

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Miroslavem Práškem (přepis rozhovoru)

Příloha č. 2: Rozhovor s Richardem Jankem a Ivanou Ešenmerovou (přepis rozhovoru)

Příloha č. 3: Rozhovor s Petrem Hauerlandem (přepis rozhovoru)

Příloha č. 4: Rozhovor s Radkem Hauerlandem a Ondřejem Šupinou (přepis rozhovoru)

Příloha č. 5: Vzorový souhlas s nahráváním a následným přepsáním rozhovoru (souhlas)

Příloha č. 6: Fotografie podnikové prodejny Uherský Brod (fotografie)

Příloha č. 7: Materiály na podporu prodeje v místě prodeje Richarda Janka

Příloha č. 1: Rozhovor s Miroslavem Práškem

Mohu Vás poprosit o krátké představení?

Jmenuji se Miroslav Prášek, ročník narození 1945, bývalý průmyslový technik v Železnobrodském skle, po roce 1989 jsem začal podnikat jako maloobchodník se zbraněmi.

V čem přesně spočívá Vaše podnikání?

Oprava, prodej, půjčování, nakupování, znehodnocování zbraní, je to celá živnostenská koncese, všechna oprávnění si z hlavy nepamatuji.

Trh se zbraněmi se údajně dělí na vojenský, policejní a civilní. Souhlasíte s tímto dělením? Případně v jakých částech tohoto trhu podnikáte

Ano, s takovým dělením souhlasím. Já podnikám především na civilním zbraňovém trhu, okrajově na policejním.

Jak dlouho tedy podnikáte v oboru?

Od roku 1990 do současnosti.

A po celou dobu nabízíte zboží značky CZUB?

Ano, po celou dobu.

Jak se za tu dobu změnil způsob, jak s Vámi společnost komunikuje?

Já měl vynikající kontakty ještě z před roku 1989, takže na mě možná nedopadala běžná praxe. Ale u mě to fungovalo tak, že v té době za mnou chodilo poměrně velké množství lidí, spousta z nich nevěděla, co chtějí, ale nad katalogem jsme to dali dohromady. V průměru jednou za 3 týdny jsem jel do Zbrojovky a objednávky přivezl, tehdy se to vyplatilo. Když ale pro mě byla nějaká objednávka zajímavá, například najednou objednaných 6 ks služebních zbraně pro policisty, tak jsem jel i častěji.

Asi přibližně od roku 2000 ale využívám služeb dodavatelů, především JGS (*JGS Trade, Lovecký obchod*) a Caira (*Cairo CZ, rovněž obchod se zbraněmi, ale na českém trhu*

v podstatě velkoobchodní), kteří mi jsou schopní sehnat i náboje a jiné zboží a dodat mi ho až do prodejny.

Takže pokud za Vámi dnes přijde zákazník, zjišťujete nejdříve, jestli má zboží JGS Trade nebo Cairo CZ?

Já bych rád řekl, že ona se i dost změnila zákaznická základna. Zákazník dnes přijde informovanější, jde si pro konkrétní zbraň, byť nabídka je dnes širší.

Ale ano, první zjišťuji, jestli má zboží JGS, když ne, tak zjišťuji u CAIRA. Pokud ani to nemá, volám přímo do České zbrojovky, občas se stane, že tam takové zboží mají, a lidé z CAIRA jsou ochotni mi ho dovézt.

A pokud k zákazník přesně neví, vybíráte podle katalogu?

Ano, ale pořád dávám přednost osobnímu kontaktu, katalog občas není přesný, neřekne mi, jestli není nějaké zboží vyprodané, občas se stalo, že zboží v katalogu se nakonec ani nevyrobělo, takže stejně většinou volám a zjišťuji, jak je to s dostupností, případně rovnou objednáám. Dříve jsem občas objednával faxem.

Jak se podle Vás katalogy České zbrojovky za dobu Vašeho podnikání proměnily?

CZUB si drží celou dobu standard, zlepšil se papír, ale katalogy jsou stručnější, obsahují méně informací o produktech. V poslední pár letech se objevil nový trend, že jsou drobné katalogy na každý sortiment zboží zvlášť, ty ale nebývají v češtině, jen mají vzadu malý slovníček, to mi příliš nevyhovuje.

Co je podle Vás největší výhoda CZUB oproti konkurenci obecně, respektive na tuzemském trhu?

Za mě obecně poměr kvalita/cena, hlavně ty starší modely jako CZ 75 a 85 jsou osvědčené, novější modely jako P-07 a P-10 se neprodávají tak dlouho, nejsou prověřené, takže u těch nevím.

Kulovnice a malorážky České zbrojovky jsou za mě světové úrovně. Některé malorážky jsou srovnávány s konkurencí, například rakouským Steyrem, který má být údajně při sportovní střelbě rychlejší, ale také je oproti té české pětikrát dražší, přitom běžný uživatel ten rychlostní rozdíl nepozná.

Platí to i pro jiné výrobky? Náhradní díly a jiné příslušenství?

Náhradní díly se u mě moc neprodávají, nejsou potřeba, ty zbraně drží, nějaké vybavení navíc, delší zásobníky, mířidla, to u mě kupuje minimum lidí, tam nemohu soudit.

Napadá Vás nějaká nevýhoda/slabina?

Chybí mi zbraně menší ráže, ale to je slabina českého trhu obecně, asi o ně není tak veliký zájem, aby se vyplatilo je vyrábět, ale v zahraničí je tomu podle informací jinak, v USA se prý prodávají dobře.

Co se týče nějakého prodejního problému, vadí mi sleva České zbrojovky 20 % na vybrané produkty pro příslušníky ozbrojených sborů, protože vím, že toho zneužívají k přeprodávání zbraní, přičemž prodejní cenu si mohou snížit až pod moji nákupní cenu a pořád vydělat. Česká zbrojovka asi chce vyjít vstříc příslušníkům, ale chtělo by to nějak pohlídat, například podmínit ten prvotní nákup tím, že zbraň nesmí být po nějakou dobu prodána dál, takhle je to poškozování maloobchodníků.

Jak podle Vás vypadá typický konečný zákazník společnosti CZUB?

To se špatně určuje, nakupují mi tu členové střeleckých spolků, kterým je od 15 let, ale nedávno jsem třeba prodával pistoli paní, které je 86 let.

Vidíte nějaký rozdíl v tom, co si kupují mladší lidé oproti těm starším? Případně v tom, co si kupují muži a co ženy? Kupují si ženy vůbec zbraně?

U mladých spatřuji zájem o moderní zbraně, případě České zbrojovky různé modely řady P, jako P-07 či P-10, zatímco starší lidé spíš osvědčené modely, hranici, kde se to láme, bych stanovil tak na 30-35 let.

Ženy tvoří cca třetinu zákazníků, snad po celou dobu mého podnikání. Mám s nimi tu zkušenost, že do krámu přijdou otevřenější výběru, muži většinou přesně vědí, pro co si jdou, ženy si víc nechají poradit, většina chce nějakou zbraň na obranu a v současnosti po krátké konzultaci většinou chtějí model České zbrojovky P-01, který je pro tenhle účel vhodný.

Jak byste popsal trend v prodeji zbraní?

Momentálně si myslím, že prodej poklesl. Za vinu to částečně dávám chystaným legislativním změnám, lidé přesně nevědí, co se bude dít, a nechtějí si dělat starosti navíc. Také teď vnímám určitou nasycenost trhu, přeci jen zbraň je poměrně odolná záležitost, takže kusy, které jsem prodal v roce 2000, pořád střílí a jejich majitelé nemají potřebu jít si pro další.

Jak určujete cenu, za kterou budete zboží prodávat?

Česká zbrojovka doporučuje maloobchodní cenu, tou se většinou řídím, dobrým zákazníkům a blízkým známým ale zboží prodávám levněji.

Vybavujete si nějaký reklamní nástroj České zbrojovky?

Nepravidelně mi se zbožím přijdou nové plakáty zboží, které mohu vylepit v místě prodeje, na veletrzích se rozdávají látkové taštičky, občas mám u objednávky nějaké drobnosti: propisky, klíčenky, vše ale v malém množství, spíše pro moje potřeby než pro zákazníky.

Také se ke mně dostávají kalendáře České zbrojovky, ty ale nebyly nikdy ideální propagace, ani formou, ani obsahem.

Mohl byste to prosím rozvést?

Česká zbrojovka často dělá kalendáře, ve kterých se zbraněmi ohání polonahé ženy. To by mi samo o sobě nevadilo, ale tyhle fotografie působí hodně nevkusně. Oproti tomu Sellier (*Sellier & Bellot, český výrobce střeliva*) mívá pěkné kalendáře s fotografiemi divokých zvířat. Ten na letošek má navíc jednu stranu voňavou, takže mi prodejna voní jako les.

Napadají Vás ještě nějaké reklamní nástroje, například nějaké eventy?

Určitě speciální eventy pro maloobchodníky, během kterých se dozvíme o novinkách v zákonech a předpisech, o novinkách ve zboží, které si můžeme většinou rovnou i vyzkoušet. Pak ještě probíhá střílení s českou zbrojovkou na střelnicích, které jsou pro veřejnost. Co já vím, tak je těmto akcím Česká zbrojovka velice nakloněná, stačí ji s podobnou akcí oslovit a ukázat, že na to máte vhodné prostory.

Vy sám někde inzerujete?

Ne, nemám to zapotřebí, mě už živí zavedené klientela.

Příloha č. 2: Rozhovor s Richardem Jankem

(pozn.: Rozhovoru se účastnila i Iveta Esenmerová, která odpovídá u Richarda Janka za prodej zbraní, jí řečené odpovědi mají označení „I. E.“.)

Mohu Vás poprosit o krátké představení?

Jmenuji se Richard Janko a jsem ročník narození 1974.

V čem přesně spočívá Vaše podnikání?

Je to několik oborů, jsou to bezpečnosti služby, bezpečnostní materiál, trhací a ohňostrojkové práce, prodej zbraní a jejich úpravy v plném rozsahu koncese, výcvik ve střelbě.

Trh se zbraněmi se údajně dělí na vojenský, policejní a civilní. Souhlasíte s tímto dělením? Případně v jakých částech tohoto trhu podnikáte.

Asi ano, já obecně tolik nerozlišuji mezi policií a armádou, jsou to bezpečnostní či ozbrojené složky. Podnikám ve všech těchto sektorech, v současnosti mám blíže k bezpečnostnímu segmentu, tam mám obchodní vazby po celé Evropě, od Anglie po balkánské země.

Jak dlouho tedy podnikáte v oboru?

Celý život, skoro 25 let, postupně jsem výcvik a bezpečnostní služby rozšířil o detektivní služby až po prodej, pořád mě živí hlavně výcvik bezpečnostních složek.

A po celou dobu nabízíte zboží značky CZUB?

Ano, cca 15 let, co jsem začal s prodejem zbraní.

Jak se za tu dobu změnil způsob, jak s Vámi společnost komunikuje?

Já s nimi vždy komunikoval hodně telefonicky, ale samozřejmě v dnešní době i e-mailem, většinou řeším věci přímo s Uherským Brodem, nepotřebuji prostředníka.

Jakým způsobem u Vás zákazník nakupuje? Přejde si pro konkrétní zbraň či chce s výběrem poradit?

Víceméně si jdou pro radu, proto mám tři střelnice, aby zákazníci měli možnost si zbraně vyzkoušet, než si nějakou koupí.

A pokud k zákazník přesně neví, vybíráte podle katalogu?

Já se chci se vyhnout tomu, aby mi bylo později vyčítané, jakou zbraň jsem doporučil, takže se hodně ptám, k čemu ta zbraň bude sloužit: Na sportovní střelbu? Na sebeobranu? Ano? A na každodenní nošení, nebo na to, aby byla doma v šuplíku? Takhle se propracuji k užšímu výběru třeba 4 zbraní. A pocit ze zbraně je subjektivní, tady už si zákazník musí vybrat sám. Já hodně dám na specializované zbraně, nemám rád hybridy, byť teď je to asi teď trochu trend. Je to jako s autem, přece si taky kupujete jiné auto pro rodinu na každodenní ježdění, jiné na víkendové projížďky.

Takže já ty katalogy obecně tolik nepoužívám, mám přes 200 zbraní na vyzkoušení, slouží mi hlavně k tomu, že zákazníkovi ukážu, že zbraň se dělá třeba v jiném barevném provedení, než které mám já na skladě.

Jak se podle Vás katalogy České Zbrojovky za dobu Vašeho podnikání proměnily?

Teď jsou asi přehlednější, k tomu, k čemu je potřebuji já, se asi teď hodí víc. Co mě ale štve, že se ke mně dostávají skoro, stejně jako jiné tištěné materiály od nich, už jen v angličtině, Česká zbrojovka u nás hraje na nějaký nacionalismus, tak by měla mít katalogy a vlastně obecně propagační materiály v češtině, nejen anglicko-český slovníček vzadu.

Co je podle Vás největší výhoda CZUB oproti konkurenci obecně, respektive na tuzemském trhu?

V ČR určitě nacionalismus, je to česká firma, česká zbraň, je to jako se škodovkou (*Škoda Auto*), lidé to určitě kupují s nějakou národní hrdostí.

Co se týče samotných výrobků, tam to záleží segment od segmentu. Podle mě se střelné zbraně dělí na dvě kategorie: na nástroje a pistole s velkým „P“. Já více používám a nabízím nástroje, tedy něco čistě funkčního, pro každodenní užívání. Tady bych určitě vyzdvihl některé zbraně z minulost České zbrojovky, jako vz. 58 a vz. 61 Škorpion, to jsou zbraně, které měli jasný účel, ke kterému se hodily dokonale. V současnosti bych stejně tak pochválil EVO, tedy novou verzi Škorpiona, ta se Broďákům opravdu povedla,

konkurenci s ní hodně zamotali hlavu. Stejně tak Bren, překvapivě i ta první generace, na kterou dost lidí nadává, ale na určité typy akcí se hodí více než druhá generace, která ale je celkově určitě lepší. Výhodou obou těchto zbraní je mimo jiné design, jsou dělané hodně funkčně, uživatelsky maximálně přívětivě.

No ale, pokud zůstanu u nástrojů, tak třeba v současnosti opěvovaná P-10 mi absolutně nevyhovuje, zbraň se stejnou kvalitou koupím jako tureckou napodobeninu a levněji. Ta zbraň je modifikovaná na 10 000 výstřelů, to je pro mě a mé hlavní zákazníky málo, u konkurenčního Glocku jsem viděl zbraň s 360 000 vystřelenými ranami, která by střílela dál, ale v hlavní už nezbyla žádná drážka, jak byl opotřebovaný materiál. P-10 je taky uživatelsky přívětivá, ale to je konkurence s větší životností taky.

No a pak máme kategorii „Pistole“. A tam má Zbrojovka určitě silnou pozici s CZ 75, vůbec ve verzi Shadow 2, to je zbraň, se kterou se pochlubíte přátelům, na kterou se rádi díváte, a zároveň s ní i dost slušně zastřílíte, pokud mluvíme o sportovní střelbě.

A jako poslední výhoda mě asi napadá dostupnost dílů, v rámci ČR je máte většinou za pár dní.

Napadá Vás nějaká nevýhoda/slabinu České zbrojovky?

Tak již výše zmíněná modifikace nových pistolí na 10 000 výstřelů.

Obrovský problém také vidím v nějaké nestandardní komunikaci, všechno si musím vytelefonovat, prošlapat, o co si neřeknu, to nemám. Abych to vysvětlil, srovnám to s Glockem. Ten mě automaticky uvádí jako svého partnera na stránkách v Rakousku, stejně tak můj český dodavatel. Automaticky od nich nakupuji testovací zbraně, tedy ty, které mi tu zůstávají na zkoušení pro zákazníky, za polovinu ceny. Dostávám od nich s objednávkami hromady propagačních materiálů, mám tu ceduli, která mě uvádí jako jejich certifikovaného prodejce.

Nic z výše uvedeného neplatí pro Českou zbrojovku. Nejsem na jejich webových stránkách, to, že bych měl testovací zbraně za polovinu, neexistuje, oni ani neznají testovací zbraně, jejich kolekce pro obchodníky jsou určeny přímo k prodeji. Propagační materiály dostanu jen, když si o ně řeknu. Ne, že by mě nepodporovali, ale stojí mě to práci navíc. V Glocku chápou, že když prodávám a vydělávám já, vydělávají oni.

Další věc je marže, kterou mám ze zbraní České zbrojovky. Je nějaké základní procento, co dostávám, pokud prodám určitý počet kusů, tak se mi to navyšuje, ale každý kalendářní rok se to anuluje, to mi přijde hloupé a pro mě demotivující. Přeci musí vidět, že za rok prodávám dané množství už několik let a tenhle rok ho pravděpodobně prodám znovu.

Poslední nevýhodu vidím v tom, jak pracuje s testy zbraní u zákazníků. Třeba P-10 se vyrobilo 100 000 kusů, které prodaly, a následně půlroku chodily reklamace, na základě čehož asi po roce vady ve výrobě odstranily. Glock prodá zbraní stejného typu 2 a půl milionu, takže o vadách se dozvěděli za 3 týdny, za 2 měsíce už probíhala výroba bez problému. Ale co vím, tak Česká zbrojovka se poučila a třeba Brenu 2 vypustila mezi vybrané subjekty asi 10 000 kusů, které se intenzivně zkoušely, následně se vyhodnotily vady, odstranily se a až pak de začalo vyrábět ve velkém. To je určitě taky cesta.

Jak podle Vás vypadá typický konečný zákazník společnosti CZUB?

Já si představím policistu, ten má 20% slevu. Na druhou stranu, znám spousty policistů, co si raději koupí za plnou cenu Glocka. Jen pro zajímavost, Glock měl dříve také slevový program, ale postavený vlastně obráceně: Ty v práci střílíš P-07? A nechceš si zkusit něco jiného? Jo? Tak tady máš slevu 10 % na Glocka. Dnes už to nedělají, podle mě není důvod, lidé už vědí, že Glock je spolehlivý.

Vidíte nějaký rozdíl v tom, co si kupují mladší lidé oproti těm starším? Případně v tom, co si kupují muži a co ženy? Kupují si ženy vůbec zbraně?

Ono to není moc o věku, spíš o tom, na co tu zbraň chtějí. Střelci na obranu berou Glocky, ty jim vydrží dlouho, sportovní střelci CZ 75, s tou něco zastřílí i se pochlubí.

Ženy je asi mezi zákazníky nepatrně víc, než bylo, chtějí být aktivnější, hlavně, co se týče sebeobrany. Při výběru jim jde víc o design a funkčnost, aby to byla lehká zbraň, snadno ovladatelná, neřeší značku.

I. E.: Ono to není moc o věku či pohlaví, ale zkušenosti, pokud mají čerstvý zbroják a přijdou k nám, taky z těch si nechají radit všichni, pokud ten člověk střílí 20 let, a ani mu nemusí být tolik, vlastně i 35 let, tak ten už většinou jde pro konkrétní věc.

Samozřejmě tu ale jsou určité rozdíly. Pokud vezmu obecně muže a ženy, tak ženy více řeší funkčnost, jestli jsou schopné ji natáhnout, jestli se jim vejde do kabelky, moc neřeší značku, je to pro ně nástroj. Muži přijdou připravenější, mají víc načteno, konfrontují nás s názory z různých stránek, diskuzí a časopisů. Občas se ale na něco zeptají, přitom ale vlastně nerozumí odpovědi, protože se v oboru ještě tolik neorientují. Nezažila jsem, aby přišla žena a odkazovala se při nákupu na něco, co se dočetla.

A také záleží na způsobu využití zbraně, ženy si kupují hlavně pistole, ať už pro sebeobranu či sportovní střelbu, málokdy pro lov. Muži mnohem víc kupují dlouhé zbraně, mnohem víc jich loví, takže je to pochopitelné, ale oni si je kupují i pro sportovní účely.

A taky jsem si všimla, že u nás mívají vliv na to, co si zákazník koupí, i policisté, kteří sem chodí střílet. Spousta zákazníků poté chce ty zbraně, které vidí u policistů, asi předpokládají, že když je to dobré někoho, kdo se zbraněmi dělá denně, pro ně bude taky.

Jak byste popsal trend v prodeji zbraní?

Prodej mi přijde víceméně stejný, ke mně možná teď chodí víc lidí, co chtějí zbraň na sebeobranu.

Jak určujete cenu, za kterou budete zboží prodávat?

Dodržuji maloobchodní cenu, pokud je kupující věrný zákazník, dám mu slevu.

Vybavujete si nějaký reklamní nástroj České zbrojovky?

Jo, já Vám ho ukážu. Tenhle ošklivý, nic neříkající plakát a támhle máte srovnání od Glocka (viz příloha č. 7). Za mě to má prostě Glock zvládnuté líp.

Napadají Vás ještě nějaké reklamní nástroje, například nějaké eventy?

Oni dělají Dny s Českou zbrojovkou, ty ale zvládnou udělat sám, mám na to dost zbraní i instruktorů. Je určitě dobré, že něco takového dělají, ale mě děsí všechno to telefonování, co bych musel podstoupit, abych od nich získal podporu.

Inzerujete někdy Vy sám?

V podstatě ne, pro mě je nejlepší reklama spokojený zákazník, komunita je malá, ono se to rozkřikne. Mám webové stránky a Facebook, ale ani jedním moc neprovokuji, přeci jen ta reklama je pro mě zákonem dost omezená a já nemám zapotřebí si nějakou nepovolenou reklamou dělat problémy. Občas si nechám udělat reklamu ve Střeleckém revue, ale určitě ne nějak pravidelně.

Příloha č. 3: Rozhovor s Petrem Hauerlandem

Mohu Vás poprosit o krátké představení?

Jmenuji se Petr Hauerland a jsem vedoucí pracovník regionu České a Slovenské republiky pro Českou zbrojovku.

Jak dlouho pracujete pro CZUB?

Ted' devátým rokem.

Co je přesně náplní Vaší práce?

Komplexní řízení daného regionu.

Trh se zbraněmi se údajně dělí na vojenský, policejní a civilní. Souhlasíte s takovým dělením?

U nás jen ozbrojené složky a civilní trh, ten se ještě dále dělí na myslivecký, sportovní, atd.

Který z těchto trhů je pro CZUB nejvýznamnější?

Prodejnost na civilním na trhu je konstantní, ten pro ozbrojené složky má větší výkyvy. Před 2 lety tedy proběhl nárůst poměrně vysoký, pravděpodobně kvůli hysterii ve společnosti, to byl nárůst v desítkách procent (30 %), ale jinak je civilní konstantní.

U ozbrojených složek je to složitější, armáda i policie jsou nárazové, záleží, jakou zakázku získáme, musíme projít ve výběrovém řízení. Tam je dost důležitá cena a to, že se momentálně navyšují rozpočty příslušných ministerstev, se u nás nemusí nutně promítnout ve větších zakázkách.

V knize Legenda jménem CZ je k roku 2015 uvedeno, že asi 90 % produkce vyvážíte do zahraničí, platí to i dnes, nebo se tento poměr změnil?

Za minulý rok to bylo 87,5 %. Rád bych řekl, že jako vývoz se počítají i zakázky na Slovensko. Byť to spadá v našem dělení do jednoho regionu, účetně je to zahraničí.

Co je podle Vás největší výhoda CZUB oproti konkurenci obecně, respektive na tuzemském trhu?

Dříve bych řekl tradičnost, dnes to prý znamená staré, tak řeknu rozhodně kvalita, nejnovější technologie a trendy výroby, oboje upřednostňujeme před cenou, byť tlaky se strany zakázek od ozbrojených složek na cenu jsou veliké.

Dostupnost v ČR je taky naší výhodou, nemusí se čekat půlroku na náhradní díly jako u zámořských výrobců, my jsme schopni skrz síť našich odběratelů díly dodat v řádu dnů.

Nedávno jsme si nechali vypracovat SWOT analýzu pro celosvětový trh a jako největší výhody nám vyšly následující aspekty: globální a široká dodavatelská síť, tradičnost (*smích*), kvalitní a moderní výrobky.

Jak podle Vás vypadá typický konečný zákazník Vaší společnosti v ČR?

Bude velice záležet na segmentu, máme udělané profily pro jednotlivé typy zbraní, k tomu Vám více řeknou v marketingovém oddělení.

Jinak asi obecně roste počet žen, byť ne nějak výrazně, ve sportovní střelbě máme několik vynikajících střelkyň.

Jinak, myslím, že máme opravdu širokou nabídku pro střelce všech kategorií, jak lovce, sportovce či zbraně pro sebeobranu. Vždy záleží, k čemu ji lidé chtějí, u některých je to čistě psychologická záležitost, chtějí ji mít doma pro pocit bezpečí. Někteří hledají zbraň pro sebeobranu, s kterou si mohou jít občas i zastřílet. Podle mě je na tohle ideální pistole P-10, je jednoduchá na údržbu i ovládání.

Jakým způsobem komunikujete s maloobchodníky? E-mailem, telefonicky?

Největší část komunikace probíhá telefonicky, ale i e-mailem. Přibližně 5 let zasíláme zájemcům newslettery. Pro obchodníky s většími obraty máme přibližně 6 let i insale systém, ve kterém mohou objednávat, vidí dostupnost jednotlivých dílů, ty to díly vidí přímo ve výrobním nákresu zbraně, snažíme se tohle prostředí dělat maximálně uživatelsky přívětivé. Pro nezbrojní sortiment máme i e-shop.

Také pořádáme setkání obchodních partnerů, většinou dvakrát do roka, tam zveme spřátelené obchodníky, představíme nové zboží, ale také upozorníme na změny legislativy, dnes i prodejci zbraní kategorie D (*např. vzduchovek*) musí mít povolení, takže se jim snažíme dodat i jakési právně-poradenské zázemí.

Jinak samozřejmě velké množství komunikací probíhá osobně na veletrzích a výstavách. A obchodníci mohou jezdit k nám či Prahy do podnikových prodejen. Organizačně je to u nás tak, že prodejny řídí i tuzemský velkoobchod.

Stále využíváte katalogy, jak ty se za dobu Vašeho působení změnily?

Náš sortiment je pořád širší, takže aby katalog příliš nebobtnal, dáváme do nich hlavně ty důležitější, zásadní věci. Katalogy jsou primárně určené pro obchodníka, mají mu sloužit jako pomůcka v komunikaci s námi či zákazníkem, k lepší orientaci. Poslední 3 roky máme ke katalogům i ročenky, ty jsou podrobnější, poskytují větší background, ale pořád jsou určené hlavně pro obchodníky.

Jak dlouho máte webové stránky, jsou hojně využívány?

Používáme internetové stránky od druhé poloviny devadesátých let, původně šlo jen o takovou dlouhou stránku o aktuálním sortimentu, o jeho dostupnosti. Návštěvnost našich stránek dlouhodobě roste, ale nejsme s nimi úplně spokojeni, muselo se řešit několik problémů s rychlostí jejich načítání a jejich přehledností, v současnosti připravujeme úplně nové webové stránky. Jejich součástí je e-shop, který je využíván k prodeji a dodání doplňkového zboží, což v českém prostředí zahrnuje například i zásobníky zbraní.

Na Vašich stránkách jsem objevil slevu pro příslušníky ve výši 20 % na vybrané produkty. Jak dlouho tato sleva už trvá, a měli jste nějaké podobné slevové akce?

Tato sleva běží minimálně 10 let, umožňuje to příslušníkům ozbrojených složek se zlepšovat v užívání jejich pracovních nástrojů i ve volném čase. Nabídka slevy platí na zbraně, co v ČR slouží jako služební pistole a lze ji uplatnit pouze na podnikových prodejnách.

Nedochází ke zneužívání této slevy a následnému prodeji zbraně za účelem zisku?

Pokud ano, tak minimálně, my žádné velké obcházení nezaznamenáváme, navíc si takhle mohou příslušní lidé koupit jen jednu zbraň ročně a opravdu jen u nás, takže máme dobrý přehled, kdo už slevu uplatnil.

Podle internetových stránek používáte síť zlatých a stříbrných prodejen, přičemž ty se liší šíří poskytovaných služeb pro zákazníka. Jak dlouho tento model používáte a jste spokojeni s počtem těchto partnerských prodejen?

Prodejen třídy GOLD máme 12, jejich počet se nemění, spolu s našimi prodejny vychází jedna na kraj, tam poskytují vlastně stejný servis jak my na naší prodejně. Pokud chce někdo být naším partnerem, ať už zlatým, i u nich dochází k obměně, či stříbrným, musí samozřejmě mít potřebná povolení a musí si pořídit základní kolekci k vystavení, která čítá 15 kusů různých zbraní, tu musí neustále doplňovat, aby je měl pořád, někteří prodejci mají i třeba 55 různých zbraní. Tento model používáme od roku 2011, před ním jsme měli značkové prodejny, tento model se ale úplně neosvědčil, nedařilo se nám nastavit jednotný standard.

Plánujete navýšení počtu podnikových prodejen?

Pokud budeme navýšovat počet podnikových prodejen, tak maximálně o jednu, ale momentálně to není na pořadu dne. V současnosti plánujeme nové obchodní centrum zbrojovky tady u nás v areálu, jehož součástí by mimo prodejny měla být i střelnice, aby si zákazníci měli možnost zboží vyzkoušet, a zvažujeme i komerční využití pro širokou veřejnost.

Jinak co ještě týče sítě prodejen obecně, už od druhé poloviny devadesátých let je tu snaha vybudovat síť značkových prodejen. Velký potenciál vidíme ve formě franšízy, a teď mluvím i o celosvětovém měřítku, že bychom si vybudovali síť výlučných prodejců našich zbraní.

Opravdu je v ČR uživit jen prodejem Vašich zbraní? Není to trochu moc limitující?

To si nerozumíme, takový obchod by neprodával jen zboží České zbrojovky, jen u zbraní by nesměl prodávat jiného výrobce, ale samozřejmě by k tomu prodával další věci, pouzdra, střelivo, puškohledy a kolimátory. Ideální by bylo, kdyby třeba zároveň prodával náboje Sellier & Bellot a optiku od MEOPTY.

CZUB podniká v oboru, který je poměrně citlivý na legislativní omezení. V současné době vzniká nová verze zákona o zbraních, která provádí směrnici EU a která bude

**omezovat prodeje některých typů zbraní. Jaké očekáváte dopady na Vaše podnikání?
A máte nějakou politickou možnost, jak usilovat o nepřijetí takového zákona?**

Já bych rád řekl, že je střelecká komunita je jednotná, střelci jsou členové většiny politických stran, takže v každé z nich máme nějaké naše zastoupení. Taky mi přijde, že na straně příslušných orgánů není přílišná vůle nějak výrazně zasahovat do současného stavu, stávají návrh zákona je koncipovaný tak, aby byl co nejméně invazivní, je otázka, co se bude dít dále. Nás se současný návrh dotkne minimálně, omezení zásobníků snad v jednom případě, přímo zbraní jen vz. 58 a 61, ty ale už stejně v podstatě neprodáváme.

Je také důležité toto téma řešit s širokou veřejností, to je pro nás těžké, využíváme Asociace výrobců zbraní a ROAD SHOW – My a naše bezpečnost, jejímž jsme generálním partnerem.

Také bych chtěl říct, že ani vláda, ani parlament nejednají „o nás bez nás“, Oni nás oslovují, chtějí znát naše stanoviska a vyjádření. Myslím, že si uvědomují, že pokud by se regulace zbraní přehnala, vznikne šedá až černá zóna a spousta zbraní přejde do ilegality a bude nedohledatelná.

Jak byste popsal trend prodeje zbraní v ČR?

Obecně je asi mírně rostoucí, zase záleží na konečném zákazníkovi, je to také dost o ceně, dobrá sportovní pistole stojí i dvakrát tolik co polymerová na sebeobranu, takže to samozřejmě limituje počet lidí, co si ji koupí.

Můžete mi popsat nějaký reklamní nástroj, který používáte?

U nás je to pořád ještě hodně o tištěných materiálech, posíláme newslettery obchodním partnerům, inzerujeme v odborných časopisech.

Pořádá Česká zbrojovka nějaké eventy?

Dny s Českou zbrojovkou, ty pořádáme dost často s našimi partnery, zajistí se instruktoři, aby mohla střílet široká veřejnost. Také takové akci uděláme reklamu prostřednictvím našeho webu, pokud o to partner požádá. Ono také záleží, jestli je to v kryté či otevřené střelnici, krytá je omezená počtem lidí, co se do ní vejdou, venkovní tolik ne.

Jak důležité jsou pro propagaci veletrhy a výstavy?

Pro český trh má veliký význam IWA, je to kousek, lidé z ČR se tam dostávají a jsou zvyklí tam vidět naše novinky. Dále je určitě zajímavý IDET či Natura Viva, tam se letos chystáme společně s partnerem, v rámci jeho expozice budeme předvádět naše novinky v novém stánku. Obecně se zaměřujeme na úzce zaměřené veletrhy, kde opravdu zasáhneme naši cílovou skupinu.

Napadají Vás nějaké zaměstnanecké výhody?

Myslím, že společnost nabízí spoustu benefitů, pokud zůstaneme u zbraní, tak zaměstnanci mají zvýhodněné podmínky při koupi našich výrobků jednou ročně, je to ekvivalent slevy pro příslušníky ozbrojených složek, máme tu výstavní místnost, kde mohou vidět naše výrobky a představujeme tu i novinky, které se ukázaly na IWA, takže zaměstnanci vidí, na čem se podílí. Bývají tu také dny otevřených dveří, aby i rodiny zaměstnanců mohly vidět, co se tu děje. Také pořádáme střelby pro zaměstnance na střelnici na Maršově, tady ve vedlejší obci.

Pak máme samozřejmě nějakou možnost home office u funkcí, kde to jde, nějaké sick days, podporu na penzijní spoření,... asi Vám toho řeknou na marketingovém oddělení víc.

Příloha č. 4: Rozhovor s Radkem Hauerlandem

(Pozn.: Rozhovoru se účastnil také Ondřej Šupina, analytik z marketingového oddělení, jím provedené odpovědi budou označeny zkratkou „O. Š.“.)

Mohu Vás poprosit o krátké představení?

Jmenuji se Ing. Radek Hauerland, pro Českou zbrojovku pracuji 26 let, vystřídal jsem různé pracovní pozice, technického i marketingového směru. Začínal jsem jako konstruktér, poté jsem byl pracovník oddělení výzkumu a vývoje, následně technický ředitel, poté jsem přešel do sekce pro komunikaci, kde jsem byl viceprezident pro vnější komunikaci, poté poradce marketingu, nyní pracuji v podstatě jako tiskový mluvčí s určitým přesahem do dalších marketingových aktivit, přičemž po celou dobu v komunikační sekci využívám vědomostí, které jsem nabyl jako technický pracovník.

Co je přesně náplní Vaší práce?

V současnost práce s novináři a medii obecně, plánování marketingových strategií. Mimo jiné spolu s dalšími kolegy píšou tiskové zprávy.

Trh se zbraněmi se údajně dělí na vojenský, policejní a civilní. Souhlasíte s takovým dělením?

Upřímně nesouhlasím, z hlediska výrobce se trh dělí na 2 základní složky: trh ozbrojených složek a trh civilní. Trh ozbrojených složek pak pro potřeby českého prostředí dělí na trh vojenský a policejní, přičemž ten lze ještě rozdělit na policii státní a městskou. Civilní složka se může dělit na mysliveckou, složku ozbrojené veřejnosti, tu bych rozdělil na sportovní střelce a zákazníky, co si zbraň pořizují pro osobní bezpečnost.

Který z těchto trhů je pro CZUB nejvýznamnější?

To je těžká otázka, nám se daří využívat synergie mezi pistolí pro policisty a pro civilisty. Na policejní pistole jsou kladeny vysoké technické nároky, zároveň je ale při jejich vývoji kladen důraz i na nižší pořizovací cenu. Pokud si takovou pistoli pořídí civilní střelec pro osobní ochranu či zájmovou střelbu, bude určitě pro jeho potřeby stačit a je pro něj cenově dostupná. Takže tímto dochází k určitému propojení trhu.

Ale jinak v dlouhodobém horizontu lze říci, že v českém prostředí je trh civilní pro nás konstantní, zatímco trh ozbrojených složek je mnohem více nárazový, především ve své vojenské části, protože pokud probíhá přezbrojování armády, na kterém se podílíme, mluvíme až o desetinásobném nárůstu odbytu.

Pokud budeme mluvit o nějakém současném vývoji, tak trh ozbrojených složek nabývá na významu, protože ten civilní bude víc limitován. Můžete si to představit jako propojené nádoby, pokud na jedné straně omezíte civilní držitele zbraní, potřebujete posílit ozbrojené složky. Civilní trh navíc ohrožuje i fakt, že mladí lidé nemají o zbraně zájem, respektive oni se obecně mnohem více pohybují ve virtuálním prostoru, tento odliv se netýká jen střelby, ale většiny outdoorových aktivit.

Takže abych to shrnul, civilní trh ve zbrojním odvětví představuje stálý příjem, ale v současnosti klesající, proto zbrojovky, které nemají produkty pro trh ozbrojených složek, budou ve velkých problémech.

V knize Legenda jménem CZ je k roku 2015 uvedeno, že asi 90 % produkce vyvážíte do zahraničí, platí to i dnes, nebo se tento poměr změnil?

Bude to víceméně stejné, ale tohle úzce souvisí s předchozí otázkou, když se přezbrojuje česká armáda, může na český trh připadat až 16 %, když ne, tak může podíl klesnout až na 5 %.

Co je podle Vás největší výhoda CZUB oproti konkurenci obecně, respektive na tuzemském trhu?

Máme mimořádně úspěšné sportovní pistole, naše zbraně se ukázaly jako nejvhodnější pro sportovní disciplínu IPSC. Posledních 10 let je běžné uchyťovat různé svítilny a kolimátory na pistole, ale polymerové, my měli odvahu uchyťovat tyhle doplňky na kovovou zbraň a čísla jsou neúprosná: v této disciplíně jsou naše zbraně nejlepší na světě.

Dalším velkým úspěchem je Bren. Je to jedna z nejmladších útočných pušek na světě, není ta úplně nejmladší, mluvíme-li o úplně novém konceptu, ne pouze o upravených verzích. První generace byla dodána armádě v roce 2011, druhá generace vznikala ve spolupráci s příslušníky armády a dalšími složkami, s lidmi, co mají zkušenosti z akcí

v nejtěžších podmínkách, a s jejich pomocí byly odstraněny mouchy první generace a ohlasy od zákazníků jsou více než nadšené. Bren je vlastně svým způsobem marketingový projekt, vznikl a je stále modernizován podle přání konečného zákazníka, většinou armády.

Posledním velkým tahákem je rodina zbraní P-10, ta je v současnosti velice úspěšná, v číslech je tato pistole se skrytým bicím ústrojím prodávanější než skupina pistolí než kohoutové pistole, ale kohoutových se rozhodně nevzdáváme, pro sportovní střelbu jsou vhodnější, ale i výrazně dražší, možná i proto je momentálně bestsellerem P-10.

Když to shrneme, naší největší výhodou je využívání zkušeností pro tvoření nových konceptů. Také se dá říct, že jsme tradiční značka, ale tradiční podle současného vedení znamená zastaralé, takže se snažíme víc připomínat fakt, že používáme tu nejmodernější možnou technologii a stroje.

Jakým způsobem analyzujete český trh?

O. Š.: Bereme data z oborových časopisů, tedy například ze Zbraně & náboje, Střelecká revue. Jinou část zákazníků analyzujeme přes Facebook, Instagram, apod.

Jak podle Vás vypadá typický konečný zákazník Vaší společnosti v ČR?

Konečných zákazníků máme několik, záleží na segmentu, zákaznicky máme rozdělené do skupin, každá má svůj archetyp, jehož složkou je mimo jiné věk, ale jsou tam další faktory, pohlaví, záliby, atd. Konkrétní archetypy Vám s dovolením nepředstavím, to už je informace se strategickým významem.

Jsou Vašimi zákaznicemi i ženy?

Více se do tohoto odvětví vkládají, ale pořád je to minimum na celkovém podílu, samozřejmě se to opět bude se lišit podle segmentu, u sportovní střelby je to možná nejvyrovnanější, ale střelba je pořád spíše mužská záležitost, nicméně pomalu se to proměňuje, řekl bych v souladu s všeobecným trendem emancipace. Osobně bych řekl, že ženy bývají vyhraněnější, co se zbraní týče, buď je mají rády, anebo je nesnesou.

CZUB podniká v oboru, který je poměrně citlivý na legislativní omezení. V současné době vzniká nová verze zákona o zbraních, která provádí směrnici EU a která bude

**omezovat prodeje některých typů zbraní. Jaké očekáváte dopady na Vaše podnikání?
A máte nějakou politickou možnost, jak usilovat o nepřijetí takového zákona?**

Co se týče dopadů na naše podnikání, chystaná právní úprava se dotkne pouze modelů vz. 61 Škorpion a vz. 58, ty budou zakázané, ale oba pro nás představují spíše okrajovou produkci, nové modely pro civilní trh vznikají jako rovnou jako poloautomatické a nová omezení se na ně nevztahují. Dalším limitem bude kapacita zásobníků, nove budou moci mít kapacitu maximálně 20 nábojů, to se ale v našem případě týká jen zásobníku pro jednu malorážku. Pokud novou limitaci převedeme na tržby, v celkovém obratu nás výrazně nezasáhne, ale určitě to pro nás znamená ztrátu jednotek až nižších desítek miliónů korun. Navíc si musíte uvědomit, že tento zákon má být co dva roky novelizován a rozhodně nemůžeme předpokládat, že nová právní úprava bude benevolentnější než ta předchozí. Je na nás tedy vyvíjen tlak nejistotou, nevíme, co se bude dít dál, o čem spolu budeme mluvit, pokud tady budeme sedět za 10 let.

Pokud mluvíme o způsobech, jak se můžeme bránit, věřte, že je to pro nás velice těžká pozice, otevřeně vystupovat proti těmto opatřením je pro výrobce v podstatě nemožné, budeme okamžitě osočeni z toho, že jsme samozřejmě proti, protože „nám to omezuje náš krvavý byznys“. Snažíme se o tomto tématu komunikovat prostřednictvím Asociace výrobců zbraní a střeliva a LEXu (*LEX – Sdružení na ochranu práv majitelů zbraní*) a snažíme se ukázat, především zástupcům státu, že mít takový podnik jako jsme my na svém území je strategickou výhodou.

Jak se vyrovnáváte s legislativními omezeními reklamy ve Vašem oboru?

Zákon o reklamě nám dává v podstatě 3 možnosti, jak komunikovat: odborná media, v místě prodeje a veletrhy. O odborných médiích jsme se bavili před chvílí, k těm asi nemám co dodat, snad jen pouze to, že i když je tisk obecně považován spíše za zastaralou formu komunikace, pro nás je to to jediný způsob, jak některé naše zákazníky oslovit, nikde jinde je nezastihneme.

Co se týče místa prodeje, snažíme se mít tak široký výběr podpůrných nástrojů, aby si každý z našich partnerů mohl vybrat, které chce použít. Z těch nejrozšířenějších zmíním plakáty, tužky, klíčenky, trička, ty jsou teď velice populární.

A poslední možností jsou veletrhy a výstavy.

Jak důležité jsou pro propagaci veletrhy a výstavy?

Velice, samozřejmě záleží na segmentu a konkrétním trhu. Pokud mluvíme o českém trhu a především trhu a civilním segmentu, tak nejvýznamnější je jednoznačně norimberská IWA. On je to sice veletrh určený především pro obchodníky, ale česká střelecká veřejnost, ta aktivní, která je pro nás nejdůležitější, se tam dostane, navíc z této akce bývá rozsáhlý report v českých médiích. A v podstatě souběžně s IWA probíhá ve stejných prostorách Enforce Tac, což je veletrh určený pro bezpečnostní složky. My tedy máme možnost během jednoho týdne zasáhnout v jednom místě velkou část zákazníků z celého světa i Čech.

Pro český trh bych ještě jmenoval IDET a v Bratislavě IDEB, což je vlastně ten samý veletrh, ale střídá se místo, kde se koná. Pak ještě Natura Viva. A Dny NATO, ty ale nejsou tolik o zákaznících, jako spíš o širší veřejnosti. Celkově bych počet akcí tohoto typu pro naše zájmy v ČR významných viděl maximálně na pět.

Stále využíváte katalogy, jak ty se za dobu Vašeho působení změnily?

Katalog býval v mnoha ohledech jiný, už jen co se struktury týče, dříve začínal pistolemi, dnes dlouhými zbraněmi, což je celosvětový trend, tomu jsme se přizpůsobili, ale taky nám to pomáhá tlačit zboží, které bychom chtěli zákazníkovi více připomenout. Také býval objemnější, k většině produktů bývala nějaká předmluva, teď je věcnější, backgroundové informace se přesunuly do ročenek. Jinak o našem katalogu designěří říkají, že je „čistý“, je z kvalitního papíru, jednoduchý, přehledný. Pořád si myslíme, že mu mnoho lidí dává přednost před elektronickým ekvivalentem, že když se o zbraních baví, raději listují papírovým katalogem, než aby si prohlíželi fotky na webu. Nicméně na webových stránkách máme možnost číst elektronickou verzi katalogu vedle běžné nabídky zboží, pro zákazníky, kteří sice nechtějí klasický papírový katalog, ale dávají přednost nějakému přednastavenému konceptu před náhodným proklikáváním se e-shopem.

Na Vašich stránkách jsem objevil slevu pro příslušníky ve výši 20 % na vybrané produkty. Jak dlouho tato sleva už trvá, a měli jste nějaké podobné slevové akce?

Je to opravdu dlouhodobá záležitost, snad desetiletá, je poměrně využívána, chceme dát možnost příslušníkům ozbrojených složek se zlepšovat, navíc jedním z našich firemních

hesel je: „jsme partnerem profesionálů“, tohle je jedna z cest, kde dochází k jeho názorné demonstraci.

Nedochází ke zneužívání této akce a následnému prodeji zbraní za účelem zisku?

Pokud ano, tak minimálně, nezaregistrovali jsme nějaké cílené zneužívání.

Pořádá Česká zbrojovka nějaké eventy?

S eventy pro maloobchodníky bych Vás odkázal na obchodní vedení, z těch pro širší veřejnost mě napadají ty, kde se angažujeme jako sponzoři, například Sparta dává hold hrdinům, tři, možná čtyři roky jsme generální sponzor. Mezinárodní filmový festival také sponzorujeme.

Napadají Vás ještě nějaké akce, které Česká zbrojovka sponzoruje?

Jak tu koukám do harmonogramu, jen od začátku roku k dnešnímu dni (23. 4. 2019) tu máme přes 40 akcí, které nějakým způsobem podporujeme, můžeme tedy mluvit o více než 100 akcí ročně. Uvedu některé příklady: jsou to plesy různých vojenských útvarů, i hradní stráž, akce na podporu dárcovství krve i kostní dřeně, letecké dny, konference týkající se zbraní. Když to shrnu, jsou to akce spojené s ozbrojenými složkami, zdravotnictvím a kulturou.

Jakým způsobem se snažíte propagovat na sociálních médiích?

O. Š.: Facebook má hodně striktní politiku, co se týče zbraní, ale to platí například i pro tabák. Naší největší limitací je fakt, že algoritmus Facebooku si kontroluje obsah placeného příspěvku, a pokud obsahuje zbraně, tak ho prostě nepovolí. Nemůžeme tedy využívat placenou reklamu, musíme spoléhat na organický dosah, ale na druhou stranu, to se týká všech společností v oboru, takže ta soutěž je pro nás taková férovější, není to o tom, kdo kolik peněz obětuje na marketing. A komunita střelců má tendenci si nás sama hledat, to je samozřejmě také pozitivní, jedinou nevýhodou je skutečnost, mnoho našich fanoušků si nastaví odběr všech dostupných profilů, které jsou ale určeny pro jednotlivé světové regiony. K těmto odběratelům se tak mohou dostat protichůdné informace ohledně dostupnosti zboží, jeho výrobních variacích atd., z čehož občas vyplynou negativní komentáře, na které se snažíme spíše nereagovat.

Velice významný je pro nás Instagram, kromě toho, že oblíbenost této sítě roste obecně, má pro nás tu výhodu, že je benevolentnější než Facebook. Stále tu nejde prodej zbraní ani placená reklama, ale už tu algoritmus nesmazává příspěvky se zbraněmi, které vyhodnotí jako propagaci, to se u Facebooku občas stalo.

Twitter sice jako společnost založený máme, ale nepoužíváme ho, pro nás je to nevhodná platforma.

Pokud budeme brát jako sociální síť i YouTube, tak tam jsme aktivní, ale je tam potřeba tvořit technicky velmi kvalitní obsah, což vyžaduje větší náklady, a typ obsahu, který takhle můžeme šířit, je omezený, v podstatě na videa ze sportovní střelby a manuály čištění zbraní. Youtube patří spíše jednotlivým tvůrcům, společnosti jako my tam mají jen omezený dosah.

Pomáhá Vám s tvorbou pro sociální média Váš sportovní tým? V tom smyslu, že Vám svojí činností dodává obsah, který je možný využít pro tvorbu videí apod.

Samozřejmě, on ten sportovní tým pomáhá s propagací hned na několika úrovních. Zprvė působí už na samotných závodech. Tam sice nebývají tisíce diváků, ale jsou tam ti aktivní, ti kteří nakupují, další pak závody sledují na internetu. Samozřejmě díky úspěchu našich sportovců máme obsah pro naše komunikační kanály, navíc i spoustu získaného prostoru v médiích. A pak je tu ještě určitý PR aspekt, ten se podle mě projevuje dost v Asii. Tam totiž velké množství důstojníků ozbrojených složek a dalších vlivných osob dost často aktivně sportovně střílí a účastní se závodů, kde jsou naši střelci. My se tam s nimi potkáváme a máme možnost jim naše zboží předvést v akci. A protože naše pistole v tomto oboru vynikají, můžeme je zaujmout i jako kandidáti pro vyzbrojení jejich složek.

Jinak pro upřesnění, máme vlastní asi šestičlenný tým, ten vybavujeme a podporujeme kompletně a jeho novou posilou je několikanásobný mistr světa Erik Grauffel. A pak také podporujeme jen jednotlivé střelce, kteří nejsou součástí týmu, těm třeba dodáme jen zbraň. Mimo tenhle tým v soutěži IPSC máme i velice úspěšné střelce s dlouhými zbraněmi, ti ale asi tolik mediálního prostoru nedostávají, což je asi škoda.

Nastala během Vašeho působení v České zbrojovce situace, kdy jste musel použít krizovou komunikaci?

Krizová komunikace se několikrát připravovala, ale nepoužila. Nejblíže tomu byla asi situace v roce 2015, kdy v Uherském Brodě střelec v restauraci zabil 8 lidí. Tím, že se tato tragédie stala přímo tady, hrozilo, že bude spojována s námi. Ale nebylo tomu tak, dokonce snad ani pokus o takové propojení nevznikl. Několik novinářů nás kontaktovalo, ale střelec sice použil naši zbraň, ale drženou legálně. Jinými slovy, taková nešťastná událost se mohla stát kdekoliv a s jakoukoliv legálně drženou zbraní. A novináři tuhle skutečnost chápali.

Dalším podobným případem byl jeden článek asi 3 měsíce zpátky v USA, kdy v jedněch novinách vyšel článek, podle kterého se k pytláčení nosorožců v Africe používají naše zbraně. Celá situace vznikla tak, že při dopadení jednoho pytláka se u něj našla jedna naše zbraň. Do ČR tahle kauza vůbec nedorazila a v USA se naši dceřiné společnosti podařilo ji vysvětlit a naopak poukázat na to, že naše zbraně jsou dodávány strážcům parků a nosorožců, že my naopak podporujeme ochranu těchto zvířat.

Samozřejmě jsme si vědomi, že spousta novinářů hledá nějakou senzaci, ale snažíme se být v kontaktu co s největším počtem z nich a daří se nám v případech, kdy teoreticky hrozí nějaká mediální újma, jim vysvětlit situaci a vlastně ani nepřipustit, aby nějaká krize začala.

Napadají Vás nějaké zaměstnanecké výhody?

Za dobu mého působení se velice změnil přístup společnosti k zaměstnancům. Myslím si, že do České zbrojovky není lehké se dostat, ale když už si u nás to místo vydobudete, tak se o vás postaráme. V současnosti společnost nabízí dobré závodní stravování, přispívá na penzijní spoření, finančně podpoří při narození dítěte, přispívá rodinám se studujícími dětmi, při životním jubileu atd. Máme sick days, jejich počet záleží na věku zaměstnance, pohybuje se od 1 do 3 dnů v měsíci, a jednou měsíčně můžeme v kancelářských pozicích dělat home office.

Jinými slovy existuje celý systém benefitů, který je možný čerpat.

Jak byste popsal trend prodeje zbraní v ČR?

Za mě konstantě roste, ne nijak dramaticky, ale roste.

Příloha č. 5: Vzorový souhlas s nahráváním rozhovoru a jeho následným přepsáním

Souhlas s nahráváním rozhovoru a jeho následným přepsáním

Já,, maloobchodník ve zbraňovém průmyslu/zaměstnanec České zbrojovky

souhlasím s tím, aby můj rozhovor s Janem Machem byl nahráván a následně přepsán pro účely bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace Český zbrojovky Uherský Brod po roce 1992“, psané pod záštitou Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

V, dne

podpis

Příloha č. 6: Fotografie podnikové prodejny Uherský Brod



Fotografie vnějšího zabezpečení prodejny (vlastní archiv autora práce).



Fotografie dvojitých bezpečnostních vstupních dveří do prodejny (vlastní archiv autora práce).



Fotografie bezpečnostních vitrín s dlouhými zbraněmi (vlastní archiv autora práce).



Fotografie bezpečnostních vitrín s krátkými zbraněmi (vlastní archiv autora práce).

Příloha č. 7: Materiály na podporu prodeje v místě prodeje
Richarda Janka



Fotografie propagačního materiálu České zbrojovky (vlastní archiv autora práce).



Fotografie oficiálního certifikátu obchodního partnera společnosti Glock (vlastní archiv autora práce).