

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Rozbor trhu výrobců jízdních kol

Bicycle producers' market survey

DP-PE-KMG-335

Lenka Loňková

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146069682

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Radim Žďárský

Počet stran: 72

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 23. května 2003

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Lenku Loňkovou

Program č. 6208 M Ekonomika a management
Obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Rozbor trhu výrobců jízdních kol

Pokyny pro vypracování:

1. Současná situace na trhu výrobců jízdních kol
2. Rozbor výrobců jízdních kol v ČR a ve světě
3. Výzkum konkurence
4. Návrhy, zlepšení pro výrobu v ČR

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 1998
- Příbová, M.: Marketingový výzkum trhu v praxi. Grada, Praha 1996
- Šimová, J.: Marketingový výzkum trhu. TUL, Liberec 1996
- Kress, G.: Marketing Research. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1988

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Dědková


Konzultant: Ing. Radim Žďárský

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003

L.S.




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo) a § 35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohou jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 23. května 2003

Lenka Loňková
Lenka Loňková

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá rozbořem výrobců jízdních kol v České republice. Zaměřuje se především na české výrobce jízdních kol. Práce je rozdělena do tří částí. První část se věnuje vývoji jízdního kola a jednotlivým jeho typům. Druhá část je zaměřena na charakteristiku domácího a zahraničního trhu jízdních kol spolu s popisem významných výrobců českých a zahraničních značek jízdních kol, kteří na českém trhu působí. Poslední, třetí, kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, který je zaměřen na získání informací o tom, jaké jízdní kolo český zákazník požaduje a zda tyto požadavky respektují čeští výrobci. Součástí této kapitoly je také vyhodnocení získaných informací a návrhy na zlepšení.

Summary

The main goal of this graduation theses is an analysis of the producers of bikes in the Czech Republic. It is mainly focused in Czech producers. The work is divided into 3 parts. The first part is about a development of a bike and its particular types. The second part is about analysis Czech and world marks of the producers of bikes that operate in the Czech market. The last third part is about marketing research focused in obtaining information - which bike is demanded by a customer and if this demands respects the Czech producers. The part of this chapter contains a rating of these information and proposals of improvement.

Obsah

Prohlášení	4
Resumé	5
Obsah	6
Seznam zkratek a symbolů	8
Úvod	9
1. Vznik a vývoj jízdního kola	10
1.1 Historie jízdního kola	10
1.2 Typy jízdních kol	12
1.3 Výroba jízdního kola	15
2. Charakteristika trhu jízdních kol	16
2.1 Charakteristika českého trhu jízdních kol	20
2.2 Rozbor trhu	22
2.2.1 Rozbor trhu výrobců českých značek	22
2.2.2 Rozbor trhu výrobců zahraničních značek	35
2.3 Čeští výrobci a vstup České republiky do EU	40
2.4 Charakteristika ostatních vybraných trhů	41
2.4.1 Slovenská republika	41
2.4.2 Polsko	42
3. Marketingový výzkum - teoretická část	43
3.1 Obecná charakteristika marketingového výzkumu	43
3.2 Proces marketingového výzkumu	44
3.2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů	44
3.2.2 Sestavení plánu výzkumu	45
3.2.3 Sběr informací	49
3.2.4 Analýza informací	50
3.2.5 Prezentace výsledků	50

4. Marketingový výzkum - praktická část	50
4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů	50
4.2 Sestavení plánu výzkumu	51
4.2.1 Informační zdroje	51
4.2.2 Výzkumné přístupy	51
4.2.3 Nástroje výzkumu	51
4.2.4 Plán výběru	52
4.2.5 Metody kontaktování	52
4.3 Sběr informací	52
4.4 Analýza informací	53
4.4.1 Preference respondentů	53
4.4.2 Vztah respondentů k českým výrobcům jízdních kol	58
4.4.3 Zhodnocení výroby českých kol z hlediska preferencí zákazníků	59
4.5 Prezentace výsledků	61
4.5.1 Návrhy na řešení situace	63
Závěr	66
Seznam literatury	67
Seznam grafů a tabulek	71
Seznam příloh	72

PŘÍLOHY

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
Ks	kusy
mil.	milion
MTB	mountain bike - horské kolo
např.	na příklad
OH	olympijské hry
pozn.	poznámka
SR	Slovenská republika
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
USA	Spojené státy americké
vyd.	vydání
zn.	značka

Úvod

V této diplomové práci se budu zabývat rozbořem trhu výrobců jízdních kol v České republice. Hlavně se zaměřím na problémy českých výrobců jízdních kol, kteří prošli v posledním desetiletí bouřlivým vývojem. Důvodem, proč právě toto téma, je stále rostoucí zájem o cyklistiku.

Pokusím se zjistit, zda nabídka jízdních kol na českém trhu odpovídá potřebám a přáním zákazníků a jak tyto potřeby a přání uspokojují čeští výrobci jízdních kol. V neposlední řadě budou předmětem mého zájmu samotní tuzemští výrobci jízdních kol. Pokusím se zhodnotit jejich situaci a navrhnout případná zlepšení.

1. Vznik a vývoj jízdního kola

1.1 Historie jízdního kola

První zmínka o jízdním kole se datuje do roku 1790, kdy Francouz de Sivrac sestrojil předchůdce jízdního kola tzv. „Celerifere“ neboli běhací stroj (viz. příloha č. 2). Jednalo se o dvě kola spojená nosníkem, kde jezdec seděl obkročmo a odrážel se od země nohama. V roce 1817 ho německý baron Karl von Drais zásadně změnil tak, že opatřil původní jízdní kolo řízením předního kola a nazval ho drezínou.

Od této doby docházelo k neustálému vylepšování a zdokonalování kola. Například v roce 1839 dostalo kolo pedály, v roce 1866 bylo opatřeno velkým předním kolem, v roce 1869 se objevily další klíčové vynálezy jako je kuličkové ložisko, výplet kola, plné gumové obruče, volnoběžné kolečko, blatník a čtyřstupňový měnič převodů ovládaný páčkou. Vlivem těchto změn došlo k velkému nárůstu příznivců cyklistiky, a tím i k počátku sériové výroby jízdních kol ve Francii, která měla v této době vedoucí postavení ve vývoji cyklistiky ve světě.

Po porážce ve válce s Prusy v roce 1870 ztrácí Francie vedoucí postavení ve vývoji jízdního kola. Nahrazuje ji Velká Británie. Jízdní kolo těchto let (viz. příloha č. 2 - „obyčejné“ kolo) se vyznačuje velikým předním kolem, k jehož středu jsou připojeny kliky s pedály. Ke zvýšení účinnosti šlapání seděl jezdec nad předním kolem, což však způsobovalo snadné přepadnutí cyklisty. Vzhledem k vratkosti nemohly být používány účinné brzdy.

Na počátku osmdesátých let devatenáctého století došlo k zániku koňských spřežení a k rozvoji železnic, což podpořilo také rozvoj jízdního kola. V roce 1885 se objevilo první „bezpečného“ kolo, jehož výrobu začal v Anglii John Kemp Starley pod názvem Rover Safety (viz. příloha č. 2). Bylo opatřeno řetězem, který poháněl zadní kolo bicyklu, kvalitními brzdami a menšími průměry kol, což mělo za následek méně pohodlnou jízdu. Tento nedostatek však odstranil v roce 1888 John Boyd Dunlop vynálezem vzduchové pneumatiky, která tlumila nárazy a umožňovala menší valivý odpor, čímž se stala jízda rychlejší.

V období mezi dvěma světovými válkami došlo v Evropě k významným zlepšením jízdního kola. Použitím převodů a trubek z kovových slitin se stalo kolo lehčí a kvalitnější. V Americe naopak popularita kol klesala, neboť se zde používala těžká a nepraktická kola s pevným převodem. V 50. letech 20. století se situace obrátila. V Evropě docházelo k poklesu prodejnosti kol v důsledku růstu počtu automobilů. V Americe naopak stoupal zájem o rekreační cyklistiku, který vyvrcholil v 70. letech vznikem horského kola. [7]

Dnes dochází k neustálému vývoji vybavení jízdních kol. Kola mají v současnosti až 27 převodů, jsou používány lehké, ale pevné rámy a účinnější brzdy. Klade se důraz na bezpečnost, lehkost a pevnost jízdního kola.

Jízdní kolo se těší stále větší oblibě, neboť s rozvojem horských, crossových a trekkingových kol je možné vyhnout se frekventovaným silnicím. Důkazem toho je též nově vybudovaná síť cyklostezek, řada cyklomaratonů pro veřejnost nebo vznik cestovních kanceláří zaměřených na cykloturistiku.

1.2 Typy jízdních kol

Jízdní kola můžeme dělit dle různých kritérií. Pro rozbor trhu jsou důležitá dvě kritéria a to obchodní rozdělení a rozdělení jízdních kol dle jejich účelu.

1) Rozdělení kol dle jejich účelu

- ❖ Horské kolo
- ❖ Trekkingové kolo
- ❖ Crossové kolo
- ❖ Silniční kolo
- ❖ Freestailová kola
- ❖ Ostatní typy jízdních kol

Horské kolo

Horské kolo vzniklo v polovině sedmdesátých let v Marin County v Kalifornii (USA). O jeho vznik se zasloužili Tom Ritchey, Gary Fisher, Charlie Kelly a ostatní. V roce 1980 se začala horská kola vyrábět sériově. Impulsem k tomu bylo vyrobení první specializované řady komponentů pro horská kola japonskou firmou Suntour. O rok později se začalo na těchto kolech závodit, což vyvrcholilo zařazením závodů na horských kolech do letních olympijských her v Atlantě v roce 1996.

Horské kolo se vyznačuje širokými plášti s hrubým vzorkem, robustním a relativně nízkým rámem, vyšším středem, účinnějšími brzdami, rovnými řidítky a lehčími převody. Svými vlastnostmi umožňuje jízdu v různých typech terénů a především díky lehkým převodům ho mohou používat různě zdatní

cyklisté. V České republice se horská kola poprvé objevila v roce 1990. [2]

Trekkingové kolo

Často je označováno jako kolo cestovní. Jeho typickým znakem jsou úzké pláště bez vzorku, vyšší rám, blatníky, chránič řetězu, nosič, světlo, odrazky a zvonek. Je vhodné pro cykloturistiku a jízdu po městě.

Crossové kolo

Crossové kolo se vyvinulo z kola horského a dodnes je pro něj běžné označení „hybrid“. Jedná se o kompromis mezi kolem horským a silničním. Je vybaveno úzkými plášti se vzorkem, ráfky s větším průměrem, středním rámem, který není tak robustní jako u kola horského. Je určeno do lehkého terénu a je vhodné pro turistiku.

Silniční kolo

Jedná se o typ kola, pro které se v České republice vžilo označení „favouš“ nebo „berany“. Právě druhý název vyplývá z jeho typického znaku, kterým jsou zahnutá řídítka, tzv. berany. Dalšími vlastnostmi jsou: vysoký rám, velmi úzké a hladké pláště, těžší převody apod. S rostoucím provozem na silnicích zájem o něj klesá. Používají ho především závodníci a cyklisté věnující se sportovní jízdě. Silniční kolo má několik typů. Například časovkářské kolo, kolo určené pro triatlon nebo dráhové kolo s tzv. „furtošlapem“ aj.

Freestailová kola

Freestailová kola jsou určena především pro akrobatické jízdy. Dělí se na několik typů:

- Dirt jump - jízdní kolo určené pro skoky

- Trialové kolo - kolo s tzv. „furtošlapem“ určené k jízdě na uměle vytvořených překážkách a v u-rampě.

Ostatní typy kol

- BMX - bikrosové kolo, určené k jízdě na motokrosové trati. V posledních letech se opět těší velké oblibě.
- Cyklokrosové kolo - jedná se o silniční kolo s terénními prvky, především širokými plášti se vzorkem, pevnějším rámem, speciálními brzdami a lehčími převody.
- Sjezdové kolo - určené pro sjezd na kolech na uměle vytvořené trati. Většinou se jedná o horské celoodpružené kolo, které se vyznačuje velkou pevností.
- Sálové kolo - kolo určené pro akrobatickou jízdu v hale a k hraní kolové.

Pozn.: Grafické vyjádření některých typů jízdních kol lze nalézt v příloze č. 3.

2) Obchodní dělení kol

Jízdní kola nižší třídy - jízdní kola s cenou do 10.000 Kč určená k občasné jízdě především po městě a na kratší výlety. Jsou vybavena nižšími řadami komponentů.

Jízdní kola střední třídy - jízdní kola s cenou do 20.000 Kč a poměrně kvalitním vybavením. Určená pro náročnější turistiku, časté ježdění a hobby závody.

Jízdní kola vyšší třídy - jízdní kola té nejvyšší kvality. Jsou vyrobená z nejnovějších materiálů a vybavena kvalitními a velmi lehkými komponenty. Mohou dosahovat ceny až 300.000 Kč a jsou určena profesionálům.

1.3 Výroba jízdního kola

Důležité je též zmínit se o tom, jak se dnes jízdní kolo vyrábí. O výrobě a o výrobcí v pravém smyslu slova se dnes již hovořit nedá. Doba, kdy si výrobce vyráběl rám i veškeré komponenty sám, je nenávratně pryč. Dnes se vyrábí a navrhuje pouze rám, který je z 60%¹ vyráběn v Asii a osadí se komponenty, které vyrábí firmy specializované na jejich výrobu. Mezi komponenty se řadí vše mimo rámu, například odpružené vidlice, sedla, řídítka, představce, ráfky, duše a pláště, řadící mechanismus, pedály aj. Toto vše se děje kvůli jedinému aspektu a tím je cena. Producenti z Asie tlačí cenu velmi nízko a má-li firma vyrábějící jízdní kola na trhu uspět, musí vyrábět s co nejnižšími náklady. Toho lze dosáhnout pouze výše zmíněným způsobem.

Vznik jízdního kola, ať je vyráběno jakýmkoliv způsobem, je velmi dlouhým a náročným procesem. Modelová řada například pro rok 2003 má své počátky již na podzim roku 2001 a na trh je uvedena koncem roku 2002 nebo začátkem roku 2003.

Proces výroby jízdního kola se dá rozdělit na několik způsobů:

1. výrobce - dovozcem

Výrobce určité značky jízdních kol, můžeme-li ho tak nazvat, navrhne jízdní kolo na počítači. Poté se zúčastní největší výstavy věnující se všemu okolo jízdních kol - *Taipei Show* konané na Taiwanu, kde získá informace o nových komponentech a naváže kontakt s jejich výrobcí. Po důkladných jednáních a studiích komponentů zašle smlouvu asijskému partnerovi, vystaví objednávku, stanoví termín odběru a

¹Raufer Martin, *Velo*, r. 4., rok 2001, č. 11, s. 28-29

naplánuje přepravu. Silnější výrobci mají v Asii své agenty, kteří na výrobu dohlíží.

Pro tento proces je nutné, aby firma disponovala volnými finančními prostředky, úvěry a otevřenými akreditivy. Také přesný odhad množství, času dodání nové modelové řady a obchodní strategie je v tomto případě obzvláště důležitý. Příkladem takovýchto „výrobců - dovozců“ je z českých značek Amulet, Author, Leader Fox, ze zahraničních značek se jedná např. o KHS, Konu, částečně o americký Trek aj. [23]

2. výrobce - tzv. esembler

Esembler je člověk nebo firma, která provádí esembláž, což je způsob výroby jízdního kola, kdy výrobce navrhne a vyrobí rám, který poté osadí dovezenými komponenty. U nejlevnějších typů jízdních kol je pak i rám dovážen a výrobce ho jen nalakuje a jízdní kolo zkompletuje. [23]

3. Výrobce

Firma vyrábí sama celé kolo a ve většině případů též vyrábí pro jiné značky. Jde především o taiwanské firmy Giant nebo Merida. [23]

2. Charakteristika trhu jízdních kol

Trh s jízdními koly se vyznačuje velkou konkurencí. Pokud výrobce nějakým způsobem zaváhá v jakékoliv oblasti své činnosti, může to mít na trhu nedozírné následky. A při výrobě, vývoji i prodeji je možné dopustit se mnoha chyb! Trh s jízdními koly je neustále v pohybu. Vznikají nové značky a naopak některé stávající trh opouštějí. Existuje několik málo

značek, které si dlouhodobě udržují své dominantní postavení doma i ve světě. Příkladem mohou být značky Schwinn, Mongoose, Cannondale, GT (všechny USA) nebo Ghost (Německo), u nás je to například Author. [13]

Porovnání evropského a amerického trhu s jízdními koly:

❖ Spojené státy americké

V USA nefinancují proces výroby kola banky, jak tomu je na evropském kontinentu, ale především soukromí investoři a dokonce i samotní taiwanští výrobci jízdních kol a dílů prostřednictvím obchodních úvěrů a otevřených plateb. V USA je 20 až 30² značek jízdních kol, které dominují celému trhu. Prodej jízdních kol probíhá nejčastěji prostřednictvím řetězců supermarketů. „V USA se prodalo v roce 2001 17,4 mil jízdních kol, z toho 16,8 mil jízdních kol s cenou pod 500 dolarů (přibližně 14.000 Kč).“²

❖ Evropa - Evropská unie

V Evropě financují proces výroby kola banky. Tento způsob financování je oproti tomu americkému nevýhodný v tvrdých a jasných pravidlech bank, které vyžadují jejich striktní plnění. Také není stoprocentní jistota směrem do budoucna. Oproti USA existuje v Evropě mnohem více dominantních značek, a to přes 200². Prodej kol prostřednictvím supermarketů je v Evropě méně obvyklý než v USA. V Evropské unii se prodalo v roce 2001 okolo 20 mil.² jízdních kol, čímž prodej v USA převyšuje přibližně o 2,6

² Raufer Martin, Velo, r. 5, rok 2002, č. 2, s. 60-62

mil. jízdních kol. Ovšem pokud bereme v úvahu počet prodaných kol na obyvatele, je prodejnost větší v USA.

Oproti USA je Evropa různorodá co se týče vkusu zákazníků. Z důvodu rozdílné kultury a zvyků jednotlivých zemí, jízdní kolo oblíbené v jedné zemi nemusí uspět v zemi druhé, a také se tak děje. Nejpopulárnější je jízdní kolo v Holandsku. V této zemi existuje nejlepší síť cyklostezek na světě. Také při stavbě domu nebo nákupu automobilu se tu počítá s jízdními koly. Druhou zemí v pořadí je Německo. Zde je méně aktivních jezdců, zato velký počet fandů cyklistiky, což je dáno úspěchem německých profesionálních cyklistů. Samotné Německo je v oblíbenosti jízdního kola nevyrovnané. Střední a severní Německo je cyklističtější než jeho ostatní části. Po Německu následují další cyklistické země jako je Francie, Belgie, Lucembursko, Švýcarsko, Rakousko či Norsko. Naopak typickými necyklistickými zeměmi je Španělsko, Portugalsko nebo Itálie. Paradoxem však je, že se v těchto zemích konají nejslavnější silniční závody na světě a tratě jsou lemované davy fanoušků. Co se týče České republiky, dala by se zařadit mezi země cyklistické. Popularita jízdního kola u nás roste a stále přibývá aktivních cyklistů.[25]

Tab. Č.1 **Průměrný roční počet kilometrů najetých na jízdním kole obyvateli vybraných zemích**

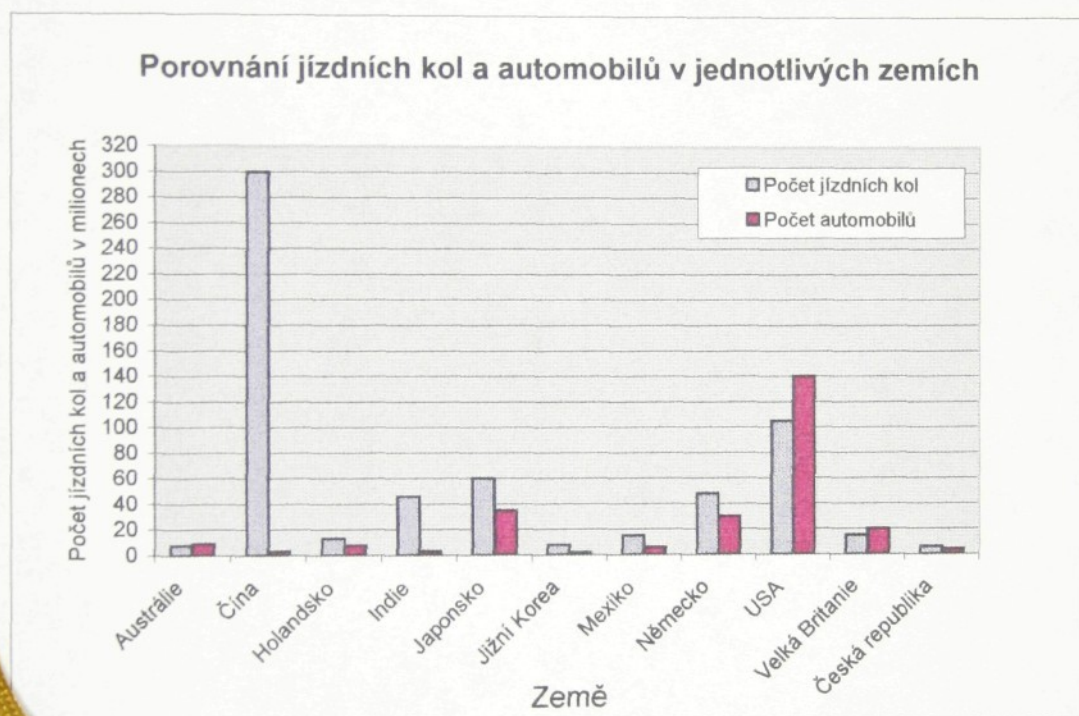
Země	Průměrný počet Km na obyvatele za rok
Holandsko	1050
Německo	280
Francie	70
Španělsko	30
Itálie	10

Zdroj: Shimano

Výše uvedená tabulka je výsledkem výzkumu firmy Shimano v Evropě. Bohužel Česká republika do výzkumu nebyla zařazena. Odhaduje se, že průměrný Čech ujede na kole za rok přibližně 100 až 150 Km³.

Nejen na americkém a evropském kontinentu jsou jízdní kola oblíbená. Tradičně velkou popularitu má jízdní kolo také v Asii. V této oblasti však slouží kolo převážně jako dopravní prostředek. Následující graf vyjadřuje poměr jízdních kol a automobilů ve vybraných zemích celého světa.

Graf č.1



Zdroj: Redakce Pelotonu

z grafu vyplývá, že v zemích, kde počet jízdních kol výrazně převyšuje počet automobilů (asijské země), je kolo využíváno především jako dopravní prostředek. V ostatních

³ Redakce časopisu Peloton

sledovaných oblastech slouží kolo zejména k rekreaci. V České republice převyšuje počet jízdních kol osobní automobily přibližně o 1,5 mil.⁴ [25]

„Počet jízdních kol ve světě roste. Přesná čísla nejsou známa, ale odborníci předpokládají existenci jedné miliardy jízdních kol. V roce 1993 bylo odhadováno asi 800 milionu jízdních kol na celém světě.“⁵

2.1 Charakteristika českého trhu jízdních kol

Na našem trhu se vyskytuje přibližně 60⁶ značek jízdních kol, z toho 24⁸ je českých. To svědčí o tom, že nabídka na trhu je široká, nehledě k tomu, že je dostatek náhradních dílů, ze kterých si každý může jízdní kolo sestavit.

Prodej jízdních kol se v České republice uskutečňuje především prostřednictvím specializovaných maloobchodních prodejen. Mnoho z nich má výhradní zastoupení některé z významných značek. Část jízdních kol se prodá prostřednictvím supermarketů Hypernova, Tesco, Kaufland, Penny Market nebo Mountfield. Mezi značkami jízdních kol, které se na prodej v supermarketech specializují, jsou Olpran a Madison. Jedná se o levná jízdní kola, pro specializované prodejny nezajímavá v důsledku nízké marže a kvality, nemající garanční prohlídky. Sami výrobci těchto kol je dodávají do supermarketů z několika důvodů:

- ❖ Jedná se o kola určená pro prodej v supermarketu a zaměřená na cílovou skupinu zákazníků, kterým vyhovují.

⁴ Redakce časopisu Peloton

⁵ Interní materiály firmy Universe agency

⁶ Cykloservis, r. 11, rok 2003, č. 2, příloha

- ❖ Možnost jak prodat nepovedené typy nebo kusy jízdních kol.
- ❖ Způsob, jak v akcích prodat nadbytek kol.

Nejčastěji nakupují supermarketová kola lidé, kteří si kupují jízdní kolo poprvé nebo používají jízdní kolo spíše jako dopravní prostředek. [22]

Vývoj českého trhu

O tom, jak se český trh vyvíjí v číslech, je velmi obtížné získat informace. Sdružení výrobců a prodejců jízdních kol sdružuje pouze některé výrobce. Nevedou se přesné statistiky o tom, kolik se u nás prodá jízdních kol, jakých typů a značek. Provádí se jen odhad. Pouze o dovozu a vývozu jízdních kol vedou statistiky celní úřady, ale bez ohledu na značku, typ kola nebo zemi původu.

Export

Rok 2000 - 400 000 jízdních kol

Rok 2001 - 319 000 jízdních kol

Zdroj: Generální ředitelství cel

Import

Rok 2000 - 250 000 jízdních kol

Rok 2001 - 205 000 jízdních kol

Zdroj: Generální ředitelství cel

Odhad celkového počtu prodaných kol v ČR

Rok 2001 - 300 až 320 000 jízdních kol

Rok 2002 - kolem 400 000 jízdních kol

Zdroj: Agentura ČTK

Dle samotných výrobců je v poslední době největší zájem o horská kola střední třídy, v cenové relaci mezi 10ti a 15ti

tisíci Kč. Pro zajímavost v roce 1996 prodala firma Universe agency nejvíce horských kol značky Author v ceně do 6ti tisíc Kč. Je patrné, že se český zákazník zaměřuje stále více na kvalitu. Dobře se prodávají i crossová kola. Silniční kola jsou se svými prodeji hluboko vzadu, ovšem určitou renesancí oproti minulým letům už zažívají. (Jedním z důvodů je, že u některých typů silničních kol došlo k náhradě klasických řidítek, tzv. beranů, řidítka rovnými, což je pro mnoho cyklistů pohodlnější a pro nezávodníky se jedná o bezvýznamný zásah do kola). Mezi mladými jsou v současnosti oblíbená freestailová kola, ovšem jejich cena je poměrně vysoká vzhledem k jednostrannému použití. [71]

2.2 Rozbor trhu

2.2.1 Rozbor trhu výrobců českých značek

Trendy na českém trhu zcela odpovídají světovým trendům (vysoká konkurence, nestabilita výrobců, rychlý vývoj aj.). Do roku 1989 působili na trhu pouze čtyři výrobci jízdních kol, poté se však začalo odvětví výroby jízdních kol rozvíjet. Vznikali a vznikají noví výrobci, produkty a služby. Důvodem je vzrůstající zájem o cyklistiku. Bohužel však začali výrobci také zanikat.

Část českých výrobců založila v roce 1996 Sdružení výrobců a dovozců jízdních kol - Velospol. Má 16 členů, jejichž předsedou je Josef Přeb (výrobce jízdních kol Ravo). Hlavní úkolem sdružení je spolupracovat při tvorbě legislativních nařízeních týkajících se dovozu, vývozu, prodeje, testování a vývoje jízdních kol. Také se zasazují o rozvoj cyklotras a konání sportovních a cyklistických výstav.

České značky působící na českém trhu:

Acstar, Amulet, Apache, Author, Dominator, Olpran, Ravo, Šírer, 4ever, Fort, Moratti, Duratec, Leader fox, Superior, Svorada, Lucas, Twister, Štěrbá, Reta, Hot Rock, RB, Joko, Velamos, Favorit.⁷

Z hlediska samotných domácích výrobců by se dal český trh jízdních kol rozdělit na výrobce tradiční, jejichž vznik se datuje do období před rokem 1989 a mají delší tradici, ostatní výrobce a rámaře.

❖ Tradiční výrobci

VELAMOS - BTPR, s.r.o.

Vznik značky: meziválečné období

Majitel značky: Bike Technology and Public Relations, s.r.o.
Praha

Vznik firmy: 2001

Vyhlášení konkurzu: 1998 - firma Velamos, a.s.
2001 - Kovi, s.r.o.

Vývoj:

Společnost Velamos byla prvním výrobcem, který vyrobil horské kolo v České republice. Byla jediným výrobcem kdysi velmi populárního bikrosového jízdního kola - BMX Velamos.

„V roce 1993 vyráběl Velamos 25 milionu jízdních kol, ale již v roce 1997 skončilo hospodaření Velamosu ztrátou 147,6 mil Kč, v roce 1998 následovalo vyhlášení

⁷ Cykloservis, r. 11, rok 2003, č. 2, příloha

konkurzu. Poté jej převzala firma Czech bike a.s., která chtěla spolu s Jokem, Velamosem a Favoritem vytvořit největšího českého výrobce jízdních kol, ale z plánu kvůli finančním problémům sešlo a společnost Czech bike prodala Velamos firmě Kowl.⁸ I na tuto firmu byl v roce 2001 vyhlášen konkurz.

Velamos převzala v roce 2002 firma Bike Technology and Public Relation, s.r.o. a začala opět vyrábět. Pro rok 2003 plánuje ve svých závodech v Sobotíně (Velamos), Skutči, Kunovicích a Rokycanech (Favorit) vyrobit 350 tis.⁹ horských, trekkingových a dětských kol.

ESKA - Eska, s.r.o.

Vznik značky: 1911

Majitel značky: Eska Cheb, s.r.o.

Základní kapitál: 500 tis. Kč

Vyhlášení konkurzu: 1998 - Eska Trading, s.r.o.

Vývoj:

Problémy výrobce jízdních kol Eska začaly po roce 1989. Managementu se nepodařilo získat zahraničního partnera, který by Esce pomohl z problémů, a tak došlo k prodeji. Nový majitel se snažil z Esky udělat evropské logistické a montážní centrum cyklistických součástek, avšak jeho záměr nevyšel a podnik prodal. Prodál i samotnou značku Eska. V loňském roce se na trhu objevily dva modely silničních kol značky Eska, které byly výsledkem spolupráce s francouzským Peguotem. Byla částečně vyrobena v Asii a firma počítala s malosériovou výrobou a objednávkami do 100 kusů. Cílem firmy byl

⁸ Konkurzní noviny, r. 4, rok 2001, č. 21, s. 1 a 3

⁹ www.bike.cz

postupný růst a rozšíření výroby o horská a crossová kola v ceně kolem 10 000 Kč. V letošním roce není o Esce slyšet. [26][11]

FAVORIT - BTPR, s.r.o.

Vznik značky: 1951

Majitel značky: Bike Technology and Public Relatin, s.r.o.,
Praha

Vznik firmy: 2001

Vyhlášení konkurzu: 2001 - Favorit Rokycany, a.s.

Vývoj:

Firma Favorit Rokycany se po roce 1989 dostala do potíží. Od té doby vývoj Favoritu stagnoval, dluhy rostly a problémy vyústily ve vyhlášení konkurzu. Firma v těchto problematických letech měnila majitele. „V prosinci roku 2002 získala Favorit v konkurzu pražská firma Bike Technology and Public Relation, s.r.o. (BTPR) za 25,5 mil. Kč. V současné době dluží Favorit věřitelům celkem 213 mil. Kč. Nový vlastník zvýšil výrobu, která se po dobu konkurzu nezastavila, na 300 kol denně. Na rok 2003 plánuje vyrobit 50 tis. kol, která budou prodávána prostřednictvím řetězců supermarketů Makro a Carrefour. Získal také zakázku na dodávku 5ti tisíc kol do Itálie.

Činnost firmy:

➤ v současné době vyrábí horská a trekkingová kola, plánují se také kola dětská [17]

Prodejnost: rok 1989 - 80 tis. kol
rok 1999 - 14,8 tis. kol
rok 2002 - 19 tis. kol [11]

LIBERTA - Liberta, a.s.

Vyhlášení konkurzu: 1997

Vývoj:

Liberta vyráběla městská kola a dětská kola. Společnost byla vytunelována. Případ je stále v šetření.[11]

❖ **Čeští rámaři**

České rámařství je staré více než 100 let. Počet výrobců ráků roste a o jejich produkty je zájem. První rámy byly na našem území vyrobeny již v roce 1880. Jejich autorem byl Jan Kohout. V době před první světovou válkou byl v každé vesnici někdo, kdo se rámařinou zabýval. V roce 1948, kdy komunistický režim omezil drobné živnostníky, začali výrobci ráků vstupovat do výrobně-spotřebních družstev a přidružených výrob. V současnosti jsou čeští rámaři v ústraní. Vyrábí pouze několik kusů ročně nebo pracují pro určitou značku. České rámy jsou velmi kvalitní, výjimečné a odvážné. [28]

Mezi produkty českého rámařství patří rámy značek Svorada (Ján Svorada), Šírer (Jan Šírer), Fort (Fort frames, s.r.o.), Moratti (Mora Aerospace, a.s.), Duratec (Duratec, s.r.o.), Lucas (Pavel Zálezký), Bareš (Jan Bareš), RB (Bohumil a Rostislav Mědík), Štěrba (Robert Štěrba), Sfinx (Roman Pavlík), Mrázek (Bohumil Mrázek, ml.) a Kovarik (Martin Kovařík). Z výrobců uvedených značek přiblížím pouze ty nejvýznamnější:

FORT - Fort frames, s.r.o.

Vznik značky: 1995

Majitel: Fort frames, s.r.o., Ústí nad Orlicí

Vznik firmy: 1994

Základní kapitál: 3 mil. Kč

Činnost firmy:

- výroba ráků pro horská (4 modely), silniční (11 modelů), trekkingová (4 modely), dráhová a cyklokrosová kola
- nabídka již sestavená jízdní kola

Podpora prodeje:

- internetové stránky www.fortframes.cz
- sponzorství domácích i zahraničních cyklistických týmů
- reklama v cyklistických časopisech

Export: USA, Jižní Korea, Austrálie, Německo, Benelux, Dánsko, Velká Británie

Roční produkce: 15 tisíc ráků [42]

DURATEC - Duratec, s.r.o.

Vznik značky: 1992

Majitel: Duratec, s.r.o., Město Touškov

Vznik firmy: 1997

Základní kapitál: 100 tis. Kč

Činnost firmy:

- Výroba ráků pro silniční, horská, trekkingová, dráhová, časovkářská a tandemová kola. Možnost vlastního návrhu. Všechny modely jsou vyrobeny v České republice. Spolupráce s vlastním grafickým studiem.[14]

Podpora prodeje:

- internetové stránky www.duratec.cz s e-shopem

➤ sponzorství cyklistického oddílu AC Sparta Praha

Vývoz: USA, Benelux, Švýcarsko, Německo, Austrálie,
Singapur[40]

MORATI - Mora Aerospace, a.s.

Vznik značky: 1995

Majitel: Mora Aerospace, a.s., Hlubočky - Mariánské Údolí

Vznik firmy: 1995

Činnost firmy:

➤ výroba rámu pro silniční kola (2 modely), cyklokrosová kola (1 model) a pro horská kola (1 model)

➤ výroba sedlovek, představeců a vidlic [53]

Podpora prodeje:

➤ sponzorství cyklokrosového týmu

➤ internetové stránky - www.morati.com

Velmi drahé rámy, vyráběné nejnovějšími technologiemi a materiály. Zaměřené na export a závodní oblast.

Vývoz: Evropa, Asie, Jižní a Severní Amerika, Austrálie,
Afrika [14]

❖ **Ostatní čeští výrobci**

Pozn.: Z důvodu velkého množství ostatních českých výrobců uvádím pouze nejvýznamnější firmy a jejich značky.

LEADER FOX - Müller sport Bohemia, s.r.o.

Vznik značky: 1996

Vznik firmy: 1996

Majitel: Müller sport Bohemia, s.r.o., Hlincová Hora

Základní kapitál: 100 000 Kč

Činnost firmy:

- produkce horských (13 modelů), trekkingových (11 modelů), dětských kol (11 modelů) a kol dirt bike (1 model)
- nabídka komponentů značek RST, Sram, Velo aj. [51]

Podpora prodeje:

- www stránky (www.leaderfox.cz) s elektronickou prodejnou
- sponzorství
- reklama v odborných časopisech

Vývoz: Polsko, Slovensko, Ukrajina [67]

SUPERRIOR - Bikefun international, s.r.o.

Vznik značky: v roce 1992

Majitel značky: Bikefun international, s.r.o., Kopřivnice

Vznik firmy: 2001

Základní kapitál: 27 525 000 Kč

Činnost firmy:

- výroba jízdních kol následujících typů: horská kola (13 modelů), crossová kola (10 modelů), trekkingová kola (8 modelů) a dětská kola (6 modelů) [60]

Vývoj:

Jak již bylo zmíněno, původní český majitel firma Superior měl problémy s výrobou. Hlavní příčinou bylo neobnovení úvěru bankovním ústavem (Komerční bankou). V červnu roku 2001 převzala výrobu jízdních kol Superior společnost Bikefun international, s.r.o. Původní majitel je dnes zaměstnancem. Výroba byla přestěhována z Frenštátu pod Radhoštěm do Kopřivnice. [63]

Podpora prodeje:

- www stránky (www.superrior.cz)

- sponzorství cyklistických klubů
- reklama v cyklistických časopisech

Roční výroba kol: 150 000 kusů

Vývoz: 60 % produkce do Holandska, Německa, skandinávských zemích. V zahraničí jsou kola prodávána pod jinou značkou. [63]

AUTHOR - Universe agency, s.r.o.

Vznik značky: 1992

Vznik firmy: 1990

Majitel značky: Universe agency, s.r.o., Praha

Základní kapitál: 5 mil. Kč

Vývoj:

Firma byla založena v roce 1990 za účelem dovozu jízdních kol a cyklistických součástek. V roce 1992 začala vyrábět vlastní značku. V roce 1994 založila pobočky Univese agency Hong kong a Universe agency Slovakia. V roce 1999 začala vyrábět jízdní kola značky Madison. [71]

Činnost firmy:

- výroba již desáté řady jízdních kol zahrnující 23 modelů horských, 17 modelů crossových, 5 modelů silničních a 9 modelů dětských kol
- produkce jízdních kol Madison
- nabídka doplňků, oblečení a náhradních dílů [35]

Firma prodává své výrobky v autorizovaných prodejnách. Pouze jízdní kola značky Madison jsou nabízena v supermarketech. Společnost založila vlastní splátkový systém nazvaný Author Credit. Zřídila program pro ženy ASL - Author sport lady, který spočívá ve speciálně upravených modelech horských kol a oblečení. [71]

Podpora prodeje:

- sponzorství závodů, sportovních týmů
- www stránky (www.author.cz)
- reklama v cyklistických časopisech

Vývoz: Polsko, Slovensko

4EVER - 4ever bikes, s.r.o.

Vznik značky: 1997

Majitel: 4ver bikes, s.r.o., Studénka

Vznik firmy: 1997

Základní kapitál: Kč 1 mil.

Činnost firmy:

- výroba horských (9 modelů), crossových (10 modelů), silničních (2 modely) a trekkingových kol (3 modely)[62]

Krédem firmy je kvalita. Kvalitnější kola jsou však dražší. Firma se brání cenové válce a prodeji v supermarketech. Jízdní kola jsou montována v České republice, kde je také prováděn výběr materiálu, komponentů a kde je navrhován design. [72]

Podpora prodeje:

- www stránky (www.4ever.cz)
- reklama v cyklistických časopisech

RAVO - ravo bikes

Vznik značky: 2001

Majitel: Komersia, a.s.

Vznik firmy: 1990 - firma se zabývala dovozem cyklistického materiálu, automobilů a jízdních kol

Základní jmění: 5 mil. Kč

Činnost firmy:

- výroba horských kol (14 modelů), corossových (5 modelů), freestilových a kol pro BMX (6 modelů) a dětských kol (3 modely)
- výroba rámců pro horská a freestilová kola
- dovoz jízdních kol značek Giant
- nabídka komponentů, oblečení a vybavení vlastní značky[47]

Firma plánuje přejmenování na Progress Cycle, a tím i změnu internetové adresy na www.progresscycle.cz. [65]

Podpora prodeje:

- vlastní Ravo MTB tým
- sponzorství závodů a sportovců v oblasti cyklistiky
- www stránky (www.komersia.cz) [47]

APACHE - BP/DAJ

Vznik značky: 2002

Majitel: firma BP/DAJ

Vznik firmy: 2002

Činnost firmy:

- výroba 29 modelů jízdních kol typu: horská kola, trekkingová kola, rotopedy a 1 model silničního kola
- nabídka cyklistických doplňků a součástí

Firma se snaží dbát na kvalitu a odmítá cenovou válku. Design jízdních kol je dílem profesora přednášejícího na Vysoké škole průmyslového designu ve Zlíně, který má zkušenosti s tvorbou image cyklistických značek. [34]

Podpora prodeje:

- sponzorství cyklistického týmu a regionálních závodů
- účastník výstav
- internetové stránky www.apache-bike.cz

- reklama v cyklistických časopisech

OLPRAN - Olpran, s.r.o.

Vznik značky: 1993

Majitel: Olpran, s.r.o., Olomouc

Vznik firmy: 1991

Základní kapitál: 5 490 000 Kč

Vývoj:

Firma Olpran vznikla v roce 1991 za účelem dovozu kol. Od roku 1993 vyrábí jízdní kola značky Olpran. Od roku 1999 vyrábí jízdní kola zaměřená na prodej v supermarketech. Od letošního roku se navrácí k výrobě kol vyšší a střední třídy jízdních kol. Výroba probíhá formou esembláže, ale firma uvažuje o výrobě v Asii a dovozu již smontovaných kol. Levnější modely jízdních kol Olpran jsou již dnes dováženy smontované z Asie.

Od roku 2003 vyrábí jízdní kola pro nově vzniklou značku Dominator. Dle zadaného výzkumu na podzim loňského roku o známostech značek na českém trhu se umístila značka Olpran na prvním místě. [68]

Činnost firmy:

- výroba horských (12 modelů) a crossových kol (11 modelů) pro maloobchod (kola s cenou nad 8090 Kč)
- výroba jízdních kol horských (6 modelů), crossových (4 modely), trekkingových (2 modely) a dětských kol (6 modelů) pro síť supermarketů
- výroba lyží a koloběžek [54]

Podpora prodeje:

- internetové stránky - www.olpran.cz
- závodní tým v oblasti horských kol Olpran - Dominator

- reklamy v cyklistických časopisech
- vybavení českých olympioniků v závodě na horských kolech na OH v Atlantě

JOKO - Joko, s.r.o.

Vznik značky: 1995

Majitel: Joko, s.r.o.,

Vznik firmy: 1995

Základní kapitál: 3 mil. Kč

Činnost firmy:

- výroba kol typu: crossová kola (1 model), horská kola (3 modely) a dětská kola (2 modely)

Podpora prodeje:

- sponzorství cyklistického týmu
- internetové stránky www.joko.cz [45]

LION BIKES - Lion Bikes, a.s.

Vznik značky: 1997

Majitel značky: Lion Bikes, a.s., Šumperk

Vznik firmy: 1997

Vyhlášení konkurzu: 14.3.2002

Základní kapitál: 5 mil. Kč

Vývoj:

Firma se především zaměřovala na výrobu dětských kol, ale v jejím sortimentu byla také jízdní kola trekkingová a horská. V roce 2001 se prodalo kolem 160 tis. jízdních kol značky Lion bikes. Ovšem rozchod se strategickým partnerem z Rakouska a nedostatečný sortiment vedl k vyhlášení konkurzu. Jediná z nových značek, která zanikla. [11]

Mezi další výrobce domácích značek, které vznikly po roce 1989, patří Amulet (Techsport, s.r.o.), Twister (Twiste bike, s.r.o.), Hot rock (Jopa) nebo Acstar (Milan Malý).

2.2.2 Rozbor trhu výrobců zahraničních značek

Po otevření českého trhu v roce 1989 k nám začala vstupovat zahraniční konkurence. V současnosti působí v České republice přibližně 30 zahraničních značek různých výrobců.

Zahraniční značky působící na českém trhu:

Anlen(Německo), Be one (USA), Cannondale(usa), Felt (USA), Gary Fisher, Ghost (Německo), Giant (Taiwan), GT (USA), Haro (USA), KHS (USA), Klein, Kell's (Slovenská republika), Kona, Merida (Taiwan), Mongoose (USA), Rock Machine (Velká Britanie), Scott (USA), Schwinn (USA), Specialized (USA), Stevens, Trek (USA), Wheeler, Dema (Slovenská republika), Fuji (Japonsko), Cube (Německo), Colnago, Peguot (Francie), Marin, Rocky Mountains (USA), Šatka (Slovenská republika).¹⁰

Protože na našem trhu působí opravdu velký počet zahraničních značek, uvádím pouze ty nejvýznamnější.

DEMA - Dema

Vznik značky: 2000

Země původu: Slovenská republika

Majitel: Dema, Senica - Slovenská republika

Vznik firmy: 2000

Činnost firmy:

¹⁰ Cykloservis, r. 11, rok 2003, č. 2, příloha

- výroba horských (13 modelů), silničních (2 modely), dětských (1 model), trekkingových kola (2 modely) a crossových kol (6 modelů)
- výroba kočárků
- nabídka doplňků - oblečení, batohy, bidony

Firma Dema vyrábí téměř úplný sortiment. Jízdní kola nejsou nejlevnější ve své kategorii, ale design navržený vlastním grafikem je odměnou za vyšší cenu. Kola jsou vyráběna formou esembláže v Senici. Dema se zaměřuje na dlouhodobější cestu budování značky. [38]

Podpora prodeje:

- sponzorství
- reklama v cyklistických časopisech
- internetové stránky www.dema.sk

Prodejnost v roce 2002: 7000 jízdních kol, v letošním roce je již objednáno 8000 jízdních kol [20]

FUJI - Fuji bikes

Vznik značky: 1899

Země původu: Japonsko

Majitel: Fuji bikes

Vznik firmy: 1899

Činnost firmy:

- výroba všech druhů jízdních kol od horských kol přes městská, silniční až po dětská kola
- nabídka doplňků vlastní značky - batohy, čepice, aj.

Podpora prodeje:

- sponzorství české cyklistické stáje
- reklama v odborných časopisech

Roční prodejnost: 350 tisíc jízdních kol, z toho 200 tisíc v Japonsku. [16]

MERIDA - Merida

Vznik značky: 1973

Země původu: Taiwan

Majitel: Merida

Distributor v ČR: Merida Czech, Brno

Činnost firmy:

- výroba horských (19 modelů), crossových (7 modelů) a silničních kol (10 modelů) vlastní značky, což činí 30 % produkce firmy
- výroba kola a rámu pro jiné značky - 70 % produkce firmy
- nabídka oblečení a doplňků vlastní značky

Firma klade důraz na použití kvalitního materiálu a spolupracuje také na vývoji novinek v oblasti materiálu. [66]

Podpora prodeje:

- internetová stránka - www.merida-bike.cz
- sponzorství českého MTB týmu
- reklama v cyklistických časopisech [52]

ROCK MACHINE - Rock Machine, Ltd.

Země původu: Velká Británie

Majitel: Rock Machine, Ltd., London

Distributor v ČR: Cyklomax, Opatovice nad Labem

Vývoj:

Původně česká značka, kterou založila litoměřická firma Sporting Style, a.s., na kterou byl v září roku 2001 vyhlášen konkurz. V důsledku špatného finančního řízení a neochoty Komerční banky obnovit úvěr se dostala firma Sporting style do problémů. To mělo za

následek prodej značky v roce 2001 do Velké Británie, konkrétně do Londýna. Britská firma pokračuje v ideje sportovní image a spolupracuje se zaměstnanci původního výrobce. [69]

Činnost firmy:

- výroba horských (14 modelů), crossových (4 modely), trekkingových (2 modely), silničních (3 modely), freestylových (3 modely), dětských kol (6 modelů) a kol pro BMX (1 model)
- nabídka oblečení vlastní značky
- produkce rámců pro horská kola (4 modely) [56]

Podpora prodeje:

- Internetové stránky www.rockmachine.us
- Sponzorství českého MTB týmu

KELLY´S - Mama Slovakia

Vznik značky: 1999

Země původu: Slovenská republika

Majitel: Mama Slovakia, Ostrov při Piešťanoch

Vznik firmy: 1990

Distributor v ČR: Mama Bohemia

Činnost firmy:

- výroba následujících typů kol: horská kola, crossová kola, trekkingová kola, silniční kola
- nabídka doplňků a oblečení vlastní značky

Jízdní kola jsou vyráběna formou esembláže Nových Zámčích. Při podnikání využívá investic amerického společníka Kelly´s bike. [46]

Podpora prodeje:

- internetové stránky www.kellys.sk

- sponzorství Českého a slovenského MTB týmů a řady závodů
- reklama v cyklistických časopisech [18]

Roční prodejnost: přes 100 tis. kol (rok 2001)

GIANT - Giant bicycles

Země původu: Taiwan

Majitel: Giant bicycles

Distributor v ČR: Komersia, Praha

Činnost firmy:

- produkce horských (25 modelů), silničních (7 modelů), crossových a trekkingových kol (10 modelů), dětských (6 modelů), elektrických kol (2 modely) a kol BMX
- výroba rámců
- výroba kol a rámců pro jiné značky

Podpora prodeje:

- internetové stránky - www.giant-bicycles.com

Firma Giant bicycles má pobočky v Polsku, Německu, Kanadě, USA, Francii, Velké Británii, Holandsku, Japonsku, Švýcarsku, Austrálii a na Novém Zélandu.

Roční prodejnost: 4,5 mil. kol ročně [44]

Cenový rozbor trhu nelze provést, neboť jednotlivá kola nejsou navzájem přímo porovnatelná díky rozdílnému vybavení. Lze porovnávat pouze přibližně stejně vybavená kola. Vlastním průzkumem jsem zjistila, že jízdní kola modelové řady 2003 jsou v průměru o 2000 Kč levnější než modely z roku 2002.

2.3 Čeští výrobci a vstup České republiky do EU

O tom, co bude znamenat vstup do Evropské unie pro české výrobce jízdních, se vede řada diskusí. Například:

- ❖ V Evropské unii je na dovoz kol z Asie uvaleno antidumpingové clo ve výši 34 %. Připočte-li se k této sazbě 17 % clo na dovoz z nečlenských zemí, zaplatí dovozci po vstupu do EU 51 % clo, což je velmi nevýhodné pro výrobce-dovozce a výrobce-eseblery. Antidumpingové clo bylo zavedeno před deseti lety za účelem ochrany výrobců z EU před konkurencí z Asie. Mělo to však opačný efekt; nepodařilo se nezabránit rychlejšímu technickému pokroku asijských výrobců a podpořit rozvoj evropské výroby. Antidumpingové clo má vypršet 31. 12. 2004. O tom, co se bude dít poté, se zatím pouze spekuluje. [76]
- ❖ Vstup do EU by pro nás mohl mít také příjemnější stránky - rozvoj turistické cyklistiky. Existují již plány budování stezech a cyklotras. Pokud nám EU přidělí dotaci, bude to mít za následek podporu výstavby cyklotras a cyklistických spolků. [76]
- ❖ V oblasti obchodní legislativy by dle Ministerstva průmyslu a obchodu nemělo dojít k výrazným změnám. Prodej kol bude nadále volnou živností a oblast ochrany spotřebitele bude upravena dle EU. [76]
- ❖ Montáž jízdních kol by se mohla přesunout z Evropy západní do střední Evropy, čímž by klesly náklady na kompletaci a snížily cenu kola.
- ❖ Na český trh by mohly proniknout celosvětově silné značky, které by byly silnou konkurencí pro české výrobce. Naopak by to znamenalo pestřejší nabídku pro spotřebitele. [24]

- ❖ Předpokládá se zrušení lokálních dealerů a velkoskladů, což by snížilo náklady a následně cenu jízdní kola.

Existuje řada dalších situací, které mohou nastat. Nikdo dnes nemůže přesně říci co nastane. Čeští výrobci a odborníci však předpokládají, že vstup do Evropské unie zdraží jízdní kola nejméně o 10 až 15 procent díky dovozním clům.

2.4 Charakteristika ostatních vybraných trhů

Pro srovnání uvádím charakteristiku trhů ve vybraných zemích střední Evropy. Jedná se o trhy v Polsku a Slovenské republice.

2.4.1 Slovenská republika

Slovenská republika nemá téměř žádnou tradici ve výrobě jízdních kol. V bývalém Československu v tomto odvětví dominovala právě česká část. Paradoxem však je, že v současnosti je na tom, co se týče stability výrobců lépe.

Nejsilnější pozici na slovenském trhu má firma Mama Slovakia, která vyrábí kola značky Kelly's (viz. kapitola 2.2.2). Dalšími významnými výrobci kol jsou firma Dema s koly stejné značky (viz. kapitola 2.2.2) a firma Kenzel se značkami Kenzel a Irok. Firma Kenzel vznikla v roce 1991 a od roku 1997 vyrábí jízdní kola těchto značek formou esembláže.

Pro slovenské výrobce je charakteristický dlouhodobý, postupný vývoj značky a image firmy. Neochota slovenských bank poskytovat úvěry vede k tomu, že firmy musí více

kalkulovat a hledat zahraniční partnery. V mnoha případech nejprve obchodují s velomateriálem, pohybují se na cyklistickém trhu a získávají zkušenosti. Teprve poté začínají s výrobou jízdního kola. Začínají s vývozy do České republiky a pokud se u nás kolo osvědčí následuje export do Polska a postsovětských republik a poté do ostatních zemích. Všechny tyto aspekty vedou k tomu, že slovenské firmy zabývající se výrobou jízdních kol jsou ekonomicky zdravější a stabilnější než firmy české a nedochází tak často k jejich bankrotům.

Samotný slovenský trh s jízdními koly je odlišný od trhu českého. Je zde menší koupěschopnost obyvatelstva než u nás, což je dáno pomalejším ekonomickým vývojem, a menší síť specializovaných prodejen. Z geografického hlediska má Slovensko lepší polohu co se týče obchodu (je blíže východním trhům a není vzdálené trhům západním).

Jestliže první export slovenských značek je do České republiky, tak také první export českých značek je na Slovensko. Některé české firmy mají své pobočky přímo na Slovensku, jedná se o firmy Universe Slovakia - Author a Komersia Slovakia - Ravo. Výrobci, kteří vznikli ještě před rozdělením Československa, hodnotí rozpad republiky jako nevýhodný, neboť se zpřísnily obchodní předpisy na hranicích, zmenšil se trh a navíc je slovenský trh velmi nestabilní.[27]

2.4.2 Polsko

Polský trh s jízdními koly se zcela liší od našeho nebo slovenského trhu. Trendy na tomto trhu se zcela vymykají i celosvětovému trendu. Hlavním důvodem je fakt, že v Polsku

zatím neproběhl cyklistický boom. Přesto však tento trh pohltí ročně přes jeden milion jízdnicích kol.

„Oproti ostatním trhům zde klesá prodejnost horských kol a to až o 22 % ročně. Většina jízdnicích kol se prodá prostřednictvím supermarketu. Jejich ceny se pohybují okolo 55 Euro (1752 Kč). To způsobuje krach maloobchodu a některých firem zabývajících se výrobou jízdnicích kol.“¹¹

Z českých značek se zde prosazuje Author, Olpran nebo Joko. Prodá se jich tu však pouze něco okolo 23 tisíc, což je způsobeno vyšší cenou, která v průměru činí 73 Euro (2325Kč)¹⁵. Je patrné, že Poláci upřednostňují jízdnicí kola nižší třídy.

Z polských výrobců jsou na zdejším trhu dominantní Giant Polska (pobočka firmy Giant bicycles), Telstar nebo Ideal Europe. Okolo 250 tisíc jízdnicích kol ročně polské společnosti vyvázejí a to především do Německa a Holandska. Do České republiky exportuje Giant, který však vyrábí v licenci.[29]

3. Marketingový výzkum - teoretická část

3. 1 Obecná charakteristika marketingového výzkumu

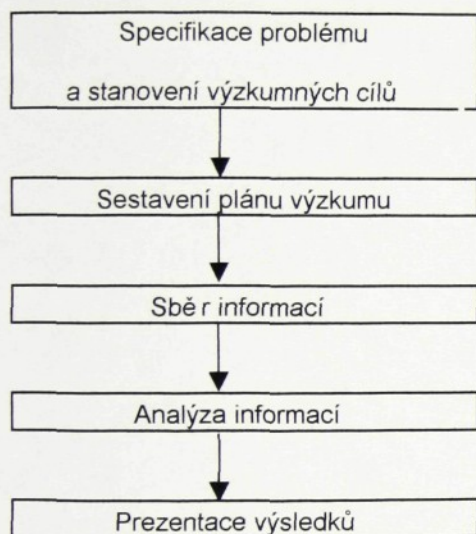
„Marketingový výzkum plní funkci zapojení spotřebitele a zákazníka do organizace prostřednictvím informací - informace obvykle identifikují a definují marketingový problém, tvoří, zdokonalují a hodnotí marketingovou činnost, monitorují

¹¹ Motl Milan, Velo, r. 5, rok 2002, č. 5, s 98-99

marketingový výkon a zlepšují naše porozumění marketingu jako procesu.“¹²

„Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné k řešení problémů, určuje metody pro sběr dat, analyzuje výsledky, a sděluje výsledky a jejich dopady.“¹³

3. 2 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: [3]

3.2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

V procesu marketingového výzkumu je nutné přesně definovat výzkumný problém a cíl, kterého chceme dosáhnout.

„Definování problému znamená přesné vymezení důvodů, proč má být výzkum prováděn a určení základních proměnných, se kterými bude výzkum pracovat.“¹⁴

¹² Churchill, G. A., Jr., Basic Marketing Research, 2. vyd., Fort Worth, rok 1992, s. 5

¹³ Kress George, Marketing Research, 3. vyd., New Jersey, rok 1998, s. 2

Stanovení cíle výzkumu musí být přesné, neboť stanovené cíle určují, které informace mají být získány.[5]

3.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro sběr informací. Je nutné určit:

- ❖ Informační zdroje
- ❖ Výzkumné přístupy
- ❖ Nástroje výzkumu
- ❖ Plán výběru
- ❖ Metody kontaktování [3]

Informační zdroje

V marketingovém výzkumu pracujeme s dvěma druhy dat: primárními a sekundárními.

➤ Sekundární data

Data, která již byla získána k jinému účelu než je náš projekt. *Zdroje sekundárních dat* se dají rozlišit na:

- Interní zdroje sekundárních dat - informace, které se nacházejí v podniku. Člení se na: data získaná běžnou činností podniku, data získaná osobními kontakty a ostatní akumulovaná data. [5]
- Externí zdroje sekundárních dat - data shromážděná institucemi za nejrůznějšími účely. Jedná se o: vládní publikace, tiskové zdroje a komerční zdroje. [5]

¹⁴ Šimová, Jozefína, Marketingový výzkum trhu, 1. vyd., Liberec, rok 1996, s. 37

➤ Primární data

Primární data jsou shromažďována nově, pro potřebu řešeného projektu. Jejich vlastníky je zadavatel. Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka. Data se shromažďují různými metodami. [8]

Výzkumné přístupy

Mohou být použity 4 základní přístupy:

- *Pozorování* - je charakteristické tím, že zde není aktivní účast pozorovaného. Pozorování může být osobní nebo mechanické (pomocí technických prostředků). [6]
- *Dotazování* - jeho základem je pokládání otázek dotazovaným. Dotazovat se můžeme elektronicky (prostřednictvím e-mailu), telefonicky, písemně nebo osobně formou rozhovoru či skupinového interview. [8]
- *Experiment* - užívá se u výzkumů, které řeší problémy týkající se vztahu příčiny a následku. Experiment lze provádět v uměle vytvořeném (laboratorní experiment) nebo přirozeném prostředí. [8]
- *Průzkum* - užívá se pro výzkum popisný. Jeho úkolem je získat informace o znalostech lidí, jejich názorech, preferencích a postojích. [3]

Ostatní:

- *Omnibus* - forma reprezentativního výzkumu, který agentura provádí opakovaně v pevných termínech, jednotnou metodikou na vlastní náklady. Otázky jsou pokládány nejrozličnějším klientům.
- *Panelový výzkum* - opakovaně kladené otázky stejné skupině respondentů. Lze tak sledovat vývoj určitého jevu. Nevýhodou je složitý a náročný výběr účastníků.

Nástroje výzkumu

➤ Dotazník

„Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.“¹⁵

Obecné zásady tvorby dotazníku:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést - na co se budeme ptát.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr - koho se budeme ptát.
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace - zde je nutné zvažovat:

Jakou funkci má konkrétní otázka v dotazníku ?

Jak ji položit, aby přinesla potřebnou informaci ? [6]

Dělení otázek:

- o Otevřené otázky - odpověď je zaznamenána celá.
- o Uzavřené otázky - výběr z předepsaných variant.
- o Polouzavřené otázky - předepsané varianty odpovědi doplněné souhrnnou skupinu „a jiné“, „a další“ na konci.
- o Škály - jsou formy otázek, kdy chceme po respondentovi, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu (= postoj, názor, spotřební chování apod.). Kontinuum může být vyjádřeno verbálně (líbí, velmi líbí, . . .), číselně (1=velmi líbí, 2=dost se mi líbí) nebo graficky. [5]

¹⁵ Šimová Jozefína, Marketingový výzkum trhu, 1. vyd., Liberec, rok 1996, s.54

- Konstrukce celého dotazníku - dotazník by měl být sestaven s ohledem na metodu získávání dat. Pro jednotlivé metody se dotazník liší počtem a typem otázek, jejich pořadím a sousledností. Musí vyhovovat potřebám a cílům výzkumu a přinést hodnotné informace. Měl by mít logickou strukturu a být plynulý. [6]
- Pilotáž - Je ověření dotazníku v praxi, abychom zjistili jeho nedostatky. Tento krok je nutný před samotným sběrem dat.[5]

Plán výběru

- Výběrová jednotka - kdo má být dotazován. Lidé, kteří mají být dotazováni se nazývají *respondenti*. [5]
- Velikost výběrového souboru - kolik lidí by mělo být dotázáno. Protože není možné zahrnout do výzkumu všechny potenciální respondenty, provádí se pouze reprezentativní výběr respondentů. Závisí na požadované přesnosti a velikosti cílové skupiny.

Metody určení velikosti vzorku:

- Statistické

Velikost vzorku lze v tomto případě určit výpočtem směrodatné odchylky a požadované úrovně přesnosti.

- Nestatistické

Velikost vzorku může být určena na základě úsudku, zkušeností, nákladů, dostupnosti respondentů nebo podobnosti s jinými výzkumnými projekty. [5]

- Vytváření výběrového souboru - jak by měli být respondenti vybíráni

- Pravděpodobnostní výběr

- o Náhodný výběr - všichni mají stejnou pravděpodobnost být vybráni. Problémy, které se týkají celé populace.
 - o Vrstvený výběr - populace se dělí do skupin dle určitého kritéria a poté se respondenti vybírají náhodně.
 - o Plošný výběr - celé území ČR se rozdělí do částí, poté se vyberou některé části tak, aby byla zastoupeny všechny oblasti.
 - o Kontingentní (souvislý) výběr - komisař vybírá respondenty na základě vlastního úsudku dle určitých znaků. [8]
- Nepravděpodobnostní výběr
Výběr z hlediska vhodnosti, účelu, dle kvóty nebo úsudku. [5]

Metody kontaktování

Respondenty lze kontaktovat poštou, telefonicky, osobně nebo elektronicky. [3]

3.2.3 Sběr informací

Nejnákladnější fáze celého procesu. Provádí se prostřednictvím tazatelů, pozorovatelů, operátorů aj. Je nutné jejich seznámení s výzkumem jako celkem. Kvalita dat závisí na kvalitě práce tazatele. [6]

3.2.4 Analýza informací

Velké množství dat, které se výzkumem shromáždí, je nutné analyzovat a zpracovat. K tomu slouží mnoho statistických metod a počítačových programů. Data se zpracovávají do tabulek a grafů.

3.2.5 Prezentace výsledků

V této fázi se pomocí získaných výsledků snažíme zodpovědět otázky týkající se problému, který byl podnětem k provedení výzkumu. Vypracovává se závěrečná zpráva.

4. Marketingový výzkum - praktická část

Proces marketingového výzkumu

4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Definování problému: impulsem k provedení výzkumu byly problémy českých výrobců jízdních kol.

Cílem výzkumu bylo zjistit:

- ❖ Jaké kolo lidé preferují, co se týče ceny, typu, vybavení a značky.
- ❖ Zda lidé znají české výrobce jízdních kol a jaký k nim mají postoj.
- ❖ Zhodnotit, zda čeští výrobci nabízejí jízdní kola, která lidé požadují.

4.2 Sestavení plánu výzkumu

4.2.1 Informační zdroje

Ve výzkumu byly použity externí sekundární zdroje v podobě vládních publikací (statistické ročenky, celní přehledy) a tiskových zdrojů (periodika, interní materiály firem, knihy). Největší část představovaly primární zdroje zjištěné dotazováním.

4.2.2 Výzkumné přístupy

Pro výzkum bylo použito osobní dotazování. Rozhovor probíhal formou zastavení náhodně vybraných respondentů. Osobní dotazování jsem zvolila z důvodu okamžité odezvy, rychlosti, možnosti použití doplňovacích otázek a názorných příkladů.

4.2.3 Nástroje výzkumu

Protože jsem zvolila jako výzkumný přístup dotazování, stal se nástrojem výzkumu dotazník.

Tvorba dotazníku

Dotazník byl sestaven tak, aby přinesl odpovědi na cíle výzkumu. Byl rozdělen do dvou částí. První část obsahovala soubor otázek týkající se výzkumu, kde byly použity polouzavřené otázky. Druhá část se týkala klasifikace respondenta, kde byly použity uzavřené otázky. Jednotlivé otázky jsem řadila od úvodních, které měly respondenty uvést do problematiky, přes otázky týkající se šetření až po

klasifikační otázky. Snažila jsem se o přiměřenou délku dotazníku, odpovídající typu dotazování. Případné nejasnosti ohledně otázek jsem respondentům vysvětlila. Dotazník byl před samotným sběrem dat ověřen na skupině respondentů. Všem otázkám tyto respondenti rozuměli a neměli žádné výtky, proto jsem dotazník použila i pro samotný výzkum.

4.2.4 Plán výběru

Výběrová jednotka - široká veřejnost.

Velikost výběrového souboru - vzorek o velikosti 200 respondentů ze všech krajů ČR v následující věkové struktuře:

- 10 % - do 20ti let
- 25 % - mezi 20 a 30ti lety
- 25 % - mezi 31 a 40ti lety
- 20 % - mezi 41 a 50ti lety
- 15 % - mezi 51 a 60ti lety
- 5 % - nad 60 let.

Metoda stanovení vzorku: nestatistická na základě úsudku.

Vytváření výběrového souboru: pravděpodobností vrstvený výběr dle věku respondentů.

4.2.5 Metody kontaktování

Respondenti byli kontaktováni osobně.

4.3 Sběr informací

Sběr dat probíhal ve všech regionech průběžně v období od listopadu 2002 do března 2003. Ve vzdálených regionech

prováděli dotazování vyškolení zástupci, kterými byli především moji kolegové z univerzity.

4.4 Analýza informací

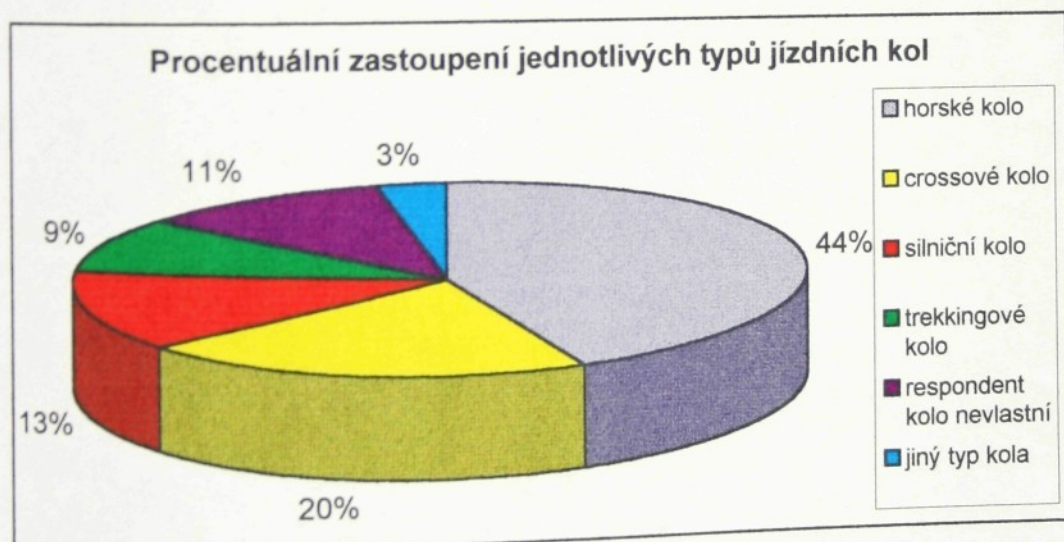
Pozn.: Data byla zpracována prostřednictvím programu Microsoft Excel.

4.4.1 Preference respondentů

Jaké jízdní kolo respondenti preferují z hlediska:

❖ Typu jízdního kola

Graf č. 2



Zdroj: vlastní výzkum

Tab. č. 2 **Počet jízdnicích kol v jednotlivých kategoriích**

Typ jízdnicího kola	Počet
Horské kolo	94
Crossové kolo	44
Silnicí kolo	28
Trekkingové kolo	18
Respondent kolo nevlastní	24
Jiný typ jízdnicího kola	6
Celkem	214

Zdroj: vlastní výzkum

V kategorii jiný typ jízdnicího kola se vyskytla 3 skládací, 2 městská a 1 freestylové kolo. Jedenáct respondentů vlastnilo více kol, z nichž jedno bylo používáno jako dopravní prostředek a další ke sportovnímu účelu. Část respondentů nevlastnilo kolo vůbec.

Můj výzkum potvrdil vedoucí pozici horských kol. Je však patrné, že silné zastoupení mají také crossová kola (nejvíce u žen) a silnicí kolo (převážně u mužů nad 40 let).

❖ Z hlediska ceny

Tab. č.3 **Preference cenových relací**

Cena jízdnicího kola	% respondentů
Do 5000 Kč	6%
Od 5.001 do 10.000 Kč	28%
Od 10.001 do 15.000 Kč	34%
Od 15.001 do 20.000 Kč	14%
Od 20.001 do 30.000 Kč	9%
Od 30.001 do 40.000 Kč	5%
Od 40.001 do 50.000 Kč	2%
Nad 50.001 Kč	2%

Zdroj: vlastní výzkum

V tomto případě se výzkumem potvrdil obecný vývoj, který spočívá v preferenci ceny jízdního kola v rozmezí od 10 do 15 tisíc Kč. Velké oblibě se také těší jízdní kola v hodnotě od 5 do 10 tisíc Kč. Cenové rozpětí od 40 do 50 tisíc Kč a nad 50 tisíc Kč volili respondenti mužského pohlaví starší 40ti let, sportovně a vrcholově zaměřeni, jejichž příjem činil 30 tisíc Kč a více.

❖ Z hlediska značky

Tab. č. 4 Procentuální zastoupení značek jízdních kol respondentů

Značka jízdního kola	% zastoupení
Author	18%
Rock machine	9%
Favorit	7%
Madison	7%
Olpran	6%
Merida	6%
Giant	5%
Čeští rámaři	5%
Joko	5%
Liberta	5%
Ravo	4%
Leaderfox	4%
Wheeler	4%
Trek	3%
Eska	3%
Velamos	1%
Ostatní	8%

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti vlastnili jak české tak zahraniční značky jízdních kol. Věvodila jim česká značka Author. Dále se nejvíce vyskytovala značka Rock machine, za ní následovaly značky Madison, Olpran, Favorit, Giant, Joko a Liberta. (U tradičních výrobců Favorit a Liberta, se jednalo především o staré předrevoluční modely.) Respondenti z 65 % vlastnili

české značky. Ze zahraničních značek byli respondenti nejvíce majiteli kol značky Rock machine (9 %), která je původně českou značkou.

Lidé v České republice sice vlastní převážně české značky jízdních kol, ovšem jak vyplynulo z výzkumu, často nevědí, že tato kola jsou české výroby. Za česká kola jsou nejčastěji považována kola značek Favorit, Eska, Velamos, Liberta, Olpran, Author, Joko a Superior. Mnoho respondentů si však na žádnou českou značku vůbec nevzpomnělo. Často byly mylně za zahraniční značky považovány značky Author, Superior a Leader fox. Ze zahraničních značek uváděli dotazovaní nejvíce Rock machine, Trek, Giant a Merida, což odpovídá tomu, že tyto značky jsou v ČR nejprodávanější. I v tomto případě mnoho respondentů neznalo žádnou zahraniční značku.

Graf č. 3



Zdroj: vlastní výzkum

❖ Z hlediska nákupu

Toto hledisko má objasnit, jaký způsob a místo nákupu jízdního kola lidé nejčastěji preferují a co je pro ně při nákupu rozhodující.

Tab. č. 5 **Místo nákupu**

Místo nákupu	% zastoupení
Specializovaná prodejna	84%
Internetový obchod	1%
Bazar	1%
Inzerát	2%
Supermarket	10%
Jiný způsob	2%

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn.: Jako jiný způsob nákupu byl ve všech případech uveden nákup od známého.

Tab. č. 6 **Kritéria důležitá při nákupu**

Kritéria	% zastoupení
Typ kola	100%
Cena	95%
Vzhled	80%
Kvalita	75%
Vybavení	54%
Materiál	15%
Velikost	5%
Pohodlí	3%
Značka	2%
Kvalitní brzdy	1%

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn.: Respondent mohl uvést několik faktorů.

Z tabulky je patrné, že při výběru určitého typu jízdního kola je nejvíce rozhodující cena, ale velkou váhu má také vzhled kola. Kdo by chtěl totiž jezdit na ošklivém kole? Další v pořadí se umístila kvalita. Ovšem málokdo z dotazovaných přesně uvedl, v čem by měla kvalita spočívat. U tohoto hlediska by si respondenti nechali poradit odborníkem ve specializované prodejně. Dotazovaní, kteří se

Tab. č. 5 **Místo nákupu**

Místo nákupu	% zastoupení
Specializovaná prodejna	84%
Internetový obchod	1%
Bazar	1%
Inzerát	2%
Supermarket	10%
Jiný způsob	2%

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn.: Jako jiný způsob nákupu byl ve všech případech uveden nákup od známého.

Tab. č. 6 **Kritéria důležitá při nákupu**

Kritéria	% zastoupení
Typ kola	100%
Cena	95%
Vzhled	80%
Kvalita	75%
Vybavení	54%
Materiál	15%
Velikost	5%
Pohodlí	3%
Značka	2%
Kvalitní brzdy	1%

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn.: Respondent mohl uvést několik faktorů.

Z tabulky je patrné, že při výběru určitého typu jízdního kola je nejvíce rozhodující cena, ale velkou váhu má také vzhled kola. Kdo by chtěl totiž jezdit na ošklivém kole? Další v pořadí se umístila kvalita. Ovšem málokdo z dotazovaných přesně uvedl, v čem by měla kvalita spočívat. U tohoto hlediska by si respondenti nechali poradit odborníkem ve specializované prodejně. Dotazovaní, kteří se

v dané problematice orientují, uváděli nejčastěji kritérium vybavení a materiál.

4.4.2 Vztah respondentů k českým výrobcům jízdních kol

❖ Koupili byste si jízdní kolo od českého výrobce?

Vyskytovaly se odpovědi: (viz. graf č. 4)

1. **ANO** - v tomto případě bylo respondentům lhostejné, od jakého výrobce budou jízdní kolo vlastnit. Důležité pro ně bylo, aby jim kolo vyhovovalo. Ale nikdo z dotazovaných by speciálně nevyžadoval pouze české jízdní kolo.
2. **NE** - zde respondenti odpovídali převážně záporně z toho důvodu, že před rokem 1989 nemohli mít jízdní kola zahraničních značek a tak je nyní vyžadují. Část respondentů hodnotila negativně česká jízdní kola z vlastní zkušenosti, především z vlastnictví jízdních kol od tradičních výrobců a firmy Joko.
3. **NEVÍM** - těchto respondentů nebylo mnoho. Ve většině případů na kole nejezdili nebo se o problematiku jízdních kol nezajímali.

Graf č. 4



Zdroj: vlastní výzkum

❖ Jaký máte názor na české výrobce ?

Pro některé respondenty bylo na tuto otázku těžké odpovědět, jelikož se v této oblasti neorientovali. Otázka nebyla pokládána respondentům, kteří neznali žádnou českou značku. Z odpovědí se nejčastěji vyskytovaly:

- Zkrachovaly, již nevyrábějí.
- Špatná image jízdních kol.
- Drahá a méně kvalitní kola.
- Nevyrábí to, co si lidé přejí.
- Nejsou vidět.
- Levná jízdní kola.

Odpovědi byly převážně negativního charakteru, což se neslučovalo s tím, že většina lidí by si české jízdní kolo pořídila. Pouze několik odpovědí bylo pozitivních, a to z cenového důvodu.

4.4.3 Zhodnocení výroby českých kol z hlediska preferencí zákazníků

❖ **Dle nabízeného typu jízdního kola**

Pouze několik českých výrobců vyrábí jízdní kola všech základních typů tedy horská, silniční, crossová, trekkingová a dětská. Mezi ně se řadí výrobci značek Leader fox, Author, 4ever a Amulet.

Neúplným sortimentem se vyznačují výrobci značek Twister, Olpran, Apache, Ravo, Superior a výrobci tradičních značek. Ve většině případů jim chybí silniční kola.

Na trhu existuje několik výrobců, kteří se specializují na výrobu určitého typu kol a uspokojují tím danou skupinu zákazníků. Tím myslím české rámaře, jejichž cílovou skupinou jsou zákazníci se sportovním a vrcholovým zaměřením. Ovšem tato skupina je velmi malá. Dále se jedná o výrobce značek Reta, Hot rock a Joko, kteří mají velmi úzký sortiment zaměřený pouze o zákazníky věnující se cyklistice rekreačně nebo ty, co používají kolo jako dopravní prostředek.

K tomuto hledisku lze říci, že na našem trhu je k dostání většina typů českých jízdních kol v různých třídách. Jediným typem domácího jízdního kola, který na našem trhu chybí jsou silniční kola nižší třídy. V minulosti je nabízel výrobce Favoritu, nyní mezeru na trhu zaplňují zahraniční značky Dema a Merida.

❖ Dle ceny jízdního kola

Cena jízdního kola se odvíjí od použitého materiálu a komponentů, nákladů na výrobu a známosti značky. Čím je kolo kvalitnější, tím je dražší. Výrobci nabízejí jízdní kola ve všech cenových kategoriích dle typu a třídy, nejčastěji ve dvou nejpreferovanějších - do 10 tisíc Kč a do 15 tisíc Kč.

❖ Dle způsobu prodeje

Výrobci prodávají své produkty nejčastěji prostřednictvím specializovaných maloobchodních prodejen. Menší část výrobců nabízí své výrobky v supermarketech. Tím plně uspokojují požadavky zákazníků ohledně místa nákupu.

❖ Dle kritérií důležitých při nákupu

Typ a cena jsou velmi důležitými kritérii při výběru jízdního kola. Podstatnou roli však podle respondentů hraje také vzhled. Úspěšní čeští výrobci jsou si toho vědomi. Mají

vlastní designerská střediska a snaží se nabízet opravdu líbivá kola. Pestré barvy, různé motivy, zajímavá loga a estetické doplňky nejsou výjimkou. Kladou důraz na výtvarné zpracování loga a zajímavý název značky jízdního kola (v oblibě jsou cizí názvy s významem v českém jazyce). Jedná se o výrobce značek Author, 4ever, Twister, Amulet, Superior nebo Dominator. Naopak kola výrobců značek Joko, Favorit, Eska a Velamos jsou nevýrazná, se špatným designem a logem.

Závěrem k porovnání preferencí respondentů s nabídkou českých výrobců lze říci, že zákazník si na českém trhu může vybrat, s výjimkou silničního kola nižší třídy, kolo jaké si přeje.

4.5 Prezentace výsledků

Po provedeném výzkumu jsem zhodnotila situaci českých výrobců jako uspokojující. Čeští výrobci jako celek mohou plnit požadavky zákazníků. Dle úspěšnosti je můžeme rozdělit na několik skupin:

1. skupina

Do této skupiny patří výrobci, kterým se nedá téměř nic vytknout. Profitují, pečují o zákazníky, zviditelňují se pomocí podpory prodeje, exportují, jsou uvážliví ve vývoji firmy z finančního hlediska, poskytují doplňkové programy aj. Mezi ně patří především firma Universe agency se značkou Author, dále výrobci značek Leader fox a 4ever. Úspěšní jsou také čeští rámaři. Vyrábí pro určitý segment trhu, který uspokojují a dobře si vedou také v zahraničí. Po značce Author jsou značky českých rámařů nejúspěšnější.

2. skupina

Na trhu působí skupina výrobců, kteří měli v minulosti problémy, ale nyní již opět vyrábějí a nabízejí své výrobky. Jedná se o výrobce značek Superior, Twister, Rock machine, Amulet, Hot rock. Důvodem problémů byla finanční oblast. Svou roli sehrály nepřiměřené výdaje na podpory prodeje (vznik závodních týmů) a neochota českých bank obnovit nebo poskytnout úvěry. Problémy se nakonec vyřešily. Značka Superior získala zahraničního partnera, Rock machine byl prodán do Velké Británie a přestal být českou značkou, Twister změnil vlastníka v rámci České republiky, výrobu kol značky Hot rock obnovila po dlouhé době česká firma Jopa, také Amulet změnil vlastníka. V případě Amuletu a Twistru způsobily problémy povodně v roce 1997. V současnosti všichni profitují a značka Superior se dostala dokonce na světovou úroveň.

3. skupina

Jiná kategorie výrobců jsou tradiční čeští výrobci. Mají obrovské problémy, které začaly po roce 1989, kdy k nám pronikla konkurence ze zahraničí, začali se objevovat noví výrobci jízdních kol a změnil se směr zájmu českých zákazníků z klasických na horská kola, která tradiční výrobci nedokázali včas nabídnout.

Velamos začal horská kola vyrábět jako první. Jeho produkty však měly špatnou image a výroba byla neefektivní, neboť se uskutečňovala převážně v tuzemsku, což vedlo k odbytovým potížím a v důsledku toho k vyhlášení konkurzu.

Eska na tento trend dlouho nereagovala, což byl první impuls k jejím problémům.

Liberta horská kola nikdy nevyráběla. Byla vytunelována a skončila v konkurzu.

Favorit začal rovněž vyrábět horská kola. Výrobky značky Favorit začaly postupem času odpovídat představám zákazníků. V jeho nabídce se objevily i sportovnější typy horských kol. Nezanevřel však na výrobu silničních kol, která sloužila jak veřejnosti tak sportovcům. Ale i zde nakonec došlo k vyhlášení konkurzu.

Eska a Liberta přestaly vyrábět a Favorit s Velamosem několikrát změnilly vlastníka. Nakonec byly koupeny společnostmi Josefa Kozumplíka, které vyrábějí kola značky Joko.

V současnosti mají tradiční výrobci špatnou pozici na českém trhu. Ceny jejich výrobků jsou vysoké v důsledku neefektivní výroby. Trpí nezájmem maloobchodních prodejců, kteří jim nedůvěřují. Zatěžuje je minulost, se kterou se nemusí potýkat nové značky. (Staré technologie a závazky ze začátku devadesátých let tyto firmy tíží a způsobují jim finanční problémy). Podle mého názoru má svůj podíl viny na špatné pozici tradičních výrobců také podnikatelské prostředí, kdy vláda včas neochránila české výrobce před levnější konkurencí ze zahraničí.

4. skupina

Jediný zástupce, který z trhu odešel a již výrobu neobnovil je firma Lion bikes se stejným názvem značky kol. Po odchodu zahraničního partnera společnost nenašla jiné řešení své finanční situace.

4.5.1 Návrhy na řešení situace

Po zjištění celkové situace na českém trhu jízdních kol a dosažení cílů výzkumu, jsem zjistila, že některým výrobcům

není téměř co navrhnout, neboť jejich působení je na skvělé úrovni.

Celkově bych českým výrobcům navrhla dlouhodobější budování značky, pozice na trhu a image firmy, dále nespoléhat na pomoc bank a hledat stabilní zahraniční partnery a v neposlední řadě nepodporovat prodej megalomanskými projekty, ale prostředky přiměřenými k jejich finanční situaci.

Tradičním výrobcům bych v oblasti výroby doporučila výrobu kol ve spolupráci s asijskými partnery nebo alespoň esembláž. Jakákoliv výroba jízdních kol či jejich částí v České republice je z finančního hlediska nevýhodná.

V oblasti sortimentu si myslím, že je pro všechny důležité naslouchat přáním a požadavkům zákazníků a podle toho přizpůsobovat výrobu. Důraz na image jízdních kol je také velmi důležitý. Barevné provedení kol, zajímavá loga, doplňkové programy ve formě oblečení nebo doplňků s logem firmy a v módních barvách mohou prodej velmi podpořit.

Uvědomuji si, že všechny tyto návrhy velmi závisí na finančních prostředcích, proto je opravdu asi nejdůležitější nalézt dobrého strategického partnera, a to především ze zahraničí. Může se stát, že zahraniční partner označuje jízdní kola v cizině za svá a výrobce je pak pouze „nádeníkem“. Ztratí tím sice identitu, ale jeho celková situace se zlepší a firma bude vyrábět i nadále. Výše zmíněný postup je zřejmě pravděpodobnější, neboť o jízdní kola tradičních českých značek není v „západní společnosti“ zájem. Podle mého názoru by byla také jedna z možností výrobců rozšířit své působení o „východní trhy“, se kterými jsme byli

před rokem 1989 určitým způsobem spjatí, například Ukrajina, Rumunsko aj. Lidé v těchto zemích naše výrobky znají a mají je v oblibě. Možná pokud by bývali zejména tradiční výrobci pronikli na tyto trhy na počátku devadesátých let, kdy zde konkurence nebyla vysoká, mohli úspěšně podnikat dále, ale možná ne. Je to pouze spekulace.

Závěr:

Úkolem mé diplomové práce bylo provést analýzu českého trhu s jízdními koly z hlediska výrobců. Zaměřovala jsem se především na české výrobce, jejich problémy a postavení na domácím a zahraničním trhu.

K této analýze jsem využila mnoho zdrojů informací. Bohužel se tyto informace velmi obtížně získávají. Výrobci je přísně tají, neexistují přesné statistiky a přehledy. Často jsem byla odkázána pouze na názory odborníků. Použitá data byla vyhodnocena pomocí grafů a tabulek, které výsledky výzkumu zpřehlednily.

Po provedení marketingového výzkumu mohu konstatovat, že český trh s jízdními koly nabízí dostatek výrobků a doplňků značek českých výrobců, které uspokojují požadavky zákazníků. Někteří z tuzemských výrobců mají opravdu dobré postavení nejen na českém, ale i na zahraničním trhu. Naopak existují výrobci, kteří mají dlouhodobé problémy. Neustále mění majitele, nemají pravidelnou modelovou řadu jízdních kol a jejich výrobky neodpovídají potřebám trhu. Jedná se především o tradiční výrobce.

Věřím, že se situace těchto výrobců v budoucnu zlepší, opět získají ztracenou důvěru zákazníků a na silnicích a stezkách budou jezdit spokojení cyklisté na kolech tradičních českých značek.

Seznam literatury

Publikace

- [1] Churchill G. A., jr., Basic Marketing Research, 2. vyd., Fort Worth , 1992.
- [2] Hope Dan, Horské kolo, 1. vyd., Praha, 1997.
- [3] Kotler Philip, Marketing Management - Analýza, Plánování, Využití, Kontrola, 9. přepracované vydání, Praha, 1998.
- [4] Kress George, Marketing Research, 3. vyd., New Jersey, 1988.
- [5] Simová Jozefína, Marketingový výzkum trhu, 1. vyd., Liberec, 1996.
- [6] Příbová Marie a kolektiv, Marketingový výzkum v praxi, 1.vyd., Praha, 1996.
- [7] Ballantine Richard, Grant Richard, Velká kniha o bicyklech, 1. vyd., Bratislava, 1993.
- [8] Dědková Jaroslava, Honzáková Iveta, Základy marketingu, 1. vyd., Liberec, 1998.

Periodika

- [9] Cykloservis, r. 11, rok 2003, č. 2, příloha
- [10] Činčura Jan, Hospodářské noviny, 9.-11.května 2003, s.22
- [11] Konkurzní noviny, r. 4, rok 2001, č. 21, s. 1 a 3
- [12] Mladá fronta dnes,
- [13] Severin Lubomír, Peloton, r. 3, rok 1993, č. 10, s. 54-55
- [14] Severin Lubomír, Peloton, r. 5, rok 1995, č. 1,
- [15] Bartoš Rudolf, Peloton, r. 10, rok 2000, č. 1, s. 32
- [16] Zavřel David, Peloton, r. 12, rok 2002, č. 10, s. 54-55
- [17] Vysypal Ondřej, Peloton, r. 13, rok 2003, č. 1, s. 22
- [18] Zavřel David, Peloton, r. 13, rok 2003, č. 1, s. 34-35
- [19] Vysypal Ondřej, Peloton, r. 13, rok 2003, č. 4, s. 34-35
- [20] Zavřel David, Peloton, r. 13, rok 2003, č. 4, s. 56-57
- [21] Hofman Kamil, Velo, r. 3, rok 2000, č. 2, s. 76-77
- [22] Hronza Rudolf, Velo, r. 3, rok 2000, č. 3, s. 16-17
- [23] Raufer Martin, Velo, r. 4, rok 2001, č. 11, s. 28-29
- [24] Raufer Martin, Velo, r. 5, rok 2002, č. 1, s. 36-39
- [25] Raufer Martin, Velo, r.5, rok 2002, č. 2, s. 60-62
- [26] Hofman Kamil, Velo, r. 5, rok 2002, č. 2, s. 91
- [27] Raufer Martin, Velo, r. 5, rok 2002, č. 3, s. 60-63
- [28] Hronza Rudolf, Velo, r. 5, rok 2002, č. 5, s. 34-35
- [29] Motl Milan, Velo, r. 5, rok 2002, č. 5, s. 98-99
- [30] Hronza Rudolf, Velo, r. 5, rok 2002, č. 9, s. 72-77
- [31] Raufer Martin, Velo, r. 6, rok 2003, č. 1, s. 90-91

Ostatní

Internet

- [32] www.amulet.cz
- [33] www.anlen.cz
- [34] www.apache-bike.cz
- [35] www.author.cz
- [36] www.bike.cz
- [37] www.bikecentrum.cz
- [38] www.dema.sk
- [39] www.dominator.cz
- [40] www.duratec.cz
- [41] www.favorit-rokycany.cz
- [42] www.fortframes.cz
- [43] www.garyfisher.cz
- [44] www.giant-bicycles.com
- [45] www.joko.cz
- [46] www.kellys.sk
- [47] www.komersia.cz
- [48] www.khsbicycles.cz
- [49] www.kona.cz
- [50] www.konaworld.com
- [51] www.leaderfox.cz
- [52] www.merida-bike.cz
- [53] www.morati.com
- [54] www.olpran.cz
- [55] www.retabike.cz
- [56] www.rockmachine.us
- [57] www.trek-bikes.cz

- [58] www.twister-bike.com
- [59] www.sirer.cz
- [60] www.superrior.cz
- [61] www.wheeler.cz
- [62] www.4ever.cz

Interní materiály firem

- [63] Bikefun international, s.r.o.
- [64] ID Sport
- [65] Komersia, a.s.
- [66] Merida ČR
- [67] Müller sport Bohemia, s.r.o.
- [68] Olpran, s.r.o.
- [69] Rock machine
- [70] Techsport, s.r.o.
- [71] Universe agency, s.r.o.
- [72] 4ever bikes, s.r.o.

Jiné

- [73] Agentura ČTK
- [74] Český statistický úřad
- [75] Generální ředitelství cel
- [76] Ministerstvo průmyslu a obchodu

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

- Graf č. 1 Porovnání jízdních kol a automobilů v jednotlivých zemích
- Graf č. 2 Procentuální zastoupení jednotlivých typů jízdních kol
- Graf č. 3 Procentuální zastoupení značek
- Graf č. 4 Jízdní kolo od českého výrobce ?

Seznam tabulek

- Tab. č. 1 Průměrný roční počet kilometrů najetých na jízdním kole obyvateli vybraných zemí
- Tab. č. 2 Počet jízdních kol v jednotlivých kategoriích
- Tab. č. 3 Preference cenových relací
- Tab. č. 4 Procentuální zastoupení značek jízdních kol respondentů
- Tab. č. 5 Místo nákupu
- Tab. č. 6 Kritéria důležitá při nákupu

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Vývoj jízdního kola
Příloha č. 3	Typy jízdních kol
Příloha č. 4	Ukázka reklamy výrobců jízdních kol

1. část

1. Jaký typ a značku jízdního kola vlastníte ?
 - o Silniční, značka:
 - o Horské, značka:
 - o Trekkingové, značka:
 - o Crossové, značka:
 - o Jiný typ, uveďte: , značka:
 - o Jízdní kolo nevlastním

2. Na jaké úrovni se věnujete jízdě na kole ?
 - o Vrcholově (kolo je mé zaměstnání)
 - o Sportovně (účastním se též závodů)
 - o Rekreačně (výlety)
 - o Jízdní kolo používám jako dopravní prostředek
 - o Jízdní kolo vlastním, ale nejezdím na něm

3. Kolik jste ochoten (ochotna) maximálně zaplatit za jízdní kolo (v Kč) ?
 - o Do 5.000 Kč
 - o Od 5.001 do 10.000 Kč
 - o Od 10.001 do 15.000 Kč
 - o Od 15.001 do 20.000 Kč
 - o Od 20.001 do 30.000 Kč
 - o Od 30.001 do 40.000 Kč
 - o Od 40.001 do 50.000 Kč
 - o Nad 50.000 Kč

4. Co je pro vás při výběru jízdního kola důležité ? Uveďte:
(cena, kvalita, vzhled, vybavení - komponenty, značka, . . .)

5. Kde byste jízdní kolo koupil(a)?
- o Ve specializované prodejně
 - o V supermarketu
 - o V internetovém obchodě (e-shopu)
 - o V bazaru
 - o Na inzerát
 - o Jinde, uveďte:
6. Jaké znáte české výrobce jízdních kol - značky ?
7. Jaké znáte zahraniční výrobce jízdních kol - značky ?
8. Pořídil(a) byste si jízdní kolo od českého výrobce ? Pokud ano, tak od kterého a proč ?
9. Jaký máte názor na české výrobce jízdních kol ?
(Tato otázka není pokládána, pokud respondent nezodpověděl otázku č. 6)

2. část

1. Věk

- Méně než 20 let
- 20 až 30 let
- 31 až 40 let
- 41 až 50 let
- 51 až 60 let
- více než 60let

2. Pohlaví

- žena
- muž

3. Měsíční příjem

- do 10.000 Kč
- od 10.001 do 15.000 Kč
- od 15.001 do 20.000 Kč
- od 20.001 do 30.000 Kč
- od 30.001 do 40.000 Kč
- od 40.001 Kč výše

4. Kraj

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Praha | <input type="radio"/> Ústecký |
| <input type="radio"/> Liberecký | <input type="radio"/> Pardubický |
| <input type="radio"/> Královehradecký | <input type="radio"/> Jihlavský |
| <input type="radio"/> Střední Čechy | <input type="radio"/> Brněnský |
| <input type="radio"/> Budějovický | <input type="radio"/> Olomoucký |
| <input type="radio"/> Plzeňský | <input type="radio"/> Karlovarský |
| <input type="radio"/> Zlínský | <input type="radio"/> Ostravský |

Příloha č. 2: Vývoj jízdního kola

Drezína



„Obyčejné“ kolo

Kolo Rover Safety



Příloha č. 3: Typy jízdních kol

Rám: dural COLUMBUS Zsava
Velikost: 15", 17", 19", 21"
Vidlice: MANTOU Skarab Comp
Řazení: SHIMANO XT 0271
Měkké: SHIMANO XT
Převodník: SHIMANO LX
Brzdy: SHIMANO LX



Horské kolo

Rám: ocelový
Velikost: 18", 20", 22"
Vidlice: 7x 1mm
Řazení: SHIMANO Altus 1911
Měkké: SHIMANO Acera
Převodník: SHIMANO TY-30A
Brzdy: TEKTRON V dural

CROSS



Crossové kolo



Trekkingové kolo

Název: Kona COLUMBUS Zvez
 Velikost: 500, 520, 540,
 560, 580, 600 mm
 Vílice: carbon/steel
 Rámec: SHIMANO 105 (18)
 Měch: SHIMANO 105
 Převodník: SHIMANO 105
 Brzdy: Tektro RX40

KUHL



Silniční kolo

Název: Kona STAG 20"
 Velikost: 14"
 Vílice: chromoly
 Rámec: SRAM MRX (18)
 Měch: SHIMANO Sora
 Převodník: PSA-750TR
 Brzdy: Tektro MT-10

DIRT



Dirt jump

Název: chromoly
 Velikost: 17"
 Vílice: chromoly
 Rámec:
 Měch:
 Převodník: AUTHOR 3 gh
 Brzdy: Tektro

BMX



BMX



SAGO

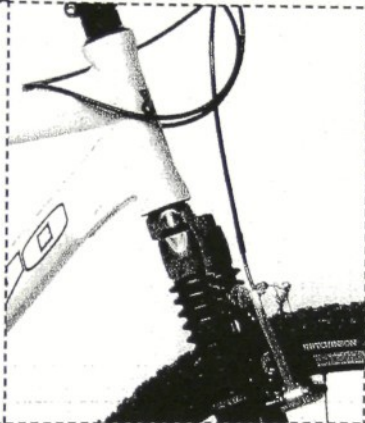
DURAL 6061 T6 DOUBLE BUTTED 5 INTEGROVANÝM HLAVOVÝM SLOŽENÍM, S HORNÍ A SPODNÍ TRUBKOU KAPKOVITÉHO PROFILU A S ESOVITĚ PROHNUTOU ZADNÍ VÍDLÍ

MANITOU SIX ELITE SE ZDVIHEM 80 MM
SHIMANO LX/DEORE
SHIMANO DEORE
AVID SINGLE DIGIT 5
27 490 Kč



AZE

DURAL 6061 T6 INTEGROVANÝM HLAVOVÝM SLOŽENÍM, S HORNÍ A SPODNÍ TRUBKOU KAPKOVITÉHO PROFILU A S ESOVITĚ PROHNUTOU ZADNÍ VÍDLÍ
RST CAPA TL SE ZDVIHEM 63 MM
SHIMANO DEORE/ALIVIO
SHIMANO ALIVIO
MECHANICKÁ
OLICOVA PRIMA X
17 490 Kč



KOMERSIA, A. S.

TELEFON: 02/4022523-4

E-MAIL: INFO@KOMERSIA.CZ

...modely 2003 již v prodeji

max 22 490,-



tsunami

rám RM custom Alu 7005 T6
vidlice Marzocchi EXR air 80
řazení Shimano LX/Deore
brzdy Hardware
šlapání Truvativ Five D
kola Hardware
Weinmann ZAC-2000
Kenda 1,95
váha 11,9 kg

max 10 990,-



wildfire

rám RM custom Alu 7005 T6
vidlice MOZO M-30a, 64 regul.
řazení Shimano Alivio
Altus/Acera
brzdy Hardware
šlapání Truvativ X-forge
kola Joy Tech, alu, F/GR
Weinmann
Kenda 2,1
váha 13,4 kg

max 12 990,-



crossride 500

rám RM custom Alu 7005 T6
vidlice Suntour 87D, 50
řazení Shimano Alivio
TY-32/Acera
brzdy Hardware
šlapání Suntour, 28-38-48
kola Joy Tech
Alex Ace 18 indicator
Cheng Shin 700 x 38
váha 13,4 kg

u vašich prodejců

Výhradní dovozce do ČR: **Cyklomax s.r.o.**, U Elektrárny 306, 530 02 Pardubice
<http://www.cyklomax.cz>

