

Projekt zavedení nového produktu na český trh

Lada Manová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lada MANOVÁ**
Osobní číslo: **M080867**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Projekt zavedení nového produktu na český trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte dostupné literární a právní zdroje, které se zabývají uvedením nových výrobků na trh.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte výrobek, jeho potenciální využití a cíle, kterých má být jeho uvedením na trh dosaženo.**
- **Zvolte vhodný způsob právní ochrany výrobku.**
- **Navrhněte možnosti realizace zavedení nového výrobku na trh.**
- **Vyvodte závěry a doporučení pro případnou realizaci projektu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- [1] HESKOVÁ, Marie. Category management. Praha : Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
[2] HORÁČEK, Roman; ČADA, Karel; HAJN, Petr. Práva k průmyslovému vlastnictví. Praha : C.H.BECK, 2005. 424 s. ISBN 80-7179-879-7.
[3] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

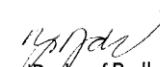
Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

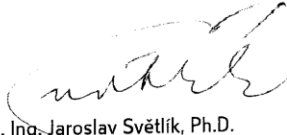
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 4. 2011

Mauro

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zpracována na téma Projekt zavedení nového produktu na český trh. Konkrétně se jedná o recepturu originálního přírodního nápoje se specifickou příchutí, který je připravován ze speciálních (nejen) afrických surovin. Práce se sestává ze dvou částí, a to z části teoretické, která obsahuje poznatky a informace z marketingové a právní oblasti, a z části praktické, kde jsou tyto poznatky aplikovány na konkrétní výrobek. V této části se zaměřuji na charakteristiku výrobku, jeho názvu, loga, balení, a to včetně procesu jejich vytváření. Pozornost praktické části je nadále mimo jiné soustředěna na právní rámec ochrany receptury nápoje, SWOT analýzu produktu a analýzu konkurence. Dále jsou zde navrženy společnosti, které by mohly být vhodné pro výrobu ibiškového nápoje. Získané poznatky a návrhy poté poslouží k rozhodnutí, zda do zavedení výrobku na trh investovat či neinvestovat.

Klíčová slova: nový produkt, ochranná známka, obchodní tajemství, SWOT analýza, značka, osobní prodej, cena, receptura

ABSTRACT

The bachelor thesis introduces the topic of launching a new product on the Czech market. It deals with the formula of an original and natural beverage with specific taste which is made of special (not only) African ingredients. The thesis consists of two parts. The first part (a theoretical part) deals with data and information from marketing and legal areas. After collecting them, these data have been applied on the particular product in the second part of this thesis (the practical part). This part is also focused on the product's characteristics, its name, logo and package, and it also includes notes on the process of creating them. The concept of legal protection of the formula, SWOT analysis and an analysis of competitors are also offered. The practical part also suggests companies which could be suitable for producing the beverage. The aim of the practical part is to find out if it is profitable to invest in this project.

Keywords: new product, trademark, business secret, SWOT analysis, brand, personal selling, price, formula

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat především své konzultantce a vedoucí v jedné osobě, Ing. Růženě Vorlové, že se mi ochotně a trpělivě věnovala a byla mi nápomocna při řešení otázek týkajících se mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla jmenovitě poděkovat i svému bratrovi, Mgr. Lukáši Manovi, který si na mě a mé dotazy ohledně bakalářské práce udělal vždy čas, vyslechl mě a také podpořil.

„I samo vědění je moc.“

Francis Bacon

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PRODUKT A JEHO ÚROVNĚ	13
1.1 KLASIFIKACE PRODUKTŮ	13
1.2 ZNAČKA A JEJÍ HODNOTA	14
1.2.1 Výběr názvu značky	14
2 OBAL JAKO PÁTÉ „P“ MARKETINGOVÉHO MIXU	16
2.1 BALENÍ	16
2.1.1 Koncepce balení a jeho testování	17
3 SWOT ANALÝZA	18
3.1 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	18
3.2 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	18
4 ANALÝZA KONKURENCE	19
4.1 KONKURENČNÍ VÝHODA	19
4.2 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL	20
5 CENA A JEJÍ TVORBA	21
5.1 METODY TVORBY CEN	22
5.1.1 Nákladově orientovaná tvorba cen	22
6 OSOBNÍ PRODEJ JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
6.1 OSOBNÍ PRODEJ	23
6.1.1 Typy osobního prodeje	23
7 OCHRANNÁ ZNÁMKA, OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ	25
7.1 OCHRANNÁ ZNÁMKA	25
7.1.1 Druhy ochranných známek.....	25
7.1.2 Kritéria, která musí každá ochranná známka splňovat.....	26
7.2 OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
8 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	28
8.1 PÁR SLOV O AUTORCE RECEPTURY	28
8.2 NÁŠ ZÁMĚR, JAK NALOŽIT S RECEPTUROU	29
8.3 TVORBA NÁZVU A LOGA NÁPOJE	30
8.4 KDO JE NÁŠ CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK?	32
8.5 BALENÍ NÁPOJE	32
9 SWOT ANALÝZA	35
10 ANALÝZA KONKURENCE	37
10.1 BILLA	37
10.2 CBA	38
10.3 LINEA NIVNICE, A.S.	38
10.4 MAKRO.....	38
10.5 MASPEX CZECH, S.R.O.	39

10.6	McCARTER	39
10.7	RAUCH YIPPY	39
11	REALIZACE ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU	41
11.1	POTENCIÁLNÍ OBCHODNÍ PARTNEŘI	41
11.1.1	Linea Nivnice, a.s.	41
11.1.2	Kofola	42
11.1.3	Coca-Cola	43
11.1.4	Pfanner	44
11.2	CENOVÁ STRATEGIE	46
11.2.1	Výrobní náklady na 2 l nápoje	46
11.2.2	Požadovaný zisk	47
11.2.3	Určení procenta z prodeje	47
11.3	OSOBNÍ PRODEJ JAKO FORMA KOMUNIKACE SE SPOLEČNOSTMI	47
11.3.1	Výhody osobního prodeje	48
11.3.2	Nevýhody osobního prodeje	49
11.3.3	Proces osobního prodeje	49
12	PRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY	52
12.1	PRÁVNÍ OCHRANA NÁZVU A LOGA	52
12.1.1	Podání přihlášky k zápisu ochranné známky a licenční smlouva	53
12.2	PRÁVNÍ OCHRANA RECEPTURY	53
12.3	STRUČNÉ SHRUTÍ PRÁVNÍ OCHRANY	54
13	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	55
	ZÁVĚR	57
	RESUMÉ	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Hlavním cílem mé bakalářské práce je, jak už sám název napovídá, především kriticky a reálně zhodnotit projekt zavedení ibiškového nápoje na český trh (i vzhledem ke konkurenci) a také navrhnout, v jaké podobě by mohl být na trh uveden. Podobou mám na mysli zejména jeho název, logo, balení, cenu apod. Dalším cílem práce je také navrhnout společnosti, které se specializují na výrobu nápojů a kterým by mohla být receptura nápoje nabídnuta ke koupi. Podstatnou součástí bude samozřejmě také doporučit vhodnou formu komunikace s těmito potenciálními obchodními partnery. Jako nejvhodnější se mi jeví forma osobního prodeje. V praktické části své práce se tedy pokusím nastínit, jak by proces osobního prodeje mohl probíhat a poukázat na jeho výhody a nevýhody.

Proces zavádění nových produktů na trh bývá nejen značně finančně náročný, ale také může ovlivnit budoucnost společnosti, a to buď v pozitivním či negativním smyslu. Proto je třeba toto rozhodnutí důkladně zvážit. Ve své práci se nebudu zabývat riziky, která s sebou proces zavádění nových produktů na trh nese celou řadu. Smyslem mé práce je totiž mimo jiné navrhnout způsoby zpeněžení receptury a tím pádem by rizika přešla především na společnost, která by se rozhodla recepturu odkoupit a na vlastní náklady vyrábět. Rizikem pro autorku receptury tedy zůstává pouze možná ztráta vynaloženého času, popř. financí investovaných do právní ochrany receptury ibiškového nápoje.

A proč si myslím, že by nějaká společnost byla ochotna recepturu odkoupit? Důvodem by mohlo být např. to, že je v jejich zájmu snažit se obnovovat a inovovat svůj sortiment nápojů, protože konkurence na trhu s nealkoholickými nápoji je veliká a je tedy třeba vynaložit veškeré možné úsilí na udržení či vylepšení své pozice na trhu. Dalším důvodem by mohlo být také to, že po nich nebude žádána za odkoupení receptury nějaká konkrétní jednorázová a vysoká částka, ale pouze určité procento z prodeje produktu.

Výsledkem mé práce by tedy měla být doporučení pro autorku receptury, zda do tohoto projektu investovat svůj čas a peníze, a pokud by se tak rozhodla učinit, tak také jak by měla v této situaci zavedení nového produktu na český trh postupovat krok za krokem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUKT A JEHO ÚROVNĚ

Považuji za podstatné na začátku své práce nejdříve definovat, co je to vlastně produkt.

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ KOTLER [1, s. 615]

Samotný produkt má tři úrovně:

- Základní produkt – je jádrem produktu a tvoří jej základní přínosy nebo služby, které spotřebitelé hledají a které řeší jejich problémy. Dá se tedy říci, že jsou skutečným důvodem koupě.
- Vlastní produkt – je tvořen úrovní kvality, funkcemi, designem, názvem značky, balením a dalšími atributy.
- Rozšířený produkt – ten představují doplňkové služby a přínosy spotřebitelům. Těmi jsou např. dodání a úvěr, instalace, poprodejní servis či záruka. Tyto služby a přínosy jsou spojeny se základním a vlastním produktem. [1, s. 616]

Ve své práci se budu zaměřovat především na první a druhou úroveň produktu, tedy na základní a vlastní produkt. I když konkurence se odehrává právě spíše na úrovni rozšiřování produktů.

1.1 Klasifikace produktů

Produkty lze klasifikovat podle trvanlivosti a podle hmatatelnosti. Protože se v našem případě produktem rozumí ibiškový nápoj, lze z toho odvodit, že se jedná o výrobek krátkodobé spotřeby. To znamená, že jde o produkt, který je rychle spotřebován a obvykle je určen na jedno či několik málo použití.

Opakem výrobku krátkodobé spotřeby je trvanlivý výrobek, což je spotřební produkt určený na delší časové období. Spotřební produkt je kupován konečným spotřebitelem pro osobní spotřebu a dále se dělí na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. Mimo spotřební produkty existují také průmyslové produkty. [1, s. 617-619]

1.2 Značka a její hodnota

Značka spadá do úrovně vlastního produktu. Může být tvořena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, obrazem, popř. kombinací všech uvedených možností. Značkou se rozumí označení výrobku nebo služby. Její hlavní funkcí je dostatečná identifikace a diferenciaci od konkurence.

Značka je významnou součástí výrobku. Nejenže přispívá k jeho hodnotě, ale také vypovídá o jeho kvalitě. Dále pomáhá prodávajícímu segmentovat trh. Např. společnost Coca-Cola může nabízet nealkoholické nápoje Fanta, Lift, Sprite, Cappy, Bonaqua a mnoho dalších značek, a ne jen jeden výrobek pro všechny spotřebitele.

Značky mají na trhu různé potenciály a hodnoty. Hodnota je dána např. loajalitou zákazníků, známostí značky, jakou kvalitou výrobku značka zosobňuje apod. Dá se tedy říci, že značka s vysokou hodnotou je velmi cenným aktivem firmy. [2, s. 396-398]

„Značkové produkty jsou spojeny především s vrstvami produktu od očekávaného až potenciálního produktu, který může zahrnovat celou škálu služeb, odbornou pomoc pro zákazníka. Vedle těchto racionálních prvků značkového produktu zákazník vnímá hodnoty spojené s emocionálními aspekty (např. prestiž značky, její kulturní hodnotu).“ HESKOVÁ [3, s. 97]

Základní charakteristiky značkových výrobků jsou:

- vysoká a stálá kvalita produktů
- vlastní a typická prezentace, která je odlišná od jiných výrobků
- poskytování odpovídající úrovně obchodních a technických služeb
- investice do komunikační strategie [3, s. 97]

1.2.1 Výběr názvu značky

Volba názvu značky je důležitým rozhodnutím, protože tento název může do značné míry přispět k úspěchu nebo naopak neúspěchu výrobku na trhu.

Nejdříve je třeba analyzovat výrobek a jeho užité vlastnosti. Název značky musí splňovat tyto požadavky:

- Měl by odrážet charakteristické vlastnosti výrobku a také jeho kvalitu
- Musí být snadno vyslovitelný, zapamatovatelný, rozpoznatelný; je lepší volit názvy spíše stručné

- Měl by mít rozlišovací funkci
- Měl by být lehce přeložitelný do cizích jazyků
- Musí být zaregistrován, a proto by měl být zvolen název zápisu způsobilý, aby mu tak mohla být zajištěna náležitá právní ochrana - je tedy třeba vyvarovat se druhových označení, která mohou být používána kterýmkoliv prodejcem (více k této problematice v kapitole Ochranná známka).

Výrobci mají různé možnosti, pod jakou značkou mohou uvést výrobek na trh. Lze tak učinit:

- pod značkou výrobce – tyto značky výrobců po dlouhou dobu převládaly v maloobchodní síti.
- prodáním výrobku distributorovi, který jej opatří vlastní privátní distribuční značkou – v dnešní době dominují právě tyto značky. Ve srovnání s výrobními značkami mají celou řadu výhod. Např. privátní značky bývají většinou levnější a navíc je kupující často považují za výrobní značky. Důvěra spotřebitelů v tyto značky se postupem času stále zvyšuje.
- užitím vlastní značky
- zakoupením licence k užívání značky, která patří jinému subjektu – firmy zakupují práva ke značkám prostřednictvím licence. Činí tak proto, že za úplatu mohou využívat již zavedené a známé značky či loga. [2, s. 400-403]

2 OBAL JAKO PÁTÉ „P“ MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix se plánuje v závislosti na charakteru tržního segmentu. Do marketingového mixu spadají aktivity, které slouží k ovlivňování potřeb a přání zákazníků.

Je tvořen tzv. 4 P marketingu, jimiž jsou:

- Produkt (product)
- Prodejní cena (price)
- Prostorová distribuce (placement)
- Marketingová komunikace (promotion)

Někdy bývá nazýván pátým P marketingového mixu obal (package), který má značný význam především při zavádění nového výrobku na trh nebo při snaze o zvýšení prodeje již existujícího výrobku. Plní několik základních funkcí, mezi které patří zejména:

- Ochrana výrobku při dopravě, skladování a prodeji – chrání jej před jeho poškozením či znehodnocením.
- Komunikativnost – obal je totiž také významným stimulem pro nákup výrobku. Zvláště originální, poutavý a nápaditý obal, který dokáže vzbudit pozornost u spotřebitele, má významný podíl na neplánované koupi. Dále také slouží k tomu, že zprostředkovává zákazníkovi základní informace o složení a vlastnostech výrobku. Existují různé obalové techniky právě pro různý sortiment nápojů. V našem případě se jedná o ibiškový nápoj. Můžeme tedy uvažovat o jeho balení např. v láhvi, plechovce, kartónové krabici apod. [4, s. 117]

Obal tedy v první řadě ochraňuje a propaguje výrobek.

2.1 Balení

„Pod pojmem balení rozumíme návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek.“ KOTLER, ARMSTRONG [2, s. 410]

Můžeme rozlišovat tři vrstvy balení:

- Vlastní obal výrobku (primární balení) – např. skleněná lahvička, ve které je parfém, popř. plastová láhev, ve které je nápoj apod.

- Dodatečný obal (sekundární balení) – obal, který ochraňuje primární balení před poškozením či znehodnocením
- Převážné balení – jak již název napovídá, tak slouží pro uložení a přepravu výrobku.

Balení je tedy významným marketingovým nástrojem. Mělo by zákazníka zaujmout, popsat výrobek, který je v něm uložen a především produkt prodat.

2.1.1 Koncepce balení a jeho testování

Při volbě obalu pro nový výrobek je nutno nejprve určit koncepci balení. Tato koncepce má za úkol stanovit:

- funkci, kterou má obal plnit – zda jej má primárně chránit, umožňovat novou formu distribuce nebo naopak zdůrazňovat určité vlastnosti produktu.
- parametry a vlastnosti obalu – jako např. velikost (aby vyhovovala spotřebě kupujícího), tvar, materiál, barva apod. Velmi důležitým aspektem je také bezpečnost balení spojená s jeho otevíráním, a to zejména u produktů určených dětem.

Dalším, neméně podstatným hlediskem je volba balení, které je šetrné k životnímu prostředí. V této souvislosti bych uvedla právě firmu Tetra Pak, která produkuje balení, jež jsou vyhlášena svým ohleduplným přístupem k životnímu prostředí. [2, s. 410-412]

Konečný návrh obalu je třeba řádně otestovat. Tyto testy mohou mít různou podobu:

- technické testy – mají za úkol zjistit, zda obal vydrží provozní podmínky
- vizuální testy – ověřují estetickou stránku obalu a čitelnost textu
- maloobchodní testy – hodnotí se vhodnost umístění a manipulace v místě prodeje
- spotřebitelské testy – prověřují reakce konečného spotřebitele na obal [5, s. 242]

3 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je, po shromáždění informací o dosavadní marketingové situaci, identifikovat klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). [6, s. 99]

Tyto získané informace poté ukazují, na co by měl výrobce především zaměřit svou pozornost.

3.1 Příležitosti a hrozby

Vedení společnosti by mělo být schopno určit hlavní příležitosti a hrozby, kterým produkt či dokonce sama společnost na trhu čelí. Tato analýza se tedy provádí proto, aby společnost dokázala včas a pohotově stanovené příležitosti využít a aby byla schopna co nejúčinněji eliminovat potenciální hrozby.

Důležitou schopností manažera je rozpoznat, které hrozby vyžadují největší pozornost, protože většinou ne všechny jsou stejné závažné. Po jejich identifikaci by měl být vypracován preventivní plán, jak těmto hrozbám čelit a jak se s nimi vypořádat.

Využít konkrétní příležitost se daří zpravidla tam, kde je toto umožněno a podpořeno silnou stránkou společnosti nebo výrobku. Příležitosti mají většinou různou atraktivnost a pravděpodobnost úspěchu. Navíc s sebou nesou také určitá rizika, která je nutná vzít v úvahu při rozhodování o tom, zda příležitost využít.

3.2 Silné a slabé stránky

Opět je zde třeba vybírat a zaměřit svou pozornost pouze na ty silné a slabé stránky, které jsou důležité, mají nějakou vypovídací schopnost a vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Nemělo by se zapomínat na to, že jsou pouze povahy relativní a v průběhu času se tyto stránky mění. [1, s. 97-98]

„Kritické faktory úspěchu jsou silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí.“ KOTLER [1, s. 99]

Nerozpoznání opravdu silných stránek s sebou nese velká rizika. Nesprávně zvolená silná stránka, může vést k dalším chybným rozhodnutím, která mohou být pro společnost ztrátová. [1, s. 99]

4 ANALÝZA KONKURENCE

Tvorbu rozhodnutí, zda investovat na určitém trhu, do značné míry ovlivňuje charakter a intenzita konkurence. [6, s. 207]

„V krátkodobém horizontu jsou nejnebezpečnější ti konkurenti, kteří se vašemu podniku nejvíce podobají.“ KOTLER [7, s. 50]

Je to způsobeno tím, že spotřebitelé nedokážou rozeznat váš produkt od produktu konkurence. Proto je třeba, aby se podnik od nich odlišil. Je nutno sledovat nejen své konkurenty, ale především zákazníky, protože ti nakonec rozhodnou o tom, zda bude mít podnik, a tím pádem i produkt, na trhu úspěch. [7, s. 50]

Firma by měla o konkurenci zjistit všechny dostupné informace, týkající se jejich produktů, cen, distribučních kanálů a způsobů komunikace s nejbližšími konkurenty. Po shromáždění těchto informací, je možné odhalit jejich konkurenční výhody a nevýhody. [1, s. 568]

Je tedy nezbytné, aby firma měla k dispozici tyto údaje:

- kdo jsou konkurenti firmy
- jejich strategie
- jejich cíle
- jejich silné a slabé stránky
- jak reagují na své ohrožení [6, s. 208]

4.1 Konkurenční výhoda

„Michael Porter se zasloužil o rozšíření názoru, že podnik si zajistí úspěch vytvořením relevantní a udržitelné konkurenční výhody.“ KOTLER [7, s. 51]

Konkurenční výhodu lze získat tak, že firma nabízí produkt, který lépe uspokojí přání a potřeby cílových zákazníků, než produkt konkurence. [1, s. 568]

I když mít konkurenční výhodu je pro podnik důležité, je také pravda, že tyto výhody jsou pomíjivé, a proto je třeba mít těchto výhod více a postupně je prohlubovat. Konkurenční výhodou může být například jakost, design, nižší cena apod. Nejúčinnější samozřejmě je, pokud jde o jejich kombinaci. [7, s. 51]

4.2 Porterův model konkurenčních sil

Michael Porter, ekonom a profesor na Harvardu, identifikoval pět sil, které ovlivňují atraktivnost trhu či tržního segmentu. Mezi tyto síly se řadí – odvětvoví konkurenti, potenciální uchazeči, substituční produkty, zákazníci a dodavatelé. Uvedené síly se následně podílí na tvorbě těchto hrozeb:

1. Hrozba intenzivního odvětvového soupeření – tzn., že atraktivnost trhu se snižuje úměrně s vysokým počtem silných či agresivních konkurentů. To může často vyústit v cenové války, vysoké náklady na propagaci a na získání dobrého konkurenčního postavení, popř. také k rychlému tempu zavádění nových výrobků.
2. Hrozba nových uchazečů – atraktivnost trhu je silně ovlivněna také existencí vstupních a výstupních bariér. Nejvíce atraktivní jsou zcela jistě trhy, kde jsou vysoké vstupní a nízké výstupní bariéry.
3. Hrozby substitučních produktů – segment není lákavý, pokud se zde vyskytuje velké množství skutečných či potenciálních substitutů. Existence substitučních výrobků totiž výrazně limituje cenu a tím pádem i zisk firmy.
4. Hrozba rostoucí kompetence zákazníků – pod touto hrozbou si můžeme představit situaci, kdy zákazníci s vysokou kupní kompetencí stlačují ceny, zároveň požadují vysokou kvalitu nabízených produktů a tím dochází ke vzájemným střetům konkurentů. Čím více jsou zákazníci koncentrováni a organizováni, tím vyšší je i jejich kompetence.
5. Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů – na přitažlivost segmentů má vliv také tato hrozba, kdy dodavatelé mohou zvyšovat ceny či redukovat objem objednávek. K tomu dochází zvláště tehdy, když jsou dodávky pro odběratele důležité a změna dodavatelů je finančně náročná. [6, s. 207]

5 CENA A JEJÍ TVORBA

Cena (Price) je jedním ze 4 P marketingového mixu a dá se v krátkém časovém úseku nejpružněji a nejrychleji měnit. Je také jediným nástrojem mixu, který podniku přináší zisk, protože jeho další tři části tvoří pouze náklady. Cena určuje hodnotu výrobku, což znamená, kolik je zákazník ochoten za daný výrobek zaplatit. Vnímání ceny se liší u různých spotřebitelů. Někteří zákazníci preferují nízké ceny a vysoká cena výrobku je od koupě odradí. Jiní zákazníci mohou být naopak odrazeni právě nízkou cenou.

Firma stanovením ceny sleduje různé cíle. Mezi hlavní z nich se řadí:

- Zisk – cena je stanovena tak, aby plně pokryla náklady spojené s výrobou a přitom stále tvořila určitou výši zisku
- Maximalizace zisku – cena je určena tak, aby nejen pokryla vynaložené náklady, ale aby také zajistila maximální celkové tržby z prodeje.
- Tržní podíl – tento cíl si firma volí tehdy, pokud si chce vybudovat dlouhodobě silnou pozici na trhu a postupem času na něm zaujmout dominantní postavení.
- Růst objemu prodeje – jde o krátkodobý prospěch podniku. Jedná se např. o výprodeje sezónního zboží.
- Návrstnost investice – jde o dlouhodobou strategii, kdy se porovnává návratnost investice s jinými alternativami.
- Prvotřídní kvalita výrobku – pokud chce firma získat dominantní postavení na trhu v oblasti kvality produktu. [4, s. 130]

V souvislosti s problematikou stanovení ceny, bych ráda poukázala ještě na to, že ziskovost výrobku je do značné míry podmíněna také vztahem mezi podnikem a zákazníky. Je proto vhodné a žádoucí si odpovědět na otázky – o kolik by se zlepšila roční ziskovost, kdyby byly vztahy se zákazníky optimální a jak dlouho zůstává průměrný zákazník zákazníkem. [8, s. 54]

5.1 Metody tvorby cen

Tvorba cen je ovlivňována určitými faktory, mezi které řadíme zejména náklady, pohled zákazníka na produkt a ceny konkurence.

Obecnými postupy tvorby cen jsou:

- Nákladově orientovaný přístup
- Stanovení cen podle kupujícího (hodnotově orientovaná tvorba ceny) – základem pro stanovení ceny je hodnota vnímaná zákazníkem. Nejsou zde tedy určujícím faktorem náklady prodávajícího. Cena musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu, a proto ji nelze vytvářet až po navrhnutí výrobku a vytvoření marketingového programu.
- Stanovení cen podle konkurence – ceny jsou stanoveny v závislosti na cenách, které za obdobné produkty vyžaduje konkurence.

5.1.1 Nákladově orientovaná tvorba cen

Podrobněji se budu zabývat pouze nákladově orientovaným postupem při tvorbě cen. A to z toho důvodu, že jsem v praktické části své práce v podkapitole věnované cenové strategii použila právě modifikaci nákladově orientované tvorby cen.

Metody tvorby cen podle nákladů jsou dvojího druhu:

1. Stanovení cen s přírážkou – nejsnazší postup, jak cenu vytvořit. Lze si pod tím představit situaci, kdy se k výrobním nákladům připočítá standardní přírážka, tedy marže. Tato metoda samozřejmě není ideální, protože nezachycuje poptávku ani ceny konkurence. Přesto je stále častým způsobem stanovení cen. Je totiž mnohem snazší stanovit výši nákladů, o kterých mají prodejci přehled, než výši poptávky. Pokud by všechny firmy v odvětví využívaly metody stanovení cen s přírážkou, tak by se docílilo obdobných cen a zároveň by se minimalizovala cenová konkurence.
2. Další metodou pro stanovení cen dle nákladů je analýza bodu zvratu nebo stanovení ceny pomocí cílové rentability – cílem firmy při využití této metody je stanovit takovou cenu, při které by její příjmy byly vyšší než náklady, anebo při které by bylo dosaženo určité cílové rentability. [1, s. 763-771]

6 OSOBNÍ PRODEJ JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Na trhu se objevují každoročně stovky nových výrobků, proto je čím dál těžší uspět v tak silném konkurenčním prostředí. Je tedy důležité, aby si výrobek vytvořil na trhu dobrou a stabilní pozici, k čemuž přispívá právě vhodně zvolená forma komunikace.

Komunikační mix tvoří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Public relations (PR)
- Osobní prodej [9, s. 63]

6.1 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ [9, s. 125]

Pod pojmem osobní prodej si můžeme představit:

- Průmyslový prodej, mezifiremní obchod
- Prodej do distribuční sítě – tedy do velkoobchodu, maloobchodu nebo do obchodního řetězce
- Prodej konečným spotřebitelům – tzn. přímý prodej zákazníkům.

Osobní prodej se zpravidla odehrává tváří v tvář, ale je možné jej realizovat i prostřednictvím telefonu nebo elektronickou cestou. [9, s. 125]

6.1.1 Typy osobního prodeje

Rozlišujeme několik typů osobního prodeje:

- Obchodní prodej – jedná se o prodej produktů obchodníkům, jako např. supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím apod.
- Misionářský prodej – podstatou je informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků.

- Maloobchodní prodej – zaměřuje se na přímý kontakt se zákazníkem. Obvykle je to zákazník, kdo oslovuje prodejce, aby vyhověl jeho přání či požadavku.
- Prodej mezi podniky – jedná se o průmyslový prodej, který je zaměřen především na prodej komponent, polotovarů či hotových výrobků pro jiný podnik.
- Profesionální prodej – jeho cílem je oslovit osoby, které mají vliv na zákazníky. Zpravidla jde o návrhatele nebo organizátory, kteří mají možnost zařadit výrobek do své nabídky. Klasickým příkladem těchto osob jsou architekti a designéři. [10, s. 464]

7 OCHRANNÁ ZNÁMKA, OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ

Aby bylo možné s recepturou ibiškového nápoje bezpečně obchodovat, je nezbytné ji právně ochránit. Recepturu je možno chránit jako obchodní tajemství. Nejvhodnější by tak bylo učinit v kombinaci s notářskou úschovou listiny, na které bude tato receptura zaznamenána.

Jak už jsem výše uvedla, tak po vytvoření názvu a loga produktu je nutná jejich registrace, která tomuto označení poskytuje náležitou právní ochranu a chrání jej před zneužitím jinými subjekty. Název a logo lze chránit prostřednictvím ochranné známky.

7.1 Ochranná známka

Ochranná známka je závislá na existenci konkrétního výrobku či služby. Nikdy tedy nemůže existovat sama o sobě. Lze ji definovat jako značku, která byla zaregistrována v rejstříku ochranných známek a je jí díky tomu přiznávána právní ochrana na konkrétním území. Ochranná známka plní celou řadu funkcí, jako např. že označuje zboží, odlišuje jej od konkurence, chrání označení před zneužitím třetími osobami a také slouží k orientaci spotřebitelů v nabídce. [11, s. 304]

7.1.1 Druhy ochranných známek

Existuje několik základních druhů ochranných známek:

- Slovní – tvořená pouze jménem nebo slovem, a to přirozeným či uměle vytvořeným. Měla by být originální, aby poskytovala co nejvíce spolehlivou ochranu.
- Slovní označení v grafické podobě – tvoří ji slovo, jméno název a písmo má určitou grafickou podobu
- Obrazová – tvořena kresbou nebo grafickou zkratkou
- Prostorová – trojrozměrné vyobrazení známky
- Kombinovaná – jak již název napovídá, spojuje vlastnosti slovní i obrazové známky a dokonce může obsahovat i prvek zápisu neschopný. [11, s. 295]

Pro účely ochrany názvu a loga ibiškového nápoje se jeví kombinovaná ochranná známka jako nejvhodnější řešení.

7.1.2 Kritéria, která musí každá ochranná známka splňovat

Proto, aby ochranná známka plnila řádně svůj účel, je nutné, aby byla dodržena určitá základní kritéria. Mezi tato kritéria patří např.:

- originalita a nevšednost
- dobrá rozlišovací schopnost od již zaregistrovaných známek
- stálost v čase
- jednoduchost, výraznost a snadná zapamatovatelnost
- všestrannost – tzn., aby mohla být použita na různý materiál a v různých barvách
- možnost regulovat velikost podle potřeb apod.

Pokud tedy chceme, aby známka naplnila naše očekávání a poskytovala dostatečnou právní ochranu, je nutno tato kritéria dodržet. Je třeba při jejím návrhu vycházet nejen z tvůrčích, ale také z psychologických a propagačních znalostí. [11, s. 295]

7.2 Obchodní tajemství

Zákonná definice obchodního tajemství je obsažena v § 17 Obchodního zákoníku.

„Obchodní tajemství tvoří veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel odpovídajícím způsobem jejich utajení zajišťuje.“ [12]

Receptura nápoje znaky uvedené v § 17 Obchodního zákoníku naplňuje, jedná se tedy o obchodní tajemství a přísluší mu ochrana jako při nekalé soutěži. Z toho plyne, že obchodní tajemství lze chránit nejen při jeho porušení, ale také při jeho ohrožení. Tedy osoba (autor receptury), jejíž právo bylo porušeno či ohroženo, se může proti rušiteli domáhat, aby se tohoto jednání zdržel a odstranil závadný stav. [13, s. 29]

„To znamená, že ochrana je dvojitá. Jednak při nekalé soutěži a jednak také při jiném porušení nebo ohrožení, i když v tomto druhém případě je obsah ochrany stejný.“ ČADA [14, s. 18]

Ochrana před porušením obchodního tajemství je tedy uplatnitelná vůči každému, kdo jej poruší, i kdyby se jednalo o osobu, která není podnikatelem. [14, s. 18]

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU

V následujících řádcích se budu snažit přiblížit charakteristiku produktu, a to konkrétně recepturu nápoje, který hodláme uvést na trh. Jedná se o produkt, který by se dal přirovnat k ovocné šťávě a je vyráběn z přírodních surovin. Zatím ještě nápoj není ve výrobě a tudíž ani v prodeji. Má práce bude sloužit jako podklad pro zvážení reálnosti tohoto projektu zavedení nového produktu na český trh.

Ingredience potřebné k výrobě ibiškového džusu:

- sušené květy ibišku (konkrétně Hibiscus sabdariffa)
- voda
- cukr
- vanilkový cukr
- přírodní extrakt z vanilky, banánu a ananasu – lze přidat i jiné extrakty podle chuti

Z uvedeného seznamu vyplývá, že ibiškový džus není nikterak náročný na velké množství surovin, ale problémem by mohlo být, že tento druh ibišku roste jen v určitých klimatických podmínkách a musí se dovážet. Běžně roste na západním pobřeží Afriky. Konkrétní postup výroby je také poměrně nenáročný, ale ten zde uvádět nemohu, protože je třeba jej zachovat v tajnosti kvůli komerčním účelům. Záměrně a ze stejného důvodu neuvádím ani přesný poměr a množství ingrediencí, které jsou pro výrobu potřeba. Ještě je třeba zdůraznit, že nápoj je nejlépe podávat chlazený, popř. s kostkami ledu. V přírodní formě bez konzervačních látek je možné jej uchovat v chladicím zařízení maximálně po dobu jednoho týdne. Proto je nezbytné vybrat správné balení nápoje. Mám na mysli např. obaly Tetra Pak (mimo jiné jsou využívány společností Linea Nivnice). Firma Tetra Pak nabízí poměrně širokou škálu praktických obalů se zárukou optimální trvanlivosti. Problematice obalů se budu blíže věnovat v kapitole – Kdo je náš cílový zákazník.

8.1 Pár slov o autorce receptury

Jmenuje se Dyane Ryšavá a pochází z města Cotonou v Beninu. Vyrůstala v poměrně malé a vzdělané rodině, její otec je diplomat, matka knihovnice a mladší bratr právník. Ona sama vystudovala Marketing a management na univerzitě v Beninu. Její původ a rodinné zázemí zde uvádím z toho důvodu, že právě v Africe se nechala inspirovat při výrobě ibiškového džusu. Hibiscus sabdariffa totiž roste v Africe a i přírodní extrakty jsou zde běžně dostupné a velmi levné, oproti např. jejich nákupu přes internet. Levné náhražky

těchto extraktů se samozřejmě dají sehnat i v České republice, ale podle názoru autorky receptury to však není to „pravé ořechové“. Je ovšem možné, že osoba, která s klasickými přírodními extrakty nemá zkušenost, tento rozdíl téměř nepocítí.

Dyane Ryšavá se do České republiky přestěhovala proto, že se při práci seznámila se svým současným manželem, který je původem z České republiky. Do příloh uvádím přesné znění zkráceného příběhu života Dyane Ryšavé, který sama sepsala. Protože nehovoří česky, uvádím její příběh nejen v originálním znění v angličtině, ale také jsem jej přeložila do češtiny.

8.2 Náš záměr, jak naložit s recepturou

Již v úvodu praktické části své práce bych chtěla předestřít, že naším záměrem není sehnat potřebné finanční zdroje od bank či investorů na výrobu produktu. Nejenže nemáme v tomto oboru potřebné zkušenosti, ale především tuto situaci hodnotíme reálně a je nám poměrně jasné, že český trh s nealkoholickými nápoji je opravdu silně zásoben velkými, stabilními a silnými společnostmi, kterým bychom nemohli konkurovat. Náš záměr se ubírá zcela odlišným směrem, a to takovým, že chceme recepturu nápoje nejdříve právně ochránit a pak následně prodat již zavedené a známé firmě na trhu, která by měla o spolupráci s námi zájem.

Má práce se bude soustředit spíše na produkt jako takový a jeho různé dimenze – na podrobný rozbor receptury, SWOT analýzu produktu, právní ochranu receptury (s ohledem na finanční možnosti autorky receptury), analýzu konkurence dle vlastních zvolených kritérií, výběr potenciálních společností, které se zabývají výrobou nápojů, volbu vhodné formy marketingové komunikace a formulaci doporučení, zda by tento projekt měl šanci na úspěch. Výběru společností specializujících se na výrobu nápojů bude podrobně věnována celá kapitola nazvaná Realizace zavedení nového produktu na trh. Naším cílem není těmto firmám konkurovat, ale spíše nalézt vhodnou formu spolupráce s jednou z nich.

Pokud bych tedy měla záměr formulovat stručně a jasně - co nejlépe prodat, přiměřeně investovat do nezbytných náležitostí a co nejvíce vydělat.

8.3 Tvorba názvu a loga nápoje

Při tvorbě názvu jsme se s autorkou receptury nechaly zpočátku inspirovat názvy měst v Africe. Hlavní kritéria při výběru názvu pro nás byla následující:

- Jednoduchost
- Originálnost
- Zapamatovatelnost
- Snadná vyslovitelnost
- Vzbuzující pozitivní asociace u našich cílových zákazníků, kterými jsou převážně ženy a děti
- Aby dostatečně identifikoval náš produkt
- Odlišení od konkurence atd.

Po delším zvažování jsme vyřadily některé názvy měst, které jsme měly na papíře před sebou a zůstaly nám názvy jako např.:

- Kandi – což v nás asociovalo slovo v angličtině candy - pocit něčeho sladkého a voňavého, což přesně vystihuje náš nápoj
- Abomey – to jsme však krátce nato zavrhly v důsledku nezapamatovatelnosti a nejistoty, jak vlastně správně vyslovovat tento název
- Nikki – na jednu stranu velmi snadno zapamatovatelné a jednoduché, na druhou stranu až však příliš obyčejné a neoriginální
- Bembereke – o něco déle jsme si pohrávaly s myšlenkou nad tímto názvem, přesto jsme jej také zavrhly

Nakonec jsme zvolily název diametrálně odlišný od těch, které původně přicházely v úvahu. Vybraný název zní Yummy – Yummy, který v překladu z angličtiny znamená něco jako “mňam – mňam“. Přesně to bychom chtěly, aby si naši zákazníci říkali po ochutnání prvního doušku tohoto nápoje. Také jsme uvažovaly, že název téměř neznatelně modifikujeme a přidáme i změněme písmena. A to především z estetického důvodu.

Název by pak mohl mít tuto vizuální podobu:



Obr. 1. Logo, Youmi - Youmi, Zdroj: [vlastní zpracování]

Po výběru názvu nápoje přišlo na řadu logo. Nejdříve jsme zvažovaly nějaké typické africké zvíře, ale protože to se vyskytuje v poslední době poměrně často, tak jsme se nakonec nechaly inspirovat hlavní surovinou receptury, kterou je ibišek. Květ ibišku nám přišel jako velmi vhodný a esteticky dobře vypadající návrh na logo našeho výrobku. Návrh loga bychom samozřejmě mohly zadat profesionálním výtvarníkům, ale můj právní poradce byl spíše toho názoru, že amatérsky vytvořené jednoduché logo pro náš záměr bude vhodnější a dostačující. Samozřejmě je to také finančně značně výhodnější navrhnout si logo samostatně a bez pomoci odborníků. Další výhodou také je, že si člověk navrhne, co se mu líbí a nemusí své požadavky nikomu tlumočit, přičemž by pak ve výsledku mohl být zklamaný, že to neodpovídá jeho původním představám.

Návrhy loga, které přicházejí v úvahu:



Obr. 2. Návrhy loga, Zdroj: [vlastní zpracování]

Protože jsme stále ve stadiu promýšlení návrhů názvu i loga a ostatních skutečností, tak nevyklučuji případné změny. Má práce má posloužit především k utřídění těchto návrhů a myšlenek, jak by to v konečném výsledku mohlo či naopak nemohlo vypadat.

8.4 Kdo je náš cílový zákazník?

Naším cílovým zákazníkem jsou především ženy a děti. K tomuto zacílení přispívá sladká chuť nápoje, jeho příjemná vůně a pestrá, ostře červená barva. Protože je nápoj určen zejména pro děti, tak je třeba, aby neobsahoval konzervační látky, které dětem mohou způsobovat alergie, ekzémy a další zdravotní obtíže. Pro upřesnění dodávám, že konzervanty jsou látky, které mají za úkol prodlužovat trvanlivost potravin a také je chránit před znehodnocením mikroorganismy. Použití těchto látek se dá vyhnout např. vhodnou volbou balení nápoje. Již jednou jsem zmínila obaly firmy Tetra Pak. Nápoje baleny v těchto obalech neobsahují žádné chemické látky, a to díky složení obalu, který nepropouští kyslík a světlo. Další důležitou skutečností je technika zvaná aseptické ošetření potravin, což spočívá v zahřátí na vysokou teplotu a následném okamžitém ochlazení. Tento postup umožňuje, aby si nápoje dlouhodobě zachovávaly svou kvalitu. [16]

8.5 Balení nápoje

Považuji za vhodné, zvolit pro prodej naší receptury společnost, které využívá právě obalů společnosti Tetra Pak. Ne nadarmo je tzv. pátým P marketingového mixu balení, protože je podstatnou náležitostí produktu. Plní řadu důležitých funkcí, které jsem již uvedla ve druhé kapitole.

Společnost Tetra Pak nabízí následující typy obalů:

- Tetra Brik – nabízí kombinaci různých systémů otevírání a brček (záleží na konkrétním zvoleném formátu obalu).
- Tetra Brik Aseptic – nejprodávanější řada kartónových obalů, a to díky své hmotnosti a skladnému tvaru.
- Tetra Classic Aseptic – historicky první obal vytvořený společností Tetra Pak, který je cenově dostupný, tvarově atraktivní a praktický. Je vhodný právě pro balení džusů, mléka, ledových čajů atd.
- Tetra Fino Aseptic – kartónový sáček, který dává spotřebitelům vysokou užitnou hodnotu za velmi nízkou cenu. Je oblíbený zejména u rodin s dětmi.
- Tetra Gemina Aseptic – vhodný pro přenášení, skladování a velmi pohodlný při nalívání obsahu obalu.
- Tetra Prisma Aseptic – jde o vylepšený, pevný, osmistěnný obalový materiál vhodný pro kvalitní džusy, ledové čaje, energetické nápoje apod. Umožňuje také metalický potisk.
- Tetra Recart – jde o alternativu plechovek či sklenic, vhodný pro uchovávání potravin (zeleniny, polévky, omáčky...).
- Tetra Rec – vhodné pro chlazené výrobky.
- Tetra Top – praktický obal s opakovaně uzavíratelným víčkem.
- Tetra Wedge Aseptic – nabízí unikátní design oblíbený u dětí a mladých lidí. [17]

Společnost tedy nabízí velké množství obalů, z nichž některé by byly přímo vhodné pro náš nápoj. Z nabídky se mi jevil jako nejvhodnější obal Tetra Wedge Aseptic. Důvodem k výběru tohoto obalu byla zejména jeho velikost (balení o objemu 250 ml) a praktičnost (nedochází k nežádoucímu „pobryndání“ dětí). Možná se to jeví jako malichernost, ale jsem si jistá, že zejména maminky by tuto vlastnost obalu zajisté ocenily. Zárukou kvality je pečeť "Chráníme dobré" na obalech od firmy Tetra Pak.



Obr. 3. Obal Tetra Wedge Aseptic, Zdroj: [17]

Hlavní slovo při volbě obalu pravděpodobně bude mít společnost, která naši recepturu odkoupí. Nabízí se také možnost, si v obchodních podmínkách výslovně dohodnout ujednání, která by se týkala našich představ o balení produktu. Otázkou ale zůstává, zda by tato omezení neodradila potenciálního obchodního partnera od koupě receptury.

9 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza zachycuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky produktu, stejně tak jako jeho příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Tab. 1. SWOT analýza [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • výborná specifická chuť • unikátní receptura (know-how) • nenáročný postup výroby • dodává pocit osvěžení • novinka na trhu, která by mohla získat svůj okruh zákazníků • možnost variability příchutí nápoje, kterou lze přizpůsobit přáním zákazníků • hlavní ingrediencí je ibišek zvaný Hibiscus sabdariffa, který je znám vysokým obsahem vitamínu C, což činí nápoj atraktivnějším, protože obsahuje také prospěšné látky 	<ul style="list-style-type: none"> • cizokrajná surovina, která se musí dovážet • neobsahuje ovoce, což by mohlo některé příznivce ovocných šťáv odradit • nejistá budoucnost receptury, protože je zatím vyráběn jen v malém množství pro osobní potřeby a ne pro komerční účely • nutnost vynaložit náklady na právní ochranu receptury • obsahuje poměrně drahý extrakt z vanilky

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• dostat se na trh s nealkoholickými nápoji nejdříve v ČR, poté případně i v zahraničí• prodání receptury firmě, která se zabývá výrobou nápojů• výroba nápoje „ve velkém“• možnost variability v rámci balení výrobků (zvolit různé velikosti a typy balení nápoje - plechovky, PET, skleněné láhve)• zaměření se spíše na menší firmy, které nemají vlastní oddělení na výzkum a vývoj nových nápojů (viz. Linea Nivnice)	<ul style="list-style-type: none">• nezájem firem o odkoupení receptury, což by mohlo znemožnit vstup nápoje na trh• obtíže při obchodních jednáních týkajících se odkoupení receptury• firmy s vlastním oddělením na výzkum a vývoj nebudou mít zájem o odkoupení receptury od externí osoby• nedostatečná propagace nového nápoje na trhu• při úspěšném uchycení nápoje na trhu snaha konkurence nápoj napodobit

10 ANALÝZA KONKURENCE

Považuji za nezbytné uvést ve své práci také analýzu konkurence. Nezdálo se mi však pro náš projekt vhodné analyzovat konkurenci pomocí Porterova modelu pěti sil, mezi které patří:

- odvětvoví konkurenti
- potenciální uchazeči
- substituční produkty
- zákazníci
- dodavatelé. [6, s. 207]

Rozhodnutí jsem učinila z toho důvodu, že naše situace zavedení nového produktu na trh je specifická, protože produkt ještě není vyráběn v konkrétní společnosti, ale je pouze ve své počáteční fázi, a to ve fázi receptury a výroby v malém množství pro vlastní potřeby. Troufám si ale říci, že nápoj je natolik atraktivní a zajímavý svou jedinečností, že na trhu s nealkoholickými nápoji v České republice nemá přímého konkurenta.

Jako kritéria pro stanovení konkurence jsem si zvolila poměrně obecná hlediska – ovocné nápoje určené pro děti a zároveň nápoje neobsahující konzervanty. Nápoj Yummy – Yummy sice neobsahuje ovoce, ale jeho chuť natolik připomíná ovocné šťávy, že se mi tato kritéria pro analýzu konkurence jevila jako nejvíce vhodná.

Když jsem tedy vzala v úvahu tato hlediska, zjistila jsem, že našimi možnými konkurenty by mohly být nápoje od společností Billa (Clever), CBA, Linea Nivnice (Hello, Večerníček, The Simpsons), Makro (Aro), Maspex Czech (Figo, Kubík Play), McCarter (Rio Bio, Rio Fresh, Surfer), Rauch (Yippy). [18]

10.1 Billa

Jedná se o ovocný pomerančový nápoj Clever, který je prodáván ve velikost balení 0,2 l. Clever je privátní značka společnosti Billa. Produkty Clever jsou prezentovány jako výrobky s vysokou kvalitou a nízkou cenou. [19]

Jejich konkurenční výhodou by tak mohla být právě nízká cena produktu. Na druhou stranu však označení Clever nevzbuzuje u určitého okruhu zákazníků důvěru a nízká cena těchto produktů je naopak odrazuje. Jejich slabinou tak naopak může být to, že se jedná o neznačkový produkt s málo poutavým obalem a jeho dostupnost je také sporná, protože

je v prodeji pouze v obchodě Billa. Dále jsem se také osobně setkala s negativními názory spotřebitelů, že by si produkt Clever nikdy nekoupili, protože „kdo ví, co do nich dávají“.

10.2 CBA

Od této společnosti je to konkrétně ovocný pomerančový nápoj 0,2 l. I když se jedná o slovenskou společnost a my chceme uvést náš výrobek na český trh, tak ji zde zmiňuji proto, že i některé české firmy vyvázejí nápoje na slovenský trh a naopak.

Jejich nevýhodou na trhu s nealkoholickými nápoji v ČR by tak mohlo být, že jde o poměrně neznámou firmu, která na českém trhu nemá vytvořené jméno. Také obal nápoje není dostatečně poutavý, aby dokázal zaujmout právě dětské spotřebitele, kteří jsou zřejmě největšími „ovlivňovateli“ svých rodičů při nákupu.

10.3 Linea Nivnice, a.s.

Od této společnosti jsou to nápoje Hello 100% jablko (velikosti balení 0,25 l), jablkový nápoj Večerníček a opět jablkový nápoj The Simpsons (0,33 l).



Obr. 4. Obaly Hello, Zdroj: [18]

Jejich očividnou výhodou je dobré jméno na trhu, tradice, kvalita, poutavé balení či praktičnost (zejména u uzavíratelných balení s víčkem). Tuto společnost určitě hodláme oslovit v otázce spolupráce s námi a výroby nápoje Yummy – Yummy.

10.4 Makro

Multivitaminový nápoj Aro 0,2 l popř. 0,25 l. Jde o obdobný případ jako u nápojů Clever od společnosti Billa. Tyto neznačkové nápoje jsou prodávány za nižší cenu. Jedná se tedy

opět o neznačkové produkty, které jsou navíc k dostání jen po více kusech a jen v Makru. Balení nápoje není příliš poutavé.

10.5 Maspex Czech, s.r.o.

Vyrábí mimo jiné ovocné nápoje pro děti Figo (0,1 l) např. s příchutí jablka, jahody, multivitaminů nebo dokonce Coly. Jsou prodávány v praktické plastové láhvi. Od této společnosti jsou také nápoje z řady Kubík Play (0,15 l).

Nápoje Figo mají pestré balení a jsou s tzv. „násoskou“, která je zejména pro děti velmi praktická. [20]

10.6 McCarter

Nabízí pro děti následující nápoje bez konzervantů:

- Rio Bio
- Rio Fresh
- Surfer

Jde o slovenského výrobce, který na trhu v ČR není příliš znám. Ale mají poměrně poutavé balení nápoje.

10.7 Rauch Yippy

Rauch Yippy je nejmladší značka od firmy Rauch. Jeho výhodou je, že je obohacen osmi vitamíny a vápníkem. Také dokáže upoutat pozornost propracovaným a pestrým balením nápojů. [18]



Obr. 5. Obaly Rauch, Zdroj: [18]

Pro zajímavost zde uvádím obrázky nápojů, které jsou produkovány společností Linea Nivnice, nad kterou vážně uvažujeme pro naši spolupráci. Dále také nápoje Yippy od společnosti Rauch, na kterých chci demonstrovat typické balení nápojů pro děti a jejich barvy. My jsme uvažovali, že pro náš nápoj by byla vhodná barva obalu fialová či růžová, která se nevyskytuje tak často, jako např. zelená, červená, modrá a oranžová.

Jistě jste si také všimli, že mnoho z uvedených nápojů pro děti má příchut' jablka. Tím se opět potvrzuje jedinečnost nápoje Yummy – Yummy, protože jeho příchutí je vanilka, popř. se dá variabilně upravit podle poptávky.

11 REALIZACE ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU

Naším zájmem, jak už jsem uvedla dříve, není vyrábět nápoj samostatně a na vlastní náklady, ale jeho prodej firmě či firmám, které se na výrobu nápojů specializují. Proto jsem se pokusila identifikovat určitý okruh potenciálních obchodních partnerů, kteří by mohli projevit o spolupráci s námi a tudíž i o odkoupení receptury zájem. Prvotním měřítkem při výběru těchto firem pro mě byl sortiment nápojů, jež firma produkuje. Receptura nápoje Yummy – Yummy je totiž typu ovocné sladké šťávy, kterou samozřejmě nemá význam nabízet firmám specializujícím se např. pouze na minerální vody či na energetické nápoje apod. Dalším měřítkem byla velikost firmy a její známost a dobré jméno na trhu s nápoji, které by samozřejmě mohlo ať už pozitivně či negativně ovlivnit uchycení našeho nápoje na trhu. Na druhou stranu je však pravda, že velké a známé firmy většinou bez výjimky mají své vlastní oddělení, které se zabývá výzkumem a vývojem nových nápojů, což by mohlo vést k tomu, že nebudou mít o spolupráci s námi zájem. Proto se budeme muset zaměřit i na menší výrobce. Na základě těchto a dalších kritérií jsem tedy vytipovala a kontaktovala několik firem, kterým se nyní budu věnovat a seznámím vás také s jejich prvotními reakcemi na naši nabídku. Zvolenými firmami jsou – Linea Nivnice, a.s., Kofola, Coca-Cola, Pfanner.

11.1 Potenciální obchodní partneři

11.1.1 Linea Nivnice, a.s.

Firma Linea Nivnice, a.s. sídlí v podhůří Bílých Karpat a díky této výhodné pozici zásobuje jak Českou, tak Slovenskou republiku. Jejich tradice sahá až do doby kolem roku 1946, což znamená více než 60 let zkušeností. Tuto informaci uvádím z důvodu, že je pro nás podstatné, že se nejedná opravdu o žádného „nováčka“ na trhu s nápoji a za dobu své existence nasbírali mnoho zkušeností a kontaktů v této oblasti, což by mělo jistě pozitivní vliv na náš nápoj. Linea Nivnice nabízí poměrně široký sortiment produktů, a to konkrétně:

- Hello – v dnešní době na trhu s nápoji ovocné šťávy Hello zaujímají poměrně významné postavení a jsou baleny v obalech švédské firmy Tetra Pak. Linea Nivnice tyto ovocné šťávy nabízí zákazníkům za poměrně dostupné ceny a v různých velikostech a typech balení. Konkrétně v balení PET 1,5 l, 1 l, 0,5 l, 0,33 l a Tetra Pak 0,75 l a Tetra Pak s brčkem 0,25 l.

- Simpsonovi – jedná se o ovocné nápoje Hello, které jsou zaměřené převážně na dětskou populaci. Jsou prodávány v 330 ml Tetra Pak baleních s postavami rodiny Simpsonových.
- Viva – jedná se o nápoje se zvýšeným podílem ovoce ve větším rodinném balení (1,5 l), přičemž design obalu je zacílen především na ženy.
- Večerníček – tyto produkty jsou inspirovány postavkami z Večerníčků, jako je např. Maková panenka, Rumcajs, Rákosníček, Štaflík a Špagetka apod. Pod názvem Večerníček nejsou produkovány jen nápoje s různými příchutěmi (jablko, pomeranč, jahoda, broskev), ale také přesnídávky.
- Dolly – jedná se rovněž o ovocné nápoje, ale z diskontní řady. Jsou produkovány nejen ve větších baleních 0,7 l, ale také v 250 ml baleních s brčkem určených především pro děti. [21]

Jak z uvedeného sortimentu vyplývá, tak Linea Nivnice má širokou nabídku produktů a řada z nich je určena dětem. To bylo také hlavním důvodem, proč jsem tuto firmu zvolila a uvádím ji hned na prvním místě. Na webových stránkách jsem získala kontakt na zaměstnance této firmy, který pracuje v oddělení marketingu. Poté jsem mu adresovala email, ve kterém jsem jej seznámila se situací a požádala jej o informace koho kontaktovat a jak nadále postupovat v našem záměru prodeje receptury. Explicitní znění emailu uvádím v příloze. Prvotní reakce zaměstnance společnosti Linea Nivnice zněla pozitivně a byly mi sděleny osoby pracující v oddělení výroby, na které se mohu v této záležitosti obrátit a projednat s nimi naši nabídku.

Pro zajímavost zde uvádím, že tržby společnosti Linea Nivnice za rok 2010 překročily 1 miliardu Kč a firma tak dosáhla nejlepších prodejních výsledků v historii. Společnost vyrobila za loňský rok asi 65 milionů litrů ovocných šťáv, sirupů a nektarů. K nárůstu tržeb přispěl mimo jiné také export nápojů na Slovensko. [22]

11.1.2 Kofola

Společnost Kofola je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů na trzích střední a východní Evropy. Jejich nejznámějším produktem je tradiční kolový nápoj zvaný stejně jako celá společnost – Kofola.

Kromě něj však v nabídce mají také:

- Ovocné nápoje, sirupy a koncentráty Jupí
- Dětské nápoje Jupík a Jupík Aqua
- Přírodní pramenitá voda Rajec a Rajec bylinka
- Hroznový nápoj Top Topic a Vinea
- RC Cola
- Snipp
- CitroCola
- Orangina
- Pickwick just Tea
- Citronela
- Chito Tonic [23]

Společnost Kofola je klasickým příkladem značkové identity, pro kterou je typické, že se ke svým výrobkům nehlásí. Výrobky mají svou vlastní identitu a styl, navenek nemají nic společného a dokonce si také často konkurují. [10, s. 34]

Zároveň lze na této společnosti demonstrovat situaci, kterou jsem avizovala již v úvodu této kapitoly týkající se realizace zavedení nového produktu. Jedná se o to, že velká známá firma, která má dostatek vlastních produktů a především vlastní oddělení pro výzkum a vývoj, nebude mít zájem o spolupráci s námi. Tato domněnka se mi také potvrdila, protože jsem opět kontaktovala prostřednictvím emailu jejich zaměstnance, který mi odpověděl, že pro tento způsob spolupráce nemají zavedený standardní postup a že o výrobu nemají zájem. V důsledku této záporné odpovědi se firmou Kofola a konkrétnějšími informacemi o jejich sortimentu již nebudu ve své práci podrobněji věnovat.

11.1.3 Coca-Cola

Tato společnost produkuje, troufám si říci, jeden z neznámějších nealkoholických nápojů na trhu. Historie receptury Coca-Coly sahá dokonce až do 19. století. V dnešní době jsou nealkoholické nápoje společnosti Coca-Cola vyráběny ve více než 200 zemích. Výběr této společnosti byl samozřejmě především z důvodů výborné pozici na trhu a světové proslulosti firmy Coca-Cola, která zaručuje určitou kvalitu vyráběných produktů.

Sortiment firmy je následující:

- Coca-Cola
- Coca-Cola light
- Coca-Cola zero
- Coca-Cola Cherry
- Fanta
- Sprite
- Kinley
- Lift
- Bonaqua
- Bonaqua ochucená
- Lift
- Cappy
- Cappy Ice Fruit
- Nestea
- Powerade
- Burn
- Ledová káva illy [24]

Jak vyplývá z poměrně dlouhého seznamu uvedených nápojů, tak nabídka firmy Coca-Cola je opravdu pestrá. Pokud by byli ochotni s námi spolupracovat, tak bychom získali výbornou výchozí pozici pro náš nápoj. Bohužel se zde opakovala situace, uvedená již u firmy Kofola. Když jsem kontaktovala příslušné zaměstnance firmy, tak mi bylo sice slušnou, nicméně zamítavou cestou sděleno, že o další kontakt zájem nejeví. Přesto pozitivně hodnotím už jen to, že na můj email reagovali a nenechali jej bez odpovědi, i když ta byla ve výsledku záporná.

11.1.4 Pfanner

Společnost má sice jako zemi původu Rakousko, nicméně v České republice mají své distributory. Společnost jsem zvolila nejen s ohledem na jejich sortiment ovocných šťáv, ale také vzhledem k tomu, že se koncentrují především na zdraví, kvalitu, výbornou chuť a na své zákazníky a jejich potřeby. Pro jejich produkty je typická chuť čerstvého ovoce.

Opět zde pro názornost uvádím jejich produkty, a to pod originálním souhrnným názvem:

- Fruchtsaft „Classic“ – jedná se o klasické ovocné šťávy, které jsou vyráběny snad ze všech druhů ovoce, a to např. s příchutí jablka, pomeranče, ananasu, multivitaminu, broskve, meruňky, hrušky a tímto ten výčet ovoce zdaleka nekončí.
- Fruchtsaft „Spezial“ – opět jsou to ovocné šťávy, které jsou však produkovány pod označením Fair trade. Smyslem Fair trade je zejména ochrana producentů z rozvojových zemí. Země původu ovoce, ze kterého jsou ovocné šťávy vyráběny – Brazílie, Kuba, Praguay, Costa Rica a Ekvádor.
- Drinks „On the go“ – jedná se o ovocné nápoje v praktickém balení plastových lahví s uzávěrem, které jsou vhodné na cesty či např. jako osvěžení při zvýšené fyzické aktivitě.
- Eistee, Tee – jak už sám název napovídá, tak se jedná o ledové čaje s různými příchutěmi
- Gastronomie – pod tímto názvem se skrývá produkt Gourmet s příchutí jahod [25]

Společnost Pfanner je tedy poměrně úzce specializovaná na výrobu kvalitních nápojů z různých druhů ovoce. I když náš nápoj Yummy – Yummy neobsahuje ovoce, tak svou chutí a složením bohatým na vitamin C by mohl zapadnout do nabízeného sortimentu společnosti Pfanner. I tuto firmu jsem tedy kontaktovala, a to přímo u jejich výrobce v Rakousku. Musím říci, že jejich přístup se mi zdál asi nejvíce seriózní a ochotný. Dostalo se mi poměrně podrobných informací, ze kterých vyplynulo, že sice mají své vlastní oddělení pro výzkum a vývoj nových artiklů, ale že také úzce spolupracují s řadou externích dodavatelů s dobrou pověstí.

Dále jsem se dozvěděla, že je nutno specifikovat naši nabídku, a to konkrétně o podrobnější popis receptury, jaká je naše plánovaná velikost a typ balení, cílené distribuční kanály, jaký je náš návrh na značku, způsob právní ochrany a registrace značky a odhad startovacího množství produkce za rok. Obdržela jsem také spojení na osobu, kterou máme kontaktovat v případě naší podrobnější nabídky.

Získala jsem řadu důležitých poznatků a informací, které budu v následující části mé práce vyhodnocovat, vyvozovat z nich závěry a doporučení zdá projekt realizovat či ne.

11.2 Cenová strategie

Stanovení ceny produktu je důležité, protože by to společně s odhadem počtu prodaných kusů výrobku za určité období přispělo k určení, kolik procent z prodeje výrobku by mohla autorka receptury požadovat po výrobní společnosti. Dále je stanovení prodejní ceny podstatné kvůli tomu, abychom zjistili, zda by cena nebyla příliš vysoká, což by mohlo učinit nápoj neprodejným. Po srovnání cen s konkurencí jsem dospěla k zjištění, že cena by neměla přesáhnout částku 20 Kč. Nyní provedu jednoduchou kalkulaci, která by měla posloužit k určení:

1. Výrobních nákladů na 2 l nápoje
2. Jakého zisku by chtěla autorka receptury dosáhnout
3. Procenta z prodeje, které by mohla autorka receptury požadovat

11.2.1 Výrobní náklady na 2 l nápoje

Využila jsem modifikaci nákladového způsobu tvorby ceny. Do ceny tedy započítám náklady na suroviny, vnější obal, marži výrobce a marži maloobchodu.

Náklady na suroviny:

- Ibišek – 10 Kč (cena odhadována autorkou receptury včetně nákladů na logistiku)
- Vanilkový extrakt – 7,45 Kč (při ceně 149 Kč za 100ml lahvičku, přičemž ta vychází zhruba na 20 použití) [26]
- Cukr moučka – 3,44 Kč [27]
- Vanilkový cukr – 1,90 Kč (cena zjištěna v obchodě s potravinami)

Při stanovení cen jsem tedy vycházela z prodejních cen surovin, které jsem poté upravila tak, aby cena odpovídala výrobě 2 l nápoje. Cena surovin na toto množství činí 22,79 Kč. Pokud by nápoj byl prodáván ve velikosti balení 0,25 l, tak cena surovin vychází přibližně 5,70 Kč. K této ceně je nutno připočíst marži maloobchodu a marži výrobce, která se bude odvíjet od konkrétní společnosti.

Zjistila jsem však, že marže výrobců potravin a nápojů se pohybují pouze v jednotkách procent a jsou tedy minimální ve srovnání s marží obchodníků, které se pohybují v řádech

desítek procent. Toto zobecnění provedl prezident Potravinářské komory ČR Miroslav Toman. [28]

Na základě těchto informací bychom mohli marži výrobce odhadnout přibližně na 7%. Oproti tomu marže maloobchodu činí průměrně asi 21,5%. [29]

Náklady na jeden obal nejsou přesně zjistitelné, protože jejich ceny jsou samozřejmě závislé na počtu objednaných kusů a na uzavřených smluvních podmínkách s výrobcí nápojů. Mohou jim být např. poskytovány slevy za včasnou platbu či za odebírání určitého množství obalů apod. Pokud by však teoreticky jeden obal stál 3 Kč tak by to společně s náklady na suroviny činilo 8,70 Kč. Cena nápoje by mohla být stanovena na 16,90 Kč bez DPH. Z této ceny by po odečtení nákladů na suroviny, obal, marži výrobce a marži maloobchodníka činil zisk 3,40 Kč.

11.2.2 Požadovaný zisk

Autorka receptury zřejmě nebude na zisku z prodeje receptury existenčně závislá, protože se v současné době zabývá hledáním pracovního místa po mateřské dovolené. Pokud by to však byl její jediný zdroj příjmů, požadovala by, aby procento ze zisku pokrylo alespoň průměrnou měsíční mzdu, která v České republice dosáhla výše 23 951 Kč za rok 2010. Což tedy činí zhruba 287 000 Kč za rok. [30]

11.2.3 Určení procenta z prodeje

Pokud by se při zisku 3,40 Kč na jeden kus prodalo 422 059 výrobků za rok, byl by zisk 1 435 000 Kč. Autorka by tak měla žádat 20% z tohoto zisku, aby byl naplněn její požadavek finančního prospěchu 287 000 Kč ročně.

Tyto hodnoty jsou však pouze orientační, protože kdyby bylo možné přesně stanovit cenu, všechny náklady či očekávané množství prodeje, tak by všichni výrobce tvořili jen zisk a nikdy by nebyli ve ztrátě.

11.3 Osobní prodej jako forma komunikace se společnostmi

Z forem, jak komunikovat se zákazníkem, jsem zvolila osobní prodej, který považuji za nejvhodnější formu komunikace pro prodej našeho produktu. Osobní prodej je velmi rozšířený při prodeji mezi výrobci.

11.3.1 Výhody osobního prodeje

Nejprve se pokusím shrnout některé výhody osobního prodeje:

- Efektivní nástroj komunikace, kterým lze měnit preference, stereotypy a zvyklosti
Například pokud by byla zvolena firma, která svolila k obchodnímu jednání, byla zpočátku skeptická k naší nabídce, bylo by možno její postoj vhodnou prezentací produktu změnit.

- Díky osobnímu působení je účinnější než jiné formy komunikace

Při osobní a mluvené prezentaci výrobku lze uvést podrobnější informace, které by v psané podobě nebyly možné, popř. by mohly vyznít odlišně, než bylo zamýšleno. A především osobní kontakt je neocenitelnou výhodou osobního prodeje.

- Lze díky němu ovlivňovat zákazníka a přesvědčit ho o přednostech našeho nabízeného produktu

To znamená, že jednající osoba (což bude s největší pravděpodobností autorka receptury) bude muset být dokonale připravena reagovat na jakékoliv otázky týkající se receptury a jejich představ ohledně budoucnosti nápoje, aby tak dokázala přesvědčivě prezentovat důvody, proč právě její receptura je výjimečná a měli by ji odkoupit.

- Své sdělení můžeme lépe přizpůsobit dle bezprostředních reakcí osoby, se kterou jednáme

Můžeme zdůraznit takové vlastnosti produktu, o kterých víme, že jsou pro společnost „stěžejní“. Reakce osoby, se kterou jednáme, nám mohou být v identifikaci, co je pro společnost podstatné, nápomocny.

- Komplexní prezentace produktu

V našem případě bližší informace o receptuře a specifikace našich představ ohledně spolupráce. Bylo by vhodné spojit prezentaci také s ochutnávkou nápoje. [15]

11.3.2 Nevýhody osobního prodeje

Samozřejmě, že i osobní prodej má i své nevýhody, a to zejména v rozsahu působení osobního prodeje, protože lze touto cestou oslovit jen omezený počet osob a také může být velmi nákladný. Přesto se mi pro naše účely jeví jako ideální forma komunikace, protože nemáme v úmyslu oslovovat velké množství firem, ale spíše jejich omezený počet. Navíc nebude třeba najímat osoby pro prodej, protože obchodní jednání bude s největší pravděpodobností vést sama autorka receptury. Tím pádem odpadnou náklady nutné na plat prodejců a zůstanou tak pouze náklady na cestovné a další výlohy.

Protože ale autorka receptury hovoří pouze v anglickém jazyce, je nutno sjednávat schůze s lidmi, kteří ovládají tento světový jazyk, což by v dnešní době nemělo být překážkou. Pokud by však bylo jejich podmínkou vést obchodní jednání v českém jazyce, byl by nezbytný tlumočnick.

11.3.3 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje se skládá z několika fází – identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků, plánování před kontaktem, navázání kontaktu, analýzy potřeb zákazníka, prezentace, zvládnání námitek a uzavření obchodu.

1. Identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků se skládá ze tří základních kroků:
 - profilu potenciálního zákazníka – první úkol je přemýšlet o tom, kdo by mohl mít zájem recepturu nápoje odkoupit. My prodáváme recepturu nealkoholického nápoje typu sladké ovocné šťávy, vhodné zejména pro děti a jejich maminky, zvolíme proto společnosti, jejichž sortiment odpovídá našim požadavkům, a mohly by mít tedy o uzavření obchodu zájem. Konkurence na trhu s nealkoholickými nápoji je obrovská, a proto jsou společnosti nuceny nabídku obnovovat a přicházet na trh s novinkami.
 - sestavení seznamu potenciálních zákazníků – podle vhodných kritérií zvolíme společnosti, které přicházejí v tomto případě v úvahu. Kritéria výběru jsou stanovena v úvodu jedenácté kapitoly.

- kvalifikace potenciálních zákazníků – potenciální zákazník je ten, o němž víme, že produkt potřebuje, má pravomoc jej koupit a je schopný za něj zaplatit. Kvalifikace je podstatná z toho důvodu, abychom zbytečně nekontaktovali společnosti, které tyto znaky nesplňují, popř. nevhodné osoby ze společností, v jejichž pravomocích není rozhodovat o odkoupení receptury.
2. Před kontaktováním zvolené společnosti je nutná dokonalá příprava. Dyane Ryšavá si musí předem připravit sdělení a stanovit si cíl, kterého chce osobním prodejem dosáhnout. Také by měla být předem připravena na situaci, jak se zachovat v případě odmítnutí její nabídky.
 3. Při navázání kontaktu je třeba nejdříve získat přístup ke společnosti a poté vytvořit vzájemné porozumění. K dohodnutí schůzky se nejčastěji využívá telefonický rozhovor nebo dopis. Vytvoření vzájemného porozumění začíná při osobním setkání. Velmi důležité je vytvořit správný první dojem. Dyane Ryšavá by tedy měla pro obchodní jednání zvolit vhodné oblečení, projevit respekt a ohleduplnost k času klienta, který jí věnuje a všimnout si jeho řeči těla (mimoslovních signálů).
 4. Analýza potřeb zákazníka je nutná k odhalení toho, co společnost potřebuje. Proto je třeba oslovit spíše firmy, které v poslední době na trh neuváděly nové nápoje a které by tak o nový druh nápoje mohly mít zájem.
 5. Prezentace by měla zahrnovat podrobnou charakteristiku produktu, který je společnosti nabízen a zdůraznění jeho vlastností, které považujeme za důležité pro klienta (např. nízké náklady na výrobu nebo jedinečná chuť nápoje).
 6. Další velmi podstatnou částí procesu osobního prodeje je připravenost na zvládání námitek. Proto by bylo záhodno si předem připravit seznam námitek, které by mohly při setkání přijít. Např. by mohli namítat, proč považujeme nápoj za tak jedinečný, proč by měli spolupracovat právě s autorkou receptury a ne s někým jiným, popř. že požadavek 20 % z prodeje je pro ně neakceptovatelný apod.

7. Posledním stadiem procesu osobního prodeje je uzavření obchodu, což je samozřejmě naším cílem. Je třeba identifikovat vhodný okamžik pro tuto poslední fázi osobního prodeje. [10, s. 468-471]

Uzavřením obchodu prodej samozřejmě nekončí. Je třeba spolupráci utužovat a prohlubovat.

Pokud by došlo k odmítnutí nabídky na odkoupení receptury a k uzavření obchodu by nedošlo, je třeba si vzít z neúspěchu ponaučení a využít tuto zkušenost při kontaktování jiných společností.

12 PRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY

Podstatnou součástí projektu zavedení nového produktu na český trh je i právní ochrana receptury. Přichází v úvahu hned z několika dimenzí:

- právní ochrana názvu a loga nápoje
- právní ochrana receptury
- právní ochrana postupu výroby

Zabývala jsem se tedy poměrně složitou otázkou, i když to tak zpočátku nevypadalo, jak zvolit co nejvhodnější, nejúčinnější a nejméně nákladný způsob právní ochrany. Čerpala jsem přitom nejen z dostupné literatury, ale také z osobních konzultací s právníkem a konečně také s profesorem Právnické fakulty Masarykovy univerzity specializujícím se na právo duševního vlastnictví. Dozvěděla jsem se tak, že právní ochrana receptury je klasickým příkladem obchodního tajemství, název a logo produktu lze chránit ochrannou známkou a postup samotné výroby užitným vzorem. Přesto jsem byla lehce zklamaná, protože jsem byla také informována, že právní ochranu nenajdu přesně popsanou v odborné právní literatuře, protože se v otázkách ochrany duševního vlastnictví často čerpá z praktických zkušeností. Přesto se pokusím získané poznatky shrnout.

12.1 Právní ochrana názvu a loga

Jak už jsem uvedla, tak název a logo produktu lze chránit ochrannou známkou. Ta je velice podstatná, protože častokrát může znamenat úspěch výrobku a urychlit jeho zavedení na trh. Známkou pomáhá spotřebiteli orientovat se v nabídce, urychluje tak jeho nákup a také mu zaručuje určité vlastnosti a kvalitu produktu. V sedmé kapitole mé práce jsou uvedena základní kritéria, která musí každá ochranná známka splňovat.

Je nutno vyvarovat se takových označení, která jsou neschopná zápisu a která nemohou zajistit dostatečnou ochranu produktu. V našem případě by byla nejvhodnější kombinovaná ochranná známka. Tento druh známky totiž umožňuje mj. ochranu konkrétního barevného provedení známky a může být tvořen nejen slovy, ale i kresbou. [11, s. 293]

12.1.1 Podání přihlášky k zápisu ochranné známky a licenční smlouva

Prvním krokem je podání písemné přihlášky k zápisu ochranné známky do rejstříku. Přihlášku lze podat osobně, poštou, faxem nebo elektronicky u Úřadu průmyslového vlastnictví.

Úřad průmyslového vlastnictví poté přezkoumá, zda přihláška splňuje zákonem stanovené náležitosti a také zda označení je způsobilé k zápisu do rejstříku. Není způsobilé k zápisu např. takové označení, které již existuje, popř. je klamavé nebo nepravdivé apod. Proto je nutné, aby autorka receptury před podáním přihlášky k zápisu ochranné známky, nejprve nahlédla např. do online databáze ochranných známek. A to ať už z důvodů inspirace, jak by označení způsobilé k zápisu do rejstříku mohlo vypadat, tak také z důvodů, zda jí zvolený název již není zaregistrován.

Po úspěšném zápisu do rejstříku získává vlastník výlučné právo toto označení užívat. Zápis je platný po dobu deseti let, ale po zaplacení dalšího poplatku je možno tuto dobu prodloužit. Správní poplatek za podání přihlášky individuální ochranné známky do tří tříd výrobků nebo služeb je 5000 Kč. Tento poplatek musí být zaplacen ve lhůtě jednoho měsíce od podání přihlášky. [31]

Formulář přihlášky k registraci ochranné známky je dostupný z <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>.

Protože ochranná známka je předmětem vlastnického práva, je možné ji převést na jinou osobu. Také může být známka předmětem licenční smlouvy. Což by bylo ohledně receptury nápoje asi nejlepší. Uzavřením licenční smlouvy totiž nedochází k převodu vlastnického práva, ale pouze je tak poskytnuto právo užívat ochrannou známku pro výrobky, pro které byla ochranná známka zapsána. Toto právo je nabyvateli poskytnuto samozřejmě za peněžitou úplatu, jejíž výše by závisela na tom, jak by se autorka receptury s druhou stranou (společností, která by se rozhodla s ní spolupracovat a nápoj vyrábět) dohodla. [11, str. 361]

12.2 Právní ochrana receptury

Receptura je téměř učebnicovým příkladem obchodního tajemství. Aby něco mohlo být chráněno jako obchodní tajemství, musí být splněny znaky uvedené v §17 Obchodního zákoníku. Tyto znaky musí být splněny současně, nestačí tedy, aby byly splněny jen některé z nich.

Znaky obchodního tajemství jsou:

- Posuzovaná skutečnost má obchodní, výrobní či technickou povahu
- Souvisí s podnikem
- Má skutečnou nebo alespoň potenciální materiální nebo nemateriální hodnotu
- Není v příslušných obchodních kruzích běžně dostupná
- Má být podle vůle podnikatele utajena
- Podnikatel odpovídajícím způsobem její utajení zajišťuje. [13, s. 16]

Znaky uvádím v praktické části své práce z důvodů přehlednosti a orientace v problematice. Podrobnější výklad je uveden v první části práce.

Obchodní tajemství můžeme buď převést na jinou osobu, popř. jen udělit svolení s jeho užíváním (opět na základě licenční smlouvy).

Bylo by také vhodné provést notářskou úschovu listiny, na které bude receptura zachycena. Důvody notářské úschovy jsou např. ty, že bude zamezen přístup třetích osob k listině a bude zachována její existence. Je to tedy další způsob, jak recepturu chránit. Odměna notáře za přijetí listiny do úschovy činí 800 Kč. Tato cena se násobí dle konkrétního počtu listin. [32]

12.3 Stručné shrnutí právní ochrany

Právní ochranu názvu, loga a receptury považuji za nezbytnou. Právní ochranu postupu výroby užitným vzorem bych ponechala na uvážení autorky receptury, proto se jí ve své práci nebudu podrobněji věnovat. Právní problematika ochrany je totiž natolik složitá a rozsáhlá, že by to vystačilo na samostatnou bakalářskou práci, která by však neodpovídala marketingovému zaměření. Z toho důvodu uvádím jen, dá se říci, takový stručný nástin, jak by se v této situaci dalo postupovat.

13 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Tato doporučení bych pojala formou návodu, tedy shrnutím jednotlivých kroků, jak by Dyane Ryšavá mohla postupovat při nakládání s recepturou:

1. Prvním krokem, který však již učinila, bylo utřídit si vlastní představy o tom, čeho chce prodáním receptury dosáhnout. Jejím cílem je zpeněžení receptury zavedené společnosti na českém trhu, která vyrábí nealkoholické nápoje a získat finanční prospěch z této transakce.
2. Poté je třeba učinit definitivní rozhodnutí týkající se názvu a loga nápoje. Návrhy již jsou vytvořeny, záleží už jen na uvážení autorky receptury, zda jsou tyto návrhy konečné, nebo se rozhodne je ještě změnit. Ohledně názvu bude ještě třeba si ověřit, zda Yummy – Yummy (popř. jeho modifikace Youmi – Youmi) je zápisu způsobilé označení a zda již není zaregistrováno v rejstříku ochranných známek. Logo nápoje znázorňující květ ibišku se mi jeví jako esteticky velmi příhodné a zároveň dává tušit také tomu, že hlavní ingrediencí nápoje je ibišek. Chuť nápoje je velmi obdobná a srovnatelná s ovocnou šťávou, až je těžko uvěřitelné, že ovoce zde opravdu není obsaženo. V nápoji jsou totiž obsaženy extrakty z ovoce, které mu dodávají ovocnou chuť a především přitažlivou vůni. Dále bych autorce doporučila, aby udělala průzkum názvu nápoje a případného zájmu cílových zákazníků o výrobek. Také by byla vhodná schůzka s profesionálními grafiky, a to ohledně zpracování loga.
3. Dalším důležitým krokem je provést právní ochranu názvu, loga a receptury, aby tak byla původkyně receptury dostatečně chráněna před třetími osobami, které by mohly tohoto obchodního tajemství zneužít pro vlastní prospěch, a zpeněžení receptury by pak bylo znemožněno. U tohoto bodu bych chtěla ještě upozornit, že by bylo vhodnější provést právní ochranu nejen pro český trh, ale také pro trh mezinárodní. Náklady nejsou o mnoho vyšší. Mezinárodní ochranné známky navíc samozřejmě poskytují komplexnější ochranu. Je totiž možné, že si člověk zaregistruje ochrannou známku pro Českou republiku a zanedlouho může totéž učinit konkurence např. na Slovensku či v ostatních zemích. Pokud by se tak stalo, tak následně už se s tím dá stěží něco udělat. Proto je lepší tuto situaci řešit preventivně a včas.

4. Po provedení právní ochrany přichází na řadu volba společností, které se autorka receptury rozhodne oslovit. K tomuto rozhodnutí jí může posloužit jako podklad má práce. Zabývala jsem se podrobněji společnostmi Linea Nivnice, Kofola, Coca-Cola a Pfanner, přičemž po kontaktu s nimi, bych doporučovala přednostně oslovit firmy Linea Nivnici a Pfanner. Samozřejmě přichází v úvahu i jiné společnosti, než výše uvedené, a to např. společnost Toma, Rauch, Karlovarské minerální vody (produkují mj. ovocné nápoje Granini, Bimboo) apod. Volbu vhodné společnosti pro spolupráci považuji za klíčovou.

5. Po výběru konkrétní firmy či firem, je třeba je kontaktovat. Pro kontakt bych zvolila e-mail nebo telefon. Pokud by se tento kontakt setkal s pozitivním ohlasem, tak bych se snažila o sjednání obchodní schůzky s osobou, která reprezentuje firmu v těchto záležitostech. Na obchodní jednání je nutno provést precizní přípravu. Zejména mít kompletní informace o společnosti, se kterou hodláme jednat, také si utřídit své požadavky (např. finanční), a co od spolupráce s nimi očekáváme. Je nezbytné vypracovat prezentaci, která bude podrobně pojednávat o receptuře, její výrobě a ingrediencích. Doporučuji mít připravenou také jejich přibližnou cenu a nápoj přinést s sebou na ochutnávku. Neopomenula bych také přednést vlastní představy o tom, v jakých baleních, velikostech a cenových relacích by mohl být nápoj prodáván. Záleží již na samotné autorce, jaké budou její nároky na finanční prospěch z prodeje. Podle mého názoru, by bylo vhodné, aby žádala určité procento z prodeje, které bych navrhovala alespoň 20%. Po obchodním jednání se společností bude autorka vědět, zda jsou její požadavky adekvátní či zda je bude muset snížit. Také by bylo žádoucí uzavřít smlouvu s podmínkou možného budoucího zvýšení procenta z prodeje, pokud by výrobek na trhu slavil mimořádný úspěch.

ZÁVĚR

Za cíl bakalářské práce jsem si stanovila zhodnotit reálnost zavedení ibiškového nápoje na český trh a především navrhnout doporučení pro autorku receptury Dyane Ryšavou, jak by měla v této záležitosti postupovat. Pevně věřím, že jí má práce bude nápomocna, pokud se skutečně rozhodne recepturu nápoje zpeněžit, a tím tak projekt zavedení nového produktu na český trh realizovat.

Při osobním setkání s autorkou, jsme se po určitém zvažování dohodly, že nápoj by mohl být produkován pod názvem Yummy – Yummy a logem nápoje by byl květ ibišku. Samozřejmě však počítám s možnou změnou těchto návrhů a znovu zdůrazňuji, že by bylo vhodné je konzultovat s odborníky z oboru designu a reklamy. Z informací, které jsem načerpala ohledně balení nápojů, jsem dospěla k názoru, že jelikož jsou cílovou skupinou především děti, je nutné uzpůsobit této skutečnosti také balení nápoje. To by mělo především dostatečně uchovávat nápoj čerstvý po delší dobu i bez přidání konzervačních látek, které mohou být pro děti škodlivé. Dále by mělo balení dostatečně upoutat svým barevným a grafickým provedením zamýšlenou cílovou skupinu.

Další podstatnou součástí mé práce bylo vybrat na trhu již zavedené společnosti, které by mohly být autorkou receptury osloveny s nabídkou výroby ibiškového nápoje. Společnosti jsem volila na základě určitých kritérií, mezi něž se řadí zejména velikost společnosti, její sortiment a dobré jméno na trhu s nealkoholickými nápoji. Podrobněji jsem se zabývala společnostmi Linea Nivnice, Kofola, Coca-Cola a Pfanner, které jsem také kontaktovala cestou e-mailu. Částečně se mi potvrdila má predikce, že velké společnosti, jako právě Kofola či Coca-Cola, které mají své vlastní oddělení pro výzkum a vývoj nových produktů, nebudou mít o spolupráci s autorkou receptury zájem. Na druhou stranu mě však velmi mile překvapily zbývající dvě společnosti – Linea Nivnice a Pfanner, které při kontaktu nereagovaly okamžitě záporně, ale byla jsem dotázána na bližší informace ohledně receptury a odkázána na osoby, které mají tyto záležitosti na starosti.

Musím se přiznat, že i když já sama jsem byla zpočátku k tomuto projektu skeptická, tak bych po zpracování této práce volila určitě jeho realizaci. Troufám si tvrdit, že jedinečnost a skvělá chuť ibiškového nápoje se zaslouží o to, že si svůj okruh zákazníků rozhodně najde.

RESUMÉ

The aim of my bachelor thesis is to evaluate critically if it is realistic to realize the project of launching a new hibiscus beverage on the Czech market. The thesis is divided into two parts – a theoretical and a practical one.

The theoretical part, based on literary sources, describes for example, the product, SWOT analysis, trademark, business secret, process of creating a name of the product as well as requirements on the package of the product. It also offers an explanation of why it is so important to make an analysis of competitors.

All the information and data from the theoretical part are then applied on a concrete product – the hibiscus beverage. This kind of beverage is unique especially thanks to its delicious taste. Therefore, there is a strong possibility that it would appeal to people, mainly children, who would try to persuade their parents to buy this drink.

The practical part is focused, among other things, on pricing the product. It proved to be important to know the price and to find out if it is profitable to produce it and if the price is reasonable in comparison with the competitors. I also made an analysis of competitors according to standards which I have carefully chosen. This part of the thesis also includes companies which could be suitable for cooperation with the author of the formula and for producing the beverage. I have suggested personal selling as the most suitable form of communication with the potential business partners. I have also described the way how to protect the name of the product (using trademark) and the formula of hibiscus beverage (using business secret and notary's custody).

I firmly believe that my bachelor thesis will help to the author of the formula, Dyane Ryšavá, with launching of this kind of beverage on the Czech market and that this project will be successful.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada , 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] HESKOVÁ, Marie . *Category management*. Praha : Profess Consulting , 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [5] TOMEK, Gustav. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha : Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 9. vyd. Praha : Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] HORÁČEK, Roman; ČADA, Karel; HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 1. vyd. Praha : C.H.BECK, 2005. 424 s. ISBN 80-7179-879-7.
- [12] Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991 Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

- [13] ŠTENGLOVÁ, Ivana, et al. *Obchodní tajemství: praktická příručka*. Praha : Linde, 2005. 159 s. ISBN 80-7201-559-1.
- [14] ČADA, Karel. *Obchodní tajemství a know-how*. 1. vyd. Praha : Úřad průmyslového vlastnictví, 1997. 213 s. ISBN 80-85100-67-3.
- [15] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [16] *Konzervanty aneb co byste měli vědět* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.vyzivadeti.cz/novinky-aktuality/konzervanty-aneb-co-byste-meli-vedet/>>.
- [17] *Výrobky a služby* [online]. 2010 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.tetrapak.com/cz/products_and_services/packages/Pages/default.aspx>.
- [18] *Nápoje pro děti* [online]. 2009 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.bezkonzervantu.cz/napoje-bez-konzervantu/napoje-pro-deti/>>.
- [19] *Clever - chytrý nákup* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.billa.cz/sortiment/clever.php>>.
- [20] *Produkty* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.maspex.cz/offer.php>>.
- [21] *Produkty* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lineanivnice.cz/cz/clanek-42-produkty.aspx>>.
- [22] *Tržby společnosti Linea Nivnice loni překročily miliardu korun* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.zkraje.cz/view.php?cisloclanku=2008090077>>.
- [23] *Profil společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://firma.kofola.cz/21-profil-spolecnosti.html>>.
- [24] *Ochutnejte* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/ochutnejte/index.php>>.

[25] *Produkte* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.pfanner.at/#/Produkte>>.

[26] *Vanilkový extrakt DOUBLE* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.pravavanilka.cz/vanilkovy-extrakt-double-100-ml-madagaskar-p-71.html>>.

[27] *Cukr moučka* [online]. 2009 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.dumpotravin.cz/inshop/potraviny/sypke-potraviny/cukr-mouka/cukr/cukr-moucka/%5Bid-2420189%5D-cukr-moucka-10x1kg-1.html>>.

[28] *Ptali jste se na ceny potravin* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-49575410-ptali-jste-se-na-ceny-potravin>>.

[29] *Zemědělci i obchodníci budou používat jednotný vzorec pro výpočet marží.* [online]. 2009 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/191142-zemedelci-i-obchodnici-budou-pouzivat-jednotny-vzorec-pro-vypocet-marzi/>>.

[30] *Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>.

[31] *Národní přihláška-informace* [online]. 2008 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/narodni-prihlaska-informace.html>>.

[32] *Notářské úschovy* [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.notarbrno.cz/sluzby/uschovy.html>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo, Youmi - Youmi, Zdroj: [vlastní zpracování]	31
Obr. 2. Návrhy loga, Zdroj: [vlastní zpracování]	32
Obr. 3. Obal Tetra Wedge Aseptic, Zdroj: [17].....	34
Obr. 4. Obaly Hello, Zdroj: [18]	38
Obr. 5. Obaly Rauch, Zdroj: [18].....	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza [vlastní zpracování]	35
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Znění emailu
- P II Story of her life
- P III Příběh jejího života
- P IV Formulář přihlášky k registraci ochranné známky

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ EMAILU

Dobrý den,

v současné době píšu bakalářskou práci na téma Zavedení nového produktu na český trh, a to konkrétně speciální nápoj na způsob ovocné šťávy. Protože se jedná o reálnou situaci a skutečně tato receptura existuje a její autorka má zájem na výrobě, ráda bych Vás požádala o radu, jak postupovat a koho kontaktovat v dalších otázkách.

Děkuji

S pozdravem

Lada Manová, studentka UTB ve Zlíně

PRÍLOHA P II: STORY OF HER LIFE

I was born in Cotonou, Benin in West Africa, within a very small family. My father is a diplomat; my mother is librarian and my younger brother a lawyer.

I lived all my life in Africa. I had a wonderful childhood. It is nice to wake up every day with the sunshine and to buy you fresh bread at your door step. Children are laughing in the streets; people are getting ready for work; Taxis and Moto Taxis queuing for customers. The week days are busy. But when comes the weekend, we are all happy because, there is always a party to attend to: weddings, naming ceremonies, funerals and people can display their latest outfits. We are so proud of our fashion; it is the heritage from our ancestors and we will transmit it from generation to generation.

I studied Marketing and management at the University of Benin in 2003. I moved this same year to Accra, Ghana to study English. In 2004 I got my first job as a bilingual secretary in a local company in Ghana. The company was quiet big. It was a group of companies. We are into agriculture, telecom and transports. Later on, I got a second position as a personal assistant to the Director of the telecom branch.

After a while, I got a proposal from a partner company, a Norwegian telecom company where I worked as a Marketing Manager. I have learned a lot during the time I worked for this company. We had business in all West African countries. This gave me the opportunity to travel a lot, to meet a lot of people, especially in the telecom industry and to learn about many cultures.

Working in Accra has been a pleasant experience. I made many friends. Accra is a cosmopolitan city. There is a lot to do. Bars open at 7pm. After work people like to meet for a chat and have a drink before heading home. Colorful restaurants and fast food joints along the streets are very attractive. One of my favorite memories is the music the young taxi drivers play in their taxi. Everything put you in a good mood even if you had a bad day!

Accra is a Carrefour in West Africa. You easily meet people from all over the world. The cuisine is a blend of African and continental tastes. People also like to relax after a long day of work on the beach listen to live music bands and eat flame grilled meat. When the weekend comes, the beaches are full of people. It feels good to relax on the beach and take some fresh breath before starting another busy week.

In 2008, Reime Ghana was sold to an Asian company ACME Telepower. I moved to Dubai for a short stay to meet with the new board of directors and to be part of the biggest telecom exhibition in the Middle East.

The same year I met my husband Pavel Rysavy in the UAE. We got married few months later. We moved back to Czech Republic and we have a wonderful one year old boy named Roman.

Now we live in Czech Republic. We are looking forward to go back to Africa. I miss my country and my home. I have learned and accepted the Czech culture and I hope with my special drink people will also have a small taste of my culture and accept me.

PŘÍLOHA P III: PŘÍBĚH JEJÍHO ŽIVOTA

Narodila jsem se v západní Africe ve městě Cotonou v Beninu ve velmi malé rodině. Můj otec je diplomat, matka knihovnice a mladší bratr je právník. Žila jsem po celý svůj život v Africe. Měla jsem překrásné dětství. Je to krásné se každé ráno vzbudit slunečními paprsky a jít a koupit si čerstvý chléb na prahu domu. Děti se smějí v ulicích, dospělí se připravují do práce. Taxi stojí v řadě a čekají na své zákazníky. Dny v týdnu jsou zaneprázdňené, ale když přijde víkend, tak jsou všichni šťastní, protože na ně vždycky čeká nějaká party, na kterou se chystají jako např. svatby, křtiny, pohřby... A lidé se mohou „vyfíknout“ a předvést se v novém oblečení. Jsme tak pyšní na naši módu, je to dědictví našich předků a my jej přenášíme z generace na generaci.

Vystudovala jsem Marketing a management na univerzitě v Beninu, absolvovala jsem v roce 2003. Téhož roku jsem se přestěhovala do města Accra v Ghaně, abych zde studovala angličtinu. V roce 2004 jsem získala své první pracovní místo jako dvojjazyčná sekretářka v místní společnosti v Ghaně. Společnost byla poměrně velká. Jednalo se o skupinu společností, které působily v oblasti zemědělství, telekomunikací a dopravy. Později jsem získala svou druhou pracovní pozici, a to jako osobní asistentka ředitele v oboru telekomunikací. Po nějaké době jsem obdržela nabídku od norské partnerské telekomunikační společnosti, kde jsem pracovala jako marketingová manažerka. Práci pro tuto společnost jsem se toho hodně naučila. Obchodovali jsme po celém západním pobřeží Afriky. Díky tomu jsem měla příležitost cestovat, poznat mnoho lidí, především z telekomunikačního průmyslu, a také mnoho odlišných kultur.

Práce ve městě Accra pro mě byla velmi příjemnou zkušeností a sprátelila jsem se s mnoha lidmi. Accra je kosmopolitní město. Dá se tam dělat spousta věcí. Bary otevírají v sedm hodin večer a lidé se zde po práci scházejí, aby si povykládali a popili ještě předtím, než se vrátí domů. Pestrobarevné restaurace a fast foody jsou umístěny podél okrajů silnic a jsou velmi atraktivní. Jedna z mých nejoblíbenějších vzpomínek je hudba mladých taxikářů, která jim při jízdě hrávala. Všechno prostě člověka dokázalo naladit do dobré nálady dokonce, i když měl špatný den!

Jak už jsem řekla, tak Accra je velmi kosmopolitní město. Dá se zde velmi snadno potkat lidi z celého světa. Lidé rádi relaxují po dlouhém pracovním dni na pláži a poslouchají zde živou hudbu a pojídají grilované maso. Když přijde víkend, tak jsou pláže plné lidí. Je to

úžasné relaxovat na pláži, dýchat čerstvý vzduch a připravit se tak na další náročný pracovní týden.

V roce 2008, společnost Reime Ghana byla prodána asijské společnosti ACME Telepower. Přestěhovala jsem se do Dubaje a krátce zde setrvala, abych se seznámila s novou správní radou a abych se tak stala součástí největší telekomunikační exhibice na středním východě. Ve stejném roce jsem se seznámila se svým manželem Pavlem Ryšavým v UAE. Po pár měsících jsme se vzali a přestěhovali jsme se do České republiky.

Máme spolu překrásného jednoletého syna Romana. Nyní tedy žijeme v České republice, ale těšíme se, až se vrátíme do Afriky. Chybí mi má země a můj domov. Postupem času jsem se přizpůsobila české kultuře a doufám, že můj speciální nápoj dá zdejšími lidem na oplátku něco jako alespoň malou ochutnávku mé kultury.