

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program : 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová studie firmy LEROS s.r.o.

Marketing Study of the Firm LEROS s.r.o.

DP-PE-KMG-2001 04

Lenka Doleželová

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., KMG

Konzultant: František Mecera, Leros s.r.o.

Ing. Světlana Myslivcová, KMG

Počet stran: 77

Počet příloh: 12

Datum odevzdání: 25. května 2001

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2000/2001

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Lenku Doleželovou

obor č. 6208 T

Podniková ekonomika

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

Název tématu:

Marketingová studie firmy LEROS s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

1. Chápání marketingu, marketingového mixu, SWOT analýza
2. Představení firmy Leros s.r.o.
3. Situační analýza firmy Leros s.r.o.
4. Dotazníkové šetření
5. Konečné hodnocení podniku a doporučení
6. Závěr

KMG/POE-MB

4M, 56 s. júl.

V 163/01 H

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

Porter, M.E.: Konkurenční strategie, Victoria Publishing, Praha 1994

Kotler, P.: Marketing Management, Grada Publishing, Praha 1998

Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, Praha 1995

Raimann, W.: Beschaffungswirtschaft, Staatskunde-Verlag E. Krattiger AG, Alstätten 1994

Hauser, A.: Marketing für Generalisten, Staatskunde-Verlag E. Krattiger AG, Alstätten 1993

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

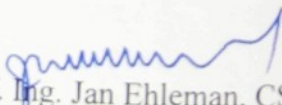
Konzultant: František Mecera, Leros s.r.o.
Ing. Světlana Myslivcová

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2000

Termín odevzdání diplomové práce: 25. května 2001




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Místopřísežné 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 diplomní práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu 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 20. 5. 2001

.....Lenka Doležalová.....

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat Ing. Světlaně Myslivcové za cenné rady a podněty a panu Františkovi Mecerovi za poskytnuté informace.

RESUMÉ

Cílem diplomové práce bylo vytvořit marketingovou studii firmy LEROS s.r.o., která se zabývá výrobou farmaceutických a potravinářských čajů. Autorka zaměřuje svou pozornost na oblast potravinářských čajů firmy a snaží se navrhnout strategie, které by mohly firmě pomoci zlepšit její pozici na domácím trhu potravinářských čajů.

Po představení firmy a jejích výrobků se práce věnuje marketingové situační analýze. Ta zkoumá vnitřní situaci podniku a šetří postavení podniku v daném prostředí, přičemž je hlavní důraz kladen na analýzu konkurence a zhodnocení tržní situace. Přínosem studie by měla být závěrečná doporučení vycházející nejen ze SWOT analýzy, ale také z výsledků dotazníkového šetření.

SUMMARY

The aim of the thesis is to create a marketing study of the firm LEROS s.r.o., which operates in the field of food and pharmaceutical tea production. Author focused his attention on an area of company food tea and tries to suggest strategies, which would help the company improve its position on home market of food tea.

After presentation of the company and its products, the thesis applies to a marketing situation analysis. It inquires into the internal situation of the company and weighs up the position of the company on market. The main emphasis is layed on a competition analysis and assessment of market situation. The contribution of the thesis should be final recommendations which follow not only from SWOT analysis but also from results of the questionnaire research.

OBSAH

1. Úvod	10
2. Chápání marketingu, marketingového mixu, SWOT analýza	12
2.1 Pojem marketing a úloha marketingu	12
2.2 Marketingový mix	14
2.3 SWOT analýza	17
3. Představení firmy Leros	18
3.1 Historický vznik	18
3.2 Charakteristika sortimentu firmy Leros s.r.o.	18
3.3 Organizační struktura společnosti	21
4. Situační analýza firmy Leros – Potravinářský segment	22
4.1 Vznik potravinářského segmentu a vývoj potravinářských čajů firmy Leros	22
4.2 Distribuce potravinářských výrobků	23
4.3 Vývoj prodeje potravinářských výrobků	24
4.3.1 Celkový prodej a celkový obrat potravinářských čajů firmy Leros	24
4.3.2 Podíly potravinářských čajů na celkovém prodeji potravinářských čajů	25
4.3.3 Podíly potravinářských čajů na celkovém obratu potravinářských čajů	27
4.4 Prodejní cena potravinářských čajů firmy Leros	28
4.5 Řada Millenium	29
4.6 Marketingové cíle, strategie a komunikace firmy Leros	32
4.6.1 Marketingové cíle	32
4.6.2 Marketingové strategie	32
4.6.3 Marketingová komunikace	32
4.6.3.1 Reklama	33
4.6.3.2 Podpora prodeje	33
4.6.3.3 Osobní prodej	34
4.6.3.4 Public relations	34
4.5.4 Marketingový průzkum	34
4.5.5 Image firmy	34

4.7 Vnější faktory, které ovlivňují činnost firmy Leros v oblasti potr. čajů.....	36
4.7.1 Právní faktory.....	36
4.7.1.1 Označování potravin.....	36
4.7.1.2 Ochranné známky.....	37
4.7.2 Ekonomická situace a životní úroveň spotřebitelů.....	37
4.7.3 Klimatické podmínky.....	37
4.7.4 Životní styl.....	38
4.7.5 Technologické faktory.....	40
4.7.6 Nákupní chování spotřebitelů.....	41
4.7.7 Situace na českém trhu čajů.....	42
4.7.8 Konkurence – současné firmy na trhu potravinářských čajů.....	45
4.7.8.1 Jemča a.s.....	46
4.7.8.2 Balírny čaje Dukát.....	47
4.7.8.3 Balírny Douwe Egberts.....	48
4.7.8.4 Unilever.....	49
4.7.8.5 Teekanne.....	50
4.7.8.6 Pfanner s.r.o.....	51
4.7.9 Konkurence – nejčastěji kupované značky jednotlivých kategorií čaje a porovnání vybraných výrobků jednotlivých firem.....	52
4.7.9.1 Trh ovocných čajů.....	52
4.7.9.2 Trh černých čajů.....	53
4.7.9.3 Trh černých aromatizovaných čajů.....	54
4.7.9.4 Trh bylinných čajů.....	55
4.7.9.5 Trh zelených čajů.....	55
4.7.9.6 Trh sypaných čajů.....	56
4.7.9.7 Trh ledových čajů.....	56
4.7.10 Konkurence – odběratelé.....	58
4.7.11 Konkurence – dodavatelé.....	59
5. SWOT analýza.....	60
6. Dotazníkové šetření.....	64
7. Konečné hodnocení a doporučení.....	69
8. Závěr.....	74
Seznam použité literatury.....	76
Seznam příloh.....	77

Seznam použitých zkratk a symbolů

atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
BDE	Balírny Douwe Egberts
celk.	celkem
č.	číslo
ČR	Česká republika
Dr.	Doktor
Ges. m. b. H.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Kč	koruna česká
kg	kilogram
ks	kus
MML	Agentura Market&Media&Lifestyle
např.	například
obr.	obrázek
potr.	potravinářský
PR	public relations
s.	strana
Sb.	sbírka
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SUKL	Státní ústav kontroly léčiv
tzn.	to znamená
www	world wide web, internetové stránky

1. Úvod

„Čaj je zázračný prostředek pro udržení zdraví.

Má zvláštní moc prodloužit život. Čaj je elixír ...“

Eisai, roku 1211

Diplomová práce je pojata jako marketingová studie firmy Leros s.r.o. Za cíl si klade zhodnocení situace na trhu potravinářských čajů v České republice. V práci vycházím ze svých zkušeností, které jsem získala jako promontérka potravinářských čajů firmy Leros.

Firma Leros s.r.o. navázala výrobou bylinných směsí a čajů na dlouholetou tradici a zkušenost bývalého podniku Léčivé Rostliny a svými výrobky se prosazuje také v potravinářském sektoru. Právě na potravinářský sortiment firmy Leros je práce zaměřena. Jedná se o výrobky, kterým firma v současné době věnuje největší pozornost.

Diplomová práce je členěna do několika částí. V úvodní kapitole je charakterizována samotná firma Leros. Na tyto charakteristiky navazují informace o jejích produktech. Protože se práce věnuje převážně oblasti potravinářských čajů firmy Leros, jsou tyto produkty a jejich vývoj podrobněji analyzovány v další části. Současně je zde rozebrán marketingový mix těchto výrobků a také vnější faktory, které ovlivňují činnost firmy Leros v této oblasti. Značná část práce je věnována analýze konkurence a porovnání konkurenčních výrobků s výrobky firmy Leros. Zhodnocením situace na trhu potravinářských čajů a popisem měnícího se životního stylu spotřebitelů byly odhadnuty vývojové tendence a potenciál trhu potravinářských čajů.

Podrobná SWOT analýza v následující kapitole odhalila příležitosti a hrozby trhu, které mohou firmu do budoucna pozitivně či negativně ovlivňovat. Dále jsou na tomto místě vyzdvíženy silné stránky společnosti a je upozorněno na její slabiny.

V další kapitole je provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, kde jsou zkoumána kritéria ovlivňující rozhodování spotřebitelů při koupi čajů a zjišťována známost značek čajů firmy Leros.

Analýzy a rozborů jsou doplněny o celkové zhodnocení a strategická doporučení pro zlepšení činnosti firmy v oblasti potravinářských čajů.

Závěrečná kapitola shrnuje výsledky vycházející z vypracování celé diplomové práce a je komplexním doporučením firmě Leros.

Historie pěstování a pití čaje

Nejstarší věrohodná zpráva o pití čaje pochází ze 3. století našeho letopočtu. Objevení čaje jako blahodárné rostliny je však samozřejmě mnohem starší, legendy uvádějí až 3. tisíciletí před naším letopočtem. Nejstarší popisy pěstování a přípravy čaje máme z období dynastie Tchang (7. - 10. stol.), zejména od legendárního čajového mistra Lu Ju. K přípravě se používal **zelený čaj** lisovaný do různých forem a poté rozemletý na jemný prášek, jenž byl vhozen do kotlíku s vroucí vodou a krátce povařen. Později se čajový prášek spařoval vroucí vodou a poté se šlehal bambusovou metličkou. S pitím čaje zhruba v takové podobě, jakou známe dnes, se poprvé setkáváme v období dynastie Ming (14. – 17. stol.). Čajové lístky byly přelívány horkou vodou ve velkých šálcích, z nichž se i pilo. Používání čajových konviček je spojeno s rozšířením pití čaje do všech vrstev čínské společnosti v 15. století. Čajová kultura a pití čaje se rychle šířily, nejprve do Japonska a Mongolska, později obchodními cestami do Arábie, v 17. století poznává čaj i Rusko a Evropa, kde se čaj rychle stává oblíbeným nápojem. Evropané, zejména pak Britové, zavádějí pěstování čaje ve svých koloniích v Indii, kde po prvních pokusech s čínskou odrudou nalézají v Ásamu divoce rostoucí druh čajovníku, a na Ceylonu. Rusové úspěšně vysazují čajovníky v oblasti Kavkazu, čínští kolonisté přivážejí čajovník na Tchaj-wan. Čaj se stává významným obchodním artiklem a celosvětovým kulturním fenoménem.

Čajovník je keř s celoročně zelenými, silně žebrovitými listy vyrůstajícími na krátkých větvičkách. Pěstitelé rozlišují tři hlavní skupiny čajů: **čínskou, asamskou a indočínskou**. Jednotlivé kultivary čajovníku se liší vzhledem, velikostí i chemickým složením listu. Pro výslednou podobu a chuť čaje je však rozhodující především způsob zpracování čajového listu. Podle způsobu zpracování lze rozlišit mnoho výrobních druhů čaje, základní rozdělení je však na čaj **černý** (fermentovaný), **zelený** (nefermentovaný) a **žlutozelený oolong** (částečně fermentovaný). Fermentace je přirozený kvasný proces, při němž oxiduje buněčná šťáva listu a mění se jeho chemické složení. [26]

Podstatu pití čaje nejlépe charakterizuje následující motto:

*„Čaj bystří ducha, rozveseluje mysl, obměkčuje srdce,
usnadňuje chápání, zabraňuje spánku a občerstvuje tělo.“*

Staré čínské přísloví

2. Chápání marketingu, marketingového mixu, SWOT analýza

2.1 Pojem marketing a úloha marketingu

Termín marketing pochází od slova *market (trh)*, což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty.¹

Marketing je definován různými způsoby. Jedna ze známých definic zní:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“²

Marketing vychází z lidských potřeb a přání. Je velmi důležité rozlišovat mezi potřebami, přáními a poptávkou.

Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Tyto potřeby jsou dány podstatou lidské existence.

Přání jsou touhy po specifickém uspokojení lidských potřeb. Lidských potřeb je málo, přání je mnoho.

Poptávka jsou přání po specifických produktech, která jsou podložena schopností a ochotou si je koupit.

Výrobek je cokoli, co má schopnost uspokojit danou potřebu nebo požadavek.

Hodnota je zákazníkům odhad, jak je výrobek schopen uspokojit zákaznickou potřebu.[10]

Marketing by neměl začínat výrobním procesem, jak tomu bylo v minulosti, ale potřebami zákazníků. Marketing, nikoli výroba, by měl určit, jaké zboží a služby se budou rozvíjet.

Marketing rozhoduje o designu výrobku a balení, o cenách či poplatcích, o využití zprostředkovatelů, také o dopravní, skladové, reklamní a prodejní politice atd.

¹ McCarthy, E. J., Perreault Jr., W. D.: Základy marketingu, Victoria Publishing, 1. vyd., Praha 1995, str. 32

² Kotler, P.: Marketing Management – analýza, plánování, využití, kontrola. Grada. Praha 1998, str. 23

Marketing dělíme na dvě základní části:

- a) **Mikromarketing** - jsou aktivity, které hledají cesty k dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi.
- b) **Makromarketing** – je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkům tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti.[12]

Poslání firmy je vyjádření role firmy v oblasti podnikání, prezentace vztahu k trhu, ke jménu a pověsti, kterou chce mít firma na trhu, vyslovení, jak chce být chápána veřejností.

Marketingové cíle jsou jednotlivé krátkodobé kroky směřující k poslání (otázky **co, kdo, kdy**).

Marketingová strategie představuje způsob, **jak** cílů dosáhnout.

Mezi současné zásady marketingu patří:

- a) Vyrábět to, co si přeje zákazník
- b) Nabízet výrobky tam, kde si jej zákazník přeje mít, formou a cenou, jaká mu vyhovuje
- c) Komunikace se zákazníkem
- d) Zajištění dostatečného zisku
- e) Mít spokojeného zákazníka
- f) Vytváření dobrého jména firmy
- g) Mít spokojené zaměstnance a vlastníky dané firmy [20]

Jednou z vývojových fází marketingu je **strategický marketing**. Lze jej charakterizovat jako proces, zaměřený na:

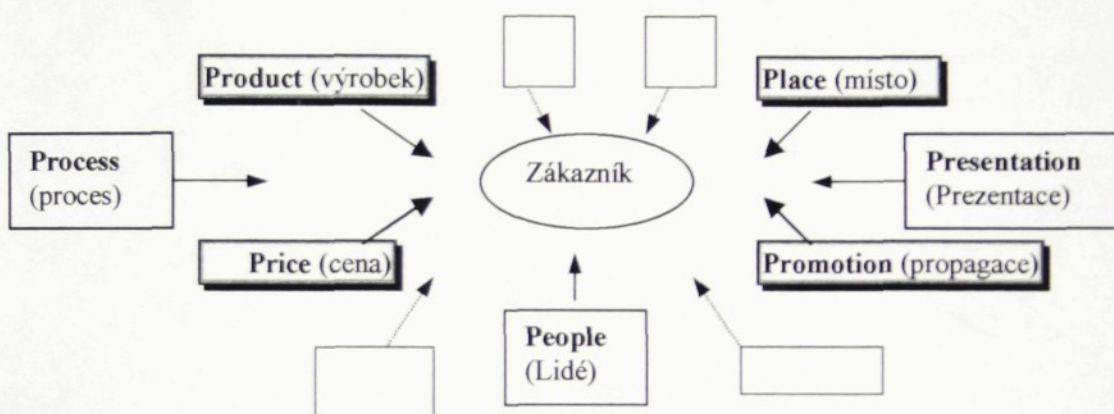
- vypracování analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýz faktorů konkurence
- vytvoření souboru cílů podniku a formulování podnikových strategií pro jejich dosažení
- stanovení marketingových cílů
- volbu marketingových strategií k dosažení vytýčených cílů
- vypracování, realizaci a kontrolu marketingových plánů
- komplexní řízení marketingového procesu

Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenční výhody. Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií.

2.2 Marketingový mix

Jedním z předpokladů realizace marketingové strategie je účelné použití marketingových nástrojů – marketingového mixu, nezbytných k přeměně marketingových cílů ve skutečnost.

Obr. 1 Elementy marketingového mixu



Zdroj: [2], [4]

Mezi základními 4P marketingového mixu jsou uváděny Product, Place, Price, Promotion. V každém odvětví a na každém trhu se však k těmto elementům přidávají další specifické nástroje komunikačního mixu, které jsou charakteristické pro danou oblast.

Marketingový mix poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k faktickému uspokojení zákazníka, který je v centru jeho zájmu. Pomocí marketingového mixu podnik zákazníky oslovuje a nachází způsoby, jak nejlépe cílový trh obsloužit. [4]

Výrobek

Individuální výrobek je jakýkoli jednotlivý výrobek určený zákazníkovi.

Výrobová řada je skupina složená z jednotlivých výrobků, které jsou určitým způsobem ve vzájemných vztazích.

Výrobní mix je kombinací příslušných výrobních řad a individuálních výrobků, které podnik nabízí zákazníkům. Je to celková tržní nabídka podniku, jeho celý sortiment určený pro uspokojení trhu.

U výrobního mixu bývá většinou charakterizována jeho šířka a konzistence. **Šířka** je vztažena k počtu výrobních řad v mixu a **konzistence** se týká vzájemné příbuznosti řad v mixu.

U výrobní řady je převážně charakterizována její **délka**, kterou se rozumí počet výrobků v řadě. [4]

Cena

Tento marketingový nástroj se týká *tvorby ceny, platebních a úvěrových podmínek, slev a srážek* atd. Odvíjí se na základě charakteru kupujících v tržních segmentech a na základě konkurenční situace.

Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Cena se může stát všestranným nástrojem, ovlivňujícím úspěch firmy. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu má výhodu v tom, že může být snadno a rychle měněna, což má bezprostřední dopady.³

Distribuce

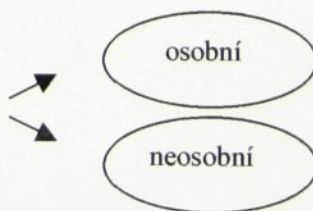
Tento nástroj marketingového mixu se týká *distribučních cest, distribuční meziklání a služeb poskytovaných zákazníkům*. Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku jeho vhodným umístěním na trhu.

Výběr distribuce vyžaduje šetření tří klíčových oblastí. Jsou to zákaznické preference a jejich pochopení, vzájemné vztahy všech účastníků cesty, jejich vytváření a dodržování, a stupeň pokrytí jednotlivých trhů určitými výrobky. [4]

Propagace

Marketingová komunikace znamená přenos sdělení mezi prodávajícím, kupujícím, firmou a jejími potenciaálními i současnými zákazníky. Komunikační proces se skládá ze čtyř hlavních oblastí a bývá nazýván **komunikační mix**.

Obecně dělíme marketingovou komunikaci na:



³ Majaro, S.: Základy marketingu, Grada Publishing, Praha, 1996, s. 119

Obě formy komunikace mají výhody i nevýhody:

- a) **osobní** – osobní prodej (každý kontakt je velmi nákladný, pružná prezentace, okamžitá zpětná vazba, riziko nekontrolovatelnosti obchodníků)
- b) **neosobní** – podpora prodeje, public relations, reklama, (levnější formy, některé vhodné pro masové působení, důvěryhodné, není zpětná vazba, nesnadné vyhodnocování účinku)

Hlavní oblasti komunikačního mixu:

Osobní prodej - jedná se o osobní formu komunikace, kdy prodejce je v osobním kontaktu se zákazníkem, přímo zboží nabízí a prezentuje firmu. Tato forma je velmi účinná, ale nákladná.

Podpora prodeje - řada nástrojů, které podporují a stimulují nákupní chování spotřebitele. To zahrnuje obchodní výstavy, vzorky, kupóny, prémie, soutěže, obchodní známky a další.

Public relations – je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat pozitivní vztah mezi organizacemi a jejich klíčovou veřejností. Souvisí s prestiží a image celé společnosti. Zahrnuje v sobě tiskové konference, výroční zprávy, podnikové tiskoviny, sponzorství, charitativní dary, lobby atd.

Reklama - jedná se o placenou neosobní formu komunikace. Konkrétně jsou to letáky, brožury, plakáty, billboardy, reklamní tabule, informační letáky, reklama prostřednictvím médií atd. [16]

Kolik finančních prostředků bude věnováno na určitou část komunikačního mixu je v každé firmě složitým rozhodnutím. Vždy záleží na konkrétních podmínkách dané firmy, protože to, co je účinné pro jednu firmu, nemusí být účinné pro jinou. Výše komunikačního rozpočtu může být určena čtyřmi základními způsoby:

- a) jako procentní část ročního objemu minulého roku
- b) jako procentní část očekávaného objemu
- c) podle konkurence
- d) jako fixní částka [3]

2.3 SWOT analýza

Analýzou SWOT nazýváme proces identifikování silných (S) a slabých (W) stránek, příležitostí (O) a hrozeb (T). Silné a slabé stránky vyplývají z analýzy vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby jsou odvozovány na základě analýzy vnějšího prostředí. Jsou to faktory, které podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit.

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci.

Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání efektivnímu výkonu.

Příležitosti představují takové možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější plnění vytýčených cílů. Jsou představovány oblastmi, kde má podnik všechny předpoklady k získání konkurenční výhody úspěšným uskutečňováním marketingové činnosti.

Hrozby představují nepříznivou situaci v podnikovém okolí, znamenají překážky pro činnost a dobré postavení. Jsou to situace, které mohou znamenat zhoršenou pozici podniku. Vystavují jej nebezpečí neúspěchu, případně i hrozbě úpadku. [4]

3. Představení firmy Leros s.r.o.

3.1 Historický vznik

V malebné příměstské části Prahy 5, vzdálené 15 km od Smíchova, se nachází Zbraslav, sídlo firmy **LEROS** s.r.o. Vznik této firmy pod názvem *Léčivé Rostliny* je spojen s rokem 1952 a její zaměření, jak již název napovídá, je orientováno na výkup a zpracování léčivých bylin.

Národní a později státní podnik *Léčivé Rostliny Zbraslav* měl monopolní postavení dodavatele léčivých bylin a bylinných výrobků nejen v bývalém Československu, ale byl vybrán jako hlavní dodavatel i pro celý socialistický sektor.

Dnešní česká firma **LEROS** s.r.o., jejíž název je zkratkou původního názvu podniku *Léčivé Rostliny*, vznikla v listopadu 1994 v rámci velké privatizace

Firma **LEROS** navázala na dlouholetou tradici a zkušenost ve výrobě bylinných směsí a čajů a nadále využívá tradiční a osvědčené receptury podniku *Léčivé Rostliny*. Firma **LEROS** je významným nákupcem a dodavatelem bylin v České i Slovenské republice.

Téměř padesátiletá historie je devízou firmy, o které dnes můžeme bez nadsázky říci, že patří mezi největší výrobce čajů v České republice. Dominantní postavení na farmaceutickém trhu v oblasti bylinných čajů a stěžejní role firmy v dodávkách do potravinářského sektoru včetně velkých obchodních řetězců dávají tušit, kam až se čajové království Leros rozrostlo. Více než dvanáct milionů balení opouští každý rok distribuční centra firmy, aby skončily v šálku vonného čaje.[7] [29]

3.2 Charakteristika sortimentu firmy Leros s.r.o.

Současná nabídka firmy Leros zahrnuje nejen původní sortiment farmaceutických směsí a bylinných čajů, ale také čaje černé, zelené a ovocné. Nynějších 120 výrobků je děleno do dvou segmentů: 1) Farmaceutický segment

2) Potravinářský segment

1. Farmaceutický segment

Podnik *Léčivé Rostliny* produkoval velké množství bylinných produktů a farmaceutických specialit. Privatizací tohoto podniku se jeho produkty staly součástí sortimentu firmy Leros. V prvé

řadě firma provedla inovace obalu všech přípravků a asi v 80 procentech upravila technologii výroby a lékovou formu.

Farmaceutické čaje jsou prodávány pod zavedenou obchodní značkou a od roku 1998 také ochrannou známkou **Leros**. Většina těchto čajů je registrována Státním úřadem kontroly léčiv a jsou tak určeny pro prodej v lékárenských zařízeních. Sortiment těchto čajů je stále rozšiřován o nové druhy, které vznikají na základě nejmodernějších farmaceutických a lékařských poznatků.

Tabulka č. 1 Farmaceutické produkty firmy Leros

<i>Název skupiny výrobků</i>	<i>Balení (počet druhů)</i>	<i>Jednotlivé druhy</i>
<u>Jednodruhové bylinné čaje</u>	-nálevové sáčky (13 druhů) -sypané (44 druhů)	Viz příloha č. 1
<u>Farmaceutické bylinné čajové směsi</u>	-nálevové sáčky (13 druhů) -sypané (13 druhů)	Viz příloha č. 1
<u>Leros čajové speciality</u>	- nálevové sáčky (3 druhů)	Leros Rooibos tea s medem Leros Rooibos tea s citronem Leros Visual Perfect
<u>Leros ovocné čaje – přírodní směsi</u>	- nálevové sáčky (11 druhů)	Lesní jahody, Lesní plody Zelený citrón, Borůvky, Broskev, Jablko, Aronie, Karoten, Vanilka, Višeň, Směs

Zdroj: interní materiály firmy Leros

Farmaceutické produkty jsou do lékáren distribuovány přes farmaceutické distributory. Mezi největší distributory patří: Phoenix, Gehe, Pharnos, Purus, Aliance Unichem, Česká lékárenská, Sanitas.

V oblasti farmaceutických čajů si firma Leros stále udržuje vedoucí postavení, které „zdědila“ po bývalém podniku Léčivé Rostliny. Největším konkurentem firmy Leros je firma **Europlant s.r.o.**, která nabízí na farmaceutickém trhu kompletní sortiment výrobků firmy Megafyt-R s.r.o.

2. Potravinářský segment

Potravinářské čaje jsou prodávány pod obchodní značkou Panda TEA CZ. Sortiment potravinářských čajů zobrazuje tabulka č. 2.

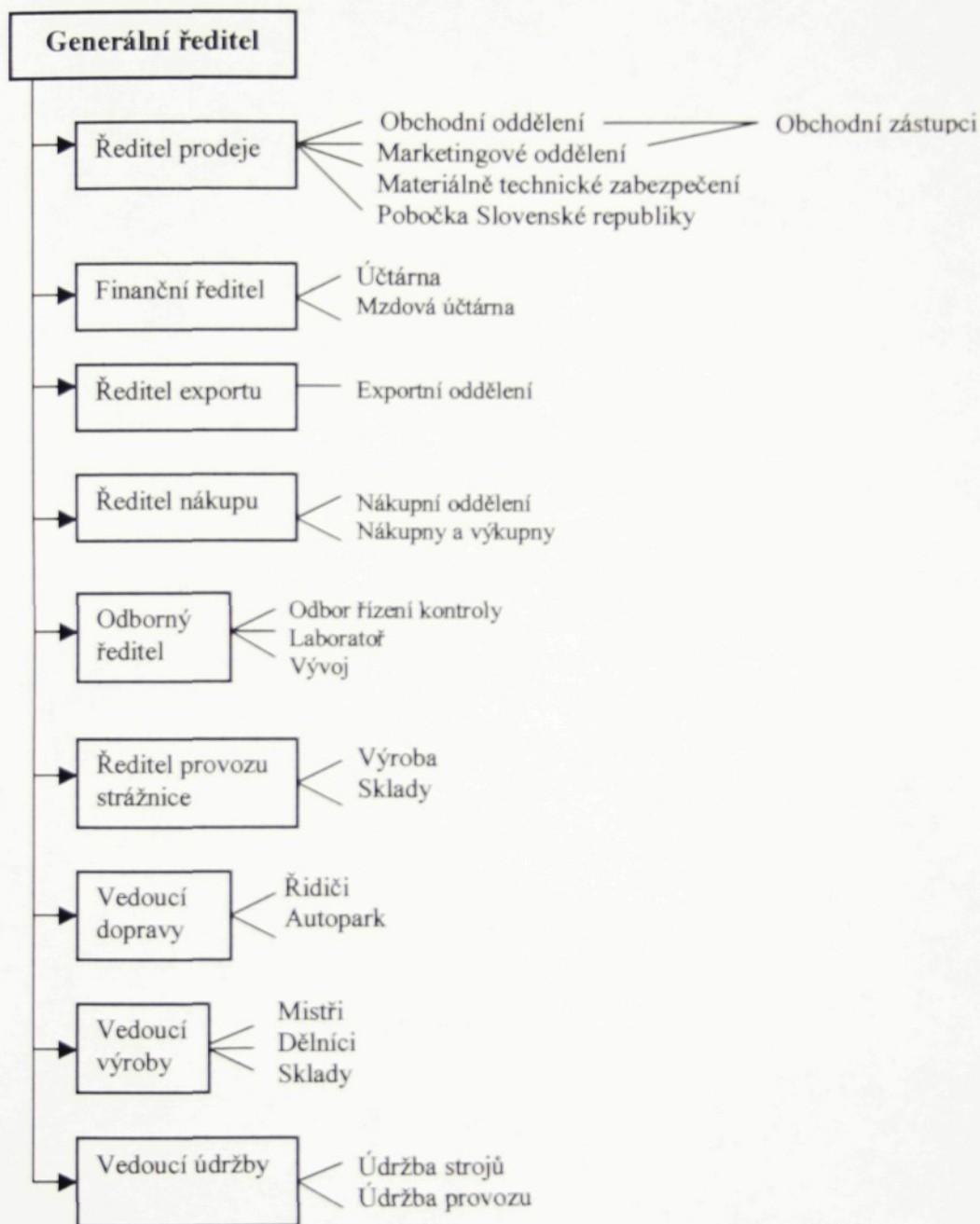
Tabulka č.2 Potravinářské produkty firmy Leros

<i>Název řady</i>	<i>Balení (počet druhů)</i>	<i>Jednotlivé druhy řady</i>
<u>Panda Classic</u>	- nálevové sáčky (3 druhy)	Asijský čaj Čínský čaj Cejlonský čaj
<u>Panda černý čaj aromatizovaný</u>	- nálevové sáčky (4 druhy)	Jahodový Mandlový Meruňkový Earl Grey
<u>Panda Fruit</u>	- nálevové sáčky (5 druhů)	Citrus Černý rybíz Hawai Zahradní plody Lesní plody
<u>Panda Natur</u>	- nálevové sáčky (6 druhů)	Heřmánek Mátový čaj Bylinný čaj pro diabetiky Průduškový bylinný čaj Šípkový čaj Šípkový čaj s ibiškem
<u>Panda Speciál</u>	- nálevové sáčky (5 druhů)	Zelený čaj Zelený čaj – citron Zelený čaj – grep a ananas Vánoční čaj Směs pro svažené víno
<u>Millenium</u>	- nálevové sáčky (5 druhů)	Černý čaj Assam Ovocný čaj Blood Orange Ovocný čaj Caribbean Rooibos Madam Grey Rooibos Earl Grey
<u>Bylinné čaje</u>	- nálevové sáčky - sypaný	Kopřiva Květ černého bezu Meduňka
	- nálevové sáčky	Lipový čaj Mateřídouška Šípkový čaj se skořicí Yerba maté
<u>Dětský čaj</u>	- nálevový sáček	Leros Baby*
<u>Bylinná směs</u>	- nálevový sáček	Čaj pro kojící matky*

Zdroj: interní materiály firmy Leros

3.3 Organizační struktura společnosti

Obr. č.1 Organizační struktura firmy Leros s.r.o.



Zdroj: interní materiály firmy Leros

Následující kapitoly této diplomové práce jsou věnovány segmentu potravinářských čajů, protože právě této oblasti firma v současné době věnuje největší pozornost.

4. Situační analýza firmy Leros - Potravinářský segment

Tato čtvrtá část se věnuje potravinářským čajům firmy Leros. Pod pojmem potravinářský čaj se rozumí čaje určené pro širokou veřejnost. Jsou to černé, černé aromatizované, ovocné, zelené a bylinné čaje či čajové směsi, které nejsou registrovány Státním ústavem kontroly léčiv (SUKL).

4.1 Vznik potravinářského segmentu a vývoj potravinářských čajů firmy Leros

Vývoj jednotlivých potravinářských řad a druhů znázorňuje obr. 2.

Obr. 2 Vývoj jednotlivých řad a druhů v potravinářské divizi firmy Leros

Roky	Názvy řad
	Ovocné čaje Leros – přírodní ovocné směsi (nynější název) - Farmacie
1994	Vznik firmy Leros
1997	černý čaj Panda – Asijský čaj (první zobrazení pandy)
	Klasické čaje Leros
	Ovocné čaje Leros Panda Fruit
1998	černé čaje Leros Panda Classic
	bylinné čaje Leros Panda Natur
	černé čaje Leros Panda aromatizované
	zelené čaje a čajové směsi Leros Panda Speciál
1999	dětský čaj Leros Baby
	Čaj pro kojící matky
	Millenium
2000	↓

Již před vznikem firmy Leros, tzn. za existence podniku Léčivé rostliny se na českém trhu čajů objevovaly ovocné čaje. Vyráběly je právě zmíněné Léčivé Rostliny a firma Jemča. Vznikem firmy Leros se ovocné čaje staly součástí sortimentu pod názvem **ovocné čaje Leros – přírodní ovocné směsi**. Tyto výrobky jsou až do dnešní doby prodávány převážně v lékárnách, proto jsou zařazeny do sortimentu farmaceutických produktů.

Jak již bylo řečeno, firma se musela na počátku své existence zaměřit na inovaci obalů a úpravu technologie výroby farmaceutických čajů. Proto se další rozvoj potravinářských čajů datuje od roku 1997. V tomto roce začaly na trh vstupovat **Klasické čaje Leros**. Prvním z nich byl **černý čaj Panda – Asijský čaj**. Zde se poprvé objevilo zobrazení zvířátka pandy jako symbolu kraje, odkud

surovina pro výrobu asijského a čínského čaje pochází. Řadu klasických čajů Leros postupně doplnily další černé čaje (Mandlový a Earl Grey), zelené čaje (Čínský zelený a Jasmínový čaj) a čaj z Jávy. Do vznikajících obchodních řetězců a maloobchodních jednotek byly dodávány také neregistrované bylinné čaje Leros.

Aby byly potravinářské výrobky odlišeny od farmaceutických produktů, začala firma další potravinářské řady připravovat pod názvem **Panda TEA CZ**, společně s logem pandy, které odvodila z původního černého čaje Panda – Asijský čaj. V době, kdy již byl potravinářský segment připraven na transformaci v samostatnou firmu s názvem **Panda TEA CZ** a výrobky pod značkou Panda TEA CZ připraveny na vstup na trh, vedení firmy teprve zjistilo, že nelze získat ochrannou známku Panda TEA CZ pro novou firmu, protože již podobné ochranné známky existují. Tím byl znemožněn vznik této nové firmy. Proto se vedení firmy Leros rozhodlo, uvést již připravené potravinářské řady na trh pod obchodní značkou Panda TEA CZ jako novou skupinu výrobků firmy Leros. Tak na přelomu roku 1997,1998 na trh vstoupila potravinářská řada ovocných čajů **Leros Panda Fruit**, v roce 1998 černé čaje **Leros Panda Classic**, bylinné čaje **Leros Panda Natur**, černé aromatizované čaje **Leros Panda** a řada **Leros Panda Speciál**. V říjnu 1999 se k potravinářským výrobkům přidala zcela nová řada **Millenium**. [7] [29]

4.2 Distribuce potravinářských výrobků

Každý výrobce či distributor čajů se většinou snaží proniknout do obchodních sítí, kde je zaručena vyšší návštěvnost spotřebitelů a stálost prodeje. Stejně tak se i firma Leros snažila a stále snaží začlenit své potravinářské čaje do většiny obchodních sítí na území ČR.

V současné době se čaje firmy Leros prodávají v 11 obchodních řetězcích (Albert, Carrefour, Delvita, Globus, Hypernova, Julius Meinl, Kaufland, Plus Discont, Prima, Tesco H a Tesco S), **v několika velkoobchodech a také v mnoha obchodech specializujících se na čajové produkty a výrobky zdravé výživy**. Největší obrat potravinářských čajů pochází z prodeje v obchodních sítích.

Rozsah nabídky výrobků firmy Leros v jednotlivých obchodních sítích závisí na několika faktorech:

- cenové politice obchodního domu a ochoty firmy Leros této politice vyhovět
- na přítomnosti konkurenčních výrobků
- čistě technicky je to stanoveno velikostí regálů či plochy, kterou může nebo chce obchod danému produktu věnovat.

Náklady spojené se začleněním výrobku jsou vysoké. Zalistování jedné položky do sortimentu obchodu stojí přibližně 20 000 až 50 000 Kč. Jedná se o jednorázový poplatek. Mimoto je firma povinná, na základě uzavřené smlouvy, poskytovat obchodu několikrát ročně slevy na zboží, které je propagováno v mimořádných cenových nabídkách obchodních řetězců. Firma Leros je například povinná ve všech deseti Globusech na území ČR, kde má zalistovány své výrobky, 4x ročně poskytnout desetiprocentní slevu na tu dodávku zboží, která je určena pro prodej v rámci týdenních zvýhodnění cenových nabídek.

Distribuci potravinářských výrobků do obchodních sítí má na starosti 7 obchodních zástupců firmy. Jejich pracovní náplň spočívá v sepisování objednávek, zásobování obchodních sítí, dohlížení na zaplacení faktur odběrateli, vymáhání pohledávek od odběratelů, zajišťování ochutnávkových akcí v obchodních sítích a další. Každý obchodní zástupce pracuje v určitém regionu (viz příloha č. 2).

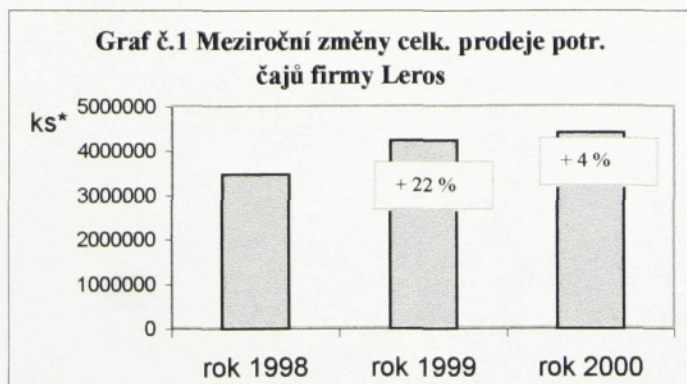
Firma Leros vlastní dvě podnikové prodejny, kde mohou být spotřebitelé seznámeni se širokou nabídkou firmy Leros.

4.3. Vývoj prodeje potravinářských výrobků

Firma Leros na trh potravinářských čajů dodává šest ucelených potravinářských řad a několik dalších samostatných druhů. Pro celkové hodnocení potravinářských výrobků firmy Leros je nutné vědět, jak se vyvíjí prodejnost těchto výrobků a jaké jsou jejich podíly na celkovém prodeji a celkovém obratu potravinářské divize.

4.3.1 Celkový prodej a celkový obrat potravinářských čajů firmy Leros

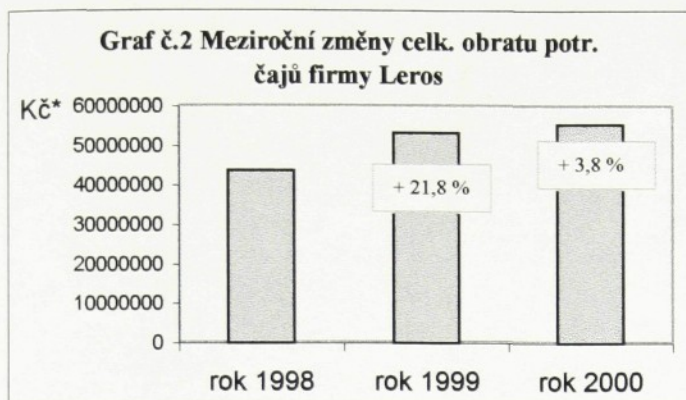
Pro každou firmu je nezbytné, aby sledovala změny v prodejnosti svých výrobků a v případě nečekaného poklesu či nárůstu věděla, jaké jsou příčiny této změny.



* pro utajení konkrétních čísel použit koeficient

Graf č. 1 ukazuje, že celkový prodej potravinářských čajů v roce 1999 byl o 22% vyšší než v roce 1998. Další rok celkový prodej zaznamenal 4% nárůst oproti roku 1999. V posledních dvou letech tedy celkový prodej potravinářských čajů firmy Leros rostl.

zdroj: interní materiály firmy Leros

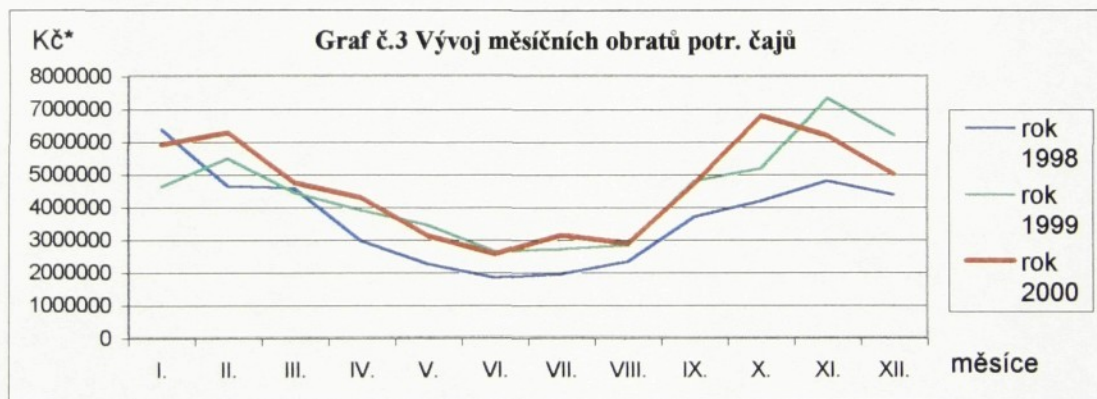


* pro utajení konkrétních čísel použit koeficient

Graf č. 2 zaznamenává, že také **obrat potravinářských čajů firmy Leros se v uplynulých dvou letech zvyšoval.** V roce 1999 činil nárůst 21,8% oproti roku 1998 a v roce 2000 3,8% oproti předchozímu roku.

zdroj: interní materiály firmy Leros

Vývoj měsíčních obrátů potravinářských čajů v grafu č. 3 ukazuje, že zatímco v zimních měsících je obrat potravinářských čajů nejvyšší, v letním období se pohybuje na nejnižší úrovni z celého ročního cyklu. Z tohoto vývoje lze usuzovat, že **potravinářské čaje jsou sezónní zboží.** Tento fakt potvrzují také marketingoví pracovníci firmy Leros.



zdroj: interní materiály firmy Leros, * pro utajení konkrétních čísel použit koeficient

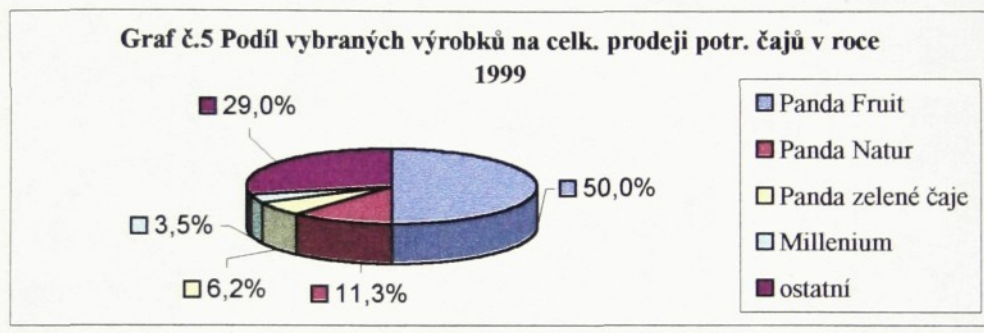
4.3.2 Podíly potravinářských čajů na celkovém prodeji potravinářských čajů

V další analýze potravinářských výrobků firmy Leros jsem se zaměřila na stěžejní potravinářské výrobky, které se v roce 2000 společně podílely více než 80% na celkovém obratu potravinářských čajů této firmy. Mezi tyto výrobky patří **Panda Fruit, Panda Natur, Millenium** a skupina výrobků **zelené čaje z řady Panda Speciál**. Zbývajících 20% tvoří černé čaje Panda Classic, černé aromatizované čaje a bylinné čaje. Pro tyto výrobky však nebyly k dispozici informace týkající se výše jejich podílu na celkovém obratu a celkovém prodeji potravinářských čajů. Proto je pro těchto 20% používán souhrnný pojem „ostatní“.



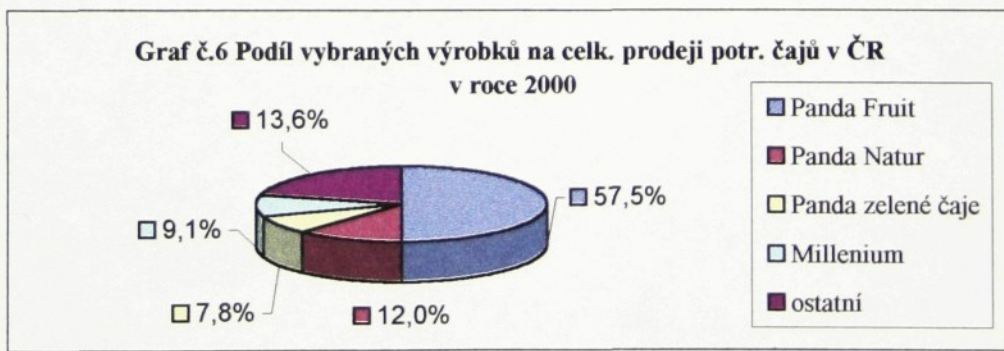
zdroj: interní materiály firmy Leros

Panda Fruit měl 44% podíl na celkovém prodeji potravinářských čajů, Panda Natur 8% podíl a Panda zelené čaje 4% podíl. Ostatní čaje tvořily 44% podíl. Řada Millenium ještě nebyla na trhu.



zdroj: interní materiály firmy Leros

V roce 1999 tvořila největší podíl na celkovém prodeji řada Panda Fruit (50%). Druhé místo obsadila řada Panda Natur (11,3%), třetí byly zelené čaje Panda (6,2%) a Millenia měla 3,5% podíl z celkového prodeje potravinářských čajů roku 1999. U ostatních čajů se podíl snížil na 29%.

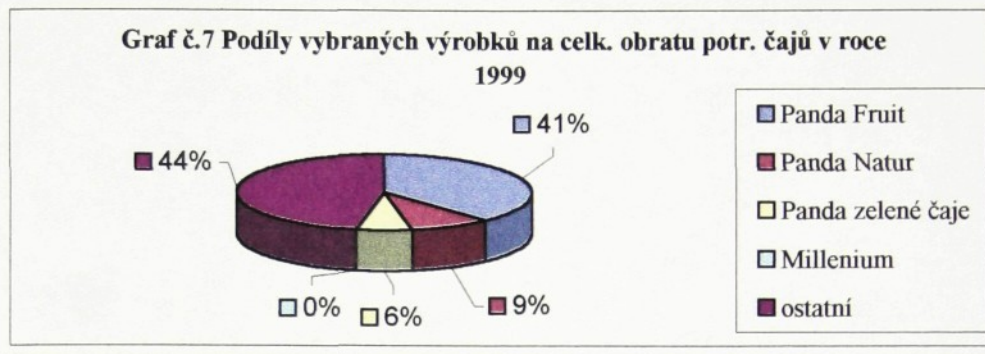


zdroj: interní materiály firmy Leros

Graf č. 6 ukazuje, že řada Panda Fruit má v roce 2000 57,5% podíl z celkového prodeje potravinářských čajů, Panda Natur má 12% podíl, Panda zelené čaje 7,8% podíl a Millenia již 9,1% podíl. Podíl ostatních čajů tvoří 13,6%.

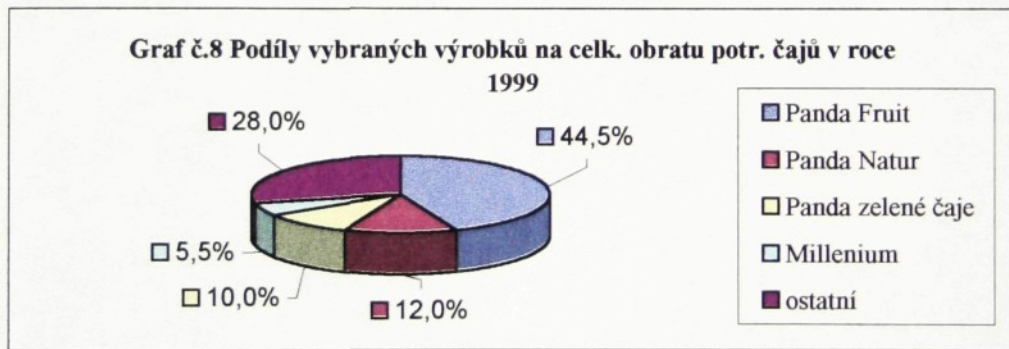
4.3.3 Podíly potravinářských čajů na celkovém obratu potravinářských čajů

Následující grafy č. 7, 8, a 9 ukazují podíly řad **Panda Fruit**, **Panda Natur**, **Millenium** a skupiny výrobků **zelené čaje z řady Panda Speciál** na celkovém obratu potravinářských čajů firmy Leros.



zdroj: interní materiály firmy Leros

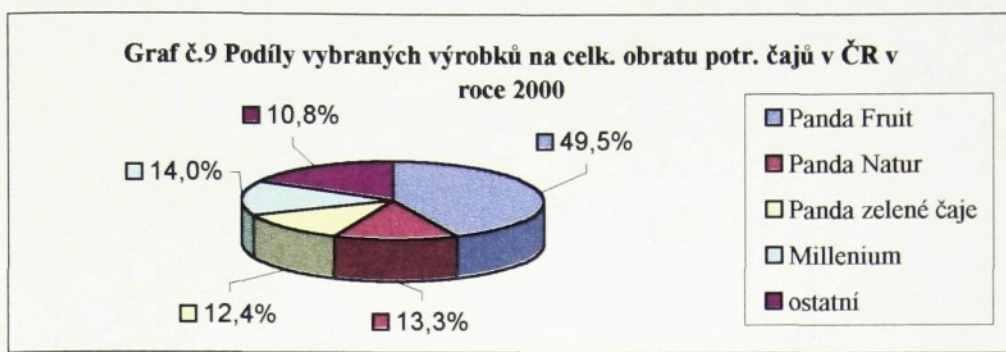
Řada Panda Fruit v tomto roce měla 41% podíl na celkovém obratu potravinářských čajů v daném roce. Panda Natur tvořila 8% podíl, Panda zelené čaje 6% podíl. Ostatní čaje měly většinový 44% podíl.



zdroj: interní materiály firmy Leros

Graf č.8 znázorňuje situaci v roce 1999. Řada Panda Fruit tvoří 44,5% podíl, Panda Natur 12% podíl, Panda zelené čaje 10% podíl a řada Millenium 5,5% podíl z celkového obratu potravinářských čajů tohoto roku. Ostatní čaje mají 28% podíl.

V roce 2000 jsou podíly z celkového obratu potravinářských čajů následující: Panda Fruit 49,5%, Panda Natur 13,3%, Panda zelené čaje 12,4% a Millenia 14%. Ostatní čaje mají 10,8% podíl (viz graf.č.9).



zdroj: interní materiály firmy Leros

Při porovnání podílů vybraných výrobků na celkových prodejkách a celkových obrazech je zřejmé, že výše podílu na celkových prodejkách není shodná s podílem na obrazech. Příčinou je rozdílná cena těchto výrobků.

4.4 Prodejní cena potravinářských čajů firmy Leros

Prodejní cena jednotlivých druhů potravinářských čajů se téměř v každé obchodní síti liší. Je to dáno rozdílnými smlouvami, které firma Leros s těmito obchody uzavře. V příloze č. 3 jsou uvedeny prodejní ceny potravinářských čajů firmy Leros v obchodních řetězcích. Není výjimkou, že se prodejní ceny potravinářských čajů firmy Leros mohou lišit až o 5 Kč na jednom kuse.

Na základě monitoringu prodejních cen výrobků firmy Leros lze odvodit následující obr. 3.

Obr. č. 3 Seřazení potravinářských čajů firmy Leros podle prodejní ceny (v Kč za kus)

nejlevnější

- (11,80 – 16,50) **Panda Fruit**
- (11,90 – 17,90) **Panda Classic**
- (13,90 – 19,90) **Panda černé čaje aromatizované**
- (13,90 – 22,50) **Panda Natur**
- (14,90 – 27,90) **bylinné čaje**
- (22,50 – 26,90) **Millenium**
- (22,50 – 29,--) **Panda zelené čaje**

nejdražší

Z grafů č. 7, 8 a 9 a na základě obr. č. 3 lze konstatovat, že největší podíl na celkovém obrazech potravinářských čajů má řada **Panda Fruit** (v roce 2000 49,5%), která z hlediska ceny patří k nejlevnější řadě potravinářských čajů. Zároveň je patrné, že i potravinářské řady, jejichž

prodejní cena je téměř dvojnásobná, konkrétně se jedná o produkty **Panda zelené čaje** a řadu **Millenium**, mají šanci se na trhu prosadit. Důkazem je především podíl řady Millenium, který během 16 měsíců po vstupu na trh dokázal získat 14% podíl z celkového obrátu potravinářských čajů firmy Leros.

4.5 Řada Millenium

Protože řada Millenium je nejnovějším produktem firmy Leros a zároveň je tato řada určitým zlomem v oblasti potravinářských čajů této firmy, jejím podrobnějším rozbořením je možné ukázat, jakým směrem se firma Leros v oblasti potravinářských čajů ubírá.

Řada Millenium vznikla na základě úvahy pracovníků firmy Leros, kteří se domnívali, že střední cenová kategorie potravinářských čajů, tzn. asi 25 Kč, není ještě na trhu dostatečně obsazena. Jak ukazují údaje o prodejnosti této řady, domněnka těchto pracovníků byla správná.

O této řadě sama firma bez nadsázky tvrdí, že zatím splnila více, než se od ní očekávalo.

Vývoj prodeje řady Millenium

a) podle celkového prodeje řady Millenium za jednotlivé měsíce

Ačkoli je možné sledovat zatím pouze jeden ucelený rok, kdy byla Millenia prodávána, je na vývoji patrné, že se také jedná o sezónní výrobky (vyšší prodej v zimních než v letních měsících).



zdroj: interní materiály firmy Leros, * pro utajení konkrétních čísel použit koeficient

b) vývoj prodeje jednotlivých druhů řady Millenium

Vývoj prodeje řady Millenium je znázorněn v příloze č.4.

Nejúspěšnějším druhem řady Millenium je **ovocný čaj Blood Orange**. Prvenství si získal díky své jedinečné a výjimečně výrazné příchuti červeného pomeranče, která spotřebitele příjemně překvapí.

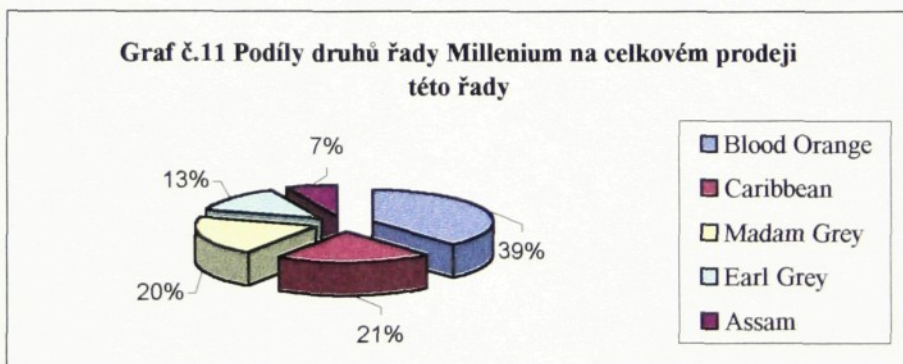
Na druhé a třetí příčce se střídají **rooibos Madam Grey** a **ovocný čaj Caribbean**. Pro mnohé spotřebitele je čaj rooibos velkou novinkou. (Když se však ohlédneme do historie farmaceutické výroby firmy Leros, zjistíme, že rooibos byl na trhu již dříve, ale spotřebitelé o něj neprojevovali velký zájem.) Příznivé účinky čaje rooibos na lidský organismus jsou srovnatelné se zeleným čajem, rooibos má jednu velkou výhodu oproti čaji zelenému. Obsahuje totiž méně tříslovin a díky tomu je méně trpký než zelený čaj. Všeobecně se dá tvrdit, že ačkoli má zelený čaj prokázané příznivé účinky, mnoho spotřebitelů jej nepije právě kvůli jeho trpkosti. Rooibos Madam Grey je navíc ochucen bergamotovou silicí a citrónem, což mu dodává velmi lahodnou chuť.

Ovocný čaj Caribbean je ovocný čaj s velmi zajímavou skladbou ovocných chutí (pomeranč, ananas, banán, kokos).

Čtvrté místo patří **rooibos Earl Grey**. Tento čaj má stejný základ jako rooibos Madam Grey. Rozdíl mezi nimi je v tom, že je ochucen pouze bergamotovou silicí. Není proto tak „jemný“ jako Madam Grey.

Poslední příčku si drží **černý čaj Assam**. Tento velmi kvalitní černý čaj je nejméně prodávaným druhem Millenií v důsledku vyšší obliby ovocných a černých aromatizovaných čajů.

c) Podíly jednotlivých druhů řady Millenium na celkovém prodeji této řady.

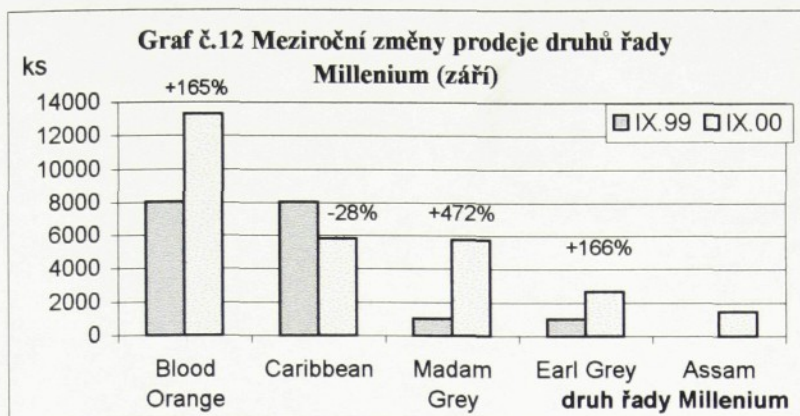


zdroj: interní materiály firmy Leros

Největší podíl z celkového prodeje řady Millenium (září 1999 až prosinec 2000) drží ovocný čaj Blood Orange (39%). Druhým v pořadí je ovocný čaj Caribbean (21%), za kterým je v těsném závěsu rooibos Madam Grey (20%). Rooibos Earl Grey (13%) dosáhl pouze na čtvrtou příčku. Černý čaj Assam má se 7% nejmenší podíl na celkovém prodeji této řady.

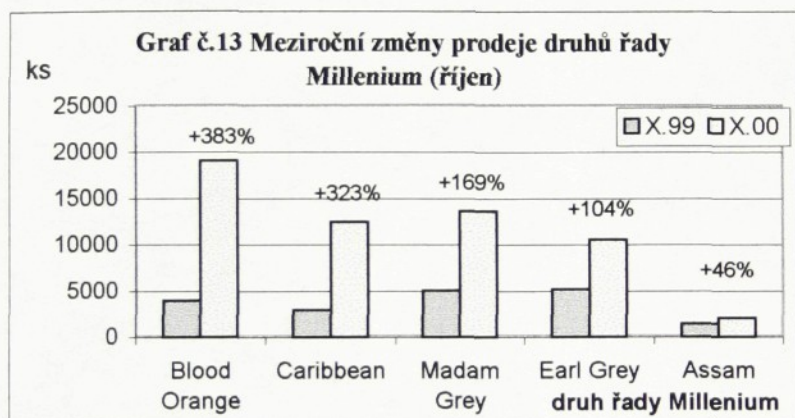
d) meziroční změny prodeje jednotlivých druhů řady Millenium

Pro porovnání meziroční změny prodeje jednotlivých druhů slouží následující grafy č.12, 13. Prodej čtyř druhů řady Millenium začal v září 1999, prodej pátého druhu černého čaje Assam až v říjnu 1999.



odhadů marketingových pracovníků firmy Leros. V září 1999 nebyl na trh ještě uveden černý čaj Assam. Září roku 2000 již odráží skutečně poptávané množství.

zdroj: interní materiály Leros



Caribbean (323%), třetí příčku si drží rooibos Madam Grey (169%). Čtvrtá pozice patří nárůstu u rooibose Earl Grey (104%). Nejmenší nárůst je patrný u černého čaje Assam (46%).

zdroj: interní materiály Leros

Z grafů č. 12 a 13 lze konstatovat, že prodej všech druhů řady Millenium se ve zkoumaných měsících zvýšil, což znamená, že **vstup řady Millenium na český trh čajů byl pro firmu Leros úspěšný.**

V čem tkví úspěšnost řady Millenium?

Na základě poznatků, které firma Leros postupně získává, je to díky:

- **zajímavému designu balení** (Tyto krabičky mají jiné rozměry než předchozí výrobky a také se výrazněji odlišují od konkurence.)
- **kvalitou všech zmíněných druhů.** (K výrobě těchto druhů jsou využívány ty nejlepší dostupné suroviny.)
- **zlepšenému balení sáčků** (Je to první řada této firmy, kde jednotlivé sáčky mají vnější přebal.

Předchozí výrobky byly baleny v nálevových sáčcích, někdy ještě se šňůrkou a visačkou. Firma se tak přiblížila konkurenčním výrobkům, které jsou mezi spotřebiteli více oblíbeny.)

- **vhodnému výběru druhů čajů**, které řada obsahuje (kvalitní černý čaj, dva zajímavé nové ovocné čaje a dva výjimečné bylinné čaje rooibos).

Právě ve vhodném výběru čajů se ukazuje **hlavní přednost firmy Leros, která se jako jediná mezi výrobci čajů v ČR zabývá vývojem a přípravou nových čajů a čajových směsí a zároveň podrobně zkoumá nové účinky těchto čajů na lidský organismus. Právě díky činnosti vlastní vývojové laboratoře přichází na trh s revolučními novinkami** (např. Visual Perfect – čaj pro zlepšení zraku, Čaj pro kojící matky, Leros Baby a další. Čaje Leros Baby a Čaj pro kojící matky byly vyvinuty v rámci akce Světové zdravotnické organizace péče o matku a dítě.)

4.6 Marketingové cíle, strategie a komunikace firmy Leros

4.6.1 Marketingové cíle

Cílem firmy v oblasti potravinářských čajů je stále zvyšovat obrat potravinářské řady Millenium a začlenit všech 5 druhů této řady do obchodních řetězců. U zelených, ovocných a bylinných čajů je cílem udržovat podíly na obrátu z minulého roku. Dlouhodobým cílem je také schopnost neustálé inovace a udržení cen výrobků.

4.6.2 Marketingové strategie

Firma Leros si pro rok 2001 pro potravinářské čaje zvolila strategii udržení tržního postavení, které si získala. V potravinářském sektoru se bude stejně jako v minulém roce zaměřovat více na řadu Millenium, kterou je třeba dostat více do povědomí spotřebitelů. Firma Leros se také zabývá otázkou rozšíření řady Millenium, Panda Natur a skupiny zelených čajů o další druhy.

4.6.3 Marketingová komunikace

Nezbytnou součástí každé marketingové strategie je dobře propracovaná komunikační strategie. Ta slouží k tomu, aby byl spotřebitel o existenci výrobku informován, aby byl vzbuzen zájem spotřebitele o výrobek či službu. Slouží také k podpoře značky či budování image firmy atd.

Jednotlivé složky komunikační strategie by měly být vždy plánovány pro určitou cílovou skupinu. Proto je poněkud udivující, že firma Leros nemá pro své potravinářské řady výrobků tyto cílové skupiny definovány. Cílovou skupinou jsou pro ni všichni spotřebitelé, kteří pijí čaj. To je však z marketingového hlediska nedostačující.

4.6.3.1. Reklama

Výrobky firmy **Leros** splňují všechny předpoklady pro použití reklamy jako komunikačního nástroje. Existuje velké množství zákazníků – konečných spotřebitelů, kteří jsou geograficky rozptýleni. Jedná se o krátkoobrátkové spotřební zboží a většina výrobků se nachází v pozdním růstovém stádiu. To platí zejména pro řady **Panda Classic** a ovocné čaje **Panda Fruit**. Reklama v jakékoli podobě (televizní, tisková, velkoplošná, rozhlasová atd.) by se uplatnila zejména pro komunikační cíl *povědomí o značce*.

Před třemi lety firma využila možnosti celoplošné rozhlasové reklamy, která byla určena na podporu vstupu výrobkové řady ovocných čajů Panda Fruit na trh. Výsledek této akce byl však zklamáním, protože se neprojevil žádný pozitivní efekt. Obrat se v době vysílání reklamy, ani krátce po této době nezvýšil. Příčin tohoto neúspěchu může být více. Reklama nemusela být dobře zpracována nebo nebyl zvolen vhodný vysílací čas atd. Jedna příčina je však zřejmá. Firma si neuvědomila, že rozhlasová reklama není vhodná pro zavádění výrobků na trh a to navíc takových výrobků, jejichž značka není zatím v povědomí veřejnosti. Dalo by se téměř s jistotou tvrdit, že kdyby se tatáž reklama vysílala nyní, měla by jistě větší efekt. Spotřebitelé by již na reklamu reagovali, protože výrobek částečně znají. Firma však již s další rozhlasovou reklamou v blízké budoucnosti nepočítá.

Firma **Leros** neuvažuje ani o využití televizní reklamy. Stežejní roli zde samozřejmě hrají finanční prostředky. Proto se věnuje spíše podlinkovým aktivitám.

V nejbližší době se firma chystá na výrobu billboardů. V současnosti nechává tisknout kalendáře s dětskými motivy s logem firmy, logo firmy má své místo také v katalogu s farmaceutickými firmami, vkládá letáky do dalších katalogů atd. Tím se částečně snaží udržovat povědomí o značce.

4.6.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje, především bezplatné vyzkoušení produktu je často užívanou formou marketingové komunikace firmy Leros. Jejím cílem je především to, aby se výrobek prosadil u cílové skupiny. U potravinářských čajů jsou to především ochutnávky čajů, při nichž spotřebitelé poznají nejen chuť čaje, ale také jim mohou být zodpovězeny dotazy týkající se firmy, sortimentu, nebo správné přípravy čaje.

Ochutnávky jsou plánovány samotnými obchodními zástupci, kteří je v převážné většině případů používají:

- a) klesá-li prodej určité řady výrobků
- b) pro podporu nové řady – nyní je to řada Millenium.

Plány obchodních zástupců jsou předány marketingovému pracovníkovi, který je schvaluje.

Náklady jedné ochutnávky se pohybují kolem 1000 Kč.

Firma Leros se účastní řady veletrhů a výstav, na kterých předvádí své výrobky a seznamuje odběratele a spotřebitele se svými novinkami. Mezi nejznámější gastronomické veletrhy patří SALIMA, IBUCOP, FRUVEX, INTECO a další. Právě na veletrhu SALIMA 2000 získala nová řada Millenium prestižní ocenění odborného časopisu.

4.6.3.3. Osobní prodej

Potravinářské čaje jsou do obchodních sítí distribuovány prostřednictvím obchodních zástupců (viz část 4.2). Jedná se o formu osobního prodeje.

4.6.3.4. Public relations

Aktivita v oblasti public relations jsou z hlediska činnosti firmy v této oblasti spíše nahodilé. Neprobíhají podle určitého, předem stanoveného plánu. Články o firmě Leros a jejím potravinářském sortimentu jsou publikovány v několika časopisech (Květy, Žena a život, Vlasta a další). Marketingovému oddělení dochází mnoho žádostí o příspěvek do dětských domovů, různých ústavů, mateřských školek a dalších organizací. Čas od času marketingový pracovník některé opakované žádosti vyhoví a věnuje například několik balení čajů.

4.6.4 Marketingový průzkum

Zkušenosti firmy Leros s marketingovými agenturami vedly k tomu, že nyní firma využívá služeb těchto agentur jen zřídka. Spíše se snaží průzkumy provádět sama. V potravinářském sektoru provádí čtvrtletní monitoring cen. V tomto monitoringu jsou zaznamenány všechny druhy a ceny výrobků firmy Leros a zároveň všechny druhy a ceny konkurenčních výrobků ve všech obchodních řetězcích. Podle tohoto monitoringu firma sleduje konkurenceschopnost svých výrobků v cenách, v počtu výrobků v jednotlivých obchodních sítích a v celém sortimentu. Na zjišťování dat se podílejí všichni obchodní zástupci. Výsledky zpracovává pracovník marketingového oddělení.

4.6.5 Image firmy

Pod pojmem **image firmy** je chápán určitý názor a představa veřejnosti o společnosti.

„Image firmy je soubor pravidel, znaků, tradic, přístupů k vlastním i veřejným potřebám, způsob řízení a mnohé další. Tedy to, co korporaci drží pohromadě a umožňuje jí žít a realizovat její cíle. Pokud se obraz korporace přestane dlouhodoběji krýt s její podstatou, otevírá se prostor pro nedůvěru stejně jako v případech, kdy jsou korporace přesvědčeny, že k dobrému image stačí dobrý produkt. Dnes se veřejnost stále častěji a důrazněji ptá, za jakých okolností onen produkt

vzniká. Pokud si korporace namlouvá, že není potřebné formovat podstatu image, dojde zákonitě k tomu, že mezeru vyplní dohady a v horším případě zlovolné pomluvy.“⁴

Image firmy se skládá ze čtyř vzájemně propojených částí: firemní identity, firemního designu, firemní kultury a firemní komunikace. [21]

Firemní identita

Firma Leros sebe samu vnímala jako firmu s dlouholetou tradicí, kvalitními produkty a širokým sortimentem, ze kterého si může vybrat úplně každý. V současné době však mezi zaměstnanci existuje určitá nejednotnost, jejíž příčinou je změna některých pracovníků ve vedení, která probíhala v roce 2000. Dalo by se říci, že od této doby sama firma vlastně hledá svůj pravý obraz. To se odráží v dalších složkách firemního image.

Firemní design

Firemní design je rozporuplný. Na jednu stranu se firma chce prezentovat jako nástupce podniku Léčivé Rostliny, na druhou stranu podporuje značku Panda Tea Cz potravinářských čajů. Jestliže spotřebitelé nevědí, že tuto značku vyrábí právě firma Leros, ztrácí firma svou konkurenční výhodu, která spočívá v tradici firmy.

Firma nepoužívá jednotné firemní barvy. Při ochutnávkách jsem se často setkala s tím, že někdy jsem výrobky firmy prezentovala v modrém tričku a kšiltovce s logem Pandy, jindy jsem pro prezentaci stejných výrobků měla k dispozici pouze zelené tričko a kšiltovku se značkou Leros.

Design firmy je sledován také vlastními zaměstnanci. V současné době se nedá tvrdit, že by design firmy Leros v zaměstnancích (především v obchodních zástupcích) vyvolával pocit, že pracují pro progresivní firmu.

Firemní kultura

Předpokladem prosperity je také kultura firmy. Jsou to představy, přístupy a hodnoty, které si vytváří zaměstnanci a firma. Pro firmu Leros by mělo být důležité, aby firemní kultura zaměstnance s firmou spojovala a tím se udržovalo příjemné vnitropodnikové prostředí, které by upevňovalo vzájemné vztahy mezi zaměstnanci.

Firemní komunikace

Firma Leros pro komunikaci v rámci své firmy využívá firemní intranet, který rychlým způsobem přenáší potřebná data, objednávky, důležité informace atd. Intranet používá vedení,

⁴ Němec, P., Ekonom, 6, 2000, s. 36

management firmy a obchodní zástupci. Dále to jsou společné porady určené pro diskusi managementu firmy s obchodními zástupci.

Co se týče zaměstnanců ve výrobě, dopravě, ve skladech a dalších organizačních složkách, s těmi není udržována prakticky žádná pravidelná komunikace. Firma nepořádá firemní oslavy, či večírky, které by pomohly udržovat vzájemnou komunikaci ve firmě.

4.7 Vnější faktory, které ovlivňují činnost firmy Leros v oblasti potr. čajů

Pro komplexnější zhodnocení potravinářských čajů firmy Leros je třeba zvážit vnější faktory, které ovlivňují činnost firmy v této oblasti. Mezi hlavní faktory patří:

- právní faktory
- ekonomická situace a životní úroveň spotřebitelů
- klimatické podmínky
- měnící se životní styl spotřebitelů
- technologické faktory
- nákupní chování spotřebitelů
- situace na českém trhu čajů
- konkurence - současné firmy na trhu čajů, odběratelé, dodavatelé

4.7.1 Právní faktory

Aby firma Leros mohla své výrobky prodávat, musí dodržovat řadu právních předpisů, zákonů a smluv. Mezi důležité smlouvy patří smlouvy uzavřené s obchodními sítěmi. Při porušení této smlouvy ze strany firmy by došlo k ukončení prodeje těchto výrobků v daném řetězci, a tím ke ztrátě zákazníků pro firmu Leros.

Kontrolu čaje pravého, bylinného, ovocného a výrobků z čaje provádí ve výrobě i při prodeji Česká zemědělská a potravinářská inspekce. Při kontrolách v období leden až září 2000 byly nejčastějšími zjištěnými nedostatky chybné označování a nedodržování dat minimální trvanlivosti a použitelnosti. [15]

4.7.1.1. Označování potravin

Firma Leros musí dodržovat veškerá pravidla, která se týkají označování jejích výrobků. Označování potravin slouží jako prvotní a srozumitelný zdroj informací nejen pro spotřebitele, ale i prodejce. Provádí se na obalech nebo na jejich nesnadno oddělitelných součástech. Povinné údaje

na obalu potravin musí být pro spotřebitele srozumitelné, čitelné a vždy uvedené v českém jazyce.⁵

Označování potravin je významným požadavkem zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a jeho prováděcích vyhlášek. Kontrolou, zda je označování potravin správné a zda odpovídá skutečnosti, jsou pověřeny dozorové orgány – hygienická služba Ministerstva zdravotnictví ČR, Česká zemědělská a potravinářská inspekce (ČZPI) a Státní veterinární správa.

4.7.1.2 Ochranné známky

Firma Leros s.r.o. se řídí zákonem o ochranných známkách číslo 137/1995 Sb., společně s vyhláškou Úřadu průmyslového vlastnictví č. 213/1995 Sb., který vstoupil v platnost 1. října 1995. Ochranná známka je chráněné jméno značky nebo obchodní značka. Vlastníci ochranné známky mají výhradní práva na jejich použití.

Značka se stává ochrannou známkou v tom okamžiku, kdy je zapsána do rejstříku ochranných známek u příslušného státního úřadu, pozn. u nás je to Úřad průmyslového vlastnictví se sídlem v Praze. Právě registrace značky se stala v minulosti velkým problémem, který společnosti zcela změnil záměr založit novou firmu pro potravinářské výrobky (viz kapitola 4.1).

4.7.2 Ekonomická situace a životní úroveň spotřebitelů

V současné době se náhled české veřejnosti na ekonomický vývoj v ČR vylepšuje. Také klíčové makroekonomické ukazatele vykazují trend svého zlepšování. Nezaměstnanost v roce 2000 byla 8,8%, HDP rostlo o 3,1%, míra inflace 3,9%. Na základě těchto údajů lze uvažovat o zlepšující se životní úrovni spotřebitelů. V této souvislosti by firma Leros mohla očekávat zvyšování prodeje svých výrobků a to také těch čajů vyšší cenové kategorie. Větší šanci tak získává řada Millenium a zelené čaje z řady Panda Speciál, které patří mezi nejdražší potravinářské výrobky firmy Leros.

4.7.3 Klimatické podmínky

Čaj je sezónním zbožím. Tuto sezónnost způsobuje průměrná teplota vzduchu. S růstem teploty prodej čajů klesá. Český spotřebitel mnohdy považuje čaj za nápoj do sychravých dnů a zároveň jako prevenci proti nachlazení.⁶ Právě výkyvy teplot od normálu způsobují firmě Leros odchylky skutečného prodeje od původního plánu.

⁵ zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

⁶ Klánová, E., Moderní obchod, 12, 2000, s. 44

4.7.4 Životní styl

Mění se životní styl ovlivňuje nejen samotné pití čaje, ale také oblíbenost určitých druhů čajů.

I když je čaj po pitné vodě nejrozšířenějším nápojem na světě, u nás se donedávna netěšil velké oblibě. Hlavně za posledních několik desetiletí jeho spotřeba upadla, a to v důsledku velmi omezeného výběru a nízké kvality směsí. Od počátku 90. let se dá hovořit o módě pití čaje neboli návratu čajové kultury do Čech. Nejenže se zlepšila rozmanitost sortimentu, ale přibýlo i čajoven, jež si oblíbili zejména mladí lidé.⁷ Sítě čajoven v ČR začaly vyrůstat od poč. 90. let. Nyní svojí hustotou nemají jinde v Evropě obdobu. Čajovny vznikaly díky jistému okouzlení východní kulturou a liší se především přístupem k jejímu přijímání. [22]

Hlavní příčinou růstu oblíbenosti pití čaje je především zaměření mnoha spotřebitelů na zdravější způsob života. Zřetelně roste poptávka po vysoké kvalitě produktů a lidé jsou náročnější i na zdravotní nezávadnost potravin.⁸ Lidé se stále více zajímají o zdravotní účinky čajů a využívají tyto účinky v prevenci či jako podpůrný léčebný prostředek při různých onemocněních. V tomto chování tkví také nynější **úspěch zelených čajů.**

Vezme-li se v úvahu přibývající počet zejména starších lidí, kteří trpí vyšší hladinou cholesterolu a vysokým krevním tlakem, je ihned zřejmé, že v ČR je mnoho potenciálních zákazníků těch firem, které **zelený čaj** prodávají. Účinky zeleného čaje, které jsou celosvětově prokázané, jsou totiž následující:

- Reguluje krevní tlak i obsah cholesterolu v krvi
- Napomáhá prevenci rakoviny
- Osvěžuje tělo i duši. Tein obsažený v čaji podporuje činnost centrální nervové soustavy. Působí mírně a dlouhodobě (Proti tomu kofein v kávě rozpumpuje srdce a jeho účinek je prudký, ale krátký)
- Oddaluje stárnutí díky obsaženému vitamínu E, který zpomaluje degeneraci buněk
- Neutralizuje škodlivé vlivy záření (např. záření přijaté přes televizní obrazovku)
- Potírá viry díky obsahu katechinů a vitamínu C
- Brání vzniku zubního kazu, čajové lístky obsahují fluor. [11]

Mimoto je významná i termoregulační schopnost čaje: „*Nic neochladí lépe než čaj.*“

William Ewart Gladstone

Právě rostoucí zájem o zdravější způsob života přiměl firmu Leros poněkud upravit starší „verzi“ čaje rooibos, který v době svého vstupu na trh na koni 80. let neměl takovou šanci na

⁷ Kuchař, J., Obchodník, 2, 2000, s. 16

⁸ Kuchař, J., Obchodník, 2, 2000, s. 13

úspěch, a vstoupit s ním na trh v podobě dvou druhů řady Millenium **rooibos Madam Grey** a **rooibos Earl Grey**. Na základě výsledků prodeje těchto dvou výrobků a také odezvy konkurence (firma Douwe Egberts přišla brzy na trh s novinkou Pickwick Rooibos) lze usoudit, že rozhodování firmy Leros bylo správné. Co čaj rooibos nabízí spotřebitelům? „Nejdůležitější složkou obou čajů je jihoafrická rostlina Rooibos, která se od klasického čajovníku odlišuje zejména tím, že neobsahuje kofein, má menší obsah tříslovin a obsahuje řadu důležitých látek tzv. stopových prvků.⁹ Tyto látky mají pozitivní vliv na metabolismus a hladinu cholesterolu, kterou snižují. Čaj rooibos lze použít jako dietní nápoj u lidí s vysokým krevním tlakem a žaludečními potížemi. Díky absenci kofeinu nezpůsobuje nespavost a výborně jej snášejí starší lidé a zejména děti. Zmírňuje žaludeční křeče a koliky u kojenců, pomáhá při léčbě alergií, jako je senná rýma a astma. Obsahuje antioxidanty, které upravují látkovou výměnu, a tím zpomalují proces stárnutí.“ [1]

Na základě studie účinků čaje rooibos je zřejmé, že tento čaj může pít kdokoli a vždy bude mít příznivé účinky na jeho organismus.

V devadesátých letech oslavil velký úspěch také **ovocný čaj**. Co je příčinou úspěchu tohoto čaje? Je to znovu měnící se životní styl. Čeští spotřebitelé jsou vstřícnější k novinkám na trhu, rádi zkoušejí nové druhy krátkoobrátkového zboží. Právě příchod ovocných čajů byl velkou změnou oproti původním černým čajům, mnohdy navíc nevalné kvality, na kterou spotřebitelé čekali. **Ovocný čaj** neobsahuje kofein, je proto vhodný pro děti a častou konzumaci, navíc je většinou obohacen vitamíny, což spotřebitele usilujícího o zdravý způsob života přitahuje.

Černý čaj se stal oblíbeným nápojem po celém světě kromě Japonska, kde se prosadil nefermentovaný zelený čaj. Také čeští spotřebitelé se naučili vychutnávat černý čaj. Mezi přednosti tohoto čaje patří:

- Má osvěžující účinky
- Nemá žádné kalorie, obsahuje minerální soli
- Původ čaje je výlučně přírodní
- Má mnoho chutí. Chutná podle toho, kde byl vypěstován [9]

V současné době si však spotřebitelé upřednostňují zdravý způsob života a také ti, kteří rádi zkoušejí čajové novinky, častěji vybírají čaje zelené, bylinné a ovocné.

Černý čaj je sám o sobě velmi aromatický nápoj. Přesto si spotřebitelé oblíbili obměňovat různé druhy příchutí černého čaje, které jsou většinou ovocné. Ukazuje se, že někteří spotřebitelé občas

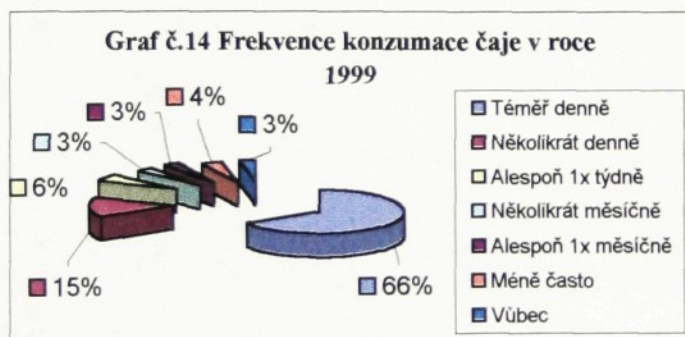
⁹ propagační materiál firmy Leros

zaměňují **černý aromatizovaný čaj** za čaj ovocný. [32] Přitom základ těchto čajů je naprosto odlišný. U černých aromatizovaných čajů tvoří základ samozřejmě černý čaj. Aroma je získáváno:

- přidáním květů, lístků, koření nebo sušených slupek
- přidáním přírodních aromatických olejů, citrónové nebo pomerančové šťávy
- přidáním syntetických esencí nebo umělých esencí

Základ ovocných čajů tvoří většinou sušená jablka, květy ibišku a plody šípku. Přírodními nebo syntetickými látkami je pak této směsi dodávána chuť i aroma, které nemá v mnoha případech se základní směsí nic společného. [18]

Čaj je v ČR oblíbený také proto, že se vedle kávy stal **tradičním „snídaňovým“ nápojem**. Z 91,6% lidí v České republice, kteří snídají, právě 46% pije ke snídani čaj.¹⁰ Právě to vedlo některé firmy zřejmě k tomu, že pojmenovaly určitý druh čaje názvem „Ranní čaj“ (Pickwick) nebo „Ranní šálek“ (Teekanne). Čaj mnoho spotřebitelů pije i během celého dne. Frekvenci konzumace čaje v roce 1999 ukazuje graf č. 14.



Téměř denně konzumuje čaj 66% populace. 15% pije čaj několikrát denně. Alespoň 1x týdně si čaj vychutná 6%. Pouze 3% populace pije čaj několikrát měsíčně, alespoň 1x měsíčně čaj vypijí 3%, méně často 4%. 3% populace nepije čaj vůbec. Zdroj: Strategie 11/2000

Někteří spotřebitelé upřednostňují při svém stylu života ještě rychlejší přípravu čaje než umožňují nálevové sáčky. Jsou to **granulované** neboli **instantní čaje**, které mohou být zality studenou nebo horkou vodou a jsou okamžitě požitelné. Nejvíce „pohodlný“ způsob rychlé přípravy čaje je koupě **ledového čaje**. Tento typ čaje je velmi rozšířen zejména v USA. Ledové a granulované čaje lze však považovat spíše za limonády, protože jsou založeny na bázi cukru a obsahují jen velmi nízký nebo žádný podíl čajového extraktu. Jejich spotřeba roste především v období od května do září. [22] Firma Leros instantní ani ledové čaje nevyrábí.

4.7.5 Technologické faktory

Životní styl také velkou měrou ovlivňuje **balení čajů**. Tím, jak se v devadesátých letech změnil denní režim mnoha spotřebitelů, začaly se do popředí dostávat čaje balené v **nálevových sáčkích**,

¹⁰ průzkum společnosti GfK Praha z roku 1999

kteří oproti sypaným čajům urychlily přípravu čaje. Nálevo sáček může být *jednokomorový* či *dvoukomorový*. Strojově se dvoukomorový sáček začal vyrábět v roce 1949 (Balicí stroj Constanta) a na trh s ním přišla firma Teekanne.

Dvoukomorový sáček se sestává ze dvou komor, které byly vytvořeny skládáním a sepnutím. Díky tomuto dvoukomorovému systému může voda při zalití čaj v sáčku obtéci, ne jako tomu bývalo u „čajového vajíčka“, v němž čaj často vytvářel chuchvalce. [11]

Postupem času byly čajové sáčky doplněny **šňůrkami a visačkami**, které umožňují pohodlnější vytažení vylouhovaného sáčku z hrníčku či konvice. Později na trh některé firmy přišly s **čajovými sáčky s vlastním přebalem**, které díky přebalu udržují aroma čaje až do otevření a zalití vodou. Zároveň umožnily hygieničtější přípravu čaje, a tím splnily také kritéria gastronomických zařízení.

S rostoucími nároky spotřebitelů, které se odrazily ve zlepšování čajových sáčků, však stoupaly také náklady na výrobu těchto čajových sáčků. Bylo nutné nakoupit nové balicí technologie, které jsou schopné zabalit čaj podle požadovaných kritérií. Požadavek sáčků se šňůrkou, visačkou a přebalem snížil u výrobních firem absolutní množství výroby, neboť tyto stroje mají několikanásobně (3 – 10x) nižší výrobní kapacitu. Jeden balicí stroj pro přebal sáčků stojí cca 15,5 miliónu Kč. Právě z finančních důvodů začala firma Leros sáčky se šňůrkou a visačkou používat až v roce 1998 u zelených čajů řady Panda Speciál. Čaje balené v sáčcích se šňůrkou, visačkou a přebalem vyrábí od roku 1999 v podobě řady Millenium. Modernější balení řady Millenium značně přispělo k úspěchu celé této řady.

4.7.6 Nákupní chování spotřebitelů

Čaj je zbožím, které je charakterizováno jako krátkoobrátkové zboží. Spotřebitel toto zboží kupuje relativně často a nevěnuje koupí takovou pozornost a tolik času jako nákupu dlouhoobrátkového zboží.

Tab. č. 3 Průměrný počet zakoupených balení černého a ovocného čaje za měsíc(% respondentů)

Počet balení	Čaj černý	Čaj ovocný
Méně než 1	24,3	30
1	46,8	46,7
2 – 3	26,1	20,5
Více než 3	2,8	2,9

24,3% respondentů uvedlo, že kupuje méně než 1 balení černého čaje měsíčně a 30% kupuje méně než 1 balení čaje ovocného. Jedno balení černého a ovocného čaje kupuje 1x měsíčně průměrně 46,7 % respondentů. 2- 3 balení černého čaje je kupováno 26,1%

respondentů a 2 – 3 balení ovocného čaje kupuje 20,5% respondentů. Necelá 3% respondentů kupuje měsíčně více než 3 balení černého i ovocného čaje.

Zdroj: Median, MML 1999/4

Český spotřebitel se nechá snadno ovlivnit různými promočními akcemi, slevami, reklamou, radami známých a příbuzných či soutěžemi. Nákup na základě reklamy přiznává podle nejnovějšího šetření již 39,3% spotřebitelů. [14]

Nákupní chování spotřebitelů se mění v tom směru, že již téměř 2/3 českých domácností upřednostňují při nákupu nadnárodní řetězce.¹¹

Při nákupu čaje spotřebitel porovnává většinou cenu, značku čaje, obal, počet sáčků a někdy také složení. Méně často si spotřebitel uvědomuje, že různá balení čaje mohou mít také různé gramáže nálevových sáčků a také různé typy nálevových sáčků. Právě tato neznalost vede k tomu, že spotřebitel, ačkoli chce koupit pro něj nejvýhodnější balení, často se v jeho nákupním košíku objeví to méně výhodné. (Např.: Spotřebitel má v oblibě černý aromatizovaný čaj Earl Grey. Má možnost koupit buď Earl Grey Pickwick za 26,90 Kč/20 sáčků nebo Earl Grey Lipton za 28,90Kč/25 sáčků. Je-li spotřebitel indiferentní mezi značkami a ochoten koupit čaj do 30 Kč, zdá se mu výhodnější koupit Earl Grey Lipton. Kdyby si ale všiml gramáže sáčků, zjistil by, že sáčky čaje Lipton mají gramáž 1,65 gramu, ale sáčky čaj Pickwick 2 gramy. Po přepočtu ceny na jeden gram vyjde, že čaj Earl Grey Pickwick je levnější (1 gram vyjde na 0,6725 Kč) než Earl Grey Lipton (0,77Kč/gram). Earl Grey Pickwick má navíc dokonalejší typ nálevového sáčku s přebalem.)

4.7.7 Situace na českém trhu čajů

Český trh s čajem představuje dělící čáru mezi zeměmi s takzvaně čajovou a kávovou kulturou. Zatímco v zemích severní Evropy se vypije více čaje než v ČR, obyvatelé jižní Evropy zase dávají přednost kávě.

Zatímco v zemích s vysokou oblibou čaje je jeho roční spotřeba jeden kilogram na osobu a často i podstatně více, v ČR se pohybuje mezi 250 až 270 gramy ročně. V praxi to znamená, že **každý český občan vypije v průměru asi jeden šálek** tohoto lahodného a podle lékařů i zdravého nápoje denně. [19]

Charakteristiky českého trhu čajů a českého spotřebitele:

- Český trh s čajem v dlouhodobé perspektivě **roste**.
- Velikost tuzemského trhu s čajem se pohybuje na úrovni **2800 tun za rok**¹²
- Každý Čech vypije v **průměru 40 litrů čaje za rok**
- Český zákazník **preferuje porcovaný čaj** (70%), sypaný čaj pije 15% lidí a instantní 13% lidí
- **Největší nárůst je zaznamenán u kategorie zelených čajů**

¹¹ výzkum Incoma Research, GfK Praha, 11/2000

¹² Klánová, E., Moderní obchod, 2, 2000, s. 44

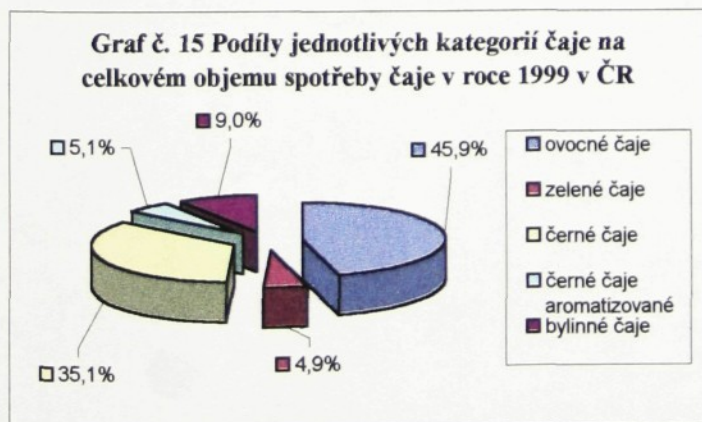
- V současné době je charakteristický přesun zákazníků směrem **od klasických černých čajů k čajům ovocným a bylinným** (v západoevropských zemích přitom na trhu dominují čaje černé a černé ochucené). Tím **černé čaje postupně ztrácejí svůj dominantní podíl na trhu.**
- Spotřebitelé v segmentu čajů **upřednostňují spíše produkty levnější**
- Pro spotřebitele je charakteristická **cenová orientace a malá loajalita ke značce** [24]

Další specifikou českého trhu je **pronikání některých nových značek čaje ze zahraničí, hlavně ze států bývalého východního bloku.** „Na potravinářský trh se dostávají diskontní výrobní řady levného čaje, zabaleného do jednokomorového nálevového sáčku bez dalšího přebalu. Západoevropský trh by tuto nízkou kvalitu neunesl, na českém, cenově orientovaném trhu, jsou tyto výrobky žádané a používají se k rychlé a levné přípravě čaje, především ke snídani.“¹³

Příčinou tohoto stavu je především prodej čajů v obchodních řetězcích, jenž je často realizován na úkor jejich kvality. **Tlak na neustálé snižování nákupních cen nutí producenty dostat se na nízké výrobní náklady, a to i za cenu zhoršení kvality nebo gramáže produktu.** Někteří výrobci proto odmítají své produkty prodávat prostřednictvím obchodních řetězců a otvírá se tak prostor levnému dovozu. [24] Marketingoví pracovníci firmy Leros se domnívají, že právě tyto levné dovozy škodí firmě a jejich kvalitním výrobkům a snižují svým způsobem prodej jejich výrobků. Firma totiž není ochotna snižovat kvalitu svých čajů, aby se dostala na nižší výrobní náklady.

Trh čajů v roce 1999

V roce 1999 byly tržní podíly jednotlivých kategorií čajů následující:



První příčku drží ovocné čaje, které kupovalo 45,9% českých domácností. Černý čaj byl na českém trhu kupován 35,1% domácností. Třetí místo patřilo bylinným čajům 9%, čtvrté byly černé čaje aromatizované - 7,1% podíl a poslední místo obsadily zelené čaje s 4,9% podílem.

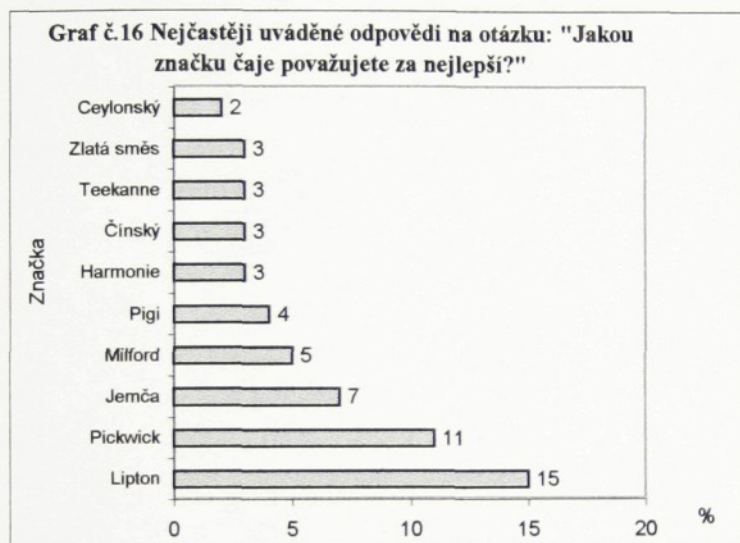
zdroj: Moderní obchod 12/2000, údaje za leden –červen 1999

¹³ Podle slov Pavla Remeše, obchodního ředitele Balíren čaje Dukát, Strategie, 3, 2000, s. 14

V roce 1999 popsala agentura MML situaci „čajových“ firem na trhu následovně:

Značka **Jemča z Jemnice** drží již tradičně dominantní pozici na českém trhu s 50 %-ním tržním podílem zelených, černých a ovocných čajů. Dalšími silnými společnostmi v tomto sektoru jsou **Balírný Douwe Egberts** (značka Pickwick a Zlatý šálek), **Unilever** (značka Lipton a Sága), **Teekanne a Milford**. Mezi domácími firmami jsou nejsilnějšími **Balírný čaje Dukát, Leros a Megafyt**.¹⁴

V tomto roce proběhlo několik průzkumů ohledně značky čaje. Výsledky jednoho z nich zobrazuje graf č. 16.



Nejčastěji uváděnou odpovědí byl Lipton (15%), následován Pickwickem (11%) a Jemčou (7%). Milford se umístil na čtvrté příčce (5%). Další čaje, které byly na 5. – 10. místě, obdržely méně než 5% - Pigi 4%, Čínský 3%, Teekanne 3%, Zlatá směs 3% a Ceylonský 2%.

zdroj: IBRS, únor 1999

Výsledek tohoto průzkumu ukazuje, že ačkoli **Jemča z Jemnice** podle agentury MML drží 50% tržní podíl zelených, černých a ovocných čajů, z celkových 56% dotázaných, jejichž odpovědi jsou zahrnuty v grafu č.17, pouze 7% označilo značku **Jemča** za nejlepší. V tomto směru vítězily spíše produkty **Lipton** a **Pickwick**, jejichž cenová kategorie je v průměru vyšší než u produktů značky Jemča. Z toho lze usuzovat, že **většina spotřebitelů při nákupu dává přednost levnějším produktům, ačkoli se domnívá, že tyto výrobky nejsou nejlepší**. [30]

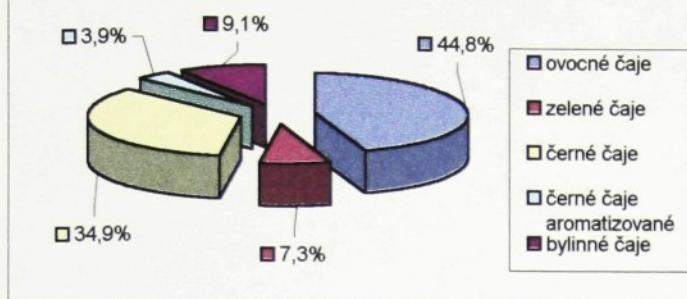
Trh čajů v roce 2000

V roce 2000 poklesla spotřeba ovocného čaje oproti roku 1999 o 1,1% na 44,8%, ochuceného černého čaje o 1,2% na 3,9% a neochuceného černého čaje o 0,2% na 34,9%. Na druhé straně stoupla obliba bylinkových čajů a to o 0,1% na 9,1% a zeleného čaje o 2,4% na celkových 7,3%. Vedoucí postavení si tedy udržuje ovocný čaj, následován černým čajem a čajem bylinným.

¹⁴ www.median.cz

Graf č.17 Podíly jednotlivých kategorií čaje na celk. objemu spotřeby čaje v roce 2000 v ČR

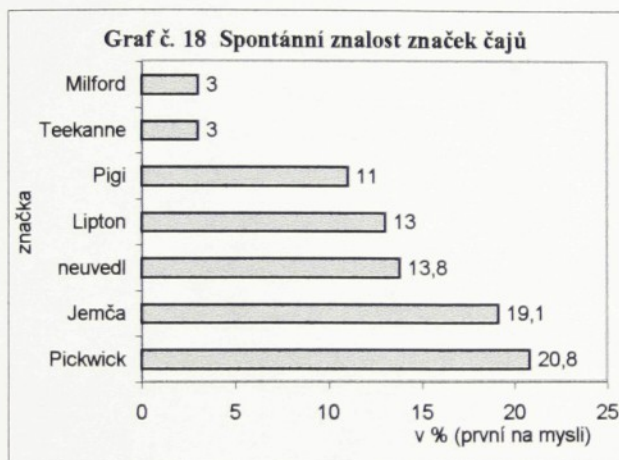
zdroj: Moderní obchod 12/2000, údaje za leden –červen 2000



Také v tomto roce byly realizovány průzkumy ohledně značek čajů. Jeden z nich zobrazuje graf č.18.

Graf č. 18 Spontánní znalost značek čajů

Každý pátý dotázaný (20,8%) uvedl jako nejznámější značku **Pickwick**. O něco méně respondentů (19,1) uvádělo čaje **Jemča**. 13,8% dotázaných nedokázalo jmenovat značku žádnou a 13% si jako první vzpomnělo na **Lipton**. Poslední značkou, která získala více jak 10%, byla **Pigi** – tyto čaje uvedlo 11% respondentů. Hodnoty u **Teekanne** a **Milford** se pohybovaly kolem tří procent.



zdroj: agentura Respond Co, listopad 2000

Z průzkumu vyplývá, že se značka firmy Leros nedostala v roce 1999 mezi 10 nejlepších značek čajů a ani v roce 2000 mezi 6 nejznámějších značek čajů na českém trhu.

4.7.8 Konkurence – současné firmy na trhu potravinářských čajů

Konkurenční výrobky patří mezi hlavní faktory, které ovlivňují prodejnost potravinářských čajů firmy Leros. Spotřebitel tyto výrobky porovnává na základě ceny, obalu, složení čaje, počtu sáčků, gramáže a samotné značky. Mnohdy jej ke koupi konkrétního čaje přiměje lákavá nabídka cenového zvýhodnění, možnost výhry nebo dárek, který obdrží zároveň s koupí. Možnosti firem, jak přilákat zákazníka, jsou rozmanité.

Pro podrobnější analýzu je nutné blíže specifikovat konkurenční firmy a jejich sortiment. Výrobci a distributorů čajů je na území ČR velké množství. Není výjimkou, že se na výrobě a

distribuci čaje podílí jedna rodina, která jej poté prodává ve svém okolí. Některé menší firmy provozují zásilkový prodej pomocí internetu (například značka Dr. Popov). Kvalita a původ těchto výrobků však může být mnohdy velmi pochybný.

Pro marketingovou studii bylo zvoleno porovnání firmy Leros s těmi nejbližšími a největšími konkurenty. Jsou to ty firmy, které převážnou část svých výrobků distribuují do obchodních sítí a gastronomických zařízení. Tyto firmy se dělí z hlediska výroby na výrobce čajů a distributory čajů.

Největší konkurenční firmy v oblasti potravinářských čajů firmy Leros:

Výrobci : Jemča z Jemnice, Balírny čaje Dukát

Distributoři: Balírny Douwe Egberts, Unilever, Teekanne, Pfanner

4.7.8.1 J e m č a a. s.

Slogan: „Jemča Jemnice – čaj a tradice.“

Značka čaje: Jemča

Představení firmy

Akciová společnost Jemča je výhradně českou obchodní společností, jež se specializuje na výrobu a prodej čajů, čajových směsí a s čajem souvisejících produktů. Akciová společnost Jemča vznikla jako samostatný obchodní a právní subjekt v roce 1992 privatizací státního podniku Balírny obchodu. Svým předmětem činnosti navázala na dlouholetou tradici ve zpracování potravin a na více než pětadvacetileté zkušenosti v balení čajů i přípravě čajových směsí.

Od svého vzniku realizovala řadu zásadních změn spojených s *hlavním cílem vytvořit moderní, čajově specializovaný podnik*. Základem marketingové orientace se stala nově **přijatá firemní koncepce orientace na svého spotřebitele, vyjádřená sloganem: „JEMČA Jemnice – čaj a tradice“**

V roce 1992 společnost zavedla do výroby čaje ovocné, které za podpory čajové osvěty a cílené propagační činnosti zaměřené k dětské populaci dosáhly celospolečenského ocenění **„Zlatá pečeť rodinky“**. V souvislosti s trendy a úsilím spotřebitelů o zdravý způsob života, začala společnost v roce 1998 vyrábět a prodávat zelené čaje.

Na základě přijatého podnikatelského záměru bylo koncem roku 2000 započato s výrobou bylinných čajů. Společnost Jemča, vedle vlastní výrobní a prodejní činnosti, současně **provádí i balení čajů pro cizí subjekty**, zejména k podpoře obchodních značek prodejních jednotek, k různým jubilejním příležitostem a reklamním kampaním. Pro rok 2001 přistoupila také k projektu Nadace Václava Fischera – Sluníčka se zcela novými produkty.

Sortiment

Výsledkem realizované inovace celkové nabídky čajů, která proběhla koncem roku 1999, byl vznik nově koncipovaného „Čajového programu 2000“ skládajícího se ze šesti výrobních řad, odlišujících se technologickým zpracováním včetně konečného designu krabiček, ale zejména tím, které cílové skupině jsou určeny. Celý sortiment firmy Jemča je uveden v příloze č. 5.

Marketingové aktivity

Společnost Jemča realizuje každoročně řadu nadlinkových marketingových aktivit, s **cílem posílit celkovou image společnosti**, ale i **dílicí kampaně na podporu konkrétní výrobní řady čajů**. V roce 2000 bylo hlavním cílem oslovení 2 skupin spotřebitelů. První skupinou byli konzumenti čajové řady Standard (25 – 60 let), druhou skupinou konzumenti čajové řady Ovocný výběr – mladá populace a maminky do 35 let s dětmi. Kromě dominantní tiskové inzerce zaměřené zejména na ovocné čaje, ale i portfolio zelených čajů, patří k dalším formám marketingové komunikace firmy spotřebitelské soutěže a ochutnávky.

Kromě výše uvedených aktivit využívá firma Jemča také další nástroje marketingové komunikace: **billboardy, reklamní spoty na celoplošných i regionálních rádiích, spolu s PR rozhovory, účast na výstavách. Se spotřebiteli komunikuje také pomocí www stránek.**

Výše uvedené aktivity jsou většinou realizovány ve spolupráci s vybranou reklamní agenturou. V roce 2000 hlavní projekty zabezpečovaly zejména agentury Comtech a Glanc. [17] [28] [24]

4.7.8.2 Balírný čaj Dukát a.s.



Značka čaje:

Mezinárodně chráněné značky: Dukát, Tea vit, Ducat (pro export)

Další používané značky: Weekend (diskontní prodej), HerbaFit (bylinné čaje), Ideal

Představení firmy

Balírný čaj Dukát a. s. byly v průmyslovém centru střední Moravy ve Zlíně založeny v roce 1995. V rámci podnikání původní zakladatelské firmy se velmi rychle vyprofilovaly do pozice druhého největšího zpracovatele čaje v rámci České republiky, a do pozice první privátní balírný čaje. Proběhly masivní investice do nejmodernější výrobní technologie na balení čaje, byl vytvořen plně automatizovaný výrobní závod evropských parametrů.

Značka Dukát byla uvedena na trh na začátku roku 1996. V roce 1997 balírný zpracovaly 286 tun čaje, a to v modifikacích čaj černý, černý aromatizovaný, ovocný, ovocný aromatizovaný, bylinný a vitamínový (značka Tea vit). Prodej byl realizován prostřednictvím 34 komerčních druhů

čaje značek Dukát a Tea vit.

V roce 1997 byl zahájen **zkušební export do 4 evropských zemí**. V první polovině roku 1999 byly zahájeny pravidelné exporty v národních modifikacích výrobků z balíren se sídlem v ČR.

Sortiment

Celý sortiment firmy Balírny čaje Dukát je uveden v příloze č. 6.

Marketingové aktivity

Také společnost Balírny čaje Dukát realizuje každoročně řadu nadlinkových marketingových aktivit, nechává tisknout billboardy a propagační materiály pro své výrobky. Ve vybraných časopisech publikuje PR články, účastní se výstav atd. Svůj nový produkt – zelený čaj Tai-chi prezentuje také na www stránkách (www.taichi.cz) . [5]

4.7.8.3 Balírny Douwe Egberts a.s.



Slogan: Pickwick jako ze škatulky

Značka čaje: Pickwick (světová značka)

Zlatý Šálek (značka určená pro ČR)



Představení firmy

Před druhou světovou válkou se několik podnikatelů na území Československa zabývalo výrobou pražené kávy. Pražská firma se od r. 1958 nazývala Balírny obchodu a dodávala na československý trh nejen kávu, ale například i koření, oříšky a rozinky. Počátkem 90. let se její závod ve Vysočanech přeměnil na státní akciovou společnost Pražírny a balírny Praha, kterou dne 9. března 1992 koupila nizozemská firma **Sara Lee/D. E., N. V.** a přejmenovala ji na **Balírny Douwe Egberts**. Díky zahraničním investicím a know-how se Balírny Douwe Egberts, a.s. během několika měsíců staly předním dodavatelem značkové kávy a značkového čaje na českém trhu.

Produkty BDE se člení na divizi pro maloobchod, divizi Coffee Systems (CS) a divizi Drogerie a kosmetiky (H&BC).

Nejdůležitějším sortimentem BDE je zrnková a mletá pražená káva, dodávaná pod mezinárodní značkou Douwe Egberts. Dále je to světově proslulý čaj **Pickwick**, který na českém trhu představuje nejprodávanější vysoce kvalitní čaje. Domácí značku na českém trhu zastupuje čajová řada **Zlatý šálek**. BDE mají ve svém portfoliu i vynikající značkovou uzenu Gold Salam nizozemské firmy Stegeman a pochoutku do kávy Lehká & krémová. Jsou rovněž výhradním

distributorem značkových cukrovinek španělské firmy Nutrexpa.

Posláním Divize Coffee Systems - CS je zajišťovat kompletní služby související s přípravou a podáváním kávy pro hotely, restaurace, kavárny, kanceláře, instituce a další zařízení společného stravování. Kromě značkové kávy Douwe Egberts a čajů Pickwick, dodává dále instantní speciality do nápojových automatů a veškeré doplňky pro profesionální servis, jako jsou cukr, smetana, oplatky a čokoládky.

V roce 1998 se uskutečnila rekonstrukce a modernizace výroby čajů, která umožnila vyvážet čaj do Velké Británie.

V roce 1999 obdržely BDE certifikát systému kvality ISO 9001.

V následujícím roce byla založena vlastní dceřiná firma na Slovensku - Sara Lee Slovakia.

Sortiment

Veškerý sortiment čajů značky Pickwick a Zlatý Šálek je uveden v příloze č. 7.

Marketingové aktivity

Firma Douwe Egberts pořádá pro své čajové produkty řadu nadlinkových i podlinkových aktivit. Pro podporu svých produktů používá reklamní spoty v televizi, v celoplošných i regionálních rádiích, publikuje řadu PR článků ve vybraných časopisech, má pravidelnou účast na výstavách. Se spotřebiteli komunikuje také pomocí www stránek, kde prezentuje celý svůj čajový sortiment. K dalším formám marketingové komunikace firmy patří spotřebitelské soutěže. V létě 2000 byla vyhlášena soutěž „Dejte ho k ledu“ a na podzim 2000 soutěž „Pickwick jako ze škatulky“, v níž se soutěžilo o dřevěnou krabičku Pickwick. [24] [27]

4.7.8.4 Unilever ČR s.r.o.

Slogan: Lipton vnáší slunce do života

Značka čaje: Lipton, Sága

Představení a historie firmy

Firma Unilever je jedním z největších světových výrobců spotřebního zboží. Široké spektrum produktů této firmy zahrnuje mezinárodní, oblastní i místní značky, mezi kterými najdou ty své spotřebitelé ve všech zemích na světě. Unilever je k nepřehlédnutí zejména u potravin, kosmetiky a čistících prostředků - celosvětově hraje na trhu klíčovou roli u rostlinných tuků, zmrzliny, pracích prostředků, čajů a kosmetických výrobků.

Unilever patří mezi 30 největších společností na světě a mezi 10 největších v Evropě podle

velikosti obrátu a čistého zisku. Unilever je také třetí největší potravinářskou společností na světě podle celkových prodejů za rok 1999.

V relativně krátké době se **Unilever ČR** rozrostl v poměrně velkou a ziskovou společnost, která se může směle přirovnávat k jiným sesterským společnostem v rámci celého Unileveru. Od svého **založení na počátku 90. let** zaujímá společnost Unilever ČR vedoucí postavení na trhu v důležitých oblastech svého působení. Výrobky Unileveru se výrazně prosazují a málokdo si bez nich už dovede představit běžnou nabídku v obchodech. Unilever se v České republice proslavil zejména svými značkami rostlinných tuků (Rama, Perla, Flora), zmrzlinami Algida, zubními pastami Signal či šampóny Organics a také **čajem Lipton**.

Sortiment

Veškerý sortiment týkající se značek Lipton a Sága je uveden v příloze č.8.

Marketingové aktivity

V roce 2000 firma uspořádala masivní reklamní kampaň na přiblížení značky cílové skupině, t. j. „**dynamickým, otevřeným lidem, kteří od čaje očekávají víc než jen ranní nápoj**“¹ Byla tu snaha o přiblížení životnímu stylu, byly použity netradiční venkovní média a akce – velké plachty a megaboards s nočním promítáním, pohlednice se vzorkem čaje, to vše ve žluté barvě. Dále celou kampaň doprovázel rozhlasový spot – parafráze na píseň Ondřeje Hejmy – Modrá je dobrá. Úryvek: „*Žlutá je krabice, žlutý je citron. Kouřící konvice, dej si svůj Lipton. ...*“ V letních měsících byla pořádána kampaň **Ice Tea Lipton**, která podporovala nové výrobky z řady ledových čajů Ice Tea. Tuto kampaň opět doprovázela další parafráze na píseň Ondřeje Hejmy. Kampaň doplňovaly také polepené tramvajové zastávky, vypadající v konečném efektu jako krabičky od čaje Lipton, na kterých probíhaly ochutnávky. Nechyběl ani paraglidingový kluzák nesoucí logo Lipton. [23] [24] [31]

4.7.8.5 T e e k a n n e

Slogan: Tradice a kvalita od roku 1882, Čaj to je Teekanne

Značka čaje: Teekanne



Představení a historie firmy

Teekanne je rodinný podnik založený již v roce 1882 v Německu.

¹ Ciznerová, L., Strategie, 6, 2000, s. 13

Tehdy byl v Drážďanech zřízen obchod s japonským a čínským zbožím. Již od roku 1888 je značka Teekanne chráněna zákonem.

V roce 1929 byly firmou Teekanne poprvé uvedeny na trh nálevové sáčky. Před koncem války v roce 1945 byl podnik kompletně zničen. Na počátku 50. let byla nástupnickou generací v Düsseldorfu zřízena čajová továrna, která je dodnes sídlem firmy. Během relativně krátké doby se firmě podařilo dosáhnout pozice největší čajové firmy v Evropě. Revoluci na čajovém trhu způsobila firmou Teekanne vynalezená, plně automatizovaná balicí linka a na ní poprvé produkované dvoukomorové nálevové sáčky. V roce 1957 začala Teekanne s balením porcovaných ovocných a bylinných čajů. V roce 1991 přišla Teekanne opět se světovou novinkou – vitamínovými čaji.

Pod „střechu“ Teekanne patří i jiné významné značky: Sir Winston a Pompadour. Teekanne má výrobní jednotky v Německu, Rakousku, Itálii, Španělsku, Polsku a USA.

Teekanne Česká republika vznikla v listopadu 1994 ve Volyni (jižní Čechy). Její sortiment je totožný se sortimentem mateřské firmy v Düsseldorfu či partnerské firmy v Salcburku.

Sortiment

Veškerý sortiment čajů značky Teekanne je uveden v příloze č. 9.

Marketingové aktivity

Od roku 1995 firma Teekanne Česká republika každoročně disponuje televizní kampaní na největších televizních kanálech. K marketingové komunikaci firmy patří dále tiskové reklamy, propagační materiály, PR články, ochutnávky a také spotřebitelské soutěže. V roce 1999 byla firmou vyhlášena soutěž s názvem „Velká soutěž s Tarzanem“, kterou podporovaly rozhlasové spoty a reklamy v médiích. Pro spotřebitele jsou také pořádány lety balónem ve tvaru čajové konvičky. Tento balón byl zhotoven u příležitosti 100 výročí založení Teekanne. Firma nyní připravuje aktivity pro podporu nové řady Teekanne Classic 1882, která zahrnuje také televizní reklamu. Firma úzce spolupracuje s vybranými marketingovými agenturami. [24] [9] [18]

4.7.8.6 Pfanner s. r. o.

Značka čaje: Milford, Marco Polo, Keith Spicer

Představení firmy

Firma Pfanner s.r.o je na českém trhu od roku 1991. Byla založena jako dceřinná společnost rakouského koncernu Hermann Pfanner Getränke Ges. m. b. H. Firma se zabývá distribucí

nápojů značky Pfanner, mezi které patří nejen široká paleta džusů, ale také ledové čaje. Dále její sortiment zahrnují čaje značky Marco Polo a Keith Spicer. V lednu roku 2001 převzala tato firma distribuci čajů značky Milford od společnosti Milford s.r.o. [8]

Sortiment

Veškerý sortiment čajů je uveden v příloze č.10.

Marketingové aktivity

Vzhledem ke krátké působnosti firmy v oblasti distribuce čajů značky Milford, nejsou připravované marketingové aktivity pro podporu těchto čajů zatím známy.

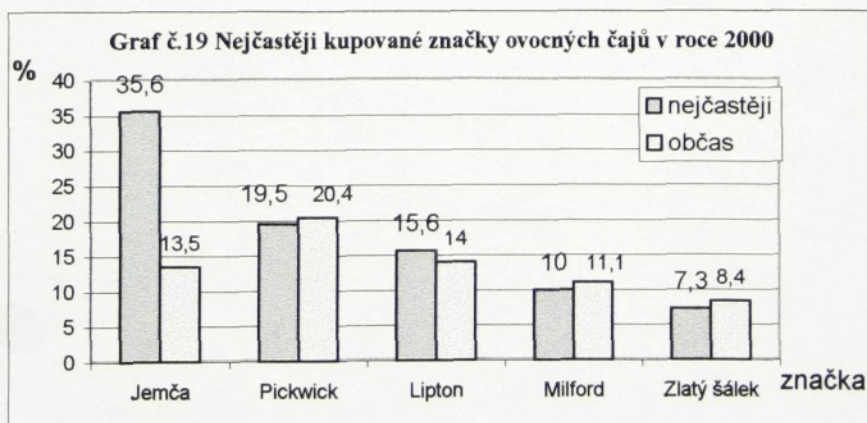
4.7.9 Konkurence –nejčastěji kupované značky jednotlivých kategorií čaje a porovnání vybraných výrobků jednotlivých firem.

Aby bylo možné charakterizovat pozici produktů firmy Leros vůči ostatním konkurenčním výrobkům, je nutné vědět, které výrobky jsou v jednotlivých kategoriích čaje spotřebiteli nejvíce kupovány.

V oblasti potravinářských čajů existuje celá škála nejrůznějších druhů čajů. Protože se jednotlivé čajové produkty velmi liší gramáží nálevových sáčků, počtem nálevových sáčků v balení a také samotným typem nálevových sáčků, není maloobchodní cena jednotlivých produktů objektivním hlediskem pro porovnání těchto výrobků. Pro získání objektivnějších výsledků je proto vždy vybrán stejný (nebo velmi podobný) druh čaje ze sortimentu každé firmy a cena jednoho balení tohoto druhu je přepočítána na cenu za jeden kg tohoto čaje.

4.7.9.1 Trh ovocných čajů

Situaci na tomto trhu ukazuje graf č.19.



zdroj: agentura MML – TGI, Median, II. Etapa, 2000

Celkově se na první místo žebříčku dostala značka **Jemča**, kterou kupuje 49,1% kupujících (z toho 35,6% nejčastěji a 13,5% občas). Na druhé příčce se pak umístil čaj **Pickwick**, který kupuje 39,9% spotřebitelů tohoto druhu čaje, (z toho 19,5% jej kupuje nejčastěji a 20,4% jen občas). Třetí místo patří značce **Lipton**, kterou kupuje 29,6% kupujících (15,6% nejčastěji a 14% občas). Následují pak značky **Milford** (s 21,1%) a **Zlatý šálek** (s 15,7%).

Porovnání ovocných čajů vybraných firem

Pro porovnání byl vybrán druh *Lesní plody*. Toto porovnání zobrazuje tab.4 v příloze č.11.

Po přepočtu na 1 kg čaje patří mezi *nejlevnější* :Ovocný čaj Lesní plody od firmy **Jemča**, **Leros** a **Balíren čaje Dukát**, balený v jednoduchých nálevových sáčcích (dále typ A). Nejnižší maloobchodní (MO) cena je 297 Kč za 1 kg. *Nejdražším* výrobkem jsou Lesní plody firmy **Teekanne**, balené v dvojkomorových nálevových sáčcích se šňůrkou, visačkou a přebalem (dále typ C), kde nejnižší MO cena byla 837 Kč za 1 kg.

4.7.9.2 Trh černých čajů

Situaci na trhu černých čajů ukazuje graf č.20.



zdroj: agentura MML – TGI, Median, II. Etapa, 2000

První příčky jednoznačně zabrala značka **Jemča**. První místo patří čaji **Pigi – Jemča**, který kupuje 37,6% kupujících. V pořadí druhý je **Čínský čaj – Jemča**, který kupuje 28,2% kupujících. Třetí místo patří **Indickému čaji Jemča** díky 25,2%. Další pořadí značek je následující: 4. místo – **Klub čaj – Jemča** (20,7%), 5. místo **Ceylonský čaj – Jemča** (s 18,6%), 6. **Zlatý čaj – Jemča** (17,8%), 7. **Harmonie** (15,7%) a 8. **Lipton** (15,3%).

Porovnání černých čajů vybraných firem

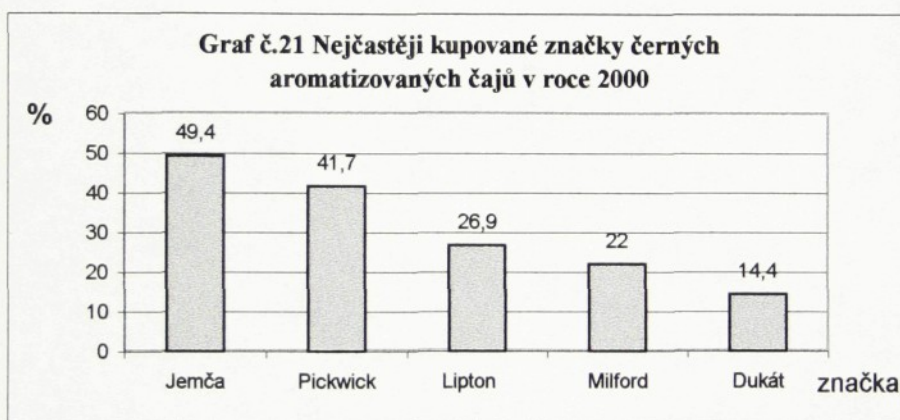
Protože se nevyskytuje ani jeden druh, který by byl v sortimentu vybraných firem stejný, pro porovnání poslouží Ceylonský čaj a typy anglických čajů. Toto porovnání zobrazuje tab. 5 v příloze č.11.

Mezi *nejlevnější* patří Ceylonský čaj **Jemča** (280 Kč/kg) a také Ceylonský sen **Zlatý šálek** (281 Kč/kg), oba balené v nálevovém sáčku typu A. *Nejdražším* je Ceylonský čaj **Pickwick**, balený do sáčků C (747 Kč/kg).

Protože Ceylonský čaj není zastoupen v sortimentu firem Teekanne ani Pfanner, pro porovnání byl zvolen také typický zástupce anglických čajů. *Nejlevnějším* druhem byla Anglická směs značky **Milford**, balení B (560 Kč/kg), *nejdražším* byl English Breakfast firmy **Teekanne**, balení B (706 Kč/kg).

4.7.9.3 Trh černých aromatizovaných čajů

Situaci na trhu černých čajů ukazuje graf č.21.



zdroj: agentura MML – TGI, Median, II. Etapa, 2000

Pořadí značek na předních místech je zde prakticky shodné s čaji ovocnými: První místo má **Jemča** (49,4% spotřebitelů tohoto druhu čaje kupuje tuto značku), druhé místo drží **Pickwick** (41,7%), třetí místo **Lipton** (26,9%), čtvrté místo **Milford** (22%) a na páté příčce se umístila značka **Dukát** (s 14,4%).

Porovnání černých aromatizovaných čajů vybraných firem

Pro porovnání byl vybrán druh Earl Grey. Toto porovnání znázorňuje tab. 6 v příloze č.11. *Nejlevnějším* je Earl Grey značky Weekend (**Balírný čaj Dukát**) a Earl Grey firmy **Leros**, oba balené v jednoduchém nálevovém sáčku a cena je (496 Kč). *Nejdražším* je Earl Grey **Jemča**, balení C a cena 877 Kč/kg.

4.7.9.4 Trh bylinných čajů

Tyto bylinné čaje nejsou registrovány SUKL, a proto mohou být prodávány v obchodních řetězcích.

Situaci na trhu bylinných čajů ukazuje graf č.22.



zdroj: agentura MML – TGI, Median, II. Etapa, 2000

Mezi nejúspěšnější značky bylinných čajů patří na prvním místě **Jemča** se 37%, druhé místo zaujímá značka **Teekanne** (kupuje 22,9%), třetí příčka patří značce **Lipton** (kupuje 21,1%), čtvrté místo má **Herba** (19,5%) a páté **Megafyt** (19,1). Dále byly jmenovány značky: **Milford**, **Herbex**, **Dukát** a **Leros**.

Porovnání bylinných čajů vybraných firem

Pro porovnání byl vybrán druh Máta. Toto porovnání je zobrazeno v tab. 7 v příloze č.11.

Nejlevnější Mátový čaj vyrábí firma **Jemča**, balení A a cena 430 Kč/kg. Naopak *nejdražším* druhem je Mátový čaj **Teekanne**, balení C a cena 1005 Kč.

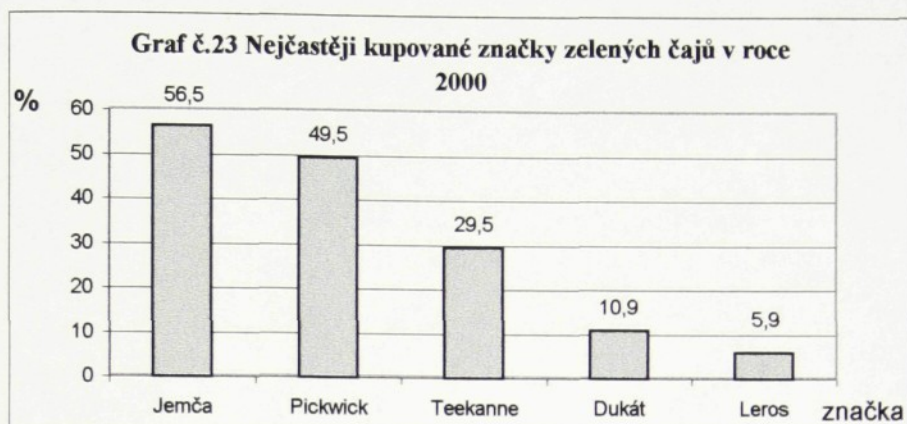
4.7.9.5 Trh zelených čajů

Situaci na tomto trhu ukazuje graf č.23.

Nejkupovanější značka zeleného čaje je značka **Jemča** (kupuje 56,5% respondentů, pijících zelené čaje). Druhou v pořadí je značka **Pickwick** (kupuje 49,5%), třetí je **Teekanne** (29,5%). Na čtvrté příčce se umístila značka **Dukát** (s 10,9%) a na páté **Leros** (5,9%).

Porovnání zelených čajů vybraných firem

Pro porovnání byl vybrán druh zelený čaj (jestliže neexistuje čistý zelený čaj, byla vybrána příchuť). Toto porovnání je zobrazeno v tab. 8 v příloze č. 11.

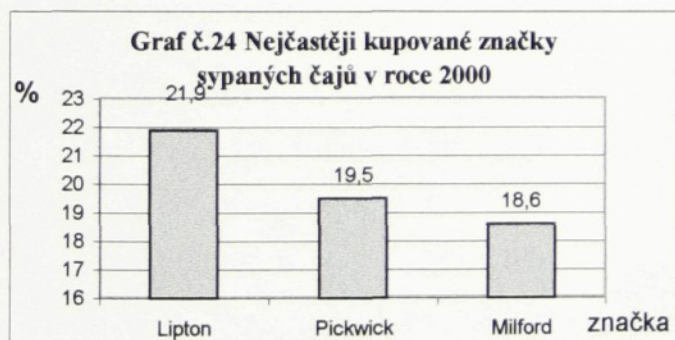


zdroj: agentura MML – TGI, Median, II. Etapa, 2000

V oblasti zelených čajů lze najít značné cenové rozdíly. Pro porovnání byly vybrány čistě zelené čaje a tam, kde nejsou v sortimentu firmy zastoupeny, byl vybrán zelený čaj s příchutí. Mezi *nejlevnější* patří Zelený čaj **Dukát**, balení A, cena 372 Kč/kg, a tuto značku zároveň má také *nejdražší* Zelený čaj Taichi **Dukát**, balení C, cena 1500 Kč/kg. Tento zelený čaj Taichi je prezentován jako „čaj životní energie“. Na tomto příkladě je vidět, že Balírny čaje Dukát se u tohoto výrobku zaměřily na spotřebitele, kteří dbají o zdravý způsob života a jsou ochotni si za čaj, který splňuje jejich požadavky připlatit.

4.7.9.6 Trh sypaných čajů

Situaci na trhu sypaných čajů ukazuje graf č.24.



Prvním místem se může pochlubit **Lipton**, jmenovalo jej 21,9% spotřebitelů čajů sypaných, druhý je **Pickwick** (19,5% kupujících) a třetí **Milford** (s 18,6%), dále následují značky: Jemča – Čínský, Jemča – Ceylonský a Jemča – Indický.

zdroj: agentura MML – TGI, Median, II. Etapa, 2000

4.7.8.7 Trh ledových čajů

Počet zákazníků ledového čaje se oproti minulému roku zvýšil téměř o polovinu.¹⁵

¹⁵ Handzelová, E., Zboží&Prodej, 10, 2000, s.42

Na trhu ledových čajů je nejvíc kupována značka **Lipton**, které patří 42,2% všech kupujících, velký podíl na trhu má i značka **Toma** (tu kupuje 36% kupujících), následují značky **Teekanne**, **Eistee**, **Pfanner** a **Rauch**. [30]

Tato analýza nejčastěji kupovaných značek nastínila jeden problém, se kterým se „čajové“ firmy setkávají. **Některé průzkumy totiž někdy uvádějí zavádějící údaje.** Podíváme-li se např. na graf č.22 (nejčastěji kupované značky bylinných čajů) vidíme, že zde vítězí firma Jemča. Tato firma však podle odhadů marketingových pracovníků firmy Leros nemůže být na prvním místě mezi nejčastěji kupovanými značkami bylinných čajů, protože v roce 2000 měla pouze jeden druh bylinného čaje a teprve ke konci roku na trh uvedla další dva druhy. Podle slov pracovníka firmy Leros **spotřebitelé uvádějí značku Jemča spíše z důvodu obecné známosti této značky, než z důvodu častého nákupu této značky.**

Z analýzy nejčastěji kupovaných značek je zřejmé, že **nejčastěji kupovanou značkou** je značka **Jemča**, jejíž výrobky patří převážně do nižší cenové kategorie (přibližně 300 – 500 Kč/kg čaje). V této cenové kategorii jsou čaje baleny do jednoduchých nálevových sáčků. Do stejné cenové kategorie patří také většinou výrobky firmy **Leros** a firmy **Balírny čaje Dukát**, to znamená výrobci čaje v ČR. Značka Dukát byla ve dvou kategoriích čaje mezi pěti nejkupovanějšími značkami čaje (u černých aromatizovaných na pátém místě a u zelených na čtvrtém místě). Firma Leros se svou značkou Panda Tea Cz umístila do pátého místa pouze v kategorii zelených čajů, kde skončila na pátém místě.

Po značce Jemča byly v roce 2000 jako nejčastěji kupované čaje jmenovány značky **Pickwick**, **Lipton**, **Milford** a **Teekanne**, tedy značky těch výrobků, které patří do vyšší cenové kategorie (600 – 1000 Kč/kg čaje). Tyto značky jsou značkami distributorů čaje a jsou podporovány pestrou škálou nejen podlinkových, ale také nadlinkových aktivit. Pro tyto výrobky je charakteristické „lepší“ balení, a sice dvoukomorové sáčky se šňůrkou, visačkou a někdy také přebalem. Právě toto balení čajů částečně souvisí s vyšší konečnou cenou výrobků, protože náklady na balení čajů do dvoukomorových sáčků jsou podstatně vyšší než náklady na balení jednoduchých nálevových sáčků.

U výrobců čajů je možné pozorovat trend ve zdokonalování nálevových sáčků. Tím se výrobci čajů snaží přiblížit své výrobky výrobkům distributorů čaje a zároveň je tu **snaha o splnění vyšších nároků spotřebitelů na balení čaje**. Dokazuje to nejnovější řada Exclusive firmy Jemča, také řada Millenium firmy Leros a výrobky Balíren čaje Dukát – zelený čaj Taichi a černý aromatizovaný čaj Earl Grey, kde jsou všechny výrobky baleny novou formou – do dvoukomorových nálevových sáčků s přebalem.

4.7.10 Konkurence – odběratelé

Také odběratelé mohou mezi sebou vytvořit silnou konkurenci, která ovlivňuje celkový prodej a zisk firmy. Mezi nejvýznamnější odběratele firmy Leros patří **obchodní sítě**. Právě obchodní sítě nutí firmu jít s cenou výrobku mnohdy na velmi nízkou úroveň. Jestliže chce firma udržet své výrobky v prodeji v daném obchodním řetězci, většinou jí nezbyvá nic jiného, než se podřítit.

Filozofií firmy Leros v tomto směru je, že je výhodnější snížit cenu než opustit místo v regále, protože by se tím uvolnilo místo pro konkurenční výrobky. Proto se firma Leros snaží své výrobky podporovat a zároveň stále vyvíjet novinky, které nahrazují výrobky vyřazené obchodem kvůli špatné prodejnosti.

Prodejnost výrobku značně ovlivňuje velikost distribuční sítě. Jestliže je některý výrobek začleněn ve všech obchodních sítích, je tu předpoklad vyššího celkového prodeje tohoto výrobku. Tab. č. 9 znázorňuje, ve kterých obchodních sítích jsou vybrané firmy zastoupeny a jaký je počet zalistovaných položek v těchto obchodních sítích.

Tab. č. 9 Zastoupení vybraných značek v obchodních sítích

	Albert	Carrefour	Delvita	Globus	Hypernova	Interspar	Julius Meinl	Kaufland	Plus Discont	Makro	Penny	Prima	Tesco - H	Tesco - S	Položky celkem	Počet obch. sítí
Panda Tea Cz	9	21	19	26	12	-	11	8	4	-	-	8	23	25	166	11
Jemča	9	13	8	19	17	18	20	19	6	11	5	8	7	9	169	14
Dukát	5	-	-	-	12	6	-	-	-	-	-	1	16	16	56	6
Pickwick	9	13	11	15	12	12	13	6	3	10	1	11	19	14	149	14
Zlatý šálek	8	11	5	10	10	8	13	5	2	5	-	9	12	12	110	13
Lipton	5	7	7	7	10	6	10	-	3	4	1	10	12	8	90	13
Milford	4	4	3	12	12	5	10	3	-	-	-	2	11	11	77	11
Teekanne	7	15	-	-	16	12	15	-	-	7	-	6	26	22	126	9

Zdroj: Monitoring prodejních cen, Leros, říjen 2000

Pouze 2 značky **Jemča** a **Pickwick** jsou zalistovány ve všech obchodních řetězcích.

Nejvíce zalistovaných položek má firma Douwe Egberts 259 (z toho Pickwick 149 a Zlatý šálek 110), na druhém místě se umístila Jemča se 169 položkami, dále značka Panda Tea Cz firmy Leros (166 položek), firma Teekanne (126 položek), značka Lipton (90 položek), Milford (77 položek) a na posledním místě jsou Balírny čaje Dukát (56 položek).

Mnohé firmy nedistribuuji své výrobky pouze do obchodních sítí, ale zaměřily se také **na gastronomická zařízení**. Znamená to, že své výrobky neuplatňují pouze v ekonomickém sektoru, ale vstoupily také do průmyslového sektoru.

Výrobky určené pro gastronomii v svém sortimentu mají: **Balírny Douwe Egberts, Jemča, Teekanne, Balírny čaje Dukát**.

Podle slov marketingového pracovníka firmy Leros, tato firma neuvažuje o možnosti distribuce do gastronomických zařízení, protože nákladové podmínky firmy neumožňují splnit cenové požadavky těchto zařízení.

4.7.11 Konkurence – dodavatelé

Mezi nejdůležitější dodavatele pro výrobce čajů patří dodavatelé zajišťující suroviny, to znamená černý a zelený čaj, sušené ovoce a byliny, aroma a další.

Firma Leros získává suroviny buď prostřednictvím svých výkupu surovin, které zůstaly zachovány z dob existence Léčivých rostlin, nebo prostřednictvím dodavatelů.

Firma Leros dbá na vysokou kvalitu svých výrobků, kterou ověřuje ve své vývojové a výzkumné laboratoři. Právě vlastní výkupny a pečlivé prověřování kvality surovin je velkou předností firmy.

Konkurenční firmy všechny suroviny pro výrobu čaje většinou dováží. Ve snaze snížit náklady se stává, že nakoupené suroviny mnohdy nesplňují požadovanou kvalitu. Tlak na snížení cen ze strany obchodních sítí je však neúprosný, a tak se stává, že firmy dávají přednost nákupu levnějších, ale mnohdy také méně kvalitních surovin. Tato změna suroviny se odrazí většinou na zvýšené prašnosti čaje a také jiné chuti.¹⁶

Názorným příkladem snižování nákladů, jsou čaje s příchutí citrónu. Ačkoli většina firem uvádí na svých baleních, že se jedná o *100% přírodní produkt*, ve složení čaje lze nalézt mimo jiné také *kyselinu citrónovou*, kterou nelze považovat za přírodní produkt.

Dalšími důležitými dodavateli jsou ti, jejichž produkty jsou spojeny s balením výrobků, s výrobou propagačních letáků, výrobou propagačních předmětů, dodavatelé balicích technik a dalších výrobních zařízení a další.

¹⁶ Podle slov marketingového pracovníka firmy Leros

5. SWOT analýza

Tato kapitola vychází ze situační analýzy firmy Leros, která byla provedena v předchozí části. Na základě analýzy vnitřního prostředí jsou charakterizovány silné a slabé stránky firmy. Ty vycházejí ze skutečností, které může firma svou činností přímo ovlivnit. Z analýzy vnějších faktorů jsou poté vyvozeny příležitosti a hrozby, které mohou činnost firmy v budoucnu významně ovlivnit.

Silné stránky

- **Vysoká kvalita používaných surovin**, které pocházejí většinou z českých zdrojů.
- **Kvalitní a cenově dostupné výrobky v oblasti potravinářských čajů.**
- **Tradice ve výrobě čajů.**
- **Flexibilita, schopnost inovace a vývoje nových výrobků.** Firma Leros rychle reaguje na měnící se životní styl spotřebitelů. Je schopna vývoje revolučních novinek v oblasti potravinářských čajů, které na trh uvádí se značným předstihem před konkurencí.
- **Činnost vývojové laboratoře.** Díky této laboratoři je firma schopna vyvíjet a testovat účinky nových čajových směsí. Oproti konkurenčním firmám, které většinou nakupují již hotové čajové směsi ze zahraničí, které v ČR pouze zabalí, se firma Leros zabývá také přípravou těchto směsí a je si tak jistá kvalitou svých produktů.
- **Konkurenceschopnost.** Firma Leros je schopna vyrobit kvalitní čaje i ve skupině potravinářských čajů nižší cenové kategorie. Řada Millenium dokazuje, že také ve vyšší cenové kategorii je firma schopna se svými výrobky obstat v konkurenčním prostředí.
- **Zalistování položek v 11 obchodních sítích.** Toto zalistování je pro firmu určitou jistotou ve stálosti prodeje. Tato jistota je nezbytná pro další marketingové plánování. Snižuje se také riziko náhlého poklesu prodeje (kvůli zániku odběratele) a vzniku pohledávek. Nečekané zániky odběratelů působily firmě Leros v minulých letech nemalé problémy. Proto se důležitou pracovní náplní obchodních zástupců stalo také vymáhání pohledávek.
- **Činnost firmy v oblasti farmaceutických čajů.** Výroba a prodej farmaceutických čajů a čajových směsí výrazně doplňuje prodej potravinářských čajů. Obrat plynoucí z farmaceutického segmentu je pouze o 7% nižší než obrat z prodeje potravinářských čajů.

Slabé stránky

- **Nedostatek finančních prostředků.** Tento nedostatek se odráží ve všech činnostech firmy. Z hlediska marketingu je tato skutečnost patrná zejména v oblasti komunikace firmy.

- **Absence motivace obchodních zástupců.** Tato slabina opět plyne s nedostatkem finančních prostředků. Někteří obchodní zástupci musejí pro svou činnost používat již nevyhovující a nereprezentativní vozidla. Přitom většinu pracovního času stráví právě cestováním a navštěvováním obchodních sítí v rámci svého území. Nespokojenost obchodních zástupců se může odrazit ve výsledcích jejich práce, která je pro firmu Leros velmi významná. Bez velkého pracovního nasazení obchodních zástupců by se jistě firma brzy potýkala s nespokojeností obchodních sítí a se sníženým prodejem svých výrobků.
- **Chybějící definování cílových skupin zákazníků, neucelený přístup k marketingovým aktivitám.** Firma Leros se v oblasti marketingu potýká s mnoha nejasnostmi, které začínají chybějícím definováním cílových skupin a nejednoznačným posláním firmy.
- **Nejednotný firemní image.** Nedostatečná podpora firemního image se projevuje tím, že název firmy, její tradice a značka jsou málo vepsány do povědomí spotřebitelů. Tím se firma Leros připravuje o mnoho potenciálních zákazníků, kteří se obracejí ke konkurenci.
- **Nedostatečné využití výhody dlouholeté tradice ve výrobě čajů.** Firma Leros si v oblasti potravinářských čajů nedokázala tolik prosadit svou konkurenční výhodu dlouholeté tradice ve výrobě čajů. Příčinou by mohla být nevhodně zvolená značka Panda Tea Cz, která nemá z názvem firmy Leros nic společného. Panda spíše připomíná značku vhodnou pro produkty určené dětem.
- **Nízké využití 3D reklamy.** Firma pro své aktivity nevyužívá tolik 3D reklamy, která úspěšně podporuje firemní image a upevňuje nejen dodavatelsko-odběratelské vztahy, ale také vztahy se spotřebiteli.
- **Absence distribuce do gastronomických zařízení.** Zatímco si konkurenční firmy zajišťují růst svého objemu prodeje právě distribucí do gastronomických zařízení, firma Leros této možnosti nevyužívá, protože není schopna v současné situaci splnit cenové požadavky těchto zařízení. Nutná by byla především inovace strojního parku a zvýšení jeho efektivnosti.

Příležitosti

- **Zájem spotřebitelů o zdravý způsob života.** Vzhledem k tomuto zájmu se firmě nabízí řada možností spočívajících v rozšíření dosavadních řad o další druhy – především bylinné čaje.
- **Rostoucí obliba zelených čajů a ovocných čajů.** Vysoký podíl ovocných čajů na celkovém objemu spotřeby čaje dává prostor pro vývoj nových druhů ovocných čajů firmou Leros. Protože se oba ovocné čaje řady Millenium na trhu ujaly, je tu příležitost pro vývoj dalších druhů této řady. Tím by firma mohla dosahovat vyššího objemu prodeje a také vyššího zisku, který jí prodej řady Millenium přináší. Produkty řady Millenium patří do střední cenové kategorie (20 – 30 Kč za kus), a tak se zvýšený objem prodeje (ve fyzických jednotkách) této

řady projevů ve výrazném nárůstu objemu prodeje v korunách. Firma by se také mohla pokusit o vývoj dalších druhů zelených čajů, kterými by rozšířila řadu Panda Speciál nebo lépe řadu Millenium.

- **Zvýšení vývozu do zahraničí.** Protože trh potravinářských čajů v ČR začíná být nasycený, velkou příležitostí pro firmu je vstup na nové trhy. Svou kvalitou a příznivou cenou má firma šanci na zahraničních trzích obstát.
- **Spojení se strategickým partnerem.** Toto spojení by firmě přineslo řadu výhod. Mohlo by se jednat o partnera, který by firmě pomohl vstupem výrobků na nové trhy. Díky tomuto spojení by mělo v první řadě dojít k posílení finančního zázemí firmy.
- **Budování image firmy a využití tradice ve výrobě čajů.** Silná stránka firmy, která spočívá v tradici, kvalitě a schopnosti vyvíjet nové výrobky, je příležitostí pro vybudování pozitivního image firmy. Firma by tak měla šanci získat více věrných zákazníků.
- **Soutěživost spotřebitelů.** Protože čeští občané jsou mimořádně soutěživým národem, skýtá se firmě možnost zvýšení prodeje vyhlášením nápadité soutěže, která by mohla pozitivně ovlivnit mínění spotřebitelů o firmě.

Hrozby

- **Příchod nových firem na trh potravinářských čajů s velmi nízkými cenami výrobků.** Příchod nových firem s nízkou kvalitou a nízkými cenami výrobků se firmy velmi dotýká především v ohledu na její výrobky nižší cenové kategorie (Panda Fruit, Panda Classic).
- **Silné finanční zázemí konkurenčních firem.** Tyto firmy si mohou dovolit finančně náročnější marketingovou komunikaci včetně řady nadlinkových aktivit, čímž si budují image značky a úspěšně se dostávají do povědomí spotřebitelů. Jestliže firma Leros nezačne budovat svou image, může se stát, že se brzy zařadí mezi firmy, které se z povědomí spotřebitelů vytrácejí.
- **Platební neschopnost odběratelů.** Obchodní zástupci firmy musejí neustále kontrolovat včasné zaplacení faktur a vymáhat pohledávky od odběratelů. Jestliže by tyto činnosti nebyly prováděny důsledně, došlo by k narušení plnění marketingového plánu.
- **Malá šance firmy na získání úvěru, který by byl pro firmu výhodný.** Tato hrozba by se začala projevovat v situaci, kdy by se firma rozhodla inovovat strojní zařízení nebo nakupovat nové balící stroje, na jejichž nákup by nutně potřebovala finanční pomoc.
- **Rostoucí zájem o ledové a instantní čaje.** Protože se firma Leros výrobou těchto produktů nezabývá, zvýšený zájem by zvýhodnil konkurenční firmy.
- **Vyčerpání přírodních zdrojů.** Pro firmu Leros je velmi důležité podporovat činnost vlastních výkupen, které firmě zajišťují kvalitní domácí suroviny. V případě, že by došlo k vyčerpání přírodních zdrojů v podobě snížení objemu vykupovaných surovin, musela by firma ve větší

míře než doposud nakupovat suroviny od zahraničních dodavatelů. Při zachování současné kvality by mohlo dojít k nežádoucímu růstu nákladů firmy.

- **Nasycenost trhu.** Protože se trh potravinářských čajů začíná nasycovat, je velmi důležité využívat efektivněji konkurenčních výhod.
- **Silná pozice obchodních sítí.** Protože již dvě třetiny spotřebitelů dávají přednost nákupu v obchodních řetězcích a do budoucna lze očekávat další nárůst tohoto trendu, obchodní sítě si neustále upevňují svou pozici. To se odráží ve vztahu k dodavatelům. Obchodní sítě si mnohdy začínají diktovat takové požadavky, které mohou dodavatelské firmy jen stěží splnit. V tomto směru hrozí nebezpečí také firmě Leros. Jestliže by firma chtěla tomuto nebezpečí předejít, musí se stále snažit o snižování nákladů. Tím si vytvoří prostor pro požadované snížení ceny.
- **Nízká věrnost spotřebitelů ke značce.** U spotřebitelů kupujících krátkoobrátkové zboží se projevuje tato tendence. Tím se poněkud znehodnocuje úsilí firem o pozitivní image značky.

6. Dotazníkové šetření

V měsíci lednu a únoru 2001 bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na zjištění odpovědí na otázky týkající se pití čaje a znalosti značek čajů firmy Leros. Sběr dat probíhal v obchodních sítích po celém území ČR, kde se prodává převážná část potravinářských čajů firmy Leros a jejich konkurentů.

Šetření bylo provedeno formou dotazníku. Při jeho sestavování se vycházelo z předpokladu, že dotazník bude vyplňován písemnou formou za přítomnosti tazatele. Dotazník (viz příloha č. 12) obsahuje 12 otázek, z tohoto počtu jsou 4 otázky demografické. Výsledky jsou zpracovány na základě odpovědí 110 respondentů.

Výsledky dotazníkového šetření

Demografické znaky: Následující tabulky č. 10,11 a 12 ukazují strukturu respondentů podle jednotlivých kritérií.

Pohlaví

Z celkového počtu 110 respondentů tvoří **49,1 % muži** a **50,9% ženy**.

Věková struktura respondentů

Tab. č.10 Věková struktura

Věkové rozmezí	Celkem %	Muži %	Ženy %
do 20 let	4,5	1,8	2,7
21 - 30 let	17,3	9,1	8,2
31 - 40 let	21,8	13,6	8,2
41 - 50 let	28,2	10,9	17,3
51 - 60 let	21,8	11,8	10
61 let a více	6,4	1,9	4,5

Zdroj: vlastní

Struktura respondentů podle vzdělání

Tab. č. 11 Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

Vzdělání	Celkem %	Muži %	Ženy %
základní	11	5,5	5,5
středoškolské bez maturity	21,8	11,8	10
středoškolské s maturitou	49	24,5	24,5
vysokoškolské	18,2	7,3	10,9

Zdroj: vlastní

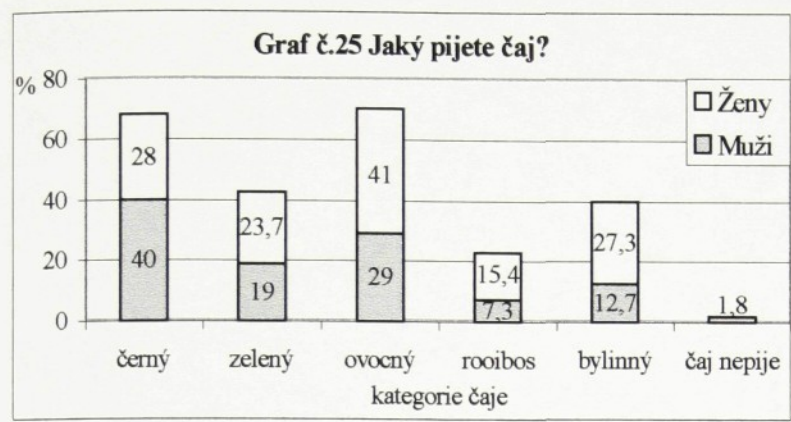
Struktura respondentů podle velikosti místa bydliště

Tab č.12 Struktura respondentů podle velikosti místa bydliště

Místo bydliště	Celkem %	Muži %	Ženy %
do 10 000 obyvatel	6,4	2,7	3,7
10000 - 25000	9	5,4	3,6
25000 - 50000	26,4	15,4	11
50000 - 100000	32	14,3	17,7
100000 - 500000	19	8,2	10,8
Praha	7,2	3,1	4,1

Zdroj: vlastní

Otázka č. 1: Jaký pijete čaj?

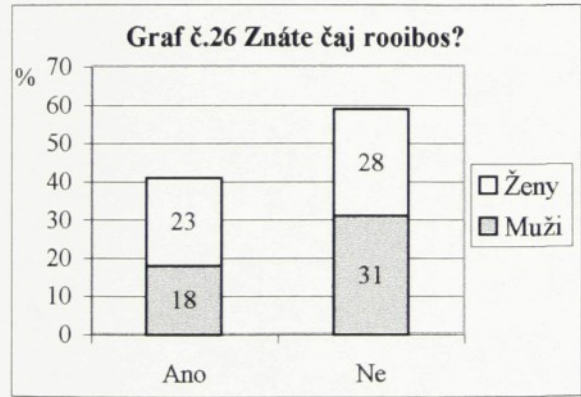


Následuje **bylinný čaj**, pije jej 40% respondentů (12,7% muži a 27,3% ženy). Čaj nepije 1,8% a toto procento je tvořeno muži.

Zdroj: vlastní

Údaje ukázaly, že u mužů je v oblíbenosti spíše černý čaj (40%), zatímco ženy dávají přednost čajům ovocným (41%) a oproti mužům více pijí bylinné čaje a rooibos.

Otázka č. 2: Znáte čaj rooibos?



41% respondentů uvedlo, že znají čaj **rooibos** (z toho 18% mužů a 31% žen). Byli to především lidé s vyšším dosaženým vzděláním, žijící ve městech nad 50 000 obyvatel. Známost čaje rooibos stoupá s přibývajícím věkem respondentů.

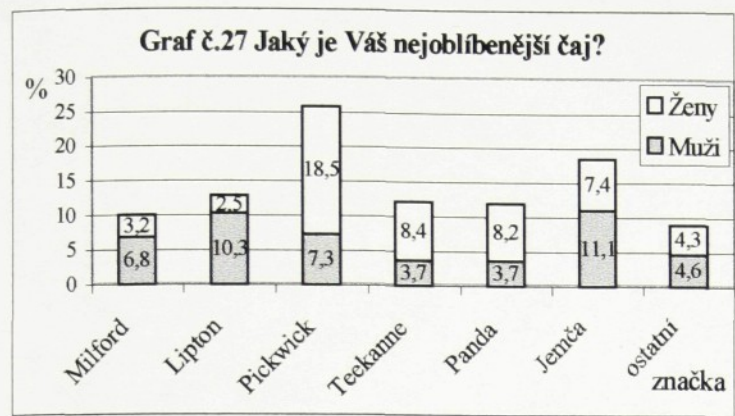
Zdroj: vlastní

Vysoké číslo počtu respondentů znajících rooibos poukazuje na to, že spotřebitelé se o „čajové“ novinky zajímají. Příčinou tohoto zájmu je zřejmě trend zdravého způsobu života.

Otázka č.3: Jaký je Váš nejoblíbenější čaj?

Oblíbený čaj má 57,2 respondentů (z toho 27,2% muži a 21,8% ženy). Zbytek respondentů (42,7) nevědělo, jaký má oblíbený čaj.

Oblíbený čaj mají nejvíce lidé mezi 40 – 50 lety se středoškolským vzděláním, žijící ve městech nad 50 000 obyvatel.



(10%). Mezi ostatními čaji byly jmenovány spíše druhy čajů – např. Earl Grey, Klasik, Šípkový atd.

Zdroj: vlastní

Otázka č.4: Seřad'te následující kritéria podle toho, jakou jim při koupi čaje přikládáte důležitost.

Respondenti k jednotlivým kritériím přiřazovali váhu od 1 do 5 podle důležitosti. Kriterium s bodovým ohodnocením 1 znamená, že mu respondent přikládá při koupi čaje největší důležitost. Naopak bodové ohodnocení 5 označuje pro spotřebitele nejméně důležité kritérium.

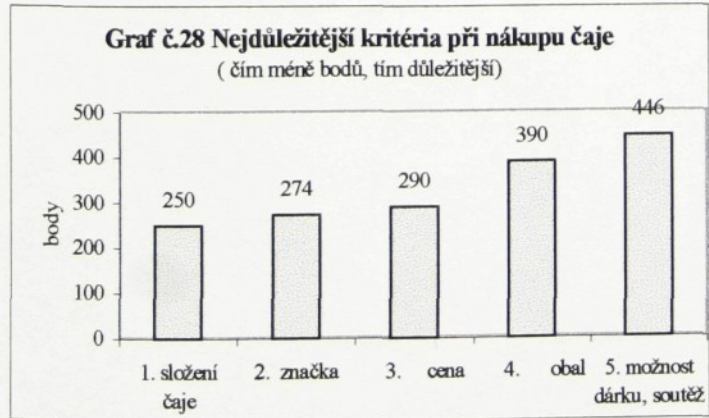
Tab. č.13 Bodové ohodnocení jednotlivých kritérií

Kritéria	body (celkem)	Pořadí	body (muži)	body (ženy)
značka	274	2	137	137
cena	290	3	140	150
obal	390	4	189	201
možnost dárku, soutěž	446	5	216	230
složení	250	1	126	124

Za nejdůležitější kritérium při nákupu čaje je považováno **složení čaje** (250 bodů), druhým nejdůležitějším kritériem je **značka** (274 bodů). Překvapivě až na třetí příčku se umístila **cena** (290 bodů).

Obal byl respondenty zvolen jako 4 nejdůležitější kritérium při nákupu čaje (390 bodů). Za nejméně důležité kritérium je považována **možnost dárku či soutěže** (446 bodů).

Zdroj: vlastní

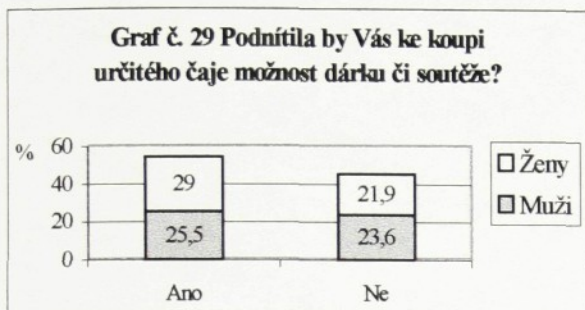


Z hlediska demografických znaků (věku, vzdělání či bydliště) jsou preference ve volbě kritérií rozděleny poměrně rovnoměrně.

Zdroj: vlastní

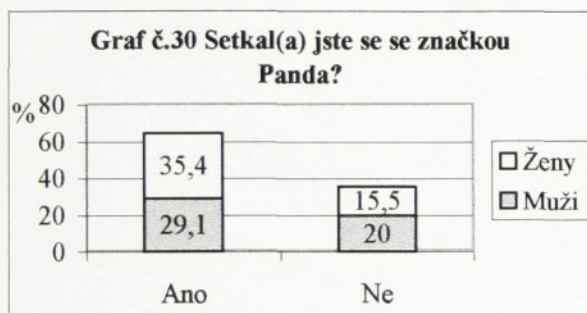
Tím, že je složení čaje respondenty vnímáno jako nejvíce důležité kritérium, se opět projevuje to, že se spotřebitelé více zaměřují na zdravý způsob života a upřednostňují spíše kvalitu než cenu.

Otázka č.5: Podnítila by Vás ke koupi určitého čaje možnost dárku či soutěže?

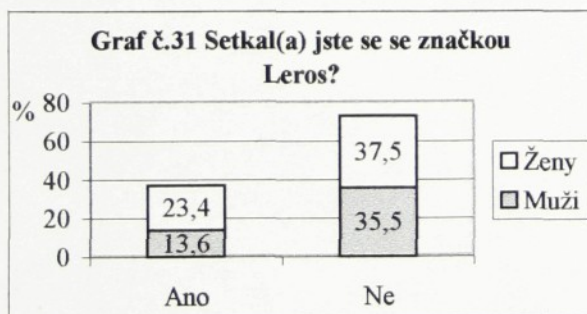


Možnost dárku či soutěže by podnítila celkem 54,5% respondentů (z toho 25,5% mužů a 29% žen). Na otázku kladně odpověděli především respondenti ve věku 50 – 60 let, se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří bydlí ve městě s 50000 – 100000 obyvateli. *Zdroj: vlastní*

Otázka č.6: Setkal(a) jste se s následujícími značkami čaje?



Se značkou Panda se setkalo celkem 64,5% respondentů (z toho 29,1 mužů a 35,4% žen). Nejvíce byla povědomá respondentům mezi 40 – 50 lety se středoškolským vzděláním s maturitou. *Zdroj: vlastní*

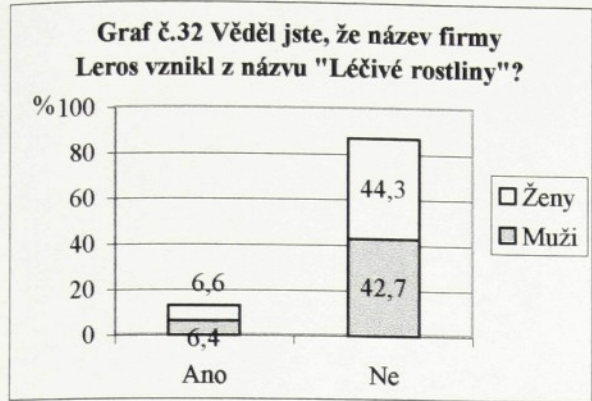


Celkem 37% respondentů uvedlo, že se již někdy setkali se značkou Leros (z toho 13,6% mužů a 23,4% žen).

Z demografického hlediska se neprojevila žádná skupina respondentů, která by se svou odpovědí nějak významně lišila od ostatních. *Zdroj: vlastní*

Otázka č.7: Věděl(a) jste, že název firmy Leros vznikl zkrácením názvu bývalého podniku „Léčivé rostliny“?

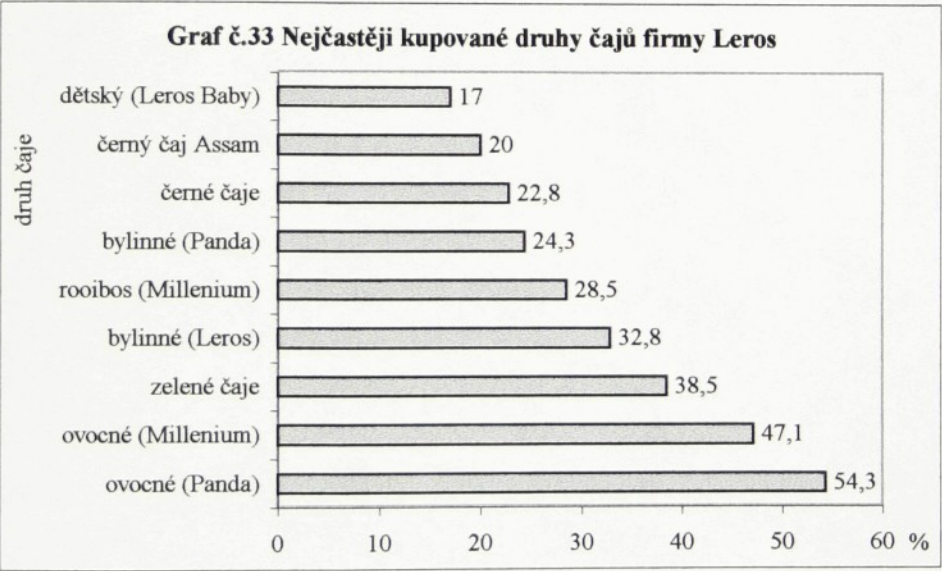
Pouze 13% respondentů vědělo, že název Leros vznikl zkrácením názvu Léčivé rostliny (6,4% muži a 6,6% ženy). Převážná většina - 87% respondentů tuto skutečnost nevěděla.



Zdroj: vlastní

Otázka č.8: Které druhy čajů firmy Leros kupujete?

Ze 110 respondentů kupuje čaje firmy Leros 63,6% respondentů, což je, v porovnání s výzkumy prováděnými marketingovými agenturami, pro firmu velmi příznivý údaj. Je však třeba brát v úvahu, že spotřebitelé mohou nakupovat více čajů různých značek najednou. Také frekvence nákupu čaje je u každého spotřebitele jiná.



Zdroj: vlastní

Z grafu č.33 vyplývá, že spotřebitelé nejvíce kupují ovocné čaje Panda (54,3%) a také ovocné čaje z řady Millenium (47,1%). Dalšími nejvíce kupovanými čaji jsou: zelené čaje z řady Panda Speciál (38,5), bylinné Leros (32,8%), čaj rooibos z řady Millenium (28,5%), bylinné Panda Natur (24,3%), černé čaje (22,8%). 20% respondentů kupujících výrobky firmy Leros kupuje černý čaj Assam z řady Millenium a posledním čajem, který má více než 15%, je dětský čaj Leros Baby (17%).

7. Konečné hodnocení a doporučení

Firmu Leros lze charakterizovat jako českou firmu s dlouholetou tradicí bylinných směsí a čajů. Vedle farmaceutických čajů se věnuje také výrobě a distribuci potravinářských čajů.

Pozice firmy Leros na trhu potravinářských čajů

Na trhu potravinářských čajů se vyskytuje několik silných „čajových“ firem. Mezi domácí výrobce patří *Jemča* (značka **Jemča**), firma *Leros* (značka **Panda Tea Cz**) a *Balírny čaje Dukát* (značka **Dukát, Ideal, Weekend**). Hlavními distributory čaje jsou *Balírny Douwe Egberts* (značka **Pickwick** a **Zlatý šálek**), *Unilever* (značka **Lipton** a **Sága**), *Teekanne* (**Teekanne**) a firma *Pfanner* (značka **Milford**). Firma Leros se tedy v oblasti potravinářských čajů pohybuje v poměrně silném konkurenčním prostředí.

Za nejbližšího konkurenta firmy Leros lze považovat firmu *Jemča*. Mezi společné znaky těchto firem patří:

- Široký sortiment
- Nižší cenová úroveň výrobků
- Začlenění do obchodních řetězců
- Dlouholetá tradice ve výrobě čaje
- Nová řada výrobků je balena do dvoukomorových nálevových sáčků

Ačkoli má firma Leros oproti firmě *Jemča* několik výhod (vlastní špičkovou vývojovou laboratoř, kvalita jejích potravinářských čajů je srovnatelná s požadovanou kvalitou pro farmaceutické výrobky, suroviny pro výrobu pochází většinou z českých surovin, vývoj skutečných specialit,), **přesto je firma *Jemča* v prodeji svých výrobků mnohem úspěšnější než firma Leros.** Při průzkumech znalostí značek čajů vede jednoznačně právě značka *Jemča*.

Firma *Jemča* staví svůj úspěch především na tradici, kterou podporuje sloganem „*Jemča Jemnice, čaj a tradice*“. Firma Leros se domnívá, že její největší konkurenční výhodou je také dlouholetá tradice. Ve skutečnosti tomu tak není. Spotřebitelé firmu Leros tolik neznají. Dokazuje to výsledek dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že pouze 13 % respondentů v současné době ví, že firma Leros vznikla privatizací Léčivých rostlin.

Ve své marketingové komunikaci se firma Leros zaměřuje převážně na podporu prodeje – ochutnávky, které jsou pro ni výhodné díky rychlé prodejní odezvě. Podpora prodeje ale nezískává dlouhodobé věrné zákazníky a nedokáže budovat image dané značky, což právě firma Leros nutně potřebuje.

Firma Jemča a většina distributorů čaje na rozdíl od firmy Leros klade velký důraz na public relations a využívá možnosti reklamy. Mají také přesně formulované marketingové cíle a strategie a především vědí, na kterou skupinu spotřebitelů se potřebují zaměřit. Tím si získávají věrné zákazníky a budují si potřebný image značky.

Pro zlepšení pozice na trhu potravinářských čajů doporučuji tyto kroky:

- Jasně a srozumitelně **definovat poslání podniku**. Pro zlepšení své současné pozice na trhu, by firma měla nejprve definovat poslání podniku – vyjádřit, jaká je její role v oblasti podnikání, prezentovat vztah k trhu a jeho uspokojení, ke jménu a pověsti, kterou chce mít na trhu, a vyslovit, jak chce být chápána veřejností. Jasně a srozumitelné vyjádření konkrétního poslání nebude pro firmu Leros vůbec jednoduché, protože se zabývá dvěma rozdílnými segmenty a v každém se snaží prosadit. Ve firmě tak vzniká určitý rozpor, který je třeba vyřešit právě přesně definovaným posláním. Na jeho základě by se měly dále formulovat cíle firmy.
- **Formulovat cílové skupiny**. Firma by si měla ujasnit, na které skupiny zákazníků se chce zaměřit.
- Jako hlavní cíl stanovit **seznámení spotřebitelů s historií firmy Leros a poukázání na dlouholetou tradici**. Tomuto účelu by měly sloužit PR články především v takových časopisech, které se zaměřují na zdraví a zdravý životní styl. Mezi tyto časopisy patří : Zdraví a Život, Fit pro život, Zdravý život, Puls, Zdraví, Domácí lékař, Podpora zdraví, Fit styl, Zdravá rodina, Prameny zdraví atd. Neměly by se opomenout ani časopisy, kterými lze oslovit širší veřejnost (Vlasta, Květy, Víkend, Katka, Tina atd.)
- **Vyhlášení soutěže v rámci podpory prodeje**, v níž by spotřebitelé byli blíže seznámeni s firmou Leros.
- **Zviditelnění výrobce čaje na všech baleních čajů**. Vhodným řešením by bylo postupné zvýrazňování loga firmy na přední straně krabiček čajů.

- Co nejvíce se **snažit o spokojenost obchodních zástupců**, protože právě ti reprezentují firmu u obchodních partnerů a budují tak image firmy. V první řadě by se měl vyřešit problém nevyhovujících firemních automobilů, které obchodní zástupci nutně potřebují pro práci.
- **Řádně poučit promontérky**, aby u ochutnávek vždy zdůrazňovaly, že výrobek vyrábí firma Leros, bývalé Léčivé rostliny. Tomuto stylu **přizpůsobit také stánky a oblečení** pro hostesky, kde by byl uváděn název firmy Leros. Tím by se mělo přispět k ujednacení firemního designu.
- **Systematicky vytvářet pozitivní firemní image**. Firma by si měla docílit toho, aby si o ní spotřebitelé utvořili pozitivní mínění. Jedině tak mohou získávat věrné zákazníky a zamezit velké fluktuaci spotřebitelů ke konkurenci.
- **Cílevědoměji využívat možnosti sponzoringu**. Začít důsledně plánovat sponzorské aktivity a vyvarovat se pouze nahodilým akcím. Pro firmu je důležitá nejen vizuální, ale také audiální prezentace firmy. Proto by se u sponzoringu měla zaměřit také na audiální stránku.
- **Účast na veřejných akcích** pro zviditelnění firmy.
- **Zajištění dostatečného objemu finančních prostředků**. Řešením by mohlo být spojení se strategickým partnerem, který by firmě pomohl upevnit finanční zázemí.
- **Vyhledávání nových trhů**. Firma by se měla snažit o vyhledávání nových trhů, na které by mohla v budoucnu vstoupit. Tím by si zajistila dostatečný odbyt i v případě nasycení českého trhu potravinářských čajů.

Chování spotřebitelů a sortiment firmy Leros

Z analýzy nejčastěji kupovaných značek čajů a z porovnání výrobků jednotlivých firem vyplývá, že spotřebitelé sice upřednostňují levnější výrobky firmy Jemča, avšak dalšími nejčastěji kupovanými značkami čaje jsou značky výrobků vyšší cenové kategorie. Proto nelze jednoznačně tvrdit, že český spotřebitel je při nákupu čaje orientován především na cenu, jak to uvádí řada zdrojů.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejdůležitějším kritériem pro spotřebitele při koupi čaje je **složení čaje**, což potvrzuje rostoucí trend zdravého způsobu života. Druhým nejvýznamnějším kritériem je **značka** (především Pickwick a Jemča). **Cenu** spotřebitelé zařadili na

třetí místo. Méně důležitý je pro spotřebitele **obal** a za nejméně důležité kritérium zvolili **možnost dárku, soutěž**. Přitom 54,5% respondentů potvrdilo, že by je ke koupi čaje možnost dárku či soutěže podnítila.

Spotřebitelé se také zajímají o novinky. 41% respondentů při dotazování uvedlo, že zná čaj rooibos, který se na trhu ve větší míře začal objevovat teprve na konci roku 1999. 57% respondentů má svůj oblíbený čaj. Tím se projevuje mírná tendence věrnosti k určitému druhu čaje či značky.

Z dotazníkového šetření také vyplynuly důležité údaje týkající se znalosti značek čajů firmy Leros. Je zajímavé, že mnohem více respondentů znalo značku **Panda** (64,5%) než **Leros** (33,6%).

Z analýzy vývoje prodeje a obratu potravinářských výrobků vyplývá, že výrobky firmy Leros kopírují trendy, které se v oblasti potravinářských čajů vyskytují. V roce 2000 tvořila největší podíl na celkovém objemu spotřeby čaje kategorie ovocných čajů (44,8%), dále to byly čaje černé (34,9%), bylinné (9,1%), zelené (7,3%) a nejmenší spotřeba byla zaznamenána u černých aromatizovaných čajů (39%). Největší nárůst byl zaznamenán u kategorie zelených čajů a největší propad u černých čajů. U potravinářských výrobků firmy Leros tvořily největší podíl na obratu právě **čaje ovocné** (Panda Fruit), následovány **řadou Millenium**, kde byl největší nárůst zjištěn u ovocných čajů a rooibosů. **Bylinné čaje** (Panda Natur) mají 13,3% podíl a **zelené čaje** z řady Panda Speciál 12,4% podíl na celkovém obratu potravinářských čajů.

Právě schopnost reagovat na měnící se trendy, především měnící se životní styl, je silnou stránkou společnosti. Protože se u českých spotřebitelů projevuje stále větší zájem o zdravý způsob života, měla by se firma Leros snažit, co nejvíce z této příležitosti výtěžit.

Další silnou stránkou firmy je vysoká kvalita výrobků a činnost vlastní vývojové laboratoře. Na základě porovnání výrobků firmy Leros s konkurenčními výrobky vyplývá, že potravinářské čaje firmy Leros jsou konkurenceschopné nejen v ceně, ale také v šíři sortimentu.

V oblasti sortimentu bych firmě doporučila následující kroky:

- **Rozšíření řady Millenium** o nové ovocné čaje, nový druh čaje rooibos, případně o zelený čaj s netradiční příchutí. Firma Leros by se neměla obávat rozšíření této řady. Na základě analýzy konkurenčních výrobků a dotazníkového šetření lze konstatovat, že spotřebitelé jsou připraveni ocenit lepší balení a vysokou kvalitu čaje. Díky dalším druhům této řady by firma dosáhla nejen vyššího obratu, ale také zisku. Ovocné čaje řady Millenium by mohly případně nahradit čaje řady Panda Fruit, které se časem dostanou do fáze poklesu. Z porovnání konkurenčních výrobků vyplývá, že právě řada Millenium svou cenovou relací doplňuje

pomyslnou mezeru mezi čaji nižší (10 – 20 Kč za kus) a vyšší (kolem 30 Kč za kus) cenové kategorie. Firma by proto měla při vývoji dalších druhů postupovat tak, aby se výsledná cena pohybovala na stejné cenové úrovni jako předešlé druhy této řady.

- **Rozšíření řady Panda Natur** o další bylinné čaje.
- **Využití vývojové laboratoře pro vývoj speciálních léčebných směsí** (např. proti nachlazení, proti kašli, atd.), které budou prodávány v obchodních řetězcích. Firma by tak mohla proniknout na trhu potravinářských čajů v oblasti, kterou zná ze všech konkurentů nejlépe. Tím by mohla přetáhnout některé zákazníky firmy Teekanne a jejích léčivých směsí. U těchto výrobků by bylo důležité zdůraznit, že se jedná o český výrobek firmy s dlouholetou tradicí ve výrobě farmaceutických čajů. Proto by je měl doprovázet vhodný leták nebo prospekt s těmito informacemi.

8. Závěr

Diplomová práce byla vypracována pro firmu Leros s.r.o., která je českým zpracovatelem léčivých rostlin výrobcem bylinných směsí a čajů. Práce byla věnována segmentu potravinářských čajů, protože právě na tuto oblast firma v současnosti směřuje největší pozornost.

Značná část práce byla věnována analýze vnějšího a vnitřního prostředí. Vnější faktory výrazně ovlivňují prodejnost potravinářských čajů firmy Leros. Firma musí dodržovat řadu právních předpisů, zákonů a smluv. Prodejnost čajů je závislá také na klimatických podmínkách. Extrémně vysoké teploty vzduchu v zimních měsících mohou výrazně změnit výsledky očekávaného prodeje.

Prodej potravinářských čajů stále větší měrou ovlivňuje **životní styl**. Mění se nejen samotné pití čaje, ale také oblíbenost určitých druhů čaje. Protože je mezi českými spotřebiteli patrná **tendence zaměření na zdravější způsob života**, do popředí se na trhu čajů dostávají ovocné čaje (v roce 2000 měly 44,8%) a výrazně roste také podíl zelených (7,3%) a bylinných čajů (9,1%). Černé a černé aromatizované čaje jsou spíše na ústupu.

Již téměř 2/3 spotřebitelů při nákupu **upřednostňují nadnárodní řetězce**. Spotřebitele při výběru ovlivňují nejrůznější reklamní akce, slevy, reklamy a také soutěže.

Na trhu potravinářských čajů se vyskytuje několik silných „čajových“ firem. Mezi domácí výrobce patří *Jemča* (značka **Jemča**), firma *Leros* (značka **Panda Tea Cz**) a *Balírný čaj Dukát* (značka **Dukát, Ideal, Weekend**). Hlavními distributory čaje jsou *Balírný Douwe Egberts* (značka **Pickwick** a **Zlatý šálek**), *Unilever* (značka **Lipton** a **Sága**), *Teekanne* (**Teekanne**) a firma *Pfanner* (značka **Milford**).

Firma Leros má mnoho silných stránek, mezi které patří dlouholetá tradice, kvalitní suroviny a výrobky, schopnost reagovat na měnící se životní styl spotřebitelů, schopnost vyvíjet revoluční novinky v oblasti čajů a další.

Provedená marketingová situační analýza ve čtvrté kapitole odhalila některé slabiny, které by se firma Leros měla snažit eliminovat. Týkají se především nedostatečného využití nástrojů public relations, nejasného přístupu ke svým zákazníkům, přehlížení potřeb zaměstnanců firmy a slabého finančního zázemí.

Předposlední kapitola je věnována konečnému hodnocení a doporučením pro zlepšení současné situace. Při konečném hodnocení se vychází z provedené SWOT analýzy v páté kapitole a z výsledků dotazníkového šetření, kterým je věnována kapitola šestá.

Jsem si vědoma, že má závěrečná doporučení nezohledňují finanční možnosti firmy. Údaje týkající se této oblasti mi firma Leros bohužel odmítla poskytnout, a proto jsem je nemohla brát v úvahu. Přesto doufám, že alespoň některé návrhy uvedené v této práci bude firma Leros moci využít a zlepšit tak současnou pozici na trhu potravinářských čajů.

Seznam použité literatury

- [1] Ano, 15, 2000, Praha, s. 55
- [2] Cooper, J., Lane, P.,: Marketingové plánování, Grada Publishing, 1. vyd., Praha 1999
- [3] Häuser, A.: Marketing für Generalisten. 1. vyd. Altstätten, 1993
- [4] Horáková, H.: Strategický marketing, Grada Publishing, Praha 2001
- [5] interní materiály firmy Balírny čaje Dukát
- [6] interní materiály firmy Jemča
- [7] interní materiály firmy Leros
- [8] interní materiály firmy Pfanner
- [9] interní materiály firmy Teekanne
- [10] Kotler, P.: Marketing Management – analýza, plánování, využití, kontrola. Grada. Praha 1998
- [11] Listy Teekanne, Teekanne
- [12] McCarthy, E. J., Perreault Jr., W. D.: Základy marketingu, Victoria Publ., 1. vyd., Praha 1995
- [13] Monitoring prodejních cen a konkurenčních výrobků, Leros, říjen 2000
- [14] Moderní obchod, 3, 2000, Praha, s. 10
- [15] Moderní obchod, 12, 2000, Praha, s. 46
- [16] Nagyová, J.,: Marketingová komunikace, VŠE, Praha 1994
- [17] Obchodník. 6, 2000, s. 19
- [18] Od čajovníku k čajové konvici, brožura Teekanne, 1999
- [19] Pírek, I.: www.ringier.cz
- [20] Přednášky Základy marketingu
- [21] Přednášky Marketingová komunikace
- [22] Strategie, 3, 2000, Praha, s. 14
- [23] Strategie, 6, 2000, s. 13
- [24] Strategie, 11, 2000, s. 13
- [25] www.czso.cz
- [26] www.čaj.cz
- [27] www.douwe-egberts.cz
- [28] www.jemča.cz
- [29] www.leros.cz
- [30] www.median.cz
- [31] Zboží&Prodej, 6, 2000, s. 42
- [32] Zboží&Prodej, 10, 2000, s. 40

Seznam příloh

Počet stran

Příloha č. 1	Farmaceutické produkty firmy Leros	2
Příloha č. 2	Regiony jednotlivých obchodních zástupců firmy Leros	1
Příloha č. 3	Monitoring prodejních cen potravinářských čajů firmy Leros	10
Příloha č. 4	Vývoj prodeje jednotlivých druhů řady Millenium	1
Příloha č. 5	Přehled sortimentu firmy Jemča	10
Příloha č. 6	Přehled sortimentu firmy Balírny čaje Dukát	9
Příloha č. 7	Přehled sortimentu čajů firmy Balírny Douwe Egberts	5
Příloha č. 8	Přehled sortimentu čajů firmy Unilever	3
Příloha č. 9	Přehled sortimentu firmy Teekanne	9
Příloha č. 10	Přehled sortimentu firmy Pfanner	1
Příloha č. 11	Porovnání potravinářských čajů firmy Leros s konkurenčními výrobky	2
Příloha č. 12	Dotazník	1

Příloha č.1 Farmaceutické produkty firmy Leros

Leros farmaceutické bylinné čajové směsi v nálevových sáčkích

Leros Alvisan NEO 20x1,5g	Leros Dětský čaj s heřmánkem 20x1,5g
Leros Diabetan 20x1g	Leros Fytokliman Planta 20x1,5g
Leros Pulmoran 20x1,5g	Leros Reduktan 20x2g
Leros Species nervinae Planta 20x1,5g	Leros Species urologicae Planta 20x1,5g
Leros Stomaran 20x1,5g	Leros Thé Salvat 20x1g
Leros Tormentan 20x1,5g	Leros Urcyston 20x1,5g
Leros Valofyt Neo 20x1,5g	

Leros farmaceutické bylinné čajové směsi sypané ve skládačkách

Leros Alvisan NEO 100g	Leros Dětský čaj s heřmánkem 75g
Leros Diabetan 100g	Leros Pulmoran 100g
Leros Reduktan 100g	Leros Species diureticae Planta 100g
Leros Species cholagogae Planta 100g	Leros Species pectorales Planta 100g
Leros Species urologicae Planta 100g	Leros Stomaran 100g
Leros The Salvat 100g	Leros Tormentan 100g
Valofyt NEO 100g	

Leros bylinné směsi v nálevových sáčkích

Leros Bylinný čaj pro diabetiky v n. s. 20x1,5g
Leros Epilobin Planta 20x1,5g - čaj z vrbovky
Leros Průduškový bylinný čaj v nál. sáčkích 20x1,5g

Leros bylinné čaje v nálevových sáčkích

Leros Heřmánek 20x1g	Leros Jitrocel 20x1g
Leros Kopřiva 20x1g	Leros Květ černého bezu 20x1g
Leros Lipový čaj 20x1,5g	Leros Nat' borůvky 20x1,5g
Leros List senny 20x1,5g	Leros Mateřídouška 20x1,5g
Leros Mátový čaj 20x1,5g	Leros Meduňka 20x1g

Leros Třezalka 20x1,5g

Leros jednotlivé byliny sypané - sáčky s křížovým dnem

Leros Hloh - list s květem 50g	Leros Kořen kostivalu 150g
Leros Kořen kozlíku lékařského 100g	Leros Kořen lopuchu 100g
Leros Kořen puškvorce 75g	Leros Květ levandule 50g
Leros Květ měsíčku 30g	Leros List borůvky 40g
Leros List kopřivy 30g	Leros List máty peprné 50g
Leros List medvědice léčivé 50 g	Leros List šalvěje lékařské 50g
Leros List vachty trojlisté (hořký jetel) 50g	Leros Lněné semeno 150g
Leros Nat' borůvky 50g	Leros Nat' čubetu benedyktu 50g
Leros Nat' dobromysli obecné 50g	Leros Nat' jablečníku obecného 50g
Leros Nat' kontryhele 50g	Leros Nat' materídoušky 50g
Leros Nat' máty peprné 50g	Leros Nat' meduňky 50g
Leros Nat' pelyňku pravého 50g	Leros Nat' přesličky 50g
Leros Nat' řebříčku 50g	Leros Nat' řepíku lékařského 50g
Leros Nat' světlíku 50g	Leros Nat' truskavce 50g
Leros Nat' třezalky 75g	Leros Nat' tymiánu 50g
Leros Nat' vrbovky 50g	Leros Nat' yzopu lékařského 50g
Leros Nat' zeměžluče 50g	Leros Nat' zlatobýlu 50g
Leros Plod fenyklu 100g	Leros Plod jalovce 100g
Leros Plod ostropestřece mariánského 150g	Leros Plod šípku 150g

Leros jednotlivé byliny sypané ve skládačkách

Leros Dubová kůra 75g	Leros Heřmánek koupelový 50g
Leros Heřmánek 50g	Leros List senny 40g
Leros Nat' kopřivy 40g	Leros Nat' šalvěje lékařské 40g
Leros Sennové lusky 50g	

[illegible]

Zdroj: interní materiály firmy Leros

Příloha č.3 Monitoring prodejních cen potravinářských čajů firmy Leros

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků *	Prodejní cena **
<u>Panda Classic</u>	Asijský čaj	20x1,5g	A	11,90 – 17,90 Kč
	Čínský čaj	20x1,5g	A	11,90 – 13,90 Kč
	Cejlonský čaj	20x1,5g	A	11,90 – 15,90 Kč
<u>Panda černý čaj aromatizovaný</u>	Jahodový	20x2g	A	13,90 Kč
	Mandlový	20x1,5g	A	14,90 – 17,90 Kč
	Meruňkový	20x1,5g	A	14,90 – 16,90 Kč
	Earl Grey	20x1,5g	A	14,90 – 19,90 Kč
<u>Panda Fruit</u>	Citrus	20x2g	A	11,80 – 16,50 Kč
	Černý rybíz	20x2g	A	11,80 – 16,50 Kč
	Hawai	20x2g	A	11,80 – 16,50 Kč
	Zahradní plody	20x2g	A	11,80 – 16,50 Kč
	Lesní plody	20x2g	A	11,80 – 16,50 Kč
<u>Panda Natur</u>	Heřmánek	20x1g	A	13,90 – 17,50 Kč
	Mátový čaj	20x1,5g	A	13,90 – 17,50 Kč
	Bylinný čaj pro diabetiky	20x1,5g	A	17,50 – 19,90 Kč
	Průduškový bylinný čaj	20x1,5g	A	18,90 – 22,50 Kč
	Šípkový čaj	20x3g	A	19,50 Kč
	Šípkový čaj s ibiškem	20x3g	A	18,90 Kč
<u>Panda Speciál</u>	Zelený čaj	20x2g	B	22,50 – 27,50 Kč
	Zelený čaj – citron	20x2g	B	24,90 – 28,50 Kč
	Zelený čaj – grep a ananas	20x2g	B	24,50 – 29,00 Kč
	Vánoční čaj	20x2g	B	
	Směs pro svařené víno	20x2g	A	
<u>Millenium</u>	Černý čaj Assam	15x2,25g	C	22,50 – 25,90 Kč
	Ovocný čaj Blood Orange	15x2,25g	C	22,50 – 26,90 Kč
	Ovocný čaj Caribbean	15x2,25g	C	22,50 – 26,50 Kč
	Rooibos Madam Grey	15x2,25g	C	22,50 – 26,50 Kč
	Rooibos Earl Grey	15x2,25g	C	25,90 – 26,50 Kč
<u>Bylinné čaje</u>	Kopřiva	20x1g	A	
	Květ černého bezu	20x1g	A	
	Meduňka	20x1g	A	
	Lipový čaj	20x1,5g	A	
	Mateřídouška	20x1,5g	A	
	Šípkový čaj se skořicí	20x2,5g	A	
	Yerba maté		A	
<u>Dětský čaj</u>	Leros Baby	20x1,8g	A	21,50 – 27,90 Kč
<u>Bylinná směs</u>	Čaj pro kojící matky	20x1,5g	A	

Zdroj: interní materiály firmy Leros

* A jednoduchý nálevový sáček,

B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,

C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000

Ovocné čaje



Panda Fruit Citrus

Oblíbený ovocný čaj s příchutí citrusových plodů je lahodným a osvěžujícím nápojem pro každou příležitost. Vyvážené složení směsi umocněné svěží vůní citrusových plodů řadí tento výrobek mezi nejčastěji používané nápoje příznivě působící na odolnost organismu při zvýšené zátěži, únavě a stresu.



Panda Fruit Zahradní plody

Ovocný čaj Zahradní plody má nejen vlastnosti všech výše uvedených čajů řady PANDA FRUIT, ale svým nezměnitelným aroma vyvolává pocit příjemně stráveného letního dne.

Všechny výrobky řady PANDA podléhají nej přísnější kontrole kvality používané i u farmaceutických přípravků.

LEROS s.r.o., U NÁRODNÍ GALERIE 470, 156 15
PRAHA 5, TEL.: 02/5789 8213, FAX: 02/5792 2200

Panda Fruit Černý rybíz

Lahodná chuť tohoto čaje nepochybně uspokojí řadu milovníků ovocných čajů. Svým obsahem vitamínů C, B, β -karotenů a flavonoidů navíc působí příznivě na celkovou kondici a je obzvláště vhodný při nachlazení. V horkých letních dnech je výtečný i chlazený.



Panda Fruit Lesní plody

Ovocný čaj se svěží příchutí lesních plodů je vynikajícím nápojem, který odstraňuje únavu a napomáhá ke zlepšení fyzické a psychické kondice.



Panda Fruit Havaii

Milovníci exotiky jistě ocení výraznou chuť i vůni tropických plodů a při šálku tohoto čaje si, zejména v zimních sychravých dnech, připomenou příjemně strávenou dovolenou.





ZELENÝ ČAJ



OCHUCENÉ

Firma LEROS s.r.o. výrobce čajů značky Leros a Panda, Vám přináší opět další novinky, které rozšíří nabídku o velmi kvalitní čaje, které podléhají nej přísnější kontrole kvality, používané u farmaceutických přípravků.

AROMATIZOVANÝ CITRON



VITAMINIZOVANÝ GREP ANANAS





Klasické čaje LEROS



EARL GREY TEA

ČERNÝ ČAJ
PANDA

MANDLOVÝ ČAJ

EROS s.r.o.
NÁRODNÍ GALERIE 470
56 15 PRAHA 5 - ZBRASLAV
telefon: 02/592 235
fax: 02/592 603

Čaj, nápoj který je oblíbený po celém světě, je připraven z lístků čajovníku čínského (*Camellia sinensis*). Tento vynikající produkt přírody se vyznačuje velkým množstvím chuťových variací.

Ty závisí na kombinaci mnoha faktorů - především na složení půdy, na klimatu, zeměpisné poloze a způsobu pěstování i zpracování. Černé (fermentované) čaje tvoří často také směsi různých odrůd a tím ještě dále vzrůstá množství chuťových obměn. Říká se, že u čajů je stejné množství chuťových variací podle různých farem a způsobů zpracování, jako je variací vín podle vinic.

Dobrý čaj roste v lehké půdě a daří se mu v chladném horském vzduchu. Během jara a léta se svěží mladé výhonky každý den otrhávají. Zelený čaj se musí sušit velice rychle okamžitě po sklizni, pro černý se natrhané lístky čajovníku ukládají do vrstev, rolují, fermentují a teprve potom pozvolna suší. Podobně jako přírodní podmínky tak i následné zpracování čaje ovlivňuje jeho kvalitu a proto se mu od sklizně, přes sušení, fermentování, drcení až po balení musí věnovat maximální pozornost.

V zemích, kde pít čaj patří ke každodennímu rituálu můžeme najít řadu doporučení pro kterou denní dobu je ten který čaj vhodný: zelený i jasmínový čaj jsou charakterizovány jako čaje lehké, vhodné pro odpolední pití, bez mléka. Černé i ochucené čaje jsou pro své osvěžující a povzbuzující účinky obvykle doporučovány jako nápoj pro celý den. V Anglii se černý čaj pije téměř vždy s mlékem, u nás dochucujeme černý čaj častěji citrónem nebo medem.

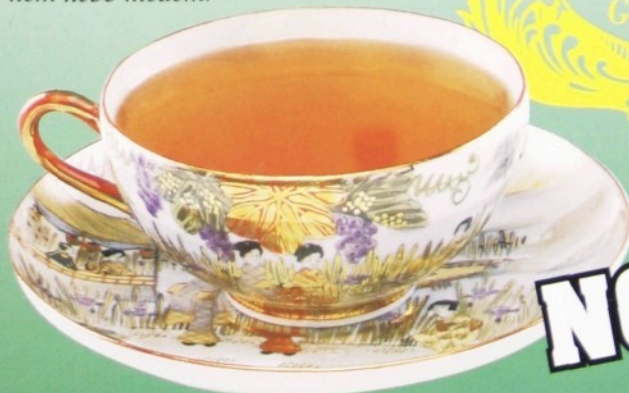
ZELENÝ ČAJ



JASMÍNOVÝ ČAJ



ČAJ Z JÁVY
(GWC)



NOVINKA!

Pohlazení a síla přírody ze Zbraslavi

MILLENIU

ČAJ NOVÉHO TISÍCILETÍ

FIRMA LEROS S.R.O.,

TRADIČNÍ ČESKÝ VÝROBCE ČAJŮ A FARMACEUTICKÝCH SPECIALIT,
PŘINÁŠÍ NA NÁŠ TRH DALŠÍ NOVINKY.

JEDNÁ SE O NOVOU ŘADU VÝROBKŮ, KTERÁ SE NAZÝVÁ MILLENIUM.

ORIGINALITA SPOČÍVÁ V SEPARACI VŮNÍ DO MIKROSKOPICKÝCH
KAPSLÍ A V UVOLŇOVÁNÍ AROMATU AŽ PO ZALITÍ VROUCÍ VODOU

- ČÍMŽ SE ZVYŠUJE TRVANLIVOST VÝROBKU.

NOVÁ ŘADA MILLENIUM SE SKLÁDÁ Z 5-TI DRUHŮ
VÝROBKŮ - OVOCNÉ ČAJE BLOOD ORANGE
A CARIBBEAN, ČERNÝ ČAJ ASSAM A BYLINNÉ ČAJE
ROOIBOS MADAM GREY A ROOIBOS EARL GREY.

Assam

KLASICKÝ ČERNÝ ČAJ VYSOKÉ KVALITY, PATŘÍCÍ K NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍM ČAJŮM VE SVĚTĚ. POCHÁZÍ Z PROSLULÝCH PLANTÁŽÍ NA ÚPATÍ HIMALÁJÍ, V ASSÁMSKÉM ÚDOLÍ. OBSAHUJE VELMI CENNÉ ROSTLINNÉ LÁTKY, PŘÍZNIVĚ OVLIVŇUJÍCÍ ZDRAVÍ. JE CELOSVĚTOVĚ OBLÍBENÝM NÁPOJEM, KTERÝ NAVOZUJE PŘÍJEMNOU POHODU.

Blood Orange a Caribbean

LAHODNÁ CHUŤ TĚCHTO ČAJŮ NEPOCHYBNĚ USPOKOJÍ ŘADU MILOVNÍKŮ OVOCNÝCH ČAJŮ. JSOU TO SPECIÁLNĚ VYROBENÉ, CHUŤOVĚ VYVÁŽENÉ OVOCNÉ ČAJOVÉ SMĚSI S VYSOKÝM OBSAHEM VITAMÍNŮ, KTERÉ DODÁVAJÍ TĚMTO VÝROBKŮM, PO ZALITÍ VODOU, VYNIKAJÍCÍ NEZAMĚNITELNOU CHUŤ A SVĚŽÍ VŮNĚ ČERSTVÝCH POMERANČOVÝCH PLODŮ A NEBO KARIBSKÝCH PLODŮ.

Rooibos Earl Grey a Rooibos Madam Grey

POSLEDNÍ DVĚ NOVINKY Z ŘADY MILLENIUM JSOU ROOIBOS EARL GREY S OBSAHEM BERGAMOTOVÉ SILICE A JEMNĚJŠÍ ROOIBOS MADAM GREY S BERGAMOTEM A CITRÓNOVOU PŘÍCHUTÍ.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ SLOŽKOU OBOU ČAJŮ JE JIHOAFRICKÝ ČAJ ROOIBOS. ČAJ ROOIBOS JE RÝZÍ PŘÍRODNÍ PRODUKT.

JEHO ZÁKLAD TVOŘÍ SUŠENÉ A FERMENTOVANÉ LÍSTKY ROSTLINY ASPALATHUS LINEARIS. NÁPOJ PŘIPRAVENÝ Z ROOIBOS ČAJE MÁ SPECIFICKOU ČERVENOHNĚDOU BARVU A JEMNOU AROMATICKOU CHUŤ. TYTO ČAJE NEOBSAHUJÍ KOFEIN A MAJÍ PODSTATNĚ MENŠÍ OBSAH TRÍSLOVIN. OBSAHUJÍ ŘADU DŮLEŽITÝCH LÁTEK TZV. STOPOVÉ PRVKY: ŽELEZO, MANGAN, SODÍK, ZINEK, DRASLÍK, MĚĎ, HOŘČÍK, FLUOR A VÁPŇÍK. Z NICHŽ POSLEDNÍ DVA JSOU ZNÁMY V PREVENCI KAZIVOSTI ZUBŮ A ODVÁPNĚNÍ KOSTÍ. UVEDENÉ LÁTKY MAJÍ VLIV NA METABOLISMUS A HLADINU CHOLESTEROLU, KTEROU SNIŽUJÍ.

ČAJ ROOIBOS LZE POUŽÍT JAKO DIETNÍ NÁPOJ U LIDÍ S VYSOKÝM KREVNÍM TLAKEM A ŽALUDEČNÍMI POTÍŽEMI. DÍKY ABSENCI KOFEINU NEZPŮSOBUJE NESPAVOST A VÝBORNĚ HO SNÁŠEJÍ STARŠÍ LIDÉ A ZEJMÉNA DĚTI. ZMÍRŇUJE ŽALUDEČNÍ KŘEČE A KOLIKY U KOJENCŮ, POMÁHÁ PŘI LÉČBĚ ALERGIÍ, JAKO JE SENNÁ RÝMA A ASTMA. ZKLIDŇUJE KŮŽI, LÉČÍ SVĚDIVOST, EKZÉMY, OPRUZENINY A AKNÉ, POKUD HO POUŽIJEME PŘÍMO NA POSTIŽENÉ MÍSTO.

ROOIBOS JE VYJÍMEČNÝ I TÍM, ŽE OBSAHUJE ANTIOXIDANTY, KTERÉ UPRAVUJÍ LÁTKOVOU VÝMĚNU TAK, ŽE ZPOMALUJÍ PROCES STÁRNUTÍ. TENTO ČAJ LZE PÍT JAK HORKÝ TAK STUDENÝ S LEDEM, MŮŽE SE

MILLENIU

ČAJ NOVÉHO TISÍCILETÍ

Assam Blood Orange Caribbean Rooibos Earl Grey Rooibos Madam Grey

VYRÁBÍ: LEROS S.R.O.

U NÁRODNÍ GALERIE 470

156 15 PRAHA 5-ZBRASLAV

TEL.: 02/ 57898111

02/57898213

FAX: 02/57922200



DĚTSKÝ PROGRAM OD FIRMY LEROS

Bylinný čaj v nálevových sáčkích

NOMINACE
NA ZLATOU SALIMU

DĚTSKÝ ČAJ

Leros Baby

Firma LEROS s.r.o., největší výrobce kvalitních
bylinných čajů v ČR, Vám nabízí
BYLINNÝ DĚTSKÝ ČAJ LEROS BABY



- to nejlepší pro Vaše dítě

Tento čaj je nedílnou součástí dětské výživy a na jeho složení se podíleli odborníci z předních pediatrických pracovišť, kteří využili nejnovějších domácích a zahraničních lékařských poznatků. Na základě jejich doporučení byl tento čaj vyzkoušen na několika klinikách, např. na dětské gastroenterologii v Motole. Čajová směs LEROS BABY příznivě působí na dětský organizmus a pozitivně ovlivňuje období vývoje a růstu. Složení vybraných léčivých bylin působí protizánětlivě, podporuje trávení, mírní nadýmání, zklidňuje a je zdrojem přírodních vitamínů. BYLINNÝ ČAJ LEROS BABY je určen pro věkovou skupinu dětí od ukončeného čtvrtého měsíce a je nedílným doplňkem dětské výživy. Tento bylinný čaj je nejen chutný, ale má také vliv na prevenci, kdy jeho používáním můžeme pozitivně ovlivnit stav našich nejmenších. Výroba a adjustace čajové směsi LEROS BABY podléhá nej přísnější kontrole kvality, používané i u farmaceutických přípravků.

LEROS BABY byl doposud jako jediný výrobek tohoto typu v ČR doporučen a schválen Českou pediatrickou společností, Státním zdravotním ústavem a Ministerstvem zdravotnictví ČR.



NOMINACE NA ZLATOU
SALIMU

Leros s.r.o., Praha 5 - Zbraslav, U Národní galerie 470,
tel.: 02/57 89 82 13, fax: 02/57 92 22 00



NOVINKA

DĚTSKÝ PROGRAM OD FIRMY LEROS

Bylinný čaj v nálevkových sáčkíchFirma LEROS s.r.o., největší výrobce kvalitních bylinných čajů v ČR,
Vám přináší další novinku - BYLINNÝ ČAJ PRO KOJÍCÍ MATKY**ČAJ
PRO KOJÍCÍ
MATKY****- to nejlepší pro maminky**

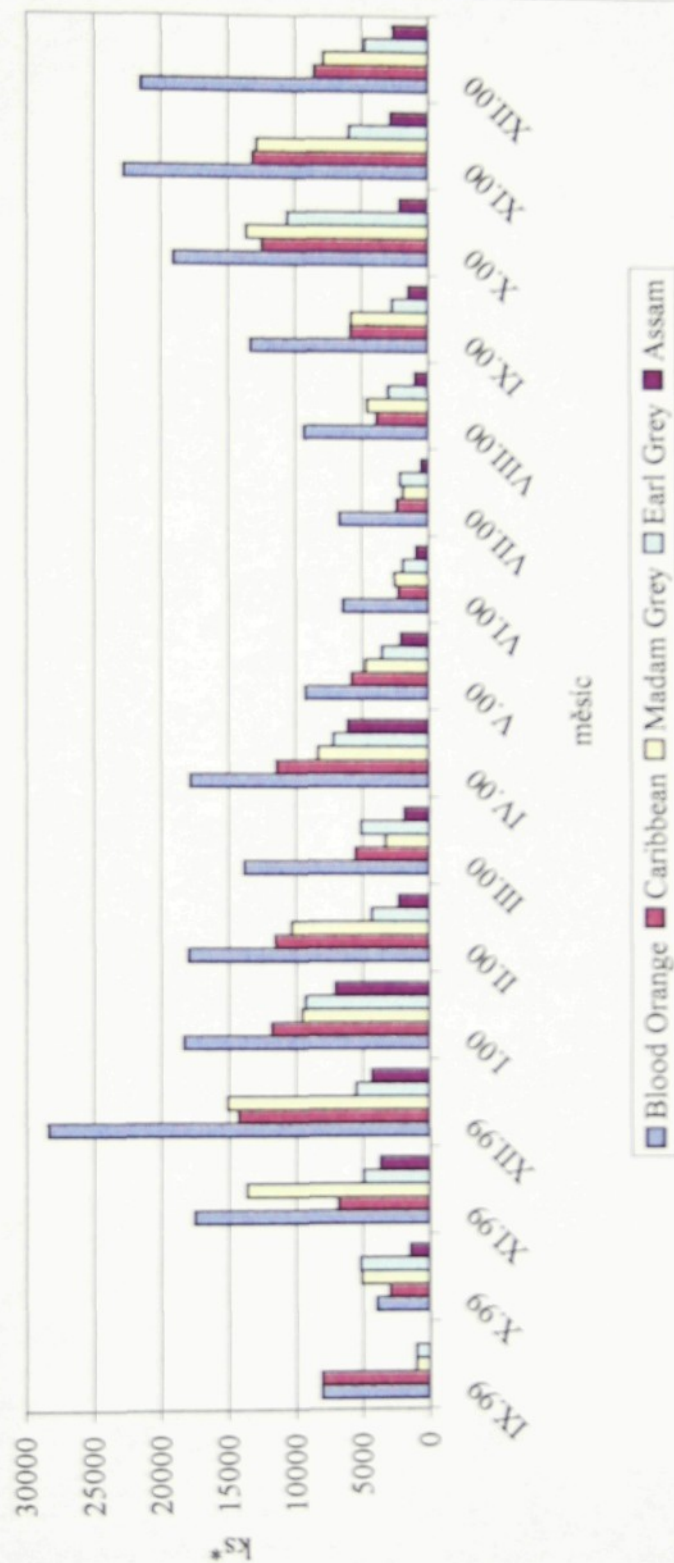
Tradiční výrobce čajů firma LEROS s.r.o. v rámci akce Světové zdravotnické organizace péče o matku a dítě, vyvinula novou čajovou směs Čaj pro kojící matky. Tato novinka, která využívá nejnovějších farmaceutických poznatků, má za úkol zvýšit tvorbu mateřského mléka. To nejlepší co příroda připravila pro Vaše dítě je mateřské mléko, které obsahuje nejzdravější a nejúčinnější výživu pro novorozence. Čaj pro kojící matky, který firma LEROS s.r.o. uvádí na náš trh, je složen ze sedmi druhů léčivých bylin, vesměs domácího původu. Složení směsi je připraveno s ohledem na základní problémy laktace, kde účinné látky zvyšují tvorbu laktálních hormonů, které jsou při kojení nezbytné. Použité byliny současně působí příznivě na zdravotní stav matky, podporuje trávení, působí proti nadýmání, což se s mateřským mlékem přenáší i na kojení. Čajová směs pro kojící matky je vhodným doplňkem zdravé výživy pro naše maminky. Trvalá kvalita a moderní zpracovatelská technologie jistě naplní snahu naší firmy vyrábět co nejvyšší kvalitu čajové směsi.

Leros s.r.o., Praha 5 - Zbraslav, U Národní galerie 470,
tel.: 02/57 89 82 13, fax: 02/57 92 22 00

NOVINKA

Příloha č.4 Vývoj prodeje jednotlivých druhů řady Millenium

Vývoj prodeje jednotlivých druhů řady Millenium



Zdroj: interní materiály firmy Leros

* pro utajení konkrétních čísel použit koeficient

Příloha č.5 Sortiment čajů firmy Jemča a.s.

<i>Název řady</i>	<i>Druh</i>	<i>Balení</i>	<i>Typ sáček*</i>	<i>Prodejní cena**</i>
Exclusive	Zlatý čaj	25x2g	C	21,50 - 25,90 Kč
	Earl Grey	25x1,5g	C	32,90 Kč
	Zelený drak	25x1,5g	C	24,40 - 27,90 Kč
	Ovocný pohár	25x2g	C	26,70 - 32,90 Kč
Značkový Speciál	Pigi čaj	25x1,5g	B	11,30 - 16 Kč
	Klub čaj	25x1,5g	B	12,50 - 17,60 Kč
	Premiant	25x1,5g	B	11,90 - 17,60 Kč
Standart	Indický čaj	20x1,5g	A	8,40 - 12 Kč
	Čínský čaj	20x1,5g	A	8,40 - 12 Kč
	Ceylonský čaj	20x1,5g	A	8,40 - 12 Kč
	Rubín	20x1,5g	A	8,50 - 12 Kč
	Zelený čaj	20x1,5g	A	
	Zelený čaj s vůní broskve	20x1,5g	A	11,90 - 17 Kč
Ovocný výběr	Lesní plody	20x2g	A	11,90 - 18 Kč
	Černý rybíz	20x2g	A	12,70 - 17,90 Kč
	Lemon	20x2g	A	11,90 - 13,40 Kč
	Směs	20x2g	A	12,70 - 17,90 Kč
	Pomoranč	20x2g	A	12,90 - 17,90 Kč
Klasik	Viatex	1x50g	sypaný	
	Indický čaj	1x20g	sypaný	
	Zlatá směs	1x20g	sypaný	
	Ceylonský čaj	1x100g	sypaný	
	Gunpowder	1x50g	sypaný	
	dárkové balení	3x20g	sypaný	
Bylinné čaje	Máta	20x1,5g	A	
	Heřmáněk	20x1,2g	A	
	Šípek	20x3g	A	13,50 - 19,90 Kč
Gastro	Klub čaj	100x1,5g		
		50x1,5g		32,90 - 37,90 Kč
	Ovocný čaj Jahoda	50x2g		
	Zelený čaj s vůní broskve	50x1,5g		
		100x1,5g		88,50 Kč
Čajové speciality	Ovocný čaj koktejl mult.	20x2g		22,90 - 27,90 Kč
	nápoj Ovocný čaj Lesní plody	0,25 l		
	nápoj Ovocný čaj Lemon	0,25l		
černý aromatizovaný	Jahoda	20x1,5g		13,90 Kč

Zdroj: „Čajový program“, Jemča, Monitoring prodejních cen výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků, Leros

* A jednoduchý nálevový sáček,

B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,

C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000

Vážení obchodní přátelé,

dostává se Vám do rukou nový katalog, nabídka čajových výrobků společnosti JEMČA a.s. pro rok 2001. Vedle tradičních černých, ovocných a zelených čajů, které jsou doplněny o nové výrobky, katalog navíc obsahuje i ucelenou řadu bylinných čajů. Rozšíření sortimentu výrobků společnosti JEMČA je důsledkem stále se zvyšující poptávky spotřebitelů po produktech souvisejících se zdravým způsobem života.

Na základě pozitivního ohlasu spotřebitelů na členění čajů do jednotlivých výrobních řad, bylo i v katalogu pro rok 2001 ponecháno dosavadní rozdělení, které jednotlivé řady čajů odlišuje co do druhu, kvality, technologie zpracování a tím i přijatelné čajové úrovně pro jednotlivé cenové skupiny zákazníků.

Na podporu prodeje pro rok 2001 společnost JEMČA připravila řadu marketingových aktivit, jejichž prostřednictvím chce i nadále zvyšovat čajovou kulturu spotřebitelů a umožnit jim se lépe orientovat na výrobek, jenž naplní jejich očekávání. Věříme, že právě čaje od společnosti JEMČA se stanou nápojem, který bude provázet spotřebitele v každodenním životě, v zimě zahřeje a v létě osvěží, v práci povzbudí a před spánkem uklidní, přinesou klid a pohodu po celý rok 2001.

Pozn.: Pro Vaši snazší orientaci je katalog členěn podle jednotlivých výrobních řad na:

- EXCLUSIVE
- ZNAČKOVÝ SPECIÁL
- STANDARD
- OVOCNÝ VÝBĚR
- KLASIK
- BYLINNÉ ČAJE
- GASTRO
- ČAJOVÉ SPECIALITY

Pro názornost jsou jednotlivé řady odděleny barevně.

ČAJOVÝ PROGRAM

Výrobky zařazené do této řady patří k vychole značkového sortimentu čajů JEMČA a.s. Pro jejich výrobu je užito výsoce kvalitních surovin a špičkových technologií, zaručujících uspokojení náročných požadavků znalců čajového nápoje.

Kolekce speciálních směsí pravých černých čajů, připravovaných podle tradičních receptur. Čaje této řady osloví zejména ty spotřebitele, kteří dávají přednost ověřeným hodnotám.

Řada pravých černých, zelených a aromatizovaných čajů, jejichž původem jsou pěstelské oblasti severní Indie, Ceylonu a Číny. Uvedená řada nabízí kvalitní čaje za příznivou cenu.

Představuje řadu ovocných čajů, k jejichž výrobě bylo použito vybraných rostlinných směsí, sušeného ovoce a přírodních identických aromatických látek. Jsou vhodným nápojem pro dodržování pitného režimu zejména u dětí a osob, jejichž zdravotní stav neumožňuje pít čaji s přítomností kofeinu. Chuť a čajové aroma vyniká jak v teplé, tak i v chlazené formě.

Kolekce sypaných černých a zelených čajů s určením pro ty, kteří dokáží odhalovat harmonické sepiet životní vitality a duchovního života spojeného s čajovým obřadem.

Skupina bylinných čajů sestává ze základních a nejčastěji používaných bylin. Pro jejich výrobu je použito kvalitních a čistě přírodních surovin. Skupinu bylinných čajů uvítají zejména ti spotřebitelé, jimž není lhostejný jejich zdravotní stav a rádi využívají účinků bylin v prevenci či jako podporný léčebný prostředek při různých onemocněních.

Výběr oblíbených černých, zelených a ovocných čajů s určením pro gastronomická zařízení a početně větší domácnosti. Zaručená kvalita, příznivá cena, ale i balení do čajových sádků s přehledem předurčují čaje k tomu, aby se staly součástí nápojové nabídky hotelů a restaurací.

Exclusive

ZNAČKOVÝ
SPECIÁL

STANDARD

OVOCNÝ
VÝBĚR

Klasik

BYLINNÉ ČAJE

Gastro

Výrobky zařazené do této řady patří k vrcholu značkového sortimentu čajů IEMČA a.s. Pro jejich výrobu je užito výsoce kvalitních surovin a špičkových technologií, zaručujících uspokojení náročných požadavků znalců čajového nápoje.



„Souznění kvality a výjimečné chuti“

Zlatý čaj:

výbraná směs černých čajů
: oblastí Darjeeling v severní
ndii. Nápoj se vyznačuje
latočervenou barvou
lahodnou chutí.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
25 sáčků po 2 g	10 ks balení	0,50 kg	859 400 417 411 6

Earl Grey:

výbraná směs asijských
černých čajů aromatizovaná
bergamotovou sliví. Nápoj se
vyznačuje středně hnědým
zbarvením a příjemnou vůni
po citrusových plodech.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
25 sáčků po 1,5 g	10 ks balení	0,375 kg	859 400 417 421 5

Zelený drak:

zelený čaj ochucený listky máty
peprné poskytuje kvalitní nápoj
specificky svými zdravotními
účinky. Nálev je barvy
hlavo-zelené, vyznačující se
lehce svraskou chutí a typickou
kouřovou vůní.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
25 sáčků po 1,5 g	10 ks balení	0,375 kg	859 400 417 441 3

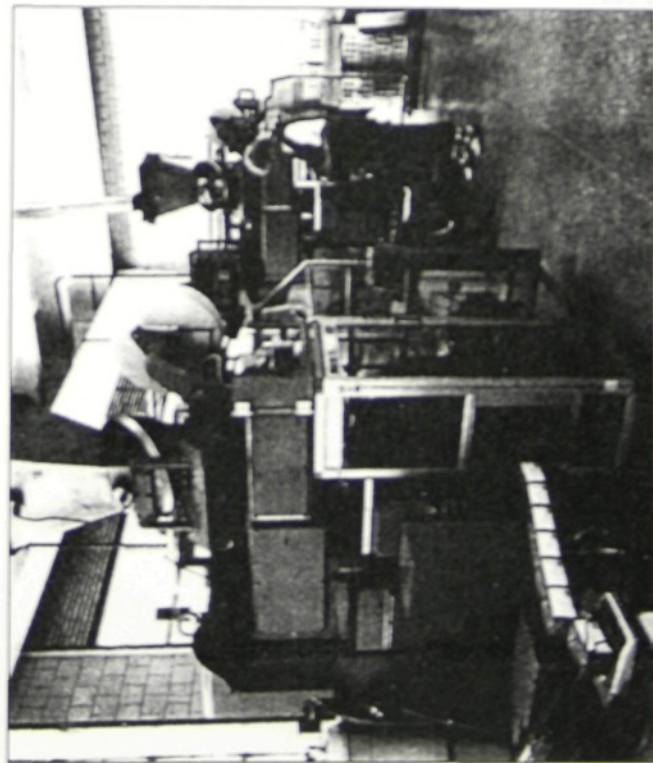
Ovocný pohár:

směs sušených plodů s vůní
malin a lesních jahod. Nápoj se
vyznačuje vínočervenou
barvou. Pro absenci kofeinu
a obsahu uhličitých je vhodným
osvěžujícím nápojem pro
dobřích dní pitného režimu.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
25 sáčků po 2 g	10 ks balení	0,50 kg	859 400 417 461 1

1. pro široký sortiment nabídky balení černých, zelených a ovocných čajů, včetně čajů aromatizovaných a ochucených,
2. pro široký rozsah nabídky balení od plovoucích sáčků, sáčků s visáčkou, až po sáčky s vlastním přebalem, včetně balení do tzv. dvoukomorových sáčků,
3. pro specializaci výroby balení čajů a přípravování čajových směsí na základě tradic ověřených receptur,
4. pro výrobu balení čajů na špičkových technologiích od světově proslulé firmy IMA Itálie zajišťujících prvotřídní kvalitu výrobků,
5. pro vysoký standard kvality čajových výrobků s garantovanou dobou min. 24 měsíců od data výroby,
6. pro možnost flexibilního přístupu ke zvýšení spotřebitelské poptávky v důsledku dostatečných strojových kapacit,
7. pro úroveň zajištění servisu dodání zboží vyplývající z plošného pojetí logistiky a informačních technologií,
8. pro bezprostřední kontakt s odběrateli formou obchodních zástupců, včetně tzv. promotérů působících ve vybrané síti supermarketů,
9. pro mediální celoroční podporu prodeje čajových výrobků a účast na prodejních akcích,
10. pro přijatelnou cenovou politiku a přístup českého výrobce ke svému spotřebiteli nejen v oblasti obchodních vztahů.

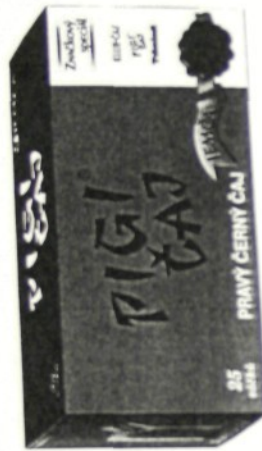


„JEMČA JEMNICE - ČAJ A TRADICE“

Kolekce speciálních směsí pravých čajů, připravovaných podle tradičních receptur. Čaje této řady osloví zejména ty spotřebitele, kteří dávají přednost ověřeným hodnotám.

Pigi čaj:

tradiční značka zastupující vybranou směs severoindických čajů vyznačující se slámově hnědou barvou nálevu a květinovou vůní.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeba, bal.
25 sáčků po 1,5 g	24 ks balení	0,90 kg	859 400 417 311 9

Klub čaj:

směs vybraných afrických, severoindických a cejlonských čajů anglického typu, vhodného svým charakterem pro ospalostní čajové posezení.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeba, bal.
25 sáčků po 1,5 g	24 ks balení	0,90 kg	859 400 417 312 6

Premiant:

vybraná směs cejlonských a indických čajů vyznačující se rubínověčervenou barvou nálevu a jemnou medovou vůní. Vhodný nápoj při přípravě dobré snídaně.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeba, bal.
25 sáčků po 1,5 g	24 ks balení	0,90 kg	859 400 417 313 3

na pravých cenných, zelených a aromatizovaných čajů, jejichž původem
u pěstelské oblasti severní Indie, Ceylonu a Číny. Uvedená řada nabízí
litní čaje za příznivou cenu.

Licový čaj:

je vybrané severoindické
charakteristické
vědnědrou barvou nálevu
novou vůni.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	0,60 kg	859 400 417 111 5

Čínský čaj:

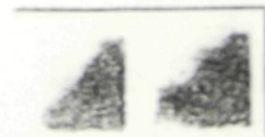
je jednoduchý čaj
s sytým hnědou
a jemnou kůřovou
chutí.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	0,60 kg	859 400 417 112 2

Ceylonský čaj:

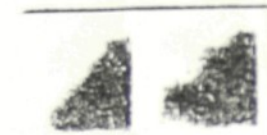
stovaný v prosulých
ech Ceylonu specifický
sladomnědou barvou,
ou chutí a medovou vůní.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	0,60 kg	859 400 417 114 6

Rubín:

vhodné sladění směs
severoindických čajů s čajem
čínským vyznačující se hnědo-
rubínovou barvou nálevu.
Uvedený čaj má dobré barvicí
schopnosti.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	0,60 kg	859 400 417 113 9

Zelený čaj:

v současné době mezi konzumy
menty velmi oblíben pro své
osvěžující a povzbuzující účinky.
Nálev připravený ze zeleného
čaje je charakteristický příjemně
světlou chutí a jemnou
kůřovou vůní.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	0,60 kg	859 400 417 131 3

Zelený čaj:

s vůní broskve:
aromatizovaný zelený čaj
typický svojí žlutozelenou
barvou a jemně světlou chutí.
Příznivé zdravotní účinky
zeleného čaje jsou zde
doplněny příjemnou vůní
zralých broskví.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	0,60 kg	859 400 417 141 2

Představuje řadu ovocných čajů, k jejichž výrobě bylo použito vybraných rostlinných směsí, sušeného ovoce a přírodně identických aromatických látek. Jsou vhodné pro poddržování pitného režimu zejména u dětí a osob, jejichž zdravotní stav neumožňuje pít čaj s přítomností kofeínu. Chuť a čajové aroma vyniká jak v teplé, tak i v chlazené formě.



" V zimě zahřeje, v létě osvěží "

Lesní plody:

pro svoji jemnou a přitom výraznou chuť i vůni po lesních jahodách a ostružinách patří mezi nejoblíbenější ovocné čaje. V chlazené formě lze tento čaj doporučit zejména v letním období.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 2 g	20 ks balení	0,80 kg	859 400 417 271 6

Černý rybíz:

Je naše babičky věděly, že černý rybíz pro svůj obsah vitamínu C je nesmýslitelným zdrojem posilování našeho zdraví. Je vynikajícím nápojem vhodným pro všechna roční období.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 2 g	20 ks balení	0,80 kg	859 400 417 273 0



Lemon:
každodenní pití nápoje s charakteristickou chutí a vůní po citrusových plodech je vynikajícím doplněním pitného režimu pro všechny věkové kategorie spotřebitelů.

Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 2 g	20 ks balení	0,80 kg	859 400 417 272 3

Ovocný čaj - směs:

harmonie vůně a chuti po čerstvém ovoci obsažená v čaji pod názvem "Ovocná směs" dává vyniknout tomuto čaji. Nápoj lze velmi dobře upravit podle chuti spotřebitele.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 2 g	20 ks balení	0,80 kg	859 400 417 261 7

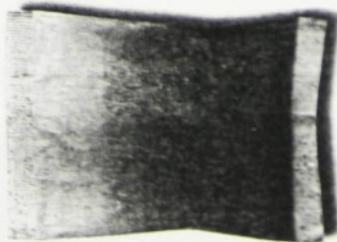
Pomeranč:

lahodná chuť a vůně po pomerančích, která je ještě podčižena oranžovou barvou nálevu, dělá z tohoto čaje velmi žádáný nápoj. Výrazná chuť, vůně a neobyčejná barva jej plně přispívá k přípravě osvěžujících ledových nápojů v letním období. Stejně vhodný je v zimních měsících pro zahřátí organismu.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 2 g	20 ks balení	0,80 kg	859 400 417 274 7

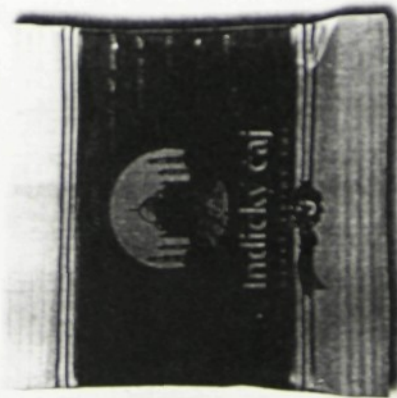
Kolekce sypaných černých a zelených čajů s určením pro ty, kteří dokáží odhalovat harmonické sepětí životní vitality a duchovního života spojeného s čajovým obřadem.



Viatex:

černý čaj určený pro veškeré stravování. Má výraznou barvicí schopnost a příjemnou vůni a chuť.

Balení	karton	váha kartonu
50 g	20 ks balení	1 kg
EAN - spotřeb. bal.		
859 400 417 613 4		



Indický čaj:

obsahuje vybrané severo-indické čaje vyznačující se rubínově hnědou barvou a květinovou vůní.

Balení	karton	váha kartonu
20 g	25 ks balení	0,50 kg
EAN - spotřeb. bal.		
859 400 417 611 0		



Zlatá směs:

směs indického čaje z oblastí Assam a vysokohorského ceylonského čaje. Poskytuje nápoj vynikajících kvalit s bohatou aromatickou vůní, krásnou zlatočervenou barvou a jemnou lahodnou chutí.

Balení	karton	váha kartonu
20 g	25 ks balení	0,50 kg
EAN - spotřeb. bal.		
859 400 417 614 1		



Ceylonský čaj:

čaj pěstovaný v proslulých oblastech na Ceylonu vyznačující se jiskrnou zlatohnědou barvou nálevu, jemnou vůní a jemnou medovou chutí.

Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
100 g	10 ks balení	1 kg	859 400 417 612 7



Gunpowder

zelený čínský čaj: čaj GUNPOWDER je originální druh čínského zeleného čaje. Správně připravený čaj dává světlé žluté nálev příjemně sváravé chuti a jemné kouřivé vůně.

Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
50 g	20 ks balení	1 kg	859 400 417 631 8



Dávkové balení:

exkluzivní balení tří listových čajů (Gunpowder, Indice, Ceylon) špičkové kvality, je vhodný jako dárkový dárek nejen díky kvalitě výrobku, ale i pro svůj atraktivní obal.

Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
3 x 20 g	10 ks balení	0,6 kg	859 400 417 781 0

Skupina bylinných čajů sestává ze základních a nejčastěji používaných bylin. Pro jejich výrobu je použito kvalitních a čistě přírodních surovin. Skupinu bylinných čajů uvítají zejména ti spotřebitelé, jimž není lhostejný jejich zdravotní stav a rádi využívají účinků bylin v prevenci či jako podpůrný léčebný prostředek při různých onemocněních.

Máta:

nejznámější a nejpoužívanější bylina. Charakteristická osvěžující a příjemně chladivá vůně. Chuť dělá z máťového čaje jen zdravotní, ale i osvěžující polj. Výrazný je vliv máty nervovou soustavu a trávení.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	0,60 kg	859 400 417 051 4

Heřmáněk:

toce ceněná léčivá rostlina mimořádně širokým a všestranným užitím. Připravený polj se vyznačuje světlým nálevem a jemně fondýním aroma. Hojně užíván zejména při potížích žlučového traktu.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,2 g	20 ks balení	0,48 kg	859 400 417 052 1

Šípek:

zaměřitelný nápoj s typickou vůní a vůní drcených lístků. Významnou prevencí před chlázením, a to zejména v období zimním období.



Balení	karton	váha kartonu	EAN - spotřeb. bal.
20 sáčků po 1,5 g	20 ks balení	1,30 kg	859 400 417 262 4

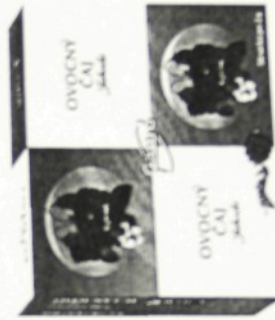


Klub čaj:
pravý černý čaj: směs vybraných afrických, severoindických a ceylonských čajů anglického typu, vhodné svým charakterem pro odpolední čajové posezení.

Balení	karton	váha kartonu
100 sáčků po 1,5 g	8 ks balení	1,20 kg
50 sáčků po 1,5 g	10 ks balení	0,75 kg
EAN - spotřeb. bal.		
859 400 417 511 3 / 859 400 417 512 0		

Ovocný čaj jahoda:

směs sušených plodů s vůní lesních jahod. Nápoj se vyznačuje vínově červenou barvou. Pro absenci kofeinu a oxalů uhláčeného je vhodným osvěžujícím nápojem pro dodržování pitného režimu.



Balení	karton	váha kartonu
50 sáčků po 2 g	10 ks balení	1 kg
EAN - spotřeb. bal.		
859 400 417 572 4		

Zelený čaj s vůní broskve:

aromatizovaný zelený čaj typický svojí žlutozelenou barvou a jemně svraštělou chutí. Příjemné zdravotní účinky zeleného čaje jsou zde doplněny příjemnou vůní zralých broskví.



Balení	karton	váha kartonu
50 sáčků po 1,5 g	10 ks balení	0,75 kg
EAN - spotřeb. bal.		



Hmotnosť: 40 g
Hmotnosť: 40 g
20 sáčků po 2 g
20 vrecúšok po 2 g

Skladujte na suchom
a tmavom mieste.
Uchovajte v suchu, chlade
a v tmavom priestore.

Charakteristika čaju: Ovocný čaj s príchuťou čierneho rybízu je vynikajúcim osviežujúcim nápojom pre každú príležitosť. Chutná horúci i chlazený.

Doporučený návod k príprave: Čajový sáček vložte do šálky a zalejte 250 ml práve vracajú vody. Nechajte cca 6 min. vylúhovať. Pre prípravu kvalitného nápoja doporučujeme použiť vždy nový sáček čaju.

Složenie: Kvety ibišku sudánskeho, dužina čierneho rybízu, lekořice, aromatické látky prírodné identické, šípky, jablčná dužina, listy čierneho rybízu.

Charakteristika čaju: Ovocný čaj s príchuťou čiernych ríbezi je vynikajúcim osviežujúcim nápojom pre každú príležitosť. Chutí horúci, ale aj chlazený.

Zloženie: Kvety ibiška sudánskeho, dužina čiernych ríbezi, sladké dresko, šípky, jablčná dužina, listy čiernych ríbezi, aromatické látky identické prírodným.

Datum výroby: (Datum výroby)
Minimální trvanlivost do:
Spotřebujte do:

Doporučený návod k príprave: Čajové vrecúško vložte do šálky a zalejte 250 ml vriacej vody. Nechajte vylúhovať cca 6 min. Na prípravu kvalitného nápoja doporučujeme použiť vždy nové vrecúško čaju.

Příloha č.6 Přehled sortimentu čajů firmy Balírný čaj Dukát a.s.

Značka Dukát

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků *	Prodejní cena**
Černé čaje	Indický	40x1,5g	A	17,50 – 19,90 Kč
	Cejlonský	40x1,5g	A	17,50 – 19,90 Kč
	Čínský	50x1,5g	A	17,50 – 19,90 Kč
		20x1,5g	A	
	Standart směs	20x1,5g	A	9,90 – 1,90 Kč
Černé čaje aromatizované	Earl Grey	20x1,5g	C	
Ovocné čaje	Jahoda	20x2g		16,90 – 18,90 Kč
	Lesní plody	20x2g		16,90 – 19,30 Kč
	Lemon	20x2g		16,50 – 18,50 Kč
	Malina	20x2g		16,50 – 18,50 Kč
	Ovocný čaj	20x2g		17,90 – 18,50 Kč
Bylinné čaje	Bylinný čaj	20x2g	A	19,50 – 22,90 Kč
	Máta	20x2g	A	14,50 – 15,90 Kč
	Šípek	20x3g	A	
	Heřmáněk	20x1g	A	
	Dětská bylinná směs	20x2g	A	26,50 – 29,90 Kč
	Lípa	20x1g	A	
	Kopřiva	20x1,5g	A	
Zelené čaje	Zelený čaj	20x2g	A	14,90 – 18,90 Kč
	Zelený čaj Taichi	20x2g	C	59 Kč

Značka Weekend

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků *	Prodejní cena**
Zelený čaj	Zelený čaj	20x1,5g	A	13,90 Kč
Černý čaj	Ruský čaj	20x1,5g	A	11,90 Kč
	Cejlonský čaj	20x1,5g	A	11,90 Kč
Černý čaj arom.	Earl Grey	20x1,5g	A	14,90 Kč
Ovocné čaje	Citronový čaj	20x2g	A	11,90 Kč
	Lesní plody	20x2g	A	11,90 Kč
	Tropické plody	20x2g	A	11,90 Kč
	Zahradní plody	20x2g	A	11,90 Kč

* A jednoduchý nálevový sáček,

B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,

C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000

Značka Tea vit

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků*	Prodejní cena**
Ovocné čaje	Zahradní směs	20x2g	A	22,90 Kč
	Lesní směs	20x2g	A	22,90 Kč

Značka Ideal

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků*	Prodejní cena**
Ovocné čaje	Lesní směs	20x1,75g	A	12,50 Kč
	Ruský čaj	20x1,75g	A	12,50 Kč
	Citronový čaj	20x1,75g	A	12,50 Kč
	Borůvka	20x1,75g	A	12,50 Kč
	Zelený čaj	20x1,75g	A	12,50 Kč

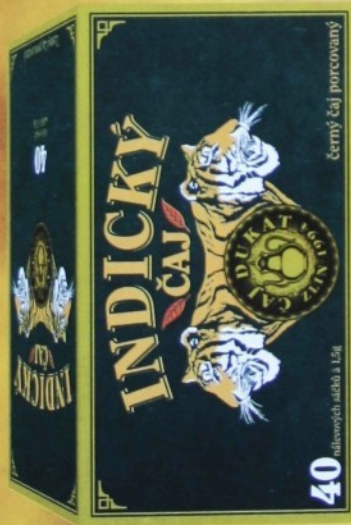
Zdroj: interní materiály firmy Balírny čaje Dukát, Monitoring výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků

* A jednoduchý nálevový sáček,

B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,

C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000



Tržní statistika:

- zelený čaj Dukát je stabilně nejprodávanejším zeleným nearomatizovaným čajem na trhu!
- Čínský čaj 50 je cenově nejatraktivnějším ro-
dinným balením (jeden nálevový sáček stojí ko-
nečného spotřebitele přibližně 40 haléřů), navíc
vždy kvalitativní kategorie fannings

balení:

Zelený: 20 x 2,0g, Čínský 20: 20 x 1,5g,

Ceylonský a Indický 40: 40 x 1,5g

Čínský 50:50 x 1,5g

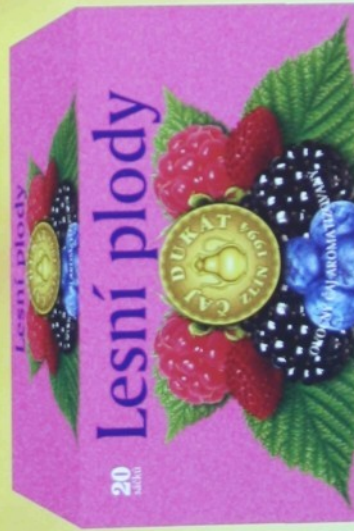


Značka Dukát garantuje permanentní vyváženost a stabilitu kvality čajové suroviny testované při nákupu špičkovými tea tastery. Všechny výrobky jsou kategorie fannings a mají nejdelší možnou dobu minimální trvanlivosti, a to 48 měsíců od data výroby!!!

skupinové balení: 18 ks v kartonu, Čínský čaj 20: 24 ks v kartonu, forma skupinového balení: celobarevný vysoce reprezentativní (i prodejní) karton

Výrobní pozice firmy Balírný čaj Dukát a.s. v rámci České republiky: 2. největší zpracovaný objem v roce 1998

Dukát, pravý čaj



SILNÁ PĚTKA 99

otázka č. 3: V čem je Dukát jiný než ostatní ovocné čaje, které jste zatím kupoval(a)?
 více voní 71%
 vůně je přirozenější (více přírodní) 63%
 má sytější barvu 82%
 má lepší chuť 87%

otázka č. 5: Budete Dukát ovocný pravidelně kupovat?
 určitě ano 63%
 spíše ano 19%
 spíše ne 5%
 určitě ne 0%
 nevím 13%

Výsledky hodnocení spotřebitelů - listopad 98
 (výňatek):

spotřebitelské balení: 20 x 2,0g = 40g v krabičce, skupinové balení: 24 ks v kartonu, forma skupinového balení: celobarevný vysoce reprezentativní (i prodejní) karton

Výrobní pozice firmy Balírný čaj Dukát a.s. v rámci České republiky: 2. největší zpracovaný objem v roce 1998

spotřebitelé hodnotí: Dukát, nejlepší ovocný čaj



Mátový čaj tvoří absolutní špičku ve své kategorii. Prvotřídní surovina dává tomuto čaji nesmírně silnou a přitom velmi lahodnou chuť.



Bylinný čaj je jediným čajem svého druhu na trhu, je vyroben podle původní originální patentované receptury výrobce. Základními ingrediencemi jsou čaj rooibos, list ostružiníku a máty peprné, plod fenýklu, sporyš lékařský, skořice a kořen lékořice. Tato mimořádně pečlivě připravená a stoprocentně vyvážená směs dělá z bylinného čaje Dukát zcela neopakovatelný produkt. U tohoto výrobku zaznamenaly všechny provedené průzkumy spotřebitelských preferencí nejvyšší podíl zákazníků tvrdého jádra, kteří výrobek cílevědomě vyhledávají a poptávají. Je jediným substitutem černého čaje bez účasti čajových listků obsahujících tein (čaj rooibos tein neobsahuje).

Dětská bylinná směs je určena především pro naše miminka. Svým složením respektuje požadavky na co nejvyšší úlevu batolat a kojenců při běžných formách plynatosti a zároveň citlivě respektuje chuť našich nejmenších. Výrobek s klade ným stanoviskem České pediatrické společnosti.

skupinové balení: 24 ks v kartonu, forma skupinového balení: celobarevný vysoce reprezentativní (i prodejní) karton

Výrobní pozice firmy Balírný čaj Dukát a.s. v rámci České republiky: 2. největší zpracovaný objem v roce 1998

bylinný čaj Dukát, čistý přírodní produkt



tea vit je samostatnou značkou multivitaminového čaje v rámci výrobního programu Balírný čajů Dukát a.s. Obsahuje 10 pro život důležitých vitamínů. Prodej zaznamenal prudký nárůst především na přelomu roku 1997 a 1998. Výrobek přesně vyhovuje požadavkům na pravidelný přísun tekutin a vitamínů do lidského organismu.



Největší novinkou pro rok 1999 je stanovení pro multivitaminový čaj exkluzivní ceny, a to hladiny umožňující kalkulaci maloobchodní ceny kolem 21 Kč, což znamená cenovou dostupnost pro nejširší spotřebitelskou vrstvu. Dodavatelem vitamínů je jeden z největších farmaceutických koncernů na světě, firma MERCK.

spotřebitelské balení: 20 x 2,0g = 40g v krabičce, skupinové balení: 24 ks v kartonu, forma skupinového balení: celobarevný vysoce reprezentativní (i prodejní) karton

Výrobní pozice firmy Balírný čajů Dukát a.s. v rámci České republiky: 2. největší zpracovaný objem v roce 1998

tea vit, lahodný a zdravý



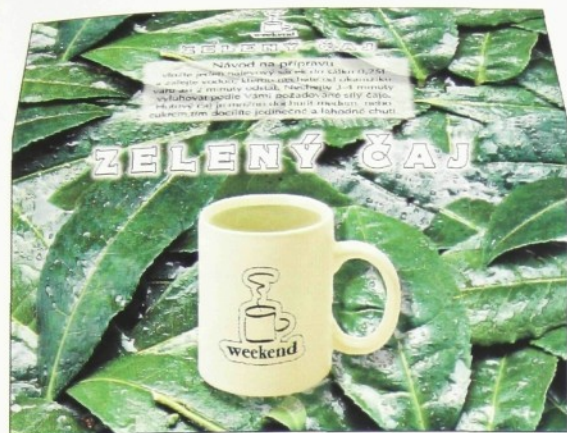
lipový čaj představuje ideální prevenci chřipkových a revmatických onemocnění, podporuje pocení a zvyšuje imunitu organismu. Lipové květy musí být sbírány jeden, nejpozději čtyři dny po rozkvetu, neboť v tomto okamžiku obsahují největší množství účinných látek tzv. flavonidů. Za svou charakteristickou vůni vděčí lipový čaj nepatrnému množství esenciálních olejů. Další známou vlastností lípy je iniciace pocení, což pozitivně ovlivňuje průběh všech nemocí.

nemocí z nachlazení. Dle nejnovějších vědeckých výzkumů podporuje pití lipového čaje obranyschopnost, zejména dětského, organismu. Na dětské klinice v Chicagu dospěli lékaři Traisman a Hardy k překvapivému závěru: lipový čaj v kombinaci s aspirinem byl podstatně účinnější než léčba antibiotiky - děti se uzdravovaly rychleji a bez jakýchkoliv komplikací.

Kopriva pomáhá při poruchách látkové výměny, při potížích s prostatou a je vhodná na léčení revmatických onemocnění. Často se doporučuje i pro pravidelné (jarní a podzimní) „čištění krve“. Sběr kopřivy by měl probíhat od května do července. Kopriva bere z půdy minerály včetně železa, na vhodným tonikem při anémii: vysoký obsah vitamínu C, která rostlina také obsahuje, pomáhá zajistit, aby tělo železo řádně absorbovalo. Její adstringentní působení zastavuje krvácející

spotřebitelské balení: 20 x 1,0g = 20g v krabičce, skupinové balení: 24 ks v kartonu, forma skupinového balení: celobarevný vysoce reprezentativní (i prodejní) karton

bylinný čaj Dukát, čistý přírodní produkt



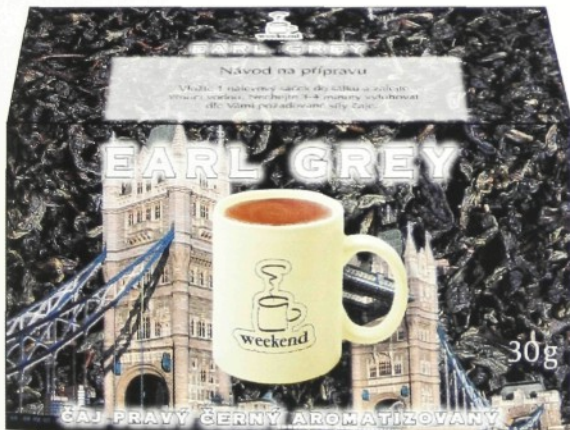
ZELENÝ ČAJ:

krabička	20x1,5g
kusů v kartonu	24
kartonů na paletě	108
DPH	22%



RUSKÝ ČAJ:

krabička	20x1,5g
kusů v kartonu	24
kartonů na paletě	108
DPH	22%



EARL GREY:

krabička	20x1,5g
kusů v kartonu	24
kartonů na paletě	108
DPH	22%



CEYLONSKÝ ČAJ:

krabička	20x1,5g
kusů v kartonu	24
kartonů na paletě	108
DPH	22%

Tak skvělý, jak jen weekend může být.



Příloha č. 7 Sortiment čajů firmy Douwe Egberts

Značka Pickwick

Název řady	Druh	Balení	Typ sáček *	Prodejní cena **
Černé čaje	English Blend	20x2g	C	27,90 – 34 Kč
	Cejlonský čaj	20x2g	C	29,90 – 34 Kč
	Earl Grey	20x2g	C	26,50 – 34 Kč
		110g	Sypaný	
	Ranní čaj	35x1,75g	C	28,70 – 37,90 Kč
		75x1,75g	C	
Černé čaje se sezónní příchutí	Jaro	20x2g	C	32,90 – 36,90 Kč
	Podzim	20x2g	C	28,90 – 36,90 Kč
	Zima	20x2g	C	28,90 – 36,90 Kč
Černé čaj s ovocnou příchutí	Lemon – citrónový	20x2g	C	28,10 – 36 Kč
	Strawberry - jahoda	20x2g	C	28,10 – 34,40 Kč
	Forest Fruit – lesní směs	20x2g	C	28,10 – 36 Kč
	Raspberry – maliny	20x2g	C	28,90 – 32,90 Kč
	Cherry – třešň	20x2g	C	29,90 – 36 Kč
	Variace	20x1,75g	C	
Ovocné a jiné čaje Kouzlo ovoce	Citron s grapefruitem	20x2g	C	24,90 – 35,50 Kč
	Jahody se smetanou	20x2g	C	27,90 – 35,50 Kč
	Lesní plody s vanilkou	20x2g	C	27,90 – 35,50 Kč
	Pohádkový čaj	20x2g	C	27,90 – 36 Kč
Zelené čaj	Zelený čaj a citron	20x2g	C	24,90 – 29,90 Kč
	Zelený čaj s jasmínem	20x2g	C	29,90 Kč
	Zelený čaj s květem lípy	20x2g	C	29,90 Kč
	Zelený čaj	20x2g	C	26,90 – 35,90Kč
Bylinné čaje	Rooibos	20x1,5g	C	
	Yerba Maté	20x1,8g	C	

Zdroj: interní materiály firmy Douwe Egberts, Monitoring prodejních cen výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků, Leros

* A jednoduchý nálevový sáček,
B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,
C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem
** Ceny k 31. 10. 2000

Sortiment čajů firmy Douwe Egberts

Značka Zlatý šálek

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků *	Prodejní cena**
Černé čaje	Classic	25x2g	C	19,90 – 26,90 Kč
	Cejlonský sen	40x1,5g	A	16,90 – 19,70 Kč
	Čínský sen	40x1,5g	A	16,90 – 19,50 Kč
	Orientální sen	40x1,5g	A	16,90 – 18,90 Kč
	Indický sen	40x1,5g	A	16,90 – 19,70 Kč
Ovocné čaje	Citron	20x1,75g	A	12,50 – 16,50 Kč
	Lesní směs	20x1,75g	A	12,50 – 16,50 Kč
	Tropická směs	20x1,75g	A	12,50 – 16,50 Kč
	Lesní jahody	20x1,75g	A	12,50 – 16,50 Kč
	Exotická směs	20x1,75g	A	12,50 – 16,50 Kč

Zdroj: interní materiály firmy Douwe Egberts, Monitoring prodejních cen výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků, Leros

A jednoduchý nálevový sáček,
B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,
C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem
Ceny k 31. 10. 2000

PICKWICK

• FINEST TEA •

Pickwick černé čaje s ovocnou příchutí



Citronový čaj

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Třešňový čaj

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Jahodový čaj

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Lesní směs

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Malinový čaj

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců

Pickwick ovocné čaje



Pohádkový čaj

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Citron s grapefruitem

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Lesní plody s vanilkou

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Jahody se smetanou

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců

ZLATÝ ŠÁLEK



Zlatý šálek černé čaje



Classic

Prodejní balení (A) krabička 25x2g
Transportní balení 24 kusů/karton
Minimální trvanlivost 12 měsíců



Cejlonský sen

Prodejní balení (C) krabička 40x1,5g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 12 měsíců



Čínský sen (30g)

Prodejní balení (C) krabička 20x1,5g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 12 měsíců



Orientální sen

Prodejní balení (C) krabička 40x1,5g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 12 měsíců



Indický sen

Prodejní balení (C) krabička 40x1,5g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 12 měsíců



Čínský sen

Prodejní balení (C) krabička 40x1,5g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 12 měsíců

Zlatý šálek ovocné čaje



Citron

Prodejní balení (C) krabička 20x1,75g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 18 měsíců



Lesní směs

Prodejní balení (C) krabička 20x1,75g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 18 měsíců



Tropická směs

Prodejní balení (C) krabička 20x1,75g
Transportní balení 20 kusů/karton
Minimální trvanlivost 18 měsíců



Citron

Prodejní balení (B) krabička 20x2g
Transportní balení 24 kusů/karton
Minimální trvanlivost 18 měsíců



Lesní jahody

Prodejní balení (B) krabička 20x2g
Transportní balení 24 kusů/karton
Minimální trvanlivost 18 měsíců



Lesní maliny

Prodejní balení (B) krabička 20x2g
Transportní balení 24 kusů/karton
Minimální trvanlivost 18 měsíců



Pomeranč

Prodejní balení (B) krabička 20x2g
Transportní balení 24 kusů/karton
Minimální trvanlivost 18 měsíců

(A): sáček s přebalem, (B): sáček s nití, (C): plovoucí sáček

PICKWICK

• FINEST TEA •

Pickwick černé čaje



English Blend

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



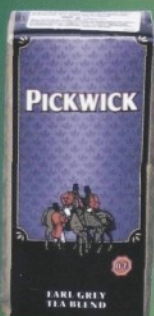
Earl Grey

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Cejlonský čaj

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Earl Grey (sypaný)

Prodejní balení sáček 100g
Transportní balení 15 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Ranni čaj

Prodejní balení (B) krabička 35x1,75g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Ranni čaj (131,25g)

Prodejní balení (B) krabička 75x1,75g
Transportní balení 6 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců

Pickwick černé čaje se sezónní příchutí



Jaro

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Léto

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Podzim

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců



Zima

Prodejní balení (A) krabička 20x2g
Transportní balení 12 kusů/karton
Minimální trvanlivost 24 měsíců

(A): sáček s přebalem, (B): sáček s nití, (C): plovoucí sáček



Balírný Douwe Egberts, a.s., K Žižkovu 9, 190 00 Praha 9
Tel. ústředna: 66 31 16 83 – fax: 66 31 32 43

**Příloha č.8 Přehled sortimentu čajů firmy Unilever a.s.,
Čaje Lipton a Sága**

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků *	Prodejní cena **
Černé čaje	Lipton Yellow Label service	10x2g	B	
	Lipton Yellow Label service	25x2g	B	28,70 – 34,50 Kč
	Lipton Yellow Label service	50x2g	B	
	Lipton Yellow Label service	100x2g	B	
	Lipton Yellow Label sachets	100x2g	B	
Černé čaje aromatizované	Lipton Earl Grey s bergamotem	25x1,5g	B	28,90 – 36,50 Kč
	Lipton Earl Grey sachets s bergamotem *	100x2g		
	Lipton Golden Ceylon Tea	25x2g		31,50 – 37,10 Kč
	Lipton Sun Tea Lemon s citrónovou příchutí	10x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Lemon s citrónovou příchutí	20x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Orange s pomerančovou příchutí	20x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Peach s broskvovou příchutí	20x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Forest Fruit s příchutí lesních plodů	20x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Cherry s příchutí višně	20x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Apple s příchutí jablka	10x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Apple s příchutí jablka	20x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
	Lipton Sun Tea Caramel s příchutí karamelu	20x1,5g		24,90 – 29,90 Kč
Zelené čaje	Lipton Sun Tea Green & Mint zelený čaj s příchutí máty	20x1,5g	B	24,90 – 26,90 Kč
	Lipton Green Jasmine Tea s vůní jasmínu	25x2g	B B	24,90 – 26,90 Kč
Bylinné čaje	Lipton Máta			24,90 – 27,90 Kč
	Lipton Šípek + malina	20x2,35g	B	42,90 – 49,90 Kč
	Lipton Šípek + broskev	2x2,35g	B	42,90 – 49,90 Kč
	Šípkový	20x3g	B	44,90 Kč
Černé čaje	Saga 20	20x1,4g	Kulaté sáčky	
	Saga 50	50x1,4g		

Zdroj: interní materiály firmy Unilever, Monitoring prodejních cen výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků

* B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou, ** Ceny k 31. 10. 2000


 UNIVERSITY OF CYPRUS
 LONDON



YELLOW LABEL TEA

Sir Thomas Lipton created this world famous Lipton tea over 100 years ago. Since then its bold yellow and red design has come to mean quality tea to generations of tea drinkers.

It is known as a relaxing drink which satisfies both the connoisseur and the newcomer at any time of the day. Today the consistent quality of this tea

is maintained by the skill of Lipton's buyers and blenders who select only the finest tea for Yellow Label. Great care is taken to ensure the perfection of Yellow Label Tea.

To enjoy this tea at its best keep the teabags in an airtight container in a cool dry place away from anything with a strong smell.

25
TEABAGS

ZODIAC LIBRARY



YELLOW LABEL
FINEST TEA BLEND

Quality No. 1



YELLOW LABEL
FINEST TEA BLEND
Quality No. 1

TEA 25 BAGS



YELLOW LABEL
FINEST **TEA** BLEND
Quality Not

TEA 25 BAGS

Lipton
© LIPTON LIMITED 1980

Lipton Yellow Label Tea
Lipton Ltd, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 26

12.2009/12.2002
457206 18-01
TEC/ERN822

Green Jasmine Tea
Herbata Green Jasmine
Jázmín Izü Zöld Tea
Zaia Jazminu Teja
Zalla jazminu arbata
Roheline Tee Jasminiga
Зеленый Жасминовый Чай
Жасыл Жасмин Шайы

Lipton
LONDON
GREEN JASMINE TEA
TEA 25 BAGS

茶
Traditional China
green tea with the
aroma of the
jasmine flower

TEA 25 BAGS

Ingredients: Green tea, jasmine flower.
 Inhaltsstoffe: Grüner Tee, Jasminblüten.
 Ingrediente: Tè verde, fiori di gelsomino.
 Zloženie: Zelený čaj, prírodné identické jasmínové aroma.
 Készlet: zöld tea és természetes jasmínaroma illatú szűzlevelű tea.
 Состав: Зеленый чай, натуральный ароматизатор жасмина.
 Материаллар: Көк чай, табигый ароматизатор жасмин.
 Ingredienser: Grøn te, jasminder.

59003001550470
 100%

NEW
 Lipton
LONDON
GREEN JASMINE
TEA
TEA 25 BAGS

茶
Traditional China
green tea with the
aroma of the
jasmine flower

TEA 25 BAGS

Green Jasmine Tea
Herbata Green Jasmine
Jázmín Izü Zöld Tea
Zaia Jazminu Teja
Zalla jazminu arbata
Roheline Tee Jasminiga
Зеленый Жасминовый Чай
Жасыл Жасмин Шайы

Lipton
LONDON
GREEN JASMINE
TEA
TEA 25 BAGS

茶
Traditional China
green tea with the
aroma of the
jasmine flower

TEA 25 BAGS

3-5 min

NEW
 Lipton
LONDON
GREEN JASMINE
TEA
TEA 25 BAGS

茶
Traditional China
green tea with the
aroma of the
jasmine flower

TEA 25 BAGS

Příloha č.9 Sortiment čajů firmy Teekanne

<i>Název řady</i>	<i>Druh</i>	<i>Balení</i>	<i>Typ sáčku*</i>	<i>Prodejní cena**</i>
Teefix černý arom.	Citron	20x1,8g		27,90 – 29,90 Kč
	Jahoda	20x1,8g		
	Višeň	20x1,8g		
	Broskev	20x1,8g		
Teekanne Classic Černé čaje	Classic	25x2g	B	
	Classic Lemon	25x1,65g	B	
	Earl Grey	25x1,65g	B	27,90 Kč
	Assam	25x1,75g	B	
	English Breakfast	25x1,75g	B	
Zelené čaje Teekanne	Zelený	25x1,75g	C	32,50 – 41,90 Kč
	Zelený Kaktus	25x1,75g	C	
	Zelený Ličí	25x1,75g	C	32,50 – 38,90 Kč
	Zelený Citron	25x1,75g	C	28,10 – 36,90 Kč
	Zelený Máta	25x1,75g	C	32,90 Kč
	Zelený Broskev	25x1,75g	C	
	Earl Green	25x1,75g	C	
	Gunpowder	100g	Sypaný	
	PU-ERH Tee	20x1,65g	C	
Fix bylinné čaje	Šípek – Fixbutte	20x2,7g	C	31,50 – 34,50 Kč
	Mátový – Fixminze	20x1,5g	C	31,50 – 39,90 Kč
	Heřmáněk – Fixmille	20x1,1g	C	33,90 – 34,50 Kč
	Ibišek – Fixmalve	20x2g	C	
	Fenykl - Fixfeuchel	20x2,25g	C	
	Bylinná směs - Fixkräutli	20x2g	C	31,50 – 35 Kč
Fix ovocné čaje	Fixfrutta	20x2g	C	33,90 – 35 Kč
	Fixapfel	20x2,1g	C	31,50 – 39,90 Kč
	Fixbirne	20x2,1g	C	31,50 – 41,90 Kč
	Fixlemon	20x2,25g	C	
	Fixbeere	20x2,25g	C	37,70 – 39,90 Kč
Čajová konvička	Malina	20x2,5g	C	25,90 – 44,90 Kč
	Jahoda	20x2,5g	C	25,90 – 44,90 Kč
Tekafit	Citron	20x3g	C	
	Multi-Frucht	20x3g	C	
Energetický nápoj	Energy Drink	250 ml		
Dětský čaj	Dětský čaj			31,30 Kč

Zdroj: interní materiály firmy Teekanne, Monitoring prodejních cen výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků, Leros

* A jednoduchý nálevový sáček,

B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,

C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000

Pokračování Příloha č.9 Sortiment čajů firmy Teekanne

Název řady	Druh	Balení	Typ sáčků*	Prodejní cena**
Bylinné čaje Teekanne	Kašel a průdušky	10x2g	C	30,50 – 36,50
	Spánek a nervy	10x2g	C	30,50 – 36,50
	Játra a žlučník	10x2g	C	30,50 – 36,50
	Žaludek a střeva	10x2g	C	30,50 – 36,50
	Ledviny a močový měchýř	10x2g	C	30,50 – 36,50
	Redukce hmotnosti	10x2g	C	30,50 – 36,50
	Chřipka a nachlazení	10x2,3g	C	30,50 – 36,50
	Ženský čaj	10x2g	C	30,50 – 36,50
Gastro	Černý čaj Assam	25x5,5g		
	Ovocný čaj Jablko	25x7g		
	Glühfix	25x1g		
Fruit Garden	Jahoda a malina	20x3g	C	29,80 Kč
	Červený pomeranč	20x3g	C	29,80 Kč
	Malina	20x3g	C	29,80 Kč
	Kouzlo zimy	20x3g	C	35 Kč
Teefix				

Zdroj: interní materiály firmy Teekanne, Monitoring prodejních cen výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků, Leros

* A jednoduchý nálevový sáček,

B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,

C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000

Teekanne

Pomůže při chřipce, kataru horních cest dýchacích, při bolení v krku a vůbec při všech nepříjemných stavech, které obvykle hodnotíme jako „nachlazení“. Podávání čaje je vhodné zejména při horečnatých nemocích, chceme-li je léčit pradávným lidovým postupem – vypocením.



Povzbuzuje funkci jater a žlučníku. Zvyšuje vylučování žluči a uvolňuje nadýmání. Působí mírně projímavě, a tím odstraňuje častou komplikaci jaterních chorob – zácpu. Citlivé složení čaje podporuje metabolické funkce, takže je vhodný i při různých chorobách látkové výměny.



Uvolňuje hleny a tiší dráždění ke kašli při zánětu průdušek a dýchacích cest. Lze jej použít i jako kloktadlo při zánětlivých procesech v krku, případně i na výplachy nosu (pomocí očního kapátka). Formou obkladu přes zavřená víčka jej můžeme použít při léčení očních zánětů.



Vedle prostého uklidnění odstraňuje tento čaj i mírnější formy úzkosti, uvolňuje psychické napětí a lze říci, že svým způsobem nervy vyživuje. Jeho podávání je proto vhodné při duševním i tělesném přepracování a při lehčích až středně těžkých formách psychické vyčerpanosti. Zlepšuje usínání a prohlubuje spánek.



Působí především při funkčních potížích známých pod odborným označením vegetativní dystonie a lidově jako žaludeční a střevní neuróza. Čaj lze s výhodou užít také při „zkaženém žaludku“. Má příjemnou, mírně hořkoslad-

Tento čaj je vhodný pro předcházení menstruačním a klimakterickým potížím. Díky svému složení a pečlivému výběru jednotlivých bylin dochází k rychlému účinku, zklidnění a odstranění potíží.



kou chuť s výrazným mentolovým zabarvením.

Tento čaj vyvolává zvýšené vylučování moči, aniž dráždí ledviny, a má dezinfekční účinky. Je vhodný při zánětech ledvin a močových cest, působí preventivně proti tvorbě močového písku a kamenů. Důležitý je obsah zlatobýlu obecného, který je bezesporu ledvinovou „jedničkou“.



tlumí pocit hladu, podporuje hubnutí. Princip jeho působení je ten, že zlepšuje látkovou výměnu, a tím i „spalování“ potravy. Čaj dále posiluje, omezuje subjektivní nepříjemné pocity při různých postních kúrách a osvěžuje.

NOVINKA

Teekanne *Classic*

Nová řada kvalitních
černých čajů.



To nejlepší
z čajových plantáží světa.



PREMIUM QUALITY SINCE 1882

teka fit

Vysoce kvalitní ovocné čaje obohacené vitamíny.
Jeden sáček obsahuje 25% denní dávky nejdůležitějších vitamínů.



Citron

Ovocný čaj s vitamíny, především s vitamínem C

Složení: ovocný čaj, vitamíny

Artikl: 5382

EAN: 9001475053806

Obsah: 20 nálevových sáčků à 3,0 g

Počet ks v kartonu: 12

EAN kartonu: 9001475053820



Multi Frucht

Ovocný čaj obsahující 10 vitamínů a kalcium

Složení: ovocný čaj, vitamíny

Artikl: 5344

EAN: 9001475053400

Obsah: 20 nálevových sáčků à 3,0 g

Počet ks v kartonu: 12

EAN kartonu: 9001475053448



Premium quality since 1882

Teefix

Teefix černý čaj
aromatizovaný

Tekafit

Černé čaje
Teekanne

Zelené čaje

Zelené čaje
aromatizované

Ovocné čaje
Teekanne

Bylinné čaje
FIX

Bylinné čaje
Teekanne

Čajová
konvička

Sir Winston

Instantní čaje

Take power

Gastro

Kandisin

Displays

Teekanne

Classic

LEMON

Výběrová směs kvalitního pravého ceylonského černého čaje s příměsí citronové šťávy. Vhodný čaj pro každodenní pití. Nedoporučujeme přidávat mléko.



Teekanne Classic Lemon

Výběr nejlepšího pravého
černého čaje
s citronovou šťávou.

Složení: Pravý černý čaj

Artikl: 1110

EAN kus: 5901086200054

EAN karton: 5901086210053

Obsah: 25 x 1,65 g

Počet kusů v kartonu: 12



Premium quality since 1882

Teefix

Teefix černý čaj
aromatizovaný

Ranní šálek

Černé čaje
Teekanne

Zelené čaje

Zelené čaje
aromatizované

Ovocné čaje
Teekanne

Bylinné čaje
FIX

Bylinné čaje
Teekanne

Čajová
konvička

Sir Winston

Instantní čaje

Take power

Gastro

Kandisin

Displays

Zelené čaje **Teefix**

aromatizované

Zelený čaj má stejně jako černý čaj původ v čajovníku. Liší se pouze tím, že zelený čaj neprochází procesem fermentace (okysličováním), takže u něho nedochází k žádným chemickým změnám. Zelený čaj má příjemně trpkou, typicky svěží chuť, protože obsahuje více tříslovin, vitamíny a minerální látky zůstávají plně zachované.

Některé pozitivní vlastnosti zeleného čaje:

- neutralizuje škodlivé vlivy záření
- oddaluje stárnutí (vit. E zpomaluje degeneraci buněk)
- napomáhá prevenci rakoviny
- potírá viry
- osvěžuje tělo i duši
- brání vzniku zubního kazu (čajové lístky obsahují fluor)



Teefix Zelený čaj – Broskev

Tradiční zelený čaj pravý z Číny s aroma broskve

Obsah: 20 dvoukomorových nálevových sáčků à 1,75 g

EAN: 8594024712336

Počet ks. v kartonu: 12

EAN kart.: 8594024712343



Premium quality since 1882

Teefix

Teefix černý čaj
aromatizovaný

Ranní šálek

Černé čaje
Teekanne

Zelené čaje

Zelené čaje
aromatizované

Ovocné čaje
FIX

Bylinné čaje
FIX

Bylinné čaje
Teekanne

Čajová
konvička

Sir Winston

Instantní čaje

Take power

Gastro

Kandisin

Displays

Teekanne

Classic

1882

- Nová řada kvalitních černých čajů z nejlepších čajových plantáží světa
- Jedinečná chuť pro každou příležitost
- Sáčky s přebalem – vhodné pro gastronomii



Teekanne Earl Grey

Jemná směs černého čaje s aroma bergamotového oleje.

Složení: Pravý černý čaj, aroma bergamotového oleje

Artikl: 1034

EAN kus: 5901086100507

Obsah: 50 sáčků s přebalem à 1,65 g

Počet ks v kartonu: 12

EAN kartonu: 5901086110506



Teekanne Classic 1882

Výběr nejlepšího černého čaje, chuťově plný a vydatný.

Složení: Pravý černý čaj

Artikl: 1038

EAN kus: 5901086001453

Obsah: 100 sáčků

s přebalem à 2,00 g

Počet ks v kartonu: 6

EAN kartonu: 5901086101450



Premium quality since 1882

Teefix

Teefix černý čaj
aromatizovaný

Ranní šálek

Černé čaje
Teekanne

Zelené čaje

Zelené čaje
aromatizované

Ovocné čaje
FIX

Bylinné čaje
FIX

Bylinné čaje
Teekanne

Čajová
konvička

Sir Winston

Instantní čaje

Take power

Gastro

Kandisin

Displays

Ovocný čaj Kouzlo zimy

20 nálevových sáčků à 3 g

EAN krabičky: 9001475048703

EAN kartonu: 9001475048741

Počet ks v kartonu: **12**



Příloha č.10 Sortiment čajů firmy Pfanner

Název	Balení	Typ sáčku*	Prodejní cena**
MILFORD DE Luxe – Čaj černý a černý aromatizovaný			
Anglická směs	20 x 1,75g	B	24,50 – 28,90 Kč
Earl Grey	20 x 1,75g	B	24,50 – 26,90 Kč
MILFORD FAMILY – Čaje ovocné aromatizované			
Citron	20 x 2,25g	B	29,80 - 36,50 Kč
Jahoda/malina	20 x 2,25g	B	29,90 - 36,50 Kč
Černý rybíz/třešeň	20 x 2,25g	B	29,50 - 36,50 Kč
Ostružina/malina	20 x 2,25g	B	29,90 - 34 Kč
Třešeň/citron	20 x 2,25g	B	29,90 - 32 Kč
Malina/citron	20 x 2,25g	B	29,80 - 32 Kč
Borůvka/vanilka	20 x 2,25g	B	29,80 - 32 Kč
MILFORD FAMILY - Čaje ovocné aromatizované sypané			
Ostružina/malina	125g		
Jahoda/malina	125g		
Černý rybíz/třešeň	125g		
MILFORD BIG FAMILY - Čaje ovocné a bylinné			
Šípek	50 x 3,5g	B	
Máta	50 x 2,25g	B	
Heřmánek	50 x 1,5g	B	
Fenykl	50 x 3,0g	B	
Ovocná směs	50 x 3,0g	B	
Jablko s vit.C	40 x 3,0g	B	
Třešeň/banán	40 x 2,75g	B	
MILFORD FAMILY - Čaje ovocné bylinné			
Požitek zimy	20 x 2,25g		29,90 - 32 Kč
MILFORD - Instantní nápoje			
Citrónový čajový nápoj	400g		
MARCO POLO - Čaj ovocný aromatizovaný sypaný			
Tropická směs	200g		
Lesní plody	200g		
KEITH SPICER - Čaj černý v kruhových plovoucích sáčcích			
Old England - Černý čaj	40 x 2,0g		27,90 - 29,90 Kč
Old England - Zelený čaj	40 x 2,0g		
Old England - Earl Grey	40 x 2,0g		

Zdroj: interní materiály firmy Pfanner, Monitoring prodejních cen výrobků firmy Leros a konkurenčních výrobků, Leros

* A jednoduchý nálevový sáček,

B dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou a visačkou,

C dvoukomorový nálevový sáček se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000

Tab č.4 Porovnání jednoho druhu ze sortimentu ovocných čajů vybraných firem

Firma	Značka čaje	Název výrobku	Typ nálevového sáčku *	Počet sáčků/ gramůž	nejnižší MO cena/ks	MO cena/kg**
Jemča	Jemča	Lesní plody	A	20x2g	11,90 Kč	297 Kč
Balírny čaje Dukát	Ideal	Lesní směs	A	20x1,75g	12,50 Kč	357 Kč
	Tea Vit	Lesní směs	A	20x2g	22,50 Kč	562 Kč
	Weekend	Lesní plody	A	20x2g	11,90 Kč	297 Kč
Leros	Panda Tea Cz	Lesní plody	A	20x2g	11,90 Kč	297 Kč
	Panda Tea Cz	Caribbean	C	15x2,25g	25,90 Kč	767 Kč
	Leros	Lesní plody	A	20x2,5g	20,90 Kč	418 Kč
Douwe Egberts	Pickwick	Lesní plody	C	20x2g	27,90 Kč	697 Kč
	Zlatý šálek	Lesní směs	A	20x1,75g	12,50 Kč	357 Kč
Unilever	Lipton	Lesní plody	B	20x2g	24,90 Kč	622 Kč
Teekanne	Teekanne	Lesní plody	C	20x2,25g	37,70 Kč	837 Kč
Pfanner	Milford	Ostružina/malina	B	20x2,25g	29,90 Kč	664 Kč

Zdroj: Přílohy č. 3, 5 - 10

Tab č.5 Porovnání druhů ze sortimentu černých čajů vybraných firem

Firma	Značka čaje	Název výrobku	Typ nálevového sáčku *	Počet sáčků/ gramůž	nejnižší MO cena/ks	MO cena/kg**
Jemča	Jemča	Cejlonský čaj	A	20x1,5g	8,40 Kč	280 Kč
Balírny čaje Dukát	Dukát	Cejlonský čaj	A	40x1,5g	17,90 Kč	298 Kč
	Weekend	Cejlonský čaj	A	20x1,5g	11,90 Kč	396 Kč
Leros	Panda Tea Cz	Cejlonský čaj	A	20x1,5g	11,90 Kč	396 Kč
Douwe Egberts	Pickwick	Cejlonský čaj	C	20x2g	29,90 Kč	747 Kč
	Zlatý šálek	Cejlonský sen	A	40x1,5g	16,90 Kč	281 Kč
Unilever	Lipton	Cejlonský čaj	B	25x2g	31,50 Kč	630 Kč
Teekanne	Teekanne	není	-	-	0,00 Kč	0 Kč
Pfanner	Milford	není	-	-	0,00 Kč	0 Kč
Douwe Egberts	Pickwick	English Blend	C	20x2g	27,90 Kč	697 Kč
Unilever	Lipton	Yellow Label	B	25x2g	29,90 Kč	598 Kč
Teekanne	Teekanne	English Breakfast	B	25x1,75g	30,90 Kč	706 Kč
Pfanner	Milford	Anglická směs	B	20x1,75g	24,50 Kč	560 Kč

Zdroj: Přílohy č. 3, 5 - 10

* A – jednoduché nálevové sáčky, B – dvoukomorové nálevové sáčky se šňůrkou a visáčkou
C - dvoukomorové nálevové sáčky se šňůrkou, visáčkou a přebalem
** Ceny k 31. 10. 2000

Tab. č. 6 Porovnání jednoho druhu ze sortimentu černých arom. čajů vybraných firem

2/2

Firma	Značka čaje	Název výrobku	Typ nálevového sáčku*	Počet sáčků/gramáž	nejnižší MO cena/ks	MO cena/kg**
Jemča	Jemča	Earl Grey	C	25x1,5g	32,90 Kč	877 Kč
Balírný čaj Dukát	Dukát	Earl Grey	C	20x2g	24,90 Kč	622 Kč
	Weekend	Earl Grey	A	20x1,5g	14,90 Kč	496 Kč
Leros	Panda Tea Cz	Earl Grey	A	20x1,5g	14,90 Kč	496 Kč
Douwe Egberts	Pickwick	Earl Grey	C	20x2g	26,50 Kč	662 Kč
	Zlatý šálek	není	-	-	0,00 Kč	0 Kč
Unilever	Lipton	Earl Grey	B	25x1,5g	28,90 Kč	771 Kč
Teekanne	Teekanne	Earl Grey	C	25x1,65g	27,90 Kč	676 Kč
Pfanner	Milford	Earl Grey	B	20x1,75g	24,50 Kč	700 Kč

Zdroj: Přílohy č. 3, 5 - 10

Tab. č. 7 Porovnání jednoho druhu ze sortimentu bylinných čajů vybraných firem

Firma	Značka čaje	Název výrobku	Typ nálevového sáčku*	Počet sáčků/gramáž	nejnižší MO cena/ks	MO cena/kg**
Jemča	Jemča	Máta	A	20x1,5g	12,90 Kč	430 Kč
Balírný čaj Dukát	Dukát	Máta	A	20x1,5g	15,90 Kč	530 Kč
	Herbafit	Máta	A	20x1,5g	14,50 Kč	483 Kč
Leros	Panda Tea Cz	Mátový čaj	A	20x1,5g	13,90 Kč	463 Kč
Douwe Egberts	Pickwick	není mátový	-	-	0,00 Kč	0 Kč
	Zlatý šálek	není mátový	-	-	0,00 Kč	0 Kč
Unilever	Lipton	Máta	B	20x1,5g	24,90 Kč	830 Kč
Teekanne	Teekanne	Mátový čaj	C	20x1,5g	31,50 Kč	1 005 Kč
Pfanner	Milford	Máta	B	50x2,25g	88,90 Kč	790 Kč

Zdroj: Přílohy č. 3, 5 - 10

Tab. č. 8 Porovnání jednoho druhu ze sortimentu zelených čajů vybraných firem

Firma	Značka čaje	Název výrobku	Typ nálevového sáčku*	Počet sáčků/gramáž	nejnižší MO cena/ks	MO cena/kg**
Jemča	Jemča	Zelený drak	C	25x1,5g	26,70 Kč	712 Kč
	Jemča	Zelený čaj	A	20x1,5g		
Balírný čaj Dukát	Dukát	Zelený čaj	A	20x2g	14,90 Kč	372 Kč
	Dukát	Zelený čaj Taichi	C	20x2g	59,90 Kč	1500 Kč
	Weekend	Zelený čaj	A	20x1,5g	13,90 Kč	463 Kč
	Ideal	Zelený čaj	A	20x1,5g	12,90 Kč	396 Kč
Leros	Panda Tea Cz	Zelený čaj citrón	B	20x2g	24,90 Kč	622 Kč
Douwe Egberts	Pickwick	Zelený čaj citrón	C	20x2g	24,90 Kč	622 Kč
	Zlatý šálek	není zelený čaj	-	-	0,00 Kč	0 Kč
Unilever	Lipton	Zelený čaj s mátou	B	20x1,5g	24,90 Kč	830 Kč
Teekanne	Teekanne	Zelený čaj citrón	C	20x1,75g	28,10 Kč	803 Kč
Pfanner	Milford	není zelený čaj	-	-	0,00 Kč	0,00 Kč

Zdroj: Přílohy č. 3, 5 - 10

* A – jednoduché nálevové sáčky, B – dvoukomorové nálevové sáčky se šňůrkou a visačkou

C – dvoukomorové nálevové sáčky se šňůrkou, visačkou a přebalem

** Ceny k 31. 10. 2000

1. Jaký pijete čaj?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ černý | ☐ bylinný |
| ☐ zelený | ☐ jiné |
| ☐ ovocný | ☐ čaj nepiji |
| ☐ rooibos | |

2. Znáte čaj rooibos?

- ☐ ano
☐ ne

3. Jaký je Váš nejoblíbenější čaj? (Uveďte značku a druh)

- ☐ _____
☐ nevím

4. Seřad'te následující kritéria podle toho, jakou jim při koupi čaje přikládáte důležitost.
(1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

- ___ značka
___ cena
___ obal
___ možnost dárku, soutěž
___ složení čaje

5. Podnítila by Vás ke koupi určitého čaje možnost dárku či soutěže?

- ☐ ano
☐ ne

6. Setkal(a) jste s následujícími značkami čaje?

- | | | | |
|-------|------------------------------|-------|------------------------------|
| Panda | ☐ ano | Leros | ☐ ano |
| | ☐ ne | | ☐ ne |

7. Věděl(a) jste, že název firmy Leros vznikl zkrácením názvu bývalého podniku „Léčivé rostliny“?

- ☐ ano
☐ ne

8. Které druhy čajů firmy Leros kupujete?

- | | |
|---|--|
| ☐ černé (Panda) | ☐ bylinné (Panda Natur) |
| ☐ černé (Panda Millenium) | ☐ ovocné (Panda) |
| ☐ zelené (Panda) | ☐ ovocné (Panda Millenium) |
| ☐ rooibos (Panda Millenium) | ☐ dětské (Leros) |
| ☐ bylinné (Leros) | ☐ čaje firmy Leros nekupuji |

9. Jste ☐ žena ☐ muž

10. Váš věk? let

11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní
☐ středoškolské bez maturity
☐ středoškolské s maturitou
☐ vysokoškolské

12. Velikost místa bydliště?

- | | |
|---|--|
| ☐ do 10 000 obyvatel | ☐ 50 000 – 100 000 |
| ☐ 10 000 - 25 000 | ☐ 100 000 – 500 000 |
| ☐ 25 000 – 50 000 | ☐ Praha |