

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

**Využití finančních prostředků na propagaci vybrané firmy**

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor diplomové práce:  
Bc. Hana Bártíková

2011

## Zadání

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 29.4.2011

.....

Bc. Hana Bártíková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a poskytnutí cenné rady při zpracování této diplomové práce. Současně děkuji pracovníkům společnosti ČZ a. s., především panu Ing. Jaroslavu Jánovi a Mgr. Vítu Holkupovi za poskytnutí potřebných informací, podkladů a materiálů ke zpracování praktické části mé diplomové práce.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD A CÍL</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Vymezení základních pojmů</b> .....	<b>8</b>
2.1.1	Marketing .....	8
2.1.2	Propagace .....	9
<b>2.2</b>	<b>Propagace</b> .....	<b>13</b>
2.2.1	Propagační plán .....	14
2.2.2	Propagační mix .....	16
2.2.2.1	Reklama .....	16
2.2.2.2	Podpora prodeje .....	20
2.2.2.3	Public Relations .....	25
2.2.2.4	Osobní prodej .....	27
2.2.2.5	Direct marketing .....	28
<b>2.3</b>	<b>Propagační prostředky</b> .....	<b>30</b>
2.3.1	Členění propagačních prostředků .....	30
2.3.2	Příklady propagačních nástrojů .....	33
<b>3</b>	<b>METODIKA A HYPOTÉZY</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1</b>	<b>Metodika</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Hypotézy</b> .....	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ A FIRMY</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Strojírenství</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Společnost ČZ a. s.</b> .....	<b>36</b>
4.2.1	Základní informace o společnosti .....	36
4.2.2	Historie společnosti .....	37

4.2.3	Současnost společnosti.....	38
4.2.4	Charakteristika činnosti .....	39
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PROPAGACE VE VYBRANÉ FIRMĚ.....</b>	<b>45</b>
5.1	Reklamní prostředky a média ve společnosti ČZ a. s.....	45
5.2	Podpora prodeje .....	52
5.3	Public Relations .....	54
5.4	Osobní prodej.....	55
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝBĚRU PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ A PROPAGACE... 58</b>	
6.1	Zhodnocení výběru propagačních prostředků .....	58
6.2	Zhodnocení propagace .....	58
<b>7</b>	<b>NÁVRH PŘÍPADNÝCH ZMĚN VČETNĚ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ NA PROPAGACI.....</b>	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod a cíl

V současné době je propagace nedílnou součástí každého podniku, který se snaží používat takové propagační prostředky, které zaujmou nové zákazníky a zároveň udrží své stávající zákazníky.

Jak uvádí Kotler (2003), propagace nemůže být účinná, neupoutá-li pozornost veřejnosti. V dnešní době nás obklopuje téměř na každém kroku: **v televizi, v rádiu, v tisku, na internetových stránkách, v e-mailech, v obchodech, na výstavách a veletrzích, na ulicích nebo na různých kulturních akcích.**

Lidé se dle Kotlera (2003) před tímto přílivem informací začali chránit. Většinu telefonických přesvědčování odmítají poslouchat, nevyžádané emaily okamžitě mažou a většinu reklamních zásilek hodí ihned do koše. Propagační prostředky by měly být používány v takové míře, aby zákazníka zaujaly a zároveň neobtěžovaly.

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit využívání finančních prostředků pro propagování firmy a navrhnout jejich případné změny.

V teoretické části budou uvedeny potřebné pojmy týkající se propagace. Praktická část bude zaměřena na konkrétní podnik, kterým je společnost ČZ a. s. s výrobním závodem ve Strakonici. Tato společnost se řadí k největším strojírenským firmám Jihočeského kraje i celé České republiky. Zabývá se **výrobou komponentů pro automobilový průmysl, výrobou plnicích turbodmychadel, odlitků ze šedé a tvárné litiny, odlitků z hliníku, náradí a výrobou čelních vysokozdvíhových vozíků značky DESTA.**

Při zpracování této diplomové práce se budu zabývat propagačními prostředky, které společnost ČZ a. s. využívá k propagaci. Informace budu čerpat z webových stránek společnosti, z interních tištěných materiálů a především od Top managementu společnosti.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Vymezení základních pojmů

#### 2.1.1 Marketing

Kotler (1998) představuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Horáková I. (1992) uvádí ve své knize definici marketingu, která je přijatá Americkou marketingovou společností (AMA) a říká, že marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.

Boučková a kol. (2003) popisuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Švarcová (2008) uvádí, že se jedná o uspokojení **potřeb** a **přání** zákazníků či spotřebitelů v porovnání s možnostmi firmy, s využitím vědy a techniky a s ohledem na prostor a čas.

Ze všech definic je patrné, že nejdůležitější je poznat zákazníka či spotřebitele a jeho potřeby, s čímž souvisí i trh. Trh představuje místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, neboli kde se setkávají prodávající s kupujícími.



## 2.1.2 Propagace

Kotler (2003) definuje propagaci jako formu komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.

Horáková I. (1992) představuje propagaci jako významný nástroj marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

Hesková a kol. (2003) uvádí propagaci jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků.

Propagace pokrývá podle Kotlera (2000) veškeré komunikační nástroje, které mohou cílenému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií – **Reklama, Podpora prodeje, Public Relations, Osobní prodej a Direct marketing.**

Boučková a kol. (2003) uvádí, že každá z těchto složek **propagace** plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se označují jako **marketingový komunikační mix** – někdy označovaný **propagační mix**.

Kotler (2004) znázorňuje marketingový komunikační mix jako soubor nástrojů složený z Reklamy, Osobního prodeje, Podpory prodeje a Public Relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

### **Reklama**

Boučková a kol. (2003) definuje reklamu jako určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která

potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod.

Tellis (1998) uvádí reklamu jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.

Kotler (2007) popisuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Nagyová (1998) představuje reklamu jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení cílovou skupinu.

### **Podpora prodeje**

Tellis (1998) označuje podporu prodeje jako jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti.

Boučková a kol. (2003) představuje podporu prodeje jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál.

Kotler (2001) charakterizuje podporu prodeje jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků a služeb.

Dle Heskové a kol. (2003) lze definovat podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

## **Public Relations**

Hlavním významem Public Relations je vytvoření v podvědomí veřejnosti kladné představy o podniku, nikoliv přímá podpora prodeje výrobků.

Kotler (2004) představuje princip Public Relations spočívající ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.

Boučková a kol. (2003) uvádí definici podle Public Relations Society of America následovně: „Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společnostmi jako celkem.“

Tellis (1998) znázorňuje Public Relations jako sdělování firemní nabídky zákazníkům jinak než prodejním personálem.

Dle Heskové a kol. (2003) lze Public Relations chápat jako záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

## **Osobní prodej**

Kotler (2004) popisuje osobní prodej jako osobní prezentaci nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Dle Boučkové a kol. (2003) zahrnuje osobní prodej oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i výrobku.

Tellis (1998) představuje osobní prodej jako sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.

Zamazalová (2009) uvádí, že při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem. Dále uvádí, že je možné díky osobnímu prodeji identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí.

Švarcová (2008) charakterizuje osobní prodej jako prodej prostřednictvím nějaké osoby.

### **Direct marketing**

Dle Kotlera (2004) znamená direkt marketing, někdy do češtiny překládán jako přímý marketing, navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Boučková a kol. (2003) uvádí definici direct marketingu dle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu jako veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.

Tuto dlouhou definici následně Boučková (2003) zjednodušuje a uvádí, že direct marketing v zásadě zahrnuje veškeré tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Hesková a kol. (2003) definuje direct marketing dle Asociace přímého marketingu jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.

Švarcová (2008) uvádí, že se jedná o formu přímého prodeje prostřednictvím reklamních prostředků, které jsou zasílány poštou.

## 2.2 Propagace

Švarcová (2008) uvádí, že pojem propagace pochází z latinského slova Propagare, které se do češtiny překládá jako šířit, rozšiřovat, popř. uvádět ve známost. V literatuře se často užívá anglické označení promotion.

Hesková a kol. (2003) uvádí, že termín promotion byl zpočátku překládán jako propagace, podpora prodeje nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se toto označení často uvádí jako marketingová komunikace. Nicméně marketingová komunikace by se neměla s pojmem propagace zaměňovat.

Zamazalová (2009) znázorňuje marketingovou komunikaci jako řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi **dialog**.

Švarcová (2008) uvádí hlavní rozdíl mezi těmito pojmy v tom, že marketingová komunikace představuje, jak už bylo řečeno otevřený dialog, zatímco propagace je jednosměrný tok informací a přesvědčování a je jedním prvkem programu komplexní marketingové komunikace.

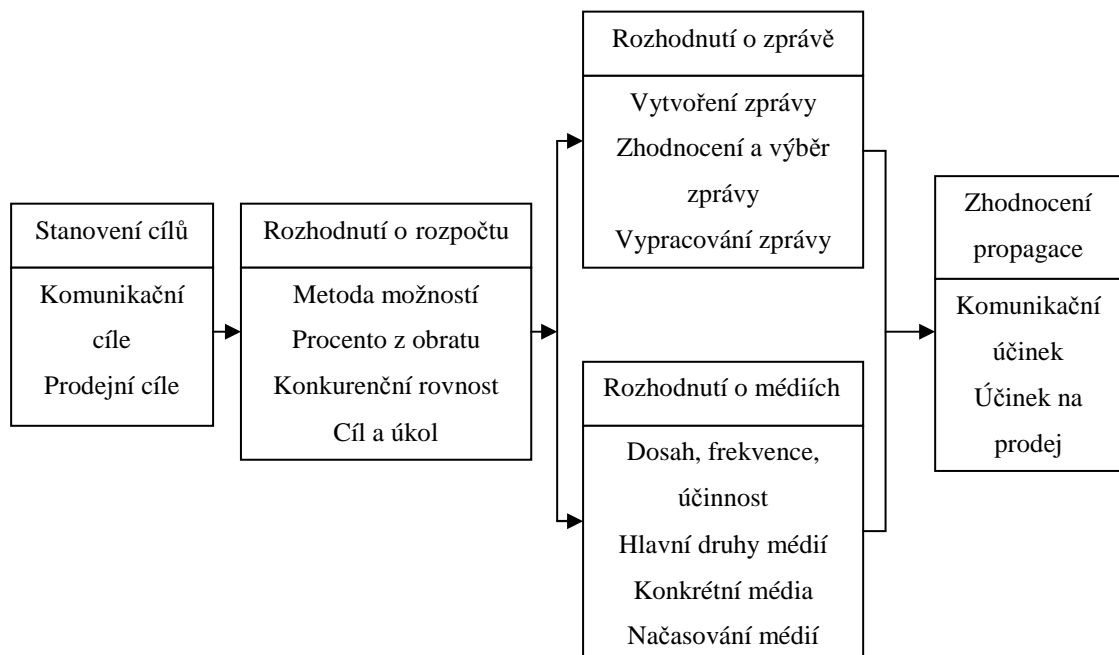
Základní cíl propagace dle Foreta (1997) bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace potom spočívá především v umění přesvědčit druhé.

## 2.2.1 Propagační plán

Kotler (1992) uvádí a následně popisuje pět hlavních rozhodnutí při řízení propagace:

- stanovení cílů;
- rozhodnutí o rozpočtu;
- rozhodnutí o zprávě;
- rozhodnutí o médiích;
- zhodnocení propagace.

Obrázek 1 – Hlavní rozhodnutí při řízení propagace



Zdroj: Kotler (1992)

Prvním bodem je určení cílů propagace. Cíl propagace je dle Kotlera (1992) určitý komunikační úkol a úroveň splnění, které mají být dosaženy u určitých příjemců za určité časové období. Volba cíle propagace by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace.

Druhý bod představuje rozhodnutí o rozpočtu. Dle Horákové (1992), Kotlera (1992) a Foreta (1997) je jedním z nejnáročnějších rozhodnutí, před kterým firma stojí. Všichni tři autoři uvádějí čtyři nejobvyklejší metody ke stanovení celkového rozpočtu na propagaci.

### **Metoda možností**

Dle Horákové (1992) mnohé podniky odvozují objem prostředků, které vynaloží na propagaci, s ohledem na rozsah dostupných peněžních prostředků: podnik utratí tolik, kolik si může dovolit, aniž by ohrozil finanční likviditu a zisk pro daný rok. Dle Kotlera (1992) tato metoda zcela ignoruje úlohu propagace jako investice a přímý vliv propagace na objem prodeje.

### **Metoda procentuálního podílu z obrátu**

Foret (1997) uvádí, že tato metoda stanovuje výdaje na propagaci podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Velikost podílu se stanovuje podle minulé zkušenosti. Dle Horákové (1992) tato metoda vychází z dostupnosti prostředků, a nikoliv z analýzy příležitosti na trhu.

### **Metoda konkurenční rovnosti**

Horáková (1992) uvádí, že firmy stanoví množství finančních prostředků, které investují do propagační činnosti podle toho, kolik na stejné účely vynakládá konkurent. Rozpočet konkurenta ovšem nemusí být vhodným vodítkem, protože podniky se odlišují svými zdroji, možnostmi, cíly, zkušenostmi atd.

### **Metoda cíl a úkol**

Foret (1997) tuto metodu popisuje jako nejlogičtější, ale zároveň nejnáročnějším postupem. Rozpočet zde vychází z definování specifických cílů, z určení úloh, které je k jejich dosažení třeba splnit a z odhadu nákladů na jejich realizaci. V tomto případě potom skutečně dochází ke vzájemnému propojení mezi výdaji na propagaci a výsledky, jež by měla přinést.

Třetí bod vyjadřuje rozhodnutí o zprávě. Tento bod vyžaduje dle Kotlera (1992) vytvoření zpráv, jejich zhodnocení, výběr a jejich účinné zpracování

Čtvrtým bodem je dle Kotlera (1992) výběr propagačního média, které bude přenášet propagační zprávu. Rozhoduje se o žádaném rozsahu, frekvenci a účinnosti: výběr mezi hlavními druhy médií, výběr konkrétních médií zprávy a rozhodování o načasování média.

Pátý bod představuje zhodnocení propagace, které vyžaduje dle Kotlera (1992) zhodnocení komunikačního a prodejního účinku propagace, a to před, v průběhu a po propagační kampani.

## **2.2.2 Propagační mix**

Jak už bylo řečeno, základními nástroji propagace jsou **Reklama, Podpora prodeje, Public Relations, Osobní prodej a Direct marketing**. Každý nástroj propagace má své jedinečné charakteristiky, ale i náklady. Jejich různé kombinace se označují jako **propagační mix**.

### **2.2.2.1 Reklama**

Reklama patří k nejznámějším nástrojům propagace. Dokáže rychle ovlivnit velký počet zákazníků, především tiskem, zvukem barvami nebo uměleckým zobrazením. Kotler (2004) ve své knize vyjadřuje i několik jejích nedostatků. Říká, že ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná (směrem k publiku), nedokáže přinutit k pozornosti a k reakci. Navíc je finančně náročná.

Líbí se mi názor Boučkové a kol. (2003), která uvádí: Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být



schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru.

Zamazalová (2009) tvrdí, že se reklama v obchodní firmě využívá jednak pro své účinky z hlediska **dlouhodobé** tvorby image společnosti a jednak z hlediska **okamžitého** působení pro zvýšení prodeje.

## Členění reklamy

Boučková a kol. (2003) dělí reklamu na výrobovou a institucionální.

**Výrobová reklama:** Podnik se snaží odlišit vlastní produkt od ostatních výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Úkolem výrobové reklamy je zdůrazňování všech předností a výhod, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy.

**Institucionální reklama:** V případě, že podnik nemá možnost odlišit vlastní produkt od produktů konkurenčních, usiluje o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů. Institucionální reklama se snaží zdůrazňováním kladných stránek vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím nepřímo i k produktům, které jim prodává.

Kotler (2004) rozděluje reklamu na informativní, přesvědčovací, srovnávací a připomínací.

**Informativní reklama:** Většinou se používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku.

**Přesvědčovací reklama:** Přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku.

**Srovnávací (komparativní) reklama:** Tato forma reklamy se užívá pro široké spektrum produktů, kdy firma přímo či nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční.

**Připomínací reklama:** Je důležitá u produktů ve fázi zralosti – pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku.

## **Reklamní média**

Tellis (1998) vysvětluje slovo média jako souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. Dále představuje tvůrce programů jako firmy nebo jednotlivce, kteří poskytují materiál, určený k zábavě nebo informování jednotlivců.

Hesková a kol. (2003) dělí reklamní média na:

- masová a specifická média;
- horká a chladná média;
- elektronická a klasická média.

### **Masová média**

a) vysílací (transmisivní) – rozhlas a televize

b) tisková média – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama

**Specifická média** – např venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.

**Horká média** – intenzivně působí na emoce. Přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobí obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo.

**Chladná média** – zpravidla uchovatelná, rytmus přijetí informace si volí člověk sám, vnímání je nezávislé na expozici, omezeně působí na emoce člověka.

**Elektronická média** – např. TV, rozhlas, video, internet, teletext, apod.

**Klasická média** – např. časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly apod.

Zamazalová (2009) uvádí, že se pro přenos reklamního sdělení využívá většinou masmédií. Při jejich výběru je důležité brát v úvahu:

- charakteristiku příjemců;
- dosah (počet příjemců reklamy);
- vliv (intenzitu účinnosti reklamy);
- náklady.

Dále uvádí, že při volbě médií je třeba zvážit nejen jeho výhody a nevýhody, ale také posoudit jejich vzájemné působení v kontextu celého mediálního mixu.

Mezi hlavní druhy médií dle Kotlera (2004) patří noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama.

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody vybraných médií

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direct mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízká image

Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Smíšená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: Kotler (2004)

### 2.2.2.2 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje je charakteristické, jak uvádí Boučková a kol. (2003), že používá přímý stimul, tzn., že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování spotřebitele, může to mj. být nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma, výhra v soutěži apod. Zpravidla má však pouze krátkodobou účinnost, po ukončení akce se prodej často vrací na původní úroveň.

### Cíle podpory prodeje

Kotler (2004) uvádí, že cíle podpory prodeje jsou velmi různé:

- prodávající mohou používat spotřebitelské podpory ke krátkodobému zvýšení obrátu s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl;

- obchodní sítě zahrnují přenesení činností v oblasti nových výrobků na maloobchod, tj. požadují zvýšení zásob, propagaci produktů a poskytnutí většího prostoru na regálech či častější nákupy;
- podpory prodejců zahrnují pomoc při prodeji nových nebo existujících výrobků či získávání nových kontraktů.

Dále Kotler (2004) tvrdí, že obecně podpory prodeje mohou spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce. Firmy se stále více snaží vyhnout se rychlým podporám zaměřeným na okamžitý výsledek a soustředí se na budování hodnoty značky.

Zamazalová (2009) definuje cíle podpory prodeje následovně:

- okamžité zvýšení prodejů (nalákáním nových zákazníků, vyššími nákupy stávajících zákazníků);
- probuzení zájmu o nové výrobky;
- udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu;
- reakce na akce konkurence;
- vytváření zákaznické loajality;
- vytváření zákaznických databází;
- zvýšení zájmu zaměstnanců.

## **Nástroje podpory prodeje**

Podle Boučkové a kol. (2003) se podpora prodeje používá pro tři skupiny příjemců:

- konečného spotřebitele;
- prodejce;
- firmy.

## 1. Zaměření na konečného spotřebitele

Boučková a kol. (2003) popisuje podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele jako skupinu nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu apod. Patří sem kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, dárky, předvedení výrobku a ochutnávky.

**Kupóny** nabízejí určitou slevu z ceny a působí především tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování. Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku.

**Vzorky výrobků** se uplatňují zvláště u nových výrobků, které ještě spotřebitel nezná. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení výrobku a zvýšení podpory prodeje v počátečních fázích životního cyklu.

**Rabatem** získává spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, ovšem až na základě důkazu (účtenky aj.) o jeho nákupu.

**Prémií** je výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku. Nejúčinnější je ta, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku.

**Cenově výhodné balení** je obecně známý systém např. 2+1 nebo 3+1, kdy spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku.

**Spotřebitelské soutěže** jsou oblíbenou formou podpory prodeje. Spotřebitel musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalů (např. logo firmy) a může ihned získat určitou cenu. Může také postoupit do slosování o hodnotnější ceny, poté se již vyžaduje, aby splnil nějaký úkol.

**Předvedení výrobku** (zkušební jízda aj.) a **ochutnávky** (převážně potravinářských produktů) jsou velmi účinné formy podpory prodeje pro konečného spotřebitele.

**Dárkem** v této souvislosti se rozumí malá pozornost pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém čase.

Kotler (2004) dále mezi hlavní nástroje podpory prodeje řadí ještě hotovostní refundace (slevy), klientské odměny a výstavy na místě prodeje a předvádění.

**Hotovostní refundace** (slevy) jsou podobné kuponům, ale cenová sleva se uskutečňuje po nákupu a obvykle ne v prodejně. Zákazník zasílá „potvrzení o nákupu“ výrobci a ten refunduje část ceny poštou.

**Klientské odměny** (věrnostní programy) představují hotovost nebo jinou odměnu za užití určitých firemních výrobků nebo služeb.

**Podpory prodeje na místě** zahrnují výstavy a předvádění, které se realizují na místě prodeje. Jako příklad mohou sloužit různé poutače na prodejních místech.

## **2. Zaměření na prodejce**

Boučková a kol. (2003) uvádí, že i na prodejce může podnik působit různými nástroji podpory prodeje. Jde především o jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje.

**Proškolení** - je jen v zájmu firem, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi, a proto by pro ně měly systematicky organizovat pravidelná školení a schůzky.

Podobně mohou působit např. pomocí **prodejních soutěží** o největší objem prodeje výrobků firmy, pokud prodejce může tento fakt ovlivnit.

Také **peněžitá odměna** za dosaženou výši prodeje, která je výsledkem osobního nasazení prodejce, může být dobrou motivací v rámci podpory prodeje.

### 3. Zaměření na firmy

Dle Kotlera (2004) se nástroje podpory užívají k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků. Mezi hlavní nástroje řadí obchodní výstavy a veletrhy a konference. Řada firem organizuje konference a obchodní výstavy s cílem představit své produkty. Prodávající získávají příležitost navázat nová obchodní spojení, předvést novinky, setkat se s potenciálními zákazníky, prodat více stávajícím zákazníkům a předvést svou nabídku v publikacích nebo na audiovizuálních nosičích.

Boučková a kol. (2003) jako další nástroje znázorňuje rabaty nebo slevy, příspěvky na předvedení výrobku a výstavní zařízení v místě prodeje.

**Rabat** (sleva) získá každá firma, která nakoupí daný výrobek ve větším množství nebo v určitém čase, který je pro podnik výhodný.

**Příspěvek na předvedení výrobku** je zpravidla poskytován v naturální podobě, tzn., že obchodní firma dostane určité množství výrobků, které předvádí zákazníkům, zdarma.

**Výstavní zařízení v místě prodeje** (výstavní stojany, prodejní displeje, regály, lednice aj.) pro vystavení nebo uložení výrobků poskytuje výrobce nebo distributor prodejním místům zdarma.

Líbí se mi názor Kotlera (2003), který uvádí, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou, protože neustálé slevy, kupóny, výhodné nabídky a dárky mohou v myslích spotřebitelů značku degradovat. Mohou je přimět k tomu, že čekají, až zase přijde nějaká mimořádná nabídka, místo aby si zboží hned koupili.



### 2.2.2.3 Public Relations

Zamazalová (2009) popisuje Public Relations jako nástroj pro budování dobré pověsti firmy, pro posun od toho, jak je vnímána veřejností, k tomu, jak si přeje být vnímána.

### Funkce a nástroje Public Relations

Dle Kotlera (2004) má útvar pro Public Relations obvykle na starost některé nebo všechny z dále uvedených funkcí:

- **Tiskové zprávy a agenturní činnosti:** tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě.
- **Publicita produktu:** získání pozornosti médií věnované určitému produktu.
- **Veřejné záležitosti:** budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity.
- **Lobbování:** budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.
- **Vztahy k investorům:** udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa.
- **Pomoc sponzorů:** vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc.

Boučková a kol. (2003) uvádí a následně popisuje hlavní nástroje Public Relations:

- zprávy předávané přímo médiím;
- tiskové konference a vztahy s tiskem;
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury;
- sponzoring;
- lobbování.

**Zprávy určené přímo médiím** – jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích, pracovnících aj.

**Tiskové konference** slouží k informování sdělovacích prostředků, a zároveň jsou prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem. Tisková konference by měla být pořádána pouze tehdy, jestliže zde novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou.

Pro cílové segmenty trhu vydávají firmy mnoho **firemních tiskovin a publikací**, (výroční zprávy, firemní časopisy, noviny, publikace pro odbornou veřejnost a audiovizuální materiály).

**Sponzoring** – základním principem sponzorství je služba versus protislužba sponzorovaného. Sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to především zvýšení image.

**Lobbování** – hlavním smyslem je poskytování relevantních informací těm, kteří budou rozhodovat. K těmto aktivitám se veřejnost staví velmi negativně, neboť v nich vidí možnost negativního ovlivňování, mnohdy spojeného s korupcí, příslušných odpovědných činitelů.

## **Rozdíl mezi reklamou a Public Relations**

Boučková a kol. (2003) odlišuje reklamu od Public Relations v tom, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi.

Vztahy reklamy a Public relations mají dle Boučkové a kol. (2003) mnoho společného:

- využívají většinou stejných médií;
- musí být řízeny systematicky a soustavně;
- pracují s určitými cílovými skupinami;
- přispívají k vytváření a posilování image firmy.

Hesková a kol. (2003) uvádí porovnání reklamy a Public Relations v následující tabulce:

Tabulka 2 – Porovnání reklamy a Public Relations

<b>Parametry odlišností</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Reklama</b>
<b>Zaměření</b>	Na mentální sféru za účelem informace, přizpůsobení a integrace.	Na zvýšení prodeje, image, značky, podniku.
<b>Funkce</b>	managementu	marketingu
<b>Horizont působení</b>	dlouhodobě	střednědobý charakter

Zdroj: Hesková a kol. (2003)

#### **2.2.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej znamená dle Kotlera (2004) dvousměrnou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu, či jinými prostředky. Je prováděn prostřednictvím prodejce. Prodejce dle Kotlera (2004) vyvíjí v rámci firmy některou z následujících aktivit:

- vyhledávání nových zákazníků;
- komunikace s nimi;
- poskytování služeb a shromažďování informací.

Boučková a kol. (2003) říká, že má význam tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod.

#### **Proces osobního prodeje**

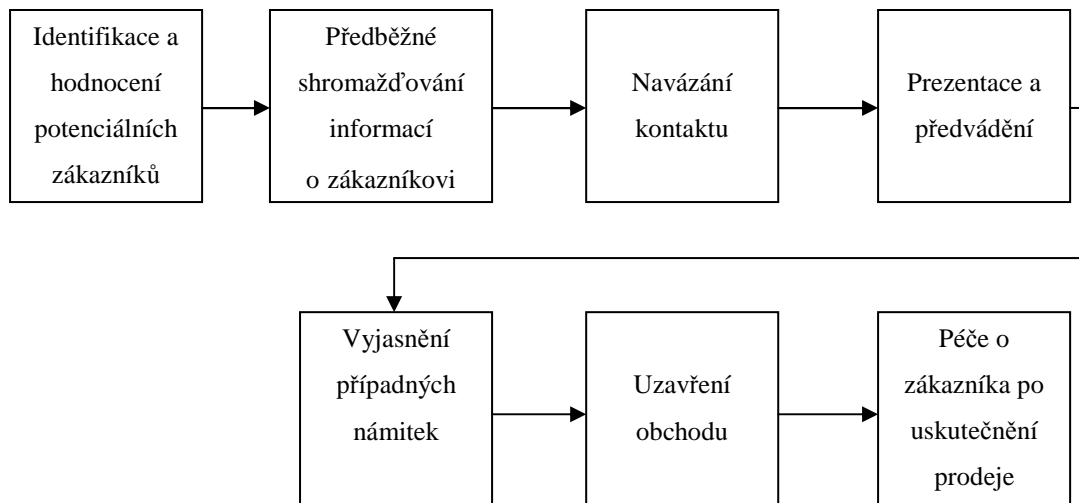
Zamazalová (2009) uvádí, že se samotný proces sestává z několika fází:

- kontaktování zákazníka;
- určení jeho požadavků a přání;

- předvedení a vyzkoušení produktu;
- uzavření prodeje;
- poprodejní fáze.

Dle Boučkové a kol. (2003) a Kotlera (2004) začíná proces osobního prodeje v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků; firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, kde je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. Ve třetí fázi – vlastním obchodním jednáním – dochází postupně až k uzavření obchodu. Tím ale činnost prodejce nekončí, neboť nastupuje fáze poprodejního kontaktu, která ho zavazuje, aby udržoval neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a v jeho povědomí stále udržoval jméno firmy.

Obrázek 2 – Jednotlivé fáze procesu osobního prodeje



Zdroj: Kotler (2004)

### 2.2.2.5 Direct marketing

Hesková a kol. (2003) uvádí, že za direct marketing bylo zpočátku považováno zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez zprostředkujících distribučních kanálů.

Později pojem přímého marketingu znamenal marketing provozovaný prostřednictvím pošty, kdy byly zasílány katalogy nebo přímo výrobky. Direct marketing se může využívat v tržních aktivitách, které mohou vytvářet přímý kontakt s cílovou skupinou.

## **Hlavní formy direct marketingu**

Za hlavní formy přímého marketingu Boučková a kol. (2003) považuje:

- katalogový prodej;
- zásilkový prodej;
- telemarketing;
- teleshopping;
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou;
- některé další formy využívající především internet.

**Katalogový prodej** je forma přímého marketingu, která využívá tištěné katalogy, video či katalogy v elektronické podobě. Katalogy se zasílají vybraným zákazníkům a jsou k dispozici v prodejnách nebo na webových stránkách. Kotler (2004)

**Zásilkový prodej** znamená rozesílání nabídek, oznámení a jiných položek na určitou adresu. Zásilky mohou obsahovat popisy produktů, reklamní sdělení, vzorky, prospekty apod. Kotler (2004)

**Telemarketing** – pod pojmem telemarketing Boučková a kol. (2003) znázorňuje plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej ještě dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě.

**Teleshopping** je forma přímého marketingu, která využívá televizní vysílání – reklamy v rámci specializovaných pořadů, informační spoty a speciální televizní prodejní kanály. Kotler (2004)

## 2.3 Propagační prostředky

Na základě prostudované literatury jsem dospěla k názoru, že propagační prostředky představují materiální znázornění reklamního sdělení. Jsou efektivním nástrojem působící zvukem, obrazem, barvou, slovem, tvarem a dalšími prvky. Aplikují se samostatně nebo v kombinaci pro zesílení jejich účinnosti. Reklamní sdělení by nemělo pouze zaujmout cílovou skupinu, ale především by mělo být vnímáno cílovou skupinou, tzn., mělo by být podnětem ke koupi. Při volbě reklamního sdělení je důležité zvážit **co, jak, komu a kde** sdělit.

### 2.3.1 Členění propagačních prostředků

Švarcová (2008) rozděluje propagační prostředky podle následujících hledisek:

- z hlediska důležitosti;
- z hlediska místa působení;
- z hlediska okruhu působení;
- z hlediska psychologického;
- z hlediska technické stránky;
- z hlediska světelného;
- ostatní.

#### a) z hlediska důležitosti (četnosti použití)

- primární (časté použití) – typické jsou letáky, plakáty, prospekty, webové stránky, katalogy apod.
- sekundární (občasné a doplňkové použití) – používají se málo, protože jsou drobného charakteru nebo z důvodu finanční náročnosti. Mezi nejčastější patří potiskované prostředky, brožury, novoročenky, etikety, ubrousky, tácky apod.

**b) z hlediska místa působení**

- působící doma – působící na jednotlivce a rodiny a rodinné příslušníky. Mezi nejčastější patří katalogy, televize, rozhlas apod.
- působící na ulici – využívány jsou plakáty, letáky, neony, poutače apod.
- působící ve veřejných objektech – v čekárnách u lékaře, v letištních halách, na nádraží, v menze, v restauracích, výstavních sálech. Typické jsou prospekty na léky, vývěsky, tácky, ubrusy apod.
- působící v místě prodeje – v prodejnách, v restauracích, na recepci. Charakteristické jsou prospekty, letáky, obaly, předvedení výrobku apod.
- působící v dopravním prostředku – např. v letadle, v autobuse. Klasické jsou letáky, reklamní videa, prosvětlené plakáty apod.

**c) z hlediska okruhu působení**

- místní – v místě prodejny a blízkého okolí. Nejčastější jsou výkladní skříně, módní přehlídky, vzorky, letáky, poutače, předvedení zboží apod.
- regionální – zasahuje území regionu. Typický je regionální tisk, regionální vysílání TV, regionální rádio apod.
- celostátní – zasahuje území celého státu. Klasické jsou televizní šoty, plakáty apod.
- zahraniční – přesahuje hranice státu. Příkladem je propagační materiál v infocentrech.

**d) z hlediska psychologického (podle působení na smysly člověka)**

- zrak – světelné reklamy, poutače, vitríny, prospekty, letáky, katalogy apod.
- čich – především vzorky určující vůně. Typické jsou parfémy, napuštěné stránky v tiskovinách, vůně do auta, prací prášky apod.
- sluch – patří sem znělky, rozhlas apod.
- chuť – jedná se hlavně o ochutnávky, degustace apod.
- hmat – příkladem jsou vzorky látky

**e) z hlediska technické stránky**

- tiskové – jsou zveřejňovány v nějakém médiu. Typické jsou inzeráty a propagační články.
- tištěné – jedná se o letáky, plakáty, brožury, katalogy, prospekty, vývěsky apod.
- zvukové – klasický je rozhlas, reklamní CD
- audiovizuální – jedná se o spojení obrazu se zvukem. Nejčastější jsou videosnímky, TV šoty, zvuková reklama na internetu apod.
- obrazové – charakteristické jsou videoprojekce bez zvuku, diapositivy, obří obrazovky, informační obrazovky apod.
- pohybové
  - otáčivý pohyb – poháněný větrem, elektrickým motorem
  - kyvadlový pohyb – princip „tam a zpátky“
  - ostatní
- pneumatické (nafukovací) – typické jsou balonky, míče, velké nafukovací potiskované předměty apod.

**f) z hlediska světelného**

- neony – jedná se o skleněnou trubičku naplněnou vzácným plynem, který při elektronickém výboji svítí
- prosklené, prosvětlené plochy – typickým příkladem jsou prosvětlené plakáty
- ostatní – jedná se například o světelné noviny, světelné řetězy, tekutá světla (představující silikonové trubice, ve kterých se rozsvěcuje jedna žárovka po druhé) apod.

**g) ostatní**

- klasickým příkladem jsou reklamní fotografie, poutače aj.



## 2.3.2 Příklady propagačních nástrojů

Tabulka 3 - Příklady různých propagačních nástrojů

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Direct marketing</b>
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Hry	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Loterie	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Prémie a dárky	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a příručky	Vzorky, ochutnávky	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletrhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Veletrhy a výstavy	Publikace		E-maily
Adresáře a katalogy	Vystavování	Vztahy s komunitou		Hlasová schránka
Reprinty reklam	Vyzkoušení zboží	Lobování		
Plakátovací plochy	Kupony	Identity media		
Poutače	Slevy	Časopis společnosti		
POS displeje	Nízkoúrokové financování			
Audiovizuální materiál	Zábava			
Symboly a loga	Výkup na protiúčet			
Videokazety	Věrnostní programy			
	Provázání			

Zdroj: Zpracováno dle Kotlera, Kellera (2007)

## **3 Metodika a hypotézy**

### **3.1 Metodika**

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit využívání finančních prostředků pro propagování firmy a navrhnout jejich případné změny.

V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení potřebných pojmů souvisejících s propagací. Jednotlivé informace jsem získala na základě prostudování odborné literatury. Tyto poznatky jsem následně využila při zpracování praktické části diplomové práce.

V praktické části jsem se věnovala konkrétnímu podniku ČZ a. s. se sídlem výrobního závodu ve Strakonících. Charakterizovala jsem základní informace o společnosti, její historii, současnosti a činnosti. Následně jsem se zaměřila na propagační prostředky, které společnost ČZ a. s. používá. Na základě získaných informací od Top managementu společnosti jsem firmě navrhla možný způsob zjištění účinnosti jednotlivých propagačních prostředků a jejich případné změny.

Informace o společnosti jsem získala prostřednictvím Top managementu společnosti, z interních tištěných materiálů podniku a z webových stránek společnosti [www.czas.cz](http://www.czas.cz).

### **3.2 Hypotézy**

1. Firma vynakládá finanční prostředky na propagaci, aniž by znala jejich dopad.
2. Firma považuje účast na veletrhu za vhodně použité finanční prostředky.

## 4 Charakteristika odvětví a firmy

### 4.1 Strojírenství

Strojírenství je technický obor, který je postaven na základech fyziky a nauky o materiálech. Zahrnuje poznatky z mechaniky, kinematiky, dynamiky, hydromechaniky a termomechaniky. Zabývá se návrhem, výrobou a údržbou strojů a zařízení. Je to jedna z nejstarších a nejobsáhlejších technických disciplín, jejíž počátky sahají až do starověku. Zdroj: Wikipedie [online], [cit.: 23.04.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/?PageId=10003>>.

V současné době je strojírenství zastoupeno ve všech částech republiky a vyznačuje se nejrovnoměrnějším rozmístěním. Kromě velkých strojírenských závodů existuje značný počet drobných závodů a drobných provozoven. Zdroj: Strojírenství [online], [cit.: 25.04.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66416-strojirenstvi>>.

Ve zdroji Strojírenství [online], [cit.: 25.04.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66416-strojirenstvi>> se dále uvádí, že ČR vždy patřila k předním výrobcům dopravních prostředků. Jednoznačně dominantní postavení ve výrobě vozidel má výroba osobních automobilů, následovaná výrobou autobusů a nákladních vozidel. Nejvýznamnější „automobilovou“ lokalitou je Středočeský kraj. Vyplývá to i ze skutečnosti, že je současně sídlem domácího nejznámějšího finálního výrobce Škoda Auto. V České republice se vyrábějí všechny druhy kolejových vozidel, soupravy metra, tramvaje a trolejbusy. Letecká výroba patří ke špičkovým oborům strojírenské výroby, která se při využívání nejnovějších poznatků vědy a výzkumu, technologií výrobních procesů a využívání nových materiálů stává iniciátorem technického pokroku v řadě dalších odvětví. Významné postavení zaujímá výroba proudových cvičných a lehkých bojových letounů, regionálních letadel, cvičných a sportovních letadel, větroňů, leteckých komponentů a v posledních letech progresivně se rozvíjející výroba ultralehkých letadel. V ČR se také vyrábějí říční a říčně-námořní

nákladní lodě, sportovní lodě, jachty, motocykly a jízdní kola. V Brně se vyrábí horkovzdušné balony. Ač co do svého objemu nepatrný, pro dobré jméno české vědy a techniky má přínos i český kosmický program. Důležitá je také výroba zařízení pro průmysl a stavebnictví, výroba a opravy parních a vodních turbín, čerpadel a kompresorů. K významným producentům turbín i ve světovém měřítku patří Škoda Plzeň.

Úkolem českých firem je nalézt odpovídající tržní prostor a zajistit dostatek finančních prostředků pro výrobní technologie, jež spolu s efektivní organizací práce zabezpečí nákladovou konkurenceschopnost. Výrazně se tím sníží rozdíl mezi Českou republikou a Evropskou unií v ukazateli produktivity práce a vytvoří se nové pracovní příležitosti.

Zdroj: Strojírenství [online], [cit.: 25.04.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66416-strojirenstvi>>.

## 4.2 Společnost ČZ a. s.

### 4.2.1 Základní informace o společnosti

**Obchodní firma:** ČZ a. s.

**Sídlo:** Sluneční náměstí č. p. 2540/5, 158 00 Praha 5

**Výrobní závod:** ČZ a. s., Tovární 202, 386 15 Strakonice

**Identifikační číslo:** 25181432

**Právní řád:** České republiky

**Právní předpis:** Zákon č. 104/1990 Sb., o akciových společnostech

**Právní forma:** Akciová společnost

**Společnost zapsána:** v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze - oddíl B, vložka 9762

## 4.2.2 Historie společnosti

Historie společnosti je uváděna ve zdroji: ČZ a. s. [online], [cit.: 01.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/?PageId=10003>>.

V září roku 1919 se ve Strakonících začaly stavět první dílny podniku na výrobu zbraní s původním názvem "Jihočeská zbrojovka". V roce 1922 sloučením s továrnou na zbraně ve Vejrtech a závodem v Praze vznikla akciová společnost "Česká zbrojovka v Praze továrny ve Strakonících". Vyráběné pistole, vzduchovky a později i automatické zbraně se staly úspěšným obchodním artiklem. Mezníkem v růstu České zbrojovky byl rok 1929, kdy byla získána továrna na součásti kol v Kralupech n. Vltavou. Jízdní kola a jejich součásti se začaly vyvážet do mnoha zemí Evropy, Asie, Afriky a Jižní Ameriky. Ani tehdy propukající hospodářská krize nezastavila rozvoj firmy. V roce 1932 byla zahájena sériová výroba **motorových kol** a o tři roky později se objevily na trhu první strakonické **motocykly**. Tím začala slavná éra motocyklové produkce pod značkou ČZ. Podnik se stal v krátké době největším výrobcem jednostopých vozidel v tehdejší Československu. Obchodní úspěchy znamenaly další rozšíření výrobních aktivit, zavádí se výroba řetězů a obráběcích strojů. Rozvoj České zbrojovky přerušila válka a přechod na válečnou výrobu. V roce 1946 byla akciová společnost, jako většina velkých průmyslových podniků, znárodněna. Vzhledem k poválečné politické situaci je ve Strakonících ukončena zbrojní výroba. Vývoj a výroba motocyklů stejně jako sportovní úspěchy jezdců prosadily v padesátých a šedesátých letech značku ČZ mezi nejúspěšnější světové výrobce sportovních a cestovních motocyklů. Narůstající potřeby motocyklové produkce vedly k vybudování vlastní slévárny šedé litiny a tlakových odlitků z hliníku. S útlumem motocyklové produkce v osmdesátých letech přechází firma, kromě své tradiční produkce - řetězů, nástrojů, forem, odlitků a obráběcích strojů k výrobě autokomponentů - převodových skříní a turbodmychadel. Následující léta znamenají nejen řadu změn ve struktuře a výrobní oblasti podniku, ale přináší i transformaci firmy přeměnou na akciovou společnost v roce 1991. V roce 1993 byla firma privatizována kuponovou metodou a akcie přešly do rukou fyzických a právnických osob. V tomto období rozvoje tržní ekonomiky akciová společnost prochází restrukturalizací, jako reakcí na požadavek pružnosti a flexibility. Dochází

k decentralizaci celé řady činností v oblasti hospodaření. Na základě výrobního hlediska vznikají divize s vysokou mírou ekonomické samostatnosti, společnosti s ručením omezeným a prohlubuje se orientace na potřeby automobilového průmyslu. Od roku 1999 byly výrobní obory ČZ a. s. rozšířeny o výrobu vysokozdvížných vozíků značky DESTA. Tyto vozíky vycházejí z tradiční robustnosti a jednoduché konstrukce značky a přitom splňují náročné požadavky na ekologii a ekonomiku provozu. ČZ a. s. je nyní jediným výrobcem vysokozdvížných vozíků v České republice. Do roku 2009 měla společnost ČZ a. s. pro vysokozdvížné vozíky svou vlastní divizi s názvem divize DESTA. S příchodem světové ekonomické krize se divize DESTA stala součástí dceřiné společnosti Strojírna s. r. o.

### 4.2.3 Současnost společnosti

Skupina ČZ a. s. se řadí svým obratem mezi největší strojírenské firmy v České republice a je předním exportérem (Rusko, Mexiko, Francie, Slovensko, Itálie, Bělorusko,...). V současné době zaměstnává přibližně 980 zaměstnanců. Orientace na potřeby automobilového průmyslu je spojena s požadavkem špičkové kvality – společnost je certifikována v oblasti jakosti dle norem ISO 9001: 2000, VDA 6. 1., ISO/TS 16 949: 2002. Dále má moderní laboratoře a středisko kalibrační služby, akreditované podle ISO 17 025, poskytující služby třetím osobám. Velké úsilí i prostředky firma věnuje otázkám životního prostředí. Definovala svojí environmentální politiku a zavedla systém environmentálního managementu (EMS) podle mezinárodní normy ISO 14001. Je rovněž držitelem osvědčení Bezpečný podnik, které uděluje Ministerstvo práce a sociálních věcí. Zdroj: Interní tištěné materiály společnosti

V současné době má společnost ČZ a. s. pět divizí a tři dceřiné společnosti:

- divize **AUTO**,
- divize **TURBO**,
- divize **SLÉVÁRNA LITINY**,
- divize **SLÉVÁRNA HLINÍKU**,

- divize **NÁSTROJÁRNA**,
- **ČZ ŘETĚZY s. r. o.**,
- **ČZ STROJÍRNA s. r. o.**,
- **ČZ GASTRO**.

Organizační struktura společnosti ČZ a. s. je uvedena v Příloze 1.

#### **4.2.4 Charakteristika činnosti**

Společnost ČZ a. s. působí ve svém oboru, zaměřeném na strojírenství, přes více než devadesát let. Zhruba osmdesát procent produkce je určeno pro oblast automobilového průmyslu. Podle dostupných údajů se svou velikostí řadí na přední místo mezi strojírenskými firmami Jihočeského kraje i v rámci celé republiky. Firma se tradičně umísťuje v prestižním žebříčku CZECH TOP 100 a v soutěži Exportér roku. Zaměstnává zhruba 970 zaměstnanců, spolu s dceřinými s. r. o. pak téměř 1 500 osob. Významnou konkurenční výhodou společnosti je komplexní charakter výrobních kapacit, umožňující napojení výrobních divizí - finalistů na vlastní rozsáhlé slévárenské a nástrojařské kapacity. Zdroj: ČZ a. s. [online], [cit.: 01.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/?PageId=10002>>.

Strategickým cílem akciové společnosti ČZ je široké zapojení do dodavatelských řetězců velkých nadnárodních společností z automobilového průmyslu. Firma disponuje kvalifikovaným pracovním kolektivem, komplexními technologickými kapacitami na velmi dobré úrovni, uplatňuje systém řízení jakosti podle mezinárodních norem a má zaveden systém environmentálního managementu a bezpečnosti práce. ČZ a. s. tak trvale postupuje na cestě k podobě moderního strojírenského podniku, orientovaného na potřeby zákazníka na globálním trhu, s nímž dokáže spolupracovat od fáze vývoje výrobku. Jejím cílem je rozvíjet prioritně obory s vyšší přidanou hodnotou a zaměřovat se na dodávky kvalitních výrobků na vyšším stupni zpracování. Zdroj: Interní tištěné materiály společnosti

Firma se zabývá **výrobou komponentů pro automobilový průmysl, výrobou plnicích turbodmychadel, odlitků ze šedé a tvárné litiny, odlitků z hliníku, nářadí a výrobou čelních vysokozdvížných vozíků značky DESTA**. Jednotlivé činnosti společnosti jsou uvedeny ve zdroji: ČZ a. s. [online], [cit.: 01.03.2011] Dostupné z WWW: < <http://www.czas.cz/?PageId=10002>>.

### **Výroba komponentů pro automobilový průmysl**

Výroba komponentů pro automobilový průmysl představuje v současnosti hlavní výrobní program společnosti. Zahrnuje, mimo jiné, výrobní spolupráci se Škoda Auto, spočívající v dodávkách komponentů, konkrétně skříňě diferenciálu, synchronních kroužků pro převodovku MQ 200 a předního víka a víka hlavy válců pro nový tříválcový motor Škoda 1,2 l. Zahájeny byly dodávky pro další významné výrobce v oblasti automobilového průmyslu zaměřené na komponenty pro výrobu vodních a olejových čerpadel a turbodmychadel. Vstup ČZ do tohoto segmentu umožnilo především zavedení technologií splňujících vysoké nároky na kvalitu a přesnost, ale také účelná kooperace v rámci skupiny ČZ. V oblasti zabezpečení kvality bylo dosaženo certifikace výroby podle norem ISO 9002 a VDA 6.1.

### **Výroba plnicích turbodmychadel pro přeplňování spalovacích motorů o výkonu 25 - 400 kW**

Konkrétní užití se vztahuje k diesel motorům nákladních a užitkových automobilů, autobusů, traktorů, i pro stacionární využití . V současné době ČZ a. s. vyrábí tři základní typové řady K36, K27, C1. Typy K36 a K27 jsou původně licenční, typová řada C1 je z vlastního vývoje (1993). V oblasti zabezpečení kvality bylo dosaženo certifikace výroby podle norem ISO 9001. Právě vysoká jakost výrobků, založená na použití řady speciálních technologií, umožňuje exportovat osmdesát procent produkce na náročné světové trhy. Mezi rozhodující odběratele patří jeden z největších světových výrobců zemědělské techniky - firma John Deere, kde získaná pozice ČZ je výsledkem několikaleté intenzivní práce. Prosazení se divize na východních trzích



napomáhá společný podnik ČZ-Turbo-Gaz v Nižném Novgorodu, který představuje pro ČZ a. s. strategickou poziční výhodu před ostatními výrobci turbodmychadel. Zajímavým trhem se pro ČZ stává rovněž Čína, kam směřují dodávky turbodmychadel pro potřeby výrobců nákladních automobilů.

### **Výroba odlitků ze šedé a tvárné litiny**

Výroba odlitků ze šedé a tvárné litiny se svým dispozičním řešením i vybaveností řadí mezi nejmodernější slévárny v ČR a v oblasti své technologie i ve střední Evropě. Typickými představiteli vyráběných odlitků o hmotnosti do 10 kg jsou žebrované válce vzduchem chlazených motorů a kompresorů, turbinové a ložiskové skříně turbodmychadel. Stále větší měrou se ve výrobním sortimentu slévárny objevují odlitky pro automobilový průmysl. Používané technologie - skořepinové formování, metoda Croning - dovolují výrobu i nejnáročnějších odlitků. Významná část produkce je určena pro potřeby sesterských divizí, zejména pak výroby turbodmychadel. Mimořádná kvalita odlitků, stavějící na vybudovaném a certifikovaném systému řízení jakosti podle DIN EN ISO 9002 a VDA 6.1 zařazují slévárnu mezi akceptovatelné dodavatele předních evropských automobilek. Byl zahájen provoz pracoviště ručního formátování, které umožňuje kusovou resp. malosériovou výrobu odlitků, řádově do 100 kusů, o hmotnosti až 15 kilogramů.

### **Výroba odlitků z hliníku odlévaných pod tlakem**

Jsou určeny zejména pro automobilový a spotřební průmysl. Investicí do robotizovaných pracovišť, jejichž základem jsou tlakové lisovací uzávěrací síly 630 a 1600 t, se výrazně zvýšil výrobní potenciál jak z hlediska hmotnosti odlitku, a to až do 9 kg, tak i jakosti. Právě v této oblasti firma v minulých letech dosáhla významného zlepšení - do oblasti zabezpečení kvality byl zaveden systém a bylo dosaženo certifikace výroby jak podle norem ISO 9002, tak i VDA 6.1. Prodejní teritorium tohoto oboru zahrnuje, kromě tuzemského trhu a Slovenska, zejména SRN. Podíl dodávek pro export činí tři čtvrtiny celkového obrátu. Nabídka na opracování odlitků v rámci výrobních

kapacit akciové společnosti vychází vstříc požadavkům zákazníků, jako důsledek trendu k poptávce po komponentech s vyšším stupněm zpracování.

### **Výroba nářadí**

Výrobou nářadí se rozumí: konstrukce a výroba tlakových forem na hliníkové a zinkové slitiny, forem na plasty a pryž, tvářecích nástrojů na plech, nástrojů na přesný stříh a speciálních řezných nástrojů. Vlastní nástrojařské kapacity jsou předpokladem plynulého chodu výroby celé akciové společnosti, podmiňují schopnost včasné realizace inovací výrobků a zajišťují nutné změny ve struktuře výroby. Svým rozsahem jsou schopny uspokojit nejen potřeby společnosti, zejména sléváren hliníku a litiny, ale oslovit i nejnáročnější zákazníky, zejména z automobilového průmyslu.

### **Výroba čelních vysokozdvížných vozíků značky DESTA**

Výroba čelních vysokozdvížných vozíků značky DESTA je relativně novým oborem v ČZ a. s. V České republice se začaly vyrábět už v roce 1947, konkrétně ve městě Děčín. Ve společnosti ČZ a. s. se začaly vyrábět roku 1999. V současné době je ČZ a. s. jediným výrobcem vysokozdvížných vozíků v České republice. Předností těchto vozíků je jednoduchost a praktičnost konstrukce, která je v souladu s požadavky na bezpečnost, ekologii, ekonomiku provozu a patřičnými normami souvisejícími s jejich provozem. Zdroj: ČZ a. s. [online], [cit.: 01.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.desta.cz/?PageId=20200>>.

Společnost ČZ a. s. vyrábí celou řadu vysokozdvížných vozíků. Rozlišit je lze na základě tří hledisek:

- podle provedení – **průmyslové** nebo **terénní**
- podle pohonu – **plynové, diesel** a **elektrické**
- podle nosnosti – **od 1000 – 5000 kg**

## **Stručná charakteristika dceřiných společností**

Výrobky společnosti **ČZ ŘETĚZY s. r. o.** jsou určeny pro jízdní kola, motocykly, automobily, všeobecné strojírenství, zemědělství i další průmyslová odvětví. Na světových trzích se prosazují řetězy ze Strakonice již více než sedmdesát let především díky používání moderní technologie - z velké části vlastní výroby, díky trvalé péči o vysokou kvalitu a životnost výrobků, ale také díky velké šíři vyráběného sortimentu a krátkým dodacím lhůtám.

**ČZ Strojírna s. r. o.** je renomovaným výrobcem vysoce přesných brousících strojů na otvory i na kulato, speciálních brusek na díly vstříkovacích čerpadel automobilových motorů, jednoúčelových stavebnicových obráběcích strojů a transferních linek pro automobilový průmysl, zarovnávacích a řady speciálních strojů stavěných na přání zákazníka. Tradice výroby je zde již více než padesátiletá; teritoriem prodeje jsou Evropa, Spojené státy americké a Rusko.

Společnost **ČZ Gastro, s. r. o.** je zaměřena na zajištění závodního stravování a na dodávky hotových jídel. Tuto činnost zajišťuje provozováním kuchyní s jídelnami ve Strakoncích a v areálu podniku KLIMA CZ a. s. Prachatice. Pro cizí odběratele zajišťuje dodávky obědů i večeří vlastními dopravními prostředky. Denně v průměru zhotovuje 3 000 porcí jídel. Studená kuchyně zajišťuje výrobu lahůdkářských produktů od různých druhů salátů, přes obložené chlebičky, aspiky, bagety až po zajištění celých rautů i svatebních hostin.

Dceřinou společností Řetězy s. r. o. se ve své diplomové práci dále nebudu zabývat, protože má své vlastní oddělení Propagace a reklamy.

### Výsledky hospodaření společnosti ČZ a. s.

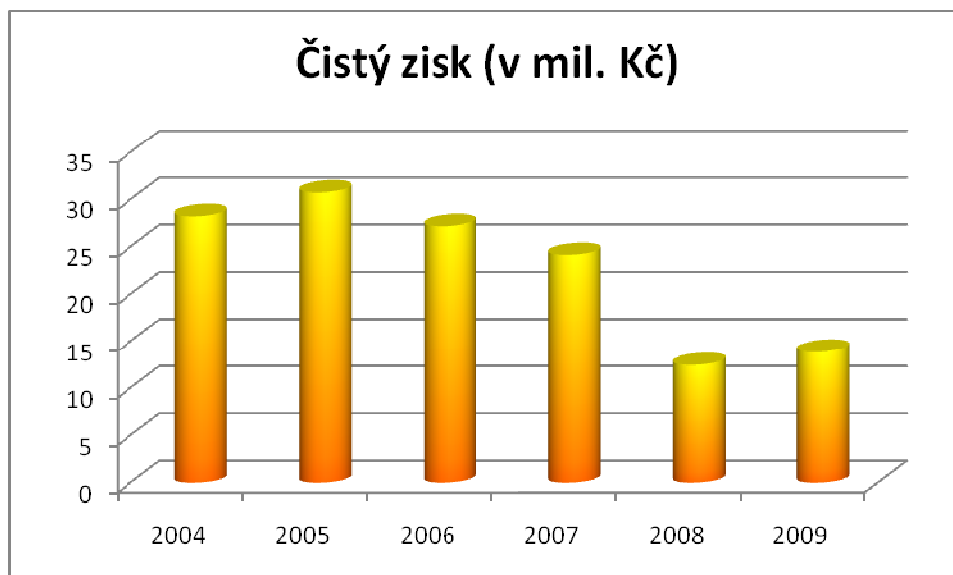
Na základě poskytnutých informací Top managementem společnosti jsem vytvořila následující tabulku, která uvádí čistý zisk společnosti ve sledovaném období od roku 2004 do roku 2009. Čistý zisk za rok 2010 se mi nepodařilo zjistit.

Tabulka 4 – Čistý zisk společnosti ČZ a. s.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Čistý zisk (mil. Kč)</b>	28,254	30,781	27,201	24,159	12,483	13,885

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Graf 1 - Čistý zisk společnosti ČZ a. s.



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Z grafu 1 je patrné, že největšího zisku společnost ČZ a. s. dosáhla v roce 2005. Od tohoto roku se zisk postupně snižoval. Top management společnosti uvádí, že důvodem tohoto snižování je vzrůstající konkurence na trhu. V roce 2008 došlo k výraznému poklesu zisku, jehož příčinou byla přicházející světová ekonomická krize.

## 5 Analýza propagace ve vybrané firmě

### 5.1 Reklamní prostředky a média ve společnosti ČZ a. s.

Společnost ČZ a. s. se snaží spolupracovat s co nejvíce zákazníky, zajímajících se o strojírenství a automobilový průmysl. Má vlastní oddělení Propagace a reklamy ČZ a. s., které řeší především **komunikaci se zákazníky, účast na veletrzích, přípravu propagačních prostředků, úpravu webových stránek** a jiné podobné činnosti. Na otázku, jaké množství finančních prostředků má společnost ČZ a. s. na propagaci k dispozici, mi bylo Top managementem společnosti sděleno, že záleží na dostupnosti peněžních prostředků, tzn., že společnost ČZ a. s. stanoví přibližnou částku, která je odvozena od konkrétního výsledku hospodaření v daném období.

Všechny propagační prostředky společnosti se vyznačují modrou barvou a jednotným logem, které je uvedeno na obrázku 3.

Obrázek 3 – Logo společnosti ČZ a. s.



Zdroj: ČZ a. s. [online], [cit.: 22.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/>>.

Společnost ČZ a. s. využívá k propagaci svých produktů následující reklamní prostředky a média:

- tištěné prostředky
- tiskové prostředky
- manuál jednotného vizuálního stylu
- výstavní síň
- webové stránky

## **Tištěné prostředky**

Tištěné prostředky jsou ve firmě využívány v hojné míře. Mají podobu **prospektů; reklamních fotografií; vizitek; letáků; firemních novin; pozvánek; novoročenek; přání a potištěných propagačních předmětů**. Náklady na tištěné prostředky jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 518 – Ostatní služby.

### **Prospekty**

Prospekty (viz Příloha 2) jsou určeny k tomu, aby zákazníkovi podaly základní informace o produktu, popř. o firmě. Jsou tištěny v jazyce českém, anglickém, německém a ruském. Společnost používá prospekty v podobě skládačky a dvojlistu. **Skládačka** je tištěna ve velikosti A6. Na přední straně skládačky je znázorněno logo, název divize a obrázek produktu. Dále jsou uvedeny vyráběné produkty jednotlivé divize spolu se základními informacemi. Zadní strana obsahuje kontakt na prodejce, adresu společnosti, webovou adresu a číslo na bezplatnou infolinku. Skládačka zahrnuje celkový sortiment dané divize. Tyto prospekty jsou nově používaným propagačním prostředkem, který byl v posledních letech přidán mezi stávající prostředky. Hlavní důvod spočíval v úspoře nákladů. **Dvojlist** je tištěn ve velikosti A4. Na přední straně dvojlistu je uveden název divize, název produktu a jeho obrázek. Uvnitř dvojlistu jsou uvedeny základní informace produktu, jeho přednosti a obrázky jednotlivých částí produktu. Zadní strana obsahuje technické parametry produktu, jeho nákres, kontakt na prodejce, adresu společnosti, webovou adresu a číslo na bezplatnou infolinku. Každá strana dvojlistu je označena logem společnosti ČZ a. s. Obě podoby prospektů jsou tištěny na kvalitním křídovém papíru. Prospekty je možné získat přímo ve firmě v oddělení Propagace a reklama ČZ a. s., prostřednictvím přímých prodejců, ve výstavním stánku na veletrhu, popřípadě je lze stáhnout z webových stránek firmy.

### **Reklamní fotografie**

Reklamní fotografie zobrazují například areál společnosti ČZ a. s., jednotlivé divize a jejich produkty, fotografie z jednotlivých veletrhů, historické fotografie s prvními výrobky společnosti - zejména se slavnými motocykly ČZ apod. Nacházejí se pouze v prostorách firmy a vyskytují se od formátu pohlednice po velikost 2 m<sup>2</sup>.

## Vizitky

Na obrázku 4 je zobrazena vizitka společnosti ČZ a. s., v tomto případě se jedná o vizitku dceřiné společnosti ČZ Strojírna s. r. o. Všechny vizitky obsahují logo, název firmy, název divize a kontaktní údaje.

Obrázek 4 – Vizitka společnosti ČZ a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování

## Letáky

Letáky (viz Příloha 3) jsou spolu s prospekty nejčastějšími tištěnými prostředky. Jsou tištěny na kvalitní křídové papíry, ve velikosti A4, v jazyce českém, anglickém, německém a ruském. Slouží k bližšímu seznámení s firmou, jednotlivými divizemi nebo jednotlivými produkty divizí. Na každém prospektu je uvedeno logo společnosti ČZ a. s., název prospektu, základní informace o firmě, divizi nebo daném produktu a kontaktní údaje. Letáky o produktech navíc zachycují obrázky produktů, přesné technické parametry produktu a některé i technický náčrt. Letáky je možno získat stejně jako prospekty přímo ve firmě v oddělení Propagace a reklama ČZ a. s., prostřednictvím přímých prodejců, ve výstavním stánku na veletrhu, popřípadě je lze stáhnout z webových stránek firmy.

**Firemní noviny** s názvem NAŠE NOVINY (viz příloha 4) jsou firmou vydávány dvakrát do měsíce v podobě dvojlistu o velikosti A4. Jejich úkolem je zaměstnance informovat o novinkách a stávajícím stavu společnosti. Na zadní straně novin mohou zaměstnanci vždy najít aktuální jídelní lístek dceřiné společnosti Gastro s. r. o.

**Pozvánky** jsou určeny k pozvání na různé akce, které společnost ČZ a. s. pořádá. Jsou rozesílány zejména poštou, e-mailem nebo jsou předány dotyčnému osobně. Každá pozvánka obsahuje předmět, datum, hodinu, místo a program konané akce. Pozvánka na Reprezentační ples a pozvánka na Výročí setkání členů klubu důchodců ČZ je vyobrazena v Příloze 5.

**Novoročenky** jsou rozesílány vždy ke konci roku poštou, popř. elektronickou poštou, svým stálým zákazníkům, obchodním partnerům, externím spolupracovníkům a zaměstnancům firmy. Obsahují přání hezkého nového roku.

**Přání** k významnému jubileu je rozesíláno svým stávajícím nebo bývalým zaměstnancům poštou při dožití významného životního jubilea, tj. padesátého roku věku a pak následně každých deset let. Přání k významnému jubileu je znázorněno v Příloze 6.

Firemní noviny, pozvánky, novoročenky a přání k významnému jubileu stávajících nebo bývalých zaměstnanců firma nazývá jako tzv. **účelové tiskoviny**.

#### **Potištěné propagační předměty**

Mezi potištěné propagační předměty firmy patří například propisky, bloky, klíčenky, diáře, balonky, igelitové tašky, deštníky, hrnečky, kalendáře, čepice, trička aj.

Všechny tyto předměty jsou označeny logem a názvem společnosti ČZ a. s. a používají se při různých akcích firmy nebo se dávají jako sponzorský dar do tomboly.



Tabulka 5 – Finanční prostředky vynaložené na tištěné prostředky

<b>Tištěné prostředky</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Prospekty (Kč)	70.000	70.000	70.000
Reklamní fotografie (Kč)	20.000	20.000	20.000
Vizitky (Kč)	10.000	10.000	10.000
Účelové tiskoviny (Kč)	50.000	50.000	50.000
Letáky (Kč)	30.000	30.000	30.000
Potištěné propagační předměty (Kč)	200.000	500.000	400.000
<b>Celkem (Kč)</b>	<b>380.000</b>	<b>680.000</b>	<b>580.000</b>

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Graf 2 - Finanční prostředky vynaložené na tištěné prostředky



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Tabulka 5 a graf 2 zachycuje použité finanční prostředky v oblasti tištěných prostředků za poslední dva roky a předpokládané finanční prostředky pro rok 2011. Z grafu je patrné, že nejvíce finančních prostředků bylo vynaloženo v roce 2010 a nejméně v roce 2009. Tabulka uvádí, že různé finanční prostředky firma vynakládá pouze v oblasti potištěných propagačních předmětů. Strojírenský trh byl v roce 2009 velice ovlivněn přicházející světovou ekonomickou krizí, z tohoto důvodu bylo v tomto roce

vynaloženo na potištné prostředky jen 200.000 Kč. V roce 2010 se situace pomalu zlepšovala, proto si firma mohla dovolit opět vynaložit finančních prostředků více. Pro rok 2011 je naplánováno vynaložit pro tuto skupinu 400.000 Kč.

### **Tiskové prostředky**

Společnost ČZ a. s. využívá z tiskových prostředků pouze **inzeráty** a **reklamní články**. Náklady na tiskové prostředky jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 518 – Ostatní služby.

### **Inzeráty**

Firma vynakládá finanční prostředky pouze na inzeráty na vysokozdvizné vozíky značky DESTA. Tyto inzeráty se pravidelně vyskytují jen v ČP Servisu, tj. informační měsíčník s inzercí pro Volyni a okolí. V jiných informačních měsíčnících, novinách ani odborných časopisech firma své produkty neinzeruje.

Náklady na inzeráty (za rok 2009 a 2010).....15.000 Kč za rok

### **Reklamní články**

Na reklamní články firma nevynakládá žádné finanční prostředky, protože na ně, jak uvádí Top management společnosti, v současné době nezbývají peníze. Firma uvádí své odborné články pouze do časopisů, které jsou zdarma. Posledním takovým časopisem, ve kterém firma představovala své produkty, byl nový odborný časopis Zpracování plechu. Tento časopis je distribuován do SŠ, VOŠ a VŠ technického zaměření, školících a vzdělávacích center a všem ostatním předplatitelům.

### **Manuál jednotného vizuálního stylu**

Manuál jednotného vizuálního stylu představuje předpis veškeré grafiky firmy, tzn., určuje například použití a obecné zásady tvorby firemních tiskovin (vizitek, prospektů, pozvánek, přání aj.) nebo velikost a barevnost loga. Náklady na manuál jednotného vizuálního stylu jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 518 – Ostatní služby.

Náklady na manuál jednotného vizuálního stylu (za rok 2009 a 2010)...5.000 Kč za rok

### **Výstavní síň**

Jedná se o stálou expozici v areálu firmy. Zachycuje především historii společnosti ČZ a. s., tzn. její první výrobky - pistole, vzduchovky, zbraně, jízdní a motorová kola a především slavné motocykly značky ČZ. Vystaveny jsou zde i současné vyráběné produkty společnosti. Náklady na výstavní síň jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 513 – Náklady na reprezentaci.

Náklady na výstavní síň (za rok 2009 a 2010).....12.000 Kč za rok

### **Webové stránky**

Webové stránky společnosti ČZ a. s. obsahují informace o společnosti, informace o produktech, ekonomické informace, aktuality a kontakty. Návštěvník těchto webových stránek si může vybrat ze čtyř jazykových verzí (české, německé, anglické a ruské). Náklady na roční vedení a úpravu webových stránek nejsou vyčísleny. Společnost si webové stránky upravuje svépomocí s podporou vlastního výpočetního střediska.

### **Dopravní prostředky**

Společnost ČZ a. s. využívá reklamy na dopravních prostředcích. K dispozici má osm kamionů, osm vozidel do pěti tun, čtyři dodávkové automobily a osm osobních automobilů. Kamiony a vozidla do pěti tun jsou označeny názvem a logem společnosti ČZ a. s., dodávkové a osobní automobily jsou navíc označeny adresou společnosti, webovou a emailovou adresou a telefonem. Náklady na označení dopravních prostředků jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 518 – Ostatní služby.

Náklady na reklamní polep kamionů a vozidel do pěti tun.....25.000 Kč za 1ks

Náklady na reklamní polep dodávkových a osobních automobilů.....18.000 Kč za 1ks

## 5.2 Podpora prodeje

### Veletrhy

Účast na veletrzích je pro ČZ a. s. nejvýznamnějším propagačním prostředkem, protože zde může, jak uvádí Top management společnosti, nejnáze zaujmout své zákazníky. V roce 2009 se účastnila pouze jednoho veletrhu v **Lipsku**, a to z důvodu přicházející světové ekonomické krize. V roce 2010 se účastnila dvou veletrhů, veletrhu **AUTOSALON & AUTOTEC Brno** a **Mezinárodního strojírenského veletrhu Brno**. Pro rok 2011 jsou naplánovány dva veletrhy, **Mezinárodní strojírenský veletrh Brno** a **Mezinárodní kontraktační subdodavatelský veletrh Zulliefermesse v Lipsku**. Na všech veletrzích se firma snaží svou prezentací, předvedením a zdůrazněním všech výhod produktu zaujmout co možná největší množství stávajících i potenciálních zákazníků. Jednotlivé produkty jsou vystavovány v prosklených vitrínách ve výstavním stánku (viz Obrázek 5). Stánek je vždy polepen logem společnosti. Na každém veletrhu jsou nejčastěji používány tištěné prostředky, které jsou rozdávány návštěvníkům. K dispozici jsou kvalifikovaní pracovníci společnosti ČZ a. s., kteří poskytují podrobné informace o daných produktech. Náklady na veletrhy jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 513 – Náklady na reprezentaci.

Mezinárodní kontraktační subdodavatelský veletrh Zulliefermesse konaný v Lipsku od 1. – 4. března 2011 je posledním veletrhem, kterého se společnost ČZ a. s. účastnila. Tento veletrh je pořádán jedenkrát za dva roky. V průběhu veletrhu v expozici ČZ a. s. působil obchodní ředitel Ing. Václav Vyšín, asistentka obchodního ředitele Ing. Ivana Mukšnáblová a vedoucí oddělení Propagace a reklama ČZ pan Milan Kepl. Společnost ČZ a. s. se veletrhu v Lipsku účastní od roku 2005.

Mezinárodní strojírenský veletrh Brno je naplánovaný od 3. – 7. října 2011. Bude to 53. mezinárodní strojírenský veletrh, na kterém dojde k představení nových průmyslových výrobků a jejich technologických řešení. Pozornost bude soustředěna

i na problematiku energetických a materiálových úspor a na technologie pro dopravu a logistiku.

Obrázek 5 – Výstavní stánek společnosti ČZ a. s.



Zdroj: ČZ a. s. [online], [cit.: 24.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/?PageId=8&clid=160>>.

Tabulka 6 – Finanční prostředky vynaložené na veletrhy

Veletrh	2009	2010	2011
AUTOSALON & AUTOTEC (Kč)		170.000	
MSV Brno (Kč)		300.000	400.000
Lipsko (Kč)	150.000		150.000
<b>Celkem (Kč)</b>	<b>150.000</b>	<b>470.000</b>	<b>550.000</b>

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Tabulka 6 znázorňuje vynaložené finanční prostředky na veletrhy. V roce 2009 se firma účastnila pouze jediného veletrhu, a to veletrhu v Lipsku, z tohoto důvodu bylo vynaloženo pouze 150.000 Kč. V následujícím roce navštívila veletrhy AUTOSALON & AUTOTEC a Mezinárodní strojírenský veletrh Brno. Tyto veletrhy firmu stály celkem 470.000 Kč. V letošním roce má firma naplánované dva veletrhy. Veletrh v Lipsku,

kterého se již účastnila, a Mezinárodní strojírenský veletrh, který se bude konat v říjnu 2011. Na tyto veletrhy společnost předpokládá, že vynaloží celkem 550.000 Kč.

Vedle veletrhů firma využívá **množstevní slevy pro své stálé zákazníky**. Konkrétní čísla mi nebyly Top managementem společnosti sděleny.

## **5.3 Public Relations**

### **Den otevřených dveří**

Společnost ČZ a. s. pořádá tradičně každým rokem v září, o strakonické pouti, den otevřených dveří. Návštěvníci si v tento den mohou prohlédnout veškeré výrobní provozy jednotlivých výrobních oborů a výstavní síň historie ČZ a. s. V prostorách oboru Personalistika bývají připraveny prezentace o firmě ČZ a. s. a informace o volných pracovních místech. Pro děti jsou vždy v jednotlivých divizích připraveny různé soutěže a drobné propagační předměty. Pozvánka na den otevřených dveří je uvedena v Příloze 7. Náklady na den otevřených dveří jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 513 – Náklady na reprezentaci.

Náklady na den otevřených dveří (za rok 2009 a 2010).....20.000 Kč za rok

### **Ples ČZ a. s.**

Firma pořádá jedenkrát ročně Reprezentační ples ČZ a. s. Poslední ples se konal 18.03.2011 v Městském domě kultury ve Strakonících. Ples je vždy zahájen předtančením, v letošním roce se jednalo o předtančení standardních a latinsko-amerických tanců v podání členů Tanečního klubu Twist Strakonice. Po tanečních ukázkách následuje hudební program, který letos tvořily kapely Good Company a Cross. Celý večer doplňují jednotlivá vystoupení a také losování tomboly. Náklady na ples ČZ a. s. jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 513 – Náklady na reprezentaci.

Náklady na ples ČZ a. s. (za rok 2009 a 2010).....320.000 Kč za rok

## **Sponzorství**

Společnost ČZ a. s. sponzoruje pouze Centrum zdravotně postižených Strakonice, které má svá auta označena logem společnosti ČZ a. s. Náklady na sponzorství jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 518 – Ostatní služby.

Náklady na sponzorství .....100.000 Kč za rok

## **5.4 Osobní prodej**

### **Přímí prodejci**

Společnost ČZ a. s. má pouze sedm přímých prodejců v oddělení vysokozdvihných vozíků značky DESTA. Při vstupu do pozice absolvují základní školení prodejních a komunikačních dovedností. Žádné další školení v oblasti osobního prodeje již dále neabsolvují. Přímí prodejci podávají zákazníkům důležité informace o produktech, novinkách a ostatních zásadních záležitostech. Z důvodu reprezentace firmy, mají povinnost nosit společenské oblečení. Náklady na přímé prodejce jsou společností ČZ a. s. vedeny na účtu 518 – Ostatní služby.

### **Pracovní oděv**

Všichni pracovníci společnosti ČZ a. s. jsou povinni nosit jednotný pracovní oděv označený logem ČZ a názvem divize. Pracovní oděv se skládá z montérkové blůzy, trička a montérkových kalhot. Jednotliví pracovníci jsou barevně rozlišeni. Dělníci ve výrobě mají zelený pracovní oděv, kontroloři červený a seřizovači černý. Opět mi Top managementem společnosti nebylo sděleno, kolik finančních prostředků vynakládají na pracovní oděv zaměstnanců.

V následující tabulce jsou uvedeny souhrnné náklady na propagaci za poslední dva roky (2009, 2010) a předpokládané náklady pro rok letošní (2011).

Tabulka 7 – Souhrnné náklady na propagaci

<b>Souhrnné náklady na propagaci</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Tištěné prostředky (Kč)	380.000	680.000	580.000
Tiskové prostředky (Kč)	15.000	15.000	15.000
Veletrhy (Kč)	150.000	470.000	550.000
Den otevřených dveří (Kč)	20.000	20.000	20.000
Manuál jednotného vizuálního stylu (Kč)	5.000	5.000	5.000
Výstavní síň (Kč)	12.000	12.000	12.000
Ples ČZ a. s. (Kč)	320.000	320.000	320.000
Sponzorství (Kč)	100.000	100.000	100.000
Přímí prodejci (Kč)	0	0	0
Webové stránky (Kč)	0	0	0
<b>Celkem (Kč)</b>	<b>1.002.000</b>	<b>1.622.000</b>	<b>1.602.000</b>

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Z tabulky 7 lze vyčíst, že v roce 2009 byl na propagaci vynaložen 1.002.000 Kč, v roce 2010 1.622.000 Kč a pro rok 2011 je naplánováno využít 1.602.000 Kč. Za poslední dva roky firma vynaložila na tiskové prostředky, den otevřených dveří, úpravu manuálu jednotného vizuálního stylu, výstavní síň, ples ČZ a sponzorství stejné finanční prostředky. Rozdílné množství finančních prostředků bylo použito na tištěné prostředky a veletrhy. V roce 2009 se firma účastnila pouze jediného veletrhu, proto bylo vynaloženo pouze 150.000 Kč. Následující rok navštívila veletrhy dva, jejichž náklady činily 470.000 Kč. Na rok 2011 jsou opět naplánovány dva veletrhy, jejichž náklady se předpokládají na 550.000 Kč. Na veletrzích se nejčastěji používají tištěné prostředky, z tohoto důvodu firma vynakládá pro tuto skupinu více finančních prostředků.



Graf 3 - Souhrnné náklady na propagaci



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Z grafu 4 je patrné, že rok 2011 bude velmi podobný roku 2010, tzn., že v roce 2011 firma vynaloží na propagaci přibližně stejně velké množství finančních prostředků jako v roce 2010. V roce 2009 bylo na propagaci použito podstatně méně peněz, a to z důvodu nastupující světové ekonomické krize. V roce 2010 se situace na strojírenském trhu začala pomalu zlepšovat, proto si firma mohla dovolit opět vynakládat více finančních prostředků.

## **6 Zhodnocení výběru propagačních prostředků a propagace**

### **6.1 Zhodnocení výběru propagačních prostředků**

Společnost ČZ a. s. využívá k propagaci svých produktů **tištěné a tiskové prostředky, účast na veletrzích, den otevřených dveří, manuál jednotného vizuálního stylu, výstavní síň, ples pořádaný společností ČZ a. s., sponzorství, přímé prodeje, webové stránky, pracovní oděv, dopravní prostředky a množstevní slevy pro stálé zákazníky**. V roce 2009 společnost ČZ a. s. vynaložila na propagaci 1.002.000 Kč. V roce 2010 se použité finanční prostředky zvýšily na 1.622.000 Kč a pro rok 2011 je naplánováno použít přibližně stejně velké množství finančních prostředků jako v roce 2010, tj. 1.602.000 Kč.

Na základě toho, co společnost ČZ a. s. uvádí, mohu konstatovat, že nerealizuje žádné hodnocení výstupů propagačních prostředků. Aby bylo možné zhodnotit výběr propagačních prostředků, musela bych mít následující podklady:

- odezvu zákazníků na jednotlivé propagační prostředky
- možnost porovnat náklady na jednotlivé propagační prostředky s odezvou na ně
- vynaložené finanční prostředky na propagaci ve vztahu k obratu

### **6.2 Zhodnocení propagace**

Při realizaci propagace by se každá firma měla řídit dle propagačního plánu. Měla by si stanovit cíle, rozhodnout o rozpočtu, rozhodnout o výběru propagačních prostředků a zjistit, zda je propagace účinná.

Na otázku, jakého propagačního plánu se společnost ČZ a. s. řídí, mi Top management společnosti odpověděl, že jednotlivé body propagačního plánu mi nemůže sdělit. Propagační plán mají, pravidelně ho aktualizují, ale nevyhodnocují ho.

Při otázce, jaké množství finančních prostředků má společnost na propagaci k dispozici, mi Top management společnosti sdělil, že záleží na dostupnosti peněžních prostředků. V případě, že záleží na dostupnosti peněžních prostředků, jedná se o **metodu možnosti**, kterou ve své knize uvádí Horáková (1992).

## 7 Návrh případných změn včetně finančních prostředků na propagaci

Jak bylo Top managementem společnosti uvedeno v předešlé kapitole, firma neprovádí žádné vyhodnocení propagace, tudíž neví, jaké propagační prostředky jsou pro ni nejvýznamnější a jaké jsou méně významné. Z tohoto důvodu firmě navrhuji, aby **sledovala účinnost všech propagačních prostředků**, a to způsobem výzkumu sledovanosti. Firmě doporučuji použít studenty vysokých škol, přímé prodejce nebo profesionální společnost zaměřenou na marketingový výzkum.

**Studenti vysokých škol** by mohli sledovat účinnost propagačních prostředků při zpracovávání seminárních, bakalářských nebo diplomových prací, a to metodou dotazování, pozorování, popř. účastí na veletrhu. Společnost by na studenta nemusela vynaložit žádné finanční prostředky.

**Přímí prodejci** by mohli zjišťovat účinnost propagačních prostředků oslovováním zákazníků. Tím by získali informace o propagačních prostředcích, ze kterých se o nich dozvěděli. Přímí prodejci by oslovovali zákazníky především na veletrzích, tzn., pro společnost by to byl stejný mzdový náklad na pracovníka.

Poslední možností, kterou firmě navrhuji pro zjištění účinnosti propagačních prostředků, je využití **profesionální společnosti zaměřené na marketingový výzkum**. Tento způsob je oproti předcházejícím dvěma návrhům finančně náročný. Cena marketingového výzkumu zaměřeného na cílový segment se pro český trh pohybuje kolem 150.000 Kč a pro zahraniční trh kolem 500.000 Kč.

V případě, že firma bude měřit účinnost, zjistí, jaký propagační prostředek je pro ni nejvýznamnější a naopak, jaký propagační prostředek může ze svého seznamu vypustit.

Společnost musí najít adekvátnost produktu vůči vynaloženému propagačnímu prostředku, tzn., musí zjistit, kolik stojí produkt a kolik stojí vynaložený propagační prostředek.

Dále nesmí opomenout, že propagační prostředky mají i funkci připomínací, neboli že udržují produkt v podvědomí zákazníků. Firmě doporučuji vycházet z poslání propagace, které je ekonomické i neekonomické.

Pokud mám firmě navrhnout nějaké **zásadní změny**, jednalo by se především o **úpravu webových stránek** a zveřejňování **reklamních článků a inzerátů v odborných časopisech**. Dle mého názoru jsou tyto dvě skupiny společností značně zanedbané.

## **Internet**

Webové stránky mají již několik let stále stejnou podobu. Po prozkoumání těchto stránek jsem zjistila, že jednotlivé sekce nejsou pravidelně aktualizovány. Proto firmě doporučuji tyto stránky zmodernizovat a upravit je takovým způsobem, aby jednotlivé sekce zachycovaly aktuální data a byly přehledné. Dále firmě navrhuji, aby se více zaměřila na sekci výrobků, protože některé nabízené výrobky obsahují pouze základní informace. Domnívám se, že zákazníci více ocení, když budou moci z webových stránek získat podrobnější informace o produktech.

Úprava webových stránek se v průměru pohybuje kolem 15.000 Kč

Dalším způsobem, kterým by se společnost ČZ a. s. mohla více dostat do podvědomí zákazníků, je použitím **proužkové reklamy** (tzv. banneru). Jedná se o reklamu, uvedenou na různých internetových stránkách, která po kliknutí přivede zákazníka na hlavní stránku společnosti. Společnost ČZ a. s. proužkovou reklamou nikdy nevyužívala, proto navrhuji, aby ji zařadila mezi své propagační prostředky. Cena proužkové reklamy závisí na několika faktorech, a to na umístění na internetových stránkách, na počtu internetových stránek, kde se bude proužková reklama objevovat a na velikosti a typu

proužku. Společnosti navrhuji, aby svůj reklamní proužek použila u vyhledávače Google.

Proužková reklama by společnost stála

40.000 Kč za rok

## **Odborné časopisy**

Společnost ČZ a. s. zveřejňuje reklamní články pouze do novin a odborných časopisů, které jsou zcela zdarma. Posledním takovým časopisem, ve kterém firma uváděla své produkty, byl nový odborný časopis Zpracování plechu. Firmě doporučuji, aby si uvědomila, že odborné časopisy čtou především specialisté, kteří se danou problematikou, tj. strojírenstvím a automobilovým průmyslem, zabývají. Navrhuji tedy, aby své reklamní články a inzeráty zveřejnila i v dalších odborných časopisech, kterými mohou být například **KOVO inzert** nebo **MM Průmyslové spektrum**. Cena reklamního článku nebo inzerátu se odvíjí od jeho velikosti a umístění v odborném časopisu.

Časopis **KOVO inzert** je odborný inzertní časopis poskytující informace ze strojírenství a kovozpracujícího průmyslu vycházející 3x ročně v České republice. Na Slovensku vychází 1x ročně ve formě samostatného vydání určeného pro slovenské čtenáře. Časopis je distribuován především předplatitelům a na výstavy a veletrhy. Zdroj: **KOVO inzert** [online], [cit.: 24.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.kovoinzert.cz/kovoinzert/index.php?lang=cz&>>.

Inzerát v časopisu KOVO inzert by společnost stál

30.000 Kč za rok

Časopis **MM Průmyslové spektrum** je technický měsíčník specializovaný na strojírenství vycházející v České republice od roku 1997. Přináší zejména informace o současných domácích i světových trendech v jednotlivých odvětvích oboru s důrazem na výrobu a praxi. Dalšími okruhy zájmu jsou poslední novinky vědecko-technického výzkumu, otázky související s řízením a financováním průmyslových podniků,

rozhovory se zajímavými lidmi, recenze, informace o veletrzích a výstavách, technické zajímavosti a další. Časopis je určen střednímu a vyššímu managementu podniků, konstruktérům a technologům, dovozcům a vývozcům, pracovníkům výzkumu a vývoje, učitelům a studentům vysokých a středních odborných škol. Zdroj: MM Průmyslové spektrum [online], [cit.: 24.04.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.mmspektrum.com/o-casopisu>>.

Reklamní článek v časopisu MM Průmyslové spektrum by společnost stál 8.500 Kč za měsíc

Tabulka 8 – Náklady na tiskové prostředky a webové stránky

	<b>2011</b>	<b>Návrh případných změn</b>
Tiskové prostředky (Kč)		
• ČP Servis (Kč)	15.000	15.000
• KOVO inzerce (Kč)		30.000
• MM Průmyslové spektrum (Kč)		90.000
Internet (Kč)		
• Úprava webových stránek		15.000
• Proužková reklama		40.000
<b>Náklady na tiskové prostředky a internet</b>	<b>15.000</b>	<b>190.000</b>

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací a vlastního uvážení

Tabulka 8 zachycuje předpokládané finanční prostředky, které budou vynaloženy na tiskové prostředky a internet v roce 2011 a návrh jejich případných změn. Z tabulky je zřejmé, že by se jednalo o nárůst celkových nákladů na propagaci o 175.000 Kč. Firmě proto doporučuji, aby začala sledovat účinnost jednotlivých propagačních prostředků a na základě toho zvážila **výměnu nejméně účinných** složek propagace za **zvýšení počtu inzerátů a reklamních článků** do odborných časopisů a **úpravu webových stránek** společnosti.

## 8 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit využívání finančních prostředků pro propagování firmy a navrhnout jejich případné změny.

V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení základních pojmů souvisejících s propagací. Jednalo se především o definování propagace, propagačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů. Po vymezení základních pojmů jsem se blíže zabývala propagačním plánem, propagačním mixem a propagačními prostředky. Jednotlivé informace jsem získala z prostudování různých pramenů odborné literatury.

V praktické části jsem se věnovala konkrétnímu podniku ČZ a. s. se sídlem výrobního závodu ve Strakonících. Tato společnost se řadí k největším strojírenským firmám Jihočeského kraje i celé České republiky. Zabývá se výrobou komponentů pro automobilový průmysl, výrobou plnicích turbodmychadel, odlitků ze šedé a tvárné litiny, odlitků z hliníku, náradí a výrobou vysokozdvíhových vozíků značky DESTA.

Dále jsem se zaměřila na propagační prostředky, které společnost ČZ a. s. používá. Jedná se o tištěné a tiskové prostředky, účast na veletrzích, den otevřených dveří, manuál jednotného vizuálního stylu, výstavní síň, ples pořádaný společností ČZ a. s., sponzorství, přímé prodejce, webové stránky, pracovní oděv, dopravní prostředky a množstevní slevy pro stálé zákazníky.

V roce 2009 společnost ČZ a. s. vynaložila na propagaci 1.002.000 Kč. V roce 2010 se použité finanční prostředky zvýšily na 1.622.000 Kč a pro rok 2011 je naplánováno použít přibližně stejně velké množství finančních prostředků jako v roce 2010, tj. 1.602.000 Kč.

Po prostudování jednotlivých propagačních prostředků jsem dospěla k názoru, že společnost ČZ a. s. neprovádí žádné vyhodnocení propagace, tudíž neví, jaké



propagační prostředky jsou pro ni nejdůležitější a jaké jsou méně významné. Z tohoto důvodu firmě navrhuji, aby **sledovala účinnost všech propagačních prostředků**, a to způsobem výzkumu sledovanosti. Firmě jsem navrhovala použít studenty vysokých škol, přímé prodejce nebo profesionální společnost zaměřenou na marketingový výzkum. Protože použití profesionální společnosti by bylo pro firmu ČZ a. s. příliš nákladné, doporučuji po zjištění účinnosti jednotlivých propagačních prostředků zvolit studenty a přímé prodejce.

V případě, že firma bude měřit účinnost, zjistí, jaký propagační prostředek je pro ni nejdůležitější a naopak, jaký propagační prostředek může ze svého seznamu vypustit.

Firmě dále doporučuji **úpravu webových stránek** a zveřejňování **reklamních článků a inzerátů ve více odborných časopisech**. Domnívám se, že tyto dvě skupiny jsou společnostmi značně zanedbané.

Úprava webových stránek by společnost stála 15.000 Kč a použití reklamních proužků 40.000 Kč za rok.

Společnosti navrhuji, aby své reklamní články a inzeráty zveřejnila i v dalších odborných časopisech, kterými mohou být například **KOVO inzerat** nebo **MM Průmyslové spektrum**. Domnívám se, že by tím měla větší šanci zaujmout skupinu lidí, kteří se zabývají strojírenstvím a automobilovým průmyslem. Jeden inzerát v KOVO inzeratu by společnost vyšel na 7.500 Kč a v MM Průmyslovém spektru na 8.500 Kč.

Na uvedené změny by firma musela vynaložit o 175.000 Kč ročně navíc, proto navrhuji, aby po zjištění účinnosti propagačních prostředků zvážila výměnu nejméně účinných za výše navrhované.

## 9 Summary

The aim of this thesis is the evaluation of using financial resources for promotion of a company and to propose their appropriate changes.

I have chosen company ČZ a.s. with production plant in Strakonice. This company is one of the biggest engineering companies in South Bohemia and even in the Czech Republic. The company is concerned with production of components for car industry, production of turbo – blower, grey modular iron castings, aluminum castings, tools and also production of forklift truck DESTA.

I was also focused on means of promotion, which are used by ČZ a. s. These are printed and printing means, companies participation on fairs, open - door days, manual of uniform visual style, exhibition hall, ball holt by the company, sponzoring, dealers, websites, working clothes, means of transport and quantity discounts for costumers.

After I had studied means of promotion I persuaded that ČZ a. s. does not make any evaluation of the means of promotion, so that it does not know which means are the most important and which are less useful. For that reason I propose to persue an effectivity of all means of promotion by marketing research. Company can ask university students or dealers as a cheaper way or marketing research agency.

For the company I would also recommend to make a better design of the website and present more advertisements and articles in professional journals. I believe that these two groups are largely neglected by the company.

## 10 Přehled použité literatury

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

HESKOVÁ, M. *Marketing*. 1.vyd. České Budějovice: ZF JCU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1998. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

ŠVARCOVÁ, M. *Přednášky z předmětu ZMA*. 2008.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Zdroje z internetu

ČZ a. s. [online], [cit.: 01.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/?PageId=10003>>.

ČZ a. s. [online], [cit.: 01.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/?PageId=10002>>.

ČZ a. s. [online], [cit.: 01.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.desta.cz/?PageId=20200>>.

ČZ a. s. [online], [cit.: 22.03.2011] Dostupné z WWW: <<http://www.czas.cz/>>.

ČZ a. s. [online], [cit.: 24.03.2011] Dostupné z WWW:  
<<http://www.czas.cz/?PageId=8&clid=160>>.

KOVO inzerce [online], [cit.: 24.03.2011] Dostupné z WWW:  
<<http://www.kovoinzerce.cz/kovoinzerce/index.php?lang=cz&>>.

MM Průmyslové spektrum [online], [cit.: 24.04.2011] Dostupné z WWW:  
<<http://www.mmspektrum.com/o-casopisu>>.

Strojírenství [online], [cit.: 25.04.2011] Dostupné z WWW:  
<<http://www.czech.cz/cz/66416-strojirenstvi>>.

Wikipedie [online], [cit.: 23.04.2011] Dostupné z WWW:  
<<http://www.czas.cz/?PageId=10003>>.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vybraných médií

Tabulka 2: Porovnání reklamy a Public Relations

Tabulka 3: Příklady různých propagačních nástrojů

Tabulka 4: Čistý zisk společnosti ČZ a. s.

Tabulka 5: Finanční prostředky vynaložené na tištěné prostředky

Tabulka 6: Finanční prostředky vynaložené na veletrhy

Tabulka 7: Souhrnné náklady na propagaci

Tabulka 8: Náklady na tiskové prostředky a webové stránky

## **Seznam grafů**

Graf 1: Čistý zisk společnosti ČZ a. s.

Graf 2: Finanční prostředky vynaložené na tištěné prostředky

Graf 3: Souhrnné náklady na propagaci

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní rozhodnutí při řízení propagace

Obrázek 2: Jednotlivé fáze procesu osobního prodeje

Obrázek 3: Logo společnosti ČZ a. s.

Obrázek 4: Vizitka společnosti ČZ a. s.

Obrázek 5: Výstavní stánek společnosti ČZ a. s.



# 11 Přílohy

Příloha 1: Organizační struktura společnosti ČZ a. s.

Příloha 2: Prospekty

Příloha 3: Letáky

Příloha 4: Firemní noviny

Příloha 5: Pozvánka na Reprezentační ples ČZ a. s.

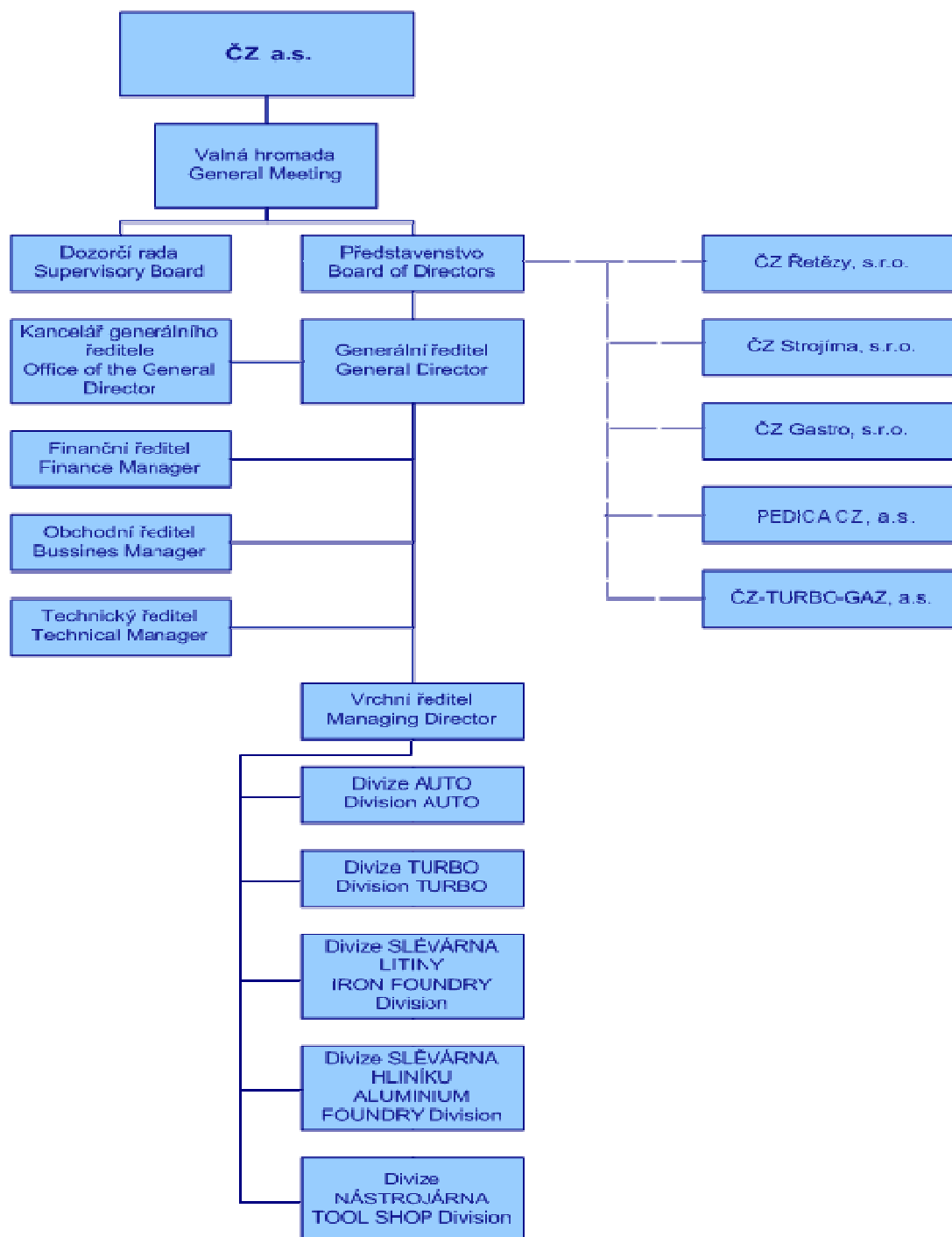
Pozvánka na Výročí setkání členů klubu důchodců ČZ a. s.

Příloha 6: Přání k významnému jubileu

Příloha 7: Pozvánka na den otevřených dveří

# Příloha 1

Organizační struktura společnosti ČZ a. s.



## Příloha 2

### Prospekt – typ skládačka

VYSOKOZDVIŽNÉ VOZÍKY	SERVISNÍ SLUŽBY	PRODEJ NÁHRADNÍCH DÍLŮ
	 <p>Vysokozdvížeňné vozíky DESTA mají nejširší a nejdostupnější servisní síť v ČR.</p> <p>Je tvořena sítí vlastních a smluvních autorizovaných servisních středisek, které jsou schopny zajistit kvalitní opravy vozíků DESTA všech ročníků výroby za bezkonkurenční ceny.</p> <p>Servisní střediska nabízejí rovněž generální opravy vozíků s použitím originálních dílů, technické prohlídky, revize plynových vozíků i výkup starší techniky.</p>	<p><b>Originální náhradní díly DESTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaručená kvalita a shoda s technickou dokumentací</li> <li>• Stoprocentní dodržení výrobních postupů</li> <li>• Většina náhradních dílů na všechny typy vozíků DESTA (vč. starších typů) okamžitě na skladě</li> <li>• Prodej příslušenství k vysokozdvížeňným vozíkům (boční posuvy, prodloužené vidle, jeřábová ramena atd.)</li> <li>• Poskytnutí věrnostních slev stálým zákazníkům</li> <li>• Prodej repasovaných převodovek a hydrodynamických měničů DESTA</li> </ul> <p><b>Pronájem manipulační techniky DESTA</b></p> <p>Nabízíme Vám i pronájem manipulační techniky k pokrytí jakékoli potřeby Vaší manipulace.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• krátkodobý pronájem</li> <li>• dlouhodobý pronájem</li> <li>• Full servis</li> </ul> <p>Výhody:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Okamžitě zabezpečení potřeby manipulace</li> <li>• Plná servisní podpora</li> <li>• Garantovaná cena po celou dobu nájmu</li> <li>• Možnost pronájmu na libovolnou dobu</li> <li>• Zajištění dopravy po celé ČR</li> </ul> <p>prenechejte starost o manipulační techniku nám... nemusíte vozík vlastnit, aby jste jej mohli používat...</p>
 <p><b>DESTA</b> TRADICE, KTERÁ TRVÁ</p>	 <p>infolinka: 800 184 523</p>	

AKUMULÁTOROVÉ VOZÍKY	VOZÍKY SE SPALOVACÍM MOTOREM	
 <p>Čtyřkolové a tříkolové čelní akumulátorové vysokozdvížeňné vozíky E 12, E 16 a E 20 nebo 3 E 10, 3 E 12 a 3 E 15 o nosnostech od 1000kg do 2000kg se vyznačují minimálními rozměry a nadprůměrnou manévrovatelností. To je předurčuje mimo jiné i pro manipulaci v kontejnerech, vagoněch nebo v omezených skladových prostorech.</p> <p>Nová koncepce designu byla podřízena především ergonomickým potřebám obsluhy při dosažení vysokého standardu estetické úrovně. Nové použité převody a hydraulické prvky přinášejí minimální hlucnost vozíku a umožňují díky výkonným pojezdovým motorům (2 x 6kW u čtyřkolových vozíků) dosáhnout velkých přepravních výkonů.</p>	 <p>Čelní motorové vozíky řady D (G) 12 - 20 o nosnostech od 1200kg do 2000kg jsou především určeny pro práci ve skladových prostorech, kontejnerech a vagoněch. Tomu je přizpůsobena nízká malá výška ochranného rámu a zvedací zařízení s velkým volným zdvihem. Vozíky mohou být poháněny moderními motory s palivem nafta nebo LPG. Všechny vozíky této řady jsou schváleny pro provoz na pozemních komunikacích a na přání zákazníka mohou být vybaveny povinnou výbavou umožňující jízdu vozíku po veřejných komunikacích.</p>	 <p>Čelní motorový vozík řady DD 25 se jmenovitou nosností 2500 kg je konstrukčním řešením průmyslového vysokozdvížeňného vozíku se zvýšenou průchodností 150 mm ve středě rozvoru. Tento vozík je alternativním řešením k vozíku D 25 z následující těžší řady. Vozík DD 25 není oproti řadě D25 určen pro pracovní nasazení v horším náročnějším terénu, neboť nemůže být vybaven uzávěrkou diferenciálu, ale má sníženou pohotovostní hmotnost a příznivější cenovou relaci.</p>
<p>E 12 - 20 / 3 E 10 - 3 E 15</p>	<p>D (G) 12 - 20</p>	<p>DD 25</p>

## REM

Čelní motorové vozíky řady D (G) 25 - 50 o nosnostech od 2500kg do 5000kg jsou určeny převážně pro univerzální manipulaci s paletovaným materiálem až do výšek 8 m. Mohou být poháněny spalovacími motory s palivem nafta, nebo LPG. Pohon pojezdu i pracovní hydrauliky vozíků je realizován pomocí kompaktního hnacího bloku, který je vybaven hydrodynamickým měničem, planetovou automatickou převodovkou DESTAMATIC typu Powershift a hnací nápravou s diferenciálem a brzdami KNOTT. Pracovní hydraulika umožňuje ovládat citlivě a úsporně (loadsensing) více pracovních okruhů. Všechny vozíky této řady jsou schváleny pro provoz na pozemních komunikacích a na přání zákazníka mohou být vybaveny povinnou výbavou umožňující jízdu vozíku po veřejných komunikacích.



**D (G) 25 - 30 / D (G) 40 - 50**

## TERÉNNÍ VOZÍKY



Čelní vysokozdvížné vozíky DVHM 3522 TX, DVHM 3522 TXK, DV 35 T4 a DV 35 T4K slouží k nakládání, skládání a přepravě zboží a materiálu zejména paletovaného. Jsou určeny především k provozu v terénních podmínkách, kde nelze používat vozíky běžného provedení. Vozíky DV35 T4 a T4K jsou vybaveny pohonem všech kol. Pohon kol řídící nápravy slouží jako vyprošťovací pro provoz v těžkých terénních podmínkách. Všechny terénní vozíky Desty mají mimořádně malý poloměr otáčení pro bezpečnou manipulaci v omezených prostorech. Vozíky jsou schváleny pro provoz na pozemních komunikacích. Možnost použití kvalitních lamelových brzd renomované zn. KNOTT nabízí možnost zvýšení brzdného účinku a jeho seřízení podle požadavků nejnáročnějších zákazníků a jejich provozů. Brzdy pracují trvale v olejové lázni, což jim dává vysokou životnost v provozu.

**DVHM 3522 TX / DV 35 T4**

## NABÍZÍME VÁM VÍCE



*Pošlete nám bezplatně  
Vaše požadavky,  
rádi Vám vyhovíme!*

- akumulátorové vozíky
- dieselové vozíky
- plynové vozíky
- terénní vozíky
- návštěvu prodejce
- vyzkoušení vozíku
- speciální úpravu vozíku
- návštěvu výrobního závodu

Jméno a Příjmení .....

Firma .....

Adresa .....

Město a PSČ .....

Telefon .....

E-mail .....

infolinka: 800 184 523

## VÝZKUM A VÝVOJ

Všechny vysokozdvížné vozíky vyvinuté v ČZ a.s. ve Strakonicih v sobě nesou jednoduchost konstrukce, použití moderních konstrukčních prvků včetně motorů, splňujících přísné emisní limity.

V ČZ a.s. tak pokračuje tradice kvalitní strojírenské výroby s vlastním inovativním konstrukčním řešením jakým je například patentovaná planetová převodovka DESTAMATIC typu POWERSHIFT, umožňující ve spojení s hydrodynamickým měničem, rovněž vlastní konstrukce, vozíkům plynulý rozjezd a dosažení plné stoupavosti s jedním rychlostním stupněm. Hnací blok s touto převodovkou je shodný pro celou řadu vozíků od 2,5t do 5t což přináší nemalé zjednodušení práce servisů a tím snížení provozních nákladů pro uživatele.



Odpovědní zástupce

Cenu hraří  
příjemce

ČZ a.s.  
divize Auto - DESTA  
Tovární ul. 202  
Strakonice  
386 15



**ČZ a.s. - DESTA**

- jediná značka manipulační techniky vyráběna v ČR
- ucelená řada čelních vysokozdvížných vozíků
- regionální zastoupení ve všech regionech ČR
- nejdostupnější a nejlevnější servisní síť v ČR
- tradice a kvalita

Váš prodejce

[www.desta.cz](http://www.desta.cz)

infolinka: 800 184 523



#### O firmě

Skupina ČZ v současnosti svým obrátem patří mezi největší strojírenské firmy v České republice a je předním exportérem (Rusko, Mexiko, Francie, SRN, Slovensko, Itálie, Bělorusko,...). Základní kapitál společnosti dosahuje 540 mil. Kč. Orientace na potřeby automobilového průmyslu je spojena s požadavkem špičkové kvality - společnost je certifikována v oblasti jakosti dle norem ISO 9001:2000, VDA 6.1., ISO /TS 16 949: 2002. Dále má moderní laboratoře a středisko kalibrační služby , akreditované podle ISO 17 025, které poskytují služby rovněž třetím osobám. Velké úsilí i prostředky firma věnuje otázce životního prostředí. Definovala svoji environmentální politiku a zavedla systém environmentálního managementu (EMS) podle mezinárodní normy ISO 14001. Je rovněž držitelem osvědčení Bezpečný podnik, které uděluje Ministerstvo práce a sociálních věcí. Po celé období od privatizace - díky pozornosti, kterou této otázce věnuje vedení společnosti - roste finanční stabilita firmy. Dobré hospodaření umožnilo za toto období investovat do moderních technologií i rekonstrukci budov více než 3,3 miliardy korun. Systematické rozvíjení obchodních aktivit přináší významné kontrakty na dodávky turbodmychadel a ostatních výrobků se značkou ČZ, určených pro tuzemský i zahraniční trh. Prosazení na perspektivním ruském trhu napomáhá i společný podnik ČZ – TURBO – GAZ v Nižném Novgorodu. Spektrum výrobních oborů v ČZ doplňuje produkce vysokozdvizných vozíků s tradiční značkou DESTA. V závěru roku 2004 dochází k převzetí společnosti ze strany hlavního akcionáře, kterým je firma ČZ a.s. se sídlem v Praze.

#### Z historie firmy

V září roku 1919 se ve Strakonici začaly stavět první dílny podniku na výrobu zbraní s původním názvem „Jihočeská zbrojovka“. V roce 1922 sloučením s továrnou na zbraně ve Vejpřech a závodem v Praze vznikla akciová společnost „Česká zbrojovka v Praze továrny ve Strakonici“. Vyráběné pistole, vzduchovky a později i automatické zbraně se staly úspěšným obchodním artiklem. Mezníkem v růstu České zbrojovky byl rok 1929, kdy byla získána továrna na součásti jízdních kol v Kralupech n. Vltavou. Jízdní kola a jejich součásti se začaly vyvážet do mnoha zemí Evropy, Asie, Afriky a Jižní Ameriky. Ani tehdy propukající hospodářská krize nezastavila rozvoj firmy. V roce 1932 byla zahájena sériová výroba

motorových kol a o tři roky později se objevily na trhu první strakonické motocykly. Tím začala slavná éra motocyklové produkce pod značkou ČZ. Podnik se stal v krátké době největším výrobcem jednostopých vozidel v tehdejší Československu. Obchodní úspěchy znamenaly další rozšíření výrobních aktivit, zavádí se výroba řetězců a obráběcích strojů. Rozvoj České zbrojovky přerušila válka a přechod na válečnou výrobu. V roce 1946 byla akciová společnost, jako většina velkých průmyslových podniků, znárodněna. Vzhledem k poválečné politické situaci je ve Strakonici ukončena zbrojní výroba. Vývoj a výroba motocyklů, stejně jako sportovní úspěchy firemních jezdců, prosadily v padesátých a šedesátých letech značku ČZ mezi nejúspěšnější světové výrobce sportovních a cestovních motocyklů. Narůstající potřeby motocyklové produkce vedly k vybudování vlastní slévárny šedé litiny a tlakových odlitků z hliníku. S útlumem motocyklové produkce v osmdesátých letech přechází firma, vedle své tradiční produkce, jako řetězců, nástrojů, forem, odlitků a obráběcích strojů, k výrobě auto komponentů - převodových skříní a turbodmychadel. Následující léta znamenají nejen řadu změn ve struktuře a výrobní oblasti podniku, ale přináší i transformaci firmy přeměnou na akciovou společnost v roce 1991. V roce 1993 byla firma privatizována kupónovou metodou a akcie přešly do rukou fyzických a právnických osob. V tomto období rozvoje tržní ekonomiky akciová společnost prochází restrukturalizací, jako reakcí na požadavek vyšší flexibility. Dochází k decentralizaci celé řady činností v oblasti hospodaření, na základě výrokového hlediska vznikají divize s vysokou mírou ekonomické samostatnosti, společnosti s ručením omezeným a prohlubuje se orientace na potřeby automobilového průmyslu. Získáním významného podílu v akciových společnostech KLIMA, VÚOSO a děčínské DESTÉ dochází k doplnění technologických kapacit i žádoucí diversifikaci výrobního programu.

#### Budoucnost

Strategickým cílem akciové společnosti ČZ je široké zapojení do dodavatelských řetězců velkých nadnárodních společností z automobilového průmyslu. Firma disponuje kvalifikovaným pracovním kolektivem, komplexními technologickými kapacitami na velmi dobré úrovni, uplatňuje systém řízení jakosti podle mezinárodních norem a má



zaveden systém environmentálního managementu a bezpečnosti práce. ČZ a.s. tak vytvářel postupuje na cestě k podobě moderního strojírenského podniku, orientovaného na potřeby zákazníka na globálním trhu, s nímž dokáže spolupracovat od fáze vývoje výrobku. Jejím cílem je rozvíjet prioritně obory s vyšší přidanou hodnotou a zaměřovat se na dodávky kvalifikovaných výrobků na vyšším stupni zpracování. Postavení společnosti jako spolehlivého obchodního partnera je mimo jiné založeno na existenci konsolidovaných vlastnických poměrů.



#### About the company

From the perspective of turnover, the ČZ group currently ranks among the largest engineering companies in the Czech Republic and it is also a prominent exporter (Russia, Mexico, France, Germany, Slovakia, Italy, Belarus, etc.). Registered capital of the company amounts to CZK 540 million. Specialization in the needs of the automotive industry is associated with the requirement for top quality – the company has been certified in the quality area according to ISO 9001: 2000, VDA 6.1., ISO /TS 16 949: 2002. Furthermore, the company has modern laboratories as well as calibration services center accredited according to ISO 17 025; these sites also provide their services to third parties. The company also devotes a lot of effort as well as recurses to the protection of environment. It has defined its environmental policy and implemented the environmental management system (EMS) in compliance with the international standard ISO 14001. It also holds the certificate Safe Enterprise, which is awarded by the Ministry of Labor and Social Affairs. The financial stability of the company has been growing ever since the privatization, mainly thanks to the attention the management of the company pays to this issue. Good financial results of the company have also enabled investments in modern technologies and reconstructions of buildings in the amount of more than 3.3 billion Czech crowns. The systematic development of business activities has brought important contracts for the delivery of superchargers and other products under the ČZ brand, intended for domestic as well as international market. Joint venture ČZ – TURBO – GAZ in Nizhny Novgorod should also contribute to the success on the perspective Russian market. The range of production fields of ČZ is complemented by the production of forklift trucks under the traditional brand DESTA. At the end of 2004, the company was taken over by its majority shareholder, i.e. Prague-based company ČZ a.s..

#### History of the company

In September of 1919, first plants of the company for the production of arms were built in Strakonice under the original name "Jihočeská zbrojovka" (South Bohemian Arms Factory). In 1922, a merger with an arms factory in Vejprty with the plant in Prague resulted in a joint-stock company "Česká zbrojovka v Praze továrny ve Strakonicih" (Czech Arms Factory in Prague with plants in Strakonice). The products of the company – handguns, air rifles, and later automatic weapons – became very successful. The milestone of the growth of the company Česká zbrojovka was the year 1929, when the company acquired a bicycle parts factory in Kralupy n. Vltavou. Bicycles and their parts were exported to many European countries, as well as to Asia, Africa, and South America. Even the economic crisis, which was breaking out at that time, did not slow the development of the company down. In 1932, the company started a series production of motor bicycles, and first motorcycles from Strakonice followed only three years later. This started off the famous era of motorcycle production under the ČZ brand. Shortly after this, the company had become the biggest manufacturer of single-track vehicles in the former Czechoslovakia. The commercial success



resulted in further expansion of production activities, the company implemented production of chains and working machines. The development of Česká zbrojovka was interrupted by the war and the transition to war production. In 1946, the joint-stock company was – as majority of large industrial enterprises – nationalized. The arms production was terminated in Strakonice due to the post-war political situation. The development and production of motorcycles as well as sports achievements of factory racers propelled the ČZ brand among the most successful global producers of sports and touring motorcycles in the fifties and the sixties. Growing needs of the motorcycle production led the company to the construction of its own grey iron foundry and aluminum pressure casts. Due to the slow-down of motorcycle production in the eighties, the company diversifies its traditional production – i.e. chains, tools, forms, casts, and working machines – with the production of automotive industry components – gear boxes and superchargers. The following years were marked by numerous changes the company structure and production area of the company, as well as by the transformation of the company to a joint-stock company in 1991. In 1993, the company was privatized (coupon privatization) and the shares were acquired by physical and legal entities. The company underwent a restructuring in this period of market economy development, in reaction to the need for higher flexibility. The company has decentralized numerous activities in the area of management, setting up product divisions with a higher level of economic independence and limited liability companies, and the company intensifies its specialization in the needs of the automotive industry. The acquisition of majority shares in the joint-stock companies KLIMA, VÚOSO, and Děčín-based DESTA contributed to a completion of technological capacities and required production program diversification.

#### Future

The strategic goal of the company ČZ is a wide involvement in the supplier chains of large multinational companies within the automotive industry. The company has a qualified labor force, high quality comprehensive technological capacities, applies quality management system according to international standards, and has implemented the environmental management and the safety at work systems. The company ČZ a.s. is therefore continuously progressing towards a modern engineering company, specializing in the needs of global market customers, with whom it is able to cooperate from the product development stage. The company primarily aims at the development of higher value-added fields, and at the specialization in the supplies of qualified products at a higher level of processing. The status of the company as a reliable business partner is, among others, based on the existence of consolidated ownership relations.



#### Über unsere Firma

Mit ihrem Umsatz gehört die Firma ČZ heute zu den größten Maschinenbauunternehmen in der Tschechischen Republik und zu den größten Exporteuren (Russland, Mexiko, Frankreich, BRD, Slowakei, Italien, Weißrussland,...). Das Grundkapital der Gesellschaft beträgt 540 Mio. Kč. Die Orientierung auf die Bedürfnisse der Automobilindustrie ist mit der Anforderung einer Spitzenqualität verbunden – im Bereich Qualität ist die Gesellschaft nach den Normen ISO 9001: 2000, VDA 6.1., ISO /TS 16 949: 2002 zertifiziert. Sie verfügt außerdem über moderne Labors und eine Zentralstelle der Eichungsdienste, akkreditiert entsprechend ISO 17 025; diese bieten die Dienste auch den Dritten an. Die Firma widmet viele Bemühungen und Mittel auch den Umweltfragen. Sie hat ihre



Umweltpolitik definiert und das Umweltmanagementsystem (EMS) entsprechend der internationalen Norm ISO 14001 implementiert. Sie besitzt auch die Bescheinigung Sicherer Betrieb, erteilt durch das Ministerium für Arbeit und soziale Fürsorge. Seit der Privatisierung – dank der Aufmerksamkeit, welche die Leitung der Gesellschaft dieser Frage widmet – verbessert sich auch die finanzielle Stabilität der Firma. Die gute Finanzwirtschaft ermöglichte es, in diesem Zeitraum über 3,5 Mld. Kronen in moderne Technologien und Rekonstruktionen von Gebäuden einzulegen. Die systematische Entwicklung der Handelsaktivitäten bringt wichtige Kontrakte für die Lieferungen von Turboladern und von anderen Produkten ČZ mit sich, die für den inländischen und ausländischen Markt bestimmt sind. Der Durchsetzung auf aussichtsvollem russischen Markt hilft auch ein gemeinsames Unternehmen: ČZ – TURBO – GAZ in Nischnyj Nowgorod. Das Spektrum der Produktionsbranchen von ČZ wird noch durch die Herstellung der Gabelstapler von der Traditionsmarke DESTA ergänzt. Ende 2004 wurde die Gesellschaft durch den wichtigsten Aktionär übernommen, d.h. durch die Firma ČZ a.s. mit dem Sitz in Prag.

#### Geschichtliches

Im September 1919 wurde in Strakonice mit dem Ausbau der ersten Werkstätte einer Rüstungsfabrik begonnen, die ursprünglich „Jihočeská zbrojovka“ genannt wurde. 1922 ist infolge einer Fusion der Rüstungsfabrik in Vejprty und des Prager Betriebes die Aktiengesellschaft „Česká zbrojovka v Praze továrny ve Strakonicih“ entstanden. Sie produzierte Pistolen, Luftgewehre und später auch automatische Gewehre, die zu einem erfolgreichen Handelsartikel geworden sind. Ein Meilenstein in der Entwicklung von Česká zbrojovka war das Jahr 1929, als die Fahrradfabrik in Kralupy n. Vltavou erworben wurde. Die Fahrräder und deren Teile wurden in viele Länder in Europa, Asien, Afrika und Südamerika exportiert. Die Entwicklung der Firma wurde sogar durch die damals beginnende wirtschaftliche Krise nicht unterbrochen. 1932 wurde mit der Serienproduktion der Fahrräder begonnen und 3 Jahre später wurden erste Motorräder aus Strakonice vermarktet. Damit hat die ruhmreiche Ära der Produktion der Motorräder unter der Marke ČZ begonnen. Das Unternehmen wurde rasch zum größten Produzenten von Einspurwagen in der damaligen Tschechoslowakei. Die Handelserfolge brachten eine weitere Erweiterung der Handelsaktivitäten mit sich, es wurden auch die Kotten und Bearbeitungsmaschinen erzeugt. Die Entwicklung von Česká zbrojovka wurde durch den Krieg und durch den Übergang auf die Kriegsproduktion unterbrochen. 1946 wurde die Aktiengesellschaft, gleich wie die meisten Industriebetriebe, verstaatlicht. Infolge der politischen Nachkriegssituation wurde die Rüstungsproduktion in Strakonice beendet. Die Entwicklung und die Produktion der Motorräder, ähnlich wie die Sporterfolge der Firmenfahrer, haben die Marke ČZ in den 1950er und 1960er Jahren unter erfolgreichste Produzenten von Sport- und Reisefahrrädern der Welt gestellt. Die wachsenden Bedürfnisse der Fahrradproduktion führten zum Ausbau einer eigenen Graugussgießerei, die auch Alu-Druckgüsse produzierte. In den 1980er Jahren wurde die Produktion von Fahrrädern reduziert und die Firma wurde, neben ihrer eigenen Produktion von Ketten, Werkzeugen, Formen, Gussstücken und Bearbeitungswerkzeugen, auf die Produktion von Automobilkomponenten umgestellt – von Getriebekästen und Turboladern. Folgende Jahre bedeuteten nicht nur eine Reihe von Änderungen in der Struktur und in dem Produktionsbereich des Unternehmens, aber sie brachten auch eine Transformation der Firma in eine Aktiengesellschaft 1991 mit sich. 1993 wurde die Firma durch die sog. Couponmethode privatisiert und die Aktien sind in die Hände der physischen und juristischen Personen übergegangen. In damaliger Periode der Entwicklung der Marktwirtschaft wurde die Aktiengesellschaft neu strukturiert, um flexibler zu werden. Eine ganze

Reihe von wirtschaftlichen Tätigkeiten wurde dezentralisiert, unter Berücksichtigung der Produktbedürfnisse entstanden einzelne Divisionen mit einer hohen Eigenständigkeitsstufe und die Gesellschaften mit beschränkter Haftung und es wurde die Orientierung auf die Bedürfnisse der Automobilindustrie vertieft. Durch den Erwerb eines wichtigen Anteils an den Aktiengesellschaften KLIMA, VUOSO und DESTA in Děčín wurden technologische Kapazitäten um eine erforderliche Diversifizierung des Produktionsprogramm ergänzt.

#### Zukunft

Das strategische Ziel der Aktiengesellschaft ČZ ist eine breite Teilnahme an den Lieferantenketten der großen internationalen Gesellschaften in der Automobilindustrie. Die Firma verfügt über qualifizierte Mitarbeiter, über komplexe technologische Kapazitäten auf einem sehr guten Niveau, sie wendet ein QM-System entsprechend den internationalen Normen an und hat ein Umweltmanagement- und Arbeitssicherheitsystem implementiert. ČZ a.s. schreitet also dauerhaft auf dem Weg zu einem modernen Maschinenbaubetrieb fort, orientiert auf die Kunden auf dem Globalmarkt, mit dem sie in stande ist, beginnend mit der Phase der Produktentwicklung zusammenzuarbeiten. Das Ziel der Firma besteht vorrangig in der Entwicklung der Bereiche mit höherem Mehrwert und in der Orientierung auf die Lieferungen von Qualitätsprodukten mit höherer Bearbeitungsstufe. Die Position der Gesellschaft, die zu einem zuverlässigen Handelspartner wurde, ist außerdem auf den konsolidierten Eigentumsverhältnissen begründet.



#### О фирме

Группа ČZ в настоящее время своим оборотом принадлежит к самым большим машиностроительным предприятиям в Чешской Республике и является ведущим экспортером (Россия, Мексико, Франция, ФГР, Словакия, Италия, Белоруссия,...). Уставной капитал общества составляет 540 мил. Kč. Ориентация на потребности автомобильной промышленности связана с требованием высокого качества - общество сертифицировано в области качества по стандартам ISO 9001:2000, VDA 6.1., ISO/TS 16 949:2002. Далее владеет современными лабораториями и центром калибровочной службы, аккредитованными в соответствии с ISO 17 025, которые предоставляют услуги тоже третьим лицам. Большое усилие и средства фирма направляет на вопрос окружающей среды. Фирма определила свою политику касающуюся окружающей среды и ввела систему менеджмента по окружающей среде (EMS) по международному стандарту ISO 14001. Она является тоже обладателем сертификата Безопасное предприятие, который присваивает Министерство труда и социальных дел. По все время приватизации благодаря вниманию, которое этому вопросу уделяет руководство общества, растет финансовая стабильность фирмы. Хорошее хозяйствование позволило за это время инвестировать в современные технологии и реконструкцию зданий более 3,3 миллиард крон. Систематическое развитие коммерческой деятельности приносит значительные контракты на поставки турбогазодвук и остальных продуктов с торговой маркой ČZ, назначенных для отечественного и внешнего рынка. Продвижению на перспективный русский рынок способствует тоже совместное предприятие ČZ – TURBO – GAZ в городе Нижний Новгород. Спектр производственных отраслей в ČZ дополняет продукция высокоподъемных автопогрузчиков с традиционной торговой маркой DESTA. В конце 2004 года происходит завоевание общества со стороны главного акционера, которым является фирма ČZ a.s. с юридическим адресом в городе Прага.



ČZ a.s.  
Sluneční nám. č.p. 2540/5  
158 00 Praha 5  
tel.: +420 235 090 211  
fax: +420 251 611 166



#### История фирмы

В сентябре 1919 года в городе Страконнице началась стройка первого цеха предприятия по производству оружия с оригинальным названием "Югочешский оружейный завод" / „Jihočeská zbrojovka“. В 1922 году фюзией с заводом по производству оружия в городе Вейпрты и с заводом в городе Прага возникло акционерное общество "Чешский оружейный завод в Праге завода в городе Страконнице" „Česká zbrojovka v Praze továrny ve Strakonících“. Выпускаемые pistols, газовые ружья и позже тоже автоматические оружия стали успешным торговым артиклем. Поворотным пунктом роста Чешского оружейного завода был 1929 год, когда завод приобретен для деталей велосипедов в городе Кралупы на Влтаве. Велосипеды и их детали начали экспортировать в многие страны Европы, Азии, Африки и Южной Америки. Даже тогдашний начинающийся экономический кризис не остановил развитие фирмы. В 1932 году было возбуждено серийное производство моторных велосипедов и на три года позже появились на рынке первые мотоциклы из города Страконнице. Тем началась знаменитая эра производства мотоциклов с торговой маркой ČZ. Предприятие стало через короткое время самым крупным изготовителем двухколесных транспортных средств в тогдашней Чехословакии. Коммерческий успех принесло дальнейшее расширение производственной деятельности, началось производство цепей и обрабатывающих станков. Развитие Чешского оружейного завода прекратила война и переход на военное производство. В 1946 было акционерное общество, как и большинство крупных промышленных заводов, национализировано. С учетом послевоенной политической ситуации было в городе Страконнице окончено оружейное производство. Развитие и производство мотоциклов, как и спортивные успехи фирменных ездовых продвинули в пятидесятые и шестидесятые годы торговую марку ČZ среди самых успешных производителей спортивных и дорожных мотоциклов в мире. Нарастающие потребности продукции мотоциклов вызвали создание собственного литейного завода для серого чугуна и напорного литья из алюминия. С ослаблением мотоциклетной продукции в восьмидесятые годы переходит фирма, кроме своей традиционной продукции, цепей, инструментов, форм, литья и обрабатывающих станков, к производству автомобильных компонентов - коробок передач и

турбовоздухоувок. Следующие годы означают не только ряд изменений в структуре и производственной области предприятия, но приносят тоже преобразование фирмы трансформацией в акционерное общество в 1991 году. В 1993 была фирма приватизирована методом ваучеризации и акции приобретены физическими и юридическими лицами. В это время развития рыночной экономики акционерное общество проходит процессом реструктуризации в качестве реакции на требование более высокой приспособляемости. Происходит децентрализация целого ряда видов деятельности в области ведения хозяйства, на основе аспекта продукции возникают дивизионы с высокой мерой экономической самостоятельности, общества с ограниченной ответственностью и углубляется ориентировка на потребности автомобильной промышленности. Приобретением значительной доли в акционерных обществах KLIMA, VÚOSO и DESTA в городе Дечин дополняются технологические мощности и происходит требуемая диверсификация производственной программы.

#### Будущее

Стратегической целью акционерного общества ČZ является широкое включение в подрядные цели больших наднациональных обществ из автомобильной промышленности. Фирма имеет в распоряжении квалифицированный рабочий коллектив, комплексные технологические мощности на очень хорошем уровне, применяет систему управления качеством в соответствии с международными стандартами и ввела систему менеджмента по окружающей среде и безопасности труда. Общество ČZ a.s. таким образом поступает в направлении к виду современного машиностроительного предприятия ориентированного на потребности заказчика на глобальном рынке, с которым способно сотрудничать с фазы разработки продукта. Его целью является развивать прежде всего отрасли с более высокой добавленной стоимостью и специализироваться на поставке квалифицированных продуктов на более высокой степени обработки. Позиция общества в качестве надежного бизнес партнера кроме другого основана на существовании консолидированных имущественных отношений.



Prospekt – typ dvojlist - produkt

VYSOKOZDVIŽNÉ ČELNÍ MOTOROVÉ VIDLICOVÉ VOZÍKY



MODELOVÁ ŘADA



**DVHM 3522 TX**



VYSOKOZDVIŽNÉ ČELNÍ MOTOROVÉ VIDLICOVÉ VOZÍKY

## VYSOKOZDVIŽNÉ ČELNÍ MOTOROVÉ VIDLICOVÉ VOZÍKY

## MODELOVÁ ŘADA DVHM 3522 TX (TXK) DV 3



### Provozní přednosti:

- Vysoká průchodnost v terénu
- Uzávěrka diferenciálu v základní výbavě
- Elektrohydraulicky ovládaná převodová skříň
- Moderní ekologické motory
- Zvedací zařízení do 8m



Čelní vysokozdvížené vozíky DVHM 3522 TX, DVHM 3522 TXK, DV 35 T4 a DV 35 T4K slouží k nakládání, skládání a přepravě zboží a materiálu zejména paletovaného. Jsou určeny především k provozu v terénních podmínkách, kde nelze používat vozíky běžného provedení. Vozíky DV35 T4 a T4K jsou vybaveny pohonem všech kol. Pohon kol řídicí nápravy slouží jako vyprošťovací pro provoz v těžkých terénních podmínkách. Všechny terénní vozíky Desta mají mimořádně malý poloměr otáčení pro bezpečnou manipulaci v omezených prostorech. Vozíky jsou schváleny pro provoz na pozemních komunikacích.



Zapínatelný pohon zadní nápravy KANZAK zajišťuje vozíkům řady DV 35T snadné vyproštění v měkkém terénu či zimních měsících.

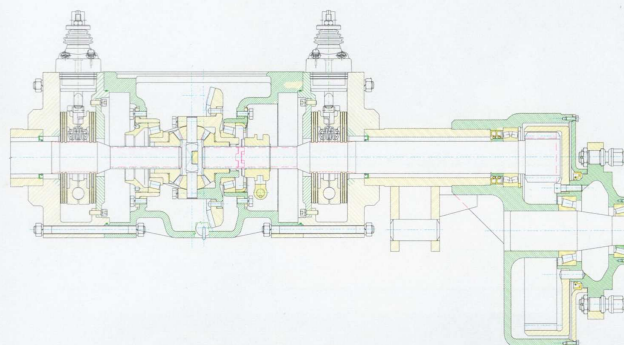
Inovovaná náprava s integrovaným válcem servořízení která zachovává vysokou světlou výšku pod vozíkem.



5 T4 (T4K)



DESTA



Možnost použití kvalitních lamelových brzd renomované zn. KNOTT nabízí možnost zvýšení brzdného účinku a jeho seřízení podle požadavků nejnáročnějších zákazníků a jejich provozů. Brzdy jsou trvale v olejové lázni, což jim dává vysokou životnost v provozu.

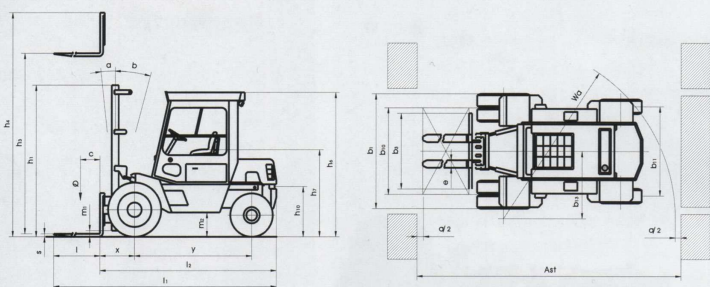
#### Na požadavek:

- Širší nosná deska až do 2000 mm
- Pohon 4x4 se zadní nápravou KANZAKI
- Klimatizace
- Vytápěná kabina
- Lamelové brzdy KNOTT
- Možnost snadného připojení všech přídatných zařízení
- Možnost zabudování katalyzátoru
- Barevné provedení na přání zákazníka



	DVHM 3522 TX	DVHM 3522 TXK	DV 35 T4	DV 35 T4K
POHON	diesel	diesel	diesel	diesel
NOSNOST Q (kg)	3500	3500	3500	3500
VYLOŽENÍ TĚŽIŠTĚ c (mm)	500	500	500	500
CELKOVÁ ŠÍŘKA b1 (mm)	2066	2066	2066	2066
DĚLKA BEZ VIDLIC L2 (mm)	3125	3125	3125	3125
VÝŠKA OCHRANNÉHO RÁMU h6 (mm)	2480	2510	2480	2510
POHON 4x4	ne	ne	ano	ano

Podrobné technické parametry Vám rádi poskytneme na dotaz.



Váš prodejce

**SÍDLO SPOLEČNOSTI:**  
**ČZ a.s.**  
 Sluneční náměstí č.p. 2540/5  
 158 00 Praha 5  
[www.cz.as.cz](http://www.cz.as.cz)



**VÝROBNÍ ZÁVOD:**  
**ČZ a.s.** divize Auto-DESTA  
 Tovární 202  
 386 15 Strakonice

Tel.: +420 800 184 523  
 Fax: +420 383 343 043  
 E-mail: [desta@cz.as.cz](mailto:desta@cz.as.cz)  
[www.esta.cz](http://www.esta.cz)



Výrobce si vyhrazuje právo technických změn.



VYSOKOZDVIŽNÉ ČELNÍ MOTOROVÉ VIDLICOVÉ VOZÍKY

## Příloha 3

Leták divize AUTO



**ČZ a.s.**  
divize AUTO



1



 Výroba dílů  
pro automobilový průmysl

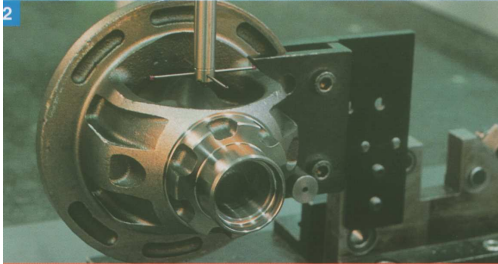
 Manufacture of components  
for the automotive industry

 Teilefertigung  
für die  
Automobilindustrie

 Производство  
деталей для  
автомобильной  
промышленности



ČZ a.s.  
divize AUTO  
Tovární 202  
386 15 Strakonice  
tel.: +420 383 342 021  
fax: +420 383 343 002  
e-mail: auto@czas.cz



**1** Měření předního víka motoru  
Measuring the front engine cover  
Messung der vorderen Motorhaube  
Измерение передней крышки двигателя

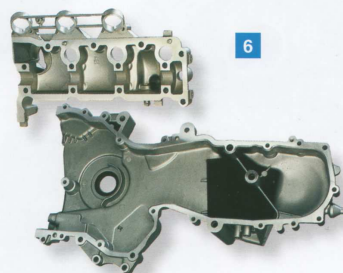
**2** Měření diferenciálu na 3D měřidle  
Differential measurement on a 3D gauge  
Messung des Differentials mit einem  
3D-Messgerät  
Измерение дифференциала на  
трехразмерном измерительном  
устройстве

**3** Obráběcí centra na opracování  
dílů předního víka motoru  
a víka hlavy válců  
Machining centres for machining of engine  
front cover and cylinders head cover  
Bearbeitungszentren für die Bearbeitung  
von Teilen  
der Motorhaube vorne und der  
Zylinderkopfhaube  
Обрабатывающие центры для обработки  
деталей крышки двигателя переднего  
и крышки головки блока цилиндров

**4** Diferenciál a synchronní kroužky  
Differential and synchronous rings  
Differential und Synchronringe  
Дифференциал и синхронные кольца

**5** Díly pro turbodmychadla pro firmu Garrett  
Turbocharger parts for Garrett Company  
Teile für Turbolader für die Firma Garrett  
Детали для турбоагнетателя для фирмы

**6** Přední víko motoru a hlavy válců  
Engine front cover and cylinders head cover  
Motorhaube vorne, Zylinderkopfhaube  
Крышка двигателя переднего, крышка  
головки блока цилиндров





**ČZ a.s.**  
divize TURBO



Výroba, vývoj, prodej a servis turbodmychadel pro přeplňování spalovacích motorů nákladních automobilů, traktorů a lehkých užitkových vozidel o výkonu 25 - 400 kW s možností regulace obtokovou klapkou nebo variabilní geometrií turbíny.



Development, production and sale of turbochargers for supercharging of internal combustion engines, trucks and tractors and light utility vehicles with an output in the range between 25 and 400 kW and with an option of control by means of a wastegate or by the turbine variable geometry, and servicing of these turbochargers.



Entwicklung, Produktion, Verkauf und Service von Turboladern zum Aufladen von Verbrennungsmotoren für Lkws, Traktoren und leichte Nutzfahrzeuge mit einer Leistung von 25 - 400 kW mit der Regelungsmöglichkeit durch Bypassklappe oder variable Turbinengeometrie.



Разработки, производство, продаж и сервисное обслуживание турбоагнетателей для газотурбинного наддува двигателей внутреннего сгорания грузовых автомобилей, тракторов и небольших грузовых машин хозяйственного назначения (с мощностью 25 - 400 кВт) с возможностью регулирования байпасным клапаном или переменной геометрией турбины.





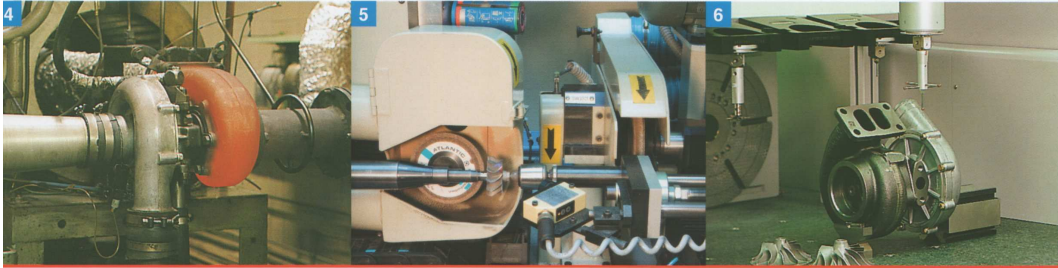
ČZ Strakonice, a.s.  
divize TURBO  
Tovární 202  
386 15 Strakonice

tel.: +420 383 342 087

+420 383 342 714

fax: +420 383 343 090

e-mail: parkos@czas.cz



1 2 3 5

Nejnovější technologie vyvažování  
na stroji SCHENCK  
The latest technology in balancing  
on the SCHENCK machine  
Neueste Auswuchttechnologie  
mit einer SCHENCK-Maschine  
Наинновейшие технологии  
балансировки на станках SCHENCK

4 Zkušební stolice turbodmychadel -  
vývojové oddělení  
Turbochargers test stand  
- Development Department  
Turbolader-Prüfstand  
- Entwicklungsabteilung  
Беговые барабаны для проверки  
турбоагнетателей  
- Отдел разработок

6 ZEISS UPMC 550 CARAT  
Třísořadnicový měřicí stroj  
Three-coordinate measuring machine  
Dreiachsige Längenmeßmaschine  
Трёхкоординатная измерительная  
установка

7 Turbodmychadlo s variabilní geometrií  
turbin (VTG)  
VTG turbocharger  
VTG Turbolader  
VTG турбокомпрессор

8 Komponenty turbodmychadel  
Turbocharger components  
Komponenten für Turbolader  
Компоненты турбоагнетателей

7



8





## Leták divize NÁSTROJÁRNA



**ČZ a.s.**  
divize NÁSTROJÁRNA



Konstrukce a výroba tlakových forem na hliníkové a zinkové slitiny do max. hmotnosti 25 tun / forem na plasty a pryž / tvářecích nástrojů na plech / nástrojů na přesný stříh / speciálních řezných nástrojů



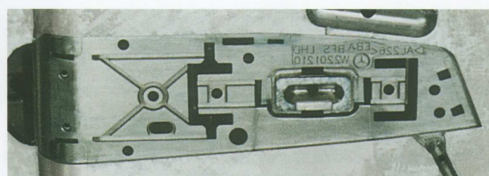
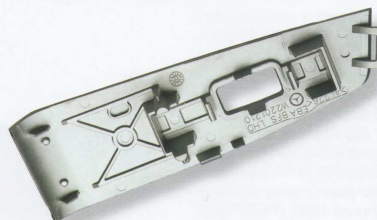
Design and manufacture of die-casting dies for aluminium and zinc alloys up to the weight of 25 tons, moulds for plastics and rubber, sheet forming machines, precision shear tools, special cutting tools.



Konstruktion und Produktion Druckformen für Aluminium- und Zinklegierungen bis zu einem Höchstgewicht von 25 Tonnen, Formen für Plaste und Gummi, Blechumform-Werkzeuge, genaue Schneidwerkzeuge, Spezialschneidwerkzeuge

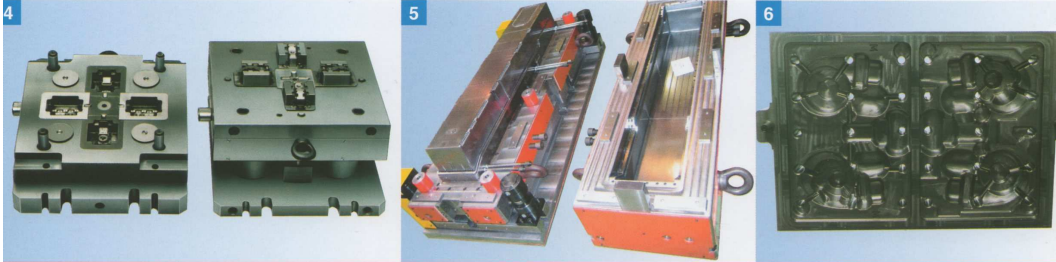


Конструкция и производство форм для алюминиевых и цинковых отливок под давлением максимально до веса 25 тонн / форм для пластмасс и резины / инструментов для прессовки листов / инструментов для точного резания / специальных режущих инструментов





ČZ a.s.  
divize NÁSTROJÁRNA  
Tovární 202  
386 15 Strakonice  
tel.: +420 383 342 327  
fax: +420 383 343 026  
e-mail: [nastrojarna@czas.cz](mailto:nastrojarna@czas.cz)



- 1 Kalíci linka SOLO  
SOLO brand hardening line  
Härtelinie SOLO  
Закалочная линия SOLO
- 2 Frézka Sachman T 22 CNC  
Sachman T 22 CNC milling machine  
Fräse Sachman T 22 CNC  
Фрезерный станок Sachman T 22 CNC

- 3 Lis na plasty DEMAG 200  
DEMAG 200 plastic press  
Kunststoffpresse DEMAG 200  
Пресс для пластмассы DEMAG 200

- 4 Forma na plasty  
A Mould for plastics  
Kunststoffform  
Форма для пластмассы

- 5 Forma pro lisování skříně telefonů  
– technologie SMC (PREPREG).  
Velikost výlisku 2000 x 500 x 500.  
The mould for pressing the telephone cases  
– SMC technology (PREPREG)  
Moulded piece dimensions: 2000 x 500 x 500.  
Form für das Pressen des Telefonkastens  
– Technologie SMC (PREPREG)  
Pressstückgröße 2000 x 500 x 500.  
Прессовочная форма корпуса телефона  
– технология SMC (PREPREG)  
Размер формы 2000 x 500 x 500.

- 6 Modelová deska - turbínová skříň  
Model board - turbine casing  
Modellplatte - Turbinenkasten  
Модельная плита - корпус турбины

- 7 Výrobky z našeho nářadí (ze slitin AL, plastů a litiny)  
Products from our tools (made of Al alloys, plastics and cast iron)  
Produkte aus unseren Werkzeugen (Al-Legierung, Kunststoff und Guss)  
Изделия из наших принадлежностей (из сплава Al, пластмассы и чугуна)



## Leták divize SLÉVÁRNA HLINÍKU



**ČZ a.s.**  
divize SLÉVÁRNA HLINÍKU



Vyrábí odlitky z hliníkových slitin odlévané pod tlakem. Zajišťuje obchodní pomoc při konstrukci forem pro tlakové odlévání, obrábění odlitků, potřebné nářadí a měření pomocí třírozměrného měřidla.



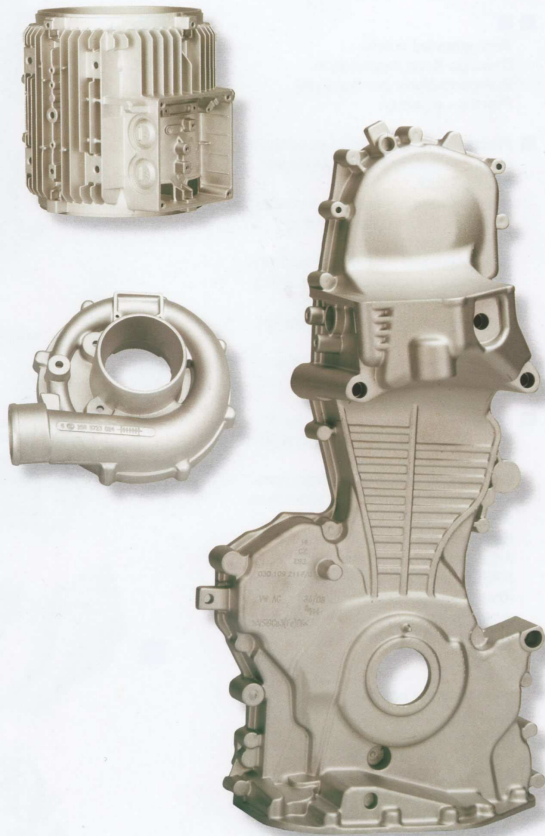
The aluminium foundry produces High Pressure Die Castings made of aluminium alloys. It provides commercial assistance in the designing of dies for HPDC, machining of castings, the necessary tools and measurement by means of three-dimensional gauges.



Produziert Gussteile aus Alulegierungen im Druckgussverfahren. Leistet handelstechnische Hilfe bei Formenbau für Druckguss, bei Gussteilbearbeitung, stellt erforderliche Werkzeuge zur Verfügung und führt Messungen mit Hilfe von dreidimensionalen Messgeräten durch.



Изготавливает отливки из алюминиевых сплавов на основе литья под давлением. Обеспечивает коммерческую помощь в ходе конструирования форм для литья под давлением, обработку отливок, необходимым инструментом и измерения при помощи трехразмерного измерительного устройства.





ČZ a.s.  
divize SLÉVÁRNA HLINÍKU  
Tovární 202  
386 15 Strakonice  
tel.: +420 383 342 321  
fax: +420 383 343 005  
e-mail: [martina.samcova@czas.cz](mailto:martina.samcova@czas.cz)



1 2

Rentgenování odlitků  
Castings X-ray examination  
Röntgenprüfung der Gussteile  
Рентген отливок

3 Pracoviště tavírny - tavicí pece Striko,  
elektrická kelímková tavicí sklopná  
pec ELSKLO  
Smelting house – smelting furnaces  
Striko, electric crucible smelting  
furnace ELSKLO

Schmelzbetrieb – Schmelzöfen Striko,  
elektrischer Tiegelkippen ELSKLO  
Участок плавильного цеха -  
плавильная печь Стрико (Striko),  
электрическая тигельная  
плавильная качающаяся печь  
ELSKLO

4 Komplexní robotizovaná pracoviště  
firem DELL A FRECH s roboty ABB  
a KUKA  
Complex robotized sites of the  
companies DELL and FRECH with robots  
ABB and KUKA  
Komplexe mit Robotern ausgestattete  
Arbeitsplätze von Firmen DELL A  
FRECH mit Robotern ABB und KUKA  
Комплексные роботические  
участки фирм DEL И FRECH с  
роботами ABB и KUKA.

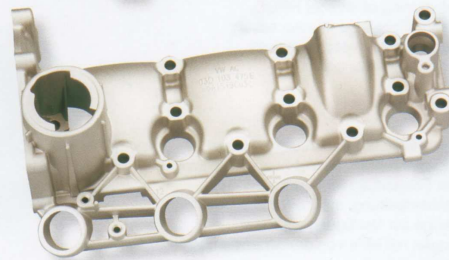
5 6 7

Vzorky odlitků pro automobilový  
průmysl  
Samples of castings  
for automobile industry  
Muster von Gußteilen für  
Automobilindustrie  
Образцы отливок для  
автомобильной промышленности

5



6



7



## Leták divize SLÉVÁRNA LITINY



**ČZ a.s.**  
divize SLÉVÁRNA LITINY



Divize Slévárna litiny je předním českým výrobcem odlitků metodou skořepinového formování. Pro výrobu prototypů nebo kusových zakázek je určeno pracoviště ručního formování.

**Odlévané materiály:**

litina s lupínkovým grafitem  
litina s kulčkovým grafitem  
litina s kulčkovým grafitem typu SiMo



The Division Cast Iron Foundry represents a leading Czech manufacturer of castings using the shell moulding method. Meanwhile, the hand moulding workplace has been determined to produce prototypes or individual pieces.

**Cast materials:**

Cast iron with flake graphite  
Cast iron with spheroidal graphite  
Cast iron with spheroidal graphite SiMo type



Die Division Gussgießerei ist der führende tschechische Hersteller von Gussteilen durch Formmaskenverfahren. Für die Fertigung von Prototypen oder Einzelausträgen ist die Handformerei bestimmt.

**Gegossene Werkstoffe:**

Gusseisen mit Lamellengraphit  
Gusseisen mit Kugelgraphit  
Gusseisen mit Kugelgraphit Typ SiMo



Департамент чугунолитейный завод - это ведущий чешский производитель отливок по методу формовки в оболочковых (корковых) формах. Для производства прототипов или штучных заказов предназначен рабочий участок ручной формовки.

**Отливаемые материалы:**

чугун с пластинчатым графитом;  
чугун с шаровидным графитом;  
чугун с шаровидным графитом типа SiMo.





ČZ a.s.  
divize SLÉVÁRNA LITINY  
Tovární 202  
386 15 Strakonice  
tel.: +420 383 342 715  
fax: +420 383 343 004  
e-mail: slevarna.litiny@czas.cz



- 1 Pracoviště ručního formování a odlévání  
Workplace for hand moulding and casting  
Handformerei und –gießerei  
Производственный участок ручной  
формовки и литья
- 2 3-osý měřicí stroj Scan Max  
Scan Max triaxial metering machine  
3-Achs-Messgerät Scan Max  
3-x осевая машина Scan Max
- 3 Kontrola dutin odlitku - endoskop  
Cavity inspection - endoscope  
Prüfung der Gussteilhohlräume - Endoskop  
Контроль раковин в отливке - эндоскоп
- 4 Výroba skořepinových forem  
Shell moulds production  
Fertigung von Maskenformen  
Производство оболочковых  
(корковых) форм
- 5 Odlitky žebrovaných válců  
Castings of ribbed cylinders  
Gussteile der Rippenzylinder  
Отливки валов с ребрами
- 6 Odlitky dílů pro automobilový průmysl  
Castings for the automotive industry  
Gussteile für die Automobilindustrie  
Отливки деталей для автомобильной  
промышленности





## ČZ Strojírna, s.r.o.

1



2



Konstrukce a výroba: brusky na otvory / brusky pro ložiskovou výrobu / brusky pro broušení vnějších válcových ploch / speciální jednoúčelové obráběcí stroje / brusky pro sklářský průmysl / zarovnávací stroje / vřetena s řemenovým náhonem 8 000 - 60 000 ot/min, elektrovřetena 18 000 - 150 000 ot/min / generální opravy obráběcích strojů / přestavby obráběcích strojů.



Construction and production: grinders for openings / grinders for bearing production / grinders for grinding external cylinder surfaces / special single-purpose machine tools / grinders for the glass industry / spot-facing machines / spindles with 8000 - 60,000 rev/min belt drives, 18,000 - 150,000 rev/min electric spindles / general repairs to machine tools / the reconstruction of machine tools

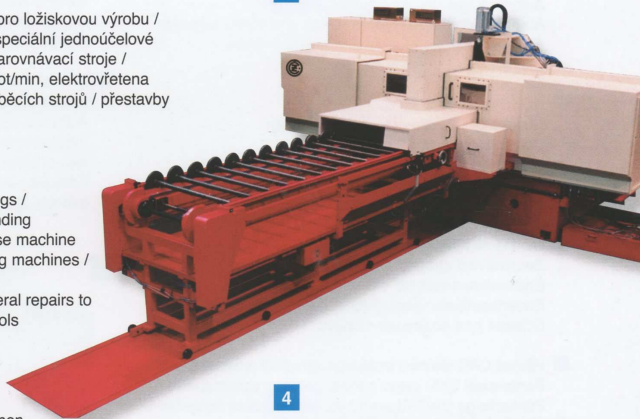


Konstruktion und Herstellung:  
Schleifmaschinen für Öffnungen / Schleifmaschinen für die Lagererzeugung / Schleifmaschinen für das Schleifen von Außenzylinderflächen / spezielle Einzweckwerkzeugmaschinen / Schleifmaschinen für die Glasindustrie / Planiermaschinen / Spindeln mit Riemenantrieb 8 000 – 60 000 U/Min, Elektroschleifspindel 18 000 – 150 000 U/Min / Generalreparaturen von Werkzeugmaschinen / Umbauten von Werkzeugmaschinen

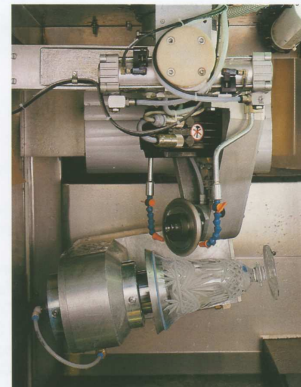


Конструкция и производство: шлифовальный станок для отверстий / шлифовальный станок для производства подшипников / шлифовальный станок для шлифования внешних цилиндрических поверхностей / специальные одноцелевые обрабатывающие станки / шлифовальный станок для стекольной промышленности / подрезные станки / шпиндели с ременным приводом 8 000 - 60 000 об/мин, электрические шпиндели 18 000 - 150 000 об/мин / генеральный ремонт обрабатывающих станков / перевооружение обрабатывающих станков

3



4





ČZ Strojírna, s.r.o.  
Tovární 202  
386 01 Strakonice

tel.: +420 383 342 447

+420 383 342 454

+420 383 342 357

fax: +420 383 343 001

e-mail: cz\_strojirna@czas.cz

5



**1** BHA 150/500 CNC  
Automatická bruska pro vnější broušení  
Automatic grinder for external grinding  
Automatische Schleifmaschine für das Außenschleifen  
Автоматический шлифовальный станок  
для внешней шлифовки

**2** BDU 300/1500 CNC  
Univerzální bruska pro vnitřní broušení  
Universal Internal Grinding Machine  
Universale Innenrundscheifmaschine  
Универсальный шлифовальный  
станок для внутреннего шлифования

**3** ČZ 111-NC-1200-A  
Zarovnávací stroj  
Endworking machine  
Endenbearbeitungsmaschine  
Станок для подрезки торцов

**4** Pětiosá CNC sklářská bruska pro broušení prostorových křivek.  
Penta-axial CNC glass grinder grinding space curves.  
Fünffachsigc CNC-Glassschleifmaschine zum Schleifen von  
räumlichen Kurven  
Пятиосный CNC стекольный шлифовальный станок  
для шлифования пространственных кривых.

**5** BDE 150 CNC  
Automatická bruska  
Automatic grinding machine  
Automatische Schleifmaschine  
Автоматический шлифовальный станок

**6** BRUSKA AFE-5, speciální bruska pro broušení opěrných  
čel kuželkových ložisek. Vyrábí ČZ Strojírna, s.r.o. pro  
SCHAEFFLER GROUP, SRN  
AFE-5 GRINDER, a special grinder grinding supporting  
faces of tapered roller bearings. Manufactured by ČZ  
Strojírna, s.r.o. for SCHAEFFLER GROUP, FRG  
SCHLEIFMASCHINE AFE-5, spezielle Schleifmaschine  
zum Schleifen von Stützflächen der Kegelrollenlager.  
Hergestellt in ČZ Strojírna, s.r.o. für SCHAEFFLER  
GROUP, BRD

6



ШЛИФОВАЛЬНЫЙ СТАНОК AFE-5, специальный  
шлифовальный станок для шлифования опорных  
торцов конических роликоподшипников. Изготавливает  
машиностроительный завод ČZ Strojírna, s.r.o., для  
SCHAEFFLER GROUP, ФРГ

**7** BE 40H CNC  
Speciální automatická bruska pro broušení malých otvorů  
A special automatic grinder for grinding small openings  
Automatische Spezialschleifmaschine zum Schleifen  
kleiner Öffnungen  
Специальный автоматический шлифовальный  
станок для шлифовки небольших отверстий

7





# Příloha 4:

## Firemní noviny

číslo 6 • strana 1

ročník XVI • úterý 15. března 2011



Zpravodaj **ČZ a.s.**



# NAŠE NOVINY

### Nepřehlédněte

ČZ na veletrhu  
v Lipsku ...str 1

Dozorový audit  
v ČZ Řetězy str 2

Z výročního setkání  
KD ČZ ...str 3

Jídelní lístek  
ČZ Gastro ... str 4

## Z propagační expozice společnosti ČZ na kontraktačním veletrhu v Lipsku

Ve dnech 1. až 4. března 2011 se akciová společnost ČZ prezentovala v německém Lipsku na každoročně pořádaném kontraktačním subdodavatelském veletrhu Zulliefermesse 2011, na kterém svůj výrobní program představila zástupcům zejména německých automobilek.

České firmy zaměřené na dodávky automobilovému průmyslu se prezentovaly ve společném výstavním stánku připraveném pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky.

V průběhu veletrhu



O Expozici ČZ se v průběhu veletrhu zajímal také Ministr průmyslu a obchodu ČR Martin Kocourek (uprostřed).

byli například Minister-  
ský předseda a Ministr  
průmyslu saské vlády a  
také ministr průmyslu a  
obchodu české vlády  
Martin Kocourek, ale i  
dalším návštěvníkům,  
představili průřez ce-  
lým výrobním progra-  
mem firmy ČZ.

Expozici akciové společnosti ČZ navštívili v průběhu veletrhu Zulliefermesse rovněž významní představitelé tamní saské vlády.

v expozici ČZ působili obchodní ředitel Ing. Václav Vyšín, asistentka obchodního ředitele Ing. Ivana Muknšnáblova a vedoucí oddělení Propagace a reklama pan Milan Kepl.

Hostům, mezi kterými



Expozice akciové společnosti ČZ ve společném stánku, který podpořilo Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky.

Zpravodaj **ČZ a.s.**

[www.czas.cz](http://www.czas.cz)

NAŠE NOVINY

## Dozorový audit ve společnosti ČZ Řetězy

Ve dnech 7. až 10. března 2011 byl prověřen systém řízení kvality společnosti ČZ Řetězy dle norem ISO 9001 a ISO / TS 16949. Auditor hodnotil meziroční ukazatele a trendy kvality ve vztahu ke společnosti a k zákazníkovi.

Ačkoliv měl pár drobných doporučení, auditor Ing. Vlastimil Pokorný Ph.D., MBA, došel k závěru, že realizace a účinnost systému řízení kvality jsou plně dostávající v souladu s normami ISO 9001 a ISO / TS 16949.

Zaměstnanci jsou obeznámeni s definovanými předpisy a drobná doporučení nejsou důležitá pro systém managementu kvality. Systém řízení kvality je vhodný k udržení důvěry zákazníka, jeho specifickým požadavkům, interakce

procesů - jsou řízeny a efektivní.

Vedení společnosti a organizace podněcuje a podporuje rozvoj systému řízení kvality.

Účinnost systému řízení procesů a jejich výkon je pravidelně přezkoumáván, monitorován a vyhodnocován.

Předchozí změny ve vedení jsou vnímány pozitivně vzhledem k řízeným procesům a orientaci na zákazníky.

Auditor rovněž ocenil myšlenku standardizace v rámci ČZ a.s.

### Celkové hodnocení:

Proces neustálého kontinuálního zlepšování je efektivní a podporuje zlepšení a spokojenost u zákazníků vzhledem k systému v jednotlivých procesech a úrovních produktů.

Projekty a dokumentace je dobře udržována, výrobní prostory jsou čisté, investuje se

do nových strojů a technologií. V oblasti zákaznického servisu je 100% plnění dodávek, je dobře udržovaná komunikace a vysoká úroveň spokojenosti zákazníků. Odráží se to i v počtu 0 reklamací hlavních zákazníků u Automotive - (0 PPM dosaženo u VW Group v roce 2010 i v prvních dvou měsících roku 2011).

Další pozitivní vyjádření, která stojí zejména za zmínku, byla v oblasti vysoce kvalifikovaného personálu pracovníků a know-how v průmyslovém odvětví.

Dalším ukazovatelem je dlouhodobé dosažení 100% QKZ jako výsledek auditu výrobků a recertifikačních zkoušek.

Výsledkem auditu je ponechání udělených certifikátů ISO 9001, ISO/TS 16949 s platností



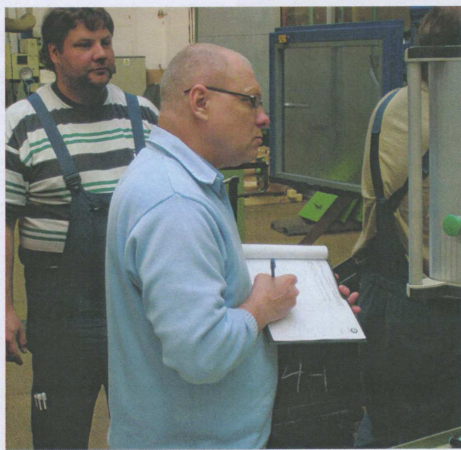
Ing. Vlastimil Pokorný

do března 2012, což vede i k lepším obchodním kontaktům.

Podalil se nám teda další důležitý krok v týmovém zlepšování procesů a plnění cílů této společnosti.

Nezbývá než poděkovat pracovníkům ČZ Řetězy s.r.o. za přípravu na dozorový audit a za významnou podporu od společnosti Pedica CZ a.s.

**Stanislav Mikula,**  
vedoucí Úseku řízení kvality



Fotografie z dozorového auditu Petr Plochý.

## Terénní vysokozdvíhací vozík pro Moravské naftové doly

**Odbor Prodej a servis Desty se v minulých dnech zúčastnil prostřednictvím svého moravského dealera ze Bzence výběrového řízení na dodávku terénního vysokozdvíhacího vozíku pro firmu Moravské naftové doly.**

Podle slov vedoucího tohoto odboru Mgr. Víta Holkupa se jedná o terénní vysokozdvíhací vozík DVHM 3522 TXK a

podle posledních informací naše firma výběrové řízení vyhrála, nyní se čeká na schválení vedením moravské firmy a podpis smlouvy.

Moravské naftové doly jsou dlouholetým uživatelem manipulační techniky Desty.

Zatím poslední dodávka dvou terénních vysokozdvíhacích vozíků proběhla v prosinci roku 2006.

## Z výročního setkání členů Klubu důchodců ČZ

Tradiční výroční setkání členů Klubu důchodců ČZ se uskutečnilo ve čtvrtek 10. března ve velkém sále Městského domu kultury ve Strakoncích.

Účastníky a hosty setkání nejprve přivítal pan Miloslav Hnuťa. Předseda výboru pan Jaroslav Dvořák ve svém vystoupení zrekapituloval dění v klubu v uplynulém roce a informoval o programu



Hlavním bodem programu jednání byla volba výboru klubu. Byl zvolen ve staronovém složení: Jaroslav Dvořák, Miloslav Hnuťa, Jaroslav Chrtěk, Růžena Jůzková, Josef Karlovec, Jana Keplová, Rudolf Kolb, Věra Maňhalová, Marie Nikodémová, Ing.

připraveném na letošní sezónu. Jak prozradil, na výroční jednání klubu bylo pozváno 980 současných členů klubu, do domu kultury se sjelo téměř čtyři sta účastníků setkání.

Povstáním a minutou ticha účastníci poté uctili památku osmadvaceti členů klubu, kteří navždy odešli v období od loňské výroční schůze. Mezi nimi byl bohužel také nejstarší bývalý zaměstnanec naší firmy pan František Záchynec, který před nedávnem skonal ve věku nedožitého sta let.

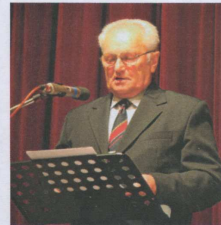


Václav Šťastný, Josef Štěch, Stanislav Venclík a Stanislav Vráblík.

Předseda ZO OS KOVO v ČZ Dr. Miloslav Pinkas hovořil o činnosti odborové organizace v současném období i o možných



dopadech nyní diskutované daňové a důchodové reformy. Ocenil sociální program firmy, který zahrnuje také činnost Klubu důchodců ČZ.



Vedoucí odboru Controlling a fiskový mluvčí firmy ČZ Ing. Jan Pěnkava pak bývalým zaměstnancům přiblížil současný život podniku a záměry pro příští období.



Pro dobrou náladu v závěru programu zahrála stejně jako v loňském roce hudba Zvotočanka, ve které, jak prozradil předseda výboru klubu pan Jaroslav Dvořák, hrají tři členové KD ČZ.

Všichni přítomní obdrželi také zpravodaj s katalogem zájezdů klubu na sezónu 2011.

### V pátek večer bude dům kultury ve znamení Reprezenčního plesu

Již tento pátek 18. března bude taneční parket velkého sálu Městského domu kultury ve Strakoncích patřit tanečnickům při tradičním Reprezenčním plesu akciové společnosti ČZ.

O jejich zábavu se budou starat dva z minulých let osvědčené taneční orchestry Good Company a Cross se svými zpěvačkami a zpěváky. V průběhu večera tanečnický jistě pobaví revivalové bloky ABBY, Boney M a Karla Gotta.

Tak jako v minulých letech každá vstupenka dává naději na výhru při losování zajímavých cen



v tombole. Pracovníci dceřině společnosti ČZ Gastro opět zajistí na stoly pro každé místo malé občerstvení.

Takže nezbyvá než všem účastníkům Reprezenčního plesu ČZ popřát krásný zážitek z hudebních i tanečních vystoupení, štěstí při losování tomboly a především příjemnou zábavu po celý páteční plesový večer.

Z KLUBU DUCHODCŮ ČZ

## První letošní vlakový zájezd zamíří do Muzea kuriozit

Klub důchodců, bývalých zaměstnanců ČZ, uspořádá první letošní vlakový poznávací zájezd ze svého programu zájezdů na rok 2011, který obdrželi členové na výroční schůzi, na Českomoravskou vrchovinu - do Pelhřimova.

Připravuje se na 19. dubna 2011 a na pro-

gramu bude mít prohlídku města spojenou s návštěvou Muzea kuriozit.

Odjezd je plánován na 7.07 hodin ze strakonického vlakového nádraží a návrat v 18.51 hodin.

Vedoucím zájezdu je pan J. Štěch, který podrobnější informace podá na telefonním čísle 381 241 971.

### SLUŽBY ZAMĚSTNANCŮM

#### prodám - koupím

Prodám byt 3+1 s halou a balkónem, poslední 4. patro v ST na Šumavské. Celková plocha bytu je 74,3 m<sup>2</sup>, k bytu náleží dvě sklepní kóje. Byt je po kompletní rekonstrukci od podlah až ke stropu. Cena: 1.400.000,-. Tel.: 724 363 892.

#### různé

Sháníme kamení na základovou desku rodinného domku, pokud někomu přebývá kontaktuje: 607 220 472.

PS.: Rozbournání, nakládku a odvoz zajistíme."

Prodám zděný byt 1 + 1 (37m<sup>2</sup>) včetně velkého zděného sklepa (20m<sup>2</sup>) ve Strakonících. Cena dohodou. Tel.: 728 853 751.

#### pronájem

Pronajmu řadovou garáž na Volynské ve Strakonících. Cena dohodou. Kontakt tel.: 382 596 812 nebo do redakce NN.

#### poděkování

Děkuji tímto kolegům z odboru investice a projekce akciové společnosti ČZ a všem kamarádům a známým za milé rozloučení při mém odchodu do důchodu.

Emanuel Hoda

ZPRAVODAJ ČZ - NAŠE NOVINY číslo 6 / 2011, ročník XVI. Čtrnáctideník vydává pro zaměstnance firmy vedení akciové společnosti ČZ. Sluneční náměstí 2540/5, Praha 5 - člen Sdružení automobilového průmyslu. Registrace u Ministerstva kultury ČR pod číslem MK ČR E 12992. Náklad 3000 výtisků. Redaktor, sazba, grafická úprava a příprava pro tisk: Jan Moravec. Adresa redakce ČZ, a. s., Tovární 202, 386 15 Strakonice II, IČO 25181432. Telefonní číslo redakce 383 342 211, fax: ČZ, a. s.: 383 343 007, e-mail: moravec@czas.cz. Tiskne oddělení Reprografie ČZ a. s. Uzávěrka tohoto čísla - úterý 15. března 2011. Uzávěrka příštího čísla - pátek 1. dubna 2011. Elektronickou podobu Našich novin naleznete na intranetových stránkách ČZ.



## ČZ Gastro, s.r.o.



### Jídelní lístek 16. až 31. března 2011

**Sředa 16. 3. Polévka** hrstková. **Oběd 1** Smažené kuřecí stehno, brambor, kompot. **2** Křenová omáčka, hovězí maso, houskový knedlík. **3** Švestkový koláč, čaj. **4** Zeleninový talíř. **5** Šopský salát 300g, pečivo. **Večeře 1** Přírodní vepřový řízek, brambor, tatarka. **Večeře 2** Škuner 2 ks + ovoce. **Čtvrtek 17. 3. Polévka** slepičí s těstovinou. **Oběd 1** Moravský vrabec, špenát, bramborový knedlík. **2** Drůbeží gyros, rýže. **3** Květák vařený, sýrová omáčka, brambor. **4** Zeleninový talíř. **5** Těstovinový salát 300g, pečivo. **Minutka** Krkonošská směs, americké brambory. **Večeře 1** Zbojnický plátek, bramborový knedlík. **Večeře 2** Smažený cordon, pečivo. **Pátek 18. 3. Polévka** Boršč. **Oběd 1** Asijská pánev, rýže. **2** Plíčky na smetaně, houskový knedlík. **3** Bramborový guláš, chléb. **4** Zeleninový talíř. **5** Vajčkový salát 300g, pečivo. **Večeře 1** Ovočné knedlíky s tvarohem, čaj. **Večeře 2** Ruské vejce, žemle s gorthem, rohlík. **Sobota 19. 3.** Pyramida 300g, pečivo, sušenka. **Neděle 20. 3.** Pyramida 300g, pečivo, sušenka. **Pondělí 21. 3. Polévka** kapustová s rýží. **Oběd 1** Kuře pečené, červené zelí, houskový knedlík. **2** Domazlické ragú, rýže. **3** Lečo s klobásou, chléb. **4** Zeleninový talíř. **5** Hanácký salát 300g, pečivo. **Večeře 1** Zapečené těstoviny s uzeninou, okurka. **Večeře 2** Pomazánka hermelín + uzenina, rohlík. **Úterý 22. 3. Polévka** drůbeží s abecedou. **Oběd 1** Vepřová kýta na paprice, houskový knedlík. **2** Studentský řízek, bramborová kaše, salát. **3** Italský těstovinový nákyp, okurka. **4** Zeleninový talíř. **5** Pochoutkový salát 300g, pečivo. **Minutka** Krakonošův oheň, americké brambory. **Večeře 1** Vepřová kýta na houbách, rýže. **Večeře 2** Smaž. holandský řízek, pečivo, okurka. **Sředa 23. 3. Polévka** prácheňská. **Oběd 1** Kuřecí směs v bramboráku. **2** Kyjevská roštěná, rýže. **3** Žemlovka s jablky, čaj. **4** Zeleninový talíř. **5** Srbský salát 300g, pečivo. **Večeře 1** Pečené kuřecí stehno, brambor, kompot. **Večeře 2** Škuner 2 ks + sušenka. **Čtvrtek 24. 3. Polévka** krupicová s vejcem. **Oběd 1** Vepřová kýta hamburská, houskový knedlík. **2** Vodňanská ve-

přová játra, rýže. **3** Květák smažený, brambor, tatarka. **4** Zeleninový talíř. **5** Zbojnický salát 300g, pečivo. **Minutka** Masová směs Palivec, hranolky. **Večeře 1** Čočka, uzené maso, okurka, hořčice. **Pátek 25. 3. Polévka** hovězí s masem a nudlemi. **Oběd 1** Pikantní přírodní sekaný řízek se sýrem, brambor, okurka. **2** Srbské rízo, salát. **3** Halušky se zelím a uzeným masem. **4** Zeleninový talíř. **5** Fazolový salát bílý 300g, pečivo. **Večeře 1** Vepřový guláš, houskový knedlík. **Večeře 2** Bageta debrecínka 2 ks. **Sobota 26. 3.** Peč. kuřecí stehno 2 ks + pečivo + okurka. **Neděle 27. 3.** Bageta debrecínka 2 ks + sušenka. **Pondělí 28. 3. Polévka** slepičí s rýží a hráškem. **Oběd 1** Sedginský guláš, houskový knedlík. **2** Smažený cordon, bram. kaše, okurka. **3** Ovocná bublanina, čaj. **4** Zeleninový talíř. **5** Italský salát 300g, pečivo. **Večeře 1** Vepřová kýta zahradnická, houskový knedlík. **Večeře 2** Tácek šunkový, rohlík. **Úterý 29. 3. Polévka** květáková. **Oběd 1** Cikánská hov. pečené, rýže. **2** Penne těstoviny s kuřecím masem a kapří. **3** Bramborové opečenky, mléko. **4** Zeleninový talíř. **5** Hermelínový salát 300g, pečivo. **Minutka** Drůbeží prsa po Uherku, hranolky. **Večeře 1** Maso dvou barev, rýže. **Večeře 2** Klobása, hořčice, pečivo, sušenka. **Sředa 30. 3. Polévka** rajská s těstovinou. **Oběd 1** Vepřový řízek smažený, brambor, kompot. **2** Hovězí maso, okurková omáčka, houskový knedlík. **3** Džuveč z vepřového masa, rohlík. **4** Zeleninový talíř. **5** Strahovský salát 300g, pečivo. **Večeře 1** Znojemska hovězí pečené, houskový knedlík. **Večeře 2** Škuner 2 ks + ovoce. **Čtvrtek 31. 3. Polévka** hovězí s těstovinou rýží. **Oběd 1** Špekové knedlíky, zelí dušené. **2** Boloňské špagety, sýr. **3** Vepřové maso v šouletu, salát. **4** Zeleninový talíř. **5** Ševcovský mls 300g, pečivo. **Minutka** Vepřové nudličky na kari a pórku, americké brambory. **Večeře 1** Michané těstoviny s uzeným masem a zelím. **Večeře 2** Bučkový nářez, pečivo, hořčice.

Změna jídelního lístku vyhrazena. Jídelní lístek sestavil: šéfkuchař: p. Martin Kubát

## Příloha 5

### Pozvánka na Reprezentační ples

<p><b>Program:</b></p> <p><i>Slavnostní zahájení</i></p> <p><b>Předančení</b> <i>Taneční show - taneční klub Twist Strakonice</i></p> <p><b>GALA VEČER</b> - program nonstop <i>kapela Good Company s hosty</i> <i>kapela Cross s hosty</i></p> <p><i>ABBA Rocks revival</i> <i>Boney M revival</i> <i>Karel Gott revival</i></p> <p><i>Slosování věcných cen</i> <i>Večerem provádí Vratislav Měchura</i></p>	<p><i>Jménem akciové společnosti</i> <i>Vás srdečně zveme na</i></p> <p><b>Reprezentační ples,</b></p> <p><i>kteřý pořádáme v pátek 18. března 2011</i> <i>v MěDK Strakonice od 19.30 hodin.</i></p> <p><i>Bude nám potěšením Vás při této příležitosti uvítat.</i> <i>Platí pro dvě osoby</i></p>
--	--



### Pozvánka na Výročí setkání členů klubu důchodců

**P O Z V Á N K A**  
Na výroční setkání členů klubu důchodců ČZ  
které se uskuteční  
**ve čtvrtek 10. března 2011 od 13,00 hod**  
ve velkém sále Městského domu kultury ve Strakonících

Program: 1. *Zahájení*  
2. *zpráva předsedy Klubu důchodců ČZ*  
3. *vystoupení předsedy ZO OS KOVO ČZ a.s.*  
4. *vystoupení představitele vedení ČZ a.s.*  
5. *volba výboru Klubu důchodců ČZ*  
6. *diskuze*  
7. *kulturní program – občerstvení*

Členské příspěvky ve výši 120,- Kč na rok 2011 je možno zaplatit  
v Městském domě kultury v klubovně 45 v 1. patře ve  
Středu 9.3.2011 od 8.00 do 12.00 hod.  
Čtvrtek 10.3.2011 od 8.00 do 13.00 hod.  
případně KAŽDOU STŘEDU od 10.00 do 12.00 hod. na sekretariátu  
VZO OS KOVO ČZ a.s. (do konce měsíce června)  
**Nezapomeňte vzít s sebou průkaz Klubu důchodců ČZ !!!**

Za Výbor Klubu důchodců  
Jaroslav Dvořák, v.r.

za Výbor ZO OS KOVO ČZ a.s.  
Dr. Miroslav Pinkas v.r.

## Příloha 6

### Přání k významnému jubileu



Blahopřejeme Vám  
k životnímu výročí <sup>75</sup> narozenin  
a přejeme Vám do dalších let osobní spokojenost,  
životní pohodu a dobré zdraví.  
Děkujeme Vám za Vaši poctivou práci,  
kterou jste přispíval(a)  
k úspěchům a dobrému jménu naší značky ČZ.  
Jako výraz vděčnosti a úcty přijmeme prosím  
pozdání na shromáždění důchodců - letošních jubilantů,  
které se koná  
*ve Strakonici*

Na shromáždění bychom Vám rádi osobně poděkovali  
a předali Vám malý dárek.

Za vedení společnosti

*Miroslav Jan*  
generální ředitel

Za odborovou organizaci

*Jaroslav*  
předseda VZO OS KOVO

Za Klub důchodců

*Antonín*  
předseda KD ČZ

Ve Strakonicih *1.8.2006*

## Příloha 7

Pozvánka na den otevřených dveří



# DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

## akciové společnosti ČZ a. s.

**Sobota 29. září 2007 od 8 do 12 hodin**  
*Co můžete u naší společnosti zhlédnout:*

- Výstavku manipulační techniky značky Desta, ukázky práce na obráběcím centru Daewoo ACE HP 5500.  
- v prostoru zkušebního polygonu předváděcí jízdy.
  - Otevřenou výstavní Síň historie ČZ.
  - Pro studenty a zájemce o volná pracovní místa jsou připraveny informace o firmě a pracovních příležitostech včetně prezentace akciové společnosti ČZ  
- v prostorách odboru Personalistika vedle Síně historie ČZ.
  - Výstavka forem, hliníkových a plastových vylisků z nich, ukázky práce na CNC stroji v divizi **Nástrojárna**.
  - Vybrané výrobní provozy **ČZ Řetězy**, výstava modelů letadel, tankové bitvy a kolejiště modelů vláčků, výstava o historii výroby řetězů.
  - Výrobní prostory montáže společnosti **ČZ Strojárna**.
  - Prohlídka výrobních provozů, výstava výrobků v divizi **Auto**.
  - Výrobní prostory divize **Turbo** a prezentace vyráběných turbodmychadel
  - Robotizované pracoviště lisu v divizi **Slévárna hliníku**.
  - Výrobní provozy **Slévárny litiny** a výstavka odlitků, forem a jader.
  - Vzduchovková střelnice pro děti o ceny ve spodní jídelně **ČZ Gastro**.
  - Možnost občerstvení v kantýně objektu **ČZ Gastro** - pouťový guláš, výrobky studené kuchyně včetně ochutnávky, točené pivo, nealkoholické nápoje
- Otevřeny budou provozy firmy **DURA Glass a DURA Trim**  
- výroba skel a lakovna.

***V celém areálu akciové společnosti ČZ a. s. budou pro  
dětské návštěvníky připraveny balónky, drobné propagační  
předměty a sladkosti.***

*Srdečně Vás zveme k návštěvě Dne otevřených dveří*