

**Analýza konkurenčního prostředí jako součást  
marketingového strategického plánování firmy Míča  
a Harašta s. r. o. a zavedení bio oleje na český trh**

Jakub Závodský

---

Bakalářská práce  
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management,  
studijní obor: Marketing  
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ JAKO  
SOUČÁST MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO  
PLÁNOVÁNÍ FIRMY MÍČA A HARAŠTA, S. R. O.  
A ZAVEDENÍ BIO OLEJE NA ČESKÝ TRH

Bakalářská práce

Vypracoval: Jakub Závodský

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Brišová

Zlín 2005

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Brišové. za odborné vedení a poskytnuté rady. Dále bych chtěl poděkovat konzultantovi společnosti MAR-EKON s.r.o. panu Pavlu Hromkovi za cenné rady a připomínky, které mi byly přínosem při zpracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Prostějově 23. 11. 2005

.....

Jakub Závodský

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala bakalářská práce, jejíž název je uveden v práci a jejíž data byla v práci využita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

.....

podpis zástupce firmy

## **ABSTRAKT**

Cílem mé bakalářské práce je na základě studia odborné literatury týkající se uvedeného tématu, identifikace konkurence, analýza konečných spotřebitelů a strategie posílení pozice na trhu.

Pro zhotovení jsem využil veškeré aktuální dostupné informace.

Všechny uskutečněné analýzy a průzkumy vedly k celkovému zhodnocení, návrhům a doporučením, která by mohla firma využít v praxi.

**OBSAH:**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>Teoretická část .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Strategické plánování.....</b>	<b>11</b>
1.1. Stanovení podnikatelské koncepce a poslání firmy .....	11
1.2. Výběr podnikatelských aktivit .....	12
1.2.1. Analýza stávajících podnikatelských aktivit.....	12
1.3. Růstové strategie.....	13
1.4. Marketingové strategické plánování .....	14
<b>2. Marketingový mix .....</b>	<b>14</b>
<b>3. SWOT analýza .....</b>	<b>16</b>
3.1. Analýza ohrožení a příležitostí organizace .....	17
3.2. Analýza silných a slabých stránek organizace.....	18
<b>4. Konkurence.....</b>	<b>20</b>
4.1. Porterův model konkurenčních sil .....	20
4.1.1. Hrozba ze strany nových uchazečů.....	21
4.1.2. Hrozba odvětvového soupeření .....	22
4.1.3. Kompetence zákazníků .....	23
4.1.4. Hrozba kompetence dodavatelů.....	23
4.1.5. Hrozba substitutů .....	24
<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
<b>5. Základní představení .....</b>	<b>25</b>
<b>6. SWOT analýza .....</b>	<b>28</b>
6.1. Silné stránky .....	28
6.2. Slabé stránky .....	28
6.3. Příležitosti .....	28
6.4. Ohrožení.....	29
<b>7. Porterův model konkurenčních sil.....</b>	<b>30</b>
7.1. Hrozba ze strany nově vstupujících firem .....	30
7.2. Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty .....	31
7.3. Vyjednávací vliv odběratelů .....	31
7.4. Vyjednávací vliv dodavatelů .....	31
7.5. Tlak se strany náhradních výrobků – substitutů .....	32
<b>8. Konkurence firmy M+H, Míča a Harašta s.r.o. ....</b>	<b>32</b>

8.1.	Emco, s.r.o. ....	32
8.2.	Žluva - Impoexpo, s.r.o.....	34
8.3.	Bio nebio, s.r.o. ....	35
8.4.	Fabio Produkt, s.r.o.....	37
8.5.	Cano CZ s. r. o. ....	38
8.6.	Bolton Czechia, s.r.o.....	40
8.7.	AMR Amaranth, a.s. ....	42
8.8.	Maresi Foodbroker, s.r.o.....	43
8.9.	I. C. B. C., s.r.o. ....	45
8.10.	Agro - EL, s.r.o. ....	46
8.11.	Country Life, s.r.o.....	47
8.12.	PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.....	50
8.13.	Medist Czech, s.r.o. ....	52
8.14.	Nový věk, s.r.o. ....	54
8.15.	Ekoplanet, s.r.o. ....	55
8.16.	Unilever ČR, s.r.o. ....	56
<b>9.</b>	<b>Zhodnocení kokurence.....</b>	<b>58</b>
<b>10.</b>	<b>Analýza konečných spotřebitelů .....</b>	<b>59</b>
<b>11.</b>	<b>Doporučení .....</b>	<b>66</b>
11.1.	Produkt.....	66
11.2.	Distribuce.....	66
11.3.	Cena .....	67
11.4.	Propagace.....	67
11.4.1.	Komunikace .....	67
11.4.2.	Reklamní aktivity a inzerce .....	67
11.4.3.	Soutěže.....	68
11.4.4.	Direct marketing .....	68
11.4.5.	Sponzoring .....	68
<b>Závěr</b>	<b>.....</b>	<b>69</b>
<b>Resumé</b> .....	<b>.....</b>	<b>71</b>
<b>Použitá literatura</b> .....	<b>.....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>.....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>.....</b>	<b>76</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>.....</b>	<b>78</b>



## ÚVOD

V dnešní době není pro firmy vůbec jednoduché prosadit se na trhu. Působí zde řada faktorů, které musí firmy odhadnout a vytvořit takovou nabídku výrobků a služeb, která zákazníka zaujme. Vytvořit zajímavou nabídku v dnešním světě tržní konkurence je velmi složité, protože na zákazníka působí i řada konkurenčních nabídek. Aby byla v dnešní době firma úspěšná a byla konkurence schopná musí přicházet se stále novými službami a novými výrobky na trh.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma Analýza konkurenčního prostředí jako součást marketingového strategického plánování firmy Míča a Harašta a zavádění nového bio oleje na český trh.

Práce je rozdělena na dvě, na sebe navazující části – teoretickou část a analytickou část.

V první fázi bude práce zaměřena na analýzu konkurence ve dvou oblastech – výrobci a distributoři bio olejů. Druhá část se týká analýzy distribučních kanálů a v poslední fázi bude zaměřena na analýzu konečných spotřebitelů.

Firma musí vědět na jakého zákazníka se zaměřit, jakou formu propagace zvolit, kolik finančních prostředků vložit do reklamy prodávaných produktů a zda zaměřit reklamu na značku firmy nebo na konkrétní výrobky.

Veškeré otázky tohoto tématu nám může objasnit jedna oblast a tou je marketing.

Úkolem mé bakalářské práce je na základě studia odborné literatury týkající se uvedeného tématu, identifikace konkurence, analýza konečných spotřebitelů a strategie posílení pozice na trhu.

Na základě teoretických poznatků z odborné literatury se budu snažit o jejich uplatnění v analytické části.



## TEORETICKÁ ČÁST

### 1. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Plánovací proces je stejně důležitý tak jako plány samotné. Díky plánování můžeme systematicky uvažovat o vývoji podniku a jeho budoucnosti. Ať už je to plánování formální nebo neformální může přinést mnoho užitečného pro velké, ale i malé podniky.

Plánovací proces nutí společnosti k přesnější formulaci cílů a politiky. Dále vede k lepší koordinaci činností uvnitř firmy a poskytuje přesnější údaje pro případnou kontrolu.

*Argument, že plánování ztrácí v rychle se měnícím prostředí smysl, není na místě. Platí zcela opačná teze. Kotler [4, s 81]*

Společnosti vytvářejí nejčastěji roční, dlouhodobé plány a strategické plány. K odvětví se vztahují roční a strategické plány. Ty ukazují jakým způsobem vést činnosti nadále, aby se podnik na trhu udržel a popřípadě zlepšil svou pozici.

Strategické plánování se zabývá příležitostmi, které poskytuje stále se měnící prostředí.

Můžeme je definovat jako: *proces tvorby a realizace firemní strategie, která, vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti, podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní rovní řízení. Kotler [4, s 81]*

#### 1.1. Stanovení podnikatelské koncepce a poslání firmy

Firmy jsou založeny za určitým účelem a mají určité poslání. Plní konkrétní cíle nebo úkoly. Pokud se firma rozrůstá, vstupuje na další trhy, rozšiřuje svůj sortiment výrobků či služeb začíná být poslání méně jasné. Pokud vedení firmy začíná cítit, že se odchyluje od svého poslání je nutné odpovědět si na otázky:

Co je předmětem našeho podnikání, kdo jsou naši zákazníci, co zákazníci na naší firmě oceňují, v čem bychom měli vlastně podnikat?

Jasně formulované poslání firmy je nesmírně důležité. Definice poslání by nemělo být příliš úzké, ani široké.

Firmy často definovaly své podnikání prohlášením, které se vztahovalo k tomu co vyrábějí a nebo činností kterou se zabývají. Prohlášení by se však mělo vztahovat k tržní orientaci. Každý výrobek nebo technologie může zastarat, ale základní potřeby zákazníků zůstávají stejné.

## **1.2. Výběr podnikatelských aktivit**

Na základě poslání musí vedení firmy naplánovat konkrétní podnikatelské aktivity tzv. podnikatelské portfolio. Podnikatelské portfolio zahrnuje veškeré podnikatelské aktivity dané firmy. Nejdříve firma analyzuje své současné portfolio a na základě toho se pak rozhodne, které aktivity budou prioritami a získají větší či menší investiční podporu. Dále se připravují strategie na podporu růstu. Rozšiřování stávajícího sortimentu o nové výrobky nebo jiné aktivity – rozšiřuje se současné portfolio.

### **1.2.1. Analýza stávajících podnikatelských aktivit**

Jednou z nejdůležitějších složek plánování je analýza podnikatelského portfolio. V něm vedení firmy vyhodnocuje aktivity, které společnost vyvíjí.

Zásadním krokem je stanovení klíčových podnikatelských aktivit. Divize, které se zabývají těmito záležitostmi nazýváme strategické podnikatelské jednotky. Mají samostatné poslání a cíle, které jsou plánovány nezávisle na dalších aktivitách firmy. Strategickou podnikatelskou jednotku může představovat divize, výroková řada, nebo dokonce i jen jediný konkrétní výrobek nebo značka.

Druhým krokem v provádění analýzy podnikatelského portfolio je vyhodnocení výnosnosti jednotlivých podnikatelských jednotek a rozhodnutí, nakolik je finančně podpořit. Některé firmy dělají toto rozhodnutí intuitivně, posoudí jaký zisk má každá strategická podnikatelská jednotka vyprodukovat či jakou má obdržet podporu.

Účelem strategického plánování je dosažení o co největšího využití potenciálu firmy, získat výhodu z nějaké atraktivní podnikatelské příležitosti, která se nabízí.

### 1.3. Růstové strategie

Podnikatelské portfolio by mělo obsahovat i ty podnikatelské aktivity nebo výrobky, které je nutné zvažovat pro budoucnost. Aby mohli firmy čelit konkurenci, musejí se efektivně rozvíjet, uspokojovat akcionáře a získávat špičkové odborníky.

Hlavní zodpovědnost za dosažení růstu a zisku mají marketingový pracovníci. Ti musejí identifikovat, vyhodnocovat a volit příležitosti, které se na trhu nabízejí a navrhnout strategie, jak těchto příležitostí využít.

Jedním z nejučinnějších nástrojů pro identifikaci růstových příležitostí je matice: expanze výrobek- trh.

	Stávající produkty	nové produkty
Stávající trhy	zvýšení penetrace	rozvoj produktů
Nové trhy	vstup na nové trhy	diverzifikace

Obr. 1. Matice: expanze výrobek – trh

Pramen: Kotler, 2004

Prvním krokem firmy je, zda by mohla s nezměněnou nabídkou usilovat o intenzivnější tržní penetraci, tj. o zvýšení prodejů současným zákazníkům, zlepšení reklamy, úpravu cen, zlepšení cen a služeb, zlepšení celkové atraktivity výrobku. Můžeme tím například dosáhnout budováním dalších prodejních míst. Firma se snaží o udržení stávajících zákazníků, zvýšení jejich zájmu o výrobky a získání zákazníků konkurence.

Další možností je možnost vstupu na nové trhy se současnými výrobky. Vedení firmy se může snažit získat nové demografické tržní segmenty a zjišťovat zda jsou ochotni si výrobky kupovat.

Společnost může zvážit i vývoj nových výrobků - zaměřit svou pozornost na výrobky upravené, snažit se rozšířit nabídku výrobků a tím přimět zákazníka ke koupi jiných inovovaných produktů.

Management se může také rozhodnout pro diverzifikaci. Jde o založení nových prodejen, začít podnikat s novými výrobky na nových trzích.

#### 1.4. Marketingové strategické plánování

Marketingové strategické plánování se skládá ze čtyř základních bodů:

Vytýčení jasných cílů. Ty se mohou v průběhu období měnit na základě vnitřních a vnějších vlivů.

Trh na který se zaměříme, jaký výrobek budeme vyrábět, jakými službami se budeme zabývat a s jakou konkurencí se na trhu setkáme.

Zvolení vhodného marketingového mixu, abychom dosáhli stanovených cílů.

Musíme mít reálné a dostatečné zdroje, které nám umožní splnění cíle tj. finanční kapitál, materiální zdroje a lidský kapitál. [3], [4], [8], [11] a [12]

## 2. MARKETINGOVÝ MIX

Jedním ze základních nástrojů marketingu je marketingový mix.

K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, kupříkladu modely 4P, 5P a 7P.

Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský Profesor Jerome McCarthy. Jeho čtyři základní složky tvoří: výrobek, cena, distribuce, propagace neboli product, price, place and promotion.

**produkt** (product) – produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán rozsáhleji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.

**cena** (price) – je dalším významným nástrojem marketingu. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně, poptávkou na straně druhé.

**distribuce** (place) – distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací a další lidé. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Hlavním cílem je tedy uspokojit zákazníka optimálním způsobem, který ekonomové charakterizují jako užitečnost místa a užitečnost času.

**propagace** (promotion) – smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlase, novinách a časopisech či v místech, ve kterých se každý den pohybujeme. Dalšími nástroji propagace jsou podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónu, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří osobně zprostředkovávají prodej.

[3], [8], [11] a [12]

Stále se rozvíjející služby přináší nutnost zabývat se dalšími faktory ovlivňující tvorbu marketingového mixu. Ten se v oblasti služeb rozšířil na model P7. Dodatečná „P“ znamenala „personál“ (people), vzhled (physical evidence; například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby).

[9]

Marketingový mix „4P“ by dle Kotlera [6] měl zahrnovat další dvě P, jejichž význam stoupá, a to zejména v globálním marketingu. Jsou jimi:

- politika (politics)
- veřejné mínění (public opinion)

Ve skutečnosti otázka nezní, zda bychom měli mít čtyři, šest nebo deset P, jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejužitečnější. Stejně jako ekonomové užívají jako analytického rámce dvou hlavních pojmů, konkrétně nabídky a poptávky, pracovníci marketingu se na čtyři P dívají jako na „skříňku s nástroji“, jimiž se mohou řídit při svém marketingovém plánování. [4]

Důvody pro vytváření marketingového mixu:

- 1) vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů
- 2) pomáhá při vymezení zodpovědnosti
- 3) umožňuje analyzovat pružnosti
- 4) usnadňuje komunikaci

[8]

### **3. SWOT ANALÝZA**

Součástí strategické analýzy je rovněž rozbor silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí, tedy SWOT analýza. Její podstatou je identifikovat a slovně charakterizovat, případně ohodnotit následující klíčové faktory:

Manažér by měl začínat od seznamu OT. Jaké jsou vlastně atraktivní příležitosti, které se jeho firmě nabízejí? Pokud žádné neobjeví, pak si lze položit otázku, proč je vůbec manažerem příslušného produktu. Nic takového jako zralý produkt bez příležitostí neexistuje; existují pouze manažeři, kterým chybí fantazie. [4]

### **3.1. Analýza ohrožení a příležitostí organizace**

Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Může dojít k poruchám či dokonce ke stagnaci v činnostech organizace, a to zejména vlivem domácí nebo zahraniční konkurence. Působení konkurentů může částečně ovlivnit vláda svými antimonopolními opatřeními nebo ochrannářskými opatřeními na domácí produkty. Odbourání těchto opatření je prvořadým úkolem většiny integrujících se zemí, ovšem u nás jsou prozatím nutností. Pokud by tak tomu nebylo, zahraniční konkurence by okamžitě pohltila naše společnosti s neefektivní výrobou a službami, s následným prudkým nárůstem nezaměstnanosti, stagnující ekonomikou, vysokou úrokovou mírou a politickou nestabilitou.

#### **Přehled ohrožení (T - threats)**

- konkurence ze strany společností se zahraničním kapitálem
- rostoucí síla dodavatelů či zákazníků
- nejasná státní politika
- pomalý růst trhu
- měnící se potřeby a vkus zákazníků
- nepříznivé demografické změny

Analýza příležitostí naopak předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To co je pro jednu firmou ohrožením, může být pro druhou firmu příležitostí; pokud je například producentem substitutů a první firma očekává stagnaci svých produktů.

#### **Přehled příležitostí (O - opportunities)**

- obsluhovat další skupiny zákazníků (volná místa na trhu)
- horizontální integrace
- rozšířit nabídku výrobků a uspokojit tak další potřeby zákazníků
- využití nových technologií (internet, e-obchod)

- vertikální integrace
- vstoupit na nové tržní segmenty
- rychlejší růst trhu

Konečným zhodnocením hrozeb a příležitostí určíme přitažlivost našeho zamýšleného směru podnikání. Pokud příležitosti převládají nad hrozbami, směr podnikání je příznivý. V opačném případě se raději nedoporučuje do podnikání vůbec pouštět.

### **3.2. Analýza silných a slabých stránek organizace**

Předpovědět budoucí vývoj organizace lze také pomocí druhého segmentu SWOT analýzy. Zabýváme se tady otázkou, jak budou naše aktivity ovlivňovat vnitřní vlivy. Jednotlivé vlivy nemají v konečném důsledku stejnou váhu. Je zřejmé, že flexibilní a schopný management bude mít vyšší váhu, než nízká účinnost podnikové reklamy. Management může totiž následnými tahy účinnost propagace zvednout. Mezi vlivy, které je potřeba při analýze síly a slabosti rozebrat, řadíme tyto faktory: organizační a řídicí, technologické a výrobní, finanční, marketingové, personální a ekonomické.

Takový rozbor by měl poskytnout informace o silných a slabých stránkách podniku. V zájmu firmy je, aby tuto analýzu prováděla nezávislá firma, kdy jsou získané informace objektivní. Po provedení SWOT analýzy a definování předmětu podnikání může podnik stanovit konkrétní cíle pro následující období.

#### **Přehled typických silných stránek (S - strenghts)**

- kompetentnost a pružnost v rozhodujících oblastech
- silná členská základna
- dostatečné finanční zdroje
- dobrá pověst u zákazníků
- vlastní značka



- marketingová podpora prodeje (věrnostní karty a letákové akce)
- dodavatelské soutěže
- schopný management podniku

#### **Přehled typických slabých stránek (W – weaknesses)**

- nejasný strategický záměr
- nedokonalá distribuční síť
- nedostatek manažerských dovedností a talentu
- nekompetentnost
- vnitřní problémy v řízení společnosti
- nedostatek kvalifikované pracovní síly
- slabá pozice na trhu
- neschopnost financovat potřebné změny ve strategii
- vysoké náklady ve srovnání s konkurenty

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem ke zjištění celkové situace podniku. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam.

Tato analýza je však více než pouhé cvičení v sestavení jakých si čtyř seznamů. Některé silné stránky, týkající se strategie, jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější a při realizaci efektivní strategie hrají rozhodující roli. Podobně některé slabé stránky podniku mohou být osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité, anebo jsou snadno odstranitelné. Některé příležitosti jsou přitažlivější než jiné. A stejně tak může být podnik zranitelný pouze ve vztahu k některým ohrožením. Proto je velmi důležité udělat ze SWOT analýzy závěry vztahené ke konkrétní situaci podniku a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie. [3]

## **4. KONKURENCE**

Každý podnik má v dnešním světě konkurenty. Je důležité sledovat každý krok konkurence a neustále nad ní bdít. Současný boj se neodvíjí pouze mezi podniky, ale mezi sítěmi. Schopnost rychleji něco rozpoznat, rychleji se učit a rychleji reagovat představuje konkurenční výhodu. Udržet si takovou konkurenční výhodu není v dnešním neustále se měnícím světě vůbec jednoduché. Výhody jsou pomíjivé.

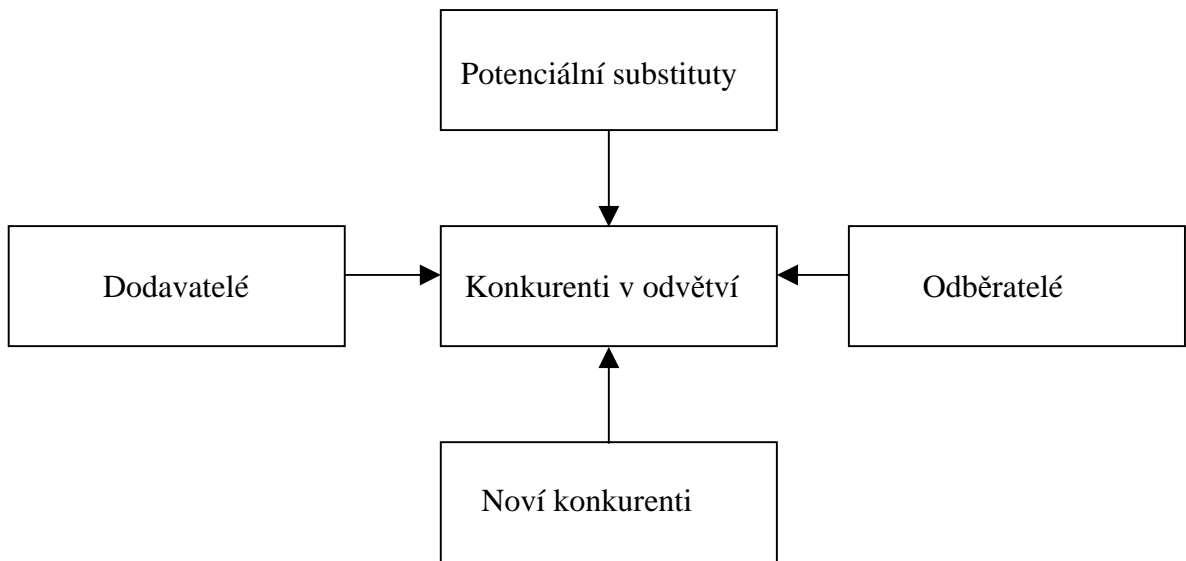
Každý podnik si může vytvořit konkurenční výhodu v několika oblastech jako je například design, rychlost, jakost, spolehlivost nebo nižší cena.

Tržní vůdci mají obvykle v zásobě několik těchto prvků, které vytvářejí téměř dokonalý systém. Ten pak konkurence může jen stěží okopírovat, není schopna uspět a dosáhnout tak výhody. [5]

### **4.1. Porterův model konkurenčních sil**

Při podnikání se firma nesetkává pouze s přímou konkurencí, ale je také součástí oborového okolí podniku. Podstatou formulování konkurenční strategie je, podle Portera, uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí a to zejména prostředí v odvětví, které považuje za klíčové.

Konkurence v odvětví trvale tlačí výnosy z investovaného kapitálu na dokonale konkurenční minimální hladinu míru výnosů, které by bylo možné docílit v „dokonale konkurenčním odvětví“. Úroveň konkurence v odvětví je závislá na pěti základních konkurenčních silách – nově vstupující firmy, hrozby substitučních výrobků, obchodní podmínky odběratelů, vyjednávací podmínky dodavatelů a boj stávající konkurence.



Obr. 2. Hybné síly konkurence v odvětví

Pramen: Porter, 1994

Firma musí těchto 5 sil správně identifikovat a snažit se získat v co nejvíce faktorech konkurenční výhodu.

#### 4.1.1. Hrozba ze strany nových uchazečů

Firmy, které vstupují na trh přinášejí do odvětví novou kapacitu a snaží se získat podíl na trhu. To může vést ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, a tím ke snížení ziskovosti.

Hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na existujících vstupních bariérách a reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat.

Dle portera existuje šest hlavních zdrojů překážek vstupu:

- **úspory z rozsahu** – ty odrazují nové účastníky tím, že je nutí zavést velký rozsah výroby a riskovali tak silnou reakci stávajících firem anebo malý rozsah produkce, a pocítili tak cenové znevýhodnění,
- **diferenciace produktu** – konkurence má zavedenou značku a věrnost zákazníků vyplývající z minulé reklamy, servisu zákazníkům a nebo rozdílnosti v produkci. Diferenciace tvoří pro nově vstupující firmy velký výdaj,

- **kapitálová náročnost** – nutnost investovat obrovské částky do výzkumu a vývoje! Dále pak do nenávratné počáteční reklamy nebo do nezbytného výrobního zařízení.
- **přechodové náklady** – jednorázové náklady týkající se především školení zaměstnanců, nákup doplňkového zařízení, náklady a čas potřebné k otestování a zhodnocení nového zdroje, potřebu technické pomoci aj.,
- **přístup k distribučním kanálům** – zajištění distribuci vlastní produkce, někdy musí firma vytvořit zcela nový distribuční kanál,
- **nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu** – tyto výhody jsou spojeny s vlastnictvím technologie výroby, výhodný přístup k surovinám, výhodná poloha, vládní subvence aj.,
- **vládní politika** – může limitovat nebo dokonce uzavřít vstup od odvětví např. udělováním licencí, omezením přístupu k surovinám. Dalšími nástroji mohou být vládní normy maximálního znečištění, bezpečnostní a technické předpisy.

#### 4.1.2. Hrozba odvětvového soupeření

Hlavními příčinami soupeření je buď tlak na jejich pozice anebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Ve většině odvětví mají konkurenční kroky jedné firmy viditelný efekt na soupeřící partnery. To znamená, že firmy jsou na sobě závislé.

Intenzita soupeření je podle Portera důsledkem řady vzájemně propojených strukturálních faktorů:

- **početní nebo vyrovnání konkurenti,**
- **pomalý růst v odvětví** – při pomalém růstu v odvětví se boje odehrávají o co největší podíl na trhu,
- **vysoké fixní nebo skladovací náklady**
- **nedostatečná diferenciací nebo přechodové náklady** – diferenciací produkce odlišuje firmy od konkurence, protože zákazník referuje určitého prodejce a zůstává mu věrný. Na straně druhé, tam kde produkt nebo služba má povahu komodity, se řídí zákazník především cenou a úrovní poskytovaných služeb,

- **rozšíření kapacity ve velkých přírůstcích** – úspory z rozsahu diktují rozšíření kapacity ve velkých přírůstcích, může mít tento kapacitní růst chronicky rozkladný vliv na rovnováhu poptávky a nabídky,
- **různost konkurence** – konkurenti, kteří se od sebe odlišují původem, silou osobnosti a mají rozdílné metody a cíle přístupu ke konkurenci a mohou na sebe narazit,
- **vysoké strategické záměry** – pokud větší počet firem vyčlenil vysoké částky na dosažení úspěchů stává se odvětví ještě vrtkavější,
- **vysoké překážky výstupu** – jsou-li tyto překážky vysoké, nadbytečná kapacita z odvětví nezmizí a ziskovost celého odvětví může být v důsledku toho trvale nízká.

#### **4.1.3. Kompetence zákazníků**

Zákazníci jsou silní tehdy, platí-li následující body:

- jsou koncentrovaní nebo nakupuje-li velké množství v relaci k dodavatelově celkovému objemu prodeje,
- produkty, které nakupuje v daném odvětví, představují významnou část odběratelových nákladů nebo nákupů,
- produkty, které nakupují v odvětví, jsou standardní nebo nediferencované,
- pokud dociluje nízkého zisku
- zákazníci jsou plně informováni o poptávce, tržních cenách, či dokonce o dodavatelových nákladech,
- jestliže nehrozí velké přechodové náklady
- odběratelé vytvářejí znatelnou hrozbu zpětné integrace

#### **4.1.4. Hrozba kompetence dodavatelů**

Dodavatelé mohou mít převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Dodavatelé mohou tak do značné míry omezovat ziskovost.

Dodavatelé mají převahu za těchto podmínek:

- nabídka je ovládaná několika málo společnostmi a je koncentrovanější než odvětví, jemuž dodává,
- dodavatelská skupina nečelí jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví,
- odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny,
- dodavatelův produkt je důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání
- skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodové náklady.

#### **4.1.5. Hrozba substitutů**

Substituty limitují potenciální výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop na ziskem odvětví.

Identifikování substitutů znamená vyhledávání jiných produktů, které mohou splnit tutéž funkci jako produkt daného odvětví. Substituční produkty, které si zasluhují největší pozornost, jsou ty, kterým jejich zlepšující se cenová pozice umožňuje přiblížit se produkci odvětví, nebo jsou vyráběny odvětvími, jež dosahují vysokého zisku.

V druhém případě vstupují substituty často rychle do hry za situace, kdy se z nějakých důvodů zostří konkurence v jejich odvětví a vyvolá snížení cen nebo zlepšení výkonů.

Analýza těchto trendů je podle Portera důležitá při rozhodování, zda strategicky usilovat o úplné vytlačení substitutu, anebo vyvinout strategii, která s ním bude počítat jako s nevyhnutelnou klíčovou silou. [10]

## ANALYTICKÁ ČÁST

Analytickou část začnu stručnou charakteristikou firmy, ve které budu analýzu provádět.

### 5. ZÁKLADNÍ PŘEDSTAVENÍ

<b>Název firmy:</b>	M+H, Míča a Harašta, s.r.o.
<b>Obchodní adresa:</b>	Terronská 580/19 Praha 6 - Bubeneč
<b>IČ firmy:</b>	25504053
<b>DIČ:</b>	CZ25504053
<b>Datum vzniku:</b>	13.10.1997
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Registrovaná adresa:</b>	Terronská 19 160 00 Praha 6
<b>Počet pracovníků:</b>	25 - 49
<b>Základní kapitál:</b>	3.100.000 Kč
<b>Export / import</b>	2004: import 20 - 49 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 100 mil. a více 2002: 221 mil. 2001: 174 mil.
<b>Kontakty</b>	Pavel Míča, Jednatel Jiří Harašta, Jednatel Pavel Míča, Společník Jiří Harašta, Společník

### **Vlastníci**

Pavel Míča, CZ, Soukopovo nám. 394, 679 11 Doubravice nad Svitavou, Společník, Vklad:1.550.000, Podíl %: 50.00 , Splaceno:1.550.000

Jiří Harašta, CZ, Vinařská 65, 691 42 Valtice, Společník, Vklad:1.550.000, Podíl %: 50.00, Splaceno:1.550.000

### **Provozovny:**

NA ZAHRADÁCH 12, 690 02 Břeclav

SKALICE NAD SVITAVOU 105, 679 01 Skalice nad Svitavou

LEDNICKÁ 128, 690 06 Břeclav

BRNĚNSKÁ 338/23, 678 45 Blansko

SKALICE 105, 679 01 Skalice nad Svitavou

### **Předmět podnikání:**

- výroba kosmetiky
- obchodní činnost
- zprostředkovatelská činnost

Statutární orgán:

**jednatel:** Pavel Míča, Doubravice nad Svitavou, Soukopovo nám. 394,  
PSČ: 67911

**jednatel:** Jiří Harašta, Valtice, Vinařská 65, PSČ: 69142

**Základní kapitál:** 3.100.000 Kč

Hlavními aktivitami společnosti je výroba farmaceutických, kosmetických a potravinářských produktů a přípravků technické a bytové chemie od roku 1993. Kosmetikou značky Salus se firma začala zabývat od roku 1995 a bazénové chemie Vodnář od roku 2000. To jsou hlavní aktivity společnosti.

V dnešní době se firma může pochlubit třicetiletým týmem s novými moderními středisky pro distribuci a výrobu surovin, certifikátem jakosti podle normy ISO 9001.

Hlavními dodavateli jsou GUSTAV HEESS GmbH pro všechny oleochemikálie, 3V SIGMA pro zahušťovadla, dezinfekce a opticky zjasňující prostředky, BASILDON pro



všechny skupiny silikonových aditiv nebo ROBERTET pro parfemace. Aby byli blíž obchodním partnerům ze Slovenska a dostáli i zde stejných výsledků, založili v roce 2000 dceřinnou firmu M+H Slovakia, s.r.o.

V roce 2004 firma dosáhla nejlepších výsledků, kdy se jí díky důvěře a spokojenosti zákazníků podařilo prodat 7000 tun surovin, 550 000 kusů výrobků a obratu 228 000 000 Kč.

Hlavním cílem je spokojenost zákazníka, který se může spolehnout na vysoký standart. a kvalitu produktu. Proto je jako priorita politiky firmy kvalita, které se zde věnují s maximální péčí.

V současnosti je společnost Míča a Harašta absolutní jedničkou na trhu s kosmetickými a potravinářskými výrobky značky Salus. Pro upevnění své pozice na trhu firma inovuje své výrobky, obaly a design. Nyní se rozhoduje zda zavést nový bio olej na trh. Na základě analýzy konkurence a konečných spotřebitelů se firma bude rozhodovat, zda na trh vstoupit s novým výrobkem nebo ponechat současný sortiment v nezměněném stavu. K rozhodnutí zda je na trhu prostor pro nový bio olej se pokusím udělat závěr z mé bakalářské práce.

Bio oleje se vyrábí touto cestou – zpracovávají se výhradně semínka z kontrolovaného ekologického zemědělství. Kvalitní bio semínka se přivezou do mlýna a očistí se. Za nízkých teplot, při kterých zůstává obsah přírodních látek zachován, jsou rozdrčena v mechanickém šnekovém lisu, kde je z nich tlakem získáván olej. Ten se filtruje přes papír, a tím se zbaví většiny látek způsobujících zákal. Postup se zdá poměrně jednoduchý a obejde se bez nákladných procesů. Vyžaduje ale velkou dovednost a výtěžek oleje je velmi nízký. Získaný olej je však vysoce kvalitní. Šetrné zpracování zaručuje, že v oleji zůstane zachováno maximum živin. Vysoký obsah nenasycených mastných kyselin je chráněn přírodním vitamínem E ze semínek. Obsah nežádoucích volných mastných kyselin, které nejsou odstraněny jako při rafinaci, je kontrolován. Tento obsah je tím nižší, čím lepší je semínko. Proto se používají pouze ta nejlepší bio semínka. Ve zdravé výživě jsou za studena lisované oleje již samozřejmostí - nyní přichází doba olejů lisovaných za studena z kontrolovaného ekologického zemědělství. Tak se nepoužije žádná chemie ani při pěstování olejnatých plodin ani při získávání jejich oleje!

## **6. SWOT ANALÝZA**

V této části se budu snažit podchytit většinu důležitých vlivů pomocí analýzy swot, která zahrnuje rozbor síly, slabostí, příležitostí a ohrožení podniku.

### **6.1. Silné stránky**

- relativně velká povědomost o značce a firmě
- prezentace firmy vůči veřejnosti působí moderním dojmem
- dostatek vlastních externích prodejců
- ceny odpovídající kvalitě výrobků a služeb
- moderní technologie
- region s relativně levnou pracovní silou
- systém managementu jakostí
- dobrá poloha pro distribuci výrobků

### **6.2. Slabé stránky**

- krátkodobá tradice výroby
- kapacitní možnosti
- méně zkušený management
- není zpracovaná segmentace trhu
- nedostatečné využití internetového obchodování tzv. e-commerce
- malé podvědomí o vysoké kvalitě výrobků

### **6.3. Příležitosti**

- nové druhy bio olejů
- vybudování větších distribučních sítí
- nové využití pro bio oleje
- vypracování kvalitní marketingové strategie, provedení segmentace trhu a zaměření na cílový trh

- sledování konkurence
- zviditelnění se vůči veřejnosti
- využití direkt marketingových aktivit
- zavedení internetového obchodu
- nové trhy v EU

#### 6.4. Ohrožení

- cenové války
- dovoz zahraničních bio olejů
- kvalifikovaná pracovní síla – migrace mladých lidí do větších měst
- nároky na vzdělání a rozvoj pracovníků
- nezachycení včas aktuálních trendů
- slabý marketing

**Silnou stránkou** společnosti je poměrně vysoké povědomí o značce Salus pod kterou firma prodává své oleje a to jak ke kosmetickému využití tak i ke konzumaci přímé. Společnost se prezentuje veřejnosti velmi moderním dojmem formou letáčků, které dokážou zaujmout zákazníka, dále pak reklamou časopisech pro ženy a jiných propagačních akcích.

Díky použití moderních technologií se společnosti daří vyrábět vysoce kvalitní výrobky za příznivé ceny. To dělá ze společnosti vůdce na trhu, ale je nutné, aby své aktivity rozvíjela i nadále.

**Slabou stránkou** firmy je že se nemůže pyšnit dlouhodobou tradicí výroby na kterou by zákazník přitáhla. Společnost má pouhých 30 zaměstnanců, a proto jsou její kapacitní možnosti velmi omezené.

Další slabou stránkou je nevyužití internetového prodeje, který se v současné době rozmáhá. Díky tomu ztrácí společnost část svých zákazníků, kteří by měli zájem o její výrobky, ale protože tuto službu neprovozuje, nakupují u konkurence, která tuto službu poskytuje.

Velkou **příležitostí** je rozšíření nabídky o další druhy bio olejů, které se dostávají čím dál více do podvědomí zákazníků a jejichž zájem o ně stále roste. S tím samozřejmě souvisí i rozšíření distribuční sítě a zvýšení počtu obchodních zástupců.

Největší příležitosti vidím v nemocnicích, kde se chystá zavedení bio olejů do jejich jídelniček. To představuje obrovské množství odběrů hlavně olivového oleje, který se může využívat všestranně.

Další velkou příležitostí by mohlo být rozšíření trhu na Slovenskou republiku. Tato část trhu je doposud jen málo obsazená a v některých oblastech se tyto výrobky nevyskytují vůbec.

**Ohrožení** ze strany konkurence by mohlo přijít v podobě cenové války. Hlavním problémem jsou na jedné straně oleje, které se „chovají“ jako bio oleje a zákazníci je za bio oleje považují a na druhé straně jsou to bio oleje, které mají označení bio a pohybují se ve vyšší cenové relaci. Tuto skutečnost zákazník zjistí pouze po důkladném přečtení etikety nebo při poradě s prodejcem.

Největší ohrožení však představuje dovoz olivových bio olejů ze zahraničí a to zejména ze Španělska a pak tradiční rostlinné oleje.

## **7. PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL**

### **7.1. Hrozba ze strany nově vstupujících firem**

Jednou z hlavních vstupních překážek jsou úspory z rozsahu. Vstupující firmy by musely začít s velkým rozsahem výroby a riskovat tak silnou reakci konkurence a nebo malým rozsahem produkce, a pocítily tak cenové znevýhodnění. Jsou zde vysoké nároky na znalosti v oboru a proto přichází v úvahu pouze zavedená firma ze zahraničí. Jsou zde vysoké náklady na skladovací prostory, vybudování distribučních kanálů a také na reklamu nebo propagaci.

Co se týká společností, jež by chtěly jen distribuovat produkty, úspory z rozsahu by byly menší. Záleželo by však na tom jaké náklady na dovoz výrobků by musela vynaložit. V současnosti převládá jasný dovoz ze Španělska, Řecka a Francie. Jedná se zejména o olivové bio oleje a jejich cena je zatím výhodnější. Nemají však tak vysokou kvalitu jako firma Salus, protože nesplňují přísné podmínky označení certifikátu bio. Přesto se o nich dá tvrdit, že jsou bio oleji, protože jsou lisovány za studena.

Přechodové náklady odběratele – v této oblasti zůstávají náklady neměnné. Náklady by se mohly změnit jen v případě, kdy by došlo i k produkci jiného nebo nového bio oleje. Zde by byly nové náklady na technologie a zaškolení personálu.

Pokud by však nějaká firma chtěla vstoupit na trh největší hrozby by ji hrozily od stávajících společností, protože trh s bio oleji je nasycen a nové firmě by vstup značně ztížily.

Přístup k distribučním kanálům – prodejci, kteří prodávají více značek je po republice hodně. Ale většina z nich už má své stálé dodavatele a nemá zájem svůj sortiment rozšiřovat o stejné druhy bio oleje.

## **7.2. Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty**

Největšími hrozbami je počet konkurentů a jejich vyrovnanost. V oblasti bio olejů je to olivový olej jež dováží nejvíce firem a tuzemští výrobci jim zatím nejsou schopni konkurovat. Samozřejmě, že čím větší množství a kvality za nižší cenu tím větší pozornost zákazníků si společnosti získají. Proto někteří dovozci prodávají olivové oleje pod svými náklady. Cenové rozdíly jsou jen nepatrné a proto pokud si zákazník koupí jednu značku a je s ní spokojen tak jí zůstává věrný, i když je dražší.

Po otevření trhu s Evropskou unií se zvýšily možnosti dovozu bio olejů ze zemí EU a tím se zvýšila konkurence pro tuzemské výrobce.

## **7.3. Vyjednávací vliv odběratelů**

Společnost dodává své výrobky z drtivé většiny do prodejen zdravé výživy nebo do gastronomických zařízení.

Význam bio oleje je pro spotřebitele nízký. Proto pro něj není těžké změnit produkt ať už se jedná o značku nebo substitut.

## **7.4. Vyjednávací vliv dodavatelů**

Společnost má pro výrobu bio olejů pouze jednoho dodavatele, což nese určité riziko pokud by dodavatel selhal dostala by se společnost do značných potíží. Na trhu však nefiguruje pouze tento dodavatel, a proto si nemůže diktovat své podmínky. To nese určitou výhodu pro společnost Míča a Harašta s. r. o., pokud by však došlo k neshodám, není velký problém si v tomto oboru najít jiného dodavatele.

## **7.5. Tlak se strany náhradních výrobků – substitutů**

Největší hrozbou pro bio oleje jsou klasické rostlinné oleje. Ty jsou na podstatně nižší cenové úrovni a jednoznačně dominují i při nákupech olejů celkem.

V současné době však nastává trend zdravějšího způsobu života a lidé jsou ochotnější investovat do zdraví více peněz. Předpokládám tedy, že objem prodeje především olivových bio olejů se bude zvyšovat a po sléze i ostatních druhů.

## **8. KONKURENCE FIRMY M+H, MÍČA A HARAŠTA S.R.O.**

Do současné konkurence jsem zahrnul společnosti, které bio oleje vyrábějí a společnosti, které distribuují bio oleje na náš trh ze zahraničí. Analýza konkurenčních firem byla prováděna na základě zjištěných prodávaných bio olejů na českém trhu tj. v prodejnách zdravé výživy, maloobchodních a velkoobchodních řetězcích.

Další důležité informace byly zjišťovány pomocí internetu a formou telefonického dotazování marketingových pracovníků nebo obchodních zástupců konkurenčních firem.

### **8.1. Emco, s.r.o.**

**Obchodní firma:** Emco spol. s r. o.

**Identifikační číslo:** 41191129

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Praha 10, Žirovnická 2389, PSČ: 10000

**Počet pracovníků:** 100 - 199

**Základní kapitál:** 22.000.000 Kč

**Export / import:** 2004: export 20 - 49 mil.

2004: import 100 - 499 mil.

2002: export 10 - 19 mil.

2001: export 1 - 4 mil.

	2000: export 1 - 4 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 100 mil. a více
	2002: 786 mil.
	2001: 722 mil.
	2000: 613 mil.

**Předmět podnikání:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- silniční motorová doprava nákladní
- mlynářství
- výroba sušených směsí pro přípravu instantních nápojů

**Produkt:**

Export:

Značka: CarbonellExtra Virgin – olivový **BIO**  
Special Selection – olivový

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- reklama v médiích
- billboardy
- city light
- propagační letáky
- sponzoring

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

cca 200 000 l

**Podíl BIO olejů:**

odmítl sdělit

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety (70%)
- MO prodejny (30%)
- prodejny zdravé výživy a gastronomická zařízení pouze minimálně

Tab. 1. Cena bio oleje značky Carbonell ve vybraných prodejnách

Carbonell - Extra Virgin, 250 ml	Zdravá výživa Barborka, Brno	63 Kč
Carbonell - Extra Virgin, 250 ml	Interspar, Brno	59,90 Kč
Carbonell - Extra Virgin, 500 ml	Zdravá výživa Barborka, Brno	98,90 Kč
Carbonell - Extra Virgin, 500 ml	Carrefour, Brno	102, 60 Kč

Zdroj: vlastní

## 8.2. Žluva - Impoexpo, s.r.o.

**Obchodní firma:** ŽLUVA - IMPOEXPO spol. s.r.o.

**Identifikační číslo:** 60468289

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Praha 5, Naskové 1, PSČ: 15000

**Počet pracovníků:** 10 - 19

**Základní kapitál:** 100.000 Kč

**Export / import:** 2004: import 50 - 99 mil.

2003: import 50 - 99 mil.

**Obrat (Kč)** 2003: 204 mil.

2002: 169 mil.

2001: 178 mil.

**Předmět podnikání:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej



**Základní kapitál:** 100.000 Kč

**Produkt:**

Export:

- Slunečnicový olej
- Sójový olej
- Olivový olej **BIO**
- Kukuřičný olej

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- reklama v médiích
- ochutnávky

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

řádově v tisících litrů

**Podíl BIO olejů:**

odmítl sdělit

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- VO
- MO prodejny
- gastronomická zařízení a prodejny zdravé výživy - pouze minimálně

Tab. 2. Cena bio oleje značky Seville Premium ve vybraných prodejnách

Seville Premium - Extra Virgin, 500 ml	Carrefour, Brno	87,40 Kč
Seville Premium - Extra Virgin, 250 ml	Carrefour, Brno	48,30 Kč

Zdroj: vlastní

### **8.3. Bio nebio, s.r.o.**

**Obchodní firma:** Bio nebio s.r.o.

**Identifikační číslo:** 27204545  
**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným  
**Sídlo:** Březová, 108, PSČ: 26751  
**Počet pracovníků:** Neuvedeno  
**Základní kapitál:** 200.000 Kč

**Předmět podnikání:**

- Velkoobchod
- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- Výroba potravinářských výrobků

**Základní kapitál:** 200.000 Kč

**Produkt:**

Export:

- Olivový olej **BIO**
- Olivový olej – krétský **BIO**
- Ze světlice barvířské **BIO**
- Sójový olej **BIO**
- Sezamový olej **BIO**
- Arašídový olej **BIO**
- Konopný olej **BIO**

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- propagační letáky

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

cca 10 000 l

**Podíl BIO olejů:**

100%

**Využívané distribuční kanály:**

- prodejny zdravé výživy
- gastronomická zařízení
- VO
- MO prodejny

Tab. 3. Cena bio oleje značky Rapunzel ve vybraných prodejnách

Rapunzel – ze světlice barvíř.,500 ml	Bio Potraviny, Brno	126 Kč
Rapunzel - sójový, 500 ml	Bio Potraviny, Brno	130 Kč

Zdroj: vlastní

#### 8.4. Fabio Produkt, s.r.o.

<b>Obchodní firma:</b>	FABIO PRODUKT spol. s r.o.
<b>Identifikační číslo:</b>	25252933
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Holín, 92, PSČ: 50601
<b>Počet pracovníků:</b>	10 - 19
<b>Základní kapitál:</b>	4.789.000 Kč
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 100 mil. a více

**Předmět podnikání:**

- Výroba potravinářských výrobků
- Specializovaný maloobchod
- Výroba krmiv a krmných směsí
- Velkoobchod

- Výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, dráždivé a senzibilující

**Základní kapitál:** 4.789.000 Kč

**Produkt:**

**Export:**

- Sójový olej **BIO** – není si jistá
- Kokosový olej
- Palmový olej

**Výroba:**

značka Manka - řepkový olej ochucený **BIO** – není si jistá

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- propagační letáky

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

odmítl sdělit

**Podíl BIO olejů:**

odmítl sdělit

**Využívané distribuční kanály:**

- gastronomická zařízení
- VO

## **8.5. Cano CZ s. r. o.**

**Obchodní firma:** CANO CZ s. r. o.

**Identifikační číslo:** 25296388

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Pardubice, V ráji 262

**Počet pracovníků:** 20 - 24

<b>Základní kapitál:</b>	100.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2004: import 20 - 49 mil. 2003: import 20 - 49 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2004: 161 mil. 2003: 138 mil. 2002: 126 mil. 2001: 118 mil. 2000: 98 mil.

**Předmět podnikání:**

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkovatelská činnost v obchodě, informačním servisu,
- reklamě a propagaci a oblasti nemovitostí

**Základní kapitál:** 100.000 Kč

**Produkt:**

Export:

značka Olitalia - olivový olej - BIO

Výroba:

značka Senza

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- propagační letáky
- reklama v časopisech

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

více než 150 000 l

**Podíl BIO olejů:**

15 – 20 %

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- MO prodejny
- prodejny zdravé výživy
- gastronomická zařízení

Tab. 4. Cena bio oleje značky Olitalia ve vybraných prodejnách

Olitalia - olivový, 1000 ml	Julius Meinl, Brno	184,90 Kč
-----------------------------	--------------------	-----------

Zdroj: vlastní

**8.6. Bolton Czechia, s.r.o.**

<b>Obchodní firma:</b>	BOLTON CZECHIA, spol. s r. o.
<b>Identifikační číslo:</b>	15526381
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Brno, Hvězdoslavova 29, PSČ: 62700
<b>Počet pracovníků:</b>	25 - 49
<b>Základní kapitál:</b>	2.000.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2004: import 50 - 99 mil. 2003: export 10 - 19 mil. 2003: import 50 - 99 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 308 mil. 2002: 365 mil. 2001: 387 mil. 2000: 276 mil.

**Předmět podnikání:**

- velkoobchod
- reklamní činnost a marketing - průzkum trhu

**Základní kapitál:** 2.000.000 Kč

**Produkt:**

Export:

značka Monini - olivový olej **BIO**

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- propagační letáky
- reklama v médiích
- katalog

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

cca 300 000 l

**Podíl BIO olejů:**

asi 10 %

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- MO prodejny
- VO
- gastronomická zařízení
- prodejny zdravé výživy – minimálně
- ostatní MO sítě

Tab. 5. Cena bio oleje značky Monini ve vybraných prodejnách

Monini - Extra Virgin, 250 ml	Interspar, Brno	72,90 Kč
Monini - Extra Virgin, 500 ml	Interspar, Brno	109,90 Kč
Monini - Extra Virgin, 750 ml	Interspar, Brno	159,90 Kč
Monini - Extra Virgin, 750 ml	Hypernova, Brno	159,90 Kč
Monini Delicato - Extra Virgin, 750 ml	Hypernova, Brno	159,90 Kč
Monini Classico - Extra Virgin, 750 ml	Hypernova, Brno	159,90 Kč

Zdroj: vlastní

## 8.7. AMR Amaranth, a.s.

<b>Obchodní firma:</b>	AMR AMARANTH a.s.
<b>Identifikační číslo:</b>	25923561
<b>Právní forma:</b>	Akciová společnost
<b>Sídlo:</b>	Hradec Králové, Resslerova 956
<b>Počet pracovníků:</b>	6 - 9
<b>Základní kapitál:</b>	2.000.000 Kč
<b>Export / import</b>	2002: export 1 - 4 mil. 2001: export 1 - 4 mil. 2000: export 1 - 4 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 12 mil. 2002: 17 mil. 2001: 18 mil. 2000: 14 mil.

### **Předmět podnikání:**

- Výroba amaranthových frakcí
- Činnost související s environmentálními systémy
- Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd
- Výroba potravinářských výrobků
- Mlynářství
- Výroba krmiv a krmných směsí
- Velkoobchod
- Specializovaný maloobchod
- Zprostředkování obchodu

**Základní kapitál:** 2.000.000 Kč



**Produkt:**

Výroba:

Amaranthový olej **BIO**

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- reklama v časopisech
- internet

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

1000 t

**Podíl BIO olejů:**

20 %

**Využívané distribuční kanály:**

- prodejny zdravé výživy

**8.8. Maresi Foodbroker, s.r.o.**

<b>Obchodní firma:</b>	MARESI Foodbroker s.r.o.
<b>Identifikační číslo:</b>	49615041
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Praha 6, Jednořadá 1051, PSČ: 16000
<b>Počet pracovníků:</b>	20 - 24
<b>Základní kapitál:</b>	14.000.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2004: import 50 - 99 mil. 2003: import 50 - 99 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 186 mil. 2002: 128 mil. 2001: 131 mil. 2000: 131 mil.

**Předmět podnikání:**

- marketing, propagace, reklama
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej / vyjma činností uvedených v příl. 2 a 3 zák.č. 455/91 Sb./

**Základní kapitál:** 14.000.000 Kč.

**Produkt:**

Export:

značka Carpelli - olivový olej BIO – není si jistá

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- reklama v časopisech

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

není schopen odhadnout

**Podíl BIO olejů:**

není schopen odhadnout

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- MO prodejny
- VO
- gastronomická zařízení
- ostatní MO síť

Tab. 6. Cena bio oleje značky Carpelli ve vybraných prodejnách

Carpelli - Extra Virgin, 500 ml	Julius Meinl, Brno	141,90 Kč
Carpelli - Extra Virgin, 500 ml	Hypernova, Brno	109,90 Kč

Zdroj: vlastní

## **8.9. I. C. B. C., s.r.o.**

<b>Obchodní firma:</b>	I. C. B. C. spol. s r. o.
<b>Identifikační číslo:</b>	47681136
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Přerov, Zámecká 206/30, PSČ: 75124
<b>Počet pracovníků:</b>	10 - 19
<b>Základní kapitál:</b>	1.500.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2004: import 20 - 49 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 76 mil. 2002: 67 mil. 2001: 60 mil. 2000: 71 mil.

### **Předmět podnikání:**

- nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej mimo zboží uvedené v příloze 1 - 3 živnostenského zákona
- zprostředkovatelská činnost

**Základní kapitál:** 1.500.000 Kč

### **Produkt:**

Export:

značka Basso - olivový olej **BIO**

### **Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- propagační letáky
- reklama v časopisech

### **Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

1200 – 1800 l

**Podíl BIO olejů:**

do 10%

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- MO prodejny
- VO
- prodejny zdravé výživy
- gastronomická zařízení
- ostatní MO sítě

Tab. 7. Cena bio oleje značky Basso ve vybraných prodejnách

Basso - Extra Virgin, 1000 ml	Hypernova, Brno	169,90 Kč
-------------------------------	-----------------	-----------

Zdroj: vlastní

**8.10. Agro - EL, s.r.o.**

<b>Obchodní firma:</b>	AGRO-EL, spol. s r.o.
<b>Identifikační číslo:</b>	47916214
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Znojmo 2, Dyjákovičky 106, PSČ: 66902
<b>Počet pracovníků:</b>	1 - 5
<b>Základní kapitál:</b>	140.000 Kč
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 8 mil. 2002: 11 mil.

**Předmět podnikání:**

- specializovaný maloobchod
- velkoobchod

- zprostředkování obchodu
- poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví

**Základní kapitál:** 140.000 Kč

**Produkt:**

Výroba:

- Tykvový **BIO**
- Ze světlice barvířské **BIO**
- Lněný **BIO**
- Konopný

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- propagační letáky
- internet

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

200 – 300 l

**Podíl BIO olejů:**

5 %

**Využívané distribuční kanály:**

- prodejny zdravé výživy
- zásilkový obchod

## **8.11. Country Life, s.r.o.**

**Obchodní firma:** COUNTRY LIFE s.r.o.

**Identifikační číslo:** 45792585

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Beroun I, Nenačovice č.p. 87, PSČ: 26601

<b>Počet pracovníků:</b>	100 - 199
<b>Základní kapitál:</b>	500.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2003: import 10 - 19 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 100 mil. a více
	2001: 112 mil.
	2000: 110 mil.

**Předmět podnikání:**

- výuka v ekologii
- nakladatelství a vydavatelství
- masérské služby
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- ubytovací služby
- hostinská činnost
- zemědělská a lesnická činnost
- pořádání výchovně- vzdělávacích akcí
- výroba potravinářských výrobků
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně
- lektorské činnosti
- pekařství, cukrářství

**Základní kapitál:** 500.000 Kč

**Produkt:**

Export:

značka Emil Noël a Country Life (ale obsah je výrobkem fy Emil Noël) :

- Lněný **BIO**

- Mandlový **BIO**
- Olivový **BIO**
- Omega 3 **BIO**
- Řepkový **BIO**
- Sezamový **BIO**
- Slunečnicový **BIO**
- Sójový **BIO**
- Dýňový **BIO**
- Z pražených sezamových semen **BIO**
- Z vlašských ořechů **BIO**
- Ze světlice barvířské **BIO**

značka Carotino: palmový olej

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- reklama v časopisech
- ochutnávky
- vaření v síti restaurací Country Life
- letáky

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

cca 8000 l (údaj od 1/2005 do 10/2005)

**Podíl BIO olejů:**

10 % z celého sortimentu

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- prodejny zdravé výživy
- gastronomická zařízení
- vlastní VO

- vlastní MO

Tab. 8. Cena bio oleje značky Emil Noël ve vybraných prodejnách

Emil Noël - sójový, 175 ml	Zdravá výživa Barborka, Brno	52 Kč
Emil Noël - z pšeničných klíčků, 175 ml	Zdravá výživa Barborka, Brno	34 Kč
Emil Noël - z dýňových semen, 175 ml	Zdravá výživa Barborka, Brno	123 Kč
Emil Noël - sójový, 175 ml	Bio Potraviny, Brno	51 Kč
Emil Noël - mandlový, 175 ml	Bio Potraviny, Brno	196 Kč
Emil Noël - z pšeničných klíčků, 175 ml	Bio Potraviny, Brno	31 Kč
Emil Noël - z dýňových semen, 175 ml	Bio Potraviny, Brno	115 Kč
Emil Noël - sezamový, 175 ml	Bio Potraviny, Brno	48 Kč
Emil Noël - lněný, 175 ml	Bio Potraviny, Brno	53 Kč
Emil Noël - z vlašských ořechů, 250 ml	Zdravá výživa Barborka, Brno	152 Kč
Emil Noël - z lískových ořechů, 250 ml	Zdravá výživa Barborka, Brno	125 Kč
Emil Noël - z lískových ořechů, 250 ml	Bio Potraviny, Brno	262 Kč
Emil Noël - řepkový, 500 ml	Bio Potraviny, Brno	94 Kč
Emil Noël - z dýňových semen, 500 ml	Bio Potraviny, Brno	335 Kč
Emil Noël - olivový 500 ml	Bio Potraviny, Brno	182 Kč
Emil Noël - ze světlice barvířské, 500 ml	Bio Potraviny, Brno	151 Kč
Emil Noël - olivový 750 ml	Bio Potraviny, Brno	270 Kč

Zdroj: vlastní

## 8.12. PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.

**Obchodní firma:** PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.

**Identifikační číslo:** 46581863

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Staré Město, Lipová 40, PSČ: 78832

**Počet pracovníků:** 25 - 49



**Základní kapitál:** 500.000 Kč

**Obrat (Kč)** 2003: 57 mil.

2002: 49 mil.

**Předmět podnikání:**

- mlynářství
- velkoobchod
- specializovaný maloobchod
- zemědělská činnost
- ubytovací služby
- hostinská činnost
- výroba potravinářských výrobků
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny

**Základní kapitál:** 500.000 Kč

**Produkt:**

Export:

- Olivový **BIO**
- Ze světlice barvířské **BIO**
- Sezamový **BIO**
- Dýňový **BIO**
- Z vlašských ořechů **BIO**
- Řepkový **BIO**
- Slunečnicový **BIO**

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- v rámci obecné prezentace bio potravin

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

nedokáže odhadnout

**Podíl BIO olejů:**

2 - 3 %

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- prodejny zdravé výživy
- ostatní MO sítě
- gastronomická zařízení – minimum
- VO

Tab. 9. Cena bio oleje značky Davert ve vybraných prodejnách

Davert - sezamový, 500 ml	Bio Potraviny, Brno	183 Kč
Davert - sezamový, 250 ml	Bio Potraviny, Brno	162 Kč

Zdroj: vlastní

### **8.13. Medist Czech, s.r.o.**

<b>Obchodní firma:</b>	MEDIST CZECH s.r.o.
<b>Identifikační číslo:</b>	25758721
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Praha 10, Průběžná 387, PSČ: 10000
<b>Počet pracovníků:</b>	1 - 5
<b>Základní kapitál:</b>	1.500.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2003: import 10 - 19 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 20 - 49 mil. 2001: 28 mil. 2000: 14 mil.

**Předmět podnikání:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej – vyjma boží uvedeného v příloze zákona 455/1991 Sb. a zboží tímto zákonem vyloučeného
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb
- poradenská činnost v oblasti průzkumu a marketingu

**Základní kapitál:** 1.500.000 Kč

**Produkt:**

Export:

značka Borges - olivový **BIO**

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- reklama v médiích (Prima vařečka ad.)
- ochutnávky
- reklama v časopisech pro ženy

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

200 000 l

**Podíl BIO olejů:**

20 %

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- prodejny zdravé výživy
- gastronomická zařízení
- MO a VO prodejny

Tab. 10. Cena bio oleje značky Borges ve vybraných prodejnách

Borges - Extra Virgin, 500 ml	Interspar, Brno	124,90 Kč
Borges - Extra Virgin, 500 ml	Carrefour, Brno	115,90 Kč
Hosbar - Extra Virgin, 500 ml	Hypernova, Brno	87,90 Kč

Zdroj: vlastní

#### **8.14. Nový věk, s.r.o.**

<b>Obchodní firma:</b>	Nový věk s.r.o.
<b>Identifikační číslo:</b>	44468202
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Vysoké Mýto, Gen. Svatoně 726/IV, PSČ: 56601
<b>Počet pracovníků:</b>	50 - 99
<b>Základní kapitál:</b>	2.300.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2002: export 1 - 4 mil. 2001: export 1 - 4 mil. 2000: export 1 - 4 mil.
<b>Obrat (Kč)</b>	2003: 231 mil. 2002: 254 mil. 2001: 273 mil. 2000: 298 mil.

#### **Předmět podnikání:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkování prodeje a služeb

**Základní kapitál:** 2.300.000 Kč

#### **Produkt:**

Distribuce:

značka Biolinie olivový **BIO**

sezamový **BIO**

#### **Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- pouze uspokojují poptávku prodejců; individuální záležitost obchodního zástupce

#### **Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

nemají přesný údaj, oleje pouze jako doplněk sortimentu

**Podíl BIO olejů:**

minimální

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- prodejny zdravé výživy
- MO prodejny
- MO sítě

### **8.15. Ekoplanet, s.r.o.**

**Obchodní firma:** EKOPLANET společnost s ručením omezeným

**Identifikační číslo:** 25269569

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Turnov, Ohrazenice 85, PSČ: 51101

**Počet pracovníků:** neuvedeno

**Základní kapitál:** 100.000 Kč

**Předmět podnikání:**

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v rámci živností volných

**Základní kapitál:** 100.000 Kč

**Produkt:**

Výroba:

- Rakytníkový olejBIO

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- letáky

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

do 500 l

**Podíl BIO olejů:**

cca 5%

**Využívané distribuční kanály:**

- prodejny zdravé výživy

## **8.16. Unilever ČR, s.r.o.**

<b>Obchodní firma:</b>	UNILEVER ČR, spol. s r.o.
<b>Identifikační číslo:</b>	18627781
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo:</b>	Praha 8, Thámova 18, PSČ: 18600
<b>Počet pracovníků:</b>	1500 - 1999
<b>Základní kapitál:</b>	500.000.000 Kč
<b>Export / import:</b>	2004: export 1 mld. a více 2004: import 500 mil. - 999 mil. 2003: export 1 mld. a více 2003: import 1 mld. a více
<b>Obrat (Kč)</b>	2004: 7.884 mil. 2003: 8.366 mil. 2002: 8.883 mil. 2001: 6.862 mil. 2000: 5.470 mil.

**Předmět podnikání:**

- Průzkum trhu.
- Výroba nealkoholických nápojů.

- Výroba mléčných výrobků.
- Výroba mýdla.
- Výroba kosmetických přípravků.
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- výroba jedlých tuků
- zpracování dat, služby databank, správa sítí
- marketing
- skladování zboží a manipulace s nákladem
- výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků
- klasifikovaných jako výbušné, oxidující, extrémně hořlavé,
- vysoce hořlavé, toxické a prodej chemických látek a chemických
- přípravků klasifikovaných jako toxické
- výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků
- klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé
- výroba potravinářských výrobků
- Zprostředkování obchodu
- Vydavatelské a nakladatelské činnosti
- Nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků, které mohou být
- prodávány prodejci zdravotnických prostředků

**Základní kapitál:** 500.000.000 Kč

**Produkt:**

Export:

značka Bertolli Extra Virgin - olivový olej **BIO**

Classico - olivový olej

**Způsob prezentace produktů na trhu v ČR:**

- letáky

- ochutnávky

**Objem prodeje olejů v ČR za rok:**

- odmítla sdělit
- Podíl BIO olejů:
- odmítla sdělit

**Využívané distribuční kanály:**

- super a hypermarkety
- VO
- prodejny zdravé výživy a gastronomická zařízení – minimálně

Tab. 11. Cena bio oleje značky Bertolli ve vybraných prodejnách

Bertolli - Extra Virgin, 500 ml	Carrefour, Brno	101,90 Kč
Bertolli - Extra Virgin, 500 ml	Hypernova, Brno	99,50 Kč
Bertolli - Extra Virgin, 500 ml	Interspar, Brno	109,90 Kč

Zdroj: vlastní

## 9. ZHODNOCENÍ KOKURENCE

Většina konkurenčních společností má bio oleje spíše jako doplněk svých obchodních aktivit a bio oleje činí jen velmi malé procento z jejich činnosti. Distributoři dováží hlavně olivový bio olej a to nejčastěji z Řecka, Španělska a Francie.

Největšími konkurenty jsou společnost Country life s. r. o. , která má asi nejširší nabídku bio olejů z konkurence a také spolupracuje s francouzskou společností Emile Noël a je jejím výhradním dovozcem především olivového bio oleje. Své produkty propaguje hlavně formou letáčků, které jsou v každé prodejně s jejími výrobky a dále pak formou ochutnávek a reklamou v časopisech.

Další silná konkurenční společnost je PRO-BIO, obchodní společnost s. r. o. Tato společnost vyrábí několik druhů bio olejů a její aktivity se začínají v této oblasti značně



rozšiřovat. Zatím však není tak kapitálově silná, aby se mohla její činnost rozrůstat ve větším množství a má omezené kapacitní možnosti. V propagaci se společnost nezaměřuje na bio oleje, ale na propagaci bio potravin celkově.

Třetí silnou konkurenční společností je Bio nebio, s. r. o. Tato společnost má jako svou hlavní a jedinou činnost dovoz bio olejů ze zahraničí. Zatím však své aktivity nijak nerozšiřuje a její produkty nejsou tak viditelné jako ostatních konkurenčních firem. Své produkty propagují pouze formou letáků.

## 10. ANALÝZA KONEČNÝCH SPOTŘEBITELŮ

Analýza konečných spotřebitelů byla prováděna formou přímého dotazování face-to-face. Celkem bylo osloveno 509 dotazovaných v sedmi městech ČR (Brno, České Budějovice, Plzeň, Ústí nad Labem, Praha, Hradec Králové, Ostrava)

Tab. 12. Zkušenost s bio olejem

ano	ne	celkem
467	42	509
92%	8%	100%

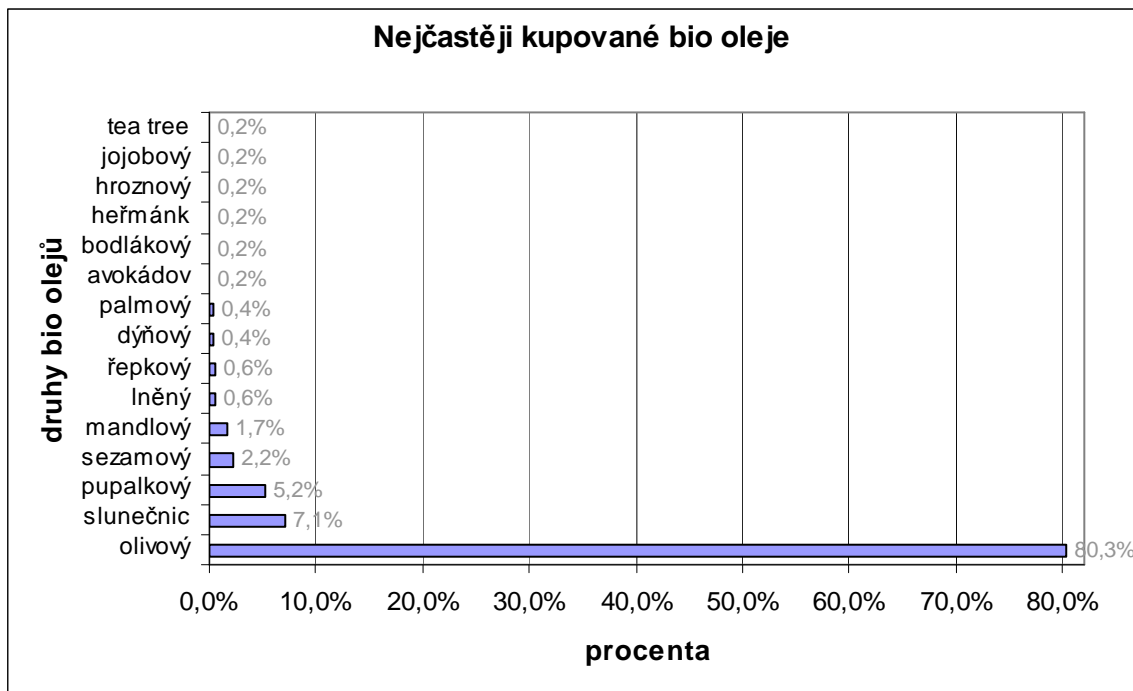
Zdroj: vlastní

Tab. 13. Použití nebo vyzkoušení bio oleje

ano	ne	celkem
373	136	509
73%	27%	100%

Zdroj: vlastní

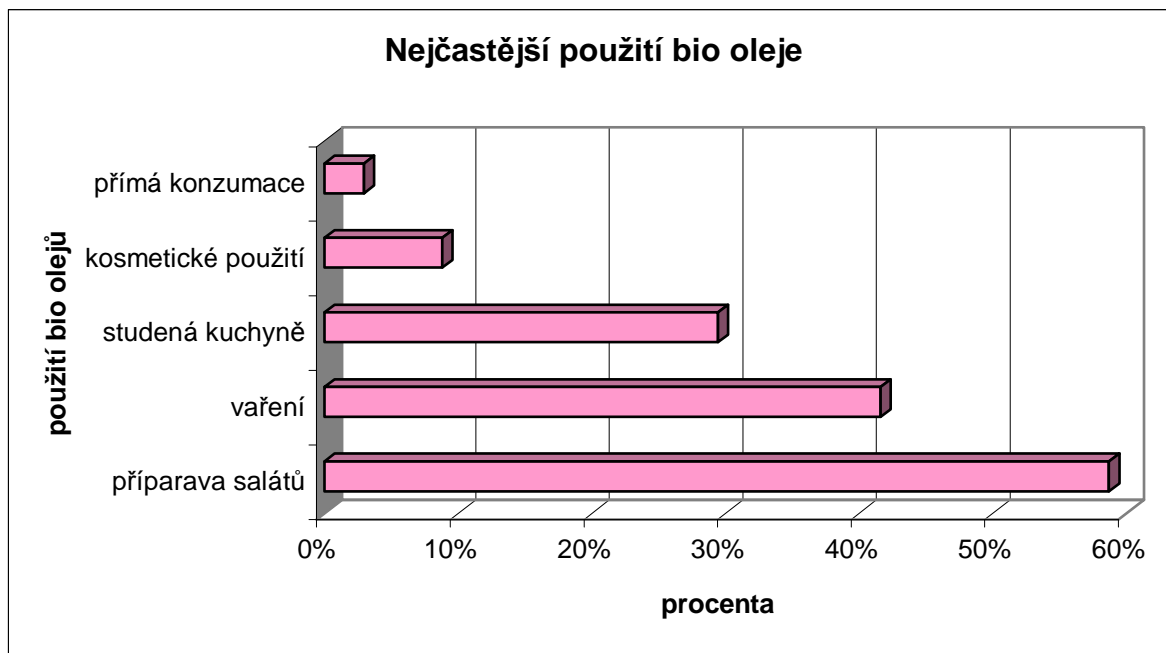
Celkem 73% dotázaných uvedlo, že bio oleje používá nebo jej vyzkoušeli. Charakteristická skupina respondentů používající bio oleje je následující: věk spotřebitele nejčastěji 16 -44 let, vzdělání vysokoškolské, měsíční příjem nad 12.000,- Kč.



Graf 1. Nejčastěji nakupované bio oleje

Zdroj: vlastní

Nejvíce používaným bio olejem je olivový bio olej. Také má největší zastoupení v prodejnách a také má největší reklamu co se týče prezentace a použití v kuchyni. Za zmínku stojí též slunečnicový bio olej, který má však vážný nedostatek v důvěře spotřebitelů, zda se jedná opravdu o bio olej. V případě že slunečnicový bio olej bude mít řádnou podporu prodeje a důvěryhodné označení na etiketě, že se jedná o bio olej může jeho spotřeba výrazně stoupnout. Pupálkový bio olej je charakterizován konečnými zákazníky jako zdravotní doplněk určen výhradně k přímé konzumaci jako medikament. Ostatní typy bio oleje nejsou u konečných zákazníků známy v dostatečné míře. Většina těchto bio olejů je prezentována pouze jako součást kosmetické kúry a též je tak vnímána konečnými zákazníky.



Graf 2. Nejčastěji používané bio oleje

Zdroj: vlastní

Bio oleje jsou nejčastěji používány na přípravu zeleninových salátů, následované běžným použitím při vaření a přípravě pokrmu formou studené kuchyně.

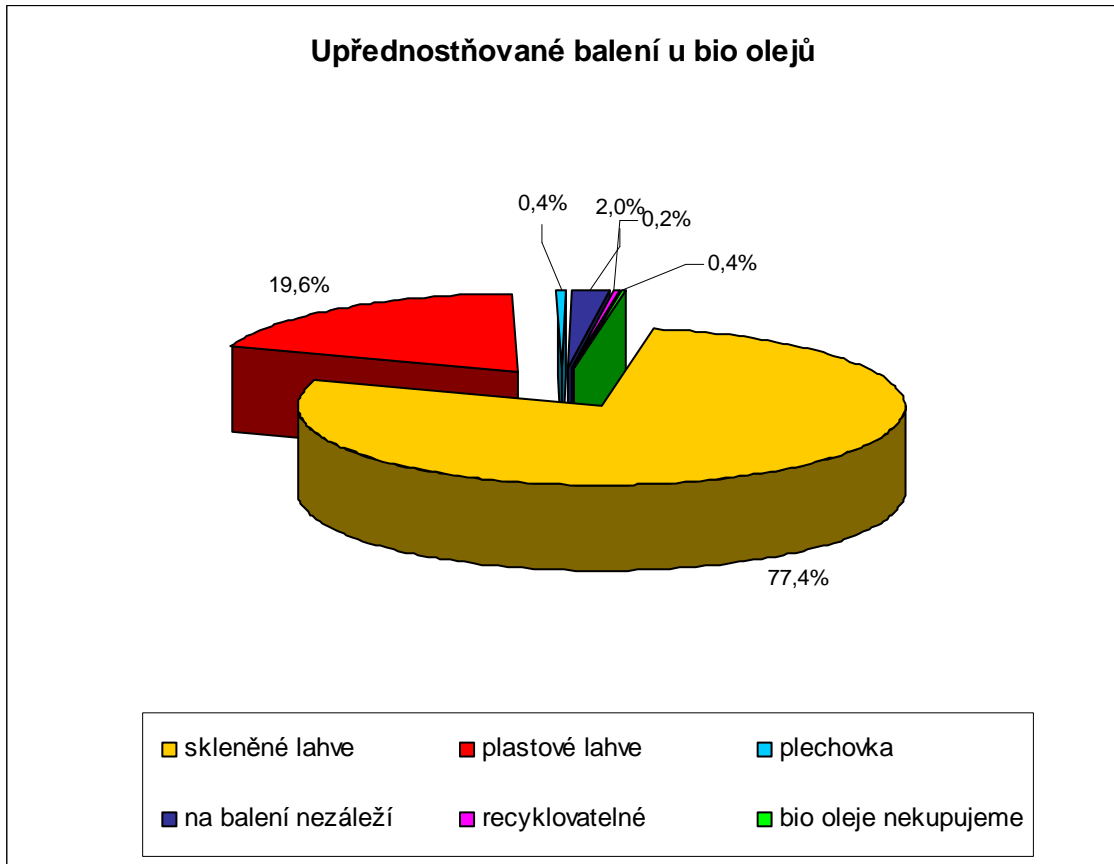
Tab. 14. Nejčastější frekvence nákupů bio olejů

obchodní domy	306	71,7%
specializované prodejny	82	19,2%
zdravé výživy		
zahraničí	15	3,5%
lékárna	11	2,6%
potravin	6	1,4%
zásilková služba	3	0,7%
všude	2	0,5%
stánkový prodej	1	0,2%
dovoz	1	0,2%
celkem	427	100%

Zdroj: vlastní

Nejběžnějším místem nákupu bio olejů jsou super a hypermarkety. Nejčastěji zde nakupují bio oleje všechny kategorie konečných spotřebitelů.

Ve speciálních prodejnách zdravé výživy nakupují bio oleje ve větší míře koneční zákazníci ve věku 25 – 44 let.



Graf 3. Upřednostňované balení bio olejů

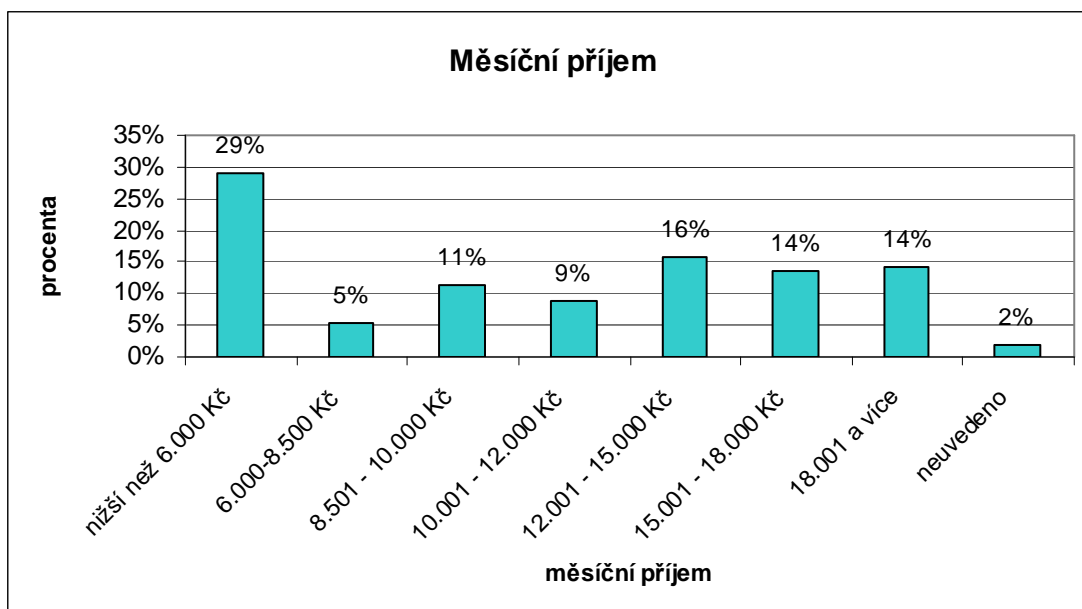
Zdroj: vlastní

Koneční zákazníci jednoznačně upřednostňují skleněnou láhev jakožto ekologický obal s možností recyklace. Též jsem zaznamenal kooperativní výhodu skleněné láhve a to že se bio oleje v daném typu obalu nezkaží a zachovávají si své vlastnosti při delší době uskladnění.

Tab. 15. Balení 0,5 litru bio oleje při ceně 180 Kč se zdá spotřebitelům

levný	standard	drahý	celkem
8	248	253	509
2%	49%	50%	100%

Zdroj: vlastní



Graf 4. Měsíční příjem

Zdroj: vlastní

Nejdůležitějším kritériem ovlivňujícím nákup bio oleje je kvalita výrobku. Kvalita je však abstraktní pojem. Dalším velmi důležitým kritériem je cena, která musí odpovídat danému typu bio oleje. Cena nesmí být příliš vysoká, ale ani „podezřele“ nízká. Relativně citlivější na cenu jsou respondenti z nejmladších (16 – 24 let) a nejstarší (55 – 64 let).

Tab. 16. Věk respondentů

16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	celkem
143	167	124	56	15	4	509
28%	33%	24%	11%	3%	1%	100%

Zdroj: vlastní

Tab. 17. Nejvyšší dokončené vzdělání dotazovaných

základní	střední bez maturity	střední s maturitou	vysokoškolské	neuvedeno	celkem
30	70	264	143	2	509
5,9%	13,8%	51,9%	28,1%	0,4%	100%

Zdroj: vlastní

Tab.18. Pracovní zařazení dotazovaných

řadový pracovník	221	43%
v širším vedení společnosti	90	18%
student	74	15%
žena v domácnosti	35	7%
v užším vedení společnosti	28	6%
majitel,společník	27	5%
nezaměstnaný	20	4%
svobodné povolání	9	2%
důchodce	4	1%
ostatní	1	0%
celkem	509	100%

Zdroj: vlastní

Tab. 19. Pohlaví

muž	žena	celkem
203	306	509
40%	60%	100%

Zdroj: vlastní

Závěrem lze tedy říci, že trh s bio oleji je v současné době nasycený a žádný velký nedostatek v sortimentu není.

Jako jednoznačně nejrozšířenějším bio olejem se ukázal olivový bio olej a za ním pak s velkým odstupem ostatní. Proto, bych společnosti zatím nedoporučoval vyvíjet nový výrobek, ale zaměřil bych se na propagaci stávajících výrobků a to jednak ve formě letáků, které bych dával ke každému prodanému oleji tak i reklamou v časopisech, programech na vaření nebo pro ženy. Dále pak ve formě kuchařky, kde by se spotřebitelé dozvěděli o co možná největším využití bio olejů.

## 11. DOPORUČENÍ

Cílem mé práce byla analýza konkurence firmy Míča a Harašta s. r. o. a doporučení na zavedení nového bio oleje na český trh. Společnost se neustále rozvíjí a v současné době je vůdcem na trhu s bio oleji v rozsahu produkce, aby si tuto pozici udržela, pokouší se na trh uvést nový druh bio oleje. Zda je na trhu místo pro tento výrobek objasňuje moje analýza konečných zákazníků, kterou se budu zabývat nejdříve. V další části se budu věnovat jednotlivým částem marketingového mixu.

### 11.1. Produkt

Základní portfolio společnosti tvoří:

- **Bazénová chemie**
- **Rostlinné & Bio oleje:** Avokádový, Brutnákový, Černý kmín, Dýňový, Hroznový, Jojobový, Kukuřičné klíčky, Lněný, Makadamiový, Mandlový, Meruňkový, Olivový, Pšeničné klíčky, Pupálkový, Ricinový, Sezamový, Slunečnicový, Šípkový.

Společnosti doporučuji, aby v současné době rozšiřovala své portfolio v oblasti bio olejů, jelikož výzkum spotřebitelů ukázal, že mají dostatek bio olejů a nemají potřebu kupovat nové.

Drtivou většinu bio oleje bych prodával ve skleněných lahvích, které naprostá většina spotřebitelů preferuje a na etiketách bych uváděl označení bio olej jasnou a výraznou formou. Výjimkou by mohla být gastronomická zařízení nebo nemocnice, které by mohli odebírat větší množství a skleněné láhve by pro ně nebyly vhodné.

### 11.2. Distribuce

Výrobky firma distribuuje pouze do prodejen zdravých výživ, v kterých nakupuje obyvatelstvo v produktivním věku (25 – 44 let) což z celkového počtu činí pouhou jednu pětinu celkových nákupů bio olejů. Proto se objem prodeje zvyšuje jen velmi pomalu. Další příležitosti pro distribuci bych viděl v gastronomických zařízeních a nemocnicích, které mají v nejbližší době zahrnout do svých kuchyní i použití bio olejů. Do maloobchodních sítí vstup společnosti nedoporučuji a to ze dvou hledisek. Prvním jsou omezené kapacitní možnosti a firma by nebyla schopna prozatím pokrýt maloobchodní řetězec. A druhým



hlediskem je nátlak maloobchodních řetězců co se týká ceny, kterou tlačí nekompromisně dolů a velmi často pod výrobní náklady.

Dále bych navrhol firmě vytvoření databáze zákazníků ( jednalo by se hlavně o prodejny zdravé výživy, gastronomická zařízení a nemocnice), která by měla obsahovat název, kontaktní údaje, druhy a množství odebraných výrobků a další doplňující údaje. To by mohlo firmě pomoci mít přehled o svých stávajících zákaznících a jejich potřebách na které by pak mohla velmi rychle reagovat.

### **11.3. Cena**

Bio oleje, které společnost nabízí musí splňovat přísná kritéria. Proto lze tvrdit, že mají výbornou kvalitu která odpovídá ceně, která nesmí být příliš vysoká, ale ani „podezřele“ nízká. Dle průzkum bych doporučoval cenu nižší než je 180,- Kč za 0,5 l bio oleje (olivového). Na cenu jsou nejvíce citliví zejména mladší spotřebitelé (16 – 24 let) a nejstarší (55 – 64 let).

### **11.4. Propagace**

#### **11.4.1. Komunikace**

Je důležité, aby firma posilovala image a zviditelňovala se. Musí neustále zviditelňovat svoji značku, která přináší vysokou kvalitu. Měla by komunikovat se zákazníkem, aby mohla včas reagovat na jeho změny potřeb.

Z oblasti podpory prodeje bych navrhol:

- vytvoření image společnosti přinášející vysokou kvalitu
- rozšíření reklamních aktivit a inzerce
- zavedení ochutnávek, prezentací výrobků a soutěží
- sponzoring
- účast na veletrzích a výstavách

#### **11.4.2. Reklamní aktivity a inzerce**

Za velmi účinnou a nenásilnou formou reklamy bych považoval vytvoření kuchařky s recepty, kde by šlo využít bio oleje na studenou i teplou kuchyni! Zde by se spotřebitelé dočetli o jejich širokém využití a jejich zdravotních výhodách. Myslím, že by to

u zákazníků vzbudilo velký zájem a mohlo by tak dojít k velkému zvýšení prodeje. Dále bych doporučil uspořádání ochutnávek, které by mohly přispět také k dočasnému zvýšení prodeje až o 10% . Ke každému zakoupenému bio oleji bych přikládal leták, který by obsahoval možnosti využití bio olejů a jejich pozitivní účinky pro zdraví.

Inzerce bych doporučoval především v časopisech pro ženy. Televizní reklama je příliš nákladná a proto bych od ní prozatím upustil.

#### **11.4.3.Soutěže**

Prodejní akce zviditelňují společnost. Jestliže je soutěž dobře provedena, může firma získat cenné informace o potenciálních zákaznících.

Pro zvýšení prodejního úsilí navrhuji uspořádat každoroční vyhodnocení nejlepších prodejních míst. Jako odměnu bych zvolil buď zvýšení rabatu nebo nějakou cenu např. Ve formě kamery, fotoaparátu apod.

Pro veřejnost bych zvolil soutěže v prodejnách napsáním jednoduchého firemního sloganu, otázku týkající se firmy nebo otázku zaměřenou na výrobek. Součástí soutěže nebo úkolu by mohl být malý dotazník, který by firma využila k marketingovým účelům

#### **11.4.4. Direct marketing**

Výhodou přímého marketingu je okamžitá reakce za strany zákazníka budování dlouhodobých vztahů, proto bych zvolil navázání vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Díky této databázi by pak firma mohla připravit nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům v našem případě třeba nemocnicím nebo gastronomickým zařízením. Vybuduje si jednak značku, ale získá si přímou a měřitelnou reakci zákazníků.

#### **11.4.5.Sponzoring**

Jednou z dalších důležitých aktivit je sponzoring. Myslím, si ale že firma nyní nemá prostředky pro sponzorování větších veřejných akcí. Pokud by měla prostředky rozhodl bych se sponzorovat různé soutěže jako jsou miss, fitness soutěže atd.

## ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem začal prostudováním odborné literatury, která se zabývala marketingem a konkurenčními strategiemi. Dále jsem si zjistil informace o firmě Míča a Harašta s. r. o. z přístupných zdrojů které jsem měl k dispozici. Údaje o konkurenci jsem zjišťoval pomocí etiket na lahvích od prodávaných bio olejů, internetu a telefonickým dotazováním. Získat některé informace hlavně konkurenčních firem nebylo vůbec jednoduché a některé společnosti mi je odmítly sdělit. Údaje o situaci na trhu a jeho skulinách jsem čerpal z výzkumu konečných spotřebitelů a z výzkumu distribučních kanálů.

Po vypracování teoretické části jsem se začal zabývat praktickou částí.

Ze všeho nejtěžší považuji nashromáždění všech informací, jejich zpracování a třídění.

Za důležitou část mé práce považuji swot analýzu. Díky ní jsem mohl analyzovat současný stav firmy. Získal jsem přehled o jejích silných a slabých stránkách, ale také o příležitostech a hrozbách. Pak jsem se zabýval přímou konkurencí, kterou lze rozdělit na výrobce a distributory bio olejů. Bohužel nebylo možné zjistit tržní podíl, protože některé firmy uváděly své prodeje v tunách, jiné v litrech a některé společnosti odmítly tyto informace poskytnout.

V další fázi jsem se zabýval analýzou konečných spotřebitelů. Ta mi sloužila jako podklad pro doporučení, zda mají koneční spotřebitelé vůbec nějaké znalosti o bio olejích, jejich využití a zda na trhu postrádají nějaký druh bio oleje.

Ve čtvrté části, kterou jsem nazval doporučení, navrhuji hlavní cíle, které by měla mít společnost Míča a Harašta s. r. o. mezi prioritami. Mimo tato doporučení jsem rozebíral také jednotlivé části marketingového mixu a navrhuji firmě strategie, které by mohly společnosti do budoucna pomoci udržet a posílit si stávající pozici na trhu.

Prioritami mé práce bylo analyzovat současnou konkurenci. Společnost je zatím vůdcem ve výrobě bio olejů aspoň co se týče šíře sortimentu. Bohužel se mi nepodařilo získat jednotlivé tržní podíly firem a to i přes informace českého statistického úřadu, které byly bohužel nedostatečné. Jedním z neméně důležitých bodů byla i analýza zákazníků, která ukazuje jasnou převahu jednoho bio oleje a tím je olivový bio olej.

Jedním z posledních bodů mé práce byla doporučení vhodné marketingové strategie a rozebrání jednotlivých bodů marketingového mixu. Tato doporučení jsem učinil na

základě konzultace s prodejci, , dále z výzkumu konečných spotřebitelů a v neposlední řadě s výrobcem bio olejů.

Bio olej je produkt, který není zatím příliš rozšířen a to z důvodu jeho jednak vysoké ceny oproti běžným rostlinným olejům a jednak je to dáno neinformovaností spotřebitelů o jeho výhodách a možnostech. Důležité je vzbudit u zákazníka zájem produkt vyzkoušet, proto navrhuji rozsáhlou reklamní a informační kampaň ve formě letáků.

Jedním z velkých současných trendů je vyhledávání informací přes internet. Myslím si, že společnost má velmi pěkné a pro zákazníka přitažlivé stránky. Navrhoval bych je však ještě rozšířit o internetový obchod, který zde prozatím schází.

Myslím si, že společnost by v současné době nemusela zavádět nový výrobek na trh a to z toho důvodu, že drtivá většina spotřebitelů není vůbec informována o bio olejích vyjma olivového oleje. Pokud společnost bude posilovat svoji značku a budovat svůj image kvalitních výrobků i nadále, myslím si že vedení v oblasti bio olejů si určitě udrží.

## RESUMÉ

I started the bachelor's work by reading up the specialized publications that dealt with marketing and competitive strategies. Then I found out some information about the company Míča a Harašta s.r.o from sources available to me. I was finding out the indications about the competition from labels on the bottles of bio oils, from internet and by questioning through the phone. It was not easy at all to gain some information especially from the competitive companies and some of them refused to convey the information to me. I derived the information about the situation on the market and it's chinks from the research of final consumers and from research of the distribution channel.

After elaboration of the theoretical part I started to deal with the practical part.

I consider the information assembly, their processing and sorting to be the most difficult thing.

I consider the swot analysis to be the important part of my work. I was able to analyse temporary state of the company thanks to this. I gained outlook about its strong and weak points and also about the opportunities and threads. Then I was dealing with direct competition that can be divided into producers and distributors of bio oils. Unfortunately it was not possible to find out the market share, because some companies indicated their sales in tons, others in litres and some companies refused to bestow this information.

In next phase I dealt with the analysis of final consumers. It served me as a foundation for recommendation, whether final consumers have some knowledge about bio oils in general, about the usage of them and whether they miss some kind of bio oil on the market.

In the fourth part, which I entitled recommendation, I suggest main aims which the company Míča a Harašta should have among its priorities. Besides these recommendations I analysed also individual parts of marketing mix and I suggest to the company some strategies that could help the company to hold and strengthen the current position on the market in the future.

The priority of my work was to analyse the current competition. So far the company is the leader in production of bio oils at least for part of extend of assortment. Unfortunately I did not manage to gain the individual market shares of the companies despite of information of the Czech Bureau of Statistics that were unfortunately insufficient. One of

no less important points was also the analysis of the customers, which shows obvious prevalence of one bio oil and that is olive bio oil.

One of the final points of my work was recommendation of suitable marketing strategy and parsing of individual parts of marketing mix. I made these recommendations by virtue of counsel with the sellers, then from the research of final consumers and last but not least by virtue of counsel with the producer of bio oils.

Bio oil is a product that for the time being is not too spread. It is due to its high prices compared to common vegetable oils and also due to the lack of information of consumers about its advantages and possibilities. It is important to raise the buyer's interest in trying this product and therefore I suggest extensive advertising and informative campaign in the form of leaflets.

One big trend of today is searching the information through the internet. I think the company has very nice and customer-attractive pages. I would suggest extending them for the internet shop, which is not found there so far.

I think the company should not introduce a new product now, because absolute majority of consumers is not informed at all about bio oils with the exception of olive oil. Provided that the company will strengthen its brand and will build its image of first-rate goods also in the future, I think the company will certainly keep its leading position.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. Praha: Management Press, 1997.  
ISBN 80-85943-41-7
- [2] DRUCKER, P. F. *Řízení v době velkých změn*. Praha: Management Press, 1998.  
ISBN 80-85943-78-6
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- [5] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-0820-1
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2001. Přel. z: Marketing Management. ISBN 80 – 247 – 0016 – 6.
- [7] KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy marketingu*. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. ISBN 80-214-1657-2
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. ISBN 80-7169-297-2
- [9] McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Přel. D. Bursíková. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. Přel. z: Essentials of Marketing. ISBN 80 – 85605 – 29 – 5.
- [10] PORTER, M. *Konkurenční strategie*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403s. ISBN 80-85605-11-2
- [11] SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč, Z. Strnad. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80 – 7226 – 252 – 1.
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. 80-900015-8-0
- [13] CD „Albertina“ – databáze českých firem 2005
- [14] Amarnath [online]. [ cit. 2005-11-19]. Dostupný z www:  
<<http://www.amranth.cz/>>

[15] Countrylife[online]. [ cit. 2005-11-19]. Dostupný z www:

<<http://www.countrylife.cz>>

[16] Oleje salus. [online]. [ cit. 2005-11-19]. Dostupný z www:

<<http://www.salus-mh.cz/>>

[17] Žluva – impoexpo [online]. [ cit. 2005-11-19]. Dostupný z www:

<<http://www.zluva.cz/czech/index.html>.>



## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Cena bio oleje značky Carbonell ve vybraných prodejnách.....	34
Tab. 2. Cena bio oleje značky Seville Premium ve vybraných prodejnách.....	35
Tab. 3. Cena bio oleje značky Rapunzel ve vybraných prodejnách .....	37
Tab. 4. Cena bio oleje značky Olitalia ve vybraných prodejnách .....	40
Tab. 5. Cena bio oleje značky Monini ve vybraných prodejnách.....	41
Tab. 6. Cena bio oleje značky Carpelli ve vybraných prodejnách .....	44
Tab. 7. Cena bio oleje značky Basso ve vybraných prodejnách.....	46
Tab. 8. Cena bio oleje značky Emil Noël ve vybraných prodejnách.....	50
Tab. 9. Cena bio oleje značky Davert ve vybraných prodejnách .....	52
Tab. 10. Cena bio oleje značky Borges ve vybraných prodejnách.....	53
Tab. 11. Cena bio oleje značky Bertolli ve vybraných prodejnách .....	58
Tab. 12. Zkušenost s bio olejem .....	59
Tab. 13. Použití nebo vyzkoušení bio oleje.....	59
Tab. 14. Nejčastější frekvence nákupů bio olejů.....	61
Tab. 15. Balení 0,5 litru bio oleje při ceně 180 Kč se zdá spotřebitelům.....	63
Tab. 16. Věk respondentů .....	64
Tab. 17. Nejvyšší dokončené vzdělání dotazovaných .....	64
Tab.18. Pracovní zařazení dotazovaných .....	64
Tab. 19. Pohlaví.....	65

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Nejčastěji nakupované bio oleje.....	60
Graf 2. Nejčastěji používané bio oleje.....	61
Graf 3. Upřednostňované balení bio olejů.....	62
Graf 4. Měsíční příjem.....	63

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Matice: expanze výrobek – trh .....	13
Obr. 2. Hybné síly konkurence v odvětví .....	21

## **SEZNAM PŘÍLOH**

P I Dotazník pro konečné spotřebitele bio olejů

P II Countrylife s. r. o., internetové stránky

P III Míča a Harašta, s. r. o., internetové stránky

P IV Žluva – impoexpo. s. r. o., internetové stránky

**Příloha č. I Dotazník pro konečné spotřebitele bio olejů**

**1. Setkali jste se už někdy s bio olejem?**

Ano      ne

**2. používáte bio oleje, nebo jste je vyzkoušeli?**

Ano      ne

**3. Pokud ano, který (ré) bio olej(e) nakupujete, nebo jste vyzkoušel(a)?**

.....  
.....

**4. Pro jaké účely nejčastěji používáte bio oleje?**

- vaření
- příprava salátů
- studená kuchyně
- kosmetické použití
- přímá konzumace

**5. Kde nejčastěji nakupujete bio oleje?**

- obchodní domy
- specializované prodejny zdravé výživy
- stánkový prodej
- jinde.....

**6. jaká je u vás četnost nákupů bio olejů?**

1x týdně

1x za 14 dnů

1x měsíčně

1x za půl roku

1x za čtvrt roku

**7. jaké balení bio olejů upřednostňujete?**

- plastové láhve

- skleněné láhve

- sáčky

- jiné.....

**8. Jaká criteria při rozhodování se o nákupu bio olejů jsou pro vás důležitá?**

Značka3210

Cena3210

Velikost baleníkvalita3210

Výrobce3210

Atraktivnost obalu3210

Země původu3210

Složení výrobku3210

**9. Kupujete české nebo zahraniční bio oleje?**

- zásadně české
- raději zahraniční
- je mi to jedno
- raději české
- zásadně české

**10. Jaké bio oleje znáte (dle složení)?**

.....  
.....

**11. Za balení 0,5 l bio oleje při ceně 180 Kč, se Vám výroek zdá**

levný      standartní      drahý

**12. Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu kvalitního bio oleje – balení 0,5 l?**

85 – 100 Kč	101 – 110 Kč	111 – 120 Kč	121 – 130 Kč
131 – 145 Kč	146 – 160 Kč	161 – 180 Kč	181 – 200 Kč
200 – 220 Kč	221 – 240 Kč	241 – 265 Kč	267 – 300 Kč

**13. Kraj**

- Praha
- StřČ
- JČ
- Plzeňský
- Karlovarský
- Liberecký
- Ústecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- JM
- Olomoucký
- Zlínský

**14. Kolik je Vám let?**

16 – 24 let   25 – 34 let   35 – 44 let   45 – 54 let   55 – 64 let   65 a více

**15. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

Základní   střední bez maturity   střední s maturitou   vysokoškolské

**16. Jaké je vaše pracovní zařazení?**

Majitel   společník   řadový pracovník   žena v domácnosti

V užším vedení spol.   Student   nezaměstnaný

V širším vedení spol.   .Důchodce   jiné

**17. jaký je Váš čistý měsíční příjem?**



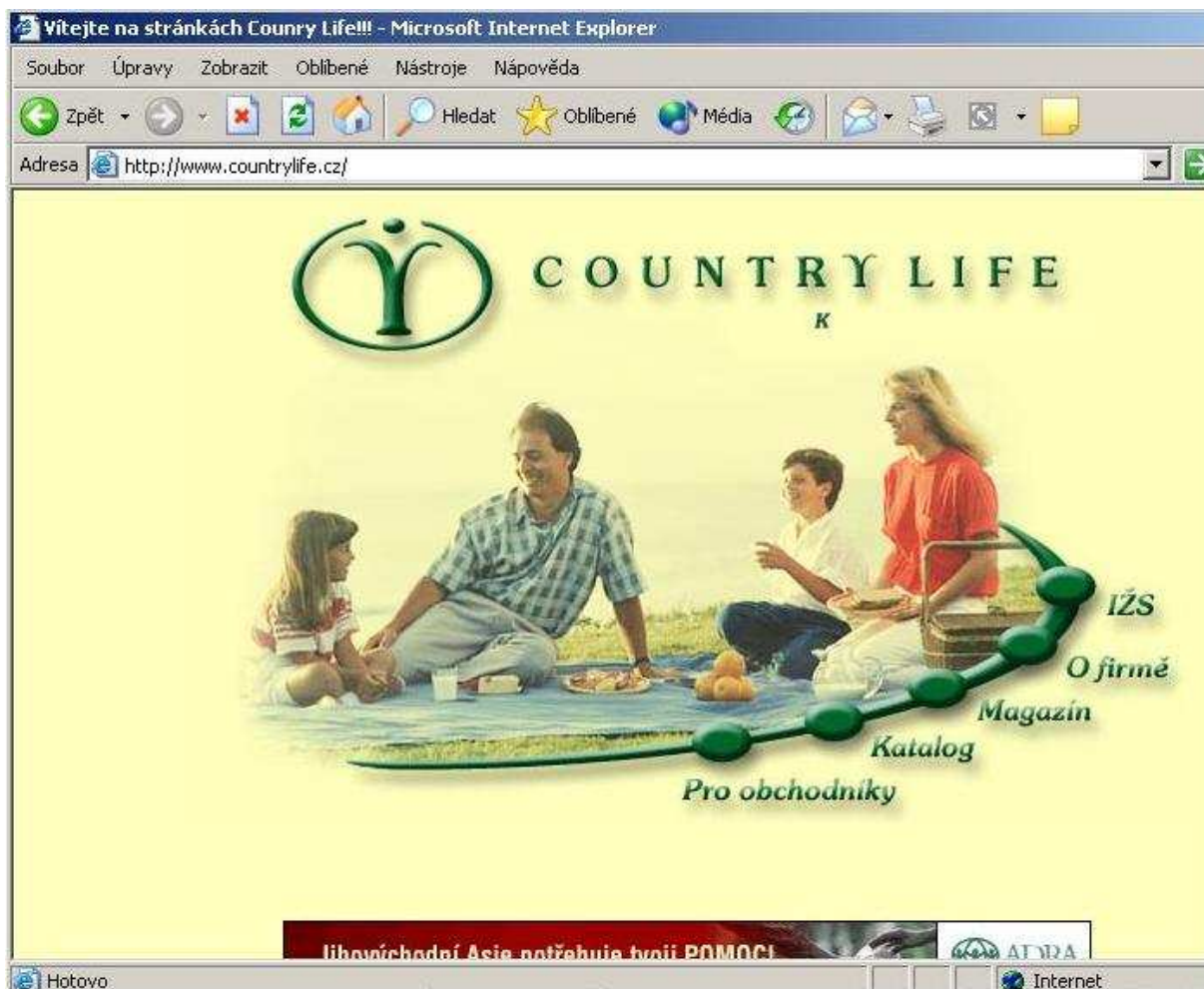
1. nižší než 6.000 Kč3. 8.501 – 10.000 Kč5. 12.001 – 15.000 Kč

2. 6.000 – 8.500 Kč4. 10.001 – 12.000 Kč6. 15.000 – 18.000 Kč7. 18001 a více

**18. Pohlaví:**

muž      žena

**Příloha č. II Countrylife s. r. o., internetové stránky**



Příloha č. III Míča a Harašta, s. r. o., internetové stránky

Salus

Home | Sortiment | Proč Salus | O nás | Info o prodeji  
Domovská stránka » Sortiment » Rostlinné & Bio oleje

## Rostlinné oleje a Bio oleje

**Rostlinné & Bio oleje**

- Avokádový
- Brutnákový
- Černý kmin
- Dýňový
- Hroznový
- Lněný

*Ačkoli současná lékařská věda má k dispozici velké množství medikamentů a je schopna konat takřka zázraky, v mnoha případech se vracíme ke starým osvědčeným způsobům léčení – čili k přírodě. U řady potíží nebo nemocí nám mohou přírodní prostředky pomoci lépe než cokoli jiného. Umi probudit a posílit organismus tak, aby nenásilně a velmi šetrně dosáhl přirozeného uzdravení. A co víc – bez vedlejších účinků.*

Příloha č. IV Žluva – impoexpo. s. r. o., internetové stránky

Žluva IMPOEXPO spol. s r.o. - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Zpět Hledat Oblíbené Média

Adresa <http://www.zluva.cz/czechy/index.htm>

**ŽLUVA-IMPOEXPO s.r.o.**  
zahraniční obchod

**Vítejte na serveru společnosti Žluva**

Společnost ŽLUVA-IMPOEXPO byla založena v roce 1993. Jejím zakladatelem a zároveň jediným majitelem je JUDr. Václav Žluva.

Hlavní činností společnosti je dovoz, distribuce a marketing potravinářského zboží. Na počátku společnost fungovala ve dvou lidech jako dodavatel olejů z Holandska a Maďarska, kterého bylo na našem trhu začátkem devadesátých let nedostatek. Později společnost zaměřila také na sortiment potravinářského zboží, které se nám osvědčilo a který máme stále v nabídce. Jedná se o maso konzervy, sterilované žampiony a zeleninové saláty z Holandska, kompotované ovoce, olivový olej, olivy a vína ze Španělska, kompotované ovoce z Řecka a Thajska, sterilovanou zeleninu z Bulharska a Maďarska, džemy z Dánska a jiné.

Naše společnost je zaměřena především na kvalitu výrobků a staví na seriózním přístupu zaměřeném na potřeby, přání a požadavky zákazníků. Naši aktuální nabídku neustále rozšiřujeme tak, aby společnost nabízela atraktivní sortiment zboží a zároveň byla schopna konkurovat na evropském trhu.

tuky, oleje  
masové konzervy  
sterilovaná zelenina  
kompotované ovoce  
ovocné a zeleninové šťávy  
Španělská vína  
english version  
czech version  
kontakt informace