

VÝROBEK VERSUS ZNAČKA

Vratislav Kozák, Ondřej Král

Abstrakt:

Studie analyzuje rozrůstající se trh vlastních značek obchodních řetězců (DOB) a jejich možný vliv na zavedené značky tradičních producentů (MOB). Vlastní značky se zaměřují především na výrobky rychloobrátkového zboží. Analýza se zaměřuje na využívání DOB u nejvýznamnějších obchodních řetězců, ale také na původ vlastních značek, jejich rozšíření v ČR a v Evropě. Závěr práce se zaměřuje na segmenty, které jsou vlastními značkami nejvíce ohroženy. Jedná se především o segmenty, jako například balená voda či nealkoholické nápoje, které jsou vnímány pouze jako komodit. Nejméně jsou ohroženy prémiové značky, které se prosazují svou kvalitou. Není neobvyklé, že stejný výrobce vyrábí pod vlastní zavedenou značkou, tak i pod značkou obchodních řetězců.

Klíčová slova: vlastní značky, značky tradičních producentů, obchodní řetězce, rychloobrátkové zboží

1. Distributor Own Brand (DOB)

DOB je takový výrobek, který je prodáván pouze v daném obchodním řetězci a nikde jinde jej ve stejné podobě nenajdeme. Je typický hned několika rysy:

Obal - jde o obal speciálně uzpůsobený pro příslušný řetězec, vypadá většinou jednoduše s jasným rozpoznatelným symbolem, pomocí něhož zákazník může tento výrobek snadno identifikovat. Obal je jednoduše řešený, a není proto nákladný. Má vzbuzovat pocit, že právě obal je jedním z důvodů, proč je výrobek levnější než ostatní.

- **Verze 1 - na první pohled rozpoznatelný** - výrobek je jasně označen logem obchodního řetězce či jiným označením, pod kterým se prodává.
- **Verze 2 - na první pohled nerozpoznatelný** - výrobek se na první pohled jeví jako jakýkoli jiný výrobek z kategorie MOB a upoutá pouze cenou. Rozpoznat, že se jedná o vlastní výrobek obchodního řetězce, lze pouze z malého označení obvykle na zadní straně výrobku nebo ze slovního sdělení, opět zpravidla na zadní straně.

Balení - obvykle se neprodává ve větších či speciálních baleních oproti dalším výrobkům v daném segmentu. Důvodem je možnost porovnání ceny vůči ostatním výrobkům při stejném množství.

Cena - výrobek je výrazně levnější než konkurenční. Kladný cenový rozdíl není vždy pravidlem a někdy existuje i levnější výrobek, ale pouze asi u 1 % případů.

Časové omezení - nabídka některých výrobků z této kategorie je někdy časově omezena a nemusí být při každé návštěvě zákazníka k dispozici. Tato situace hlavně nastávala, když byly dodávky DOB výrobků v počátcích. Postupem času, kdy se dodávky DOB výrobků velmi zprofesionalizovaly, se již toto omezení prakticky nevyskytuje.

Množstevní omezení - u drtivé většiny obchodů a produktů je omezeno množství, které se může koupit v rámci jednoho nákupu. Výrobek je označen cedulkou: „Tohoto výrobku můžete koupit v rámci jednoho nákupu pouze běžné množství.“ Dodržování tohoto nařízení není vyžadováno.

Prodejní místo/plocha - je zajímavé, že DOB obvykle nedisponují výrazným zvýhodněním v rámci prodejního místa. Mírná výhoda může být větší prodejní plocha, která je jim vyhrazena.

Marketing - na tyto výrobky je pouze omezená reklama. Reklama se omezuje především na propagační letáky s akční nabídkou.

Kvalita - obvykle se liší jeho kvalita/receptura od ostatních výrobků v segmentu, což také umožňuje výrazně snížit cenu. Nesmí se stát, že výrobek je nepoživatelný, zdravotně závadný, ale

mnohdy zákazník je schopen poznat, že si nekoupil tu nejvyšší možnou kvalitu.

2. Původ vlastních značek obchodních řetězců (DOB)

V posledních letech se stále více prosazují DOB. Jejich význam souvisí s posílením úlohy distributorů (prodejců) na úkor producentů plynoucím z převahy nabídky nad poptávkou. Stejný produkt dokáže distributorům nabízet spousta výrobců. Prodejce proto může rozhodovat o tom, zda a jak a především co bude nakonec zákazníkům nabízet. Svého silného postavení na trhu využívá mimo jiné i k tomu, že produktu dá nakonec svoji vlastní značku.

Tento přístup je typický zejména pro supermarkety. Zatímco na počátku osmdesátých let tvořily maloobchodní značky v průměru pouze okolo pětiny jejich obrátu, dnes je to již více než třetina. Jsou však značné rozdíly mezi zeměmi, mezi jednotlivými řetězci i mezi druhy zboží. Nejvíce jsou maloobchodní značky zastoupeny v USA, Velké Británii, Německu a Francii. Stoprocentní podíl na celkovém obrátu mají obchodní značky v obchodních domech Marks&Spencer, zhruba poloviční v Sainsbury a Tesco a okolo pětiny v Aldi a Spar.

V České republice byl počátek vlastních značek obchodních řetězců poměrně nenápadný. Spotřebitelé si jich poprvé všimli, když supermarkety nabízely pivo pod vlastní značkou, které sice nadošlo cenou - v devadesátých letech kolem 3-4 Kč - ale velmi zklamalo kvalitou. Poté se začaly nenápadně objevovat značky v dalších segmentech a opatrně zjišťovaly reakce zákazníků, aby se neopakoval tak výrazný neúspěch jako v segmentu lahvočných piv. V počátcích se také jednalo pouze o sezónní produkty. Bylo zcela běžné, že produkty v počátečním období často v regálech supermarketů chyběly, protože výrobce prostě neměl volné kapacity, nebo supermarket nebyl schopen odhadnout poptávku, vážla koordinace výroby speciálních obalů atd. Teprve později se dodavatelský řetězec natolik ustálil, že zákazníci nacházejí tyto značky pravidelně a ve stále více segmentech.

3. Úloha DOB

Produkt s vlastní značkou obchodního řetězce hraje několik hlavních úloh, které by se zjednodušeně daly sloučit pod společný jmenovatel - zisk.

Zmínovanými úlohami jsou:

- vybudování loajality k obchodnímu řetězci (za předpokladu akceptování kvality výrobku, cenové hladiny, obalu apod.);
- prodej většího množství výrobků v daném segmentu;
- poskytnutí levnější alternativy k nabízeným výrobkům;
- konkurenční boj řetězců, mimořádně silný v tomto období v ČR (zvýšení podílu na trhu).

Vlastní značku obchodního řetězce nelze vnímat pouze v omezeném kontextu nejlevnějšího, nejméně kvalitního, nejvíce viditelného a nejprodávanějšího výrobku v obchodě. Vlastní značky jsou jedním z konkurenčních nástrojů pro získání většího podílu na trhu (stejně jako maloobchodní síť, cenová hladina, všeobecná nabídka atd.), a tím zvýšení ziskovosti řetězce. Zavedení DOB do obchodních řetězců představuje přímý střet zájmů výrobců a prodejců. Výrobce chce vyrábět stejnou značku pro všechny prodejce, což prodejci vytváří konkurenci v rámci všech dalších prodejců tohoto výrobku. Prodejce se snaží prodávat výrobek, který bude dostupný pouze v jeho řetězci. Tím zvyšuje svou konkurenceschopnost.

4. Kdo a proč je výrobcem DOB pro obchodní řetězce?

Kdo? Nedá se najít jednoznačná odpověď na otázku, kdo je typickým výrobcem vlastních značek pro obchodní řetězce. Jsou totiž velice různorodí. Mnohdy jde o lokální výrobce nebo dovozce různých produktů, ale často jde o renomované tuzemské výrobce, kteří disponují vlastními zavedenými výrobovými řadami. Pivo pro řetězce například dodává Ježek Jihlava, typický lokální výrobce, masové konzervy, paštiky a konzervy Hamé Babice, který je již více zavedeným výrobcem. Linea Nivnice vyrábí pro Julius Meinel koncentrovaný sirup. Ovšem minerální vodu pro Delvitu stáčí General Bottlers Company - alias Pepsi Cola a masové výrobky dodávají Kostelecké uzeniny. Je zcela běžné, že výrobce expeduje značky pro několik různých obchodních řetězců. Občas se jedná o výrobce, ale pouhého dovozce pro tyto řetězce. Jde o případy, kde výrobce, který do daného řetězce již něco dodává, zajišťuje dovoz dané vlastní značky do ČR nezdědka i z druhého konce světa - Latinské Ameriky, Číny.

Proč? Motivů je také několik, i když nejsou tak různorodé jako profily výrobců vlastních značek.

Původně si výrobci díky produkci značek obchodních řetězců vyplňovali volné výrobní kapacity a vlastní značky tak byly buď sezónní nebo řetězce měly problémy zabezpečit je v nepřetržité nabídce. Dnes jsou motivy mnohem více orientované na přežití výrobců na trhu, na profit, který z této produkce mají a další plynoucí výhody.

- V případě, že se jedná o lokálního výrobce, je pro něho velice zajímavé množství, v jakém se produkuje tyto značky. Mnohdy naplní jeho výrobní kapacitu.
- Výrobce se nezajímá o marketing těchto značek, protože v podstatě žádný neexistuje.
- Má dopředu garantovaný odběr - i když je kontrakt jen na smluvně dohodnuté období.
- Nevytvoří novou recepturu, obal ani speciální balení.
- Neplatí z těchto produktů žádné další poplatky, které jsou běžné u ostatní produkce. Např. poplatky za:
 - zalistování, zařazení výrobku do prodeje;
 - poplatky za speciální umístění v prodejně či regálu;
 - poplatky za účast výrobku v prodejních akcích řetězců;
 - poplatky za „úspěch výrobku“, kdy řetězec zpětně inkasuje i 10% z tržeb daného výrobku zpět od výrobce (samozřejmě výrobce již s tímto musí počítat při kalkulaci ceny).
- Řetězec je poté ochoten vzít do prodeje i další produkty daného výrobce, který si tak výrazně zvyšuje svůj profit. Výrobce pak do sítě dodává vlastní značku daného řetězce a několik dalších svých výrobků, i když jsou třeba přímými konkurenty v daném segmentu.
- Výrobce si tak snižuje fixní náklady a následně inkasuje vyšší profit z vlastní produkce MOB výrobků.
- V případě, že výrobce dodává pro řetězce jejich vlastní značky, může být tento výrobek prodáván i v dalších zemích, kde daný řetězec působí a produkce se tak znásobuje. To samé platí i o produktech výrobce. Řetězec je pak ochotný nakoupit produkci výrobce i pro ostatní země - výrobce se tak lépe prosazuje v mezinárodní konkurenci.

5. Popis nejrozvinutějších segmentů DOB

V posledním roce se s rozvojem supermarketů zvýšila nabídka jejich vlastních značek. Existuje

ovšem několik segmentů (samozřejmě také díky tomu, co lze v supermarketech prodávat) nadměrně rozvinutých.

Potraviny - dá se říci, že pokud by chtěl někdo kupovat jen výrobky vlastních značek, tak by dokázal sestavit kompletní jídelníček. Nabídka je opravdu rozmanitá: jogurty, plátkový sýr, paštiky, džusy, minerální vody, ochucené nealkoholické nápoje, sterilizované fazole, čerstvé brambory, čaj, polévky v sáčku, mléko, chipsy, křupky, vlašský salát, kynutý knedlík, salám Vysočina, rostlinný olej, rýže ve varných sáčkách, koření, kečup, hořčice, müsli tyčinky, žvýkačky, pivo, mražené ryby a mořské plody, kysané zelí, mražená zelenina, cukr, mouka, instantní káva, pomazánkové máslo, oplatky a cukrovinky, tuk na pečení, sterilované párky, utopenci, capuccino, marmeláda, toastový chleba atd. Nabídka obsahuje i takové těžko uvěřitelné položky, jako je strouhaný kokos v kilovém balení.

Drogistické zboží - nejde o tak rozšířený segment, ale o to zajímavější, protože marže zde dosahují vyšší průměrné úrovně. Nabídka je ale i tak docela ucelená a obsahuje: mýdlo, zubní pastu, zubní kartáček - i multipack, kartáček na nehty, vlasový šampón, tělový šampón, WC čistěč, toaletní papír, papírové kapesníky, prací prášek, dámské vložky, dětské pleny, čistící prášek, tekutý prostředek na nádobí, škrob na prádlo, atd.

Elektronika - toašovač, varná konvice, vysavač, žehlička, kávovar, žárovky atd.

Drobné domácí vybavení - skleněné džbánky, ubrousky, sklenice, svíčky, houbovou utěrku, kartáč, prostírání.

Další výrobky - žrádlo pro domácí zvířata, vonňavý stromeček do auta, cigarety, CD disky, kapalina do vstříkovače, nátěrové barvy, kancelářské židle, textilní výrobky - oblečení.

6. Stav DOB na českém maloobchodním trhu

Po provedení průzkumu v období dubna a května v roce 2005 v obchodních řetězcích na různých místech České republiky, uvádíme následující fakta:

Vlastní DOB má většina obchodních řetězců působících v ČR. Každý řetězec má vlastní modifikaci DOB, používá jinou strategii v oblasti obalu, ceny, umístění, sortimentu atd. Následující přehled popisuje pouze značky a údaje vztahující se k rychloobrátkovému zboží.

Tesco - zřejmě nejaktivnější řetězec v rámci DOB. Vzhledem k jeho širokému sortimentu, můžeme najít DOB snad na každém kroku. Používá označení „Tesco - Value“ nebo v české verzi „Tesco - výhodný nákup“. S podivem je, že v českých obchodech najdeme vedle sebe českou i anglickou verzi. Obal je tvořen kombinací bílé, červené a modré barvy s dominancí loga Tesco, neobsahuje žádnou další fotku apod. Všechny výrobky jsou v tomto velice dobře sladěné.

Albert - má docela jinou strategii vlastních DOB. Má dokonce dvě, jednu klasickou „Albert“ a druhou, lehce se blížící Tescu a tj. „EuroShopper“. Albert po stránce obalu nepůsobí tak „levně“ a díky obalu se jeví poměrně atraktivně. Co se týče počtu výrobků s touto značkou, je v mírné převaze „EuroShopper“, který má obal velice jednoduše řešený s tmavě červeno-hnědou barvou a kulatým logem obsahujícím „EuroShopper“ po obvodu.

Julius Meinl - má svou DOB pod názvem „MINCE“. Logo je velice výrazné a jasně rozpoznatelné, jednoduché. Je řešeno jako modrý ovál s bílým nápisem Mince obvykle umístěným na horní části obalu výrobku. Zajímavým řešením je speciální oblast několika regálů v prodejně, kde je drtivá většina DOB umístěna. Je výrazně označena jako „Mince - diskontní zóna, cenový ráj“.

Delvita - množství výrobků je snad nejmenší a stejně tak logo je velice špatně viditelné, a obtížně rozpoznatelné. Někdy by si člověk mohl koupit DOB v Delvitě, aniž by o tom vůbec věděl. Logo má ve znaku zvíře připomínající lva doplněné nápisem Delvita nebo číslicí 365.

Billa - má velice dobře viditelný DOB „Clever“ s rozzářeným vrškem loga, jako by se říkalo, že zakoupení tohoto výrobku byl výborný nápad. Šíře sortimentu je velice dobrá, dosahuje počtu až 290 výrobků v přibližně 20 kategoriích.

Lidl - se zdá být přeborníkem ve vlastních značkách, což na první pohled nemusí být zřejmé. Jeho strategie je poměrně odlišná od strategie ostatních, kdy svou vlastní značku opatřují logem či názvem svého řetězce. Lidl využívá strategii, že každý produkt je svou opravdovou značkou, ovšem při zachování mnohých tradičních znaků ostatních vlastních značek. Nedělá výrobku marketing, má jednodušší obal, je výrazně levnější a mnohdy ho pro Lidl v naprosto stejné kvalitě, vzhledu a designu vyrábí hned několik výrobců.

Interspar - výrobky pod privátní značkou SPAR mají své zástupce napříč celým sortimentem

a najdete je jak v oblasti potravinářského, tak i nepotravinářského zboží. Výrobky nesoucí značku SPAR většinou patří mezi nejprodávanější ve své výrobkové skupině. Počet značek dosahuje až 240.

Kaufland - tento řetězec má dvě řady výrobků. První má poměrně výrazné označení na přední straně obalu - velké „K“ (jako Kaufland) s dovětkem „Classic“. Druhá řada je standardně označena na zadní straně výrobku menším logem Kaufland. Výrobky obou typů nejsou zastoupeny ve všech segmentech produktů. Jsou jen v hlavních kategoriích a zřejmě jen tam, kde je obrátka nejvyšší.

Carrefour - vlastní značky tohoto řetězce jsou označeny výraznou jedničkou v horní části obalu, který je mimořádně dobře viditelný a rozeznatelný. Výrobky samotné jsou velmi dobře označeny a zákazník je schopen snadno najít tyto výrobky, stejně jako výrobky toho času nejlevnější. Sortiment je velice dobře rozprostřen mezi segmenty a výrobky jsou dobře rozmístěny a nápaditě zpracovány.

Hypertnova - vzhledem k tomu, že Hypertnova patří k Aholdu stejně jako Albert, můžeme se setkat se stejnou značkou EuroShopper, ale také vlastní značkou označenou poměrně výrazným „H“. EuroShopper výrazně převládá co se počtu výrobků týká, i když to vizuálně není zjevné.

Podle různých výzkumů trhu se DOB podílí na maloobchodních tržbách přibližně 5-ti procenty. Podle vyjádření zástupců samotných řetězců to je někde mezi 8 až 15 procenty. Růst tohoto trhu se odhaduje na 10 procent za poslední rok. Oproti jiným státům roste trh vlastních značek v ČR o 6% rychleji než v jiných zemích Evropy. Další zajímavé číslo je, že v 75 procentech výrobních kategorií dosahuje podíl DOB výrobků méně než 10% trhu.

7. Stav DOB na evropském maloobchodním trhu

V ostatních státech na západ od našich hranic je situace podobná té naší. Obchodní řetězce vedou obchodní válku o spotřebitele. Trh je ovšem velmi výrazněji rozdělen a jednotlivé řetězce mají mnohem větší podíly na trhu. Oproti tomu je náš trh velice rozdroben, což znamená, že se o trh stále bojuje. Není zde zatím tak dominantní síť jako např. Tesco ve Velké Británii či Carrefour ve Francii.

Tak např. v Anglii dosahuje podíl DOB na trhu 40 %, v Německu 27 % - podobně tak v Belgii, ve Francii a Španělsku je to přibližně 20 % a v Itálii asi 12 %.

Největší rozdíl je v tom, že v zahraničí je několik „řad“ DOB v obchodních řetězcích. Např. Tesco má tyto řady 3, přičemž první řada je výrazně nejlevnější. U zákazníků bojuje hlavně cenou a v dané kategorii je vždy nejlevnější. Druhá kategorie již soupeří s výrobky renomovaných výrobců a útočí na pozice těchto výrobků (tyto dvě kategorie jsou v ČR zastoupeny). Třetí kategorie je kategorie luxusního zboží, kdy DOB výrobek mnohdy cenou převyšuje nejdražší výrobky kategorie a i kvalita je minimálně srovnatelná. Nástup této kategorie se dá očekávat v ČR po zabydlení prvních dvou kategorií na trhu.

Co se týká podílu v kategoriích, tak např. v Německu mají DOB výrobky podíl do 10 procent trhu pouze v 32 % kategoriích, což je výrazně méně oproti ČR. V Německu již také byla založena asociace na obranu před DOB výrobky.

8. Manufacturer Own Brand (MOB)

Tyto výrobky mají několik typických znaků, a byť je zákazníci nechápou jako něco unikátního či mimořádného, dají se tyto atributy jednoduše vymenovat:

- výrobek, který je výhradně produkován jediným výrobcem;
- obvykle je součástí širší výrobkové řady;
- zpravidla je registrována jeho ochranná známka;
- je k dostání ve většině druhů obchodů;
- je k dostání na větším územím (mnohdy i několika států) pod stejným označením;
- výrobcem je obvykle výrazně marketingově podporován;
- výrobce se snaží budovat povědomí o značce a zajistit jeho dostupnost;
- výrobek má originální recepturu, je typický co do chuti a složení;
- výrobek má typický obal.

9. Kteří producenti MOB jsou nejvíce zranitelní vůči DOB a proč?

V České republice existují tisíce a možná i desetitisíce dodavatelů obchodním řetězcům. Dělí

se ovšem do několika málo typických skupin, z jejichž definice vyplývá míra zranitelnosti.

Výrobci, kteří pro OR nevyrobí, i když by mohli - jedná se především o nadnárodní výrobce, kteří jsou schopni dosahovat potřebného množství, logistického zabezpečení a cenové dostupnosti. Tito výrobci nikdy pro obchodní řetězce vyrábět nebudou, i když k tomu dostávají nabídky. Jejich mezinárodně stanovená pravidla jim to nedovolují a je to proti jejich obchodní a firemní politice. Ohrožení těchto výrobců je nízké v případě, že si dokáží udržet postavení svých výrobků na trhu.

Výrobci, kteří pro OR nevyrobí, byť by chtěli - jedná se o výrobce, kteří nejsou schopni naplnit požadavky na vyráběné množství, cenu, popř. balení apod. Vyrábějí několik vlastních lokálních výrobků, jejichž pozice je minoritní a v žádném segmentu nejsou dominantním producentem. Jejich zájem pro řetězce vyrábět je poměrně velký a pokud budou schopni investovat do výrobních kapacit, budou schopni v budoucnu pro OR vyrábět. Ohrožení těchto výrobců spočívá v jejich přílišné koncentraci na výrobu pro OR namísto produkce svých vlastních výrobků. Dalším ohrožením může být vysoká investice do výrobních zařízení, které se nemusí vyplatit při nízké ziskovosti výroby pro OR, stejně tak jako při vypovězení/změně dohod s OR, což je častým jevem.

Výrobci, kteří vyrábějí jen pro OR - existují výrobci, kteří se s rozmachem vlastních značek a rozšířením obchodních řetězců stali výhradními producenty těchto značek. Ohrožení těchto výrobců souvisí s možnou špatnou orientací na segmenty, kde by vlastní značky mohly zaujmout silnou pozici. Rovněž je třeba zajistit dostatečnou ziskovost produkce, protože marže u vlastních značek jsou nastaveny velmi nízko. Nezanedbatelným jevem je dále konkurence mezi výrobci stejného zaměření, protože kontrakty mezi mnoha výrobci se posuzují výhradně podle nabídnuté ceny.

Výrobci, kteří částečně pro OR vyrábějí - obvykle jde o silné národní výrobce, kteří mají na trhu etablované své vlastní výrobky, občas i s výrazným podílem na trhu. Výrobou pro OR si doplňují svůj sortiment, zároveň je využívají jako nástroj pro proniknutí do zahraničí či do celé ČR. Beze zbytku tak využijí své výrobní kapacity. Jejich ohrožení vyplývá ze spojení vlastních značek OR a značek výrobce, kdy dostatečně nebude

viditelná kvalita či další benefity těchto značek. Zákazníci pak opustí výrobky výrobce a přesunou se k vlastním značkám OR, které později může vyrábět kdokoli a kdekoli za nižší cenu.

10. Které segmenty mohou být vlastními značkami nejvíce ohroženy?

Všeobecně by se dalo říci, že jsou výrazným záběrem vlastních značek obchodních řetězců ohroženy všechny segmenty, kde se špatně konkuruje kvalitou, kde se kvalita špatně komunikuje, dokazuje. Jedná se o produkty, u kterých nejsou hmatatelné výhody prémiových výrobků, ať výhody reálné fyzické kvality tak důvěryhodné emoční benefity. Zároveň jsou ohroženy segmenty, kde není výrazný hráč, který by měl větší podíl v segmentu a ten je rozdělen mezi mnoho menších/lokálních/luxusních výrobců.

Ohrožení spočívá ve větším prosazení se vlastních značek vůči prémiovým značkám jakéhokoli výrobce daného segmentu. Např. segment lahvového piva je docela imunní a podíl vlastních značek činí přibližně 2 procenta. Existují segmenty, jako např. balená voda či nealkoholické nápoje, které jsou silně vnímané pouze jako komodita a podíl vlastních značek dosahuje až 30 procent v segmentu.

Literatura:

- [1] KRÁL, O. Projekt strategie obrany proti značkám obchodních řetězců u rychloobrátkového zboží firmy Unilever. *Diplomová práce*. Zlín: FaME UTB, 2005.
- [2] JAŠEK, R. The Information Security of Enterprises and Citizens' Security Context. *Komunikácie*, 2005, s. 45-48. ISSN 1335-4205

Ing. Vladislav Kozák, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
Mostní 5139
760 01 Zlín
kozak@fame.utb.cz

Ing. Ondřej Král

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
ondrej.kral@gmail.com

Doručeno redakci: 25. 8. 2005

Recenzováno: 15. 9. 2005

Schváleno k publikování: 18. 1. 2006

SUMMARY**PRODUCT VERSUS BRAND****Vratislav Kozák, Ondřej Král**

This study is analyzing a growing Distributor Owned Brands and their possible influence on Manufacturer Owned Brand. DOB is a product sold exclusively in a given retail chain, and nowhere else can be found with the very same characteristics. Distributor Owned Brands are concentrating on Fast Moving Goods (FMG) The analysis concentrates on DOB use by the most important retail chains as well as MOB, their expansion in the Czech Republic and elsewhere in Europe. The conclusion concentrates on segments, most endangered by Distributor Owned Brands. Those are goods as bottled water or non-alcoholic drinks, treated as commodities only and their DOB share is reaching up to 30 %. Least engendered are premium brands, with their quality advantage. It is not unusual to see one manufacturer producing both Distributor Owned Brands and Distributor Owned Brands.

Generally speaking, all the segments where there is a lack of quality, communication, claims recognition, are influenced in a negative sense by growing number of Distributor Owned Brands. All the products without the premium advantage, physical quality, emotional benefits and segments without a leading product within a major segment role, and segments divided among many local and/or luxury goods manufacturers.

Key words: *Distributor Owned Brand, Manufacturer Owned Brand, market, Fast Moving Consumer Goods*