

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Průzkum trhu spotřeby textilních barviv společnosti Synthesia, a.s. v České republice**

**Kristýna Minaříková**

**Bakalářská práce  
2008**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomiky a managementu  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna MINAŘÍKOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku**

Název tématu: **Průzkum trhu spotřeby textilních barviv společno  
Synthesia, a.s. v České republice**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- O Úvod (cíl práce, metody zpracování)
- 1 Vymezení základních pojmů z marketingu a managementu
- 2 Analýza situace na trhu barviv ve světě a v České republice
- 3 Možnosti průzkumu průmyslového trhu
- 4 Celní statistiky a jejich analýza
- 5 Nejvýznamnější spotřebitelé a konkurence v oboru barviv
- 6 Vývoj prodeje Synthesia, a.s. v letech 2005-2007
- 7 Zhodnocení a doporučení
- 8 Závěr
- 9 Literatura
- 10 Přílohy

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu. Praha: mia, 1991

HAUGE, P., JUNGSMANN, V. Průzkum trhu. 1. vydání, Brno: Co press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8

HYMAN, DAVID N. Economics. 1. vydání, Boston: Irwin, 1989. s. ISBN 0-256-07504-2

Interní materiály společnosti Synthesia, a.s.

KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání, Praha: Victor lishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

KULHAVY, E. Mezinárodní marketing. 1. vydání, Praha: BA spol. s r.o., 1992. 284 s. ISBN 80-90144-0-3

MEFFERT, H. Marketing - Management. 1. vydání, Praha: Gra lishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4

Odborný časopis Chemical Marketing Reporter

Odborný časopis Weekly

Odborný časopis Textilžurnál

TOMEK, J. Marketing podniku. 1. vydání, Praha: Aleko, 1990 ISBN 80-85341-02-6

VACULÍK, J. Základy marketingu. 2. vydání, dopln. a opr., Pa Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8

Vedoucí bakalářské práce: Ing. et Ing. Radim Keřt, Ph.D.  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2007

Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2008

*Keřt*

L.S.

*Keřt*

---

## **SOUHRN**

Tato bakalářská práce je věnována marketingovému průzkumu textilních barviv na trhu České republiky. Je zpracována za období od roku 2003 do roku 2007 a jsou v ní využity celní statistiky a údaje společnosti Synthesia, a.s..

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

textilní barviva, celní statistiky, strategie na stagnujícím trhu, průzkum průmyslového trhu

## **TITLE**

Market research in textile dyes consumption made by the Synthesia company in Czech republic

## **ABSTRACT**

This bachelor study deals with marketing research in textile dyes on Czech market. The study was carried out the statistics and internal data of Synthesia from 2003 to 2007.

## **KEYWORDS**

textile dyes, custom statistics, strategy of stagnant market, research in industrial market

---

## OBSAH

0	Úvod (cíl práce, metody zpracování) .....	6
1	Vymezení základních pojmů z marketingu a managementu .....	7
1.1	Marketing .....	7
1.1.1	Marketing podniku .....	7
1.1.2	Marketing v koncepčním slova smyslu .....	7
1.2	Trh .....	8
1.3	Průzkum trhu .....	8
1.3.1	Marketingový průzkum .....	8
1.3.2	Dělení průzkumu trhu .....	9
1.4	Průmyslový trh .....	9
1.4.1	Účastníci průmyslového kupního procesu .....	10
1.4.2	Vlivy prostředí při nákupním procesu .....	11
1.4.3	B2B .....	11
1.5	Marketingový mix .....	11
1.6	Výrobky a jejich konkurenční schopnost .....	13
1.7	Strategie na stagnujících a smršťujících se trzích .....	14
1.7.1	Charakteristika stagnujících a smršťujících se trhů .....	14
1.7.2	Důvody pro stagnaci .....	14
1.7.3	Kroky strategického marketingu .....	15
1.7.4	Základní typy konkurenční strategie .....	15
2	Analýza situace na trhu textilních barviv ve světě a v České republice .....	18
2.1	Charakteristika vybraných tříd textilních barviv .....	18
2.2	Situace na trhu barviv ve světě .....	18
2.3	Situace na trhu barviv v Evropě .....	19
2.4	Situace na trhu barviv v České republice .....	19
2.4.1	Trh textilních barviv .....	19
2.4.2	Rozbor ekonomického vývoje textilního a oděvního průmyslu za rok 2007 .....	20
3	Možnosti průzkumu průmyslového trhu .....	24
3.1	Metody průzkumu průmyslového trhu .....	24
3.1.1	Metody pozorování, šetření a experimentální .....	24
3.1.2	Prognostické metody .....	24
3.2	Zdroje informací .....	25
3.2.1	Sekundární údaje .....	25
3.2.2	Primární údaje .....	26
3.3	Použité metody .....	27
3.3.1	Pozorování zákaznických zájmů .....	27
3.3.2	Vyhodnocení názorů prodejců .....	27
3.3.3	Expertní názory .....	28
3.3.4	Metoda testování trhu .....	28
3.3.5	Analýza časových řad .....	29
3.4	Metody používané v Synthesii, a.s. .....	30
4	Situační analýza společnosti Synthesia, a.s. .....	31
4.1	Historie společnosti .....	31
4.2	Základní informace o společnosti .....	32
4.2.1	Organizační struktura Synthesie, a.s. .....	32
4.3	Základní informace o produktech .....	33
4.4	Divize Pigmenty a barviva .....	33
4.4.1	Pigmenty .....	34
4.4.2	Barviva .....	34
5	Celní statistiky a jejich analýza .....	37

---

5.1	Kyselá barviva.....	37
5.2	Přímá barviva .....	38
5.3	Reaktivní barviva .....	38
5.4	Dovozy do ČR za první čtvrtletí roku 2008 ve srovnání s rokem 2007 .....	39
6	Nejvýznamnější spotřebitelé a konkurence v oboru barviv.....	41
6.1	Nejvýznamnější textilní firmy v České republice .....	41
6.1.1	Slezan Frýdek Místek a.s. ....	41
6.1.2	Hedva a.s. ....	41
6.2	Největší světová konkurence.....	42
6.2.1	Clariant Products Ltd., Švýcarsko .....	42
6.2.2	DyStar Textilfarben GmbH & Co., Německo .....	43
6.2.3	Huntsman Materials and Effects v USA a Švýcarsku .....	43
6.2.4	BEZEMA AG .....	43
6.2.5	M. Dohmen GmbH, Německo.....	44
6.2.6	Zhodnocení konkurence .....	44
7	Zhodnocení a doporučení .....	45
8	Závěr.....	48
9	Literatura .....	49
10	Přílohy .....	51
10.1	Příloha č. 1: Dovoz kyselých barviv za první čtvrtletí 2008.....	51
10.2	Příloha č. 2 Dovoz přímých barviv za první čtvrtletí 2008.....	53
10.3	Příloha č. 3 Ukázka celních statistik v nezkrácené podobě .....	55

---

## SEZNAM GRAFŮ:

Graf č. 1: Kyselá barviva.....	48
Graf č. 2: Přímá barviva.....	49
Graf č. 3: Reaktivní barviva.....	50

## SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek č. 1: Marketingový mix.....	14
Obrázek č. 2: 4P a 4C.....	15
Obrázek č. 3: Organizační struktura Synthesie, a.s.....	34
Obrázek č. 4: Produkty Synthesie, a.s.....	35

## SEZNAM TABULEK:

Tabulka č. 1: Normové strategie v situačním shluku.....	19
Tabulka č. 2: Největší čeští textilní výrobci.....	24
Tabulka č. 3: Dovoz kyselých barviv do ČR v roce 2007.....	39
Tabulka č. 4: Dovoz přímých barviv do ČR v roce 2007.....	40
Tabulka č. 5: Dovoz reaktivních barviv do ČR v roce 2007.....	40
Tabulka č. 6: Kyselá barviva.....	41
Tabulka č. 7: Přímá barviva.....	42
Tabulka č. 8: Reaktivní barviva.....	42
Tabulka č. 9: Vývoj prodeje kyselých barviv v letech 2003-2007.....	47
Tabulka č. 10: Vývoj prodeje přímých barviv v letech 2003-2007.....	49
Tabulka č. 11: Vývoj prodeje reaktivních barviv v letech 2003-2007.....	50

---

## PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. et Ing. R. Keřtovi, Ph.D., Ing. A. Vykypělové, Ing. V. Loukotové, Ing. M. Tringelové a Ing. J. Jurenkovi za cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále také svým rodičům za všestrannou podporu ve studiu.



---

## 0 Úvod (cíl práce, metody zpracování)

Téma této bakalářské práce jsem si vybrala, když jsem ve II. ročníku studia na Univerzitě Pardubice byla na praxi na oddělení marketingu Pigmenty a barviva ve společnosti Synthesia, a.s. Marketingové oddělení připravuje každoročně statistiku dovozů textilních barviv do České republiky. Navrhli mně, abych tuto statistiku spolu s dalším rozbohem situace na trhu zpracovala.

Tato bakalářská práce Průzkum trhu spotřeby textilních barviv společnosti Synthesia, a.s. v České republice vychází z celkové spotřeby vybraných tříd textilních barviv na trhu v České republice. Ta se sestává z dovozů barviv a prodejů Synthesie, a.s., která je jediným výrobcem na českém území.

Synthesia, a.s. je především exportní firma, prodává barviva do Evropy i ostatních zemí světa. Přímou prodává na trh České republiky, Polska a Ruska. V tomto teritoriu má tedy nejvíce nezprostředkovaných informací z trhu. Nejpřesnější jsou znalosti českého trhu.

Textilní výroba používá několik tříd barviv. Pozitivem je, že tyto třídy barviv mají každá „své“ číslo (nomenklaturu) v celním sazebníku. Dostupné informace z dovozních statistik jsou poměrně přesné. Je možno zpracovat i časovou řadu spotřeby barviv za několik posledních let.

Dalším úkolem je provést rozbor situace, konkurence a popsat použité metody, s tím, že se jedná výhradně o průmyslový trh. Dále poskytnout doporučení k dalšímu zpracování, případně opatření a doporučení k dalšímu postupu (strategii) na trhu.

**Cílem této práce je průzkum trhu spotřeby textilních barviv společnosti Synthesia, a.s. v České republice, pomoc oddělení marketingu se zpracováním studie a návrh možných opatření.**

---

# 1 Vymezení základních pojmů z marketingu a managementu

## 1.1 Marketing

„Marketing je lidská činnost zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů. Společným prvkem je uspokojení potřeb zákazníků.“

Philip Kotler

Tato definice se snaží vyjádřit, že marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh. [10]

### 1.1.1 Marketing podniku

Marketing podniku zahrnuje jak oblast operativního, taktického, tak i strategického řízení. Jeho obsah tvoří především tyto soubory aktivit:

Systematické provádění výzkumu (průzkumu) trhu, a to v širokém záběru a modifikacích, tzn. především výzkum potřeb a průzkum poptávky, výzkum spotřebitele a konkurence, jakož i výzkum všech komponentů trhu, tj. především výrobků, cen, odbytových a distribučních cest, poskytovaných služeb, propagace a ostatních forem podpory prodeje. Přitom je nutné připomenout, že trh je chápán v širokém slova smyslu.

Provádění rozborů, prognózování potřeb a plánování prodeje a s tím souvisejících ekonomických parametrů, zejména obratu, cen, nákladů, zisku apod.

Tvorbu marketingové strategie podniku, která zahrnuje rozhodování o cílech rozvoje a uskutečňování změn výrobního a odbytového programu, o koncepci rozvoje inovací jednotlivých výrobků a služeb, o cílech a způsobech rozvoje odbytu výrobků, jakož i programech rozvoje všech marketingových funkcí (tzv. marketingového mixu podniku), tj. rozvoje odbytových a distribučních cest, služeb poskytovaných zákazníkům, propagace apod.

Zabezpečení fungování běžných obchodních aktivit při realizaci výrobků a služeb na trhu, včetně logistických procesů (fyzické distribuce), jakož i všestranné komunikace s výrobními a obchodními partnery a podnikatelskou, finanční, právní a marketingovou infrastrukturou. [9]

### 1.1.2 Marketing v koncepčním slova smyslu

Marketing v koncepčním slova smyslu vůbec není činnost, je to spíše pojetí činnosti, je to typ podnikání, metoda řízení podniků. Z tohoto hlediska ani marketingový výzkum není

---

specializovaná činnost, ale koncepce, přístup k poznávání a zpracování domácích a zahraničních trhů. [9]

## **1.2 Trh**

Trh je místem, kde kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.

Pro marketingového odborníka je trh souborem všech skutečných a potencionálních kupců určité komodity. Potencionální trh je soubor všech kupujících, kteří se vyznačují zájmem o určitý výrobek nebo službu. [10]

## **1.3 Průzkum trhu**

V literatuře i praxi, zejména v průmyslově vyspělých státech s tržní ekonomikou, se často volně zaměňují pojmy „výzkum“ a „průzkum“ trhu (potřeb, poptávky atd.). Obvykle se však tato různá pojetí shodují v tom, že „výzkum“ je chápán jako hlubší a dlouhodobější zkoumání a hodnocení jevů, působících faktorů a vazeb na trhu a v jeho komponentech, zatímco „průzkum“ je chápán jako krátkodobější zjišťování aktuálního stavu, změn, trendů a kolísání na trhu a v jeho segmentech. [10].

Na základě této definice jsem se rozhodla i díky potřebám oddělení marketingu Synthesie, a.s. zpracovat průzkum trhu.

### **1.3.1 Marketingový průzkum**

Marketingový průzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího). Kdokoli, využívající marketingový průzkum, se bude především zajímat o přístup potřebný pro jeho či její typ trhu a průzkumníci z povolání mají dokonce tendenci se specializovat v trhu, stejně jako v technologii průzkumu. [2]

Průzkum trhu je jednou ze základních součástí marketingového řízení podniku.

Moderní marketing je dnes chápán jako podnikatelský způsob myšlení, který vychází z poznání trhu, především z potřeb spotřebitele. Na základě toho vytváří svůj produkt, výrobek či službu a tento výrobek tvoří pro trh.

---

Pro podnikání je nutné oddělit

- průzkum trhu, který provádí podnik, resp. podnikatel sám;
- průzkum trhu, který provádí specializovaná agentura. [1]

Průzkum trhu se zabývá okolím podniku, přičemž nezkoumá pouze trh, ale i ostatní parametry prostředí. Zdroje průzkumu trhu jsou nejen uvnitř podniku, ale také mimo něj.

Průzkum trhu můžeme definovat jako sběr, zpracování, analýzu a interpretaci informací interního a externího původu.

Průzkum trhu se zabývá systematickým popisem konkrétního dílčího trhu, tedy jeho stavem v určitém čase (analýza trhu) a znázorněním vývoje trhu (pozorování trhu) v časovém průběhu. Nejpřednějším cílem každého průzkumu trhu je předpovídat vývoj trhu.

Když u průzkumu nemůže dojít k jednoznačné předpovědi, měl by být alespoň naznačen trend nebo tendence. [7]

### **1.3.2 Dělení průzkumu trhu**

Průzkum trhu se dělí na kvantitativně statistický a kvalitativně psychologický.

Kvantitativní průzkum sčítá fakta a názory, zatímco kvalitativní průzkum zkoumá příčiny jevů. Má tedy za úkol dát odpověď na otázku, proč ty či ony stavy nastaly, a slouží často jako podklad pro navazující statisticko-reprezentativní velká zkoumání.

Analýza potřeby, a to faktické i potenciální, začíná průzkumem u nositele potřeb. Postihují se běžné demografické znaky, jako pohlaví, stáří, rodinný stav a jiné, což platí pro konečné spotřebitele, ne tolik pro průmyslový trh. [7]

Metodami průzkumu trhu se budu zabývat ve třetí kapitole.

## **1.4 Průmyslový trh**

Průmyslový trh zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají. Hlavní druhy průmyslů, vytvářejících průmyslový trh, jsou:

- zemědělství, lesnictví a rybářství;
- těžební průmysl;
- zpracovatelský průmysl (i chemický);
- stavebnictví;
- doprava a spoje;

- 
- bankovníctví, finance a pojišťovny;
  - služby.

V rámci průmyslového trhu se pohybuje více peněz a zboží než na spotřebitelském trhu.

Průmyslové trhy mají některá specifika, jimiž se výrazně liší od trhů spotřebních. A to je méně zákazníků, větší zákazníci, úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Vlivem menší odběratelské základny, důležitosti a moci (vlivu) větších dodavatelů nad odběrateli, pozorujeme na průmyslovém trhu úzké vztahy mezi odběrateli a dodavateli. Dodavatelé jsou často nuceni přizpůsobovat svou nabídku individuálním potřebám odběratele. Zakázku dostane ten dodavatel, který spolupracuje s odběratelem na technických parametrech a podmínkách dodávky a také včasné výrobě. Lze předpokládat, že odběratelé často pořádají speciální semináře, na kterých jsou zástupci dodavatelů seznamováni s požadavky odběratelů na kvalitu a dodávky.

Běžná je také geografická koncentrace zákazníků, závislost poptávky na dalším spotřebiteli, nepružnost dodávky (plán výroby), kolísavost poptávky (módní trend).

Jedná se o odborný nákup. Výrobky a služby na průmyslovém trhu jsou zajišťovány odborně školenými nákupčími, kteří se celý svůj pracovní věk učí, jak nakupovat lépe. Úkolem asociací, které existují ve vyspělých zemích, je zvyšovat efektivnost a postavení profesionálních nákupčích. Jejich odborný přístup a schopnosti lépe zhodnotit technické informace přispívají k nákupu při nižších nákladech. To znamená, že obchodník na průmyslovém trhu musí disponovat veškerými technickými údaji o výrobcích svých i konkurenčních. [5]

### **1.4.1 Účastníci průmyslového kupního procesu**

Pro přímý opakovaný nákup a modifikovaný opakovaný nákup je to nákupní organizace nebo nákupní oddělení. Na prvním nákupu se podílí více zaměstnanců. Technický manažer mívá největší vliv na volbu nakupovaného zboží, zatímco nákupčí zpravidla nejvíce ovlivňuje volbu dodavatele. Proto při prvním nákupu musí obchodník předat informace o svých výrobcích technickému oddělení. Při ostatních dvou typech tržních situací a při výběru dodavatele je třeba komunikovat s nákupčím.

Průmysloví zákazníci jsou vystaveni celé řadě vlivů, když tvoří své kupní rozhodnutí. Někteří obchodníci se domnívají, že hlavní vlivy jsou vlivy ekonomické. Mají za to, že odběratelé preferují dodavatele, kteří nabízejí nejnižší ceny, nejlepší výrobky či nejlepší servis. Toto

---

hledisko předpokládá, že obchodníci se budou soustřeďovat na značně výhodné ekonomické nabídky pro zákazníka. [5]

### **1.4.2 Vlivy prostředí při nákupním procesu**

Průmyslový zákazník je významně ovlivňován vlivy ze současného a očekávaného ekonomického prostředí, jako jsou: úroveň primární poptávky, hospodářský výhled, hodnota peněz. V období recese redukuje průmyslový zákazník své investice do závodu, zařízení a zásob. Obchodník v tomto prostředí nemůže mnoho přispět ke stimulování poptávky. Může pouze usilovat o udržení nebo zvýšení jeho podílu na poptávce.

Firmy, které předpokládají nedostatek základních surovin, jsou ochotny nakoupit a skladovat větší množství, nebo podepíší dlouhodobé smlouvy s odběrateli na zajištění plynulé dodávky surovin.

Obchodníci na průmyslovém trhu jsou také ovlivňováni technologickými, politickými a konkurenčními změnami v okolí. Průmyslový obchodník musí pozorovat všechny tyto vlivy, správně odhadnout, jak ovlivní zákazníky a pokusit se proměnit problém v příležitost. [5]

### **1.4.3 B2B**

(Business To Business) jsou aplikace vyvíjené pro usnadnění a urychlení spolupráce mezi obchodníky, převážně pak ve vztahu velkoobchod - velkoobdoběratel. Tyto aplikace jsou optimalizovány na co nejrychlejší identifikace zboží / služeb a jejich následné objednání. Napojení na skladový / hospodářský software dodavatelské firmy či koloběh objednávky s monitoringem stavu a samotnou historií je jeden z mnoha faktorů, které by nás měly přesvědčit. [17]

## **1.5 Marketingový mix**

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [5]

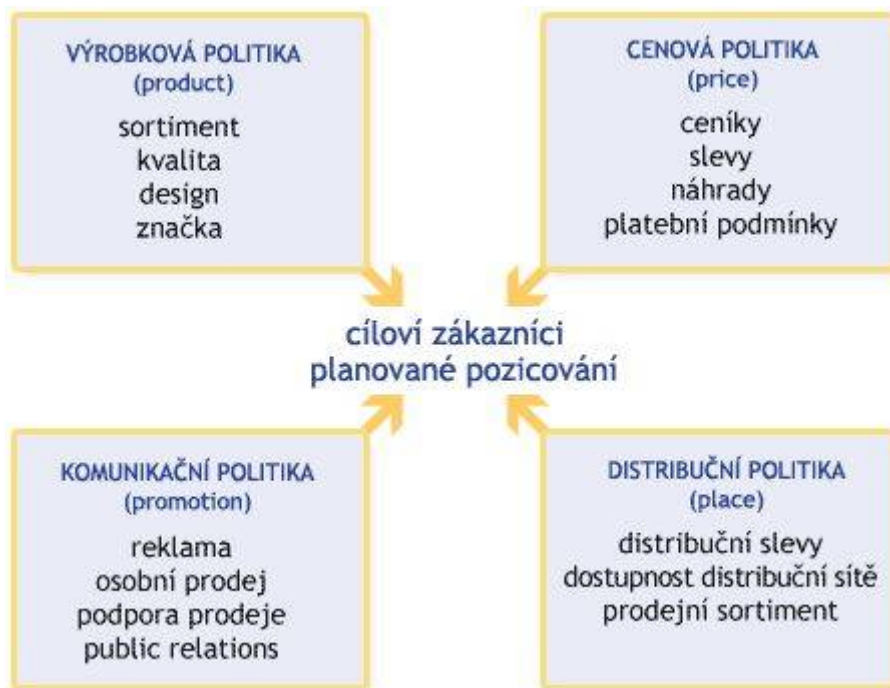
Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

---

Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- **Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [22]

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com>

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje barviv jsou to všechny služby od poradenství, jaké barvivo koupit, přes to, jak jej použít atd.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

---

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci**. Ze 4P se tak stanou 4C. [22]

Obrázek č. 2: 4P a 4C

**4P**      **4C**

Výrobek    Řešení potřeb zákazníka (customer solution)

Cena      Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)

Distribuce    Dostupnost řešení (convenience)

Propagace    Komunikace (communication)

Zdroj: <http://marketing.robertnemoc.com>

Chytrí marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce. [22]

## 1.6 Výrobky a jejich konkurenční schopnost

Konkurenční schopnost je projevem odbytové atraktivnosti výrobku na určitém trhu. Kromě znaků, které byly "vytvořeny" ve výrobku určitou úrovní vývoje a přípravy výroby a její výrobní realizace, zahrnuje i znaky, které jsou dány intenzitou a kvalitou obchodních aktivit (marketingových), které byly v souvislosti s úsilím o realizaci výrobku na trhu uskutečněny. Konkurenční schopnost výrobku je komplexní charakteristikou, která identifikuje jeho „tržní specifikum“ v porovnání s výrobky, které jsou schopny uspokojovat analogické nebo příbuzné potřeby v daném tržním segmentu. Projevuje se zde soulad řešení výrobku a jeho uvedení na trh a reálnou společenskou potřebou, schopnost ekonomicky efektivně tuto potřebu uspokojit. Konkurenční schopnost je relativní, je nutno ji vždy chápat z hlediska specifických podmínek určitého trhu. Závažnou roli při formování konkurenční schopnosti hrají ekonomické



---

parametry trhu, jako je cena výrobku, objem výroby a prodeje, rentabilita výroby, efektivnosti exportu, zisk výrobce i prodejce. [9]

## **1.7 Strategie na stagnujících a smršťujících se trzích**

### **1.7.1 Charakteristika stagnujících a smršťujících se trhů**

Stagnující a smršťující se trhy existují v každé fázi národohospodářského vývoje. Počet trhů nevykazujících růst dosáhl dosud nevidaného počtu. Podle odhadu je u 50 - 70% všech branží v západní Evropě, Japonsku a USA pouze malá, žádná nebo negativní míra růstu. I když přesnost takového odhadu vzhledem k problémům vymezení branží a trhů, volbě vhodných indikátorů pro měření míry růstu a rozdílným definicím pojmů stagnace a smršťování by měla být posuzována spíše opatrně, je zřejmé, že stále více branží a trhů je tímto vývojem dotčeno. Mimo to je situace zostřena aktuální globalizací trhů. Zatímco v dřívějších letech při stagnaci tuzemské poptávky existovaly možnosti přesunu na zahraniční trhy, tak dnes je u řady branží zjišťován simultánní pokles míry růstu v rozdílných průmyslových regionech. [7]

### **1.7.2 Důvody pro stagnaci**

Podstatné důvody pro stagnaci, popř. smrštění tržního objemu jsou nasycení trhu, vznik nákladově příznivých a technologicky výhodnějších substitučních výrobků, demografické a společenské změny i změněné rámcové podmínky dané státem. Hlavní příčinou strukturální stagnace trhu je především nasycení trhu. Tendence k nasycenosti trhu jsou dány klesajícím počtem spotřebitelů a / nebo snížením průměrné spotřebitelské, popřípadě uživatelské intenzity. Vedle kvantitativního posuzování odbytového potenciálu je třeba brát v úvahu připravenost spotřebitelů na cenu. Ačkoli v řadě průmyslových zemí je již kvantitativní poptávka uspokojena, je dosahováno momentálního růstu tržního objemu pomocí dodatečného užítku, jako je prestiž, poradenství nebo servis, a spolu s tím související připravenosti na cenu.

Nezávisle na konkrétních, v jednotlivých případech zkoumaných příčinách stagnace, popřípadě smršťování trhu dochází k řadě změn v soutěžení podniků. Zatímco podniky na rostoucích trzích mohou docílovat růstu obrátu na základě udržení své tržní pozice, nabývá soutěž při klesající míře růstu stále více formy tzv. konstantní hry s nulovým výsledkem. Růst obrátu je možný pouze pomocí růstu tržního podílu, s čímž je současně spojena ztráta tržního podílu konkurence. Zesiluje vytlačování konkurence, a to vzhledem k nadbytečným

---

kapacitám vytvořeným v rámci růstové euforie, které pak ve fázi stagnace a smršťování působí negativně na podnikovou strukturu nákladů. Stoupající nákladový tlak vede často k silným reakcím podniku, které se kompenzují např. v cenových válkách nebo zvýšením nabídky servisních výkonů. [7]

### **1.7.3 Kroky strategického marketingu**

První důležitý a často nejtěžší krok v zaměření strategického marketingu je poznání a akceptování strukturní stagnace nebo smrštění trhu. To vyžaduje především pečlivou analýzu dlouhodobého výhledu branže a ochotu vidět problémy, které s sebou přináší tvrdý konkurenční boj. Podniková filozofie i hodnotový systém manažera by se proto v této situaci měly méně orientovat na "čisté ukazatele" (např. obrat, tržní podíl), ale spíše na dobré podnikové výsledky v minimální nebo přiměřené výši. Otázkou není intenzifikace dosavadního způsobu chování, ale schopnost jít tvůrčí, novou, jinou cestou.

Politika jistoty a stabilizace zaměřená na rentabilitu a snaha podniku o zajištění, uhájení a konsolidaci příslušných podnikatelských oborů musí být úkolem strategického marketingu. [7]

### **1.7.4 Základní typy konkurenční strategie**

#### **1.7.4.1 Strategie udržení trhu**

Vycházíme-li z toho, že podnik se snaží především o udržení nebo vybudování svých oblastí podnikání, začne po vstupní situační analýze s generováním možné a relevantní strategie udržení trhu. Rozhodovací proces je omezen především vnitropodnikovými faktory, jako je situace celého podniku a daných oblastí podnikání. Prostor možné udržovací strategie je dále zúžen vnějšími (s trhem spojenými) faktory. Jestliže se nenalezne žádná strategie odpovídající úspěšnému dlouhodobému udržení trhu, je třeba prověřit, zda není vhodné zaměřit se na odchod z trhu. Dojde-li k výsledku, že podnikání v daném oboru nemá žádoucí význam, je třeba zvolit relativně příznivější strategie udržení trhu. [7]

#### **1.7.4.2 Strategie odchodu z trhu**

Je třeba prověřit, zda, popř. které strategie odchodu z trhu jsou realizovatelné. Přitom je třeba zejména určit, jaká rizika a náklady jsou s odchodem spojeny, popřípadě jiné možnosti zdolání bariér odchodu jsou otevřené. Jsou-li s daným oborem podnikání spojena jasná rizika, je třeba volit strategii uhájení, aby byla minimalizována ztráta. Jinak se – za stálého porovnání nákladů a rizika s nejlepší strategií udržení se – přejde k nejvhodnější strategii odchodu.

---

Za určitých předpokladů se může zdát vhodným zvolit alternativy netečnosti (vyčkání změněných podmínek). Počítat je třeba vždy i s kooperativním řešením, které představuje opatření k prosazení, popřípadě zajištění strategie. [7]

#### **1.7.4.3 Strategie tržního vůdce**

Diferencovaná strategie tržního vůdce se zaměřuje na dosažení vedoucí pozice na celém trhu pomocí intenzivní práce s jednotlivými tržními segmenty. Předpokladem úspěchu jsou plány výkonů specifické dle segmentů, které jsou přizpůsobeny existujícím rozdílným požadavkům, pokud jde o technologii, design, kvalitu a servis. [7]

#### **1.7.4.4 Strategie ukončení aktivity podnikatelského oboru**

Strategie okamžitého ukončení aktivity podnikatelského oboru se ukazuje smysluplná, když za prvé prodej této části není možný a za druhé když by dalším provozováním této části vznikaly ztráty vyšší, než jsou náklady odchodu. Přitom je třeba zkoumat, zda uzavřením oboru budou moderní zařízení uvolněna pro využití v ostatních částech podniku a do jaké míry se touto modernizací zařízení posílí konkurenční schopnost a výnosnost. Výnosy z takové modernizace ostatních oborů musí být rozlišeny od nákladů na odchod a brány v úvahu při kalkulaci. [7]

#### **1.7.4.5 Kooperační strategie**

Svobodná spolupráce samostatných podniků by měla přispět k dosažení kooperačních cílů a redukci rizik. Jde o opatření zaměřená na snížení intenzity konkurence a využití synergického potenciálu. Většinou se realizuje tato kooperace ve výrobě nebo marketingu. Kooperační modely mohou být přitom vytvořeny jako vertikální nebo horizontální spojení firem. Pokud jde o marketing, jeví se především u malých a středních podniků taková kooperace relativně úspěšná, a to na úseku společné reklamy, určitých prodejních funkcí a při zajišťování informací. Vzhledem k možnému konfliktu zájmů je naproti tomu spolupráce na úseku výrobní politiky a v prodeji většinou problematická u podniků všech velikostí. [7]

#### **1.7.4.6 Rozhodnutí pro úspěšnou strategii**

Rozhodnutí pro úspěšnou strategii udržení je třeba zaměřit na situační ohodnocení stupně dlouhodobého dosažení cíle u jednotlivých alternativ. Přitom se ukazuje nutnost omezit velký počet situačních faktorů na několik zvláště relevantních proměnných. Relevantní situační proměnné lze rozčlenit především na skupinu tržních podmínek a za druhé na skupinu silných stránek konkurence. Tržní podmínky jsou přitom potud relevantní, pokud determinují dlouhodobý vývoj ziskového potenciálu trhu. Silné stránky konkurence naproti tomu ohlašují,

---

v jakém postavení se podnik nachází, aby se mohl prosadit v konkurenci a mohl participovat na ziskovém potenciálu. [8]

Tabulka č. 1: Normové strategie v situačním shluku

Oblasti podnikání \ Tržní situace	Relativně příznivé tržní podmínky	Relativně nepříznivé tržní podmínky
Relativně vysoká konkurence (síla)	Vůdcovství v kvalitě při silné orientaci na segment	Diferencovaná strategie tržního vůdcovství
Relativně malá konkurence	Výrazný vztah cena – výkon při vysoké kvalitě	Přiblížení k zákazníkovi na základě silné orientace na servis při vhodném vztahu cena - výkon

Zdroj: MEFFERT, H. *Marketing - Management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996

---

## 2 Analýza situace na trhu textilních barviv ve světě a v České republice

### 2.1 Charakteristika vybraných tříd textilních barviv

Barviva kyselá jsou barviva, která se používají pro barvení vlny, hedvábí, polyamidu. Z netextilních materiálů se používají pro barvení např. kůží, kožešin a dřeva.

Barviva přímá jsou barviva používaná pro barvení bavlny, celulósových materiálů, tedy také papíru.

Barviva reaktivní jsou barviva, která „reagují“ s vláknem. Je jich několik typů a mají vysoké stálosti. Používají se především k barvení a tisku bavlny.

### 2.2 Situace na trhu barviv ve světě

Spotřeba barviv v množstevním vyjádření roste o cca 2 % ročně. Cca 40 % světové spotřeby barviv je v Číně (tj. cca 750 tis. tun), Indii a ostatních asijských zemích (za Asii tedy cca 65 %). Amerika má podíl cca 5% a Evropa cca 7 % z celkové světové spotřeby barviv. [11, 12]

Na konci kapitoly jsou vyjmenovány i ostatní třídy vyráběných barviv.

Trh v hodnotě představuje cca 3,5 mld. USD.

Světový trh textilních barviv celkově je v hodnotovém vyjádření v ČR stagnující nebo klesající viz tab. č. 9, 10 a 11.

V Evropě dochází v posledních letech k několikaprocentnímu poklesu spotřeby a výroby textilních barviv ročně. Ta se přemístila do Asie, hlavně do Číny, kde se vyrábí polotovary, barviva, barví se a pak i zpracovává textil.

Hlavní vyráběné třídy barviv:

- Kyselá a kovokomplexní,
- Přímá,
- Reaktivní,
- Disperzní,
- Kypová,
- Bazická.

---

## **2.3 Situace na trhu barviv v Evropě**

Výroba barviv se již několik let “stěhuje” z Evropy z důvodů ekonomických (levnější pracovní síla, energie), ekologických a místa spotřeby do Asie. Spotřeba textilních barviv je klesající.

Největším trhem pro textilní barviva v Evropě je Turecko a Itálie. Pro Synthesii, a.s. jsou to významná exportní teritoria, na kterých má své zástupce a síť distributorů.

## **2.4 Situace na trhu barviv v České republice**

### **2.4.1 Trh textilních barviv**

Trh textilních barviv je celkově v hodnotovém vyjádření v ČR stagnující nebo klesající viz tab. 9, 10 a 11.

Na trhu ČR se vyskytují konkurenti především z Evropy, jedná se o významné světové výrobce, ale také o distributory levného zboží z Asie.

Pokud se podíváme na situaci z hlediska marketingového mixu, pak evropské výrobky mají přibližně stejnou kvalitu. Výrobky z Asie obecně mají horší a hlavně kolísavou kvalitu, která způsobuje spotřebitelům v textilním průmyslu potíže. K produktu patří také servis, ten má český výrobce většinou nejlepší.

Cenově jsou výrobky srovnatelné, asijské výrobce se snaží pronikat na exportní teritoria nižší cenou. Důležité jsou také platební podmínky a včasná dodatečnost zboží, což činí vzhledem ke vzdálenosti největší problém asijským producentům.

Distribuční cesty jsou pro českého výrobce na místním trhu dosažitelnější, jedná se o přímý prodej. Západoevropské koncerny většinu menších kanceláří v Evropě zavřely a prodej centralizovaly, čímž ztížily kontakty se zákazníkem.

Z hlediska promotion je situace Synthesie a evropských výrobců podobná, účastní se stejných výstav, pořádají školení, firemní dny a mají srovnatelné propagační materiály.

---

## **2.4.2 Rozbor ekonomického vývoje textilního a oděvního průmyslu za rok 2007**

### **Prodej**

Na základě předběžných výsledků odhadujeme, že za rok 2007 dosáhly tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu cca 56,8 mld. Kč. Z toho zhruba 48 mld. Kč v textilním sektoru a 8,8 mld. Kč v oděvním sektoru. To odpovídá růstu tržeb textilního a oděvního průmyslu ve srovnání s výsledky roku 2006 o 3,9 %. Na tomto růstu se bohužel podílí pouze textilní průmysl navýšením tržeb o výborných 6,6 %, zatímco tržby v oděvním průmyslu bohužel poklesly o 8,8 %.

### **Zaměstnanost**

Zaměstnanost na konci roku 2007 dosáhla v textilním a oděvním průmyslu úrovně téměř 54000 pracovních míst (zahrnutý pouze firmy s počtem pracovníků nad 20), což představuje pokles o 11,1 % oproti konci roku 2006. Počet pracovních míst v textilním průmyslu poklesl na skoro 36000, to je o 10,3 % oproti roku 2006. V oděvním průmyslu poklesl pod úroveň 18000 zaměstnanců, což je pokles o 12,8 %.

### **Mzdový vývoj**

Průměrná měsíční mzda v celém textilním a oděvním průmyslu dosáhla na konci roku 2007 úrovně cca 15 000 Kč, což představuje nárůst o 17,4 % oproti konci roku 2006. V textilním průmyslu dosahuje mzda skoro 16 000 Kč, což je o zhruba o 3 000 více než v oděvním průmyslu.

### **Produktivita práce**

Produktivita měřená ročním objemem tržeb (ve stálých cenách) na pracovníka dosahuje výrazně vyšší hodnoty v textilním průmyslu (zhruba 1 390 000 Kč / pracovník / rok) než v oděvním (zhruba 540 000 Kč / pracovník / rok). V textilním sektoru produktivita vzrostla o neuvěřitelných 17,6 % a v oděvním sektoru o 10,1 %. [14]

### **Celkové zhodnocení**

Podle výše popsaného odhadu můžeme považovat výsledky, dle tržeb, textilního průmyslu za velmi dobré, naopak oděvní sektor potvrzuje dále klesající tendenci. Avšak tento faktor klesajících tržeb oděvního průmyslu se neprojevil v poklesu ukazatele produktivity práce, což bylo zapříčiněno poklesem počtu pracovníků. [14]

---

Na výsledky roku 2007 měly rozhodující význam tyto vlivy:

- Výsledky textilního průmyslu mají souvislost s oživením evropského a zejména německého trhu.
- Dá se předpokládat že se na nich projevuje i platnost Dohody o porozumění mezi Čínou a EU (omezení dovozu z Číny). V té souvislosti je dobré zmínit, že platnost dovozních omezení (nikoliv však Dohody) skončila 31.12. roku 2007.
- Stále platí, že české firmy mají relativně dost zakázek, ale cenový tlak způsobený Čínou v roce 2005 (i když se později dovozy nerealizovaly) významně snížil ekonomickou efektivnost těchto zakázek.
- Po určité stagnaci v posledních dvou letech se opět velmi výrazně zvyšuje produktivita práce textilního a již také oděvního průmyslu, což je způsobené významným poklesem zaměstnanosti.
- Významné posilování koruny k EURu dále snižuje ekonomickou efektivnost sektoru. Z části je kompenzováno stejným vývojem koruny k USD.
- I přes enormní snahu mnoha podnikatelů a zaměstnavatelů se nedaří eliminovat drastické dopady vlivem trvale rostoucí ceny elektrické energie a plynu (v celém sektoru má váhu cca 10% z celkových nákladů). Tento vliv začíná být bezprostředním důvodem k omezování a zastavování výroby v České republice. Jedinou možností jak může textilní a oděvní sektor kompenzovat tak rychlý růst, tak významné nákladové položky, je snižovat mzdy (jejich celkový objem). Avizované zvýšení ceny elektrické energie o 14 % v roce 2008 odčerpá sektoru dalších cca 450 mil. Kč a dále sníží konkurenceschopnost sektoru . [14]

Dle Textilžurnálu bylo v roce 2006 v České republice cca tři sta textilních firem (s více než 20 zaměstnanci).

Problémem je, že mnoho textilních firem zkrachovalo, bylo prodáno, fúzovalo. Pokud je majitelem zahraniční subjekt, preferuje většinou dodávky barviv od svých národních dodavatelů (např. německé a italské firmy – Nová Mosilana, Scheisser). [12]

Dále uvádím tabulku patnácti největších výrobců textilu v ČR.

Firmy Kordárna, Juta, Technolen atd. nejsou typickými výrobci barveného textilu. Takže statistika ATOK nevyjadřuje textilní sektor, který barví textilie. Tyto firmy buď nebarví



materiál (technické textilie pro pneumatiky, stavebnictví apod.) vůbec, nebo jinými typy kolorantů. [15]

Tabulka č. 2: Největší čeští textilní výrobci

Poř. 2007	Poř. 2006	Název firmy	Přev l. obor	Tržby v mil. Kč
1.	2.	Juta a.s., Dvůr Králové nad Labem	5	4098
2.	1.	Kordárna a.s. Velká nad Veličkou	5	3573
3.	5.	Pegas Nonwovens s.r.o Znojmo		3172
4.	3.	Nová Mosilana, a.s., Brno *	2	2700
5.	4.	Technolen, techn. textil, a.s. Lomnice	3	1625
6.	10.	Veba, textilní závody, a.s. Broumov *	1	1458
7.	8.	Slezan Frýdek-Místek, a.s. Frýdek *	1	1432
8.	7.	Fezko, a.s. Strakonice *	4	1426
9.	9.	Schoeller Litvínov, k.s. Litvínov	1	1386
10.	11.	Pleas a.s. Havlíčkův Brod *	4	1365
11.	12.	Lanex, a.s. Bolatice	5	879
12.	13.	Textonnia Czech, s.r.o. Hronov		750
13.	23.	Dekora-Jeníček, a.s. Ždírec n. Doubravou	1	732
14.	19.	Toray Textiles Central Europe, s.r.o		619
15.	26.	Hedva, a.s. Moravská Třebová	1	518

\*firmy označené jsou typicky textilní

Převládající výrobní obor: 1 – bavlna; 2 – vlna; 3 – len; 4 – pletaři; 5 – technické textilie

Zdroj: Textilžurnál 5/2008

K největším zákazníkům Synthesie patří Slezan a.s. (na 7.místě), Hedva, a.s. ( v tabulce je na 15. místě). V kapitole č. 5 uvádím informace o těchto typických zákaznících.

Stále více obchodníci Synthesie prodávají barviva do netextilních oborů např. do Jihočeských a Olšanských papíren.

Dle rozboru celních statistik nejvíce roste dovoz přímých barviv (celý název skupiny je barviva přímá a přípravky na nich založené). Nelze rozpoznat obor spotřeby. Velké objemy přímých barviv jsou určeny pro barvení papíru včetně tekutých forem. Tyto pak při nízké průměrné ceně dané koncentrací barviva zkreslují celní statistiky.

Nejproblematictější z hlediska spolehlivosti celních statistik jsou barviva kyselá (celý název skupiny je kyselá, mořidlová a přípravky na nich založené), kde v bližším rozboru celních

---

statistik za 3 měsíce r. 2008 je vidět chyba zařazení pravděpodobně mořidel. Což jsou velmi levné ředěné přípravky (46 tun ve velmi nízké finanční hodnotě) , viz tabulka č. 6.

Statistiky reaktivních barviv jsou nejspolehlivější z hlediska záměn produktů.

---

## 3 Možnosti průzkumu průmyslového trhu

### 3.1 Metody průzkumu průmyslového trhu

Metody průzkumu se týkají sběru požadovaných informací a efektivní naplánování předem předpokládá porozumění alternativám a jejich vhodnému použití. [2]

V této kapitole jmenuji možnosti průzkumu průmyslového trhu a zároveň komentuji danou metodu z hlediska vhodnosti pro moji práci.

#### 3.1.1 Metody pozorování, šetření a experimentální

*Metody pozorování* (pozorování)

*Metody šetření* (anketa, písemné dotazování, telefonické dotazování) Vhodné bylo pouze osobní dotazování, použila jsem zpracované osobní dotazování, které je v cestovních zprávách prodejců, techniků a manažerů Synthesie, a.s.. Ptát se musí odborník, proto se museli ptát zaměstnanci podniku, kteří detailně rozumí výrobkům.

*Metody experimentální* (experiment) [10]

#### 3.1.2 Prognostické metody

*Kvalitativní metody*

*Expertní úsudky nebo odhady manažerů nebo pracovníků prodeje*

*Šetření záměrů zákazníků*

*Metoda panelové diskuse*

*Metoda historické analogie* – dá se říci, že by to mohla být časová řada, ale existuje velké množství vlivů, které ji mohou změnit

*Metody explorační časových řad* – použita, časové řady dovozů a prodeje jsem zpracovala v šesté kapitole

*Kauzální modely*

*Metoda vedoucího trendu*

*Regresní analýza* [10]

---

## 3.2 Zdroje informací

Podle zdrojů dělíme informace především na sekundární (tj. zajištěné dříve za jiným účelem) a primární (tj. poprvé sesbírané pro tento konkrétní účel).

Při sběru informací platí zásada, že nejprve se analyzují sekundární informace a teprve v případě, že nemůžeme pomocí nich problém vyřešit, je nutné přejít ke shromažďování primárních informací. [6]

### 3.2.1 Sekundární údaje

Jako sekundární informace obvykle označujeme údaje, které byly shromážděny zpravidla někým jiným původně pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně.

*Sekundární zdroje* jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. Sekundární zdroje informací bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů.

Sekundární zdroje údajů se zpravidla dělí na vnitřní a vnější. [6]

#### 3.2.1.1 Vnitřní zdroje

Vnitřní zdroje údajů pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Interní informace získáme z provozní evidence, tedy ze zpráv zaměstnanců a z dalších zapisovaných, příp. vytištěných materiálů firmy, pro kterou je průzkum zpracováván.

#### 3.2.1.2 Vnější zdroje

Vnější zdroje údajů pocházejí z vnějšího prostředí firmy. Externí informace tedy lze získat ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici nebo se vyskytují mimo konkrétní firmu.

Nejnovějším externím zdrojem je internet, který v poslední době zaujímá nejvýznamnější místo při získávání informací, protože je charakterizován rychlostí vyhledávání, sběru a zpracování informací a především svými mnohdy „nulovými“ finančními náklady ve srovnání s jinými zdroji informací.

Omezení sekundárních údajů souvisí např. s nevhodnou strukturou informací nebo nevyhovující použitou metodikou při sběru údajů, příp. mohou být v současné době již zastaralé. Pro určitou jistotu přesnosti získaných údajů je proto důležité, abychom měli k dispozici seznam použitých pramenů a metodiku jejich získávání.

---

Sekundární údaje jsou vždy závislé na zdroji, ze kterého pocházejí. Ten totiž určuje jejich obsah, načasování i formu podání. Zdroje sekundárních údajů pak dále dělíme na profesionální a amatérské. [6]

#### **3.2.1.2.1 Profesionální zdroje**

Profesionální zdroje sekundárních údajů představují subjekty, jejichž pracovní náplní je právě poskytovat informace (rozhlas, televize, odborné publikace, noviny). Obecně lze tvrdit, že u těchto zdrojů jsou záruky pravdivosti poměrně velké. Tato skutečnost je vyvolána snahou profesionálních zdrojů budovat svou existenci a vytvářet vzájemné vztahy s okolím pomocí důvěryhodnosti svého zpravodajství.

#### **3.2.1.2.2 Amatérské zdroje**

Amatérské zdroje mohou i přes své označení poskytovat stejně kvalitní informace. V úzce specializovaných oborech mohou vykazovat dokonce větší informační hodnotu. Riziko využívání těchto zdrojů spočívá v tom, že údaje mohou být podány silně tendenčně a neobjektivně. Amatérský zdroj totiž nebývá omezen legislativními a etickými nařízeními. [6]

### **3.2.2 Primární údaje**

Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního průzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto průzkumu. K jejich sběru většinou využijeme jednu ze tří metod – pozorování, dotazování nebo experiment.

Jedná se vždy o nové informace shromážděné pro nový výzkumný projekt. Zároveň platí, že pokud jsme tuto skutečnost náhodou neopomenuli odhalit, tyto údaje nebyly v dané formě dříve nikde publikovány. Může se však stát, že jsme je z publikovaných zdrojů odvodili.

Výhodou primárních údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních údajů je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání údajů ze sekundárních zdrojů.

Primární zdroje jsou původními nositeli informací. Jako zdroje chápeme všechny subjekty a objekty trhu (především účastníky trhu), které mají informační hodnotu pro zdárné vyřešení výzkumného problému. Primární zdroje údajů můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. [6]

#### **3.2.2.1.1 Vnitřní zdroje**

Vnitřními zdroji primárních údajů bývají osoby, které jsou v pracovněprávním vztahu k firmě, pro niž primární údaje zjišťujeme. Jedná se např. o samotného zadavatele průzkumu, manažera požadujícího konkrétní informace a ostatní kompetentní zaměstnance firmy.

---

### 3.2.2.1.2 *Vnější zdroje*

Mezi vnější zdroje primárních údajů řadíme osobní důležité účastníky trhu jako např. experty a konzultanty, dodavatele, odběratele, konkurenci, spotřebitele, veřejnost. [6]

## 3.3 Použité metody

### 3.3.1 Pozorování zákaznických zájmů

Předpovídání je umění uhodnout, jak by se chovali zákazníci za určitých podmínek. To ovšem naznačuje, že zákazníci by měli být pozorováni. Pozorování jsou obzvláště hodnotná, dávají-li zákazníci zřetelně najevo své úmysly a jsou-li ochotni je popsat tazatelům.

Význam pozorování zákaznických záměrů je větší, když:

- je málo zákazníků;
- náklady na jejich dosažení jsou malé;
- zákazníci mají jasné záměry a realizují je;
- jsou zákazníci ochotni své záměry vyrazit.

Výsledky těchto pozorování jsou zvláště cenné u průmyslových výrobků, u spotřebního zboží dlouhodobé spotřeby, u zboží, kde je dlouhodobé plánování nezbytné, a pro nové výrobky, u nichž neexistují informace z minulosti. [5]

### 3.3.2 Vyhodnocení názorů prodejců

V případech, kdy je dotazování zákazníků nevhodné, přistoupí firma ke zjišťování odhadů pomocí svých prodejních zástupců. Každý prodejní zástupce odhaduje velikost budoucího nákupu výrobků firmy u běžných i potenciálních zákazníků. Některé firmy používají odhady bez dalších úprav. Prodejní zástupci však mohou mít pesimistickou nebo optimistickou povahu, nebo se mohou pohybovat od jednoho extrému ke druhému v závislosti na jejich předchozím neúspěchu či úspěchu. Často si neuvědomují širší ekonomické souvislosti a neznají marketingové plány firmy, které mohou ovlivnit její budoucí oblastní prodej. Také mohou úmyslně podhodnotit poptávky, aby jim firma stanovila menší prodejní kvóty. Nemusí mít dostatek času na pečlivé provedení odhadu, nebo ho mohou považovat za málo důležitý.

Firma by měla poskytnout prodejcům určitou podporu nebo stimul pro tvorbu lepších předpovědí. Prodejní zástupci mohou od firmy obdržet svou poslední předpověď a její

---

srovnání se skutečným prodejem, předpoklady firmy pro obchodní výhled, informace o chování konkurence apod.

Mnoho výhod lze získat zapojením prodejců do zpracování předpovědí. Prodejní zástupci mají lepší cit pro vývojové trendy než ostatní skupiny zaměstnanců. Zapojením do procesů zpracování předpovědí získávají zástupci větší důvěru v určení prodejní kvóty a větší stimul pro její dosažení. Tito základní pracovníci současně umožňují rozklad celkových odhadů na jednotlivé výrobky, oblasti, zákazníky a prodejní zástupce. [5]

### **3.3.3 Expertní názory**

Firmy mohou také získat předpovědi od expertů. Experti jsou obchodníci, distributoři, dodavatelé, marketingoví poradci a obchodní sdružení.

Mnoho firem kupuje ekonomické a průmyslové předpovědi od velmi dobře známých ekonomicko-prognostických firem. Prognostičtí specialisté jsou schopni zpracovat lepší ekonomické předpovědi než firma, protože mají k dispozici větší množství informací, a také mají větší zkušenosti.

Příležitostně firma sestaví skupinu expertních odborníků pro vypracování speciální předpovědi. Odborníci si vyměňují názory a vytvářejí tak skupinový odhad (*metoda skupinové diskuse*), nebo každý z nich sestaví svoji vlastní předpověď a analytici pomocí vzájemných kombinací vytvoří jedinou předpověď (*sdílení jednotlivých odhadů*). Jindy odborníci zpracují své individuální odhady a předpoklady, které jsou recenzovány a revidovány firemními analytiky, a pak vráceny odborníkům do dalšího kola odhadování (*Delfská metoda*). [5]

### **3.3.4 Metoda testování trhu**

V případech, kdy zákazníci neplánují pečlivě své nákupy nebo své zájmy nevyzpytatelně mění, nebo v těch případech, kdy odhady expertů nejsou kvalitní, je žádoucí uskutečnit přímé testování trhu. A to především tehdy, jedná-li se o nový výrobek nebo o nový způsob jeho distribuce, či zavádění výrobku na nový trh. [5]

#### **3.3.4.1 Testování trhu průmyslového zboží**

Pro nové průmyslové zboží je typické, že výrobky jsou podrobeny velice intenzivnímu testování v laboratořích, kde je hodnoceno jejich provedení, spolehlivost, tvarové řešení a výrobní náklady. Jestliže jsou výsledky uspokojivé, zahájí mnoho firem komercializaci

---

tohoto výrobku tím, že ho zařadí do katalogu, prezentuje ho pomocí inzerce v obchodních časopisech a předá ho prodejním zástupcům. V současné době však stále větší počet průmyslových firem používá testování trhu jako přechodný krok. Testování trhu umožňuje naznačit, jak se bude výrobek chovat ve skutečných provozních podmínkách, jaké jsou rozhodující faktory působící na jeho nákup, jaká je kupní odezva na změny cen a na změny prodejních přístupů, jaký je tržní potenciál a jaké jsou nejlepší tržní segmenty.

V případě průmyslových výrobků není však typické používat marketingový test. [5]

### 3.3.5 Analýza časových řad

Mnoho firem zpracovává své předpovědi na základě minulých prodejů. Předpokládá se, že minulé údaje mají kauzální vztahy, které mohou být odhaleny pomocí statistické analýzy. Tyto kauzální vztahy pak mohou být použity pro předpověď budoucího prodeje.

Časové řady minulých prodejů (Y) mohou být analyzovány ze čtyř hlavních složek.

První složka je *trend* (T), který je výsledkem rozvoje populace, kapitálových formací a technologie. Je představován přímkou nebo křivkou, vyrovnávající minulé prodeje.

Druhá složka je *cyklus* (C) způsobující vlnovitý pohyb prodeje. Mnoho prodejů je ovlivňováno výkyvy všeobecné ekonomické aktivity, které mají sklon k periodicitě. Tato cyklická složka může být užitečná při střednědobých předpovědích.

Třetí složka - *sezónnost* (S) způsobuje shodný každoroční prodejní průběh. Výraz *sezóna* znamená jakékoliv cyklické prodejní výkyvy, které se vyskytují každou hodinu, každý týden, měsíc, nebo rok. Sezónní složka je ovlivněna počasím, dovolenými a obchodními zvyky. Představuje normu pro dlouhodobou předpověď prodeje.

Čtvrtou složkou jsou *mimořádné události* (E). Zahrnuje stávky, vánice, přechodné módní záliby, povstání, požáry, válečné paniky a jiné nepokoje. Mimořádné události jsou nepředvídatelné. Jejich vliv na uplynulý prodej musí být z údajů odstraněn proto, aby výsledky nebyly zkreslené.

Analýza časových řad spočívá v dekompozici původní prodejní řady Y na její jednotlivé složky T, C, S a E. Tyto složky jsou pak zpětně společně použity pro sestavení prodejní předpovědi. [5]



---

### **3.4 Metody používané v Synthesii, a.s.**

Statistiku z celních i vnitřních zdrojů zpracovává oddělení marketingu na SBU Pigmenty a barviva. Analýzu provádí spolu s prodejci a vedením divize. Zdrojem informací jsou především celní statistiky, údaje z tisku, cestovní zprávy a cílené osobní dotazování při obchodních jednáních.

Dalším zdrojem informací jsou údaje ATOK. Tato asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu zpracovává data od svých členů o výrobě, prodeji, vývozu, zaměstnanosti apod.

Oddělení marketingu má k dispozici odborné časopisy a využívá i informace z tisku a internetu.

Pro obchodníky a servisní pracovníky, kteří provádějí průzkum u zákazníků, je důležité, aby měli znalosti o celkové situaci na trhu, o konkurenci, technické a cenové informace o konkurenčních výrobcích. Dotazování je možné jen, pokud jsou vybudované dlouhodobé dobré vztahy s obchodními partnery.

Synthesia, a.s. pořádá pravidelná setkání se zákazníky, kde je informuje o nových výrobcích.

Obchodníci také hodnotí spokojenost zákazníků pomocí dotazníků.

---

## 4 Situační analýza společnosti Synthesia, a.s.

### 4.1 Historie společnosti

Počátky kvalifikované chemické výroby v Pardubicích spadají již do období těsně po první světové válce. V roce 1920 zde byla založena Československá akciová továrna na látky výbušné. Jméno Synthesia se v české chemii poprvé objevilo v roce 1928. Bouřlivým rozvojem prošel tento obor především v 50. a 60. letech minulého století.

- **1920** – Historie společnosti začíná založením Československé akciové továrny na látky výbušné. Ta byla v roce 1934 přejmenována na Explosii.
- **1928** - V Pardubicích - Semtíně byla založena Synthesia, sesterský závod Expolosiie. Produkce se zaměřila na anorganické produkty pro výrobu výbušnin.
- **1942** - Explosia a Zbrojovka Brno zakládají v Semtíně závod na výrobu plastických hmot UMA.
- **1958** - Došlo k sjednocení chemických výroby pod hlavičkou národního podniku VCHZ Synthesia.
- **1994** - Proběhla transformace na akciovou společnost Synthesia.
- **1999** - Fúze Synthesia, a. s. se společnostmi Fatra, a. s., Moravské chemické závody, a. s. a Technoplast, a.s., zároveň dochází ke změně obchodního názvu na ALIACHEM a. s. V rámci společnosti ALIACHEM a. s. zároveň vznikají čtyři odštěpné závody, jedním z nich je odštěpný závod SYNTHESIA
- **2001** - Majoritními vlastníky ALIACHEMU se stávají společnosti Agrofert a Unipetrol.
- **2002** - Došlo k vyčlenění VOJ Explosia do dceřinné společnosti.
- **2003** - Vznik strategických obchodních jednotek (SBU).
- **2004** - Fúze se společností Ostacolor, a.s., vzniká SBU Pigmenty a Barviva.
- **2006** - Završení procesu vnitřních změn společnosti ALIACHEM a. s. , formou vyčlenění části podniku – odštěpného závodu FATRA do dceřinné společnosti Fatra, a. s. a zrušení odštěpného závodu SYNTHESIA. Zaniká ALIACHEM a.s., Synthesia se vrací k tradičnímu obchodnímu názvu Synthesia, a.s. [23]

---

## 4.2 Základní informace o společnosti

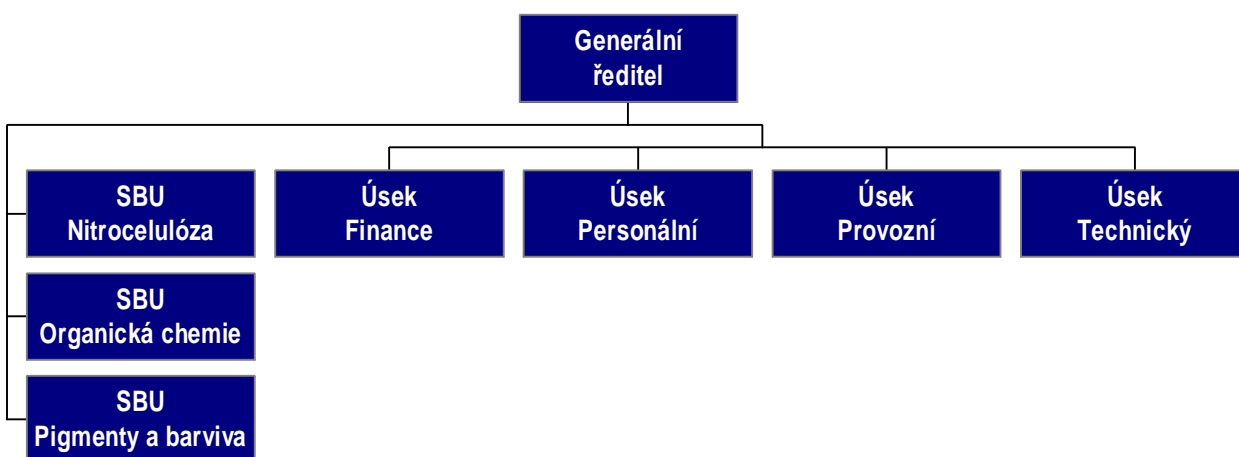
Společnost Synthesia, a.s. je předním výrobcem kvalifikované chemie s více než osmdesátiletou tradicí. Vyrábí více než stovky produktů a exportuje do desítek zemí celého světa. Zaměřuje se na výrobu derivátů celulózy, pigmentů a barviv a pokročilých organických intermediátů. V závislosti na tomto sortimentu jsou uspořádány i podnikatelské aktivity do tří jasně definovaných výrobně obchodních celků (Organika, Pigmenty a barviva, Nitrocelulóza), které mají vysokou míru nezávislosti. Společnost Synthesia, a.s. je výrobně-obchodní společností, patřící dlouhodobě mezi nejvýznamnější chemické producenty v České republice, s převažující exportní činností. Výrobní portfolio společnosti zahrnuje zejména organické chemikálie, deriváty celulózy, barviva a pigmenty. Mezi její klíčové zákazníky patří především výrobci nátěrových hmot, tiskových barev, plastů, vláken.

Synthesia, a.s. zaměstnává přibližně 2200 lidí a je součástí skupiny AGROFERT, jedné z největších průmyslových skupin v České republice. Její produkce se zaměřuje nejen na tuzemský trh, ale podstatná část výroby je vyvážena na vyspělé evropské trhy či do zamoří.

[23]

### 4.2.1 Organizační struktura Synthesie, a.s.

Obrázek č. 3 Organizační struktura Synthesie, a.s.

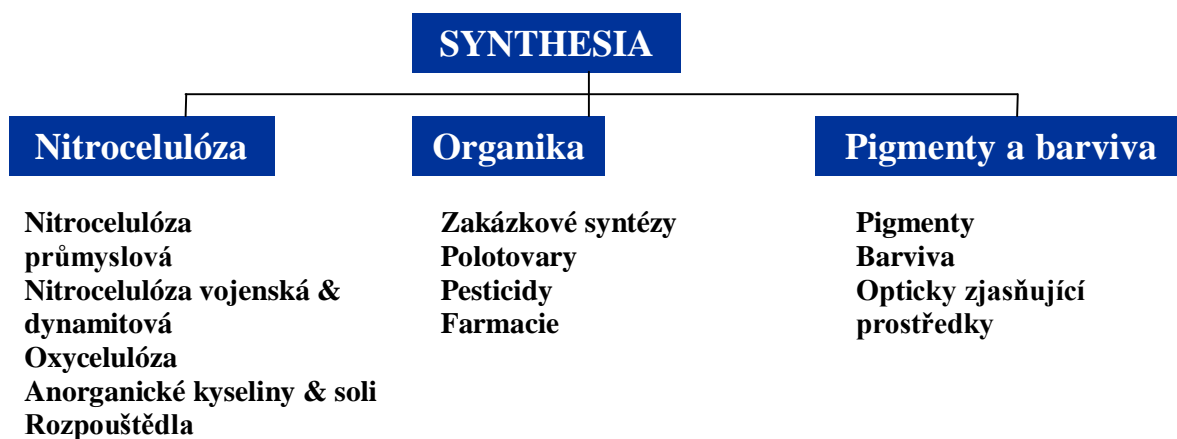


Zdroj: Interní materiály společnosti Synthesia, a.s.

---

## 4.3 Základní informace o produktech

Obrázek č. 4: Produkty Synthesie, a.s.



Zdroj: Interní materiály společnosti Synthesia, a.s.

Prioritou Synthesie, a.s. je naprostá bezpečnost výroby, maximální důraz na ochranu životního prostředí a vytváření dlouhodobě dobrých vztahů s veřejností. Společnost je členem ETAD – Ecological and Toxicological Association of Dyes and Organic Pigments Manufacturers. V oblasti ochrany přírody dbá na neustálé snižování emisí a čištění odpadních vod a díky enormním investicím disponuje vybavením splňující náročné ekologické limity. V areálu Synthesie, a.s. se nachází moderní čistička odpadních vod. Kapacity ekologických zařízení Synthesie, a.s. jsou využitelné i pro celý region. [23]

## 4.4 Divize Pigmenty a barviva

Studii jsem vypracovala s pomocí oddělení marketingu a odboru prodeje barviv na SBU Pigmenty a barviva.

Synthesia, a.s. je předním světovým výrobcem pigmentů a barviv. V současné době je jediným výrobcem organických barviv v České republice. Své produkty exportuje do více než 50 zemí světa.

K zákazníkům Synthesie, a.s patří významné společnosti z průmyslu plastických hmot, výrobci nátěrových hmot a tiskových barev, textilní závody a papírny. Silná pozice Synthesie vyplývá ze stabilní výrobní základny, ale i ze schopnosti nabídnout zcela individuální řešení.

Samozřejmostí pro Synthesii, a.s. je poskytování špičkového technického servisu jejím zákazníkům, vývoj nových produktů či testování pigmentů a barviv v jednotlivých aplikacích.

---

Synthesia, a.s. je držitelem certifikátu ISO 9001:2000 společnosti Lloyd's Register Quality Assurance. Její produkty splňují nejnáročnější ekotoxikologická kritéria (člen ETAD). [4]

## 4.4.1 Pigmenty

Synthesia, a.s. patří k předním světovým výrobcům vysoce jakostních organických pigmentů. Dodává pigmenty pro barvení plastů i vláken, výrobu nátěrových hmot a tiskových barev.

V jejím sortimentu jsou jak klasické azo pigmenty, tak i vysoce kvalitní HP (High Performance) pigmenty. Současně zákazníkům nabízí nevodné a vodné pigmentové preparace pro barvení plastů, k použití ve výrobě nátěrových hmot a textilní tisk. [23]

### 4.4.1.1 Sortiment pigmentů

- **VERSAL®** - organické pigmenty pro plasty (PE, PP, PVC, vlákna), nátěrové hmoty a tiskové barvy
- **VERSANYL®** - pigmentové preparace pro vodou ředitelné nátěrové hmoty
- **RYKOBAR®** - pigmentové masterbatche pro PVC kabely
- **RYKOLEN®** - pigmentové masterbatche pro PE a PP
- **RYKOLEN® - rozšířená paleta** - pigmentové masterbatche pro PE a PP
- **RYKOSTYR** - pigmentové masterbatche pro PS a ABS
- **SPOLOXYL** - pigmentové preparace pro barvení papíru a viskózy ve hmotě
- **OSTAPLAST®** - speciální barviva pro barvení plastů ve hmotě [23]

## 4.4.2 Barviva

Barviva se používají pro barvení a tisk textilních materiálů přírodního i umělého původu (bavlna, len, vlna, hedvábí, polyamid, polyester). Synthesia, a.s. nabízí i kvalitní barviva pro barvení kůží a kožešin, papíru, dřeva a dalších materiálů.

Mimo barviva nabízí také opticky zjasňující prostředky v kapalně i práškové formě do papíren, pro výrobu detergentů, zjasnění textilních materiálů a další speciální aplikace. [23]

---

#### 4.4.2.1 Sortiment barviv

- **SATURN®** - přímá barviva stálá na světle pro celulózová vlákna
- **OSTANTHREN®** - kypová barviva pro celulózová vlákna
- **OSTAZIN® H** - monochlortriazinová reaktivní barviva pro textilní tisk a kontinuální způsoby barvení celulózových vláken
- **OSTAZIN® S** - dichlortriazinová reaktivní barviva pro barvení celulózových vláken
- **OSTAZIN® V** - vinylsulfonová reaktivní barviva pro barvení a potisk celulózových vláken
- **RYVALON®** - bifunkční reaktivní barviva, používaná převážně pro vytahovací způsoby barvení celulózových vláken
- **ULTRAPHTOL®** - komponenty pro azobarviva, např. dodatečně vyvíjená na celulózovém vlákně
- **EGACID®** - kyselá barviva, vytahující ze silně kyselých lázní pro vlnu, přírodní hedvábí, dosahují vynikající egalizační schopnosti
- **RYBACID®** - kyselá barviva, vytahující ze slabě kyselých lázní s dobrými stálostmi. Vhodná také pro přírodní hedvábí a polyamid.
- **CHROMOLAN®** - 1:1 kovokomplexní barviva pro živočišná vlákna
- **OSTALAN®** - 1:2 kovokomplexní barviva pro živočišná vlákna a polyamid
- **OSTALAN® S** - monosulfonová 1:2 kovokomplexní barviva pro živočišná vlákna a polyamid
- **RYLAN®** - disulfonová 1:2 kovokomplexní barviva pro živočišná vlákna a polyamid
- **ALIZARINE CHROME** - alizarin chromová barviva pro vlnu, dosahující vysokých stálostí
- **OSTACET® P** - disperzní barviva používaná zejména pro polyamidová a acetátová vlákna
- **OSTACET® E** - disperzní barviva používaná zejména pro polyesterová vlákna
- **OSTACET® SE** - disperzní barviva používaná zejména pro polyesterová vlákna
- **OSTACET® S** - disperzní barviva používaná zejména pro polyesterová vlákna
- **RYBACEL® D** - barviva pro papír

- 
- **RYBACEL® E** - speciální barviva pro papír s velkou fixací
  - **KOROSTAN®** - speciální barviva pro usně
  - **FUR** - speciální barviva na kožešiny
  - **FOOD** - barviva pro potraviny
  - **VERSAPRINT®** - pigmentové preparace pro textilní tisk
  - **TONOXYL®** - vodou rozpustná mořidlová barviva pro tónování různých druhů dřeva
  - **WOOD** - speciální barviva na dřevo [23]

V Sortimentu SBU Pigmenty a barviva jsou organická barviva pro barvení textilních materiálů (bavlny, vlny, hedvábí, kůží, kožešin, polyamid, polyester atd.), barvení papíru, dřeva a dalších materiálů. Opticky zjasňující prostředky patří výrobně i prodejně k barvivům. Jejich použití je navíc do pracích prášků.

Divize vyrábí také organické pigmenty, které se používají pro výrobu tiskových barev, nátěrových hmot a plastů. Výroba pigmentů tvoří více než 50 % objemu z hlediska hodnotového a Synthesia ji považuje za perspektivní obor.

---

## 5 Celní statistiky a jejich analýza

Do této kapitoly jsem čerpala data z internetových stránek Českého statistického úřadu. Hledala jsem v databázích zahraničního obchodu, což je aplikace, která umožňuje zjistit údaje o exportu či importu zvolené komodity (zboží) za vybrané časové období do určité země nebo skupiny zemí, jak v hodnotovém, tak v objemovém vyjádření.

Uvádím vzor získané informace pro vybrané třídy textilních barviv. Pro každou skupinu barviv jsem do výběru zvolila pět největších zemí a hodnotu dovozu dané skupiny celkem. Tyto údaje využiji v kapitole rozboru spotřeby barviv na trhu ČR, kterou budu zpracovávat v kapitole číslo šest.

Zaměřila jsem se na tři nejdůležitější třídy barviv, které vyrábí Synthesia, a.s. a vybrala vždy pět největších zemí dovozu a údaj celkem.

Obchodníci ze znalosti trhu dokáží odhadnout dle zemí i největší konkurenční výrobce.

Pro upřesnění uvádím přesné názvy celních nomenklatur.

- Barviva kyselá a mořidlová a přípravky na nich založené,
- Barviva přímá a přípravky na nich založené,
- Barviva reaktivní a přípravky na nich založené.

### 5.1 Kyselá barviva

Tabulka č. 3: Důvoz kyselých barviv do ČR v roce 2007

Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Objem (kg)	Hodnota v tis CZK
32041200	Barviva kyselá	DE	Německo	149 819	8 791
32041200	Barviva kyselá	IT	Itálie	76 871	9 948
32041200	Barviva kyselá	CH	Švýcarsko	39 912	18 643
32041200	Barviva kyselá	CN	Čína	39 911	7 666
32041200	Barviva kyselá	GB	Spojené království VB	27 074	4 717
			celkem	<b>444 856</b>	<b>71 068</b>

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Největším dovozcem kyselých barviv je Německo, jeho podíl na dovozu je cca 34 %. Jedná se pravděpodobně hlavně o dovozy z firmy Dystar.

Čína je na čtvrtém místě a její podíl činí cca 9 %



Spotřeba kyselých barviv Synthesie, a.s. v textilním sektoru je největší u Tonak a.s., která vyrábí klobouky (z vlny a králičí srsti).

Spotřeba mimo textilní obor je hlavně pro barvení dřeva a v bytové chemii (úklidové prostředky) např. ve firmě Styl.

## 5.2 Přímá barviva

Tabulka č. 4: Dovoz přímých barviv do ČR v roce 2007

Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Objem (kg)	Hodnota v tis CZK
32041400	Barviva přímá	DE	Německo	210 159	20 602
32041400	Barviva přímá	GB	Spojené království VB	50 095	2 730
32041400	Barviva přímá	CN	Čína	17 275	2 454
32041400	Barviva přímá	IN	Indie	13 066	1 905
32041400	Barviva přímá	CH	Švýcarsko	11 123	2 465
			celkem	<b>356 186</b>	<b>39 936</b>

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Největším dovozcem přímých barviv je opět Německo, jeho podíl činí 59 %. Předpokládáme, že se jedná zejména o dovozy firmy Dystar.

Asijské dovozci mají podíl cca 10%.

Přímými barvivy Synthesie, a.s. se barví bavlna např. v Hedvě a.s., pak také papír v JIP a Olšanských papírnách.

## 5.3 Reaktivní barviva

Tabulka č. 5: Dovoz reaktivních barviv do ČR v roce 2007

Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Objem (kg)	Hodnota v tis CZK
32041600	Barviva reaktivní	IT	Itálie	83 280	22 824
32041600	Barviva reaktivní	CH	Švýcarsko	71 516	27 978
32041600	Barviva reaktivní	DE	Německo	68 225	16 088
32041600	Barviva reaktivní	IN	Indie	47 642	9 595
32041600	Barviva reaktivní	JP	Japonsko	38 427	12 191
			celkem	<b>400 414</b>	<b>111 616</b>

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

---

Největším dovozcem reaktivních barviv do ČR je Itálie. Jedná se zřejmě o přeprodej, neboť v Itálii žádný významný výrobce barviv není. Mohou to být dodávky do Nové Mosilany.

Na druhém a třetím místě je Švýcarsko a Německo s přibližně stejným podílem. Jedná se o výrobce Clariant a Dystar. V textilním tisku je největším zákazníkem Slezan Frýdek Místek a.s.

## 5.4 Dovozy do ČR za první čtvrtletí roku 2008 ve srovnání s rokem 2007

(ukázka možného zkreslení statistik)

Zde bych chtěla ukázat možné zkreslení statistik.

Tabulka č. 6: Kyselá barviva

	kg	tis. Kč		kg	tis. Kč
<b>I/2007</b>	50 147	6 124	<b>I/2008</b>	29 160	5 587
<b>II/2007</b>	36 432	5 753	<b>II/2008</b>	31 265	4 478
<b>III/2007</b>	29 841	6 793	<b>III/2008</b>	78 449	6 767
<b>celkem</b>	<b>116 420</b>	<b>18 670</b>	<b>celkem</b>	<b>138 904</b>	<b>16 832</b>

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

V příloze č. 1 je podrobně ukázáno, že údaj dovozu kyselých barviv je zkreslen. Prodeje ve 3. měsíci r.2008 jsou v množství podstatně větší než v hodnotě. Ze statistik lze vidět, že z Německa bylo přivezeno cca 46 tis. kg jen za 995 tis Kč. Průměrná cena tedy neodpovídá ceně běžných kyselých barviv. Jedná se pravděpodobně o mořidlo.

Tabulka č. 7: Přímá barviva

	kg	tis. Kč		kg	tis. Kč
<b>I/2007</b>	36 048	3 377	<b>I/2008</b>	29 234	2 321
<b>II/2007</b>	5 694	1 375	<b>II/2008</b>	32 607	3 410
<b>III/2007</b>	39 249	4 550	<b>III/2008</b>	46 621	3 709
<b>celkem</b>	<b>80 991</b>	<b>9 302</b>	<b>celkem</b>	<b>108 462</b>	<b>9 440</b>

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Podobná je situace u přímých barviv. Ve třetím měsíci r. 2008 se dovezlo cca 46 tis. kg barviv v nízké hodnotě. V příloze č. 2 je opět vidět, že z Německa se dovezlo cca 27 tis. kg za 1667 tis. Kč. Je to pravděpodobně levný ředěný přípravek a přesnější by bylo jej vyloučit ze statistiky, neboť průměrná cena neodpovídá běžnému přímému barvivu.

Tabulka č. 8: Reaktivní barviva

	kg	tis. Kč		kg	tis. Kč
<b>I/2007</b>	24 028	6 667	<b>I/2008</b>	21 020	5 759
<b>II/2007</b>	38 868	11 562	<b>II/2008</b>	36 791	8 785
<b>III/2007</b>	36 681	10 901	<b>III/2008</b>	24 699	7 132
<b>celkem</b>	<b>99 577</b>	<b>29 130</b>	<b>celkem</b>	<b>82 510</b>	<b>21 676</b>

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

---

## **6 Nejvýznamnější spotřebitelé a konkurence v oboru barviv**

### **6.1 Nejvýznamnější textilní firmy v České republice**

Tabulka č. 2 ve druhé kapitole uvádí seznam největších textilních firem v ČR.

Vybrala jsem důležité zákazníky a konkurenty Synthesie, a.s..

#### **6.1.1 Slezan Frýdek Místek a.s.**

Slezan Frýdek-Místek a.s. patří k významným Evropským producentům bavlněných, polyesterových a viskózových přízí, strečových tkanin, šatovek, manšestrů, keprů pro pracovní oblečení, bytových textilií, tkanin pro reklamní slunečníky, lněných přízí, žakárských tkanin určených pro stolní prádlo. V současné době se prosazují i na arabském trhu se šátky. Na Slezanu je závislých 1700 zaměstnanců, z toho 66% žen.

Výroba je zajišťována v pěti výrobních stupních – přádelnách, tkalcovnách, úpravnách, tiskárnách a konfekci.

Výroba:

- bavlněné, viskózové a polyesterové látky
- příze
- tištěné a barvené tkaniny
- technické tkaniny [14]

#### **6.1.2 Hedva a.s.**

V současné době je výroba akciové společnosti soustředěna do dvou tkalcoven. Závod 01 Moravská Třebová vyrábí hladké listové zboží. Závod 06 Rýmařov se zabývá výrobou žakárských tkanin, kravát a dalších pánských módních doplňků. Výroba z obou závodů je zušlechťována na závodě 02 Moravská Třebová. K akciové společnosti patří také odštěpný závod Šumperk orientovaný na výrobu nití a přízí.

Charakteristika podnikatelských aktivit:

- výroba a prodej textilního zboží,
- výroba a prodej nití, přízí a mlýnských sítí,
- nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,

- 
- poradenství v oboru textilní výroby,
  - úřední měření,
  - zastupování v celním řízení,
  - pronájem garáží a odstavné plochy pro motorová vozidla,
  - silniční motorová doprava,
  - odvod odpadních vod a jejich čištění,
  - ubytovací služby,
  - hostinská činnost. [14]

## 6.2 Největší světová konkurence

Největšími konkurenty ve výrobě textilních barviv jsou Dystar, Clariant, Huntsman (světové koncerny). Další firmy na trhu ČR velikostí srovnatelné se Synthésí jsou např. švýcarská Bezema, německý Dohmen, české distributorské firmy (INOTEX) a přímí asijsí prodejci.

Cca 65% barviv se vyrábí v Asii, v Evropě je to pod 10% a zbytek tvoří ostatní svět.

Všechny koncerny mají výrobu po celém světě, největší výrobní a společné podniky jsou v Asii.

### 6.2.1 Clariant Products Ltd., Švýcarsko

Clariant je přední světový podnik pro speciální chemikálie s více než 32 000 zaměstnanci a ročním obrátem přes 6,1 miliard Euro. Vznikl osamostatněním divize chemikálií firmy Sandoz v létě r. 1995 a začleněním obchodní oblasti speciální chemikálie firmy Hoechst v létě r. 1997. Clariant působí na celém světě prostřednictvím více než sta společností nacházejících se v pěti kontinentech. Jeho hlavní sídlo je ve městě Muttenz nedaleko Basileje ve Švýcarsku.

Produkty a služby pěti divizí:

- Chemikálie pro textilní, kožedělný a papírenský průmysl;
- Pigmenty & aditiva;
- Preparace pigmentů a aditiv;
- Funkční chemikálie;
- Organické polotovary & elektronické chemikálie.

Má zástupce na českém trhu v Praze. Konkurentem v oblasti barviv je divize č. 1. [15]

---

## 6.2.2 DyStar Textilfarben GmbH & Co., Německo

Dystar vznikl spojením vyčleněných divizí textilních barviv firem Hoechst, BASF a Bayer. Má několik desítek tisíc zaměstnanců, vyrábí i distribuuje barviva po celém světě. Produkuje veškeré třídy textilních barviv.

Samostatného zástupce na českém trhu nemá.

DyStar, se sídlem v německém Frankfurtu prodává a distribuuje barviva pro textilní a módní průmysl. Firma rovněž poskytuje řadu souvisejících služeb, včetně výzkumu a vývoje v oblasti barviv a správy dodavatelského řetězce. Firma zaměstnává přibližně 4000 lidí ve více než 20 zemích Evropy, Asie, Afriky a Severní a Jižní Ameriky. Tržby z prodeje za rok 2003 dosáhly výše zhruba 1 miliardy dolarů (800 milionů EUR).

Dystar má agentury přibližně v 50 zemích světa. [18]

## 6.2.3 Huntsman Materials and Effects v USA a Švýcarsku

Huntsman je celosvětový výrobce chemikálií. Vyrábí produkty pro různá odvětví průmyslu, zahrnující chemikálie, umělé hmoty, automobilový, letecký a textilní průmysl, obuv, barviva, konstrukce, technologie, zemědělství, zdravotní péče, čisticí prostředky, nábytek, obaly.

Huntsman zaměstnává 13 000 pracovníků a působí v mnoha zemích světa. Za rok 2007 dosáhl tržeb 10 bilionů dolarů. [4]

## 6.2.4 BEZEMA AG

BEZEMA je švýcarská firma střední velikosti, která je významným konkurentem Synthesie na trzích České republiky, Polska, v Balkánských zemích a v dalších zemích Evropy.

Bezema je orientována výhradně na barviva pro textilní průmysl. Neprovozují vlastní syntézu barviv, ale buďto nakupují hotová barviva od prověřených výrobců, nebo kupují barviva ve formě press-cake a finalizaci (tekuté formy a mísení) provádějí sami. Z tohoto pohledu mají zájem o intenzivní spolupráci s evropskými výrobci.

K přímým prodejům textilních barviv využívá Bezema prodejní síť mateřské společnosti CHT R. Beitlich GmbH. Ostatní, jako např. barviva na papír, opticky zjasňující prostředky a barviva na kůži, jsou mimo oblast zájmu. [4]

*Textilní barviva* jsou určena pro barvení následujících materiálů:

- celulóza,
- polyester,
- polyamid,

- 
- vlna,
  - polyakrylonitril. [4]

### **6.2.5 M. Dohmen GmbH, Německo**

M. Dohmen je německý střední výrobce barviv s několika evropskými pobočkami. Doplnuje své zboží dovozem z Asie jako většina evropských distributorů. Hlavním místem působení je Evropa. Prodává celý sortiment barviv, hlavně v Německu, Francii, Itálii, Španělsku a dalších zemích. [4]

### **6.2.6 Zhodnocení konkurence**

Všechny jmenované a desítky dalších firem bojují hlavně o trh Itálie, která je mimo Turecka největším a prestižním trhem pro textilní barviva v Evropě.

Velké společnosti uvádějí poměrně velké množství informací o své struktuře, divizích, zaměstnancích, finančních výsledcích. Kdežto soukromé firmy poskytují většinou pouze informace o svých výrobcích cíleně pro své zákazníky.

---

## 7 Zhodnocení a doporučení

Z obecných marketingových zásad uvedených v první kapitole jsem vycházela při zhodnocení situace v Synthesii a doporučeních. Využila jsem také praktické zkušenosti, na které jsem narazila během zpracování studie.

### Marketingové oddělení

Marketingové oddělení patří k vedení na SBU Pigmenty a barviva. Jeho úkoly jsou především získání informací, sledování vývoje spotřebních oborů, konkurenčních výrobků i výrobců, zpracování těchto informací do marketingového informačního systému – monitoring, firemní zprávy, studie o trzích, vyhledávání nových zákazníků, studie k novým výrobkům i inovacím, databáze cen, propagační činnost, brožury, výstavy, konference, inzeráty.

Podílí se na řízení a rozhodování divize Pigmenty a barviva.

Trh ČR v textilních barvivech je stagnující (trh barviv prodávaných ve většině teritorií je klesající), proto lze doporučit strategii - nezískávat větší podíl na trhu za každou cenu, ale zaměřit se na ziskové výrobky.

Společnost se už rozhodla doplnit sortiment dováženými značkami, aby se vyhnula výrobě ekonomicky i ekologicky problematických značek.

Vzhledem k vývoji v EU nemá význam investovat do výroby textilních barviv. Firma se zaměřila pouze na doplnění sortimentu o značky, jejichž využití je i v jiných rozvíjejících se oborech (papír, dřevo, tiskové barvy).

Sortiment např. reaktivních barviv se rozhodla firma nerozšiřovat, i když v této třídě barviv ztrácí na trhu. Jednalo by se o nové technologie a investice do výzkumu a zařízení.

Řešením je pronikat s barvivy do jiných spotřebních oborů a nahradit prodej barviv výrobou a prodejem organických pigmentů. HPP (high performance pigments) mají rostoucí spotřebu ve světě, v Evropě i České republice.

Dosavadní prodeje barviv v r. 2008 jsou klesající o cca 10% oproti srovnatelnému období minulého roku a i celní statistiky při srovnání prvních 3 měsíců (2008/2007) potvrzují tento trend.

Situace na trhu textilních barviv v ČR a EU se s největší pravděpodobností podstatně nezlepší. Nejde tedy o výkyv na trhu, ale o klesající trend.

Ceny jsou poměrně nízké a srovnatelné – globální. Ziskovost není příliš vysoká. Kvalita barviv je pro většinu aplikací vyhovující.



---

Servis je nyní už nákladný a podstatně zvyšovat výdaje na jeho kvalitu není již efektivní.

Problémem je i solventnost textilních firem. Nelze jim často prodat barviva, protože mají nezaplacené pohledávky. Je to i z důvodu zvyšujících se cen energií, která postihuje celý průmysl.

Kooperační strategie ve výrobcích se prakticky nedá použít. Koncerny v EU, u kterých to bylo běžné, opouštějí tuto možnost.

Získávat nové zákazníky je poměrně složité a zdlouhavé, nejdůležitější je udržet si stávající ziskové zákazníky a případně u nich zvyšovat podíl na jejich nákupech.

Dalším problémem je nová legislativa (nařízení REACH), která z důvodu povinných registrací barviv (chemických látek) v EU ještě zúží sortiment používaných produktů. Registrovat se musí vyráběné i importované produkty.

Jedním z možných doporučení je i účast, alespoň pasivní na různých výstavách v Evropě (Premier Vision , Paříž) nebo na specializovaných jako je výstava bytového textilu Heimtextil v SRN a sledovat trendy ve spotřebních oborech pro barviva.

Dále je třeba pokračovat v dobrém servisu, nabízet kvalitní brožury – vzorkovnice, pořádat firemní dny pro zákazníky.

V oblasti výrobků je třeba držet krok s vyspělou konkurencí, sbírat, třídit a využívat všechny informace z trhu.

Informace musí získávat odborníci, tedy hlavně prodejci, techničtí pracovníci servisu a marketing z důvodu podrobné znalosti produktů.

#### Problémy použitých metod

Ve statistikách jsou zahrnuty také přípravky a zředěná tekutá barviva. Nejlépe by bylo je ze statistik vyloučit. Pomocná je průměrná cena, dá se pak rozpoznat chyba a vyloučit je z údajů. Z celních statistik nelze poznat spotřební obor tj. použití barviv pro textilní nebo netextilní aplikace.

Situace v kolorantech (barviva a pigmenty) je mnohdy v celních statistikách horší.

Např. u pigmentů (organických) je ve třídě zahrnuto i mnoho preparací tzn. přípravků např. v plastu, kde koncentrace pigmentu může být jen několik procent.

---

Pro firmu, která je jediným výrobcem speciálních produktů, nezpracovává ministersvo (MPO) ani žádné agentury mnoho údajů. Tyto firmy se musí spolehnout na vlastní pracovníky, zástupce, distributory, kteří sbírají informace na trhu.

---

## 8 Závěr

Dle zadání byl proveden průzkum trhu spotřeby textilních barviv v České republice z dostupných zdrojů.

Tato problematika byla poměrně složitá. Při zpracování studie se využívalo sekundárních zdrojů, ale hlavně údajů, které si firma musí jako výrobce specialit zpracovávat sama, je jediná svého druhu na trhu České republiky.

Průzkum na průmyslovém trhu předpokládá velmi dobré znalosti produktů, konkurence i další dovednosti, kterým se pracovníci firmy učí roky.

Pro studenty bez pomoci pracovníků firmy je nemožné jej zpracovat.

Studenti mohou vyhledáváním informací a jejich zpracováním pomoci firmě, mohou se podívat na problematiku z jiného úhlu.

Některé obecné metody průzkumu trhu jsou v teorii zpracovány, ale pro tento případ je lze použít omezeně.

Důležité je navrhnout možné strategie chování na analyzovaném trhu.

**Hlavní cíl bakalářské práce byl splněn, jelikož jsem provedla průzkum trhu spotřeby textilních barviv v České republice pro potřeby společnosti Synthesia, a.s. a navrhla jsem, aby na stagnujícím českém trhu nezvyšovali podíl na trhu za každou cenu, ale zaměřili se na ziskové výrobky a uplatnění barviv do dalších spotřebních netextilních oborů.**

---

## 9 Literatura

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991
- [2] HAUGE, P., JUNGSMANN, V. *Průzkum trhu*. 1. vydání, Brno: Computer press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [3] HYMAN, DAVID N. *Economics*. 1. vydání, Boston: Irwin, 1989. 946+33 s. ISBN 0-256-07504-2
- [4] Interní materiály společnosti Synthesia, a.s.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [7] KULHAVY, E. *Mezinárodní marketing*. 1. vydání, Praha: BABTEXT spol. s r.o., 1992. 284 s. ISBN 80-90144-0-3
- [8] MEFFERT, H. *Marketing - Management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4
- [9] TOMEK, J. *Marketing podniku*. 1. vydání, Praha: Aleko, 1990. 115 s. ISBN 80-85341-02-6
- [10] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vydání, dopln. a opr., Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8

### ČASOPISY:

- [11] Odborný časopis Chemical Marketing Reporter
- [12] Odborný časopis Chemical Weekly
- [13] Odborný časopis Textilžurnál
- [14] Zpravodaj STChK č. 1 / 2008

### INTERNET:

- [15] <http://www.atok.cz>
- [16] [www.clariant.com](http://www.clariant.com)
- [17] <http://www.czone.cz/>
- [18] [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

---

[19] [www.dystar.com](http://www.dystar.com)

[20] [www.etad.com](http://www.etad.com)

[21] <http://www.huntsman.com/>

[22] <http://marketing.robertnemec.com>

[23] [www.synthesia.cz](http://www.synthesia.cz)

## 10 Přílohy

### 10.1 Příloha č. 1: Dovoz kyselých barviv za první čtvrtletí 2008

Období	Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK (tis.)
I.08	32041200	Barviva kyselá	BE	Belgie	1	1
I.08	32041200	Barviva kyselá	SE	Švédsko	92	48
I.08	32041200	Barviva kyselá	PL	Polsko	110	36
I.08	32041200	Barviva kyselá	AT	Rakousko	152	18
I.08	32041200	Barviva kyselá	NL	Nizozemsko	201	40
I.08	32041200	Barviva kyselá	IN	Indie	221	40
I.08	32041200	Barviva kyselá	MX	Mexiko	270	35
I.08	32041200	Barviva kyselá	US	Spojené státy	415	213
I.08	32041200	Barviva kyselá	GB	Spojené království	576	111
I.08	32041200	Barviva kyselá	FR	Francie	933	176
I.08	32041200	Barviva kyselá	IT	Itálie	1 374	277
I.08	32041200	Barviva kyselá	ES	Španělsko	2 275	650
I.08	32041200	Barviva kyselá	CH	Švýcarsko	2 415	1 195
I.08	32041200	Barviva kyselá	IE	Irsko	2 561	151
I.08	32041200	Barviva kyselá	DE	Německo	8 284	699
I.08	32041200	Barviva kyselá	CN	Čína	9 310	1 898
<b>Součet:</b>					<b>29 190</b>	<b>5 587</b>
II.08	32041200	Barviva kyselá	BE	Belgie	1	1
II.08	32041200	Barviva kyselá	TH	Thajsko	25	5
II.08	32041200	Barviva kyselá	MX	Mexiko	30	21
II.08	32041200	Barviva kyselá	FR	Francie	51	37
II.08	32041200	Barviva kyselá	SE	Švédsko	62	39
II.08	32041200	Barviva kyselá	PL	Polsko	*	*
II.08	32041200	Barviva kyselá	US	Spojené státy	225	131
II.08	32041200	Barviva kyselá	ES	Španělsko	460	81

II.08	32041200	Barviva kyselá	SK	Slovensko	610	173
II.08	32041200	Barviva kyselá	NL	Nizozemsko	725	106
II.08	32041200	Barviva kyselá	CN	Čína	1 406	482
II.08	32041200	Barviva kyselá	GB	Spojené království	1 565	311
II.08	32041200	Barviva kyselá	IE	Irsko	1 707	178
II.08	32041200	Barviva kyselá	CH	Švýcarsko	2 022	819
II.08	32041200	Barviva kyselá	AT	Rakousko	3 158	305
II.08	32041200	Barviva kyselá	IT	Itálie	3 511	242
II.08	32041200	Barviva kyselá	IN	Indie	7 250	859
II.08	32041200	Barviva kyselá	DE	Německo	8 457	688
<b>Součet:</b>					<b>31 265</b>	<b>4 478</b>
III.08	32041200	Barviva kyselá	BE	Belgie	1	0
III.08	32041200	Barviva kyselá	IE	Irsko	11	135
III.08	32041200	Barviva kyselá	SK	Slovensko	*	*
III.08	32041200	Barviva kyselá	SE	Švédsko	91	43
III.08	32041200	Barviva kyselá	TH	Thajsko	300	55
III.08	32041200	Barviva kyselá	PL	Polsko	300	56
III.08	32041200	Barviva kyselá	ES	Španělsko	480	322
III.08	32041200	Barviva kyselá	US	Spojené státy	533	212
III.08	32041200	Barviva kyselá	MX	Mexiko	605	92
III.08	32041200	Barviva kyselá	FR	Francie	858	148
III.08	32041200	Barviva kyselá	NL	Nizozemsko	1 310	139
III.08	32041200	Barviva kyselá	AT	Rakousko	1 429	115
III.08	32041200	Barviva kyselá	GB	Spojené království	2 189	310
III.08	32041200	Barviva kyselá	CN	Čína	2 234	517
III.08	32041200	Barviva kyselá	CH	Švýcarsko	3 296	840
III.08	32041200	Barviva kyselá	IN	Indie	9 326	1 764
III.08	32041200	Barviva kyselá	IT	Itálie	9 440	1 024
III.08	32041200	Barviva kyselá	DE	Německo	46 046	995
<b>Součet:</b>					<b>78 449</b>	<b>6 767</b>

Zdroj: WWW.czso.cz

## 10.2 Příloha č. 2 Dovoz přímých barviv za první čtvrtletí 2008

Období	Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK (tis.)
I.08	32041400	Barviva přímá	US	Spojené státy	1	0
I.08	32041400	Barviva přímá	AT	Rakousko	2	2
I.08	32041400	Barviva přímá	JP	Japonsko	4	11
I.08	32041400	Barviva přímá	IT	Itálie	130	25
I.08	32041400	Barviva přímá	FR	Francie	160	54
I.08	32041400	Barviva přímá	NL	Nizozemsko	175	31
I.08	32041400	Barviva přímá	GB	Spojené království	176	41
I.08	32041400	Barviva přímá	BE	Belgie	414	68
I.08	32041400	Barviva přímá	SK	Slovensko	420	50
I.08	32041400	Barviva přímá	TW	Tchaj-wan	500	54
I.08	32041400	Barviva přímá	IN	Indie	575	132
I.08	32041400	Barviva přímá	CH	Švýcarsko	2 285	387
I.08	32041400	Barviva přímá	HU	Maďarsko	3 000	228
I.08	32041400	Barviva přímá	DE	Německo	21 392	1 238
<b>Součet:</b>					<b>29 234</b>	<b>2 321</b>
II.08	32041400	Barviva přímá	AT	Rakousko	3	4
II.08	32041400	Barviva přímá	CN	Čína	50	49
II.08	32041400	Barviva přímá	TH	Thajsko	90	46
II.08	32041400	Barviva přímá	SK	Slovensko	190	151
II.08	32041400	Barviva přímá	IT	Itálie	200	45
II.08	32041400	Barviva přímá	MX	Mexiko	720	264
II.08	32041400	Barviva přímá	ES	Španělsko	1 100	66
II.08	32041400	Barviva přímá	CH	Švýcarsko	1 376	212
II.08	32041400	Barviva přímá	BE	Belgie	1 429	336
II.08	32041400	Barviva přímá	US	Spojené státy	1 501	306
II.08	32041400	Barviva přímá	NL	Nizozemsko	1 525	190
II.08	32041400	Barviva	DE	Německo	8 802	1 074



		přímá				
II.08	32041400	Barviva přímá	GB	Spojené království	15 621	666
<b>Součet:</b>					<b>32 607</b>	<b>3 410</b>
III.08	32041400	Barviva přímá	AT	Rakousko	3	4
III.08	32041400	Barviva přímá	NL	Nizozemsko	25	8
III.08	32041400	Barviva přímá	IN	Indie	26	23
III.08	32041400	Barviva přímá	CH	Švýcarsko	51	15
III.08	32041400	Barviva přímá	TH	Thajsko	75	55
III.08	32041400	Barviva přímá	IT	Itálie	125	22
III.08	32041400	Barviva přímá	SK	Slovensko	400	73
III.08	32041400	Barviva přímá	BE	Belgie	950	229
III.08	32041400	Barviva přímá	US	Spojené státy	1 002	195
III.08	32041400	Barviva přímá	GB	Spojené království	16 695	1 418
III.08	32041400	Barviva přímá	DE	Německo	27 269	1 667
<b>Součet:</b>					<b>46 621</b>	<b>3 709</b>

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

### 10.3 Příloha č. 3 Ukázka celních statistik v nezkrácené podobě

Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK (tis.)
32041600	Barviva reaktivní	IT	Itálie	83 280	22 824
32041600	Barviva reaktivní	CH	Švýcarsko	71 516	27 978
32041600	Barviva reaktivní	DE	Německo	68 225	16 088
32041600	Barviva reaktivní	IN	Indie	47 642	9 595
32041600	Barviva reaktivní	JP	Japonsko	38 427	12 191
32041600	Barviva reaktivní	ID	Indonésie	15 445	1 961
32041600	Barviva reaktivní	AT	Rakousko	12 615	1 267
32041600	Barviva reaktivní	KR	Korea	11 845	2 877
32041600	Barviva reaktivní	NL	Nizozemsko	11 795	1 305
32041600	Barviva reaktivní	SK	Slovensko	10 066	4 751
32041600	Barviva reaktivní	US	Spojené státy	9 028	4 006
32041600	Barviva reaktivní	TH	Thajsko	6 445	2 504
32041600	Barviva reaktivní	BE	Belgie	4 808	2 163
32041600	Barviva reaktivní	GB	Spojené království	3 226	678
32041600	Barviva reaktivní	ES	Španělsko	2 874	261
32041600	Barviva reaktivní	FR	Francie	1 000	256
32041600	Barviva reaktivní	CN	Čína	925	232
32041600	Barviva reaktivní	BR	Brazílie	575	386
32041600	Barviva reaktivní	TW	Tchaj-wan	550	181
32041600	Barviva reaktivní	AZ	Ázerbájdžán	92	13
32041600	Barviva reaktivní	KP	Korea, lidově demokratická republika	25	6
32041600	Barviva reaktivní	DK	Dánsko	10	93
<b>Součet:</b>				<b>400 414</b>	<b>111 616</b>