

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Prodejní strategie firmy Tondach
Sales strategy of the company Tondach

Laura Váchalová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Laura VÁCHALOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0391P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Prodejní strategie firmy Tondach**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska problému.
2. Charakterizujte firmu Tondach a její postavení na trhu.
3. Analyzujte procesy probíhající ve firmě v souvislosti s prodejem.
4. Formulujte závěr a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **ADAMS, Tony.** *Prodej.* Praha: Alternativa, 1999. ISBN 8085993104.

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Prodejní strategie firmy Tondach“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji panu Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení práce a poskytování cenných rad. Dále bych také chtěla poděkovat panu Ing. Václavu Carvanovi za poskytování informací a materiálů do bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	7
1 CHARAKTERISTIKA FIRMY TONDACH A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU	8
1.1 Představení společnosti	8
1.2 Historie	9
1.3 Podnikatelská činnost	10
1.4 Organizační struktura	11
1.5 Konkurence	11
1.6 Situace na trhu	12
2 PROCESY PROBÍHAJÍCÍ VE FIRMĚ V SOUVISLOSTI S PRODEJEM	13
2.1 Výroba	13
2.2 Produkt	14
2.2.1 Členění střešních krytin	14
2.2.2 Sortiment střešních krytin	15
2.2.3 Přednosti pálené tašky	18
2.3 Řízení kvality	19
2.3.1 Kvalita	19
2.3.2 Systém řízení kvality	20
2.3.3 ISO normy	21
2.4 Zákazníci	21
2.5 Marketing	23
2.5.1 Koncepce marketing	23
2.5.2 Segmentace trhu	24
2.5.3 Marketingový mix	25
2.6 Přehled obchodních aktivit společnosti	30
3 PRODEJ, DODACÍ PODMÍNKY A POHYB DOKLADŮ S TÍM SPOJENÝ	31
3.1 Objednávka	32
3.2 Potvrzení objednávky	34

3.3 Expedice – dodací list a dodací podmínky.....	34
3.4 Doprava.....	35
3.5 Faktura.....	36
3.6 Vrácení zboží.....	37
3.7 Garance.....	40
3.8 Reklamace.....	41
ZÁVĚR.....	45
Seznam tabulek.....	47
Seznam obrázků.....	48
Seznam použité literatury.....	49
Seznam příloh.....	51

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je „Prodejní strategie firmy TONDACH“. Prodej je na celém procesu podnikání nejzajímavější, protože právě samotný prodej výrobků, zboží či služeb přináší podniku zisk.

Společnost TONDACH jsem volila proto, že jsem zde, konkrétně ve výrobním závodu Stod, absolvovala odbornou praxi a získala tak dostatečný přehled o chodu závodu a celé společnosti. TONDACH Česká republika s.r.o. se mimo jiné zabývá výrobou a následným prodejem střešních krytin.

Cílem této práce je popsat a analyzovat prodej ve výrobní společnosti z teoretického i praktického hlediska a následně navrhnout opatření ke zvýšení prodeje společnosti.

První část práce obsahuje představení a vznik společnosti, základní údaje, popis jednotlivých výrobních závodů, analýzu konkurence a popis celkové situace společnosti na trhu. Druhá část je důkladně zaměřená na procesy probíhající ve firmě v souvislosti s prodejem. Konkrétně strategie firmy, výroba, produkt, řízení kvality, zákazníci, marketing. Třetí část se zabývá prodejem, dodacími podmínkami a pohybem dokladů, který je s tím spojený. V závěru jsou zanalyzovány problémy prodeje a návrhy na zlepšení.

1 CHARAKTERISTIKA FIRMY TONDACH A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU

1.1 Představení společnosti

V současnosti patří do koncernu TONDACH 21 výrobních závodů v rámci střední a východní Evropy. Konkrétně to je 5 závodů v České republice, pět v Maďarsku, čtyři v Rakousku, dva v Chorvatsku a po jednom ve Slovinsku, Slovensku, Srbsku, Makedonii a Rumunsku.

Společnost TONDACH Česká republika, s.r.o. se zabývá výrobou pálené střešní krytiny a cihel. V České republice má společnost pět závodů, výrobní závod v Jirčanech, Blížejově, Šlapanicích, Hranicích a ve Stodě. [1]

Obrázek 1 Mapa závodů TONDACH



Zdroj: [1]

Společnost TONDACH Česká republika je největším výrobcem střešní krytiny v České republice, za rok se zde vyrobí přes 80 mil. ks pálených tašek. Společnost nezásobuje svými výrobky jen ČR, ale také exportní trhy v Rusku, Polsku, na Ukrajině a Slovensku, částečně v Německu a Rakousku. Nabízený sortiment TONDACH sestává z keramických střešních tašek, doplňků v mnoha modelech, barvách, povrchových úpravách a nekeramického příslušenství TONDACH TUNING. Nabídka tak tvoří ucelený systém a společnost je schopna uspokojit i náročné požadavky investorů. [1]

Obrázek 2 Logo TONDACH



Zdroj: [1]

1.2 Historie

V roce 1881 byla ve štyrském Gleinstättenu postavena první cihelna. Vyrobené tašky a cihly se na počátku ještě lisovaly ručně a vypalovaly v kruhových pecích vytápěných dřevem.

Takové podmínky za jakých se tehdy cihly vyráběly, si dnes můžeme už jen těžko představit.

V 90. letech minulého století vstoupil koncern i na zahraniční trhy. První krok na území ČR byl učiněn v roce 1992, kdy se tato rakouská společnost ještě jmenovala Ziegelwerke Gleinstätten GesmbH & CoKG a získala podíly ve firmách Krytina Hranice, s.r.o. a Šlapanice, a.s. V roce 1998 získali Rakušané od velkého francouzského koncernu podíly společnosti Jirčany, a.s. V průběhu dvou let se české podniky sloučily do společnosti TONDACH Česká republika s.r.o. K poslednímu rozšíření na území ČR došlo v roce 2001, kdy byla získána firma České cihelny Josef Meindl, s.r.o. Společnost se rozrostla o dva závody, jeden ve Stodu a druhý na tažené tašky bobrovky v Blížejově. [1]

1.3 Podnikatelská činnost

Společnost TONDACH Česká republika, s. r. o. vznikla na základě zápisu do obchodního rejstříku dne 11. ledna 1999. Vznikla jako dceřiná společnost mateřské společnosti TONDACH Gleinstätten a. g. (Rakousko). Sídlo společnosti je v Hranicích, Bělotínská 722, 753 18 Hranice. Forma podnikání je společnost s ručením omezeným. Způsob jednání za společnost: jednat jménem společnosti jsou oprávněni jednatelé, a to vždy dva společně. Základní jmění společnosti je 250 100 000 Kč. [2]

Předmět podnikání společnosti dle OR je [2]:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej s výjimkou oblastí uvedených v přílohách zákona č. 455/1991 Sb.
- Koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej mimo zboží uvedené v příloze 1 až 3 živnostenského zákona
- Zámečnictví
- Hornická činnost při dobývání cihlářských surovin povrchovým způsobem v rozsahu podle § 2 zák. č. 61/1988 Sb. písm.:
 - b) otvírka, příprava a dobývání výhradních ložisek
 - c) zřizování, zajišťování a likvidace lomů
 - d) úprava a zušlechťování nerostů prováděné v souvislosti s jejich dobýváním
 - e) zřizování a provozování odvalů, výsypek a odkališť při činnostech provozovaných písmenech b) až d)
 - i) důlně měřičská činnost
- Činnost prováděná hornickým způsobem v rozsahu podle § 3 zák. č. 61/1988 Sb. písm.
 - a) dobývání ložisek nevyhrazených nerostů, včetně úpravy a zušlechťování nerostů prováděných v souvislosti s jejich dobýváním a vyhledáváním a průzkum ložisek nevyhrazených nerostů prováděné k tomuto účelu
- Výroba stavebních hmot a stavebních výrobků - výroba cihel a krytiny pálené
- Provozování čerpacích stanic s pohonnými hmotami
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- zámečnictví, nástrojářství
- hostinská činnost

1.4 Organizační struktura

Organizační struktura je mechanismus, který slouží ke koordinaci a řízení aktivit členů organizace. [3]

Organizační struktura umožňuje [3]:

- efektivní činnost organizace a využití zdrojů,
- sledování aktivit organizace,
- přidělení odpovědnosti za jednotlivé oblasti činnosti organizace členům a skupinám členů,
- koordinaci činností různých složek organizace a různých oblastí činnosti,
- přizpůsobení změnám v okolí,
- sociální uspokojení členů, kteří pracují v organizaci.

Organizační strukturu můžeme dělit na funkcionální, divizionální a maticovou. Společnost TONDACH má funkcionální strukturu - pracovníci se v této struktuře sdružují podle podobnosti úkolů, dovedností nebo aktivit. [3]

Konkrétní ukázka organizační struktury závodů:

Ředitel:

- Ekonom: - mzdová účetní
 - finanční účetní

- Vedoucí expedice: - expedientky:

- Vedoucí provozu: - mistři: (doplňky)
 (přípravna)
 (tašky)

1.5 Konkurence

V současné době nestačí sledovat pouze chování zákazníků, podniky by měli soustředit svůj zájem také na své konkurenty. [13, s. 220]

Konkurence musí být neustále sledována a to nejen u konkurenčních cihlářských závodů, ale i u výrobců alternativních materiálů (betonové a pórobetonové tvárnice, krytina betonová, vláknocementová, asfaltové šindele). [4]

Přehled o konkurentech, jejich podílu na trhu, cenách, nabídce služeb, reklamní strategii lze získat studiem odborných periodik, návštěvou výstav, rozhovory s odborníky, sledováním jejich reklamy, inzerce. Postupem času je potřeba naučit se předvídat jejich chování. Je samozřejmostí, že konkurence dělá totéž. [4]

Největším konkurentem společnosti Tondach je Bramac, následně pak KM Beta. Tito tři výrobci tvoří největší skupinu konkurentů na českém trhu. Mezi další konkurenty patří Satjam, Cemberit, Walter, Jakobi, Röben, IKO, Jungmaier, Lindab, Meindl, Onduline, Ranila. Stále populárnější se stává již zmíněný Röben, zejména díky ceně. [5]

Betonové i pálené tašky (Bramac, Tondach) jsou vnímány téměř rovnocenně. Oba materiály umožňují dobrého poměru mezi kvalitou a cenou. Však pálená taška je vnímána jako ekologičtější a je vhodnější pro použití na šikmých střeších. Zatímco KM Beta vyčnívá jen v případě nízké ceny.

Střešní tašku KM Beta preferují majitelé levnějších a menších domů, používá se převážně při novostavbách než rekonstrukcích. Velmi silnou pozici má v případě rekonstrukcí střešní taška Tondach. Zatímco střešní taška Bramac je používána majiteli nadstandartních novostaveb.

Společnost Tondach nechala koncem roku 2009 provést anketu, ze které vyplynulo, že 81% Čechů by si na své střeše přálo pálenou krytinu, pouhých 9% by si přálo betonové tašky a desetina lidí by preferovala plech, asfalt nebo jiný materiál. Nejdůležitějším parametrem při rozhodování o koupi je cena. Pro třetinu dotázaných je cena nejpodstatnější faktor, čtvrtina lidí upřednostňuje délku záruky a další čtvrtina náročnost údržby. [6]

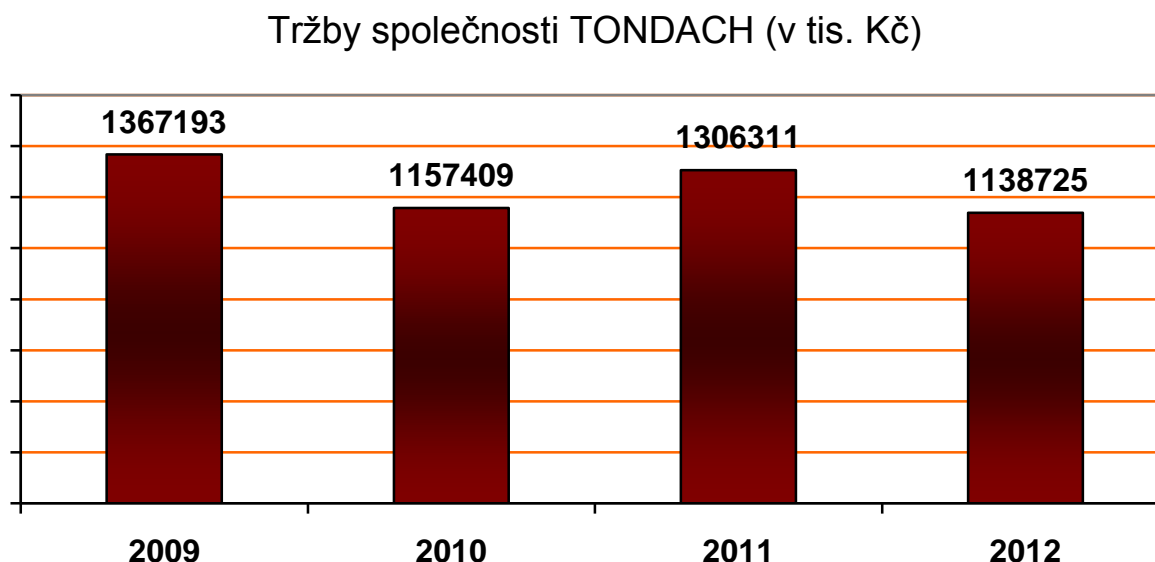
1.6 Situace na trhu

Společnost Tondach je dominantním výrobcem pálené střešní krytiny na českém trhu. Menší výrobci přestali pálené tašky produkovat a ty větší postupně získala společnost. Velká konkurence je ve výrobcích betonové krytiny a společnost je vystavena také konkurenci z Německa a Polska. [7]

V posledních letech zájem o pálenou střešní krytinu roste, důvodem je rostoucí poptávka po přírodních a přírodně povrchově upravených materiálech.

Z obrázku 3 je vidět, že celkové tržby z prodeje byly největší v roce 2009. Následně potom v roce 2010 došlo k jejich poklesu o 18,6 %. V roce 2011 vzrostly o 13 %. Nejkritičtější je však rok 2012, kde oproti roku 2011 poklesly o 13 % a dostaly se na nejnižší hodnotu 1 138 725 tis. Kč.

Obrázek 3 Přehled tržeb 2009 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013 [5]

2 PROCESY PROBÍHAJÍCÍ VE FIRMĚ V SOUVISLOSTI S PRODEJEM

2.1 Výroba

Na výrobu pálených tašek a cihel KERATHERM se používá výlučně hlína neboli jíl.

Cihlářská výroba se vyznačuje typem hromadné výroby, velkou výrobní produkcí a nízkou kilogramovou cenou výrobku. S růstem konkurence ostatních stavebních materiálů, možností mechanizace a automatizace výrobního procesu dochází ke koncentraci výroby do malého počtu závodů s vysokou kapacitou. [4]

Výrobní objem vyvolává větší těžbu hlín a tím se zabírá zemědělská půda, ale po několika letech ji lze vrátit zpět k zemědělským účelům. [4]

Technologie cihlářství spočívá ve zpracování a vyformování vylisků z plastického těsta, jejich vysušení a následné vypálení. Výrobky mají pórovitou strukturu a většinou červený střep. [4]

Tabulka 1 Blokové schéma cihlářské výroby

Technologický proces	Mikrostruktura
Těžba a skladování surovin	částice jílových materiálů, zrna křemene, živců, organické látky, eventuálně zrna ostřiv a lehčiv
Příprava suroviny	zdrobňování částic a zrn, rovnoměrné rozdělení částic a vody v objemu suroviny, bobtnání jílových nerostů
Vytváření	stlačení částic suroviny, přísad a vody s minimálním množstvím vzduchových pórů do žádaného tvaru (mikrostruktura vylisku)
Sušení	vznik mikrostruktury výsušku smrštěním objemu vytvořeného formováním a vypařením vody se vytvoří kapilární pórovisost, střep se zpevní
Pálení	mikrostruktura páleného střepu, spojení částic srůsty příp. skelnou fází, vznik nových fází a nová distribuce pórů, celkové zpevnění střepu

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013 [4]

Přímo výpalem z hlíny se získávají přírodně červené tašky tzv. rezné tašky. Ostatní barvy se získají nanášením speciálního povlaku jílových kalů s různým obsahem oxidů, kovů a křemičitých přísad na vysušenou tašku a následným výpalem do podoby engoby či glazury. Přehled engob a glazur je ke zhlédnutí v příloze A.

2.2 Produkt

Společnost mimo jiného vyrábí a dále prodává pálené střešní krytiny.

2.2.1 Členění střešních krytín

Střešní tašky společnosti TONDACH se dělí podle:

- způsobu výroby
 - tažené tašky – krytiny s drážkou v podélném směru, ale bez drážky v příčném směru,

- ražené tašky – krytiny s jednou nebo více drážkami v podélném a příčném směru,
- způsobu vzájemného spojení
 - hladké,
 - drážkované,
 - kombinované,
- úpravy povrchu líce
 - režné – krytiny, jejichž barva povrchu a celého střepu výsledné tašky je závislá na složení suroviny a teplotě výpalu,
 - engobované – krytiny, na které se nanese vrstva keramické břechky (engoby), tato vrstva se společně s taškou vypaluje a nataví se na ni,
 - glazované – krytiny, na které se nanese vrstva glazury, povrch je pak převážně lesklý až vysoce lesklý,
- rozměru
 - maloformátové – krytiny s plochou jednoho kusu do 1000 cm²,
 - velkoformátové – krytiny s plochou jednoho kusu nad 1000 cm²,
- způsobu kladení
 - rovné,
 - kulaté,
 - segmentové,
- způsobu pokládky
 - na stříh,
 - do vazby.

2.2.2 Sortiment střešních krytin

TONDACH může zákazníkovi nabídnout celkem až 15 druhů pálených střešních tašek, které mají různé rozměry, tvary a také se liší způsobem pokládky.

Falcovka 11

- je režná drážková taška klasického tvaru, moderní velkoplošný formát umožňuje rychlé a hospodárné pokrytí,

- hluboké drážky zvyšují těsnost krytiny a dají se proto používat i v extrémně náročných klimatických podmínkách. [1]

Francouzská 12

- je nový velkoformátový výrobek, při pálení naplocho se dosahuje maximální rozměrové a tvarové přesnosti,
- s dvojitým a zvláště hlubokým hlavovým a bočním drážkováním zabezpečuje pevné spojení krytiny odolné zejména proti bouřkovým dešťům, vířivému sněhu a prachu. [1]

Hranice 11

- je taška drážková posuvná, konstrukce drážek umožňuje kladení na střešní latě o roztečích 340 - 400 mm
- boční drážky a vodní drážka v hlavové části zvyšuje těsnost krytiny proti extrémním klimatickým podmínkám, tyto vlastnosti umožňují jednoduché, přitom kvalitní a bezpečné pokrytí střechy s posunem až o 60 mm. [1]

Románská 12

- spojuje v jedné tašce přednosti drážkových plochých pánví s výrazným vysoko klenutým kónickým profilem,
- při pálení naplocho se dosahuje maximální rozměrové a tvarové přesnosti s vynikající odolností proti fyzikálně-chemickým vlivům,
- taška svou strukturou navozuje eleganci antických stavebních stylů a uplatňuje se na moderní i historické střeše. [1]

Srdcovka 11

- je ražená drážková taška, která se vyznačuje hlubokými drážkami v hlavové i boční části,
- ornament na líci tvoří tašku velmi zvláštní a atraktivní,
- díky shodným rozměrům a drážkám je kombinovatelná s taškou Falcovka 11. [1]

Stodo 12

- je moderní drážková taška s hlubokým dvojitým drážkováním, které vytváří velmi odolnou ochranu proti povětrnostním vlivům a současně umožňuje posun o 40 mm,
- v líci je opatřena jedním středním plochým žlábkem a tak po položení vytváří jemnou a klidnou strukturu střešní plochy,
- dle bližšího členění se jedná o tašku s přerušovanou vodní drážkou s jedním žlábkem posuvná v drážce. Proto ji lze pokládat pouze na střih. [1]

Univerzál 12

- konstrukce posuvné velkoformátové pálené střešní tašky Univerzál 12 umožňuje kladení na střešní latě o roztečích 330 - 390 mm,
- boční drážky a vodní drážka v hlavové části zvyšuje těsnost krytiny proti extrémním klimatickým podmínkám, tyto vlastnosti umožňují jednoduché, přitom kvalitní a bezpečné pokrytí střechy s posunem až o 60 mm. [1]

Bobrovka 18x38

- taška patří k historicky nejstarším a nejvýznamnějším krytinám,
- jedná se o hladkou střešní krytinu, která se dá pokládat na tzv. husté či řídké lat'ování (tj. šupinové či korunové krytí),
- slouží k vykrytí různých, i oblých tvarů (volské oko, kužel, úžlabí). [1]

Brněnka 14

- konstrukce posuvné pálené střešní tašky Brněnka 14 klasického formátu umožňuje kladení na střešní latě o roztečích 280 - 340 mm,
- svým dvojitým drážkováním v boku a vodní drážkou v hlavové části zaručuje spolehlivé a pevné spojení odolné vůči extrémním klimatickým podmínkám s posunem při pokládce až o 60 mm. [1]

Francouzská 14

- Francouzská 14 s dvojitým a zvláště hlubokým hlavovým a bočním drážkováním dosahuje bezpečné a pevné spojení krytiny zvláště proti bouřkovým dešťům,
- má živě působící strukturu povrchu se zesíleným středem a okrajem,
- taška se díky svému klasickému formátu a uspořádání hodí nejen pro moderní střechy, ale i rekonstrukce historických objektů. [1]

Malý prejš S

- skládá se ze dvou dílů - spodního háku (korýtka) a vrchní prejšy (kůrky), dovoluje vyskládat i komplikované oblé tvary (volské oko, kužel),
- velmi vhodná pro rekonstrukce střech památkově chráněných objektů,
- taška Malý prejš S se klade do malty, pokládka je velmi pracná, náročná a odlišná od pokládky ostatních druhů krytiny. [1]

Velký prejz

- skládá se ze dvou dílů - spodního háku (korýtka) a vrchní prejzy (kúrky), dovoluje vyskládat i komplikované oblé tvary (volská oka, kužely a různé nepravidelnosti),
- velmi vhodná pro rekonstrukce památkových objektů, pokládka je odlišná od pokládky ostatních tašek, tento prejz je možné pokrývat také na sucho a připevňovat mechanicky. [1]

Figaro

- je hospodárná velkoplošná posuvná taška moderního tvaru, vytváří při položení klidnou rovnou hladkou strukturu odlišující se od ostatních typů tašek,
- drážky ve vertikálním i horizontálním směru zajišťují bezpečnou ochranu podstřeší v náročných klimatických oblastech, tyto vlastnosti umožňují jednoduché, kvalitní a bezpečné pokrytí střechy s posunem až o 35 mm. [1]

Samba 11

- posuvná taška je velkoformátovým výrobkem produkovaným na nejmodernějších cihlářských technologických zařízeních,
- drážková taška se spojitým systémem drážek v hlavové i boční části, který poskytuje krytině vynikající vlastnosti k ochraně objektů proti povětrnostním vlivům, se může klást v poměrně nízkých sklonech (již od sklonu 22°, s pojistnou hydroizolací od 12°), navíc díky konstrukci hlavových drážek umožňuje posun až o 25 mm, takže je možné použít tašku i na rekonstrukce střech s nízkým sklonem. [1]

Přehled pálených tašek je obsažen v příloze B.

2.2.3 Přednosti pálené tašky

Pálená taška má hned několik předností [1]:

- Tradice

Historie pálených střech sahá daleko do minulosti. Pálené tašky znali již staří Řekové, oblíbeny byly i v 7. až 9. století v Číně. Na naše území přivezli první pálené tašky Římané.

- Vysoká škála barev a stálobarevnost materiálu

Je možnost přírodně červené tašky tzv. režné tašky nebo její zbarvení pomocí engobování a glazurování. Barva tašek je neměnná a ani tzv. „neopřší“.

- **Trvanlivost**

Životnost střechy s pálenou taškou se odhaduje až na staletí. Pálené tašky se vyznačují maximální odolností vůči UV záření, kyselým dešťům, sněhu i krupobití.

- **Minimální usazování nečistot**

Díky přírodním povrchovým úpravám, engobování a glazurování je povrch střešních tašek hladší a lesklejší, což zabraňuje usazování mechu.

- **Ekologický a zdravotně nezávadný produkt**

Výroba je šetrná k životnímu prostředí a použité výrobky je možné umístit na skládku a recyklovat. Přirozená prodyšnost napomáhá rychlému vysoušení a zabraňuje tvorbě plísní.

- **Bezpečnost střešního pláště**

Systém dvojité drážky v hlavové i boční části ražených tašek zaručuje mimořádnou ochranu a bariéru proti vnikající vodě, vířivému sněhu a prachu. Pálená taška tak lépe ochraňuje podstřešní konstrukce proti působení vlhka a lze ji použít ve velmi nízkých sklonech a v jakémkoliv nadmořské výšce.

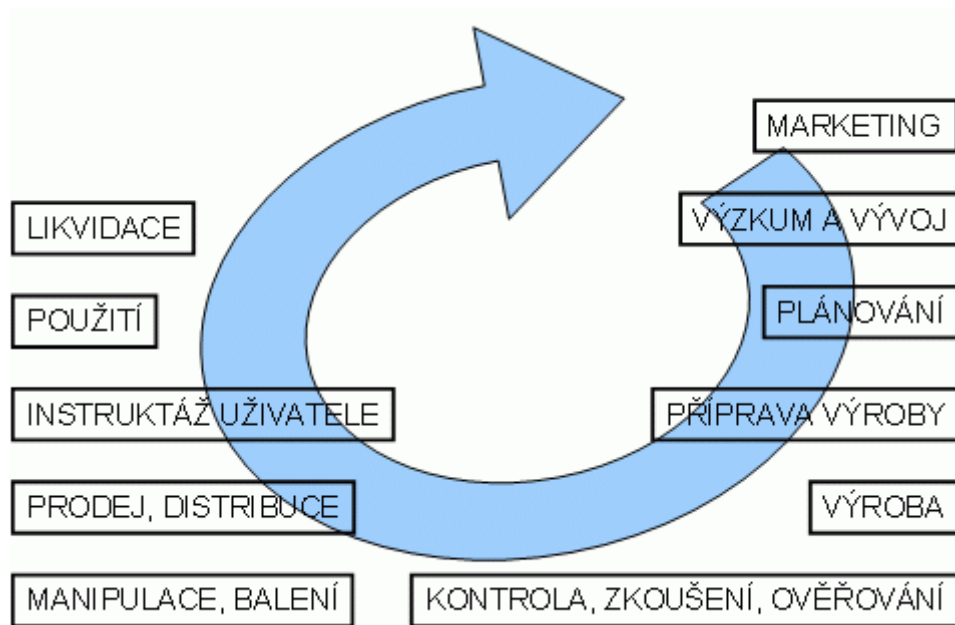
2.3 Řízení kvality

V minulosti nebyla otázka kvality pro podniky prioritou. Ve většině odvětví nebyla velká konkurence, zákazníci neměli na výběr z nepřehledného množství různých druhů zboží nebo značek, jako v dnešní době. Proto se firmy soustředily spíše na kvantitu než kvalitu. [3]

2.3.1 Kvalita

Každý si pod pojmem kvalita představí něco jiného. Někdo automobil Ferrari, někdo hodinky Rolex, někdo službu splňující všechna očekávání. Je mnoho definic vystihujících slovo kvalita, ale především by měla vykouzlit zákazníkovi úsměv na tváři. [8]

Obrázek 4 Spirála kvality



Zdroj: [8]

2.3.2 Systém řízení kvality

V podstatě jde o systém, kterým organizace či podnik funguje např.: výrobní systém firmy. Systém řízení kvality by měl být vždy vhodným způsobem popsán např.: formou firemních interních předpisů, norem, nařízení. [8]

Systém řízení kvality je vlastně o těchto 4 větech:

- Řekni co děláš!
- Napiš co říkáš!
- Dělej co máš napsáno!
- Zlepšuj to!

Hlavní příčiny zavádění systému řízení kvality [8]:

- Hlavní příčinou zavádění systémů kvality je spolupráce se zahraničními partnery. V situaci, kdy si podnik vybírá, s kým bude v budoucnu spolupracovat, je jedním z nejdůležitějších faktorů, zda podnik má/nemá zavedený systém řízení kvality. Je to jakási záruka kvalitní spolupráce, výrobků, služeb, méně starostí s reklamacemi.
- Zavedení systémů řízení kvality zvyšuje úspěšnost podniků na trhu a pomáhá jim získávat nové zákazníky a zároveň udržet stávající.
- Snižuje výrobní náklady a zvyšuje produktivitu práce.

- Zavedení systému řízení kvality zlepší pověst firmy a pozvedne celkovou image firmy.
- Odstraňuje stres napříč celou organizací.
- Další výhodou je zvyšování a rozvoj lidského potenciálu, protože zaměstnanci jsou nuceni pracovat v týmech, spolupracovat, vést lidi, komunikovat, systematicky plánovat a přinášet vlastní nápady. To všechno vede k upevňování pracovního charakteru a podporuje stmelování kolektivu.

Různé podniky přiřkládají každému z výše uvedených bodů jinou důležitost a řadí si je prioritně po svém. [3]

2.3.3 ISO normy

Normy jsou v České republice vydávány v souladu se zákonem č.22/1997 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Nejdůležitější normy pro řízení kvality [8]:

- ČSN EN ISO 9000 Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník,
- ČSN EN ISO 9001 ed. 2 Systémy managementu kvality – Požadavky,
- ČSN EN ISO 9004 Řízení udržitelného úspěchu organizace - Přístup managementu kvality.

Společnost TONDACH dbá u svých výrobků na tu nejvyšší kvalitu. Proto provádí přísné testování kvality podle požadavků norem ČSN EN 1304, tak garantuje tu nejvyšší kvalitu pravých pálených tašek. Tašky jsou kontrolovány ve všech fázích výroby. Norma ČSN ISO 1304 stanovuje požadavky na pálené střešní tašky a tvarovky pro šikmé střechy. Také stanovuje i minimální požadavky na výrobek, které zaručují, že při jejich splnění v době dodání, je výrobek schopen plnit svou funkci i v případě změn, jimž je každý stavební materiál vystaven při běžném používání. [1]

Všechny výrobky jsou certifikovány TZUS Praha, zkoušky se provádí i v MPA Drážďany a Vídni. V současné době je zaveden a udržován systém kvality ČSN ISO 9001.

2.4 Zákazníci

Zákazníky můžeme považovat za nejdůležitější článek prodeje, protože nebýt zákazníků, nebylo by komu prodávat a neměla by tedy ani výroba smysl.

Lehtiten dělí zákazníky do tří skupin [9]:

- Cenově orientovaní zákazníci
 - Hlavním bodem zákaznického vztahu je cena. Tito zákazníci sledují, co za danou cenu získají.

- Zákazníci s omezeními
 - Mají hranice a překážky, které jim brání ve změně dodavatele.
 - Nemají alternativy nebo nejsou vázáni dříve uzavřenými kontrakty.
 - Jsou pasivní do té míry, že se jejich chování může v omezení měnit.
- Emocionálně vázaní zákazníci
 - Vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře.
 - Jsou uspokojeni po společenské a mezilidské stránce, cítí se být personálem dodavatele respektováni.
 - Mají pocit, že dostávají nadstandardní nebo vynikající úroveň služeb.
 - Dlouhodobě spolupracují s dodavatelem na základě pocitu rodinné příslušnosti.

Lehtinen tvrdí, že silný vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch a to z několika důvodů [9]:

- pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s vyššími cenami,
- upřednostňování, dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky,
- silný vztah ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům,
- nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje životnost zákazníka,
- existuje příležitost křížového prodeje v různých zákaznických skupinách.

Ztráta zákazníků pak přirozeně způsobuje náklady [9]:

- Předpoklad úbytku budoucího cash-flow.
- Spokojený zákazník chválí firmu zřídka, zato nespokojený zákazník mluví o svých negativních zkušenostech velmi často.
- 75% zákazníků informuje své okolí o změně svého dodavatele.
- Získání nového zákazníka je většinou nákladnější než péče o stávajícího zákazníka.

Mezi hlavní a stálé zákazníky společnosti Tondach patří:

- pokrývačské firmy,
- tesařské firmy,
- klempířské firmy,
- stavební firmy,
- specializované obchodní firmy se střešní krytinou,

- obchodníci se stavebním materiálem,
- architekti
- projektanti.

Nejdůležitější odběratelé jsou zejména specializované prodejny se střešní krytinou a stavebním materiálem, jako Dektrade a.s., První Chodská s.r.o., STEJSTA V Milevsko s.r.o., Coleman S.I.,a.s.

Společnost poskytuje svým zákazníkům určité slevy. Jedná se o slevy z ceníkových cen, které jsou poskytovány ve výši od 17% do 25%, záleží především na druhu výrobku a velikosti odběrů jednotlivých partnerů. Např.: slevu 20% na střešní krytinu ve vzdálenosti zákazníků 15 km od výrobního závodu. Dále je poskytován množstevní rabat až 25%, dle odběru po uzavření smlouvy s obchodním partnerem.[5] Také marketingové slevy – mimořádné akce na konkrétní krytiny, roční rabat.

2.5 Marketing

„Marketing je zásobování trhu vším, co si přeje, se ziskem za cenu, kterou je trh ochoten zaplatit.“ [14, s. 8]

Marketing také velmi srozumitelně definoval Kotler: „Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketing. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikového úspěchu. Marketing ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikáme, až k reklamám, na které se díváme.“ [13, s. 41]

2.5.1 Koncepce marketing

Při sledování koncepce marketingu Jobber a Lanchester uvádějí tři stadia ve vývoji moderní obchodní praxe. [11]

1. orientace na výrobu

Pro tohle stadium bylo typické zaměření se na výrobu produktu nebo služby. Vyráběly se standardizované položky ve velkém. Hlavní filosofií bylo, že zákazníci si budou výrobky kupovat, pokud budou v dostatečně velkém množství a za přijatelnou cenu. Orientace na výrobu se hodila do ekonomiky dvacátých let 20. století před zavedením

a širokým rozšířením technik masové výroby. Dnes tato filozofie již neplatí, protože potenciální nabídka obvykle převyšuje poptávku.

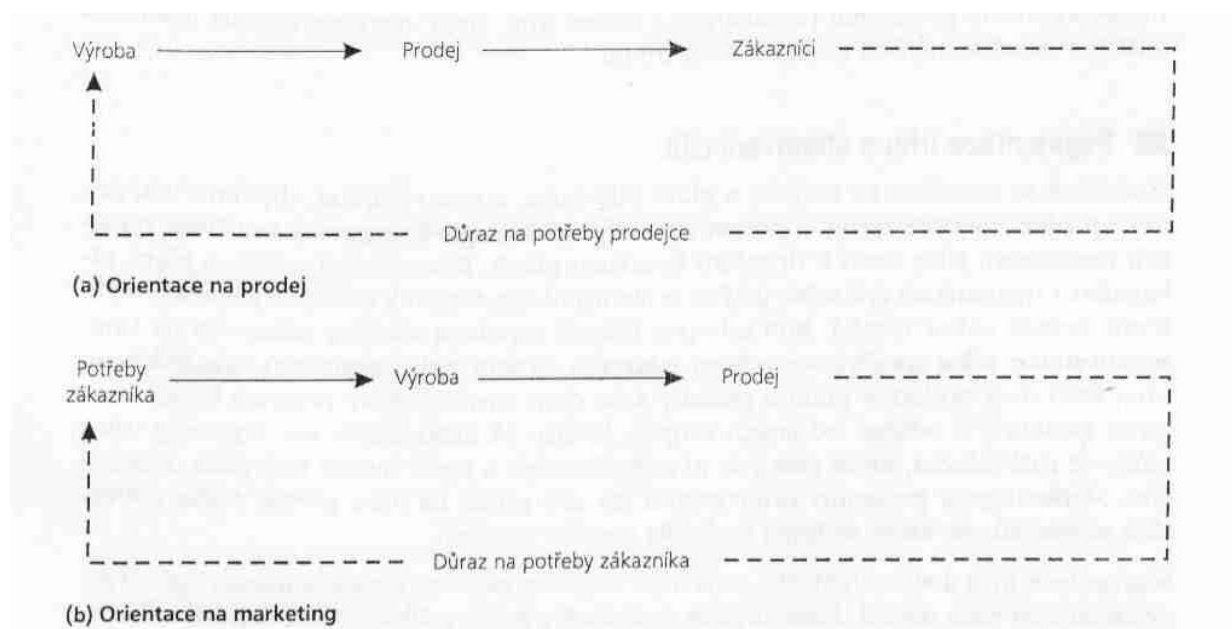
2. orientace na prodej

Po zavedení a rozšíření technik masové výroby ve dvacátých a třicátých letech 20. století a následném nárůstu konkurence se mnoho firem začalo orientovat na prodej. Hlavní otázkou se stává, jak zajistit prodej výrobků.

3. orientace na marketing

Klíč k úspěšnému a výnosnému podnikání spočívá v rozpoznání potřeb a přání zákazníka a v poskytování výrobků a služeb, které přání a potřeby uspokojí.

Obrázek 5 Orientace na prodej versus orientace na marketing



Zdroj: Management prodeje, 2001[11]

2.5.2 Segmentace trhu

Marketing se zaměřuje na přání a potřeby zákazníka, proto je důležité, aby firmy tyto potřeby a přání nejprve zjistili a potom vyvinuly marketingové programy zaměřené na jejich uspokojení. Segmentace trhu podle Jobbera a Lanchestera znamená uskupení zákazníků podle podobných přání a potřeb do skupin, které na daný marketingový program budou reagovat stejně. [11]

Ve své publikaci Management prodeje také Jobber a Lanchester uvádějí, že mezi největší výhody segmentace trhu a stanovení cílů patří [11] :

- Přesné zjištění příležitostí na trhu a zejména analýza mezer na trhu.
- Návrh výrobku a jeho odezva na trhu, jež se ještě vylad'ují podle potřeb trhu.
- Zaměření na marketing a prodejní úsilí na segmentech trhu s největším potenciálem.

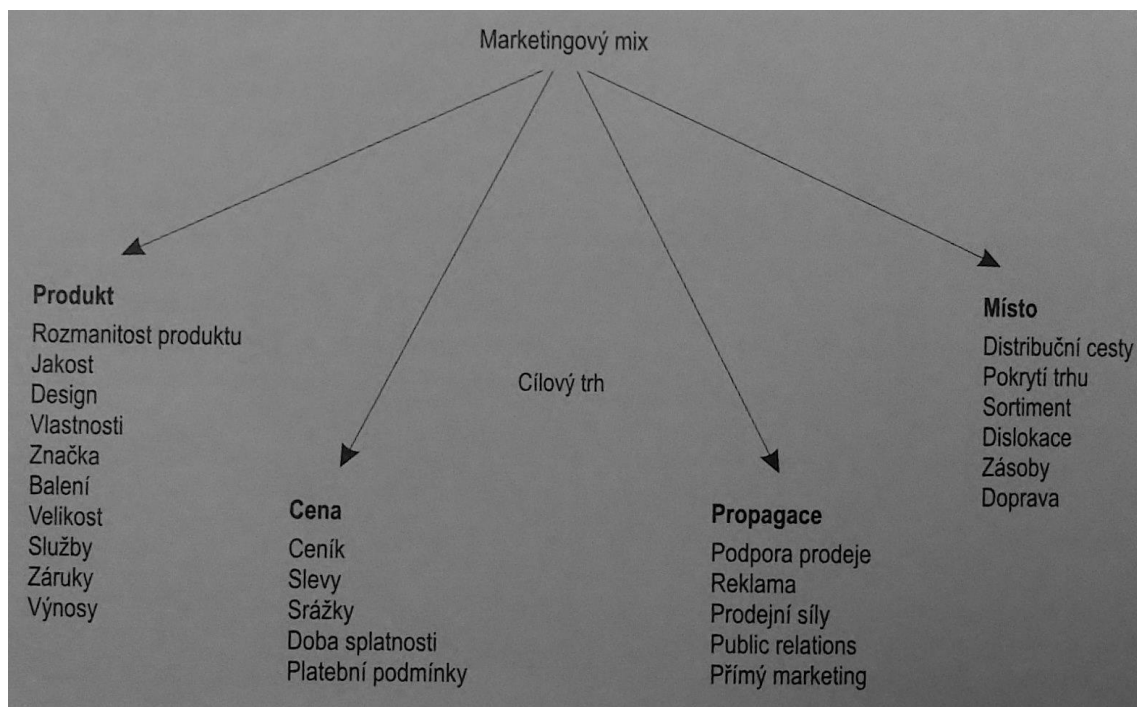
2.5.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [13, s. 32]

Za základní koncepci marketingového mixu je považovaná metoda 4P:

- produkt (product) - výrobek či služba, která uspokojí přání a potřeby lidí
- cena (price) - hodnota produktu za kterou se produkt prodává
- místo (place) - pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby
- propagace (promotion) – určuje, jakým způsobem se zákazník o produktu dozví

Obrázek 6 Marketingový mix



Zdroj: Marketing management, 2001 [13]

Kotler také uvádí, že pokud budeme na marketingový mix nahlížet očima spotřebitele, který marketingové nástroje vnímá jako nositele užitku, je vhodnější označení 4C [15]:

- product – customer value (hodnota pro zákazníka), customer solution (řešení potřeby zákazníka)

- price – customer cost (náklady pro zákazníka)
- place – convenience (pohodlí, dostupnost)
- promotion – communication (komunikace)

Produkt

Společnost nabízí patnáct základních typů tašek. K výrobkům patří také keramické doplňky, pomocné prvky pro tuning střechy (TONDACH tuning), nově také střešní systém TONDACH SOLAR se slunečním konektorem a v neposlední řadě cihly KERATHERM.

Společnost TONDACH si je jista kvalitou svých výrobků a proto nabízí rozšířenou záruku TONDACH all inclusive. Znamená to, že v případě uznané reklamace uhradí společnost náklady spojené s výměnou krytiny (práci, transport i tašky samotné).

Zboží je v zásadě dodáváno na vratných EUR paletách a je zabezpečeno samosmršťovací fólií. Doplňky a příslušenství střešního krytu mohou být dodávány i volně. Pro dodávku střešní krytiny je možná doprava ucelených kamiónů.

Zákazníci také mohou na webových stránkách využít výpočtového programu na střešní krytinu TONDACH, pomocí kterého lze snadno a jednoduše získat údaje o spotřebě krytiny.

Cena

Cena je jediný prvek ze 4P, který je zdrojem příjmu, ostatní prvky přinášejí už jen náklady. Firmy se snaží stanovit cenu tak, aby pokryla všechny náklady a přinesla přiměřený zisk. Existují dva hlavní přístupy stanovení ceny [3]:

- Nákladové stanovení ceny
Tato metoda je nejběžnější pro stanovení ceny, spočívá v připočítání určité přírážky k nákladům, rozpočítaným na jednotku produkce.
- Stanovení ceny orientované na poptávku
Cena se také může stanovit podle hodnoty, jakou jí přisuzuje zákazník a velikosti poptávky po výrobku nebo službě.

Ceny výrobků společnosti TONDACH jsou stanoveny nákladovým způsobem, to znamená, že jsou vykalkulovány náklady na výrobek a je přičten zisk. S cenou také souvisí ceník výrobků. Společnost TONDACH má platný ceník střešní krytiny, doplňků a cihel KERATHERM od 1.3. 2013.

Cenovým stimulem jsou pak slevy. Ty společnost poskytuje podle aktuální slevové akce. Slevy jsou také pravidelně součástí veletrhů a výstavních akcí, kde mají zákazníci možnost získat v rámci soutěže slevu 30 % na výrobky společnosti TONDACH nebo získat střechu zdarma až do výše 100 000 CZK.

Místo

Společnost Tondach má výrobu systematicky rozmístěnou do 5 výrobních závodů po České republice a to [1]:

- Výrobní závod Tondach Hranice

V tomto závodě je vyráběno pět modelů velkoformátových ražených tašek včetně kompletního systému keramických doplňků. Veškerý sortiment je vyráběn jak v rezném provedení, tak ve třech barevných odstínech engob a dvou odstínech glazur.

- Výrobní závod Tondach Jirčany

V roce 2003 se zde ukončila výroba původních modelů drážkových tašek Holland a Portugal, výroba bobrovky se převedla do závodu Blížejov a výroba prejzové krytiny do závodu Stod. Začalo se s výrobou nových typů tašek Polka 13 a Jirčanka 13. Závod Jirčany je po modernizaci schopen vyrábět 12 milionů ražených drážkových tašek ročně. V průběhu roku 2009 došlo k pozastavení výroby, v současnosti se závod využívá jako centrální sklad.

- Výrobní závod Tondach Šlapanice

Ve výrobním programu jsou dva modely tašek klasického formátu ve čtyřech barevných provedeních. Roční kapacita je 16 milionů kusů tašek. Vlastní výroba keramických funkčních a okrasných doplňků v kapacitě cca 10 tisíc ks ročně patří již k tradiční produkci Šlapanic. Dále se v závodě Šlapanice vyrábí cihelné bloky KERATHERM.

- Výrobní závod Tondach Stod a výrobní závod Tondach Blížejov

V obou závodech se vyrábějí tři typy velkoformátových ražených drážkových tašek včetně kompletního systému keramických doplňků. Ve Stodu se ještě vyrábí velice žádaná prejzová krytina, která slouží zejména k památkovým účelům. Veškerý sortiment je produkován v základním rezném provedení a dále ve dvou barevných odstínech engob a dvou odstínech glazur.

Z větší části je prodej kryt činností specializovaných prodejců střešních materiálů, ti prodávají koncovým zákazníkům i pokrývačům.

Propagace

V roce 2011 bylo do reklamy investováno 35 mil. Kč. [1] Aby si společnost udržela dobrou znalost značky, vrátila se k televizní reklamě (sponzoring počasí). V ostatní mediální reklamě, jako je rádio, tištěná média se zaměřila pouze na podporu prodejních akcí. Do internetové reklamy investuje společnost zatím pouze symbolické částky. Po celý rok probíhala propagace značky Tondach pomocí inzerce a billboardů. A v neposlední řadě se snaží společnost každoročně modernizovat své webové stránky www.tondach.cz. Náhled je znázorněn na obrázku 7.

Obrázek 7 Náhled webových stránek společnosti



Zdroj: [1]

Společnost se také snaží dostat do podvědomí pokrývačů, má pro ně každý rok připraveno několik soutěží. S velkým zájmem se setkala tradiční soutěž Pálená střecha 2011. Do soutěže bylo přihlášeno 170 realizací od 116 firem. V roce 2012 se soutěž samozřejmě také opakovala a mimo ni probíhala další soutěž pro pokrývače TONDACH hledá evropského pokrývače roku 2012. Od 28.1. 2013 mohou pokrývači soutěžit o zájezd do Mnichova na Oktoberfest.

[1]

V zimních měsících se opět společnost propagovala mezi pokrývači. Proběhlo školení pokrývačských firem „Mistr pokrývač TONDACH“ ve výrobním závodě ve Stodu, na středním odborném učilišti v Brně. Celkově bylo proškoleno více než 130 osob. Prostřednictvím partnerských společností a jejich odborných seminářů školila společnost rovněž projektanty. [1]

V oblasti typových projektů pokračovala spolupráce s nejvýznamnějším prodejcem typových projektů v ČR, firmou G servis. Za rok 2011 bylo v ČR prodáno 900 typových projektů s krytinou Tondach. [1]

Společnost prezentuje své výrobky a v roce 2012 se zúčastnila 3 hlavních veletrhů v České republice:

Střechy Praha,

Střechy, pláště, izolace Ostrava,

Stavební veletrh IBF Brno.

2.6 Přehled obchodních aktivit společnosti

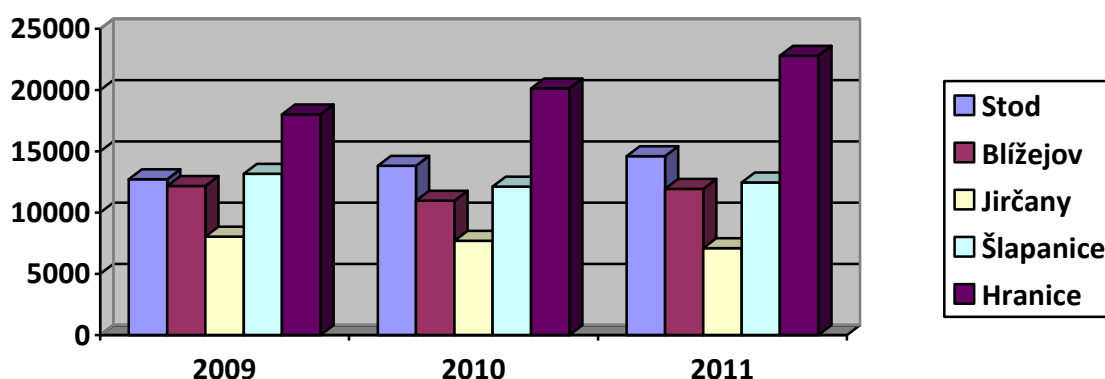
Tabulka 2 Prodej v jednotlivých závodech v letech 2009–2010 (krytina vč. doplňků)

Výrobní závod	rok 2009 (v tis. ks)	rok 2010 (v tis. ks)	rok 2011 (v tis. ks)
Stod	12 712	13 830	14 617
Blížejev	12 167	10 965	11 940
Jirčany	8 032	7 708	7 089
Šlapanice	13 157	12 109	12 463
Hranice	17 999	20 119	22 799
Celkem	64 067	64 731	68 908

Zdroj: [5]

Obrázek 8 Graf prodeje v jednotlivých závodech v letech 2009 – 2010

Prodej jednotlivých závodů (v ks)

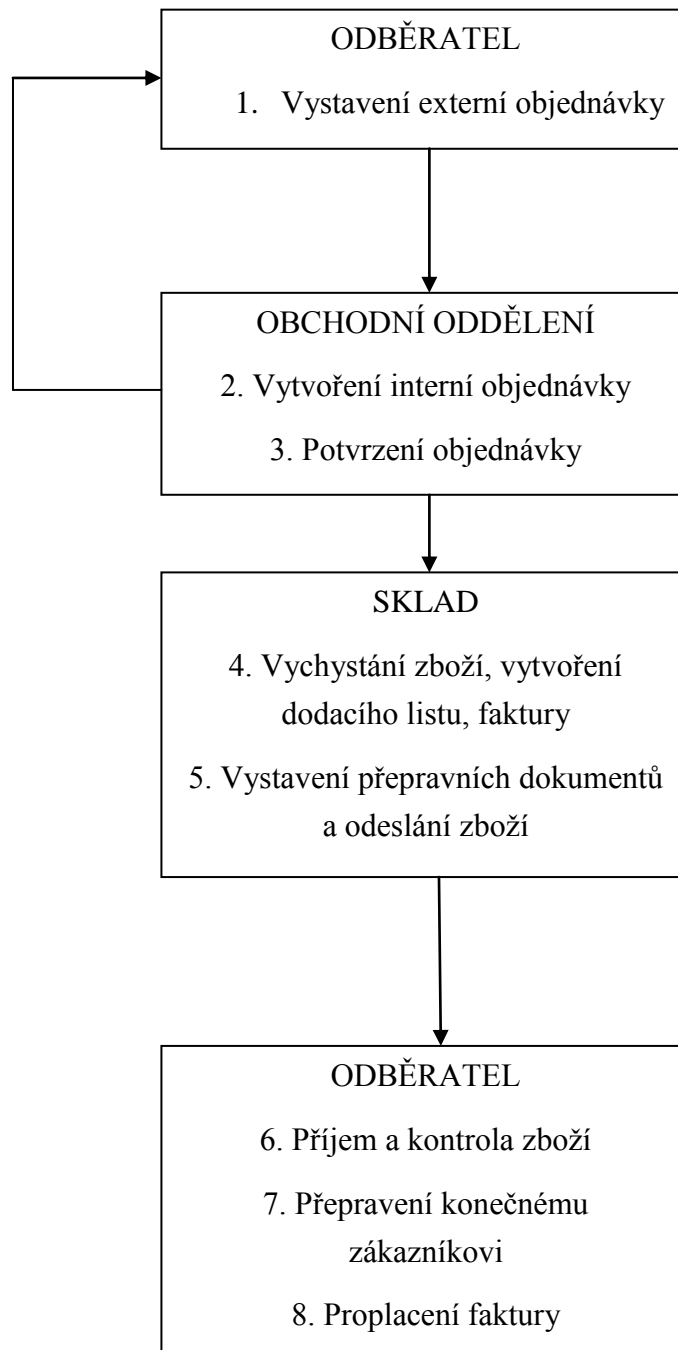


Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013 [5]

Z tabulky a grafu je vidět, že v každém roce nejvíce kusů krytiny a doplňků prodal výrobní závod Hranice. Ve výrobních závodech Stod a Hranice je vidět každoroční nárůst prodeje. Ostatní výrobní závody měli největší prodej v roce 2009 a pak se každoročně jejich prodej snižoval, až na výrobní závod Šlapanice, který v roce 2011 svůj prodej zvýšil oproti roku 2010.

3 PRODEJ, DODACÍ PODMÍNKY A POHYB DOKLADŮ S TÍM SPOJENÝ

Obrázek 9 Skladová dodávka zboží



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013 podle Management obchodu

Ačkoli to není příliš patrné, tak většina práce a stráveného času se ve firmě týká vystavování, kontrolování, opravování a doplňování dokladů. Každý tok zboží začíná až po sérii

dokumentů a po něm další série dokumentů pokračuje. Čím je zákazník větší firma, tím více dokumentů je potřeba vystavit a zpracovat. [12]

3.1 Objednávka

Pro dodavatele začíná obchod přijetím objednávky. Odběratel má několik možností, jak objednávku dodavateli doručit [12]:

- osobní návštěva, vlastní návrh a odsouhlasení majitelem/nákupčím – firemní tiskopis,
- telefonicky – firemní tiskopis vystaví na základě telefonické objednávky dodavatel,
- faxem – objednávka vystavena odběratelem a odeslána dodavateli,
- e-mail – objednávka vystavena odběratelem,
- vyplnění internetového formuláře odběratelem – firemní formulář na internetových stránkách,
- poštou – objednávka zaslána odběratelem,
- EDI – elektronická výměna dat.

Objednávky mohou mít mnoho podob, každý odběratel má odlišnou objednávku, co se formátu a rozmístění položek týče.

Také je možné v rámci rychlejšího a přehlednějšího zpracování objednávek vytvořit firemní tiskopis, kde budou předtištěny veškeré údaje, které bude potřeba vyplnit/upřesnit. [12]

Písemná objednávka, kterou odběratel zadává, by měla obsahovat tyto údaje [12]:

- jméno, adresu, IČO, DIČ – místo zapsání společnosti do Obchodního rejstříku odběratele i dodavatele,
- místo dodání zboží – adresa zapsaná v OR nemusí být shodná s adresou skladů,
- číslo objednávky,
- datum vystavení objednávky,
- jméno referenta/nákupčího + telefon – pro upřesnění nejasností,
- způsob úhrady – uvádí se jedna z těchto možností:
 - předem,
 - na dobírku,
 - v hotovosti,
 - bankovním převodem,
- splatnost faktury – uvádí se na dny a obvykle nabývá hodnot 14, 30, 45, 60, 90, 120 dní,

- dopravní dispozice – jakým způsobem a na čí náklady bude zboží dodáno
 - dodavatelem,
 - poštou,
 - osobní odběr,
- požadovaný termín dodání – není-li stanoveno pevné datum odběratelem, pak co nejdříve,
- jednoznačná identifikace zboží pro obě strany, nejlépe EAN kód, katalogová čísla dodavatele, popis zboží,
- cena za položku, cena celkem – uvádí se podle znění smlouvy,
- množství včetně jednotek – např. kusy (ks), balení (bal), palety (pal), kartony (krt),
- celkové množství objednaných jednotek – kontrolní součet,
- razítko, podpis oprávněné osoby – majitele, jednatele.

Po obdržení objednávky odběratele se ve vnitřním systému dodavatelské firmy stává objednávkou externí. Doručené objednávky zadává obchodní oddělení dodavatelské firmy do systému a vytvoří interní doklad – interní objednávku. [12]

U společnosti Tondach se prodej a dodávky zboží uskutečňují právě na základě objednávky anebo samostatné písemné smlouvy. Změny v objednávce může kupující provádět pouze do 48 hodin poté, co obdržel potvrzení objednávky. U tzv. drobných dodávek změny nelze provádět vůbec, kromě storna.

Objedávka musí obsahovat:

- druh, množství, ev. barvu zboží s označením podle ceníku,
- navrhovaný termín dodávky,
- způsob dopravy (vlastní odběr, dovoz prodávajícím),
- dodací adresu a telefonické spojení na kontaktní osobu pro převzetí zboží,
- způsob placení:
 - cena zboží je nejpozději splatná při odběru,
 - platba do odběru zboží, zboží je předáno nebo vyskladněno až poté, co bude platba připsána prodávajícímu na účet na základě zálohové faktury, vystavené prodávajícím,
 - platba po odebrání zboží probíhá inkasem z účtu kupujícího nebo bankovním převodem na účet prodávajícího,

- jméno (firmu), adresu, identifikátor (IČ, DIČ, rod. č.), bankovní a kontaktní spojení, podpis,
- jméno osoby oprávněné k převzetí dodávky vč. identifikačních údajů (např. číslo OP).

Kupující má několik možností, jak písemné objednávky na centrální zpracování zakázek, poslat:

- poštou na adresu: Hranice, Bělotínská 722, 753 18 Hranice,
- e-mail: objednavky@tondach.cz,
- faxy: 581 673260, 261, 262, 263.

3.2 Potvrzení objednávky

Odběratel žádá potvrzení objednávky zejména u nových obchodních partnerů či u velkých nestandardních dodávek, kdy kvůli nesplnění dodávky hrozí velké ztráty. Pro potvrzení objednávky není stanoven žádný oficiální formulář. Někdy si přesné potvrzení stanoví odběratel. Nejčastěji se používá jednoduchý dokument ve Wordu odeslaný faxem, mailem, poštou nebo někdy stačí telefonické potvrzení. [12]

Společnost Tondach považuje objednávku za přijatou, je-li písemně potvrzena jejich pověřeným pracovníkem.

3.3 Expedice – dodací list a dodací podmínky

Podle požadavků odběratele je se zbožím zaslán samotný dodací list nebo dodací list spolu s fakturou. Náležitosti dodacího listu [12]:

- identifikace dodavatele a odběratele, adresa dodání,
- číslo dodacího listu, číslo faktury/účetky, ke které byl vydán,
- datum vystavení dodacího listu,
- externí číslo objednávky – číslo objednávky odběratele,
- obsah dodávky:
 - čárový kód,
 - popis zboží,
 - množství včetně jednotek,
 - celkové množství v dodávce (kontrolní součet),
- Razítko, podpis a příjemce zboží.

Ukázka dodacího listu společnosti TONDACH je v příloze D

Kupující od společnosti TONDACH přebírá zboží při dodávce a převzetím potvrzuje její závazek ohledně předání dokladů ke zboží a zároveň také potvrzuje, že zboží řádně prohlédl a zjistil shodu jím požadovaného zboží s přebíraným.

Vykládku a převzetí zboží si kupující zajišťuje na své náklady, pokud není dohodnuto, že vykládku zajišťuje dopravce společnosti mechanickou rukou.

3.4 Doprava

Společnost TONDACH poskytuje dopravu zdarma (sleva 100 % za přepravné), v případě odběru ucelených kamióňů zboží vyráběného v jednom výrobním závodě a s jedním místem vykládky do 3 pracovních dnů. Pokud je zboží vyložené na více místech, je kupujícímu účtována částka dle platného dopravního sazebníku společnosti. Kupující musí v místě vykládky zajistit takové podmínky, aby doba vykládky nepřesáhla jednu hodinu, v případě přesáhnutí z důvodu stojícího mimo prodávajícího, je kupující povinen zaplatit náhradu za čekání vozidla ve výši 150 Kč za každých započatých 15 minut. Náhrada je splatná na základě vyúčtování prodávajícího. [5]

Při odběru neúplného kamionu a odběru minimálně 6-ti palet krytiny je zboží dodáno do 7 pracovních dní za poplatek 500 Kč. Dodávce menšího množství než 6 palet krytiny je účtován doplatek za každou chybějící paletu. [1]

Vykládka pomocí mechanické ruky je kupujícímu účtována částka 99 Kč za každou paletu. [1]

Při vlastním odběru zboží je kupujícímu poskytnuta sleva dle typu tašky [1]:

- sleva 0,50 Kč/ks: Hranice 11, Románská 12, Univerzál 12, Samba 11, Stodo 12, Falcovka 11, Srdcovka 11,
- sleva 0,40 Kč/ks: Francouzská 14, Brněnka 14, Polka 13, Jirčanka 13,
- sleva 0,30 Kč/ks: Prejzy,
- sleva 0,20 Kč/ks: Bobrovky + importované tašky,
- sleva 1,10 Kč/ks: Hřebenáč.

Také je možnost dodání jakéhokoli výrobku (1 – 200 ks) z příslušného výrobního závodu rozvázkovou službou za tyto paušální ceny [1]:

- 200 Kč (1 – 10 ks),
- 400 Kč (11 – 20 ks),
- 500 Kč (21 – 50 ks),

- 800 Kč (51 – 100 ks),
- 1000 Kč (101 – 200 ks).

Zboží je dodáváno na vratných EUR paletách, za které se účtuje částka 240 Kč. Při jejich vrácení je kupujícímu dobropisována částka 240 Kč, avšak se mu účtuje opotřebení ve výši 20 Kč vč. 21 % DPH za příslušnou paletu. [1]

3.5 Faktura

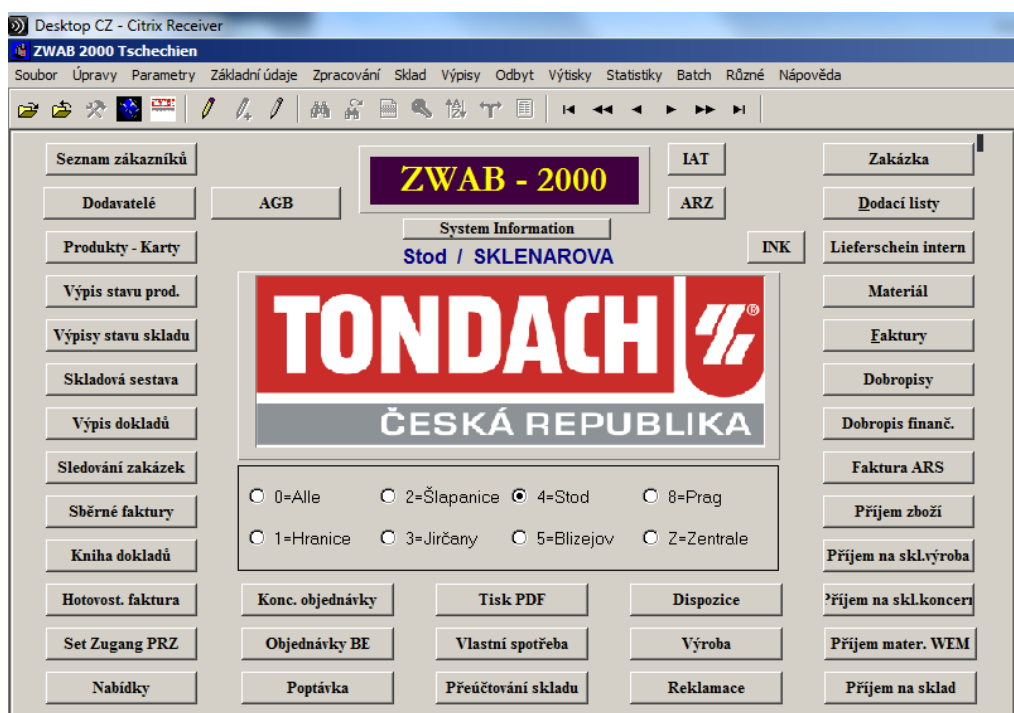
Faktura je dodavatelům vystavována spolu s dodacím listem a zaslána se zbožím anebo je vystavena zpětně a poslána dodatečně. Měla by obsahovat tyto náležitosti [12]:

- identifikaci dodavatele, odběratele, IČO, DIČ, místo dodání,
- číslo faktury,
- bankovní spojení,
- číslo účtu,
- variabilní symbol,
- konstantní symbol,
- způsob úhrady,
- způsob dopravy,
- datum vystavení faktury,
- datum zdanitelného plnění,
- datum splatnosti faktury,
- číslo dodacího listu, na základě kterého je vystavena faktura,
- číslo objednávky odběratele,
- obsah dodávky včetně cen, sazby DPH, rekapitulaci DPH, případně poskytované slevy,
- razítko a podpis.

Když odběratel obdrží fakturu, provede její kontrolu a pokud je vše v pořádku, dává instrukci bance, aby převedla peníze pod variabilním symbolem na účet dodavatele. Ten potom na základě výpisu z banky podle variabilního symbolu přiřadí platbu dané faktuře. Tím je dodávka kompletní. [1]

Na obrázku 10 je vidět náhled fakturačního programu společnosti TONDACH, na kterém fakturují ve výrobním závodě Stod i ve všech ostatních závodech po České republice.

Obrázek 10 Náhled fakturačního programu



Zdroj: Interní materiály společnosti

A v příloze C je také ukázka faktury.

3.6 Vrácení zboží

Může nastat i zcela opačný proces a to v případě, pokud odběratel zboží odmítne přijmout. To se může stát zejména z těchto důvodů [12]:

- zboží došlo poškozeno,
- zboží nebylo objednáno,
- u zboží chybí atesty, záruční listy, návody k používání apod.,
- u zboží chybí nebo je nesprávný EAN kód, popiska, označení výrobku,
- zboží došlo v jiném termínu, než bylo uvedeno na objednávce,
- zboží se výrazně liší od vzorku, který byl nabízen,
- odběratel odmítne částečné plnění objednávky,
- u zboží nejsou správné průvodní doklady – dodací list.

Sklad odběratele na vrácené výrobky vystaví vratku ve trojím vyhotovení. Dvě kopie jsou zaslány dodavateli spolu se zbožím a jednu kopii obdrží účtárna odběratele. Zboží si

dodavatel do sedmi dnů od vystavení vratky vyzvedne osobně nebo ho odběratel odešle na jeho náklady zpět. [12]

Vratka odběratele by měla obsahovat [12]:

- základní údaje o dodavateli, odběrateli,
- datum vystavení vratky,
- číslo vratky,
- přesnou specifikaci zboží,
- množství,
- důvod, proč se zboží vrací,
- identifikace a podpis pracovníka, který vratku vystavil – pro možnost konzultace případných pozdějších rozdílů.

Sklad dodavatele po zpětném přijetí zboží, zkontroluje správnost dokladů, oprávněnost vrácení a pak předá doklady od odběratele své účtárně. Účtárna poté musí podle vratky dohledat čísla faktur, se kterými bylo vrácené zboží spojeno a na jednotlivé faktury vystavit vratku a dobropis. [12]

Vystavení vratky u dodavatele nahrazuje příjemku na sklad. Aby bylo možné předejít případným chybám, vratka by měla obsahovat [12]:

- identifikace odběratele,
- datum vystavení,
- vrácené položky a jejich množství,
- číslo vratky a číslo dobropis, ke kterému je vystavena,
- jméno pracovníka, který vratku vystavil a zkontroloval.

Dobropisy jsou společně s jednou kopií vratky odběratele zaslány na účtárnu odběratele. Dobropis lze vystavit buď na celou fakturu, nebo lze dobropisovat jednotlivé položky na faktuře - snižuje hodnotu faktury. Dobropis je daňový doklad a obsahuje [12]:

- dodavatel, odběratele včetně IČO, DIČ,
- číslo dobropisu a k jaké faktuře je vytvořen,
- bankovní spojení,
- číslo účtu,
- konstantní symbol,

- způsob úhrady,
- způsob dopravy,
- datum vystavení dobropisu,
- datum zdanitelného plnění,
- datum splatnosti,
- obsah dodávky včetně cen, sazby DPH, rekapitulaci DPH, případně poskytované slevy,
- razítko a podpis.

Při úhradě faktur, které byly dobropisovány, se postupuje dvěma způsoby [12]:

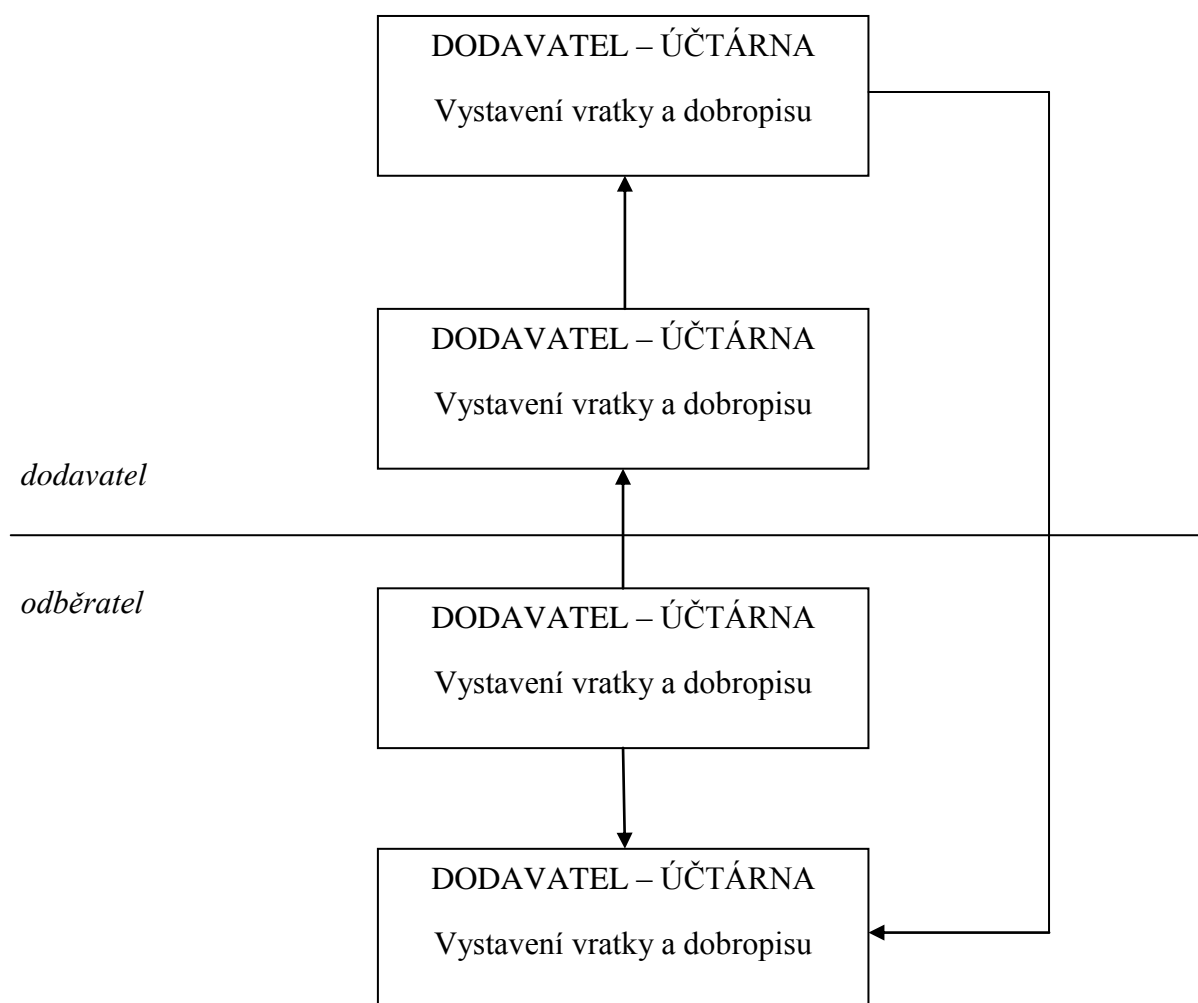
1. Odběratel zaplatí plnou výši faktury, dodavatel po obdržení platby poukáže odběrateli dobropisovanou částku zpět.
2. Odběratel a dodavatel uzavřou smlouvu o vzájemném zápočtu pohledávek a pak odběratel hradí faktury ve výši uvedené ve smlouvě.

Odběratel by neměl sám od sebe hradit už sníženou fakturu o dobropisovanou částku. [12]

Kupující může nakoupené zboží se souhlasem společnosti TONDACH po dohodě vrátit. Pokud vrácené zboží není opodstatněno chybnou dodávkou nebo kvalitou zboží, účtuje si společnost manipulační poplatek ve výši 20 % z ceníkové ceny vráceného zboží, platné ke dni dodávky. Lze vracet pouze zboží v úplných paletách s neporušenými obaly maximálně do 2 let od data prodeje. [5] Zboží musí být zcela použitelné a vyrobené v závodech TONDACH Česká republika.

V případě, kdy společnosti TONDACH vznikly překážky, pro které nemůže dodávku uskutečnit v potvrzeném termínu, má právo prodloužit termín dodávky o nezbytně nutnou dobu, po níž trvá překážka. Když kupující nebude souhlasit s prodloužením termínu dodávky, může od smlouvy ustoupit.

Obrázek 11 Vrácení zboží



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013 [12]

3.7 Garance

TONDACH poskytuje nad rámec zákonné záruky na střešní tašky a funkční keramické příslušenství TONDACH záruku 33 let, na okrasné keramické doplňky a nekeramické příslušenství TONDACH TUNING záruku 10 let ode dne položení střešního pláště.

Tato záruka TONDACH all inclusive platí za podmínek [1]:

- Nemovitost je na území ČR, na jejímž střešním plášti jsou použity střešní tašky TONDACH vyrobené po 1.1.2007.
- Při zhotovení střešního pláště musí být současně dodrženy:
 - všechny předpisy a normy platné v době pokládky střešního pláště, vztahující se k provádění střešních pláštů,
 - technické požadavky pro pokrývání střech systémem TONDACH/dostatečné odvětrání střechy atd.,

- o pravidla pro navrhování a provádění střech vydaná Cechem klempířů, pokrývačů a tesařů ČR, ve znění v době pokládky střešního pláště.

Ukázka záručního listu je v příloze E.

3.8 Reklamace

Pokud se u zboží ukáže nějaká skrytá vada, tak nastává pohyb reklamovaného zboží. Odběratel při koupi obdržel záruční list a účtenku za nakoupené zboží. To také při vrácení zboží musí předložit. Dále buď odběratel sám, nebo s dodavatelem sepiše reklamační protokol. Náležitosti reklamačního listu jsou [12]:

- číslo dokladu o reklamaci, datum vystavení dokladu,
- údaje o odběrateli a dodavateli,
- jméno, adresa a spojení na reklamujícího,
- datum uplatnění reklamace – od tohoto data začíná běžet zákonná lhůta 30 dnů,
- identifikace položky, počet kusů, vada vytykaná spotřebitelem,
- požadavek spotřebitele – oprava, nový výrobek, vrácení peněz.

Reklamované zboží je zasíláno dodavateli zpět s dvěma kopiemi reklamačního listu. Dodavatel musí přezkoumat, zda je reklamace oprávněná a případně výrobek opravit nebo doručit nový a to vše v zákonem stanovené lhůtě 30 dnů. Laikovi se tato doba může zdát dost dlouhá, ale postup reklamovaného výrobku je následující [12]:

Reklamační oddělení odběratele:

Přijetí zákaznické reklamace, příprava dokumentů, balení	4 dny
--	-------

Pošta	1 den
-------	-------

Reklamační oddělení zahraničního dodavatele:

Přijetí reklamace, posouzení, příprava dokladů, odeslání do zahraničí	3 dny
---	-------

Celnice	1 den
---------	-------

Pošta	2 dny
-------	-------

Reklamační oddělení dovozce

Přijetí vyřízených reklamací, vytvoření dokladů	2 dny
---	-------

Pošta k odběrateli	1 den
--------------------	-------

Reklamační oddělení odběratele:

Zpracování dokladů a vyzvání zákazníka k převzetí reklamace	2 dny
---	-------

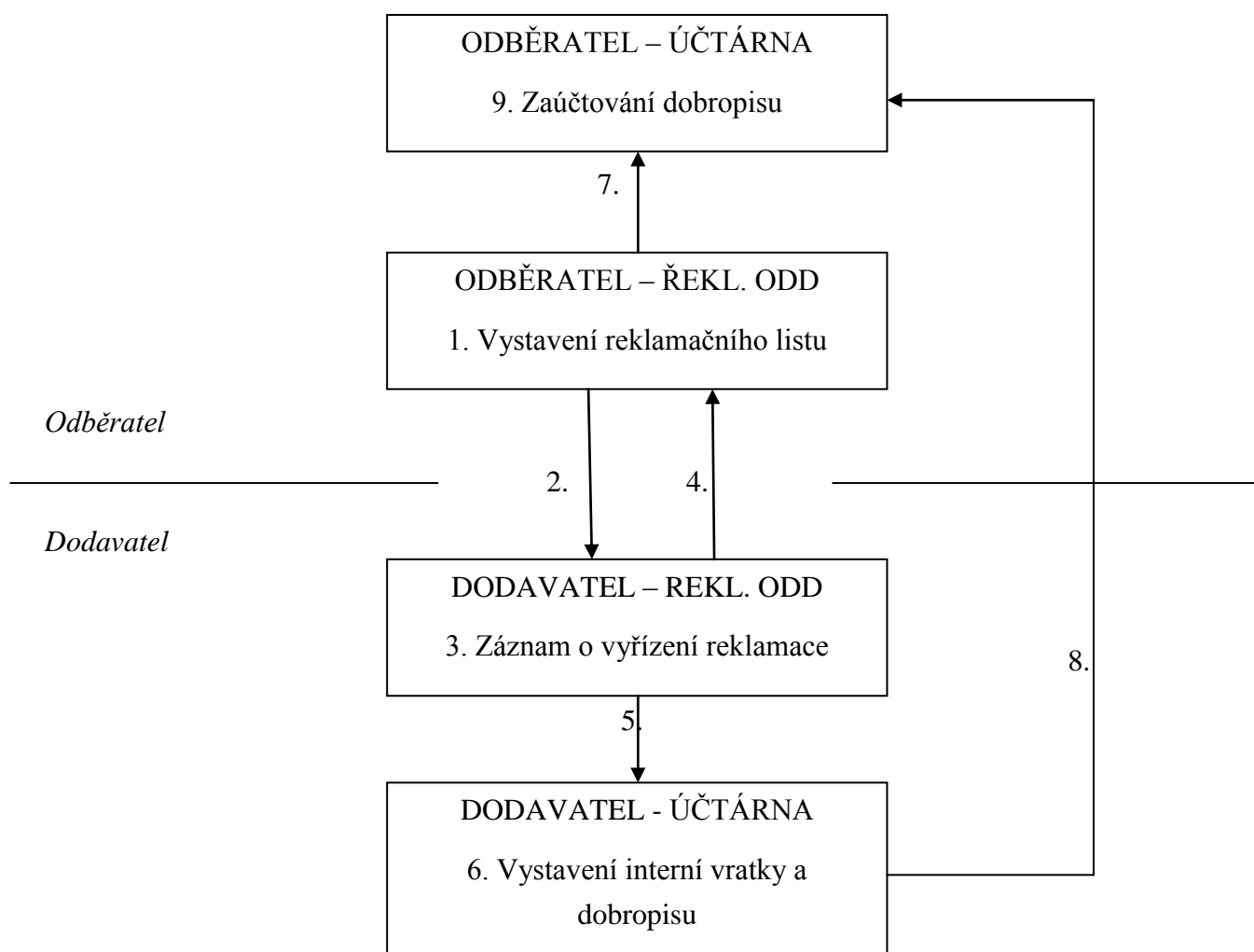
Dodavatel může k reklamovanému výrobku zaujmout jedno z těchto stanovisek [12]:

- výrobek má neodstranitelnou vadu – nový výrobek,
- výrobek má odstranitelnou vadu – oprava výrobku,
- výrobek nemá materiálové nebo funkční vady – vrácen odběrateli,
- výrobek má neodstranitelnou vadu – dodavatel vystaví dobropis.

Pro první tři situace reklamace je dokumentace poměrně snadná. Odběratel vystaví Záznam o vyřízení reklamace, který obsahuje identické položky jako Reklamační list a je doplněn o datum a způsob vyřízení reklamace. Tento záznam se vystavuje dvojmo a ke každému je připojena jedna kopie reklamačního listu. Do koloběhu dokladů v tomto případě vstupují pouze reklamační oddělení obou partnerů. [12] Tato situace je vidět na obrázku 12 v bodech jedna až čtyři.

Složitější situace nastává, pokud má výrobek neodstranitelnou vadu a dodavatel vystavuje dobropis. [12] To popisuje také obrázek 9, ale již ve svých všech bodech. Postup je stejný jako u prvních tří situací, změna nastává, když se reklamační oddělení dodavatele rozhodne vrátit spotřebiteli peníze. Reklamační oddělení dá pokyn účtárně, aby vystavila interní vratku (vadný výrobek se přijme na sklad vadných výrobků) a poté vystavuje dobropis ve trojím vyhotovení. Jeden jako daňový doklad dodavateli, ostatní dva pro odběratele. Reklamační oddělení odběratele obdrží od reklamačního oddělení dodavatele jednu kopii reklamačního listu, jeden záznam o vyřízení reklamace – na něm je uvedeno, že výrobek nelze opravit/nahradit za nový a že částka bude dobropisována. Na základě těchto dokumentů se může kontaktovat reklamující a mohou se mu vrátit peníze. Dále reklamační oddělení odběratele informuje svojí účtárnu a předá jí informace o dobropisovaném výrobku. Účtárna odběratele od účtárny dodavatele obdrží jednu kopii reklamačního listu, jeden záznam o vyřízení reklamace a dva dobropisy. Na základě těchto dokladů provede kontrolu a případ se zaúčtuje a tím je případ vyřešen. [12]

Obrázek 12 Postup reklamace



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013 [12]

Oprávněné nároky ze záruky TONDACH all inclusive se vyřizují bezplatným dodáním nových střešních tašek a keramického příslušenství TONDACH nebo nekeramického příslušenství TONDACH TUNING do místa stavby a úhradou obvyklé ceny za výměnu vadných výrobků na střešním plášti.

Neoprávněné nároky vznikají, pokud:

- k poškození dojde z důvodu statiky stavby, sedání či deformace krovu, stěn či základu,
- k poškození dojde v důsledku hrubého či nevhodného zacházení, neodborné manipulace či skladování, nesprávného užití, mechanického poškození, včetně lomu tašek tlakem zmrzlého sněhu či poškozeními živly nebo jinými okolnostmi vylučující odpovědnost výrobce, proti nimž se lze pojistit,
- u záruky TONDACH all inclusive pak i pokud k poškození došlo v důsledku nepoužití originálního příslušenství TONDACH.

O uplatnění reklamace musí být TONDACH informován písemně, ihned po zjištění vady. Po jejím uplatnění si společnost vyhrazuje právo osobně posoudit vady zboží na místě svým pověřeným pracovníkem nebo znalcem.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a analyzovat prodej ve výrobní společnosti z teoretického i praktického hlediska a následně navrhnout opatření ke zvýšení prodeje společnosti.

Práce je celkem rozdělena do tří částí. První část práce obsahuje představení a vznik společnosti, základní údaje, popis jednotlivých výrobních závodů, analýzu konkurence a popis celkové situace společnosti na trhu. V druhé části byly důkladně popsány procesy probíhající ve firmě v souvislosti s prodejem. Konkrétně výroba, produkt, řízení kvality, zákazníci, marketing. Třetí část se zabývala prodejem, dodacími podmínkami a pohybem dokladů, který je s tím spojený.

Při zpracovávání práce jsem došla k několika závěrům.

Společnost TONDACH investuje do reklamy ročně miliony korun, avšak prodejní výsledky tomu příliš neodpovídají. Společnost se prostřednictvím reklamy snaží dostat do podvědomí konečných zákazníků. To je samozřejmě dobře, ale co stálí zákazníci? Společnost by se místo nákladných investic do televizních reklam, měla zaměřit na odbornou veřejnost, jako jsou např.: architekti, pokrývači či projektanti. Každý, kdo staví dům a chce si pořídit střešní krytinu si ve většině případů najme odborníka, který se postará o kompletní dodávku střechy a hlavně také doporučí vhodnou střešní krytinu. Ale je tomu opravdu tak? Doporučí zákazníkovi vždy to, co je pro něj nejlepší? Nebo mu doporučí střešní krytinu od takové společnosti, kde dostane větší provizi, kde má lepší výhody nebo kde je pro něj zajímavější věrnostní program? Proto by společnost měla také věnovat pozornost těmto zákazníkům, začít na ně vyvíjet tlak prostřednictvím zajímavého věrnostního programu, aby byli motivováni a začali svým zákazníkům doporučovat právě střešní krytinu od společnosti TONDACH. Zlepšení vztahů s odbornou veřejností by mohlo vést ke zlepšení prodejních výsledků.

Společnost se v České republice účastní třech hlavních stavebních veletrhů a to v Praze, Ostravě a Brně. Zcela jistě by bylo vhodné, kdyby se společnost více zajímala i o další veletrhy, které jsou konané v České republice, a ne jen o ty se stavebním podnikem. Např.: účast na regionálních veletrzích jako je výstaviště Liberec, či výstaviště v Českých Budějovicích by přinesly firmě zajímavé kontakty a obchodní nabídky.

Myslím si, že tyto nedostatky, které má podnik v oblasti marketingu, jsou způsobeny tím, že marketingovou činnost společnosti zastávala pouze jedna osoba – vedoucí marketingu. Nyní

má sice vedoucí svou asistentku, ale podnik by měl i přes to zvážit, zda by bylo možné zřídit celé marketingové oddělení, aby peníze, které se investují do reklamy, byly plnohodnotně využity. Nebo si najmout externí marketingovou firmu, která se o vše postará.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Blokové schéma cihlářské výroby.....	14
Tabulka 2 Prodej v jednotlivých závodech v letech 2009-2010	30

Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa závodů TONDACH	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 2 Logo TONDACH	9
Obrázek 3 Organizační schéma společnosti TONDACH ...	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 4 Přehled tržeb 2009-2012.....	20
Obrázek 5 Spirála kvality	24
Obrázek 6 Orientace na prodej versus orientace na marketing	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 7 Marketingový mix	28
Obrázek 8 Graf prodeje v jednotlivých závodech.....	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 9 Skladová dodávka zboží	31
Obrázek 10 Náhled fakturačního programu	37
Obrázek 11 Vrácení zboží	40
Obrázek 12 Postup reklamace	43

Seznam použité literatury

- [1] *Tondach* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.tondach.cz/>
- [2] Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a346484&typ=full&klic=c2q1kw>
- [3] BĚLOHLÁVEK, František. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8.
- [4] PYTLÍK, Petr. *Cihlářství*. Brno: Cerm, 1995. ISBN 80-214-0612-7.
- [5] Interní zdroj společnosti společnosti
- [6] Češi chtějí pálenou střešní krytinu. *Střechyinfo.cz* [online]. 2009, č. 1 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.strechyinfo.cz/stresni-krytina/cesi-chteji-palenu-krytinu/>
- [7] Profil společnosti Tondach Česká republika, s.r.o. *Asb-portal* [online]. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.asb-portal.cz/stavebni-firmy/vyrobce/profil-spolecnosti-tondach-ceska-republika-s-r-o-100.html>
- [8] *ikvalita.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-15] Dostupné na WWW: <http://www.ikvalita.cz/tools.php?ID=33>
- [9] LEHTINEN, J.R. *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [10] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.
- [11] JOBBER, D., LANCHESTER, G. *Management prodeje*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4
- [12] Management obchodu I.: Obchodní firma v distribučním řetězci. Pohyb dokladů při oběhu zboží. Plzeň, 2002. Případová studie. Západočeská univerzita v Plzni Fakulta ekonomická. Katedra marketingu, obchodu a služeb. Vedoucí práce Petr Cimler
- [13] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [14] ADAMS, Tony. *Prodej*. Praha: Alternativa, 1999. ISBN 8085993104.

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

Seznam příloh

Příloha A – Přehled engob a glazur

Příloha B – Přehled pálených tašek TONDACH

Příloha C – Faktura

Příloha D – Dodací list

Příloha E – Záruční list































Příloha A

Přehled engob a glazur



Příloha B

Přehled pálených tašek TONDACH

Základní nabídka		Nabídka na objednávku	
Velkoformátové tašky		Maloformátové tašky	
 Samba 11 posuvná taška	 Hranice 11 posuvná taška	 Francouzská 12 posuvná taška	 Románská 12 posuvná taška
 Falcovka 11 posuvná taška	 Stodo 12 posuvná taška		
Maloformátové tašky		Bobrovky	
 Francouzská 14 (Slapanice) posuvná taška		 Prejzová krytina	
 Brněnka 14 posuvná taška	 Kulatý fez	 Segmentový fez	 Malý prejz S
 Jirčanka 13 S	 Velký prejz	 Šestiúhelníkový fez	 Rovný fez
Velkoformátové tašky		Bobrovky – speciální řezy	
 Univerzální 12 posuvná taška	 Srdcovka*11 posuvná taška	 Francouzská 14 (Hranice) posuvná taška	 Polka 13 S posuvná taška
Maloformátové tašky		Bobrovky – s povrchovou úpravou	
 Steinbrück		 Kulatý fez	 Segmentový fez
 Figaro		 Dražková Bobrovka	 Bravura
Základní nabídka		Nabídka na objednávku	
 Věžová*		 Rovný fez se zaoblenými rohy	
 Rovný fez se zaoblenými rohy		 Rovný fez	

*Taška v režném provedení

Výrobky zahraničních výrobních závodů TONDACH

ICO :
DIČ : DE130843816

Daňový doklad - Faktura / AR 1210-26

04.04.2012 / 14:17
Zboží dodáno z Stod

12304189	12506425	04.04.2012	
04.04.2012	11.04.2012	PP	
2008032	4174028700	vlastní odvoz NEMECKO	1
		RS	

Místo dodání :

2612740000	Falzziegel-Megaton I Rot	4 480 KS	16
S412744000	Falzziegel-Megaton OL naturrot	84 KS	1
S412744100	Falzziegel Megaton OR rot	84 KS	1
2412744200	Falzziegel Megaton DW naturrot	84 KS	1
2412742000	Falzziegel Megaton Schneefang rot	12 KS	
2412741000	Falzziegel Megaton Lüfter rot	6 KS	
2712020000	Heizziegel - naturrot	240 KS	1
2712020000	Heizziegel - naturrot	60 KS	1
2612210000	Megaton MZ5 I-S rot	20 KS	
2612210042	Megaton MZ5 I-S altgrau	20 KS	
2412214200	Megaton MZ5-S DW rot	5 KS	

abhol. Nr. 5700411969 CMR 542
3Pa 5731, 1Pa 1012, p. Hohlub
Základ daré K

Příloha C

Faktura

Příloha D

Dodací list

Dodací list / LI 12506425

04.04.2012 / 14:17

Zboží dodáno z Stod

IČO:
DIČ: DE130843816

2008032 4174028700 12304189 12506425

vlastní odvoz NEMECKO 1

Místo dodání :

Lager Dorfen

Orlfing 1
844 05 Dorfen

2612740000	Falzziegel-Megaton I Rot	4.480 KS	16
S412744000	Falzziegel-Megaton OL naturrot	84 KS	1
S412744100	Falzziegel Megaton OR rot	84 KS	1
2412744200	Falzziegel Megaton DW naturrot	84 KS	1
2412742000	Falzziegel Megaton Schneefang rot	12 KS	
2412741000	Falzziegel Megaton Lüfter rot	6 KS	
2712020000	Herzziegel - naturrot	240 KS	1
2712020000	Herzziegel - naturrot	60 KS	1
2612210000	Megaton MZ5 I-S rot	20 KS	
2612210042	Megaton MZ5 I-S altgrau	20 KS	
2412214200	Megaton MZ5-S DW rot	5 KS	
0099910000	EUR Palette 120/80	21 KS	

Dopravce byl seznámen s bezpečným uložením nákladu na ložné ploše vozidla podle certifikátů DEKRA.

abhol.Nr. 5700411969,CMR 5427920
3P4 5731,1P9 1012, p. Holub

21

18.805 kg
19.330 kg

Příloha E

Záruční list



ZÁRUČNÍ LIST

Společnost TONDACH Česká republika s.r.o. poskytuje nad rámec zákonné záruční doby

ZÁRUKU TONDACH all inclusive.

Po dobu 33 let budou, při obvyklém užívání a za podmínek dále uvedených, mít střešní tašky a keramické příslušenství TONDACH vlastnosti dle ČSN EN 1304 a nedojde vlivem mrazu k takovému jejich poškození prokazatelně z důvodu vady materiálu, kterým by byla snížena odolnost střechy proti vnikání dešťové vody, a po dobu nejméně 10 let bude, při obvyklém užívání a za podmínek dále uvedených, mít společnost dodané nekeramické příslušenství v systému TONDACH TUNING obvyklé funkční vlastnosti.

Tato záruka se váže k nemovitosti na území ČR, na jejímž střešním pláštji jsou střešní tašky TONDACH použity, bez ohledu na jejího vlastníka v době uplatnění práv ze záruky. Platí však pouze, pokud jsou na střeše této nemovitosti použity výhradně střešní tašky TONDACH.

Tato záruka se vztahuje na všechny tašky a keramické příslušenství TONDACH vyrobené po 1. 1. 2007 a záruční lhůta běží ode dne položení střešního pláště.

V případě oprávněného uplatnění této záruky se nároky vyřizují výhradně bezplatným dodáním nových střešních tašek a keramického příslušenství TONDACH nebo nekeramického příslušenství TONDACH TUNING do místa stavby a úhradou obvyklé ceny za výměnu vadných výrobků ve střešním pláštji. Pokud by stejné zboží již nebylo vyráběno, má TONDACH Česká republika s.r.o. právo bezplatně dodat alternativní výrobek.

Vojtěch Stokláška

ředitel společnosti
TONDACH Česká republika s.r.o.

Ing. Jiří Krumník

jednatel společnosti
TONDACH Česká republika s.r.o.

Střešní krytina nakoupena u: _____

Datum nákupu: _____ razítko a podpis

TONDACH Česká republika s.r.o.
se sídlem Hranice, Bělotínská 722, PSČ 753 18,
IČ 25828584,
DIČ CZ 25828584,
zapsaná v obchodním rejstříku
vedeném Krajským soudem v Ostravě,
oddíl C, vložka 19239



s t ř e c h a d ě l á d ů m

VÁCHALOVÁ, L. *Prodejní strategie firmy Tondach*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 51 s., 2013

Klíčová slova:

prodej, marketing, společnost, Tondach

Cílem této bakalářské práce je popsat a analyzovat prodej ve výrobní společnosti z teoretického i praktického hlediska a následně navrhnout opatření ke zvýšení prodeje společnosti. Práce je celkem rozdělena do tří částí, první část představuje společnost a její vznik, popisuje jednotlivé výrobní závody, analyzuje konkurenci a hodnotí pozici společnosti na trhu. Druhá část je důkladně zaměřená na procesy probíhající ve firmě v souvislosti s prodejem. Konkrétně, výroba, produkt, řízení kvality, zákazníci, marketing a v poslední kapitole je uveden přehled prodejů společnosti. Třetí část se zabývá prodejem, dodacími podmínkami a pohybem dokladů, který je s tím spojený. V závěru práce jsou zanalyzovány problémy prodeje a návrhy na zlepšení.

VÁCHALOVÁ, L. *Sales strategy of the company Tondach*. Bachelor work. Pilsen: Economics fakulty of University of West Bohemia in Pilsen, 51 p., 2013

Key words:

salev, marketing, company, Tondach

The topic of the bachelor thesis is describe and analyze sales strategy of production company from a theoretical and practical point of view and propose measures to increase the company's sales. The work consists of three parts. The first one presents the firma and its origin, describes factories of the company, competitor analysis and analyze company's position on the market. The second part is thoroughly focused on the processes in the company in connection with the sale. Specifically, production, product quality management, customers, marketing, and the last chapter is an overview of the company's sales. The third part deals with the sale, delivery terms and documents that are associated with it. At the end of the thesis are analyzed problems and suggestions for improvement.