpovědná za jeho výrobky. Pokud se o celém projektu a chci více dozvědět, můžete nás kontaktovat na [info@dobrejistoty.cz](mailto:info@dobrejistoty.cz).

**Bez geneticky upravených vstupů,  
bez kontroverzních aditiv, umělých  
barviv nebo dalších přídatných látek.**

**Testovaný prověřenými ochutnávkami  
s větším počtem externích respondentů  
doloženo protokoly z ochutnávek,  
ověřený renomovanými pracovníky.**

**Obsahuje přírodní a přirozené  
suroviny, pouze deklarované složky,  
a to v množství odpovídajícím textové  
části označení výrobku.**

**Splňuje podmínky ekologické  
obnovitelnosti zdrojů, bez fosfátů,  
cfc, není testován na zvířatech,  
obaly jsou ekologicky likvidovány.**

**Garance výroby v České republice,  
s uvedením místa výrobce, kde je  
výrobek vyroben, s minimálním  
podílem 90% české práce a 80%  
českých vstupních surovin s výjimkou  
surovin, které přirozeně nemohou  
mít původ v ČR.**

**Neobsahuje dětskou a jinak  
společensky neúnosnou práci,  
výrobce je společensky bezúhonný.**

Obr. 29 Brožura CDJ, skládaná, oboustranná, formát DL (Interní zdroj družstva)

## PŘÍLOHA VI: IMPLEMENTACE POS MATERIÁLŮ CDJ



*Obr. 30 Umístění plakátu CDJ A1 (Vlastní foto)*



*Obr. 31 Umístění brožur CDJ ve stojanu na marketingové materiály (Vlastní foto)*



Obr. 32 Označení výrobků CDJ v regálech (Vlastní foto)

**PŘÍLOHA VII: VYHODNOCENÍ PRODEJNOSTI VÝROBKŮ CDJ  
PŘED A PO REALIZACI PROJEKTU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

Č.	Artikl	Výrobek	Prodej před	Prodej po	Index 2014/2013
1	700001	Ranko jogurt smetanový bílý 140 g	283	203	71,73 %
2	700010	Ranko jogurt smetanový bílý 380 g	121	145	119,83 %
3	700130	Ranko pomazánkové máslo 150 g	475	276	58,11 %
4	703240	Ranko máslo 250 g	449	608	135,41 %
5	700040	Ranko Papánek krém vanilka 70 g	67	138	205,97 %
6	700041	Ranko Papánek krém kakao 70 g	27	55	203,70 %
7	100478	Ranko smetana do kávy 10% 10 x 10 g	240	252	105,00 %
8	703809	Ranko acidofilní mléko 3,6 % 950 g	34	61	179,41 %
9	703142	Ranko korbačik slaný 55 g	98	114	116,33 %
10	703720	Ranko parenička uzená 100 g	52	66	126,92 %
11	703003	Ranko jogurt bílý probio kultura 120 g	134	233	173,88 %
12	700050	Ranko smetana sladká 12% 200 g	94	366	389,36 %
13	100511	Ranko mléko zahuštěné neslazené 200 g	7	9	128,57 %
14	703896	Ranko smetana trvanlivá 30% 200 g	44	136	309,09 %
15	703718	Ranko čerstvé mléko polotučné 1,5% 1 l	229	272	118,78 %
16	703801	Ranko Podhorský sýr plátky 45% 100 g	13	78	600,00 %
17	102142	Dolcezza Hořické trubičky 2 ks 30 g	32	141	440,63 %
18	102965	Babyland přesnídávka jablečná 190 g	22	83	377,27 %
19	102967	Babyland přesnídávka broskvová 190 g	15	129	860,00 %
20	102968	Babyland přesnídávka meruňková 190 g	19	105	552,63 %
21	101393	VAROMA vaječné špagety 500 g	21	45	214,29 %
22	101395	VAROMA vaječné fleky 500 g	29	50	172,41 %
23	101394	VAROMA vaječná kolínka 500 g	28	60	214,29 %
24	102801	Dle Gusta hrášek slaný nálev 180 g	68	79	116,18 %
25	102814	Dle Gusta kopr v nálevu 240 g	19	20	105,26 %
26	102805	Dle Gusta zelí červené 320 g	3	5	166,67 %
27	102811	Dle Gusta okurky sterilované 735 ml	18	36	200,00 %
28	102808	Dle Gusta hrášek s karotkou 330 g	33	39	118,18 %

Č.	Artikl	Výrobek	Prodej před	Prodej po	Index 2014/2013
29	102807	Dle Gusta směs do brambor. salátu 330 g	47	44	93,62 %
30	102809	Dle Gusta Kyjovanka 330 g	19	21	110,53 %
31	102813	Dle Gusta protlak rajčatový 115 g	79	137	173,42 %
32	190232	KAPÍTO nápoj jablko 250 ml	15	42	280,00 %
33	190257	KAPÍTO nápoj pomeranč 250 ml	12	29	241,67 %
34	190258	KAPÍTO nápoj lesní jahoda 250 ml	21	39	185,71 %
35	104341	KAPÍTO šťáva 100% jablko 1 l	26	23	88,46 %
36	700042	Ranko zakysaná smetana 15% 200 g	77	156	202,60 %
37	101114	VAROMA České buchty v prášku 550 g	12	7	58,33 %
38	101106	VAROMA Lívanečky v prášku 250 g	6	5	83,33 %
39	102826	VAROMA Palačinky v prášku 250 g	16	13	81,25 %
40	101116	VAROMA Maková náplň 250 g	1	5	500,00 %
41	102334	VAROMA Puding vanilkový 40 g	118	161	136,44 %
42	102336	VAROMA Puding čokoládový 40 g	23	22	95,65 %
43	102337	VAROMA Puding malinový 40 g	33	25	75,76 %
44	703274	Ranko Žervé 80 g	61	109	178,69 %
45	703275	Ranko Duko přírodní 80 g	105	60	57,14 %
46	700015	Ranko jogurt smetanový borůvka 140 g	29	52	179,31 %
47	700016	Ranko jogurt smetanový oříšek 140 g	25	76	304,00 %
48	700002	Ranko jogurt smetanový jahoda 140 g	33	96	290,91 %
49	703721	Ranko tavený sýr smetanový 60% 100 g	45	42	93,33 %
50	703712	Ranko tavený sýr smetanový 48% 140 g	81	133	164,20 %
51	703715	Ranko tavený sýr s paprikou 48% 140 g	20	20	100,00 %
52	703262	Ranko pomazánkové máslo česnek 150 g	17	30	176,47 %
53	703263	Ranko pomazánkové máslo křen 150 g	31	42	135,48 %
54	700131	Ranko pomazánkové máslo pažitka 150 g	23	45	195,65 %
55	700132	Ranko pomazánkové máslo šunka 150 g	16	21	131,25 %
56	703830	Ranko NIVA 50 % 110 g	144	173	120,14 %
57	703891	Ranko Akawi bílý sýr 125 g	44	30	68,18 %
58	110018	Dolcezza arašídová kolečka 80 g	9	11	122,22 %
59	110017	Dolcezza polomáčené sušenky 75 g	6	11	183,33 %

Č.	Artikl	Výrobek	Prodej před	Prodej po	Index 2014/2013
60	107320	Nový den Kávovina 100 g	8	10	125,00 %
61	703711	RANKO Eidam uzený 45% 100 g plátky	103	141	136,89 %
62	703710	RANKO Eidam sýr 45% 100 g plátky	164	138	84,15 %
63	703709	RANKO Eidam sýr 30% 100 g plátky	449	554	123,39 %
64	42390	Dle Gusta listové těsto zmrazené 350 g	210	83	39,52 %
65	37870	VAROMA sádlo škvařené vepřové 250 g	58	47	81,03 %
66	101123	VAROMA bramborový škrob 250 g	28	42	150,00 %
67	110056	Dle Gusta kečup jemný 490 g	19	27	142,11 %
68	703707	RANKO tavený sýr smetana 60% 150 g	11	10	90,91 %
69	703708	RANKO tavený sýr light 26% 150 g	4	13	325,00 %
70	703706	RANKO tavený sýr zeleninou 55% 150 g	2	3	150,00 %
71	703719	RANKO balkánský sýr 48% 180 g	29	39	134,48 %
72	110046	VAROMA rostlinný olej řepkový 1 l	96	101	105,21 %
73	703701	RANKO tvaroh měkký 250 g	173	227	131,21 %
74	703702	RANKO tvaroh polotučný 250 g	562	513	91,28 %
75	110268	Dolcezza chlebiček pšeničný 100 g	30	52	173,33 %
76	105130	Cvack Cvack tyčinky slané 100 g	10	21	210,00 %
77	105131	Cvack Cvack tyčinky sezamové 100 g	18	20	111,11 %
78	100316	Nový Den nápoj v prášku citron 350 g	14	10	71,43 %
79	100317	Nový Den nápoj v prášku ovocný 350 g	8	8	100,00 %
80	703705	Ranko termix vanilkový 90 g	183	192	104,92 %
81	703704	Ranko termix čokoládový 90 g	152	176	115,79 %
82	700481	Ranko Camembert sýr 100 g	60	150	250,00 %
83	705529	Dle Gusta majonéza 350 ml	novinka	23	nehodnoceno
84	703557	Ranko Dobrůtka jahoda 130 g	novinka	159	nehodnoceno
85	703558	Ranko Dobrůtka čokoláda a nugát 130 g	novinka	129	nehodnoceno
86	703559	Ranko Dobrůtka brusinka 130 g	novinka	135	nehodnoceno
				<b>Průměr</b>	<b>165,16 %</b>