



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Bakalářská práce**

**Radka Šimová**

*2008*

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

pro akademický rok 2007/2008

**Název práce:** Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Windoor CZ, s.r.o.

**Zadání práce:** Charakteristika podniku, analýza současného stavu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, zhodnocení a závěrečné doporučení.

**Jméno studenta:** Radka Šimová

**Ročník:** 2.

**Obor:** MANAGEMENT

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

**Katedra:** Katedra managementu podnikatelské sféry

**Termín zadání:** 4.4.2007

**Termín odevzdání:** Dle harmonogramu akademického roku 2007/2008

V Jindřichově Hradci 4.4.2007



Ing. Vladimír Pfišýl

proděkan pro pedagogickou činnost



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra podnikatelské sféry*

**Analýza nástrojů marketingového mixu  
v podniku Windoor CZ s.r.o.**

**Vypracovala:**

Radka Šimová

**Vedoucí diplomové práce:**

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

**Jindřichův Hradec, duben 2008**

# Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma »**Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Windoor CZ s.r.o.**« jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

**Jindřichův Hradec, duben 2008**

---

podpis studentky

# **Anotace**

## **Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Windoor CZ s.r.o.**

Cílem práce je charakterizovat podnik Windoor CZ s.r.o. a jeho postavení na trhu, dále provést SWOT analýzu a zhodnotit jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně pak provést popis a analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu a navrhnout nástroje pro zlepšení jejich používání.

**Jindřichův Hradec, duben 2008**

# Poděkování

Děkuji paní **doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.** za cenné rady a inspiraci a dále bych chtěla poděkovat řediteli společnosti Windoor CZ s.r.o. panu **Jiřímu Novákovi** za důležité informace a čas, který mi věnoval.

## Obsah

Úvod.....	1
1 Charakteristika podniku.....	2
1.1 Současnost .....	2
1.2 Právní forma .....	2
1.3 Základní údaje .....	4
1.4 Organizační struktura.....	5
1.5 Hospodářský vývoj firmy .....	7
2 SWOT analýza .....	9
3 Analýza marketingového mixu Windoor CZ s.r.o.....	12
3.1 Produkt .....	12
3.1.1 Kvalita.....	12
3.1.2 Nabídka výrobků .....	13
3.1.3 Služby .....	20
3.2 Propagace .....	21
3.2.1 Reklama .....	21
3.2.2 Podpora prodeje .....	23
3.2.3 Public Relations .....	24
3.3 Distribuce .....	25
3.3.1 Distribuční cesty .....	25
3.3.2 Dodavatelé .....	26
3.3.3 Konkurence .....	29
3.4 Cena .....	30
Závěr .....	32
Literatura .....	34
Seznam příloh .....	35

# Úvod

Marketing je v dnešní době všude kolem nás. Je založen na vztazích se zákazníky, které se snaží přesvědčit, aby koupili daný výrobek a tím zvyšoval zisky z prodeje a upevňoval pozici firmy na trhu. Má za úkol také odhadnout, jakým směrem se bude poptávka ubírat a o jaké produkty bude na trhu zájem.

Jednou z nejdůležitějších součástí marketingu je marketingový mix, který se skládá ze 4 nástrojů, známých jako 4 P – Product, Place, Price, Promotion. Někdy se k nim přidává ještě páté – People. V praxi se firmy snaží o co nejefektivnější využití těchto nástrojů, které vede k uspokojování potřeb zákazníků.

Cílem mojí bakalářské práce je ověřit, jak efektivně a v jakém rozsahu dochází k uplatňování nástrojů marketingového mixu ve firmě Windoor CZ s.r.o. a případně navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení.

Práci jsem rozdělila do čtyř částí. V první představuji podnik, dále pak provádím SWOT analýzu silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb. Ve třetí části rozebírám jednotlivé nástroje marketingového mixu a v závěru shrnuji doporučení, ke kterým jsem při své analýze došla.



# 1 Charakteristika podniku

Firma Windoor CZ s.r.o. je podnik s poměrně krátkou tradicí, když se v roce 2004 stala novým nástupcem firmy WESTWAYS s.r.o. Původní sídlo firmy WESTWAYS s.r.o. bylo v Plané nad Lužnicí v okrese Tábor a její činností byl prodej plastových oken a dveří. Tohoto zaměření se drží i nynější firma Windoor CZ s.r.o., která sídlí v Jindřichově Hradci, svůj sortiment produktů neustále rozšiřuje a také se snaží expandovat i do dalších měst.

## 1.1 Současnost

V současné době se firma Windoor CZ s.r.o. zabývá realitní, stavební a hlavně obchodní činností. V jejím sortimentu se nachází 15 kategorií produktů, z nichž nejvýznamnější jsou fasádní a střešní okna, vnitřní a vnější dveře a v neposlední řadě garážová vrata.



Hlavním zaměřením společnosti je neustálé rozšiřování a zkvalitňování poskytovaných služeb, spojených s přizpůsobováním se požadavkům zákazníků.

## 1.2 Právní forma

Firma byla založena společenskou smlouvou jako Společnost s ručením omezeným a je zapsána do Obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Českých Budějovicích, oddíl C, vložka 9461.

### **Společnost s ručením omezeným [1]**

Společnost s ručením omezeným patří mezi kapitálové společnosti. Z toho vyplývá povinnost tvorby základního kapitálu, jehož výše činí u s.r.o. 200.000 Kč a je tvořen vklady společníků. Minimální výše vkladu jednoho společníka je 20.000 Kč a smí se na základním kapitálu účastnit pouze jedním

vkladem. Společnost s ručením omezeným může být založena 1-50 společníky, kteří spolu podepíší společenskou smlouvu.

Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Zápisem splacení všech vkladů do obchodního rejstříku ručení zaniká. Výše splaceného vkladu společníka je pak kritériem pro stanovení podílu společníka na zisku s.r.o., pokud není společenskou smlouvou stanoveno jinak.

## **Orgány společnosti**

### Valná hromada

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Tvoří ji společníci s.r.o. a její působnost je vymezena společenskou smlouvou a obchodním zákoníkem (Zákon č.513/1991 Sb.).

### Statutární orgán

Statutárním orgánem společnosti je jednatel. Jejich počet stanovuje společenská smlouva a jsou jmenováni valnou hromadou. Společnost Windoor CZ s.r.o. má dva jednatele, kteří jsou zároveň jedinými společníky. Působnost jednatelů je taktéž upravena společenskou smlouvou a obchodním zákoníkem.

*Jednatel:*            Jiří Novák  
- obchodní podíl 50%

Renata Nováková  
- obchodní podíl 50%

Oba jednatele jsou oprávněni jednat za společnost každý samostatně. Společně jednají pouze v případech, které stanoví společenská smlouva. Podepisování dokumentů jménem společnosti se provádí tak, že k názvu

společnosti a svému jménu připojí jednatel svůj podpis. Společně se jednatele podepisují pouze v případech, které stanovuje společenská smlouva.

### Ředitel společnosti

Ředitelem stojí v čele společnosti a je jím současně jeden z jednatelů, pan Jiří Novák.

K jeho pravomocem patří:

- zřizování či rušení poboček
- zřizování či rušení pracovních míst
- jmenování či odvolání z pracovní pozice

## **1.3 Základní údaje**

### **Sídlo společnosti**

WINDOOR CZ s.r.o.

Školní 68

377 01 Jindřichův Hradec I

### **Identifikační číslo společnosti**

260 23 431

### **DIČ**

CZ26023431

### **Základní kapitál**

100 000,-

### **Zápis do OR**

4.2.2004



## Webové stránky [2]

V roce 2006 byly firmou zřízeny internetové stránky [www.windoor.cz](http://www.windoor.cz), kde jsou zájemcům podávány informace a aktuality společnosti a přehled o poskytovaných produktech a službách. Firma se v nejbližší době chystá své internetové stránky aktualizovat a rozšířit o další užitečné a podrobnější informace.

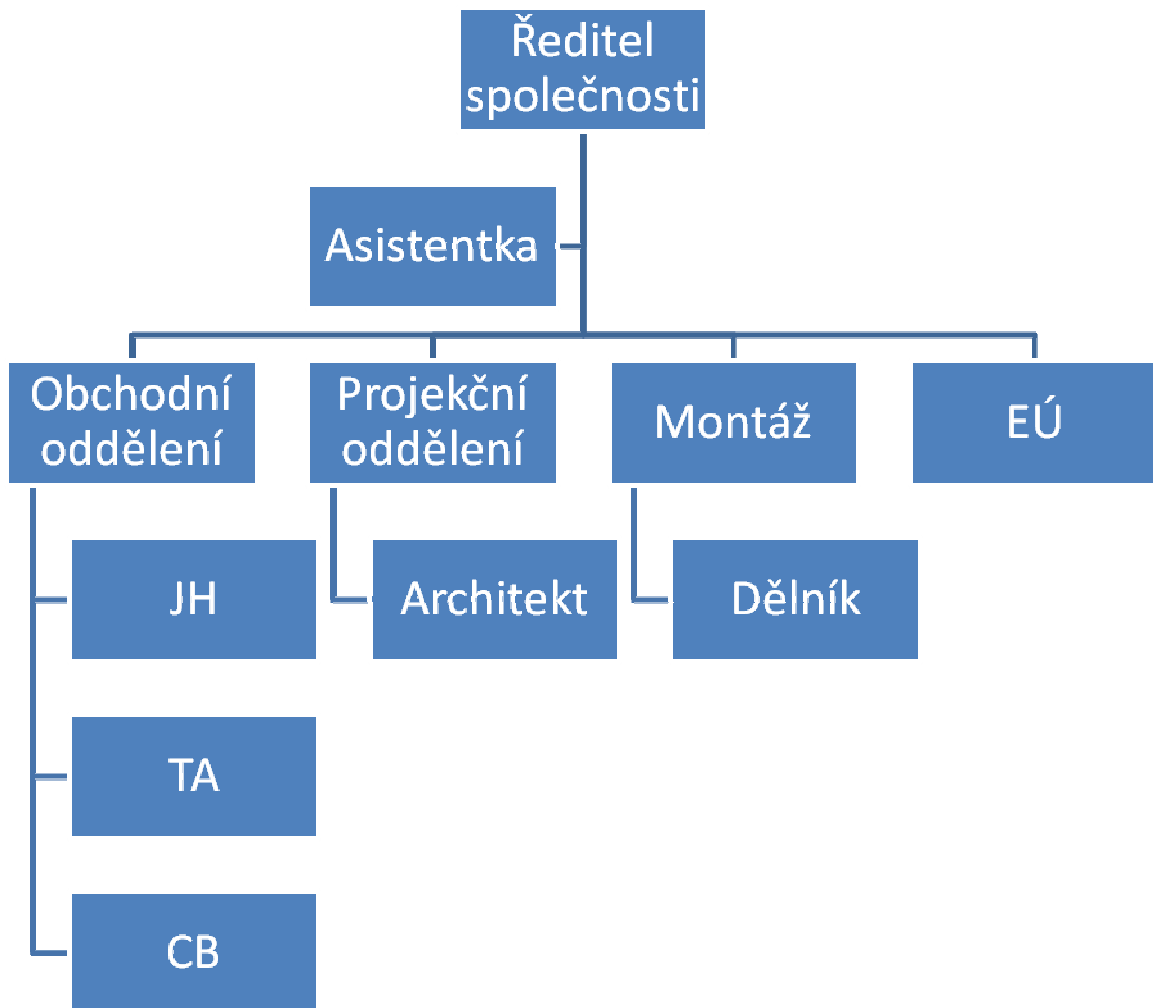
## **1.4 Organizační struktura**

Organizační strukturu lze chápat jako systém vzájemně propojených prvků, kde těmito prvky máme na mysli konkrétní pracovní místa. Organizační struktura tak přináší podniku možnost organizovaně vykonávat svou práci a odlišit funkce manažerů a pracovníků.

V souvislosti s tímto členěním je nutné zmínit i spojené delegování kompetencí a odpovědnosti jednotlivým pracovním místům. Lze rozlišit dva způsoby delegování kompetencí

- Centralizace – kompetence jsou soustředěny na vrcholných orgánech organizace
- Decentralizace – kompetence jsou přiřazovány nižším úrovním řízení

# Organizační struktura



Organizační struktura firmy Windoor CZ s.r.o.:

EÚ – externí účetní

JH – mateřská provozovna v Jindřichově Hradci

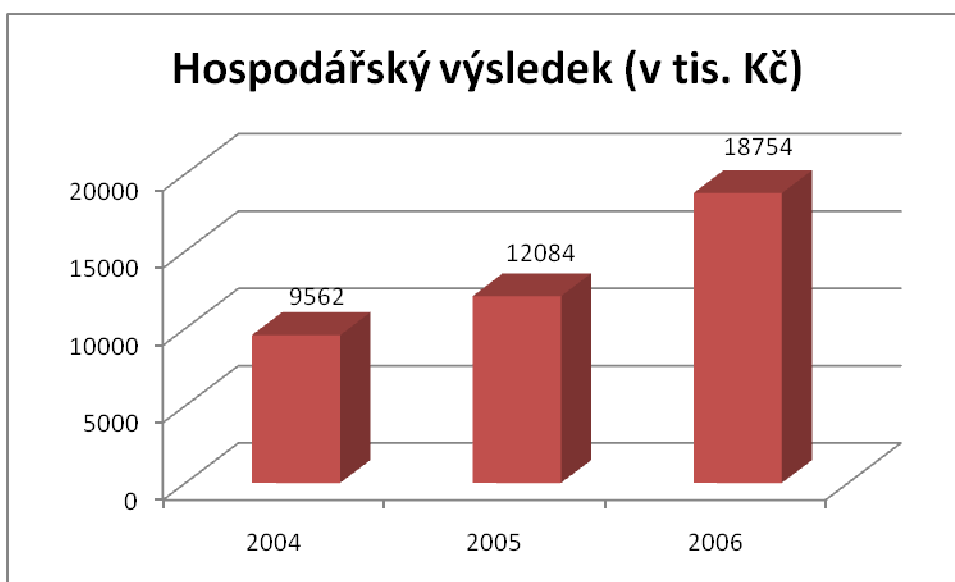
TA – provozovna Tábor

CB – provozovna České Budějovice

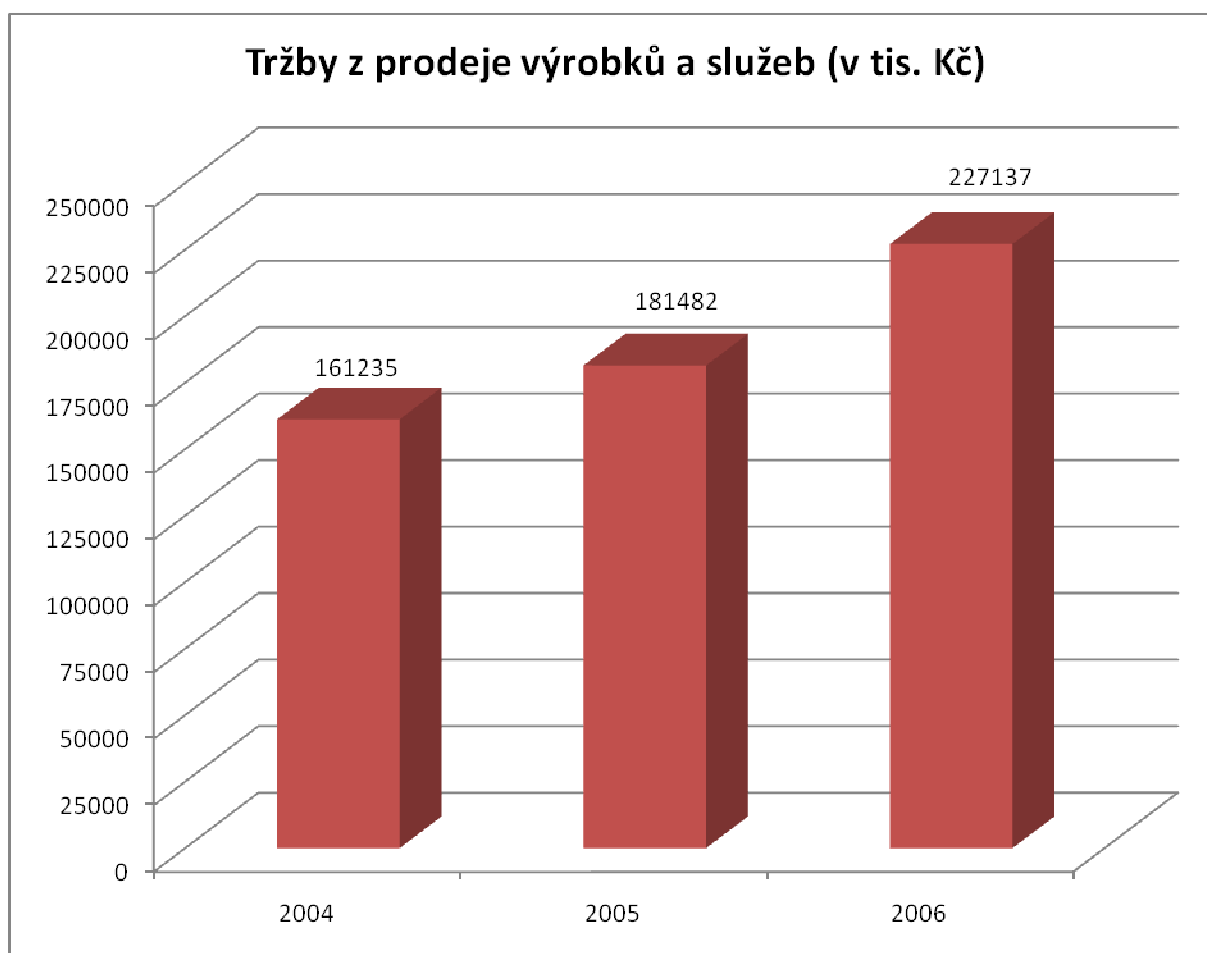
## 1.5 *Hospodářský vývoj firmy*

Hospodářský vývoj firmy má rozvíjející se charakter, což můžeme vidět z grafu zobrazujícího hospodářský výsledek v letech 2004 – 2006. Hlavním důvodem tohoto příznivého vývoje jsou rostoucí tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb, díky kterým si firma stále více upevňuje pozici na trhu a zvyšuje svůj dosažený zisk.

Graf 1: Hospodářský vývoj firmy



Graf 2: Vývoj tržeb z prodeje výrobků služeb



## 2 SWOT analýza

Tato analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu (vnitřní prostředí) firmy a jejího okolí (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá silné a slabé stránky firmy, ve vnějším pak příležitosti a hrozby. Díky SWOT analýze tedy dokážeme vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy či nové možnosti růstu.

### **SWOT**

**S**trengths = silné stránky (příležitosti)

**W**eaknesses = slabé stránky (nedostatky)

**O**pportunities = příležitosti

**T**hreats = hrozby

### **Schéma SWOT analýzy [3]**

		Vnitřní prostředí	
		Silné stránky	Slabé stránky
Vnější prostředí	Příležitosti	Strategie MAX-MAX	Strategie MIN-MAX
	Hrozby	Strategie MAX-MIN	Strategie MIN-MIN

### **Legenda:**

Strategie MAX-MAX – podnik se snaží plně využít své silné stránky

Strategie MIN-MAX – využít příležitosti a překonat tak slabiny

Strategie MAX-MIN – čelit hrozbám pomocí silných stránek

Strategie MIN-MIN – minimalizovat slabé stránky i hrozby



### **Silné stránky podniku:**

Silné stránky Windoor CZ s.r.o. přináší firmě výhodu a odlišuje se tak od konkurence. Jsou jimi například:

- široký sortiment poskytovaných produktů
- servis a další služby
- tradice a známost značek a zastoupených firem
- šikovní a spolehliví zaměstnanci
- komplexní znalost nabízených produktů
- flexibilita při řešení problémů

### **Slabé stránky podniku:**

Záporný vliv na další rozvoj podniku a jeho postavení na trhu mají jeho slabé stránky, mezi které patří:

- absence marketingového oddělení
- personalistika
- nedostatečné prostory pro zázemí
- nedokončená restrukturalizace firmy
- nedostatek pracovníků dělnických profesí
- nedůslednost při plnění požadovaných úkolů
- nedostatečná reklama firmy
- špatná organizace práce směrem k podřízeným pracovníkům

### **Příležitosti podniku:**

Příležitosti pro firmu představují možný způsob dalšího úspěšného rozvoje a naplňování marketingových cílů.

Jsou jimi:

- navázání spolupráce se stavební firmou
- rozšíření působnosti po celém kraji

- inovace webových stránek a internetového poradenství
- rozšíření zaměstnanců o dělnické profese
- rozvoj propagace firmy

**Hrozby podniku:**

Hrozby podniku mají vliv především na prosazení firmy a její pozici na trhu.

- místní konkurence
- přítomnost zahraniční produkce
- stále se zlepšující technologie výrobků
- standardy EU (eurookna)

### **3 Analýza marketingového mixu Windoor CZ s.r.o.**

Firma Windoor CZ s.r.o. nemá utvořený samostatný marketingový úsek. Jeho činnosti jsou zajišťovány především jednotlivými obchodními odděleními.

#### **3.1 Produkt**

Produkt je jednou z nejvýznamnějších součástí marketingového mixu. Chápeme ho jako předmět směny (výrobek či službu), který je určen pro uspokojení lidských potřeb. Produkt je vytvářen řadou komponentů jako např. balení, servis, značka, kvalita, záruka atd. Na trhu je ale často jednou firmou nabízeno více výrobků. Tím vzniká výrobní sortiment firmy. Jednotlivé položky výrobků jsou zde doplněny o další služby.

Firma Windoor CZ s.r.o. na trhu vyniká svým širokým sortimentem poskytovaných výrobků a služeb. Svoji nabídku se firma nadále snaží rozšiřovat a zkvalitňovat i s ní spojené montážní a servisní služby.

##### **3.1.1 Kvalita**

Na řízení kvality se zaměřuje soubor norem řady ISO 9000, tedy management jakosti. Představa kvality je ale značně relativní, obecně je chápána jako schopnost souboru znaků produktu plnit požadavky zákazníka. Management jakosti znamená, že organizace ručí za to, že její produkty odpovídají požadavkům zákazníků.

Správná aplikace norem ISO 9000 může pomoci firmě zvýšit efektivnost, produkovat lepší výrobky či služby, uspokojit své zákazníky, zkvalitnit komunikaci nebo zvýšit svůj podíl na trhu.

ISO 9001 je důkazem toho, že firma dodržuje model zabezpečování jakosti při návrhu, vývoji, výrobě, instalaci a servisu.

## Certifikáty

Firma Windoor CZ s.r.o. dokončila 20.9.2006 certifikaci ISO 9001 a dne 1.10.2006 se stala úspěšným držitelem certifikátu dle normy ISO 9001:2000. Tento certifikát je platný na 3 roky (poté je nutno ho obnovit) a společnost jím prokazuje, že zavedla systém managementu jakosti.

*(Příloha č. 1)*

Společnost je také výhradním obchodním zástupcem firmy Oknotherm spol. s.r.o., která je rovněž držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001:2001

*(Příloha č. 2)*

Sdružení českých spotřebitelů také udělilo firmě Oknotherm spol. s.r.o. certifikát „Spokojený zákazník Jihočeského kraje“ pro rok 2004

*(Příloha č. 3)*

### **3.1.2 Nabídka výrobků**

Nejvýznamnější položkou v sortimentu firmy jsou fasádní okna, která jsou poskytována ve třech provedeních. Prvním z nich jsou okna plastová, dále pak dřevěná (smrk, borovice, dub) a okna hliníková vhodná pro průmyslové a administrativní budovy či světlíky v rodinných domcích.

Dalšími druhy nabízeného sortimentu jsou například střešní okna, dveře vnější i vnitřní, garážová vrata a zastiňovací žaluzie.

### **FASÁDNÍ OKNA PLASTOVÁ**

Firma Windoor CZ s.r.o. je distributorem plastových oken značky Oknotherm. Pro jejich výrobu se používá profil dovezený z Rakouska, který je pak dále potahován dřevodekorovou fólií.



Jedná se o pěti-komorově členěný profil s dvojitým dorazovým těsněním, který zajišťuje skvělé tepelně izolační vlastnosti a je vhodný především do rodinných domků.

## **FASÁDNÍ OKNA DŘEVĚNÁ**



Firma prodává dřevěná okna značky Elk, která mohou být jednokřídlá i vícekřídlá. Tato okna jsou vyrobena z kvalitního smrkového dřeva a obsahují prvky pravoúhlé, kosé i obloukové. Jejich profil je pak buď napojovaný, nebo nenapojovaný. Povrchová úprava Glasurit je poskytována v různých barvách.

## **FASÁDNÍ OKNA HLINÍKOVÁ**

Hliníková fasádní okna Oknotherm jsou využívána nejčastěji pro prosklená zádveří, světlíky a domovní vchody. Velký důraz je zde kladen na kvalitu izolačního můstku, který je vyztužen skleněnými a textilními přílnavými vlákny. Aby se zamezilo nežádoucímu blednutí povrchu, byla vyvinuta speciální lakovací metoda s použitím práškových barev.

## **STŘEŠNÍ OKNA**



Kyvné střešní okno Velux je velmi odolné proti vnějším vlivům a poskytuje elegantní vzhled. Je vyrobeno z lepeného dřevěného profilu a vyniká snadnou údržbou i v prostorách se zvýšenou vzdušnou vlhkostí. K jeho standardnímu provedení patří hliníkové oplechování s izolačním dvojsklem.

Výklopně-kyvné střešní okno má dvě od sebe oddělené funkce, zajišťující otevírání křídla. Výklopná funkce umožňuje otevření do 35° a pohodlný výhled. Kyvná funkce umožňuje otočení křídla o 180° kolem osy a tím i bezproblémové umytí vnější plochy okna.



## DVEŘE



### Vnější dveře

Jsou vyrobeny ze smrkové třívrstvé lepené lamely a vysušeného dřeva. Povrchová úprava je trvale pružná a odolná proti vodě, hnilobě a houbám.

Výjimkou zde není ani provedení s otvíráním ven, bezpečnostní skla či zámek na pětibodové zamykání.

### Vnitřní dveře

Dveře jsou dodávány bez povrchové úpravy, takže je možné je lakovat a mořit do jakéhokoli odstínu. Samozřejmostí je úprava dveří na požadovaný rozměr. V případě zvláštních požadavků lze také dodat různé atypické tvary.



### Posuvné dveře



Tento typ dveří se dá výborně kombinovat s prostorem a nábytkem, při použití posuvných dveří na stěnu či zásuvných mezi stěny zanechají nerušený výhled do místnosti. Tento typ dveří se vyrábí v jednokřídlé i dvoukřídlé verzi a lze je vybavit i synchronním ovládním pro současné otevření obou křídel.

### Lamelové dveře

Používají se k uzavření velké plochy v případě, že zde není dostatek místa pro klasické dveře. Lamelové dveře s šířkou lamel 26mm se vyrábí ve skládacím či harmonikovém provedení. Skládací dveře zasahují ve složeném stavu pouze na jednu stranu. Skládají se směrem do stavebního otvoru a šířka lamel zůstává stejná. Harmonikový typ lamelových dveří zasahuje ve složeném stavu do obou oddělovaných místností, přičemž křídlo vždy začíná poloviční hladkou lamelou.



### Dýhované dveře

Jsou tvořeny borovým rámem obloženým dvěma deskami, jehož výplň je dřevotřísková deska děrovaná nebo celistvá. Standardní barvy dýhy jsou kryty UV lakem. Tradiční, posuvné či kývací provedení je doplněno plným zasklením a jednobodovým zadlabaným zámkem s roztečí 72mm.

### Laminátové dveře

Mají dřevěnou rámovou konstrukci s laminovanou výplní. Standardní barvou je dub, buk a třešeň, lze však splnit i individuální požadavky. Zasklení je prováděno se 1-4 tabulemi a do výbavy patří i nastavitelné zárubně s březovými nebo dubovými prahy.



## Obložkové zárubně

- Laminované jsou vyrobeny z laminované dřevovláknité desky v bílém, dubovém nebo bukovém dezénu.
- Dýhované – jsou z dřevovláknité desky, zadýhované přírodní dýhou v dřevinách dub, buk, třešeň a povrchově upravenou transparentním lakem.
- Lakované – v tomto případě je k výrobě opět použita dřevovláknitá deska, potažená základovou fólií a následně povrchově upravena ekologickými, vodou ředitelnými barvami v libovolném odstínu dle vzorníku RAL. Běžně je používána bílá barva RAL 9003.
- Lakované s ozdobnou lištou - provedení této zárubně je shodné s předchozím případem, pouze vnější hrana zárubně je po obvodu lemována ozdobnou lištou.
- Foliované jsou vyrobeny z dřevovláknité desky obalené zátěžovou fólií, v bílém, dubovém, bukovém nebo olšovém dezénu.

## Kliky a kování

Jedná se o doplněk tvořící nedílnou součást všech oken a dveří, a proto i tento malý detail je zákazníkovi předkládán jako předmět výběru.

U oken je samozřejmostí patentovaný zvedáč křídla, který zajistí dlouhodobou životnost okna. Je také kombinovaný s pojistkou proti špatnému ovládní. Ta má za úkol zabránit pohnutí s klikkou, pokud křídlo není ve správné poloze vůči požadovanému způsobu otevření okna. Najdeme zde i zábranu uzavření, která znemožní samovolné uzavření výklopného okenního křídla například průvanem. U oken otvíravě sklopných je možná i čtvrtá poloha kliky, díky níž je možné otevřít okno na mikroventilaci.

Dveřní kování je dodáváno s uzamykatelným systémem vícebodového zámku, který je kombinovaný s kulatým čepem a výsuvným hákem.





Výhodami tohoto systému jsou především zvýšená bezpečnost, vysouvání háků při otáčení klíče a dveřní uzávěra, která automaticky zamezí deformaci dveřního křídla a tím prodlužuje životnost dveří.

## **GARÁŽOVÁ VRATA**

### Sekční vrata



Sekční kazetová či lamelová vrata jsou složena ze sekcí, které zajíždějí ve vodících kolejnicích pod strop. Sekce s bezpečnostními zámkami proti sevření prstů jsou tvořeny dvěma galvanizovanými plechy s povrchovým vzorem nebo bez vzoru a s fólií v imitaci dřeva. Výška sekcí je 500 nebo 610 mm.

### Posuvná vrata

Bočně posuvná vrata jsou určena k uzavírání stavebních otvorů v garážích, průmyslových či obchodních objektech. Ovládání vrat je řešeno buď ručně, nebo automatickým pohonem. K výhodám patří možnost částečného pootevření.



### Rolovací vrata

Svým konstrukčním a technickým řešením nezabírají uvnitř garáže téměř žádný prostor. Lze je nainstalovat bez stavebních úprav do již postavené garáže, kterou je možno rovněž prosvětlit použitím lamel s okénky.

### Výklopná vrata

Používají se pro účelné uzavření řadových či samostatných garáží, kde není nutná tepelná izolace.



## ZASTIŇOVACÍ ŽALUZIE



### Horizontální žaluzie

Lamely horizontálních žaluzií široké 25mm jsou vyrobeny z hliníku s kvalitní povrchovou úpravou, která zaručuje stálost barev po celou dobu životnosti. Existují dva konstrukčně odlišné typy: meziokenní - vhodný pro zdvojená a špaletová okna a interiérový - vhodný pro vakuová a střešní okna i pro vnitřní využití v interiéru.

### Vertikální žaluzie

V současnosti velice módní typ zastínění vhodný do obývacích pokojů, ložnic i koupelen. Jsou vyráběny ve velké škále barevných odstínů.



### Dřevěné žaluzie

Nejsou již jen stínícím prvkem, ale i prvkem dekorativním, a to zejména v místnostech vybavených přírodními materiály.

### Textilní rolety

Mají jednoduchou konstrukci a širokou škálu barevných odstínů, takže je lze přizpůsobit nejrůznějším typům interiérů. Jsou nejúčinnější pro ovlivnění tepelného klimatu v interiéru a velmi spolehlivě tlumí hluk z vnějšího prostředí.



### 3.1.3 Služby

Nedílnou součástí produktů firmy Windoor CZ s.r.o. jsou i poskytované služby, jimiž Firma doplňuje svůj výrobní sortiment a jsou pro zákazníka nepostradatelnou součástí. Zpočátku se jednalo hlavně o bezplatný dovoz na určené místo a montáž výrobku do nemovitosti. Poté však firma začala vyhovovat dalším požadavkům zákazníků, jako byla například demontáž meziskelních vložek v panelových domech a jejich nové vyzdění z tepelně izolačních materiálů a jejich následné začištění.

Další oblastí poskytovaných služeb je projekční činnost firmy, která v sobě zahrnuje zhotovení kompletních plánů pro rodinný dům či jiný druh nemovitosti. Tuto činnost zajišťují čtyři specializovaní architekti, kteří disponují schopností skloubit požadavky dotčených orgánů, místní správy a zákazníka, přírodní podmínky v okolí stavby a samozřejmě i požadovaný rozpočet stavby použitím cenově výhodných materiálů. Projektové dokumentace jsou zpracovávány pomocí nejmodernějších softwarů, kdy si každý zákazník ještě před započítáním provádění projekčních prací jednotlivých stupňů projektových dokumentací může po provedení návrhů svůj projekt projít pomocí vizualizace. Zde se odstraní téměř veškeré nedostatky ručně prováděných projektových dokumentací. Ve vizualizaci projektů lze dokonce upravit konečné barevné řešení staveb či jejich případné vybavení.

Firma Windoor CZ s.r.o. nabízí svým zákazníkům kromě projektu stavby i stavební dozor, který je oprávněn zajišťovat přímo ředitel společnosti p. Novák. Po uzavření smlouvy se zákazníkem je jeho úkolem dohlížet na kvalitní provádění dílčích stavebních úkonů a posouzení, zda splňují požadavky zákazníka i předepsanou kvalitu.

V současné době se firma pokouší o rozvoj dalších služeb, jako je například stavba celé nemovitosti na klíč, včetně kompletní projektové dokumentace. Firma je také schopna zajistit veškeré stavební i izolační materiály, které jsou dodávány zákazníkům za velmi výhodných podmínek.

## 3.2 *Propagace*

Propagace je jedním z nástrojů, které firmy používají pro komunikaci a přesvědčování svých zákazníků. Jedná se o účinný prostředek rozšiřování zpráv a je využíván především v oblasti soukromého podnikání. V malých firmách je prováděna marketingovým či obchodním úsekem, ve větších společnostech ji zajišťují specializovaná propagační oddělení.

Propagace se dělí na čtyři nástroje, jimiž je:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Osobní prodej

### 3.2.1 **Reklama**

Reklama je prostředek neosobního sdělení. Cílem je informování spotřebitelů např. o novém výrobku nebo o činnostech firmy. Firmy by si měla také dobře rozmyslet, koho chce svou reklamou oslovit (jaká bude její cílová skupina) a také na jak velkém území bude působit.

Reklama může mít různé funkce [4]

- Informativní – podává zákazníkům informace o slevách, o zavedení nového výrobku apod.
- Přesvědčovací – má za úkol podnítit zákazníky k rychlé koupi výrobku, dávat publicitu určité značce
- Připomínací – připomíná zákazníkům, kde si mohou daný výrobek koupit

Mezi hlavní cíle reklamy patří také tvorby silné značky. Veřejnost při vnímání určitého výrobku vychází z toho, co o něm slyšeli, četli nebo viděli v televizi. Důležité pro firmu je, aby veřejnost o svojí značce informovala a ujistila tak své potenciální zákazníky, že výrobek této značky uspokojí jejich potřeby.

## Logo firmy



## Firemní vozidla

Firma využívá propagaci prostřednictvím reklamní plochy svých firemních dodávek v bílé nebo modré barvě, kde je vedle nabídky oken a dveří i firemní logo s kontaktními údaji. Firma vlastní v současné době 4 takováto větší vozidla, která se pohybují převážně v Jihočeském kraji.

## Billboardy

Tyto reklamní plochy si firma najímá hlavně v blízkosti frekventovaných silničních komunikací. Upozorňují veřejnost na blízkost podnikové prodejny či nějakou speciální slevovou akci.

## Vzorky

V každém prodejním místě firmy se nachází různé stojany se vzorky jednotlivých produktů, ať se jedná o plastový či dřevěný materiál pro výrobu oken a dveří, různé druhy žaluzií a nachází se zde i velmi bohatý vzorník barev, které je možno pro daný výrobek zvolit. Samozřejmě nechybí ani okenní a dveřní doplňky, jako jsou kliky a kování.

Dále firmy využívá i jiné prostředky reklamy

- Upomínkové předměty – trhací bloky, propisky
- Reklama v rádiu – pouze 1 pracovní týden
- Letáky, reklamní noviny (ve stádiu příprav)

### 3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se s reklamou často prolíná. Je to forma komunikace, která má za úkol stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Význam podpory prodeje se neustále zvyšuje, protože dochází ke stálému nárůstu konkurence a navázání a udržení dobrých dlouhodobých vztahů se zákazníky je pro firmu velmi důležité.

Cíle podpory prodeje jsou především krátkodobé a patří mezi ně například zvýšení prodeje, které podniku přinese řadu výhod a například i možnost výprodeje existujících výrobků a zavedení novější řady. Dalším cílem pak může být například opětovný nákup s budoucí slevou.

#### Slevové akce

Pro stálé či větší zákazníky firma připravuje různé bonusy a slevové akce. Nejběžnější je množstevní sleva, která se pohybuje dle druhu zboží mezi 10 – 15%. Slevové akce jsou realizovány při doprodeji výrobových řad, pohybují se kolem 20%.

#### Výstavy a veletrhy

Každoročně se firma účastní výstav Hobby a Země živitelka v Českých Budějovicích, kde má svůj stánek se vzorky jednotlivých produktů. Je zde i poradenský koutek, kde si potenciální zákazník může prohlédnout počítačovou simulaci projektu a ochotný personál mu vše vysvětlí a poradí s detaily.

Firma zde poskytuje i různé reklamní a upomínkové předměty, na kterých mají potenciální zákazníci po ruce kontaktní údaje a ty potom ve velké části využívají ke sjednání další konzultace nad svým počínajícím projektem.

### Vzorníky

Firma plánuje možnost zapůjčení již zmiňovaných vzorníků, aby zákazník mohl porovnat zvolený vzorek ve vlastním interiéru.

### **3.2.3 Public Relations**

Firma Windoor CZ s.r.o. se sama nějakých soutěží neúčastní, spíše se pak prezentuje jako sponzor různých sportovních či kulturních akcí. Pravidelně je firma Windoor CZ s.r.o. sponzorem výtvarných akcí v dílně Romany Hulíkové v Děbolíně, který běžně poskytuje i různé výtvarné kurzy.

Dalším objektem sponzoringu se pro společnost Windoor CZ s.r.o. stal Cyklopenzion Kasper, který zájemcům zajišťuje různé sportovní příležitosti a akce.

### 3.3 *Distribuce*

Aby produkt mohl uspokojit potřeby zákazníka a splnit jeho očekávání, je nutné, aby se k němu nejdříve dostal, a je důležité, aby byl nabízen ve správném místě, správném okamžiku a v dostatečném množství. Tuto cestu produktu ke spotřebiteli zajišťují distribuční (prodejní) cesty.

#### 3.3.1 **Distribuční cesty**

Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím putuje zboží od výrobce ke kupujícímu. Každá distribuční cesta funguje jako systém, který umožňuje plynulý tok zboží. Prodejní cesta je charakterizována určitým počtem článků, které kromě distribuce přetváří výrobní sortiment na obchodní. Prodejní cesty se dělí na přímé a nepřímé.

- Přímé – zboží se dostává ke spotřebiteli přímo, bez využití zprostředkovatele
- Nepřímé – zboží prochází několika články

Distribuční cesty plní 3 základní funkce:

1. Obchodní – zahrnuje aktivity a transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky (koupě zboží, přejímání rizika, hledání nových dodavatelů, projednávání podmínek nákupu)
2. Logistická – činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli (doprava, rozřídění, skladování, dohotovování výrobku)
3. Podpůrná – pomáhá zjednodušit a usnadnit pohyb zboží ke spotřebiteli

Firma Windoor CZ s.r.o. využívá převážně přímé distribuční cesty a má v současnosti čtyři prodejní místa. Hlavní dvě tvoří zástupci v Jindřichově Hradci. Provozovna ve Školní ulici je sídlem projektantů, kteří zde zpracovávají podklady zákazníků a poskytují počítačovou simulaci projektu. Dále zde



najdeme i malý obchod, který se soustřeďuje na poskytování základních informací.

Druhé obchodní místo v Jindřichově Hradci pak poskytuje vzorky širokého sortimentu výrobků a služeb. Zákazník je zde v přímém kontaktu s výrobcem, zvolí si i barevné provedení a následuje do vyšších pater, kde je mu profesionálním týmem sestavena cenová nabídka přímo dle jeho požadavků a možností.

Další kontaktní místa v Táboře a v Českých Budějovicích jsou krátce po otevření a jsou postupně doplňována jak z pohledu dostupnosti letáků, vzorků a dalších prospektů, tak z hlediska personálního, kdy je prováděno výběrové řízení na projektanty a stavební architekty.

Firma zároveň vystupuje jako mezičlánek pro své dodavatele, protože není vlastním výrobcem nabízených produktů. Distribuce je poté většinou realizována přímo, bez využití dalších zprostředkovatelů.

Firma má podepsanou smlouvu se společností Oknotherm spol. s.r.o., která ji jmenuje svým obchodním zástupcem a zprostředkovatelem v prodeji daných výrobků.

### **3.3.2 Dodavatelé**

Firma Windoor CZ s.r.o. si své dodavatele pečlivě vybírá podle jejich referencí a samozřejmě je důležitá i dosažená kvalita produktů, která musí být doložena příslušným osvědčením či certifikátem. S každým dodavatelem je poté podepsána smlouva o dodání konkrétních druhů výrobku, která je na dobu určitou a dále se pak obvykle několikrát prodlužuje.

Mezi hlavní dodavatele firmy Windoor CZ s.r.o. patří:

#### Oknotherm Kaplice s.r.o. [5]

Firma je pro Windoor CZ s.r.o. nejvýznamnějším dodavatelem v oblasti prodeje plastových oken a dveří. Svou výrobní technologií navazuje na

rakouskou firmu Greiner a v polovině 90.let se jí podařilo představit na českém trhu nový profilový systém IDEAL 5000, zaručující vysokou kvalitu za přijatelnou cenu. Poté se tento profil stal kmenovým produktem německé firmy Aluplast. Profily pro výrobu plastových oken a dveří jsou proto dováženy ze zahraničí, kde jsou zároveň potahovány dřevodekorovou fólií.

Doplňkové kování je také zpracováno v zahraničních firmách, skleněné výplně jsou vyráběny a odebírány v tuzemsku.

### ELK a.s.

Tato evropská společnost s rakouským původem sídlí v Plané nad Lužnicí a specializuje se na dřevěné montované domky, srubové domky a zimní zahrady. Firma se dále věnuje i výrobě plastových a dřevěných oken s hliníkovým opláštěním a dřevěných i plastových vchodových dveří. Pro distribuci těchto výrobků využívá kromě jiných distribučních cest i služby společnosti Windoor CZ s.r.o.

### Velux

Firma se specializuje na střešní okna a s nimi související doplňky, jako je vodotěsné lemování okolo střešní krytiny a další zastíňovací doplňky, jako například žaluzie, rolety a sítě proti hmyzu. Vše je doplněno i o možnost zvolení různých ovládacích prvků.

### Fakro

Je to polská firma, která pro Windoor CZ s.r.o. vyrábí a dodává střešní okna. V této oblasti je nejrychleji se rozvíjícím producentem ve světě. Disponuje vlastními laboratořemi, kde provádí více než 70 různých zkoušek materiálu i hotových výrobků, například ve větrné či dešťové komoře nebo při nízkých teplotách.

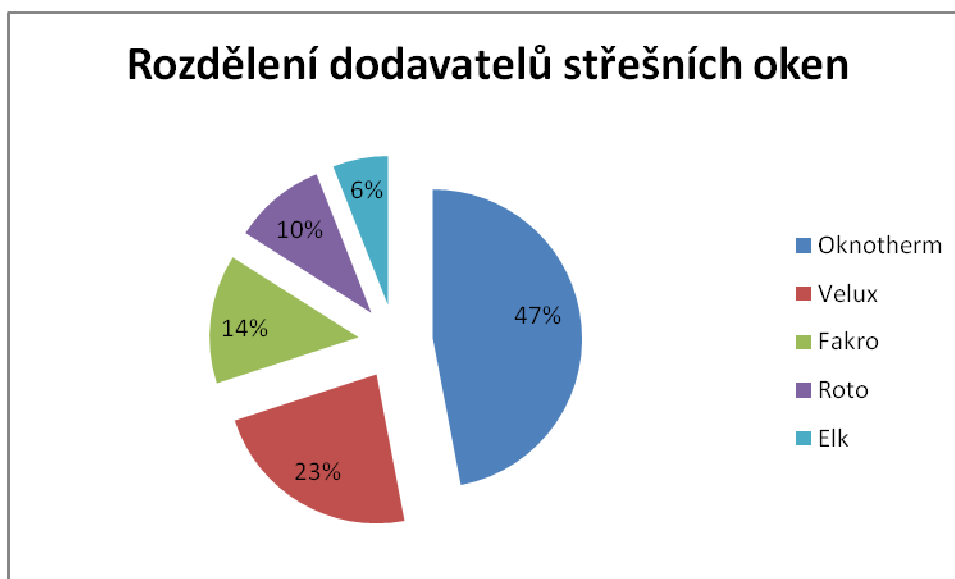
### Roto s.r.o.

Vyrábí stavební elementy, jako jsou střešní okna, solární systémy, půdní schody a také stavební kování pro okna a dveře v nejvyšší kvalitě. V současnosti má pobočky po celém světě. Nejvýznamnější zastoupení je v Japonsku, Novém Zélandu, USA a Francii.

### LOMAX & Co s.r.o.

Nejdříve se tato firma zabývala výrobou stínící techniky, později však zavedla výrobu sekcí pro garážová vrata a postupně se stala jedním z největších výrobců v České republice. Na Mezinárodním stavebním veletrhu IBF 2002 v Brně pak jako první představila světovou novinku v designu sekčních vrat - imitaci dřeva pomocí exteriérové folie na ocelovém povrchu sekce.

Graf 3: Rozdělení dodavatelů



### 3.3.3 Konkurence

V bezprostřední blízkosti firmy Windoor CZ s.r.o. se nachází 3 hlavní konkurenti:

#### LD Invest a.s.

Společnost působí na českém trhu více než 15 let a svou výrobu specializuje na plastová okna a dveře. Výrobní sortiment je doplněn o nezbytné služby, jako je například bezplatná doprava zboží, či jeho montáž a demontáž. Firma zdarma poskytuje také zpracování cenové nabídky a veškeré konzultace.

#### KMM Okno s.r.o.

Firma se svým sortimentem podobá společnosti Windoor CZ s.r.o., ale konkurenční výhodou jí je nabídka centrálních vysavačů, které se v nových stavbách stále častěji využívají.

Zajímavým nabízeným produktem jsou i střechy na klíč či kuchyně na zakázku.

#### Stakoplast cz spol. s.r.o.

Tato Strakonická firma nabízí kromě plastových oken a dveří i realizaci zimních zahrad, s výběrem z 3500 různých komponentů a s nejrůznějšími typy střech.

Firma Windoor CZ s.r.o. si je své konkurence velmi dobře vědoma, a proto se snaží zákazníky nalákat jednak druhy výrobků, které nejsou běžně poskytovány, či různými slevovými kupóny a akcemi.

### 3.4 Cena

*„Neexistuje taková věrnost značce, aby ji dvoucentová sleva nepřemohla.“*

([6], s. 509)

Cena je marketingový nástroj, který určuje výši peněžní úhrady za výrobek či službu, kterou podnik na trhu poskytuje. Je to nejpružnější součást marketingového mixu, protože ke změně ceny může docházet velmi často a rychle.

Můžeme pozorovat úzký vztah mezi cenou a poptávkou. Cena totiž udává, jakou hodnotu přičítá zákazník danému produktu. Vyšší cena je pak považována za indikaci kvality, velmi vysoká pak zákazníka odradí. Nižší cena způsobí zvýšení zájmu o produkt, velmi nízká cena ale budí podezření a zákazníka také odradí.

#### **Cíle podniku při stanovení ceny**

Podniky vychází při určování ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Firma Windoor CZ s.r.o. se snaží o postupné zvýšení svého stávajícího podílu na trhu. S tím je spojena i její cenová politika, do které se promítají i další cíle jako je snaha o dosažení maximálního zisku.

#### **Metody stanovení ceny**

Při stanovení ceny může podnik využívat různé metody a postupy. Většinou se používají tyto nejběžnější:

- Nákladově orientovaná metoda
- Metoda orientovaná na konkurenci
- Metoda orientovaná na poptávku

Nákladově orientovaná metoda je spojena s dosahováním určité míry zisku a kvality výrobku. Podnik si stanoví celkové průměrné náklady, ke kterým pak přičte hodnotu zisku, který chce dosáhnout, přičemž celkové náklady se

skládají z různých složek. Pokud podnik využívá pro stanovení cen metodu orientovanou na konkurenci, většinou stanovuje ceny stejné, málokdy pak vyšší či nižší. Chce-li podnik využít metodu orientovanou na poptávku, musí provést důkladnou analýzu trhu a odhadnou poptávku, podle které se pak cena mění.

Firma Windoor CZ s.r.o., stejně jako většina společností, považuje cenovou politiku za velmi citlivé téma, proto zde uvádím jen velmi obecné informace o její tvorbě cen a cenové politice. Orientační ceny plastových oken uvádím v *Příloze č. 4*.

Tvorbou cen se ve firmě Windoor CZ s.r.o. zabývá specializované oddělení, které zároveň zpracovává cenové nabídky pro zákazníky. Používá se nejjednodušší metoda tvorby cen, metodu orientovanou na náklady. K úplným vlastním nákladům je připočítána marže – určitá zisková přírážka. Při stanovení cen se bere ohled i na výši cen konkurence a nechybí ani jednání s vedením firmy.

### **Kalkulační vzorec**

Úplné vlastní náklady + marže (obvykle 20%)

## Závěr

Díky zpracování této bakalářské práce jsem měla možnost vyzkoušet si aplikaci marketingového mixu ve firmě Windoor CZ s.r.o. a zjistila jsem, jak je marketingový mix pro firmu důležitý, aby se mohla dále rozvíjet a čelit konkurenci.

Cílem práce bylo provést analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu a poté navrhnout případná opatření, která by vedla ke zlepšení situace a upevnění postavení firmy na trhu.

Práci jsem rozdělila do čtyř částí. V první kapitole přibližuji historii společnosti, její současný profil a strukturu. Ve druhé kapitole je provedena SWOT analýza a ve třetí pak samotná analýza jednotlivých částí marketingového mixu. V závěru pak provádím konečné zhodnocení a navrhuji opatření u jednotlivých nástrojů.

Prvním zmiňovaným a analyzovaným nástrojem marketingového mixu byl produkt. Firma má ve své nabídce velmi širokou škálu poskytovaných a kvalitních produktů. Spíše než rozšiřování sortimentu bych zde doporučila zaměřit se na udržování a zvyšování kvality ve stávajícím sortimentu. Za velmi důležité zde považuji fakt, že se společnosti podařilo získat certifikát ISO 9001:2000 a měla by pracovat na jeho bezproblémovém prodloužení a zamezit tak vniknutí nekvalitních výrobků do vlastního poskytovaného sortimentu.

Další analyzovanou částí marketingového mixu byla propagace, kde spatřuji drobné nedostatky a docházím k následujícím doporučením. Firma Windoor CZ s.r.o. by se měla snažit využít i jiné prostředky reklamy, jako jsou například častější inzeráty v novinách a časopisech, či opakovaná zmínka

v rádiu. Televizní reklama v regionálním vysílání by jistě byla také přínosná, ale tento způsob je příliš nákladný.

Společnost by se též měla častěji prezentovat na veletrzích či výstavách, nejen v regionální oblasti.

Dále bych zde doporučila častější aktualizaci a doplnění webových stránek.

V oblasti distribuce bych firmě doporučila dobudování pevné sítě poboček, které se již nachází ve svých počátečních krocích.

Jistým přínosem by podle mého názoru bylo i zřízení internetového obchodu na zmiňovaných webových stránkách, který by mohl obsahovat produkty, u kterých není nutná konzultace s odborníkem, jako například u klik a kování. U každé objednané položky by mohl mít zákazník možnost objednání montážních prací nebo by se rozhodl pro vlastní instalaci.

Ohledně konkurence bych firmě doporučila její neustálé pečlivé sledování a pružné vyhodnocování případných změn na trhu. Společnost Windoor CZ s.r.o. má svou konkurenční výhodu ve faktu, že je zástupcem velmi kvalitních a známých výrobců, proto bych tuto skutečnost více prezentovala.

Poslední analyzovanou oblastí byla cena. Zde nemám příliš výhrad, snad jen bych firmě doporučila, aby zajistila snadný přístup k ceníku, například jeho umístěním na internetu. Alternativním řešením může být zveřejnění příslušných cen u jednotlivých produktů společně s různými požadovanými rozměry.

Věřím, že provedená analýza marketingového mixu přinesla mě i společnosti Windoor CZ s.r.o. užitečné poznatky pro rozvíjení marketingových činností, protože vliv konkurence a situace na trhu se stále mění a je třeba neustále efektivně reagovat.



## Literatura

- [1] *Obchodní zákoník* [online], [cit. 2008-04-16]  
<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d4.aspx>>
- [2] Internetové stránky firmy – *Windoors CZ s.r.o.* [online], 01/2008,  
[cit. 2008-03-10]. <[www.windoors.cz](http://www.windoors.cz)>
- [3] STŘELEČ, J.: *SWOT analýza* [online], 01/2008, [cit. 2008-03-10]  
<<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>
- [4] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: EKKA Zlín, 1994.
- [5] Internetové stránky firmy – *Oknotherm* [online], 03/2008,  
[cit. 2008-04-16]. <[www.oknotherm.cz](http://www.oknotherm.cz)>
- [6] KOTLER, P.: *Marketing management*. 7. vydání.  
Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Certifikát ISO 9001:2000

Příloha č. 2 – Certifikát Oknotherm ČSN EN ISO 9001:2001

Příloha č. 3 – Certifikát Spokojený zákazník Jihočeského kraje

Příloha č. 4 – Ceník plastových oken

Příloha č. 5 – Kliky a kování Elk

Příloha č. 6 – Vzorník barev žaluzií

## **Příloha č. 1**

**BUREAU VERITAS**  
Certification



# Certifikát

udělený organizaci

**WINDOOR CZ s.r.o.**

Školní 68, Jindřichův Hradec I  
Česká republika

Bureau Veritas Certification tímto osvědčuje, že systém managementu jakosti výše uvedené organizace byl posouzen a shledán ve shodě s požadavky následujících systémových norem jakosti:

Norma

**ISO 9001:2000**

Přípustné(á) vyloučení

**ŽÁDNÁ**

Oblast certifikace

**VÝSTAVBA RODINNÝCH DOMŮ  
PROJEKTOVÁ ČINNOST VE STAVEBNICTVÍ  
PRODEJ A MONTÁŽ VÝPLNÍ STAVEBNÍCH OTVORŮ  
TEPELNÉ IZOLACE BUDOV, ZATEPLOVÁNÍ FASÁD**

Datum počátečního schválení: **9. ŘÍJEN 2006**

Tento certifikát platí – za předpokladu následného uspokojivého udržování funkčnosti systému managementu jakosti – do: **20. ZÁŘÍ 2009**

Pro ověření platnosti certifikátu volejte: +420 210 088 215

Změna výše uvedeného obsahu certifikace může být provedena pouze na základě žádosti

Datum: **1. LISTOPAD 2006**

Číslo certifikátu: **6001574**



MAIN OFFICE: Bureau Veritas Certification, Chartered Quality, 1000000, 1000000, 1000000

BRNO OFFICE: BUREAU VERITAS Certification, Czech Republic, s.r.o., Chrástova 1, 602 00 Brno 4, Czech Republic



## **Příloha č. 2**



**TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p.**

CERTIFIKAČNÍ ORGÁN č. 3001 PRO CERTIFIKACI QMS a SM BOZP

Prosecká 631/76a, 130 00 Praha 9

VYDÁVÁ

# CERTIFIKÁT

č. 1167/2007

pro



**OKNOTHERM spol. s r.o.**

Kaplice, Linecká 377, PSČ 382 41

IČ: 46678352

Tento certifikát potvrzuje, že uvedená organizační jednotka vytvořila, dokumentuje, uplatňuje a udržuje systém managementu jakosti v rozsahu:

- výroba a montáž plastových a hliníkových oken a dveří, stěn a zimních zahrad

v souladu s požadavky mezinárodní normy

**ČSN EN ISO 9001:2001**

(s vyloučením čl. 7.3 Návrh a vývoj a 7.5.3 Sledovatelnost)

V Praze dne 02.01.2008  
2. vydání

Platnost do: 01.05.2009



**Ing. Dagmar Konstankiewiczová**  
zástupce vedoucího certifikačního orgánu

TZÚS Praha, s.p. je akreditován akreditačním orgánem ČIA ve smyslu ČSN EN 45012.  
Současné platí i jeho členství o akreditaci č. 047/2007 ze dne 04.09.2007.

## **Příloha č. 3**



# SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ

uděluje  
cenu roku 2004

**"Spokojený zákazník Jihočeského kraje"**

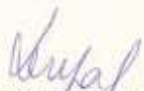
firmě

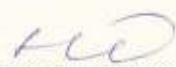
**OKNOTHERM, s.r.o.**

---

České Budějovice dne 27.10.2004

---

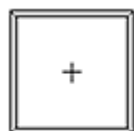
  
.....  
za Sdružení českých spotřebitelů

  
.....  
za odbornou komisi pro ochranu spotřebitele



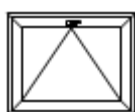
## Příloha č. 4

### Okno pevně zasklené



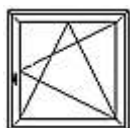
šířka x výška (mm)	orientační cena
600 x 600	900,-
600 x 900	1110,-
900 x 900	1420,-
1200 x 1200	2210,-
1200 x 1500	2640,-
1500 x 1500	3250,-

### Okno sklopné



šířka x výška (mm)	orientační cena
600 x 600	1400,-
600 x 900	1760,-
900 x 900	2200,-
1200 x 1200	3520,-

### Okno otevíravé sklopné pravé



šířka x výška (mm)	orientační cena
600 x 600	1850,-
600 x 900	1950,-
900 x 900	2450,-
1200 x 1200	3530,-
1200 x 1500	4050,-
1500 x 1500	4650,-

### Balkonové dveře otevíravé sklopné levé



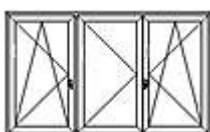
šířka x výška (mm)	orientační cena
800 x 2000	3950,-
900 x 2200	4450,-
900 x 2400	4950,-
1000 x 2200	4850,-
1000 x 2400	5150,-

### Dvoudílné okno se sloupkem



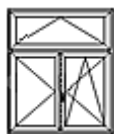
šířka x výška (mm)	orientační cena
1100 x 900	3700,-
1200 x 1000	4150,-
1500 x 1200	5030,-
1700 x 1400	5860,-
1900 x 1500	6780,-

### Trojdílné okno



šířka x výška (mm)	orientační cena
1800 x 1200	7500,-
1800 x 1500	8500,-
2100 x 1500	8900,-
2400 x 1500	9250,-

### Dvoudílné okno s nadsvětlíkem



šířka x výška (mm)	orientační cena
1300 x 1500	6700,-
1400 x 1700	7400,-
1500 x 1900	8100,-
1600 x 2100	8950,-
1700 x 2200	9400,-
1800 x 2400	10700,-

### Dvoudílné okno se stulpem (bez sloupku)



šířka x výška (mm)	orientační cena
1100 x 900	4000,-
1200 x 1000	4450,-
1500 x 1200	5400,-
1700 x 1400	6250,-
1900 x 1500	7300,-

## Příloha č. 5



## Příloha č. 6

37	-	42	-	10	-
30	-	15	-	29	-
12	-	31	-	11	-
19	-	41	-	17	-
04	-	12	-	33	-
05	-	09	-	07	-
22	-	06	-	32	-
23	-	26	-		
34	-	28	-		
16	-	38	-		
24	-	01	-		

---