

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a PR

**Marketingová komunikace České zbrojovky Uherský Brod
po roce 1992**

Bakalářská práce

Autor práce: Jan Mach

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. 5. 2019

Jan Mach

Bibliografický záznam

Mach, Jan. *Marketingová komunikace České zbrojovky Uherský Brod po roce 1992*. Praha, 2019. 124 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Anotace

Tato práce se ve své první části zabývá historií tradičního a zbrojního marketingu, definováním klíčových marketingových pojmů tohoto odvětví a především vlivem právní úpravy na jednotlivé prvky marketingového mixu v prostředí České republiky od roku 1992 do chystané novelizace zákona o zbraních v průběhu roku 2019. Také jsou zde mapovány smluvní podmínky sociálních médií a internetových prohlížečů upravující obsah zahrnující zbraně a jejich příslušenství.

Ve své druhé, praktické části, se práce zabývá tradičním českým výrobcem zbraní, společností Česká zbrojovka, a představuje její dlouholetou historii a vývoj jí vyráběného sortimentu až do současnosti. Dále zde dochází k rozboru jednotlivých marketingových aktivit a jejich vývoj od roku 1992. Konkrétně mapuje vývoj inzerce ve vybraných odborných médiích, PR aktivity směřující vůči široké veřejnosti, státnímu aparátu i zaměstnancům, rozebírá historii a úspěchy střeleckého týmu České zbrojovky, event marketing, komunikaci v místě prodeje včetně rozboru produktových katalogů. Také se zabývá komunikací České zbrojovky na veletrzích a výstavách, jmenovitě na veletrhu IWA, IDET a Natura Viva. Věnuje se také online komunikaci České zbrojovky, historii a současné podobě internetových stránek společnosti, stejně jako stránkám na sociálních médiích, jmenovitě na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

Annotation

The first part of this thesis is focused on the history of traditional marketing and arms marketing, defining the key marketing concepts of this sector and most importantly it deals with the influence of legislation on individual elements of the marketing mix in the Czech Republic since 1992 until the forthcoming amendment to the Weapons Act during

2019. Furthermore, this part covers the terms and conditions of social media and web browsers that regulate content involving weapons and their accessories.

In its second, practical part, this thesis deals with the traditional Czech manufacturer of weapons, a company named Česká zbrojovka. It presents its rich history and development of its manufactured assortment up to the present. In addition, this part contains an analysis of individual marketing activities and their development since 1992. In particular, it characterizes the development of advertising in selected professional media, PR activities directed towards the general public, state apparatus and employees, discusses the history and achievements of the shooting team of Česká zbrojovka, event marketing, communication in point of sale including analysis of product catalogs. Furthermore, it deals with the communication of Česká zbrojovka at trade fairs and exhibitions, namely at the IWA, IDET and Natura Viva trade fairs. This part also involves the online communication of Česká zbrojovka, the history and current form of the company's website, as well as social media sites, in particular Facebook, Instagram, Twitter and YouTube.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, Česká zbrojovka, IWA, IPSC, PR, právní regulace reklamy, propagace střelných zbraní

Keywords

Marketing communication, Česká zbrojovka, IWA, IPSC, PR, legal regulation of advertising, promotion of firearms

Rozsah práce: 147 908 znaků

Title: Marketing Communication of Česká zbrojovka after 1992

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc., za zaštitění této práce a odborné konzultace, které její psaní provázely a výrazně usnadnily. Také bych rád poděkoval Miroslavu Práškoví za ochotu absolvovat pro potřeby této práce rozhovor a doporučení a kontaktování vhodných osob pro získání potřebného vhledu do problematiky, jmenovitě Ivany Esenmerové, Petra Hauerlanda, Radka Hauerlanda, Ondřeje Šupiny, Pavla Štrajta a Richarda Janka, kterým tímto také děkuji za ochotu poskytnout informace pro tuto práci a nadstandardní přístup při jejich poskytování.

Obsah

Úvod	5
1 Teoretické definování marketingové komunikace ve zbrojním odvětví	7
1.1 Marketing	7
1.1.1 Produkt	7
1.1.2 Cena	7
1.1.3 Distribuce	8
1.1.4 Propagace	8
1.2 Trh	8
1.3 Marketingová komunikace	8
1.3.1 Dějiny marketingové komunikace	9
1.3.2 Dějiny zbraňového marketingu	9
1.3.2.1 Světové dějiny zbraňového marketingu	10
1.3.2.2 Dějiny zbraňového marketingu v Československé republice	10
1.4 Komunikační mix	11
1.5 Komunikační nástroje	12
1.5.1 Reklama	12
1.5.2 Direct marketing	12
1.5.3 Podpora prodeje	12
1.5.4 Public relations	12
1.5.5 Event marketing	13
1.5.6 Sponzorování	13
1.5.7 Komunikace v prodejním či nákupním místě	14
1.5.8 Výstavy a veletrhy	14
1.5.9 Osobní prodej	14
1.5.10 Online komunikace	14
1.6 Marketingové makroprostředí	15
2 Vliv politicko-právního prostředí na marketingový mix ve zbrojním průmyslu	16
2.1 Produkt	16
2.1.1 1992–1995	16
2.1.2 1995–2002	17
2.1.3 2002 až současnost	18
2.1.4 Chystaná právní úprava	19
2.1.5 Shrnutí	20

2.2	Price	20
2.2.1	1992–1995	20
2.2.2	1995–2002	20
2.2.3	2002 až současnost	21
2.3	Place	21
2.3.1	Místo prodeje	21
2.3.2	Distribuce	21
2.3.3	Shrnutí	22
2.4	Promotion	22
2.4.1	Před rokem 1995	22
2.4.2	1995–2002	22
2.4.3	Současná zákonná úprava	23
2.4.4	Shrnutí	23
2.4.5	Limitace smluvními podmínkami internetových prohlížečů a sociálních médií	24
2.4.5.1	Google	24
2.4.5.2	Seznam.cz	25
2.4.5.3	Facebook	25
2.4.5.4	Instagram	27
2.4.5.5	Twitter	27
2.4.6	Shrnutí	28
2.5	People	28
2.5.1	1992–1995	28
2.5.2	1995–2002	29
2.5.3	2002 až současnost	29
2.5.4	Shrnutí	29
2.6	Vyhodnocení vlivu právně-politického aspektu v marketingovém mixu	30
3	Česká zbrojovka	32
3.1	Rozhovory	32
3.2	Historie	32
3.2.1	Historie před rokem 1939	33
3.2.2	Období okupace (1939–1945)	34
3.2.3	Poválečné období	34
3.3	Historie po roce 1992	39
3.3.1	1992–1995	39
3.3.2	1996–2001	40
3.3.3	2002–2006	41

3.3.4	2006–2018	42
3.4	Současnost	44
4	Marketingová komunikace České zbrojovky	46
4.1	Rozpočet	46
4.2	Reklama	46
4.2.1	Střelecká revue	48
4.2.2	Zbraně & náboje	49
4.2.3	Střelecký magazín	49
4.2.4	Shrnutí	49
4.3	Direct marketing	50
4.4	Podpora prodeje	50
4.4.1	Slevy	50
4.5	Public relations	51
4.5.1	PR aktivity vůči široké veřejnosti	52
4.5.1.1	Dny NATO v Ostravě	52
4.5.1.2	ROAD SHOW	52
4.5.1.3	Dny otevřených dveří	53
4.5.1.4	Sparta vzdává hold	53
4.5.2	PR aktivity vůči státu	54
4.5.2.1	Asociace výrobců a prodejců zbraní a střeliva	54
4.5.2.2	LEX – Sdružení na ochranu práv majitelů zbraní	54
4.5.3	PR aktivity vůči městu Uherský Brod	54
4.5.4	PR aktivity vůči zaměstnancům	55
4.5.5	Krizová komunikace	55
4.5.6	Shrnutí	56
4.6	Event marketing	56
4.7	Sponzorování	57
4.7.1	Shooting team a sportovní střelba	57
4.7.1.1	IPSC	57
4.7.2	IPSC a Česká zbrojovka	58
4.7.3	Shrnutí	60
4.8	Komunikace v prodejním či nákupním místě	61
4.8.1	Podnikové prodejny	61
4.8.2	Partnerské prodejny	62
4.8.3	Katalogy	63
4.8.4	Jiné	64

4.8.5	Shrnutí	65
4.9	Výstavy a veletrhy	65
4.9.1	IWA	66
4.9.2	IDET	67
4.9.3	Natura Viva	68
4.9.4	Shrnutí	68
4.10	Osobní prodej	69
4.11	Online komunikace	69
4.11.1	Internetové stránky	70
4.11.2	Facebook	71
4.11.3	Instagram	71
4.11.4	Twitter	72
4.11.5	YouTube	72
4.11.6	Shrnutí	72
	Závěr	74
	Summary	75
	Použitá literatura a prameny	77
	Neperiodická literatura	77
	Periodická literatura	78
	Elektronické zdroje	78
	Legislativa	85
	Seznam obrázků	86
	Přílohy	88

Úvod

Téma bakalářské práce jsem si vybral z několika důvodů. Jedním z nich byla celoživotní náklonnost ke střelným zbraním a z ní vyplývající vlastní zkušenosti a znalost některých oborových odborníků. Dalším důvodem byla absence akademického zmapování marketingu zbraňového odvětví, byť má dle mého názoru mnohá specifika, která si akademickou pozornost zaslouží. Kombinace výše popsanych důvodů a možnosti oslovit zaměstnance České zbrojovky, výrobce střelných zbraní, který má více než osmdesátiletou výrobní tradici, vedl ke vzniku této práce.

Předmět mého zkoumání má v podstatě dvě roviny: teoretický popis specifík zbraňového marketingu a faktická demonstrace těchto specifík na marketingové komunikaci České zbrojovky. Teoretická část bude obsahovat definici klíčových pojmů této práce, historii marketingu obecně a marketingu zbraňového, vliv legislativy na marketing trhu se zbraněmi i omezení smluvními podmínkami internetových prohlížečů a sociálních médií. Praktická část bude sloužit k představení společnosti Česká zbrojovka, její historii a vývoji a především popisu jejích aktivit v rámci komunikačního mixu ve vztahu k omezením popsaným v části teoretické. Cílem práce je vypracovat teoretický koncept právní limitace civilního trhu se zbraněmi v České republice, především v jeho propagační rovině, a tento koncept demonstrovat na marketingové komunikaci České zbrojovky.

Vzhledem k rozsahu práce se budu v textu soustředit na prostředí českého trhu, s výjimkou drobného popisu podnikatelských aktivit České zbrojovky ve Spojených státech amerických a popisem historického vývoje společnosti, protože některé klíčové události se odehrály v zahraničí. Čerpat relevantní informace hodlám především z odborné literatury, výročních zpráv společnosti, platné i předchozí právní úpravy, tedy zákonů a vyhlášek, internetových stránek společnosti a v neposlední řadě také z rozhovorů se zástupci České zbrojovky a maloobchodními prodejci zbraní, Miroslavem Práškem a Richardem Jankem.

Oproti těmto bakalářské práce došlo ve změně v popisu obecné marketingové komunikace v České republice po roce 1992, protože vzhledem k rozsahu práce a specifičnosti daného segmentu považuji tuto část za nepodstatnou. Rovněž došlo

k upuštění od porovnání marketingové komunikace České zbrojovky s obdobnými podniky v České republice, protože další podnik podobného zaměření a velikosti v České republice v současnosti není. Rovněž nebyly použity knihy *Arms Industry Transformation & Integration: The choices of East Central Europe* a *Making and Marketing Arms: The French Experience and Its Implications for the International System*, protože se ukázaly být pro tuto práci nevhodné.

1 Teoretické definování marketingové komunikace ve zbrojním odvětví

Aby nedocházelo k dezinterpretaci, je potřeba definovat klíčové pojmy a teoretické základy této práce. Vzhledem k tématu se zaměřím především na teorii týkající se marketingové komunikace, komunikačního mixu a zbraňového trhu obecně.

1.1 Marketing

Definice marketingu existuje několik, mezi nejvíce používané patří ta od Philipa Kotlera: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, Armstrong, 2003, str. 30). Další hojně používanou definicí je ta formulována Americkou marketingovou společností: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, str. 23).

Výše popsaný proces bývá realizován pomocí nástrojů marketingového mixu, který se tradičně dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu (Produkt, Price, Place, Promotion, neboli výrobek, cena, místo/distribuce a komunikace/podpora). Novější koncepce shledávají tyto čtyři okruhy nedostačujícími a rozšiřují je až o další tři: People, Process a Physical Evidence neboli lidé, procesy a materiální prostředí (Janečková, Vašítková, 2000, str. 179).

1.1.1 Produkt

Produktem je výsledek lidské činnosti, který může být nabídnut ke koupi, ke spotřebě či směně. Pro potřeby marketingu lze říci, že slouží k uspokojení lidských potřeb. Má dvě základní kategorie, výrobek a služba, přičemž rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že výrobek je hmotný, služba nikoliv (Halada, 2015, str. 78).

1.1.2 Cena

Marketingové pojetí ceny vychází z tržního pojetí ceny. Cenu lze chápat jako úbytek části důchodů, kterou je zákazník ochotný zaplatit za určité množství v určité kvalitě. Správnou cenu chápe marketing jako tu cenu, na které se prodávající a kupující dohodnou, a to za předpokladu, že ani jedna ze stran nemá na daném trhu výraznou

převahu, jinými slovy musí existovat dostatečná pluralita jak na straně zákazníků, tak na straně prodávajících (Halada, 2015, str. 62).

1.1.3 Distribuce

Tato část marketingového mixu popisuje způsob, jak se zboží dostává k zákazníkovi. V podstatě existují dvě možnosti, přímo a nepřímo. Při přímé distribuci jde zboží od prodejce přímo ke konečnému zákazníkovi, při nepřímém prodeji je mezi prodejce a konečným zákazníkem jeden či více prostředníků (Kotler, Armstrong, 2003, str. 533-538).

1.1.4 Propagace

Jedna se o nástroj marketingového mixu, který obsahuje komunikační aktivity zaměřené na cílovou skupinu. Komunikační aktivity dohromady tvoří marketingovou komunikaci, která je rozepsána níže (Halada, 2015, str. 56 a 78).

1.2 Trh

Trh z ekonomického pohledu definoval například Samuelson: „*Trh je mechanismus, jehož prostřednictvím se kupující a prodávající střetávají, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.*“ Z výše napsaného vyplývá, že trh je tvořen dvěma stranami, prodávajícími a kupujícími, obě strany jsou ale většinou tvořeny mnoha subjekty. Hlavním cílem tohoto mechanismu je určit cenu, za kterou jsou prodávající ochotni prodat a kupující nakoupit, a množství, které prodávající prodají a nakupující koupí. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 26). Kotler definuje trh pro potřeby marketingu jako „*soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků nebo služeb*“ (Kotler, Armstrong, str. 41).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze z teoretického pohledu považovat za realizaci výše zmíněného čtvrtého „P“- Promotion, neboli reklamy a komunikace. V českém překladu dochází k určité nepřesnosti, protože slovem reklama bývá označováno celé spektrum komunikačních nástrojů, přitom v praxi je pouze jedním z nich. Těmi dalšími jsou například podpora prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v prodejnách či nákupních místech, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace,

osobní prodej a interaktivní marketing. Dohromady tvoří komunikační mix. (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, str. 30-32).

Pokud by se měla použít jednoduchá definice, lze o marketingové komunikaci říct, že se jí rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček a kol., 2016, str. 10).

1.3.1 Dějiny marketingové komunikace

Marketingová komunikace i marketing obecně jsou považovány za relativně novodobé pojmy, jevy odpovídající jejich definicím se ale v lidských civilizacích objevují po staletí. Jedním z nejstarších doložených případů marketingové komunikace jsou pravděpodobně příklady různých symbolů prodejců ve starověkém Egyptě na trzích, pomocí kterých se snažili odlišit od konkurence. Významným milníkem v reklamě byl ale až vynález knihtisku, který umožnil podstatně snazší šíření inzerce a komerčních sdělení. (Pavlečka, 2008). V roce 1630 vyšla první textová reklama v *La Gazzete de France*. V roce 1842 byla založena Volneym a Palmerem první reklamní agentura a tento moment je možné považovat za vznik moderní reklamy (Pincas, Loiseau, 2009, str. 30).

Opravdový rozmach marketingové komunikace a marketingu přišel až s průmyslovou revolucí, kdy technologický pokrok umožnil i změny společenské, jinými slovy došlo k zefektivnění a zlevnění výroby a zároveň k posílení kupní síly ve společnosti. Za těchto podmínek se rozvinul výrobně orientovaný marketing, protože poptávka vysoce překračovala nabídku. Vlivem rozrůstající se konkurence se ale snižovala schopnost jednotlivé výrobce od sebe odlišovat. Ti tak byli nuceni začít využívat další způsoby komunikace, např. fotografie, rozhlas, film, plakáty i eventy. Z této doby pochází podnikatelé, kteří jsou s marketingem neodmyslitelně spjatí, jako Henry Ford, Tomáš Baťa a další (Pavlečka, 2008).

1.3.2 Dějiny zbraňového marketingu

I zbraňový marketing se rozvinul až s průmyslovou revolucí. Pro potřeby této práce jsem se rozhodl zmapovat dva nejvýraznější příklady v této oblasti, jeden ve světovém měřítku a druhý v československých dějinách.

1.3.2.1 Světové dějiny zbraňového marketingu

Mezi podnikatele s marketingovým cítěním, kteří jsou zmíněni v předchozí kapitole, lze zařadit i zakladatele zbrojního marketingu, Samuela Colta. Ten výše zmíněným pánům časově předcházel (žil v letech 1814 až 1862), ale stejně jako oni věděl, že důležité je své výrobky zákazníkům přiblížit a učinit je snadno zapamatovatelnými. Při prvních pokusech s masovou výrobou revolveru, tedy jednou z prvních palných zbraní umožňující více výstřelů v krátkém čase, se potýkal s problémy v kvalitě výroby. Při prodeji se mu ale dařilo používat dnes již běžné postupy marketingové komunikace, jako pořádání večeří pro potenciální zákazníky, a významné a slavné osobnosti obdarovával unikátními verzemi svých zbraní. K největším zakázkám se dostal díky doporučením vojáka, který díky Coltovu revolveru porazil v roce 1844 mnohonásobnou přesilu indiánů, a později pomáhal se zdokonalováním dalších Coltových modelů zbraní. Colt dokázal díky této propagaci oslovit armádu a později i civilní obyvatelstvo, protože jeho výrobky probouzely v zákaznících vlivem reklamy pocit určité jistoty a bezpečí, byť se jejich konstruktér nikdy úplně nezbavil problémů s kvalitou, a ukázal tak cestu dalším výrobcům zbraní jako Remington, Ruger či Smith & Wesson (Kyle, Doyle, 2014, str. 50-54).

1.3.2.2 Dějiny zbraňového marketingu v Československé republice

Výroba různých palných zbraní měla na území dnešní České republiky dlouhou tradici dohledatelnou až do období husitských válek, ale většina výroby probíhala manufakturním způsobem, který neobstál proti tovární výrobě, což vedlo k tomu, že na konci 19. století byla téměř veškerá zbrojní výroba soustředěná v jiných částech Evropy, především v Belgii (oblast Herstal), v Německu (Suhl und Oberdorf), a v Rakousku (Steyr). V průběhu první světové války ale vznikla v Brně Zbrojovka Brno, která jako jediná stihla v meziválečném období v Československu vybudovat silnou značku, jejímž symbolem se stalo písmeno „Z“ ve vývrtnu, jež navrhl Karel Staller, a společnost ho používala v pozdějších letech i na nezbrojních výrobcích, například vozidlech či šicích strojích. (Nutbey, 2015, str. 6-32). Asociace loga a Zbrojovky Brno obecně s českými zbraněmi se staly natolik silnými, že i výrobky jiných českých zbrojařů jim byly přisuzovány, a to i po roce 1948, kdy byla znárodněna, například slavná CZ 75 (viz níže) z dílny České zbrojovky

získala v Německu lidový název „brněnská pistole“, byť z Brnem nikdy neměla nic společného (Pazdera, 2017, str. 183).



Obrázek 1: Logo české zbrojovky 1925 (Automobilové Revue, 2016).

Důvodů, proč v meziválečném období neexistovalo více silných značek v oblasti zbrojení, bylo několik, tím nejpodstatnějším ale byl pravděpodobně nezáměr ze strany výrobců prezentovat se civilním osobám, protože vlivem silné demilitarizace Německa neměly evropské státy dostatek dodavatelů zbraní, čehož Zbrojovka Brno i jiné společnosti hojně využívaly a soustředily se na zásobování armád. Jinými slovy, na vojenském trhu poptávka silně převyšovala nabídku, takže výrobci zbraní neměli potřebu realizovat se na trhu civilním. V důsledku toho nedocházelo v oboru k rozvoji marketingových strategií. Výjimku představovala právě Zbrojovka Brno, která vyráběla a prodávala i nebrojní zboží, jako výše zmíněné automobily, šicí stroje, později traktory (Nutbey, 2015, str. 32-44).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix lze dělit z několika hledisek, jedním z nich je i to, mezi kým komunikace probíhá, standardní model je B2C (business to customer), tedy komunikace mezi společnostmi a zákazníky. Zákazníkem ale mohou být i jiné společnosti, pak se jedná o B2B (business to business) neboli mezifiremní komunikaci, která má ještě svoji odnož B2G (business to government), kdy zákazníkem je státní aparát, především vláda (De Pelsmecker str. 521).

Trh se střelnými zbraněmi lze podle výše popsaných modelů rozdělit na trh civilní (B2C, respektive B2B, pokud mluvíme o obchodu mezi výrobcem a maloobchodníkem), a trh vojenský a policejní (B2G)(McNab, 2017, str. 32).

1.5 Komunikační nástroje

1.5.1 Reklama

Reklama je mnohými považována za klíčový prvek marketingové komunikace, který má nezastupitelnou roli při budování image značky a vytváření ideje popularity. Může se zákazníkem navázat kontakt, informovat o nových produktech a přesvědčit ke koupi zboží. Je úzce spojena především s masovými médii, tedy televizí, rozhlasem, tiskem, ale i outdoorovými nosiči, především billboardy (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 49-60).

1.5.2 Direct marketing

Direkt marketing vznikl jako levnější varianta osobního prodeje a bylo by za něj možné za určitých okolností považovat i online marketing, ten se ale postupně díky své specifičnosti osamostatnil. Oproti reklamě cílí na podstatně menší skupiny, umožňuje ale mnohem přesnější zacílení sdělení, pokud vychází z kvalitní databáze stávajících a potenciálních zákazníků. Jeho hlavními nástroji jsou tištěné katalogy a personalizované e-maily, telemarketing a mobilní marketing (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 73-93).

1.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze vnímat jako soubor pobídek, jejichž cílem je okamžitý nákup. Velice často pracuje s cenou, nabízí různé druhy slev (množstevní, věrnostní, atd.) a představuje přidanou hodnotu nad rámec produktu i značky. Používá se u typů produktů, u kterých jsou mezi výrobci pouze malé rozdíly. Její výhodou je relativně dobrá měřitelnost a snadné vyhodnocení. Nejčastějšími nástroji jsou výše zmíněná cena, vzorky zdarma, různé formy vyzkoušení produktu (sampling), reklamní dárky a věrnostní programy (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 95-108).

1.5.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou některými odborníky řazeny mezi nástroje marketingového mixu, ale v současnosti spíše převládá názor, že jde o samostatnou disciplínu. Její jádro spočívá v budování vztahu nejen se zákazníky, ale

stakeholdery obecně, tedy všemi subjekty, které mají vliv a zájem na aktivitách společnosti. Jsou jimi například vláda, obyvatelé v místě výroby či zaměstnanci společnosti. PR se používá v několika oblastech, například v rámci interní komunikace (té směrem k zaměstnancům), issues managementu a produktového PR. Dalším odvětvím PR je CSR (Corporate Social Responsibility) neboli společenská odpovědnost firem, které se dobrovolně angažují ve veřejném dění (Hejlová, 2015, str. 152-167).

Mezi nejvíce používané nástroje PR patří vztahy s médii, které jsou realizovány pomocí tiskových zpráv, eventů pro novináře či brífinků, kde jde o prostor v médiích získaný, nikoliv koupený, dále také pomocí event managementu, který se oproti níže popsanému event marketingu liší složením hostů, kterými by měli být spíše jiní stakeholdeři než zákazníci, a dále využívání celebrit jako ambasadůrů či influencerů (Hejlová, 2015, str. 135-143).

Definice PR se z důvodu obtížného vymezení pojmu Public Relations používá více. Mezi nejvíce citované patří ta od Cutlipa, Centera a Booma: „*PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.*“ Americká asociace PR používá odlišnou definici: „*PR je proces strategické komunikace, který vytváří vztahy, oboustranně výhodné mezi organizacemi a jejich publiky*“ (Hejlová, 2015, str. 94-96).

1.5.5 Event marketing

Event marketing (někdy též zážitkový marketing) zahrnuje aktivity, prostřednictvím kterých zprostředkovává společnost zákazníkům pozitivní emocionální zážitek, který posiluje náklonost ke značce. Obvyklou formou jsou různé marketingové eventy s bohatým sportovním či uměleckým programem. Cílem je tedy především zvýšení oblíbenosti značky a loajality klientely. Také slouží jako platforma pro další prvky marketingové komunikace, například podporu prodeje či reklamu (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 143-150).

1.5.6 Sponzorování

Sponzoring popisuje situaci, kdy společnost spojí svoji značku s jiným produktem, událostí, aktivitou, dlouhodobým projektem nebo například sportovní akcí. Tento vztah bývá na finanční nebo nefinanční bázi. Sponzor většinou především graficky propaguje

své logo na reklamních materiálech dané akce, ale příkladem může být i pojmenování konkrétního objektu (např. O₂ aréna). Tento způsob komunikace je podobný event marketingu, oproti němu ale nebuduje tak úzký vztah se zákazníkem, zase ale má větší dosah a pomáhá budovat povědomí o značce. Partnerství s jinou značkou může mít také potenciál pro využití jinými složkami komunikačního mixu (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 150-155).

1.5.7 Komunikace v prodejním či nákupním místě

Reklamní nosiče, známé též pod zkratkou POP (point of purchase), působí na lidi v době, kdy jsou v těsném kontaktu se zbožím a mohou snadno stimulovat nákup. Jsou přítomny v posledním možném okamžiku, kdy lze zákazníka přesvědčit k nákupu. K tomu jim často pomáhá stylizace prostředí, která může vytvořit atmosféru. Hlavními nástroji jsou plakáty, výkladní skříně, podlahová i stropová grafika (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 110-114).

1.5.8 Výstavy a veletrhy

Trhy, výstavy a veletrhy mají v Evropě dlouho tradici a vždy umožňovaly setkávání prodejců a zákazníků, vlivem nových technologií, pomocí kterých lze oslovit konečné zákazníky efektivněji, se ale role výstav a veletrhů změnila, a dnes představují platformu pro setkávání se v rámci B2B segmentu, především exportérů, protože umožňují setkání zástupců oboru z celého světa na jednom místě a získání nových kontaktů a obchodních partnerů. Výhodou veletrhů je bezpochyby i tradiční zájem klasických médií (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 174-180).

1.5.9 Osobní prodej

Osobní prodej je pravděpodobně nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Spočívá v přímém kontaktu společnosti se zákazníkem prostřednictvím obchodního zástupce. Vzhledem ke svým vysokým nákladům (je potřeba pokrýt náklady na odměnu obchodního zástupce), se používá spíše u poměrně drahého zboží, jako jsou například automobily (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 159-163).

1.5.10 Online komunikace

Nejnovějším prvkem komunikačního marketingu je online komunikace, která přináší hned několik výhod, mimo jiné možnost přesného zacílení, zapojení zákazníků,

personalizaci a v neposlední řadě je taky oproti alternativním nástrojům (např. přímému prodeji) levnější. Nevýhodou je naprostá absence některých zákazníků v online prostředí, především těch nad 65 let věku, kteří ale fakticky tvoří nejpočetnější část české populace. Jeho nejtypičtějšími nástroji jsou webové stránky a sociální sítě, především Facebook, Twitter a Instagram (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 185-201).

1.6 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí označuje prostor, ve kterém dochází k marketingovým akcím, jinak se mu také říká trh. Dělí se na čtyři aspekty: Politicko-právní, ekonomický, sociálně-kulturní a technologický. Politicko-právní prostředí Karlíček názorně vysvětluje na příkladu zboží jako tabákové a farmaceutické výrobky, u kterých stát pomocí spotřební daně upravuje poptávku. Stejně tak se omezuje i reklama a jiné nástroje marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2013, str. 34. a str. 59-60).

2 Vliv politicko-právního prostředí na marketingový mix ve zbrojním průmyslu

Zbraně patří spolu s výše zmíněnými tabákovými a farmaceutickými výrobky a například erotickými službami k produktům, u kterých je distribuce a propagace upravena striktněji než u běžného zboží, proto považuji za nutné zmapovat vliv legislativy na jednotlivé aspekty marketingového mixu a marketingové komunikace v tomto výrobním odvětví, které formují jeho specifickou v marketingovém pojetí. Protože v druhé části této práce hodlám ukazovat realizaci marketingového aparátu na společnosti Česká zbrojovka, zaměřím se především na úpravu, která upravuje jí vyráběné produkty, tedy ruční střelné zbraně krátké (pistole), dlouhé (pušky, samopaly a útočné pušky) a doplňky k nim, ne těžkou vojenskou techniku (velkorážní zbraně či vojenská vozidla).

Střelná zbraň je pro legislativní účely definovaná v příloze č. 1 zákona č. 119/2002 (zákon o zbraních a střelivu) jako „zbraň, u které je funkce odvozena od okamžitého uvolnění energie při výstřelu, zkonstruovaná pro požadovaný účinek na definovanou vzdálenost“ a je rozdělena na další typy, pro účely práce jsou klíčové následující tři: palnou zbraň, u které dochází k výstřelu uvolněním chemické energie (např. pistole s nábojem ráže 9 mm); plynovou zbraň, kde je výstřelu dosaženo uvolněním stlačeného vzduchu či jiného plynu (např. vzduchovka); a mechanickou zbraň, u které dochází k výstřelu na základě uvolnění mechanické energie (např. kuše). (Zákon o zbraních č. 119/2002 Sb.).

2.1 Produkt

Zákonná úprava třídí produkty do několika kategorií podle jejich účelu a nebezpečnosti. Pro potřeby této práce je potřeba především identifikovat produkty zcela zakázané. Považuji za nutné podotknout, že zákazy se dotýkají pouze civilních osob, nikoliv zbraní Armády ČR a Policie ČR, na které se následující zákony nevztahují.

2.1.1 1992–1995

V tomto období platil zákon č. 147/1983 Sb., který dělil střelné zbraně na kulové zbraně; lovecké brokové zbraně; vojenské zbraně; historické zbraně; a poplašné,

startovací a jiné expanzní přístroje a zařízení. A další kategorií byly zbraně nedovolené, kterými byly podle § 34:

a) zbraně zákeřné, tj. zbraně upravené tak, že lze utajit jejich vzhled, nebo zbraně, u kterých byly původní charakter či podoba změněny tak, aby se jejich použitím mohly způsobit těžší následky,

b) zbraně, s výjimkou narkotizačních, konstruované nebo upravené k vystřelování chemických, dráždivých nebo toxických látek a pyrotechnických složí, zbraně s tlumiči zvuku nebo se zařízením na osvětlování cíle, zbraně založené na principu elektroindukce,

c) střelná nástrahová a výbušná zařízení.

2.1.2 1995–2002

Toto období platil zákon č. 288/1995 Sb., který výrazně rozšířil zakázané produkty a reagoval tak na rozšířenou produkci dostupnou na českém trhu i technologický pokrok, jehož příkladem byly zbraně z plastů, či ty vybavené laserovými zaměřovači. Novými zakázanými střelnými zbraněmi podle § 21 byly:

„Zakázané zbraně a jejich některé doplňky

(1) Zakázanými zbraněmi a doplňky jsou

a) zbraně, které umožňují více výstřelů (dávku) na jedno stisknutí spouště (plně samočinné zbraně),

b) vojenské zbraně, s výjimkou pušek, pistolí a revolverů do ráže 12 mm a signálních zbraní označených civilní ověřovací značkou,

c) zbraně, které byly původně vyrobeny jako plně samočinné zbraně,

d) palné samonabíjecí zbraně, pokud mají vzhled vojenských plně samočinných zbraní a které lze upravit na plně samočinné,

e) brokovnice o celkové délce menší než 900 mm nebo brokovnice, u nichž je hlaveň kratší než 450 mm; u zbraní vybavených pohyblivou pažbou nebo ramenní opěrou se celkovou délkou zbraně rozumí její minimální délka při sklopené nebo zasunuté pažbě nebo opěře,

f) zbraně vyrobené nebo upravené tak, že lze utajit jejich účel, nebo zbraně, u kterých byly původní charakter či podoba změněny tak, aby se jejich použitím mohly způsobit těžší následky (zákeřné zbraně),

g) střelná nástrahová zařízení,

h) zbraně, které nejsou vyrobeny z kovu, pokud nejsou identifikovatelné jako zbraně při kontrolách osob a zavazadel pomocí detekčních a rentgenových přístrojů,

i) zbraně s pevně vestavěnými tlumiči hluku výstřelu,

j) zbraně se zařízením k osvětlování cíle,

k) zbraně s optickými a obdobnými zaměřovači,

l) krátké zbraně s laserovými zaměřovači,

m) zaměřovače zbraní konstruované na principu noktovizorů a obdobné zaměřovací přístroje pro mířenou střelbu za snížených podmínek viditelnosti,

n) tlumiče hluku výstřelu.

(2) Za zakázané zbraně podle odstavce 1 se nepovažují

a) lovecké a sportovní zbraně s optickými a obdobnými zaměřovači,

b) krátké zbraně s laserovými zaměřovači, pokud jsou používány na střelnicích.“

2.1.3 2002 až současnost

Od tohoto roku platí až do současnosti zákon č. 119/2002 Sb., který zavádí nový způsob kategorizace zbraní. Dřívějším nedovoleným či zakázaným zbraním nyní nejvíce odpovídá kategorie A, nově je ale možné tyto zbraně pro sběratelské účely vlastnit v případě zvláštního povolení Policie ČR. § 4 stanoví, že

„Zbraněmi kategorie A jsou

a) zbraně

1. vojenské, včetně odpalovacích zařízení, s výjimkou pušek, pistolí a revolverů, ověřených pro civilní použití, pokud podléhají ověřování podle zvláštního právního předpisu,

2. samočinné,

3. vyrobené nebo upravené tak, že lze utajit jejich účel, nebo u kterých byly původní charakter a podoba změněny tak, aby se jejich použitím mohly způsobit těžší následky, anebo zbraně maskované jako jiné předměty (zákeřné zbraně),
4. palné nevyrobené z kovů, pokud nejsou identifikovatelné jako zbraně při kontrolách osob a zavazadel pomocí detekčních a rentgenových přístrojů,
5. plynové nebo expanzní, nejde-li o dovolené výrobní provedení,
6. střelná nástrahová zařízení a
7. s pevně vestavěnými tlumiči hluku výstřelu;

b) střelivo

1. se střelou průbojnou, výbušnou nebo zápalnou,
2. pro krátké kulové zbraně se střelou šokovou nebo střelou určenou ke zvýšení ranivého účinku a
3. které neodpovídá dovolenému výrobnímu provedení,

c) doplňky zbraní

1. tlumiče hluku výstřelu a
2. zaměřovače zbraní konstruované na principu noktovizorů.“

2.1.4 Chystaná právní úprava

V důsledku Evropské směrnice má v průběhu roku 2019 dojít k přijetí nového zákona o zbraních a střelivu, v jejímž důsledku má dojít k úpravě a rozšíření kategorie A na kategorii R1 a R2. Dosavadní návrh ministerstva vnitra, který zatím nebyl Parlamentem ČR projednán, zní:

„(2) Zbraně kategorie R1 zahrnují

- a) zbraně zvláště účinné,*
- b) samočinné zbraně a*
- c) zákeřné zbraně.*

(3) Zbraně kategorie R2 zahrnují

a) samonabíjecí zbraně, které byly upraveny na samonabíjecí zbraně ze zbraní samočinných,

b) samonabíjecí zbraně střílející z otevřeného závěru a

c) dlouhé samonabíjecí zbraně konstruované pro střelbu s použitím ramenní opěry, které lze sklopením, zasunutím nebo obdobnou manipulací s ramenní opěrou zkrátit na délku kratší než 600 mm.“ (MVČR.cz, Návrh novely o zbraních, 2019)

2.1.5 Shrnutí

Z výše uvedené chronologické linie vyplývá, že dochází k postupnému rozšiřování zakázaných produktů pro civilní zbrojní trh. Dosavadní výjimkou byly samočinné palné zbraně, u nichž došlo k úpravě na samonabíjecí zbraně. Pod těmito zbraněmi si můžeme představit vojenské útočné pušky a samopaly, které ale pošly technickou úpravou a nyní jsou schopné střílet jen jednotlivé rány při jednom stisknutí spouště. Ty byly zakázané mezi roky 1996 až 2002, poté povoleny. Nyní mají být ale novým zněním zákona opět zakázány.

2.2 Price

Co se týče ceny, právní úprava nijak nezasahovala ani nezasahuje do tržního mechanismu, nestanovovala a nestanovuje minimální ani maximální prodejní cenu, ani počet zbraní na osobu. Jediným aspektem, který má určitý kvótní dopad, je míra zabezpečení, kterou je držitel zbraní nucen vynaložit a která závisí na množství zbraní v držení. Vzhledem k finanční náročnosti některých těchto opatření lze říct, že tak zasahuje do ceny produktů.

2.2.1 1992–1995

V tomto období žádné zvýšené zabezpečení většího počtu zbraní stanoveno nebylo.

2.2.2 1995–2002

Právní úprava v tomto období stanovila v § 71 zákona č. 288/1995 Sb., zvýšení zabezpečení nad 5 ks, ale dosti neurčitě: „Fyzická a právnická osoba, která přechovává více než pět zbraní podléhajících registraci nebo více než 2500 kusů střeliva do zbraní

podléhajících registraci, je povinna zabezpečit přechovávané zbraně a střelivo proti zneužití, ztrátě a odcizení provedením odpovídajících opatření, zejména přiměřených stavebních úprav a technického zajištění objektů nebo místností, ve kterých jsou zbraně a střelivo přechovávány.“

2.2.3 2002 až současnost

Současná právní úprava stanovuje, že střelné zbraně v počtu 3 až 10 kusů musí být přechovávány v ocelové uzamykatelné skříni, v počtu 11 až 20 kusů ve skříňovém trezoru či speciálně upravené uzamykatelné místnosti, v počtu nad 20 kusů v komorovém trezoru či speciálně upravené místnosti s elektronickým zabezpečovacím zařízením (§ 58 zák. č. 119/2002 Sb.).

2.3 Place

2.3.1 Místo prodeje

Jak naznačují již výše uvedené požadavky na zabezpečení většího počtu zbraní, místo, kde dochází k prodeji zbraní, také podléhá zvýšeným nárokům na bezpečnost. Všechna výše uvedená omezení dopadají také na místo prodeje. Do roku 2002 neměli v této oblasti prodejci žádné povinnosti navíc, ty přišly až s účinností zákona 119/2002 Sb., konkrétně v odst. (5) § 58: *„Přechovávané zbraně nebo střelivo ve výlohách musí být v provozní době zabezpečeny uzamykatelnou otevíratelnou stěnou výloh. Výlohy, skla výloh, vitrín nebo pultů musí splňovat technické požadavky stanovené prováděcím právním předpisem. Mimo provozní dobu se tato zbraň nebo střelivo přechovává podle odstavců 2 až 4.“*¹ Tento požadavek vylučuje prodej zbraní ve větším množství mimo kamenné budovy s bezpečnostními úpravami.

2.3.2 Distribuce

Oproti běžnému zboží dopadá přísnější regulace také na přepravu zbraní. Zákon rozlišuje mezi přepravou mezinárodní a vnitrostátní. K přepravě mezinárodní je potřeba povolení policie, přičemž v žádosti o toto povolení je potřeba mimo jiné uvést identifikační údaje osob zúčastněných na obchodu, adresu dodání, počet zbraní a způsob zabezpečení a předpokládanou trasu, to vše aspoň 10 dní před samotnou přepravou.

¹ Tedy tak, jak je uvedeno v kapitole „2.2.3 2002 až současnost“-

Pokud je přepravováno více než 200 kusů zbraní, musí být dopravní prostředek vybaven sledovacím zařízením. V případě vnitrostátní přepravy je podnikatel povinen hlásit Policii ČR převoz více než 200 kusů zbraní přinejmenším hodinu před převozem a sdělit stejné informace jako při mezinárodní přepravě. Přepravní prostředek musí být též vybaven sledovacím zařízením. I v případě převozu menšího počtu zbraní je podnikatel povinen zajistit zásilku proti zneužití, ztrátě nebo odcizení (Zákon č. 119/2002 Sb., §§ 50 až 50b).

2.3.3 Shrnutí

Výše popsané požadavky na místo prodeje střelných zbraní i jejich převoz značně limitují obchod s touto komoditou. Vzhledem k zabezpečení prodejen rostou náklady na jejich provozování a vzhledem k povinnosti zabezpečit převoz většího množství zbraní rostou náklady i na jejich zásobování. Dalším podstatným omezením je i v důsledku § 50b zákona č. 119/2002 Sb. praktická nemožnost využívání poštovních a zásilkových služeb, v důsledku toho není možné toto zboží prodávat online, ale pouze fyzicky, buď u maloobchodníků, nebo v podnikových prodejnách.

2.4 Promotion

2.4.1 Před rokem 1995

Před přijetím zákona č. 40/1995 Sb. byla právní úprava reklamy roztržštěná, část byla v zákoně o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., část v obchodním zákoníku. V žádném se mi ale nepodařilo dohledat speciální ustanovení ohledně zbraní a na tuto problematiku se mi nepodařilo získat odpověď ani od současných zaměstnanců České zbrojovky. Čistě hypoteticky by v tomto tříletém období mohla společnost využívat reklamu na zbraně stejně jako u jiných produktů. K ničemu takovému ale zřejmě nedošlo, a to zřejmě z důvodu, že zástupci České zbrojovky věděli, že se v Parlamentu ČR pracuje na právní úpravě, která je bude limitovat, a investice do reklamy by se nevyplatila, navíc civilní zbrojní trh nebyl v této době nasycen a příliš propagace nepotřeboval (viz níže).

2.4.2 1995–2002

V tomto období měla reklama zbraní úpravu v paragrafu 6 zákona č. 40/1995 (zákon o regulaci reklamy), která zněla:

„§ 6 Zbraně a střelivo

Reklama zbraní a střeliva, s výjimkou zbraní a střeliva určených pro lovecké nebo sportovní účely a zbraní historických, se zakazuje.“

Reklama na zbraně obecně tak byla zakázána, ale s velice široce vymezenými výjimkami. Právní úprava tak vlastně postrádala smysl, protože vůbec nereflektovala reálnou situaci. Nicméně pokud v této době docházelo k nějakému porušování výjimek, nedocházelo k nějakému důslednému vymáhání a napravování stavu ze strany státu, což bylo pravděpodobně dané pravděpodobně tím, že reklama zbraní nebyla zacílena na širší cílové skupiny (Winter, 2002).

2.4.3 Současná zákonná úprava

Od novelizace zákonem č. 138/2002 ze dne 15. 4. 2002 paragraf 6 zákona č. 40/1995 zní:

„§ 6 Střelné zbraně a střelivo

Reklama na střelné zbraně a střelivo může být šířena jen

- a) odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,*
- b) v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva, nebo*
- c) v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.“*

2.4.4 Shrnutí

Z výše napsaného ustanovení jasně vyplývá, že reklama na zbraně může být šířena jen směrem k oborovým odborníkům a prodejčům, nikoliv ke koncovým zákazníkům, těm pouze „v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky“ a pomocí specializovaných publikací a tisku. Pokud se tedy podíváme na běžné rozdělení komunikačního mixu, zjistíme, že některé jeho prvky jsou pro zbraňový marketing nepovolené, především reklama a direct marketing, a některé silně limitované, například online komunikace (viz níže).

Tato regulace je natolik striktní vůči reklamě v masových médiích, že zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání č. 231/2001 Sb., ani předcházející zákon 468/1991 Sb. už problematiku zbraní ve vysílání neupravují, protože vlivem zákona č. 40/1995 Sb. reklamní sdělení o zbraních v televizním a rozhlasovém vysílání vyloučeno obecně a jejich právní regulace na ně tak vůbec nedopadá.

2.4.5 Limitace smluvními podmínkami internetových prohlížečů a sociálních médií

Limitací nikoliv přímo zákonnou, nýbrž smluvní, ale z dalekosáhlými dopady na online komunikaci v oblasti zbraní mají též smluvní a obchodní podmínky a zásady jednotlivých sociálních médií.

2.4.5.1 Google

Google omezuje reklamu na střelné zbraně následovně:

„Střelné zbraně, jejich součásti a související produkty

Povolujeme toto:

Reklamy na součásti zbraní a související komponenty, které zvyšují jejich bezpečnost

Příklady: zámky na zbraně, zámky spouště, dopravní pojistky, pojistky komory zbraně

Není povoleno:

Reklamy na funkční zařízení, která vypadají, že vystřelují vysokou rychlostí projektily (nezáleží na tom, zda jsou určena pro sport, sebeobranu nebo boj)

*(Poznámka: **Z opatrnosti tuto zásadu uplatňujeme i na zbraně pro sportovní a rekreační střelbu, které mohou v případě zneužití působit vážná zranění nebo které vypadají jako skutečné zbraně.**)*

Příklady: ruční zbraně, pušky, brokovnice, lovecké zbraně, funkční starožitné zbraně, airsoftové zbraně, paintballové zbraně, kuličkové zbraně, zbraně vytisknuté na 3D tiskárně

Reklamy na dokončené i nedokončené součásti střelných zbraní, které jsou důležité pro jejich funkčnost nebo ji vylepšují

Příklady: náboje, držáky na náboje, tlumiče, nábojové pásy, pažby, konverzní sady, rukojeti, dalekohledy a hledí, opory pro zbraně

Reklamy propagující návodný obsah zabývající se sestavováním nebo vylepšováním funkčních zařízení (nebo jejich dílů a částí), která vypadají, že mohou vysokou rychlostí vystřelovat projektily

Příklady: instrukce pro výrobu střených zbraní, software a vybavení pro 3D tisk střelných zbraní nebo jejich dílů.“ (Support Google, 2019).

Reklama na funkční střelné zbraně tedy prostřednictvím Google Ads není povolena, stejně na jakémkoliv příslušenství, s výjimkou bezpečnostního.

2.4.5.2 Seznam.cz

Český internetový prohlížeč stejně jako Google zakazuje reklamu:

„Není dovolena inzerce na střelné zbraně a střelivo dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Nepovolujeme inzerci na zaměřovače zbraní konstruované na principu noktovizorů.

Povolena je inzerce zbraní nepodléhajících registraci a jejich příslušenství - paintballové, airsoftové, znehodnocené zbraně, historické zbraně, plynové a další dle § 7 zákona o zbraních. Typ zbraně nebo její kategorizace musí být jasně uvedena v reklamním sdělení. (Např. paintballová zbraň Tippmann TMC, Tippmann TMC na paintball, zbraň kategorie D, vzduchovka Hatsan, znehodnocená zbraň, historická zbraň.)“ (Seznam, Pravidla reklamy, 2019).

Seznam.cz povoluje reklamu pouze na zbraně kategorie D, tedy ty volně prodejné lidem starším 18 let na rozdíl od Googlu a níže popsáním sociálním médiím se odkazuje na zákonnou úpravu. Tento rozdíl bude pravděpodobně způsoben faktem, že Seznam.cz jako jediný z popisovaných subjektů nemá mezinárodní přesah a řídí se výhradně právem platným v České republice.

2.4.5.3 Facebook

Společnost Facebook řadí střelné zbraně do regulovaného zboží podle odstavce 5. I. Násilí a kriminální chování Zásad užívání a jejich výskyt na své platformě upravuje následovně:

*„Na Facebooku soukromým osobám zakazujeme mezi sebou kupovat, prodávat, darovat, vyměňovat a předávat střelné zbraně včetně jejich částí a munice. Některé z uvedených položek nemusí být regulované ve všech zemích. Naše komunita ale přesahuje všechny hranice, a tak se snažíme, aby naše zásady byly co nejkonzistentnější. **Obchody a online maloobchodníci se střelnými zbraněmi mohou propagovat své zboží dostupné k zakoupení mimo naši platformu za předpokladu, že splňují všechny příslušné zákony a nařízení.** Povolujeme diskuzi o prodeji střelných zbraní a jejich částí v obchodech a u maloobchodníků a online a diskuzi o změně regulace střelných zbraní.“* (Facebook, 2019a).

Úprava se tedy na maloobchodníky a obchodníky vztahuje v tom smyslu, že jen za určitých podmínek mohou propagovat své zboží, nikdy ale ne formou placené reklamy, navíc na ně dopadá další část zásad týkající se viditelnosti obsahu:

„Obsah, u kterého omezujeme viditelnost na osoby, které dosáhly 21 let:

Obsah zveřejněný kamennou prodejnou, oficiálním webem nebo značkou, který koordinuje nebo propaguje prodej nebo předání střelných zbraní, částí střelných zbraní, munice a výbušnin. Ten zahrnuje

explicitní zmínky o tom, že daný produkt je na prodej nebo výměnu a

pobídku k nákupu produktu nebo

uvedení ceny nebo upozornění, že je produkt zdarma, nebo

pobídky ke kontaktování ohledně produktu výslovnou žádostí o kontakt nebo uvedením jakýchkoli kontaktních údajů“ (Facebook.com, 2019a).

Facebook tímto omezuje potenciální klientelu nad rámec právní úpravy a limituje dosah reklamy na základě věku, navíc na rozdíl od jiných odvětvích neumožňuje placenou reklamu:

„Zásady

Reklamy nesmí propagovat prodej či použití zbraní, střeliva nebo výbušnin. To zahrnuje reklamy na doplňky pro úpravu zbraní.“ (Facebook, 2019b)

2.4.5.4 Instagram

Instagram oproti Facebooku prosazuje striktnější politiku v tom smyslu, že ve svých „Zásadách komunity“ omezuje prodej zbraní naprosto:

*„Stejně tak nepovolujeme nabízení sexuálních služeb, **nákup a prodej střelných zbraní** ani nelegálních drog nebo léků na předpis (i když jsou ve vaší oblasti zákonem povoleny).“*

(Instagram, 2019a)

Nicméně povoluje „*Blogy nebo skupiny spojující lidi se zájmy souvisejícími se zbraněmi, pokud služba nevede k prodeji těchto produktů.*“ (Help Aitarger, 2019)

2.4.5.5 Twitter

Stejný přístup zvolil i Twitter, který ve své reklamní politice zbraně a jejich části označil za zakázaný obsah:

„Twitter zakazuje propagaci zbraní a příslušenství pro zbraně na celosvětově.

Příklady zakázaných zbraní a příslušenství zbraní zahrnují:

- *zbraně, včetně airsoftových zbraní, vzduchových zbraní, foukaček, paintballových zbraní, starožitných zbraní, replik zbraní a imitací zbraní;*
- *díly a příslušenství pro zbraně, včetně pouzder zbraní, úchytů, časopisů a střeliva*
- *pronájem zbraní (s výjimkou střelnic)*
- *omračující zbraně, tasery, palčáky, pepřový spreje nebo jiné podobné sebeobraně zbraně*
- *meče, mačety a jiné ostříhané zbraně*
- *výbušniny, bomby a zásoby a / nebo vybavení pro výrobu bomb*
- *plamenomety a jiná pyrotechnická zařízení*
- *nože, včetně motýlkových nožů, bojových nožů, samostatných čepelí, skrytých nožů a vrhacích hvězdic“* (Twitter, 2019a).

Twitter oproti jiným médiím rozšiřuje omezení na zbraně obecně, tedy i nože, plynové zbraně či trhaviny.

2.4.6 Shrnutí

Z výše popsaného vyplývá, že internetové vyhledávače nepovolují reklamu na zbraně, v případě Facebooku jsou obchodní prodej a propagace možné, ale jen u uživatelů starších 21 let a ne formou placené reklamy. Oproti tomu Instagram prodej střelných zbraní omezuje zcela, ale nezakazuje příspěvky zbraně obsahující, čehož obchodníci využívají (viz analýza komunikace České zbrojovky). Twitter reklamní příspěvky o zbraních limituje rovněž absolutně, ale běžná sdělení ze strany prodejců (například oznámení nového modelu či zveřejnění promo videa) toleruje. Smluvní limitace online reklamy má nicméně vliv především v mezinárodním měřítku a v zemích, kde by zákon tuto formu propagace umožňoval, protože v prostředí České republiky by absence smluvní limitace neměla přílišný vliv z důvodu existence výše popsaného zákonného zákazu.

2.5 People

Právní regulace omezuje výrobce zbraní tím, že zbraně mohou vyrábět a prodávat pouze osoby s koncesovanou živností. Podobně je ale limitováno více výrobních odvětví, například chemický či těžební průmysl, proto pro potřeby této práce nepovažuji za nutné mapovat právní úpravu složitějšího získávání povolení či zbrojní licence k výrobě a prodeji zbraní. Naopak považuji za nutné se zaměřit na omezení na straně zákazníků, kteří mohou v celém sledovaném období koupit střelnou zbraň, pouze pokud jsou držitelé zbrojního průkazu, jehož získání má několik omezení. Omezení se týká všech typů zbraní vyráběnými Českou zbrojovkou, s výjimkou vzduchovek a plynových pistolí, které může nabývat každá osoba starší 18 let.

2.5.1 1992–1995

Tato část zákona č. 147/1983 Sb. byla jako jediná novelizovaná zákonem č. 49/1990 Sb. a po roce 1992 zněla následovně:

„§ 7

(1) Zbrojní průkaz lze vydat jen osobě starší 18 let, občansky bezúhonné, fyzicky, duševně a odborně způsobilé k používání kulové zbraně, pokud tato osoba skýtá záruku, že zbraně nebude zneužito. Zbrojní průkaz lze vydat pouze na zbraně určené pro lovecké nebo sportovní účely, anebo na zbraně používané v souvislosti s výkonem povolání nebo

zaměstnání, anebo v jiných případech hodných zvláštního zřetele k ochraně osoby nebo majetku.“

V tomto období tedy bylo možné získat zbrojní průkaz a možnost kupovat zbraň nejdříve v 18 letech, při trestní bezúhonnosti a po prokázání způsobilosti (to probíhalo formou zkoušky). Zajímavostí je, že před touto novelizací ani nebyl právní nárok na zbrojní průkaz, ani při splnění všech podmínek neměl zájemce jistotu, že oprávnění získá.

2.5.2 1995–2002

Zákon č. 288/1995 Sb. stanovil přesněji podmínky pro získání zbrojního průkazu, který byl nově rozdělen do kategorií A až G na základě toho, k jakým účelům budou zbraně nabývány. Obecně také stanovil věk získání zbrojního průkazu na 21 let, s výjimkou sportovních střelců, kteří byli členy střeleckého spolku, ti mohli získat průkaz už ve věku 15 let, a učňů střeleckých oborů, ti mohli oprávnění získat v 16 letech. Dále byly stanoveny podmínky pro zdravotní způsobilost (bylo potřeba projít vyšetřením u praktického lékaře), bezúhonnost (nebylo možné vydat průkaz osobě, která se v minulosti dopustila trestného činu) a spolehlivost (žadatel nesměl být léčen jako alkoholik či závislý na jiných omamných látkách). Stále také platila nutnost složení odborné zkoušky, které se nyní povinně skládala z praktické a teoretické části manipulace se zbraní.

2.5.3 2002 až současnost

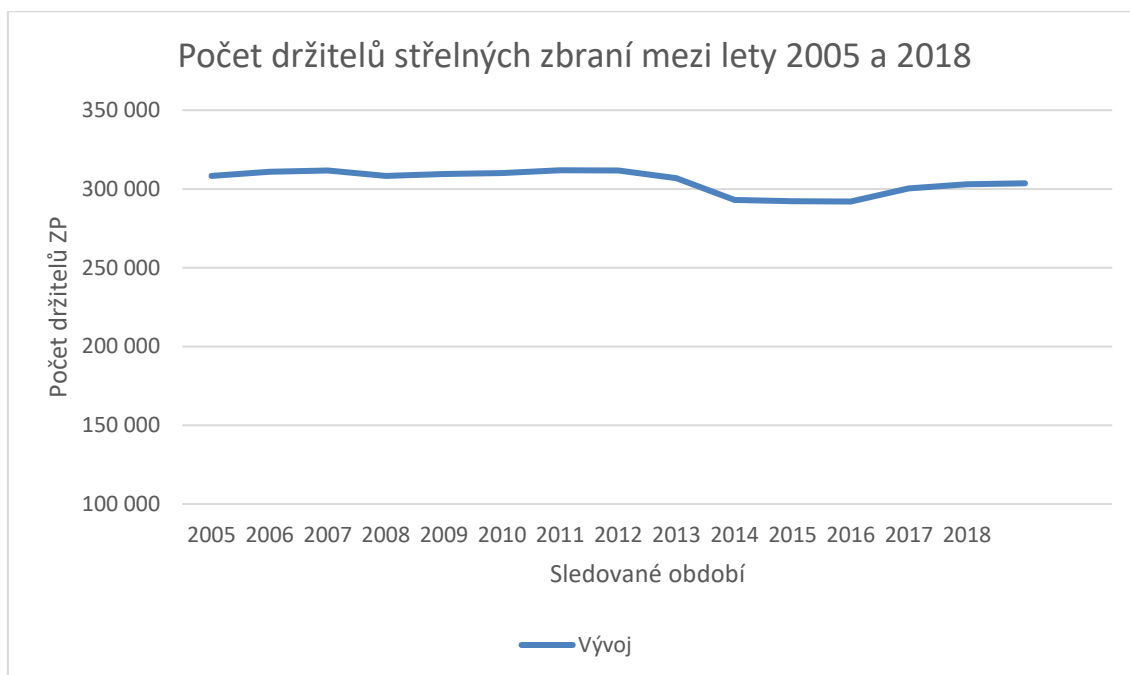
Stávající právní úprava v této oblasti zůstává podobná jako ta předchozí, s výjimkou toho, že sportovní střelec může zbrojní průkaz získat už v 18 letech, v 15 letech za splnění výše stanovených podmínek, rozšířené o souhlas zákonného zástupce, stejně tak u učně puškařského oboru (Zákon č. 119/2002 Sb., §§ 17 až 28).

2.5.4 Shrnutí

Zákonná úprava silně limituje to, kdo může střelnou zbraň nabývat, a omezuje tak počet potenciálních zákazníků obchodů se zbraněmi. Statistické údaje jsou k dispozici od roku 2004 do poloviny roku 2018. Za sledované období se počet držitelů zbrojních průkazů pohybuje mezi 292 022 (rok 2015) až 311 875 (rok 2006), V současnosti zájem o zbrojní průkaz opět roste, k červnu 2018 jej drželo 303 517 lidí. Počet zbraní naproti tomu soustavně roste od začátku vedení statistiky, rovněž roku

2004, kdy jich lidé v ČR vlastnily 632 216 ks, k červnu 2018 to bylo 863 029 ks (Policie, 2018).

Potenciálních zákazníků je tedy soustavně kolem 300 000, přibližně 2,5 % české populace. Lze předpokládat, že většina jich bude starší 21 let, přesná data pro toto tvrzení ale neexistují. V současnosti také připadají v průměru necelé 3 zbraně na jednoho držitele zbrojního průkazu.

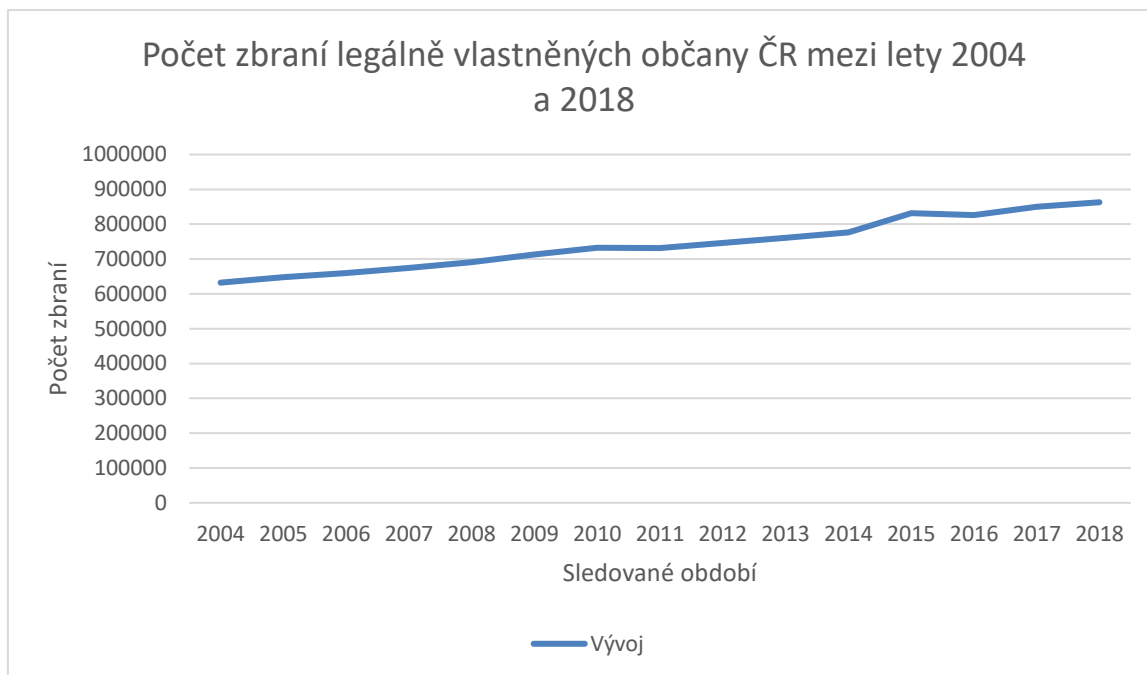


Obrázek 2: Počet držitelů zbrojního průkazu mezi lety 2005 a 2018 (Vlastní zpracování dat z policejní statistiky; Statistické údaje o zbraních, 2018).

2.6 Vyhodnocení vlivu právně-politického aspektu v marketingovém mixu

Z výše rozepsaných prvků jasně vyplývá, že právní úprava hraje na zbrojním trhu významnou roli. Určuje, co se smí vyrábět, pro koho se smí vyrábět a jakým způsobem smí být výrobky propagované. Z výše uvedených informací pro výrobce a prodejce zbraní v ČR plyne, že jejich trh se soustavně skládá maximálně z 313 000 zákazníků, na které může cílit pouze odborným tiskem, v místě prodeje či na výstavách a veletrzích, pokud mluvíme o civilním trhu. V případě míst prodeje navíc musí dodržovat vysoké bezpečnostní standardy, stejně tak v zásobování a distribuci, kterou nemůže provádět pomocí zasílatelských služeb a v důsledku toho ani pomocí e-shopu. Také internetové prohlížeče a sociální média v souladu českou zákonnou úpravou neumožňují propagaci

střelných zbraní. Vzhledem k zprůšňujícím se podmínkám na civilním trhu lze předpokládat, že čím dál větší roli bude pro výrobce hrát trh policejní a vojenský, který není na právní úpravu tak citlivý, byť statistika ukazuje stabilitu počtu potenciálních zákazníků a růst počtu zbraní mezi obyvateli.



Obrázek 3: Vývoj počtu zbraní mezi lety 2004 a 2018 (Vlastní zpracování dat z policejní statistiky: Statistické údaje o zbraních, 2018).

3 Česká zbrojovka

Praktickou část této práce tvoří demonstrace specifí marketingové komunikace popsanými v teoretické části na konkrétním případě České zbrojovky, českému tradičnímu výrobcí zbraní. Bude zde představena historie této společnosti a v další části budou popsány její propagační aktivity ve sledovaném období.

3.1 Rozhovory

Pro účely této práce vznikly rozhovory se čtyřmi respondenty, přičemž dva byly provedeny s obchodníky se zbraněmi, Miroslavem Práškem a Richardem Jankem, který byl doplněn o odpovědi Ivany Esenmerové, která se podílí na prodeji střelných zbraní pana Janka. Další dva byly provedeny se zaměstnanci České zbrojovky, konkrétně Petrem Hauerlandem, který pro společnost řídí obchodní regiony České a Slovenské republiky, a Radkem Hauerlandem, který v současnosti pracuje v marketingovém oddělení. Rozhovoru s Radkem Hauerlandem se účastnil i Ondřej Šupina, který pracuje v analytickém oddělení, a na otázky týkající se tohoto tématu odpovídal především on.

Otázky pro rozhovory byly sestaveny na základě poznatků získaných při analyzování marketingových nástrojů České zbrojovky a slouží především k potvrzení a upřesnění těchto poznatků, ale v některých případech jsou z důvodu absence jiných zdrojů informací zdroji jedinými. Také doplňují některé informace o současném sortimentu České zbrojovky. Zaměstnanci České zbrojovky mě dopředu upozornili, že některé informace mi ze strategických důvodů sděleny nebudou, například rozdělení financí na marketing, či výsledky nedávno provedené SWOT analýzy (tam mi byly sděleny pouze silné stránky společnosti).

3.2 Historie

Jednou z informací, kterou se snaží uherskobrodský podnik připomínat svým zákazníkům, je dlouhá historie, tradice a zkušenosti v oboru, proto považuji za nutné se historii v této práci věnovat, mimo jiné i z důvodu, že velká část dnes nabízených produktů má původ v historických modelech a pro lepší orientaci na současném trhu je potřeba znát dějinné souvislosti. Vzhledem k faktu, že minulost společnosti je více než devadesátiletá a byly o ní napsány několikasetstránkové publikace, zaměřím se pouze na stručné shrnutí klíčových milníků, především po roce 1992, kdy se Česká zbrojovka

opět stala ryze soukromou společností. U jednotlivých kapitol budou také zmíněné klíčové produkty daného období i s počty vyrobených kusů k roku 2015.

3.2.1 Historie před rokem 1939

Počátek České zbrojovky je úzce spojen s osobou architekta Karla Buby, kterému se podařilo v roce 1919 pro myšlenku ryze soukromé společnosti (na rozdíl od státní Československé zbrojovky) získat podporu a finanční prostředky od vedení plzeňské Škodovky a Hospodářské průmyslové banky. Tak vznikla „*Jihočeská zbrojovka s. s. r.o.*“, jejímž prvním produktem se stala kapesní pistole Fox, která byla nejdříve vyráběna ručně a až v roce 1923 se stala čistě strojově vyrobeným produktem. Tehdy už se ale po spojení s firmou Hubertus změnila forma a název společnosti na „*Česká zbrojovka a.s.*“ (Luks, 1956, str. 149-150).

Výroba v uherskobrodské továrně České zbrojovky, která tehdy sídlila ve Strakonících, začala v roce 1938 a společnost samotná datuje svoji historii až od tohoto okamžiku. Hlavní důvody pro výstavbu nového závodu v Uherském Brodě byly dva, oba úzce souvisely s hrozbou konfliktu s Německem. Prvním byla snaha ministerstva národní obrany o přesun strategicky důležitých závodů více do vnitrozemí, druhým potřeba navýšení výroby, na kterou už strakonická továrna nestačila. Ministerstvo národní obrany původně chtělo z uherské pobočky z taktických důvodů vytvořit samostatný podnik vlastněný státem, po vyjednávání s mateřkou společností jí ale ponechalo v soukromém vlastnictví. Klíčové produkty v tomto období tvořily letecký kulomet vz. 30 (4 457 ks) a signální (raketová) pistole vz. 30 (15 362 ks). (Pazdera, 2017, str. 11-24).



Obrázek 4: Protiletecký kulomet Vz. 30 (VHU Praha, 2019a)

3.2.2 Období okupace (1939–1945)

Po obsazení protektorátu německými vojsky bylo se zástupci říšského ministerstva letectví dohodnuto, že rozpracované zakázky pro československou armádu převezmou (a zaplatí) říšské orgány, nicméně další objednávky těchto zbraní, které byly pro potřeby německé armády nevhodné, neplánují. Jako alternativu výroby nabídla německá strana letecký kulomet MG-17 a později součástky pro kulometry MG 81 (Pazdera, 2017, str. 24-30).



Obrázek 5: Kulomet MG-81 (Rock Island Auction, 2019).

Po převzetí nákresů německých zbraní se ukázalo, že jejich výroba je technicky náročnější a vyžádá si rozsáhlou přestavbu továrny, přičemž v období přestavby nebude možné vyrábět vojenské zbraně. Vedení závodu se rozhodlo v mezichase začít s výrobou zbraní pro civilní účely, především vzduchovek a malorážek, tyto plány ale byly v průběhu roku 1943 z důvodu nutnosti převzetí části výroby součástek vojenského typu zastaveny a k jejich oživení došlo až v poválečných letech. Kulometů MG-17 bylo uherskobrodským závodem vyprodukováno 24 460 ks (Pazdera, 2017, str. 30-37).

3.2.3 Poválečné období

Česká zbrojovka byla jako „*podnik zbrojního průmyslu, který svým výzkumným i výrobním zaměřením je nositelem vývoje vojenské výroby a výroby výbušnin*“ znárodněna dekretem č. 100/1945 a hlavním cílem místního národního výboru bylo dosáhnout co největší zaměstnanecké kapacity podniku a v souladu s novým konceptem státní politiky výbor rozhodl, že jakákoliv produkce vojenské materiálu nebude pokračovat. Došlo tak k obnově plánů z okupačních let a ke konstruování vzduchovek,

kteře byly posléze doplněny o malorážky a civilní brokovnice. V roce 1948 na základě objednávky egyptské armády bylo přistoupeno k výrobě samopalů ČZ 247, který byl původně navrhnut jako alternativa pro obnovu československé armády, nicméně, vlivem změny politických vztahů, objednávka nebyla Egyptu nikdy dodána a zbraně nově zaměřily do Izraele (Pazdera, 2017, str. 38-60).

V roce 1950 došlo k prvnímu osamostatnění podniku od strakonického vedení a také k problémům v problému způsobenými přechodem na centrálně řízenou ekonomiku. Celé období do roku 1958 se ekonomicky zapsalo rozporuplně, protože probíhala výroba velice úspěšných samopalů typu 24 a 26 (346 000 ks), ale zároveň se vedení potýkalo s výrobou samonabíjecí puškou vz. 52 (100 000 ks), která už ve chvíli spuštění výrobní linky byla zastaralá, ale její výroba musela kvůli centrálně řízené ekonomice pokračovat (Pazdera, 2017, str. 60-92).

V roce 1958 opět došlo k reorganizaci státních podniků a uherskobrodská továrna ztratila svoji samostatnost. Celá následující etapa v historii společnosti je charakterizovaná orientací na vyzbrojení československé armády, s níž souvisí dva z nejvýznamnějších zbrojních fenoménů v historii: útočná puška² vz. 58 (919 650 ks) a samopal vz. 61 Škorpion (207 618 ks). (Pazdera, 2017, str. 94-140).



Obrázek 6: Útočná puška vz. 58 (VHU Praha, 2019b).

² Útočná puška je kategorie moderní dlouhé vojenské zbraně, do které vz. 58 dle svých parametrů patří, ale v době své výroby spadal do tehdejší kategorie „samopal“, proto je tato zbraň mezi širokou veřejností známá pod značením „samopal vz. 58“.

Vz. 58 byl vyvinut jako odpověď na velice náročné požadavky armády, zahrnující co možná největší odolnost a životnost zbraně a přesnost střelby, zároveň ale nízkou hmotnost a skladnost samotné zbraně (Fencel, 2005, str. 11-22). Cíle se podařilo dosáhnout natolik dobře, že vz. 58 tvoří součást výbroje české armády dodnes (Army, 2019).

Vz. 61 Škorpion byl odpovědí na požadavky rozvědných a kontrarozvědných služeb, kterými byly především skladnost a přesnost zbraní. Určitou zajímavostí je způsob demonstrace skladnosti samopalů, o které měli zástupci bezpečnostních sborů pochybnosti. Proto technický poradce Otakar Galáš, který se na vývoji podílel, na jednu schůzi se zástupci sborů přinesl samopal pod sakem, aniž si by si ho kdokoliv všiml, a samolibě ho vytáhl až na konci jednání, čímž veškeré pochybnosti bezesbýtku rozptýlil (Fencel, 2004, str. 29-30).



Obrázek 7: Prototyp samopalů vz. 61 (VHU Praha, 2019c).

Dějiny druhé poloviny šedesátých let a léta sedmdesátá ve zbrojovce kopírovaly dějiny československé v tomto období obecně. V roce 1966 opět došlo k většímu osamostatnění podniku a užšímu propojení se státním zahraničním obchodem, jež mělo okamžitě vliv na poptávku po československých výrobcích, což bylo doprovázeno distribucí propagačních materiálů. Zároveň docházelo k získávání informací ze zahraničí. To vedení donutilo přiznat si fakt, že v některých sortimentech technologicky zaostává,

především v samonabíjecích pistolích a vzduchovkách. Nová vylepšení se konstruktérům podařila vyvinout poměrně rychle, problémem ale byla technologie výroby. Zbrojovka nutně potřebovala modernizovat výrobní techniku a vedení vědělo, že už nebude možné spoléhat na výrobní linku, jejímž cílem bude vybavovat celé armády, ale bude potřeba přeorientovat se na menší výrobní série a bude nutné velice pečlivě zhodnotit, které výrobní stroje pořídit. V souběhu s tímto dilematem se opět objevila otázka, zda část výrobních kapacit nevyužít pro nezbrojní sortiment, který by stabilizoval finanční výkyvy závodu. Obě otázky do jisté míry vyřešila normalizace. Obnova strojů byla velice omezena, protože pro jejich financování se plánovalo použít prostředků získaných z obchodu se západními zeměmi, který už po roce 1968 nebyl možný. Rozšíření výroby o nezbrojní sortiment nakonec zajistilo ministerstvo průmyslu, když volné pracovní kapacity továrny využilo na výrobu leteckých motorů, na kterou v polovině sedmdesátých let navázala i výroba hydraulických součástí pro traktory Zetor (Pazdera, 2017, str. 143-145).

I přes ekonomické a politické výkyvy se konstruktérům od konce šedesátých a v průběhu sedmdesátých let povedlo vyvinout a sestrojít zbraň, jejíž novější verze jsou pro Českou zbrojovku ikonické dodnes. Jedná se o samonabíjecí pistoli CZ 75, které bylo v různých variantách vyrobeno k roku 2016 přes milion kusů. Zrod tohoto strojírenského unikátu pochází ze zahraniční poptávky, kde klientela hledala obrannou pistoli na náboj ráže 9 mm Luger, který dnes patří mezi nejrozšířenější. Do návrhů zpracování se ale záhy vložila armáda s tím, že by měla o podobnou zbraň zájem pro služební účely, pokud by bylo možné zbraň při kompaktních rozměrech vybavit vysokokapacitním zásobníkem. To vedlo k utajení a změně celého procesu vývoje, při němž byl vyvinut naprosto originální spoušťový mechanismus, díky kterému se v roce 1975 zbraň stala tzv. „*bombou z Madridu*“, když vzbudila celosvětový ohlas na zbrojním veletrhu ve Španělsku. Při zachování stejných rozměrů jako konkurence nabízela CZ 75 téměř dvojnásobnou kapacitu zásobníku, vešlo se do něj 15 nábojů oproti běžným 8. Prvotní čísla prodejů ale nebyla nijak vysoká, což bylo způsobeno několika faktory, mimo jiné nedůvěrou v tehdy poměrně novou ráži náboje a komplikovanost výroby zbraně, která se promítla i do pořizovací ceny, která byla oproti některým nepřímým konkurentům až pětinasobná, navíc její prodej nebyl v ČSR povolen až do roku 1985. Zbraň také vstoupila na zahraniční

trhy téměř bez patentové ochrany, čehož využili mnozí konkurenční výrobci. Celkově ale lze CZ 75 označit za nejvýraznější úspěch České zbrojovky (Pazdera, 2017, str. 178-185).



Obrázek 8: CZ model 75 (Modern Firearms, 2019).

Do osmdesátých let dvacátého století vstupoval závod přibližně s následujícím produkčním rozložením: výroba sportovních a loveckých zbraní tvořila 34,8 %; výroba silové hydrauliky pro traktory 31,1 %; výroba letecké techniky 20 %; výroba služebních zbraní 10 % a různá doplňující výroba 4 %. Nízký podíl služebních zbraní byl mimo jiné způsoben odmítnutím ministerstva obrany zařadit CZ 75 do výzbroje bezpečnostních složek. Podnik byl také opět přeorganizován a přejmenován, tenkrát na *Agrozet* a v roce 1988 na Státní podnik Česká zbrojovka. V tomto období byl strojový park továrny opravdu zastaralý a vedení už nezbývala jiná možnost než investovat do modernizace, což vedlo k nákupu nejnovějších CNC (počítačem řízených) obráběcích strojů. Toto rozhodnutí mělo na budoucnost podniku klíčový vliv, po roce 1989 se totiž povedlo poměrně rychle konkurovat zahraničním výrobcům, o čemž svědčí i hrubý zisk ve výši 330 mil. Kčs v roce 1991. Tehdy už se připravovala reorganizace a privatizace. Ministerstvo původně navrhovalo kombinaci kuponové privatizace, přímého prodeje, prodeje zahraničnímu investorovi, který by měl finance a distribuční síť, která by zajistila plynulý chod výroby a odbyt zboží, a částečnému podílu státu v podniku. Proti tomu se ale postavila odborová organizace, která trvala na plně kuponové privatizaci. Ta také proběhla a společnost Česká zbrojovka a.s. vznikla k prvnímu květnu 1992 ze základním

kapitálem 674 946 000 Kč rozloženým do 674 946 kusů akcií (Pazdera, 2017, str. 199-205).

3.3 Historie po roce 1992

3.3.1 1992–1995

Uherskobrodská společnost vstupovala do nové éry tržního hospodářství v relativně dobré obchodní pozici. Byla z některých odbytí zvyklá na konkurenční prostředí a poznatky ze zahraničí zvládla rychle implementovat do tuzemského prostředí i vnitřních předpisů. Jak bylo napsáno výše, prošla nedávno modernizací a kvalitou mohla konkurovat světovým značkám. Česká zbrojovka navíc nebyla téměř zasažena novou politikou vlády odmítající vývoz vojenské produkce. Jediný sortiment, který na nějakou dobu společnost vyřadila ze své nabídky, byly dlouhé vojenské zbraně a malé samopaly, protože o vz. 61 Škorpion nebyl kvůli slabé ráži u moderní armády zájem a přestavba na silnější náboj ráže 9 mm Luger se nezdařila. Největší ekonomické problémy přinesla subdodavatelská produkce nezbrojního charakteru, protože její odběratelé Zetor a Motorlet nové, tržně konkurenční, prostředí neustáli a pohledávky za těmito podniky, pro které Česká zbrojovka v této době vyráběla hydraulické součástky a části letadlových motorů, dosahovaly částky téměř 200 mil. Kč a nikdy se je nepodařilo zcela vymoci. Uvolněné výrobní kapacity společnost využila k výrobě civilních zbraní. Přes původní obavy se podařilo uzavřít rok 1992 s čistým ziskem přes 23 mil. Kč, přičemž největším odbytí roku se ukázal tuzemský trh, protože uvolněná legislativa výrazně rozšířila možnosti československých občanů k držení zbraně. Vedení společnosti si nicméně uvědomovalo, že domácí trh, který se měl navíc v důsledku rozdělení ČSFR výrazně zmenšit, bude brzy nasycen, a že bude nutné expandovat do zahraničí, které sice taky procházelo určitou zbrojní recesí, ale v případě úspěšného vstupu na severoamerický trh by byl zajištěn odbyt na několik dalších let. Proto vedení usilovně hledalo vhodného společníka, jehož distribuční síť by umožnila zásobování celých Spojených států amerických. Průnik na tento trh se stal z jedním hlavních cílů na příštích 6 let. V mezičase se Česká zbrojovka zaměřovala na obnovu portfolia loveckých zbraní i doplnění krátkých pistolí o řadu Compact (zbraně typu CZ 75 i nástupnické CZ 85, ale v kratším a skladnějším provedení) i plně automatické verze. V roce 1993 byl také sestaven tým profesionálních střelců České zbrojovky, který využíval upravené modely

CZ 75 pro sportovní střelbu. Společnost tak chtěla ukázat vysokou přesnost svých pistolí, která by pomohla s propagací v době celosvětové stagnace zbraňového trhu. Společnost má podnikový střelecký tým dodnes a pravidelně dosahuje významných sportovních úspěchů (viz níže). V letech 1992 až 1995 se podařilo České zbrojovce úspěšně se prezentovat na tuzemských i zahraničních veletrzích, bohužel na veletrhu IWA v roce 1995 v Norimberku došlo k náhlému úmrtí generálního ředitele Ing. Miroslava Dudy (Pazdera, 2017, str. 231-289).

3.3.2 1996–2001

Období na přelomu tisíciletí bylo pro Českou zbrojovku z ekonomických důvodů náročné. Musela se vypořádat se změnou vedení i české legislativy, v důsledku účinnosti zákona o střelných zbraních č. 288/1995 Sb., a především nepříjetí prováděcích předpisů, která zapříčinily nemožnost společnosti na domácím trhu téměř pět měsíců prodávat zbraně, a ekonomické recese, klesly prodeje na třetinu a společnost končila rok 1996 s účetní ztrátou téměř 136 mil. Kč. Zároveň se ale podařilo rozšíření dodávek nezbrojní produkce, především o ozubená kola do převodovek pro německé klienty a repase leteckých motorů pro Walter Praha. Významným milníkem byla změna strategie v otázce dobývání severoamerického trhu. Po neuspokojivých výsledcích výhradních distributorů byla zpracována rozsáhlá studie, jejímž výsledkem bylo rozhodnutí o vytvoření dceřiné společnosti CZ-USA. Ta byla založena 6. ledna 1997 v Nevadě a z počátku měla výrazné problémy s prosazením se na trhu, musela přesunout sídlo do Kansas City, které mělo lepší umístění pro distribuci zboží, a vyžadovala nemalé finanční prostředky od své mateřské firmy, už v roce 2000 se jí ale podařilo generovat zisk. Zároveň se společnost snažila navázat spolupráci se značkou Colt, jejímž výsledkem měla být pistole plně vyhovující požadavkům amerického spotřebitele i policisty a díky Coltu také se zajištěnou hustou distribuční sítí, ale už v roce 1998 se projevil finanční problém Coltu, který nemohl plnit své závazky, a tak investice ve výši 20 mil. Kč byly pro uherskobrodskou továrnu nenávratně ztraceny. Ani na ostatních světových trzích se příliš nedařilo, např. v Turecku vlivem změny legislativy došlo ke zrušení objednávky pistolí pro státní policii v hodnotě 150 mil. Kč a asijské trhy byly zasaženy měnovou krizí, která značně snížila jejich atraktivitu pro dovozce. K slabším prodejům přispěly i neúspěchy při vyzbrojování tuzemských státních policejních složek, které se podařilo

překonat až na konci roku 2001. Všechny výše popsané problémy měly za následek rozsáhlé ekonomické analýzy a úpravy výrobních strategií. To se projevilo už následující rok, který se podařilo uzavřít se ziskem 8 mil. Kč. V tomto období byla také poprvé vytvořena pozice marketingového ředitele, kterým byl jmenován Ing. Milan Morkus. V průběhu roku 2001 se výrazně změnilo rozložení akcionářů, mezi kterými získala dominantní postavení Komerční banka, která se rozhodla podíl prodat společnosti EXIMAT a.s. Mezi nejvýznamnější produkty této éry patřily, kromě zavedených modelů, pistole CZ 100 a CZ 110 35 182 ks, které se řadí mezi tzv. „plastové pistole“, vyráběná z odolného polymeru (Pazdera, 2017, str. 253-330).

3.3.3 2002–2006

S novým vedením jediného akcionáře, společností EXIMAT a.s., který během roku 2002 navýšil podíl ve společnosti na 83 % a přinesl jasnou vizi o směřování zbrojovky, došlo k personálním změnám ve vedení, mimo jiné ke zrušení pozice marketingového ředitele, a rozšíření nezbrojní produkce, především o automobilové díly. Zároveň došlo k dodání prvních 11 000 pistolí pro Policii ČR a objednávkám od armád Egypta, Izraele i Vietnamu. I přes tyto dílčí úspěchy jevila firma v prvním kvartálu roku 2003 známky stagnace, na což reagoval majoritní akcionář jmenováním krizového manažera Václava Nováka do funkce generálního ředitele. Po jeho analýze podniku došlo k propouštění z nepotřebných pozic a především restrukturalizaci vývojového oddělení, aby produkovalo „*věci, který prodáme a na kterých vyděláme*“. V důsledku toho došlo k velkému pokroku mimo jiné u úspěšné sportovní a služební pistole CZ 75 SP-01 a odstřelovačské pušky CZ 750. I přes problémy rok 2003 skončil se ziskem, konkrétně 22,4 mil. Kč, ten ale zaostal daleko za očekávanými. Zároveň se ale podařilo ČR upravit stávající modely k pohodlnějšímu užívání (především díky spolupráci s Policií ČR), navýšit tržby z automobilového průmyslu i modernizovat strojový park. V roce 2004 byla obnovena pozice marketingového ředitele. Potíže společnosti nicméně stále neskončily, nové produkty se dostávaly na trh se zpožděním, vstup do Evropské unie přinesl omezení v udělování vývozních licencí pro zbrojní produkty a také silný kurz české koruny oproti americkému dolaru vývozu nepřál. Společnost by bývala skončila tento rok se ztrátou 16,3 mil. Kč, kdyby nedošlo k mimořádnému úspěchu CZ-USA, která celkovou bilanci zvrátila v zisk ve výši 4,7 mil. Kč. Vedení se rozhodlo urychlit vývoj

nových projektů, od kterých si slibovalo větší ziskovost. Přes představení několika nových typů malorážkových zbraní i nové verze CZ 75 ale rok 2005 skončil ve ztrátě téměř 50 mil. Kč, a to i přes celkový nárůst tržeb. Jediným opravdu významným úspěchem roku 2005 bylo vítězství střelce Adama Tyce na mistrovství světa ve střelbě v Ekvádoru, doprovázené dalšími předními umístěními střelců používající pistoli CZ SP-01 Tactical (vycházející z modelu CZ 75), díky čemuž došlo k symbolické porážce konkurenčních pistolí, především značky Glock. Do roku 2006 vstupovala Česká zbrojovka s novou vizí, kterou tehdejší ředitel marketingu Ing. Skoupý popsal jako „*zkompletování nabídky produktů tak, aby si u nás vybral opravdu každý zákazník*“. Došlo tedy k tomu, že většina modelů byla nabízena v několika variantách ráží, materiálního i povrchového zpracování, rozeběhl se vývoj nových dlouhých zbraní, především samonabíjecích brokovnic a kulovnic a vzhledem k přísnější evropské legislativě i vzduchovek. V létě byl do funkce generálního ředitele jmenován Ing. Lubomír Kovařík, jehož příchodem započala podle mnohých nová éra v dějinách společnosti. Co se týče nejvýznamnějších produktů tohoto období, patří mezi ně polymerová pistole CZ 2075 RAMI (42 001 ks), již zmiňované sportovní pistole CZ 75 SP-01 (104 060 ks) a odstřelovačské pušky CZ 750 (2 476 ks). (Pazdera, 2014, str. 331-390).

3.3.4 2006–2018

Nově nastoupivší ředitel postupně přesvědčil zbytek vedení i akcionáře, že je potřeba udělat v obchodní strategii dva zásadní kroky: Zaprvé vyvinout a nabídnout novou koncepci samonabíjecí pistole zcela konstrukčně nezávislou na CZ 75 a zadruhé se vrátit na trh s armádními samočinnými (plně automatickými) zbraněmi, ze kterého se zbrojovka po neúspěšné modifikaci samopalů vz. 61 Škorpion naprosto stáhla. Řešení prvního kroku měla společnost k dispozici už od roku 2000, jen ho nevyžívala: spoušťový mechanismus Omega, který umožňuje skrýt bicí mechanismus do nitra zbraně, takže nevychází a při manipulaci v krizových situacích zmenšuje riziko zachycení za oděv. S touto koncepcí nabídla Česká zbrojovka postupně řady P-07, P-09, P-10, které jsou velice populární u policejních sborů (Pazdera, 2017, str. 407-423).

K realizaci druhého kroku bylo potřeba vyvinout naprosto nové koncepty, jimiž se stala karabina CZ SCORPION EVO 3, která je nabízena v samočinné verzi pro policejní

složky a pro civilní trh v poloautomatické verzi. Stejně tomu tak je u zbraňového systému BREN, který byl vyvinut speciálně pro armádu a vyráběn od roku 2011, ale jeho civilní verze je v nabídce také. Česká zbrojovka se ale nevzdala ani slavné CZ 75, kterou upravila kromě běžných policejních a civilních verzích i na sportovní verze s označením „Czechmate“ a „Shadow“ (Pazdera, 2017, str. 425-465).



Obrázek 9: CZ Scorpion EVO 3 S1 (CZUB, 2019a).

Rok 2006 končila společnost i kvůli vysokým investicím do nových výrobních linek s rekordní ztrátou 152,4 mil. Kč, vlivem oživení nabídky i dalšímu přizpůsobení stávajících produktů potřebám trhu se ale podařilo dosáhnout zisku i v roce světové krize 2008, a to ve výši 38 mil. Kč, následující rok už to bylo necelých 100 mil. Kč a tento trend pokračoval i v dalších letech, v roce 2015 společnost zaznamenala rekordní zisk 450 mil. Kč (Pazdera, 2017, str. 408-411).

V roce 2016 byla představena nová verze CZ 75 Shadow 2, která předčila očekávání veřejnosti, a její nositelé dosahují ještě lepších výsledků ve sportovní střelbě než s její předchůdkyní a stala se komerčním úspěchem. Stejně tak se na poli služebních pistolí stala úspěchem nová kompaktní verze pistole P-10 s označením P-10 C, která v základním provedení nabízí tři různé varianty hrubosti těla zbraně, čímž si zákazník může lépe přizpůsobit zbraň tak, aby se mu co možná nejlépe držela (Pazdera, 2017, str. 485).



Obrázek 10: CZ 75 Shadow 2 (CZUB, 2019b).

V roce 2018 došlo ke změně v obchodní formě společnosti, nyní má holdingové uskupení, stávající ředitel Ing. Kovařík se stal prezidentem podnikové skupiny Holding CZ Group, a novým generálním ředitelem dceřiné společnosti Česká zbrojovka a.s. byl jmenován Ing. Ladislav Britaňák. Také byla představena nová verze útočné pušky Bren, která pod označením Bren 2 zatím sklízí pozitivní ohlasy, oproti své předchůdkyni se nabízí i v silnější ráži střely, která umožňuje efektivnější střelbu na větší vzdálenost než předchůdce. Také byl udělán další významný krok při upevňování pozice společnosti na trhu ve Spojených státech amerických a povedlo se spustit produkci zbraní přímo v USA. Díky tomuto kroku bude splněna podmínka amerického zákona „Buy American Act“, aby zbraň dodávaná americkým ozbrojeným složkám byla vyrobena více než z poloviny na území USA, a Česká zbrojovka tak bude moci usilovat skrze svoji dceřinou firmu o vyzbrojení amerických policistů a vojáků (Ročenka České zbrojovky, 2019, str. 5).

3.4 Současnost

V roce 2019 společnost zaměstnává přibližně 1800 zaměstnanců a její výrobní síť v současnost zahrnuje 101 zemí světa. Co se týče chystaných nebo již představených novinek, jsou jimi především CZ 75 Shadow 2 Orange, která má představovat vrcholovou verzi CZ 75 a tím i absolutní světovou jedničku ve sportovní pistolové střelbě, a mají být představeny dvě modifikace CZ SCORPION EVO 3, konkrétně verze S1 CARBINE, která má pouze poloautomatický režim střelby a je určena pro civilní střelce, a ve verzi S2

MICRO, která má být ještě skladnější než běžná verze a je určena pro neuniformované bezpečnostní složky (Ročenka České zbrojovky, 2019, str. 6-7). Současným bestsellerem je řada pistolí P-10 (Příloha č. 4).



Obrázek 11: CZ P-10 C (CZUB, 2019c).

4 Marketingová komunikace České zbrojovky

Tato část práce má za cíl zmapovat jednotlivé aktivity komunikačního mixu, které společnost Česká zbrojovka vyvíjela a vyvíjí, a zároveň demonstrovat vliv výše popsaného politicko-právního aspektu. Bude se jednat především o deskriptivní analýzu doplněnou odkazy na rozhovory se zaměstnanci České zbrojovky a obchodníky z oboru, panem Miroslavem Práškem a panem Richardem Jankem. Jak už bylo vysvětleno v úvodu, podle tezí mělo dojít i k srovnání s marketingovou komunikací obdobných podniků, ale podnik stejného zaměření a velikosti (ať už z pohledu počtu zaměstnanců či obratu) na území ČR nesídlí.

Kvůli přehlednosti bude v této části práce postupováno podle stejné osnovy jako v části teoretické, tedy vždy bude popsán jeden prvek komunikačního mixu (ve stejném pořadí jako v teoretické části), a to chronologicky. Poté bude následovat rozbor a shrnutí využívání tohoto prvku a jeho vývoj. Také je potřeba zdůraznit, že Česká zbrojovka poměrně dlouho marketingovou komunikaci s výjimkou inzerce, podpory vlastního střeleckého týmu a vystavování na výstavách významně nepoužívala, na což je upozorňováno jak v odborné literatuře, tak ve vyjádřeních významných představitelů společnosti (Ročenka České zbrojovky 2019, str. 7). Opravdovým zlomem se stal až rok 2006 a změna vedení společnosti, se kterým se pojila i změna marketingové koncepce, jak je popsáno v kapitole věnující se historii. V současnosti má Česká zbrojovka rozdělený segment svých zákazníků z řad civilních střelců do několika skupin, z nichž každá má svůj archetyp, který je charakterizován mimo jiné věkem a životním stylem (Příloha č. 4).

4.1 Rozpočet

Na základě rozboru dostupných účetních závěrek je patrné, že prostředky vkládané do reklamy a marketingu se v současnosti zvyšují a v roce 2017 dosáhly částky 35 963 000 Kč, což je téměř pětinnový nárůst oproti roku 2016 (Výroční zpráva společnosti, 2017). Starší vedení účetnictví neumožňuje vyčtení částky vydané na reklamu a marketing.

4.2 Reklama

Jak je popsáno v teoretické části (2.4.3), reklama v klasických masových médiích v tomto odvětví není možná. V minulosti sice existovala období, kdy bylo možné

s určitými omezeními tuto reklamu dělat, ale vzhledem k poměrně úzké cílové skupině se tento typ komunikace nepoužíval, protože náklady byly příliš vysoké. Jedinou výjimku představují odborné časopisy zaměřené na tuto tematiku, konkrétně časopisy Střelecká revue (vycházející od roku 1969 do současnosti), Zbraně & náboje (od roku 1999 do současnosti) a Střelecký magazín (od roku 1996 do roku 2006). Ve všech případech se jedná o měsíčníky.

Při analýze těchto médií jsem měl v plánu postupovat tak, že vždy zmapuji inzerci v daném časopise za sledované období ve všech vydaných číslech, zjistím rozsah a styl inzerce a také získaný prostor, tedy ne placenou inzerci, ale samotné články, ve kterých je Česká zbrojovka zmíněna. Při analýze jsem ale zjistil dvě následující skutečnosti: Česká zbrojovka nemění typ inzerce pro jednotlivá média. Jinými slovy ten samý typ tištěné reklamy používá ve stejný čas ve všech výše zmíněných periodikách. A druhou skutečností je fakt, že Česká zbrojovka má ve všech zmíněných časopisech velký získaný prostor. Jakmile představí nějakou novinku, slaví výročí, představí novou prodejnu, každé z výše zmíněných periodik to ve svém obsahu reflektuje. Proto v následující části bude u jednotlivých typů periodik uvedena jen četnost inzerce (ta se mírně liší), a rozdíly v získaném prostoru. Do získaného prostoru jsem nezapočítával články o modelech zbraní České zbrojovky, které se v době vydání článku už nevyráběly.

Také je potřeba říci, že Česká zbrojovka sice nemění styl reklamy podle periodika, nicméně mění styl reklamy podle cílové skupiny. Pokud to bude demonstrováno na posledních dvou letech, kdy si Česká zbrojovka v případě inzerce pronajímá celou zadní stranu, tak v případě, kdy je inzerována pistole, je pozadí barevně laděno do modra, případně červena, na obrázku je pouze samotná zbraň, její technické parametry a odkazy na další komunikační kanály (webové stránky, facebooková stránka, instagramový profil). V případě inzerce dlouhých loveckých zbraní je v pozadí fotografie zvěře či mysliveckého příslušenství a celý náhled je laděn více do zelena, technické parametry a odkazy zůstávají stejně. Při inzerci vojenské pušky je tato zbraň v rukách příslušníka armády při střelbě v leže na cíl, a pozadí je opět zelené (Střelecká revue, ročníky 49. až 50.).

4.2.1 Střelecká revue

Vydává: Pražská vydavatelská společnost od roku 1997, mezi lety 1990-1996 Magnet-Press.

Střelecká revue vychází od roku 1969 a je tak nejdéle vycházející tuzemský oborový časopis zaměřený na civilní střelce (Střelecká revue, 2019). Do roku 1996 to byl jediný oborový časopis v České republice a pro Českou zbrojovku tak byl v začátku sledovaného období jako prostředek propagace nenahraditelný. Barevně vychází od roku 1996. Inzerují zde téměř výhradně společnosti z oboru, maloobchodníci, dodavatelé zahraničních výrobců, případně výrobci souvisejícího zboží jako jsou trezory a pouzdra na zbraně (Střelecká revue, ročníky 23. až 51.).

Česká zbrojovka zde ze všech sledovaných časopisů inzeruje nejvíce, ve sledovaném období v průměru osmkrát ročně. V kombinaci se získaným prostorem tak dochází k tomu, že o České zbrojovce není nějaká forma článku a není zde ani umístěná reklama maximálně v jednom čísle ročně (Střelecká revue, ročníky 23. až 51.).

CYSTR 99
AKUSTICKÝ, ELEKTRONICKÝ ČASOMĚR

Je určen k výcviku bojové a sportovní střelby. Máří čas jednotlivých výstřelů od zasedání akustického signálu. Slouží jako objektivní rozhodčí při střeleckých soutěžích v disciplínách:

- olympijské rychlopalba
- standardní pistole
- sport. pistole - figura
- combat
- Parkur FBI apod.

Dosah: 6 m od střelce
Max. počet ran: 20
Max. mříž. čas 99 s Cena: 1 700,- Kč

Na trh v tuzemsku poprvé uvedeno firmou:
PIČKA
Michálkova 2315
289 01 Rakovník
tel/fax: 0213922 18
POŠILÁME DOBÍRKOU

U.S. ARMY

- Výstrojní oblečení
- Baterky
- Nože
- Výstroj

Vše originální nové, dovoz USA nabízí ve vlastni prodejné BULL, s. r. o. Dobrovského 207, 767 01 Kroměříž, tel. 063425750, fax 063420917

Zámlkový prodej, katalog 93 zdarma

M 65 ALPHA INDSTR - O. D. WOODLAND	2 810,- Kč
HELMA VIETNAM ERA KOMPLET	560,- Kč
HELMA PLAGST KEVLAR TRITZ	3 960,- Kč
U.S. ARMY BATERKA - KONTRAKT MODEL	295,- Kč
ÚTOČNÝ NŮZ NÁMORŇNÍ PĚCHOTY KONTRAKT MODEL (CAMILLOS)	1 120,- Kč
ÚTOČNÝ NŮZ NÁMORŇNÍ PĚCHOTY KA-BAR (CLEAN N.Y.)	1 750,- Kč
NŮZ NAVY SEAL'S MODEL MK III	1 650,- Kč
DÝKA BRITSKÝCH COMMANDOS KONTRAKT (SHEFFIELD STEEL)	1 650,- Kč
A JINÉ	

Možnost velkoobchodních dodávek.

Poštovní 5
701 00 Ostrava 1
tel.: 069/23 26 60

(Na Kufim rynku v centru Ostravy)

JS SPECIAL
Zbraně speciální technika

NABÍZÍME ●●●●●

- zbraně a střelivo tuzemské i zahraniční produkce
- zbraně a příslušenství pro střelbu černým prachem (včetně poradenské služby)
- zbraně a ochranné pomůcky pro „Barevné války“ - Paintball
- obrněné spreje, elektrické obučky, nože, dýky, poplašné pistole, vzduchové zbraně...
- záblavnou pyrotechniku, světlice, petardy...
- preparované zvířata, kůže a parčí
- dalekohledy, puškohledy

PROVÁDÍME ●●●●●

- střelecký výcvik zájemců o zbrojní průkaz
- servis na všechny typy námi prodávaných zbraní (moderních i starších typů)
- dále nabízíme možnost střelby na autorizované střelnici
- výkup starších a historických zbraní
- zakázkové ohňostroje

CZ ČESKÁ ZBROJOVKA

PIČKA
pistole, kulovnice, malorážky a vzduchové pušky
ZA VÝHODNÉ CENY ve svých podnikových prodejnách:

PRAHA Národní tř. 38 Tel./Fax: 02/ 223 921	UHERSKÝ BROD Svatopluka Čecha 1283 Tel.: 0633 65/ 356 Fax.: 0633 8811
--	--

Obrázek 12: První reklama České zbrojovky v časopisu Střelecká revue (Střelecká revue 9/1993).

4.2.2 Zbraně & náboje

Vydává: RF – Hobby od roku 1999.

Tento měsíčník vstoupil na český trh v roce 1999, a od Střeleckého revue se liší stylem psaní a prezentace, více se zaměřuje na zbraně z USA, používá větší fotografie a méně textu. Také zde více inzerují i neoboroví prodejci, v současnosti například výrobce hodinek Festina, či tu jsou pozvánky na nové akční filmy, v roce 2017 např. pozvánka na film Rychle a zběsile 8. (Zbraně & náboje, č. 4/19. r.).

Česká zbrojovka zde inzeruje ve sledovaném období méně než ve Střeleckém revue, v průměru pětkrát ročně. Výrazný rozdíl je v získaném prostoru, ten je průměrně v pěti číslech ročně a je zde patrný klesající trend. Například za rok 2008 měla Česká zbrojovka nějaký získaný prostor v 11 číslech, v roce 2018 to bylo ve třech číslech. Tady se nabízí pouze domněnka, že je to dané zaměřením časopisu, který více recenzuje zahraniční novinky a domácí výrobce více přenechává konkurenci (Zbraně & náboje, ročníky 1. až 21.).

4.2.3 Střelecký magazín

Vydávala: Pražská vydavatelská společnost.

Střelecký magazín vznikl v roce 1996 z iniciativy části bývalé redakce Střelecké revue, která nebyla spokojena s vedením časopisu, ale v roce 2006 došlo opět ke spojení těchto časopisů. Co se týče stylu psaní, byl velice podobný Střeleckému revue, oproti Zbraním & nábojům byl více technický, měl delší texty a méně obrázků, Oproti dvěma výše uvedeným měsíčníkům obsahoval výrazně méně inzerce, která byla téměř výhradně úzce související se zbraňovým odvětvím.

Česká zbrojovka patřila mezi nejčastější inzerenty a inzerovala zde v průměru šestkrát ročně. Množství získaného obsahu bylo po celou dobu velice podobné se Střeleckou revue (Střelecký magazín, ročníky 1. až 10.).

4.2.4 Shrnutí

Česká zbrojovka využívá periodik k inzerci po celé sledované období. Za tu dobu lze pozorovat vývoj v rozsahu inzerce, od původních spíše menších inzercí v prvních černobílých vydáních Střelecké revue, přes svistou třetinu pravé stránky až po současné

zabraní celé zadní strany, které bylo poprvé realizováno v červenci roku 2014, upozorněním na pistoli CZ P-09, kterou inzerce označuje jako „*Guardian Angel*“ (strážný anděl) a pistole je zobrazenou v ruce dívky stylizované jako anděl (Zbraně & náboje, č. 4/17. r.). Po celou dobu reklama působí kultivovaně, spíše jen připomínkově, nedohází k žádnému rozsáhlému představování společnosti, pouze produktu s jeho parametry a heslem, kterým se s ním pojí, například „*lightweight experience*“ (lehká zkušenost) u lovecké pušky (Zbraně & náboje, č. 11/18. r.).

Česká zbrojovka také těží z toho, že je domácím výrobcem a jejím výrobkům a aktivitám je věnován značný prostor v samotných článcích, často bývá test jejich zbraní hlavním tématem čísla. Dle mého názoru si toho je Česká zbrojovka vědoma, že je vnímaná jako „značka čtenářů“, proto i na Vánoce pravidelně v inzerovaném prostoru pouze popřeje šťastné prožití svátků a poděkuje za projevenou přízeň.

4.3 Direct marketing

Jedinou formu direct marketingu, kterou Česká zbrojovka kdy provozovala, je zasílání newsletterů. To provozuje přibližně 5 let (Příloha č. 3), přičemž newsletter je zasílán obchodním partnerům a zájemcům, kteří se musí zaregistrovat na webových stránkách. Newslettery nejsou zasílány například zákazníkům e-shopu, pokud o to sami nezažádají pomocí webových stránek (CZUB, 2019d). Primárním účelem newsletteru je informovat obchodníky a další zájemce o novinkách a doplnit tak katalog, který vychází jen jednou ročně. Zajímavostí je, že ani jeden z respondentů z řad obchodníků si na tuto formu komunikace nevzpomněl (Přílohy č. 1. a č. 2).

4.4 Podpora prodeje

4.4.1 Slevy

V současnosti běží již více než 10 let jediný stálý slevový program, který spočívá v podpoře příslušníků ozbrojených složek a aktivních záloh České republiky, a to poskytnutím slevy ve výši 20 % z maloobchodní ceny na vybrané produkty z řad střelných zbraní. Cílem je podpora a budování vztahu s ozbrojenými složkami, což lze označit i za PR aktivitu směrem k široké veřejnosti. Navíc dle informací od obchodníků příslušníci ozbrojených složek svým nákupním chováním ovlivňují i ostatní zákazníky (Příloha č. 2), což potvrzuje i odborná literatura (McNab, 2017, str. 32). Výhodou tohoto systému je

snadná kontrola osob, které chtějí slevu uplatnit, pomocí služebních průkazů. Nevýhodou tohoto systému je možnost následného prodeje takto zakoupené zbraně, kdy příslušník zakoupí zbraň s 20% slevou a obratem ji prodává dál jen například s 10% rozdílem oproti původní ceně. Na tom vydělá on i nový nabyvatel, ale dochází tak k obcházení maloobchodníků. Tuto praxi potvrzuje maloobchodník (Příloha č. 1). Nicméně zaměstnanci České zbrojovky tvrdí, že pokud ke zneužívání dochází, tak v minimálním rozsahu (Přílohy č. 3 a č. 4).

4.5 Public relations

Vztahy s veřejností České zbrojovky mají několik specifíků. Prvním z nich je podnikání v oboru, kde je zvýšené riziko negativního postoje široké veřejnosti. Z toho v podstatě vyplývá další riziko v podobě zákonného omezování výroby a prodeje, které je detailně rozebráno v teoretické části této práce. Provázanost těchto rizik je logická, pokud bude ve veřejném prostoru převládat názor omezující výrobce zbraní, hrozí, že budou do zákonodárných orgánů zvoleni jedinci, kteří budou tento názor prosazovat legislativně a tím ho realizují. Česká zbrojovka se tedy musí snažit udržet dobré vztahy s veřejností i orgány veřejné moci, nicméně tak musí činit opatrně, jinak hrozí, že bude obviněna pouze z propagace vlastního byznysu (Příloha č. 4).

Dalším specifíkem plyne z toho, že se jedná o společnost o 1800 zaměstnancích pracujících z většiny v jednom velkém průmyslovém v areálu přímo v části města Uherský Brod. To klade na Českou zbrojovku povinnost udržovat dobré vztahy s obyvateli města i jeho vedením, aby nedocházelo ke komplikacím při výrobní činnosti či rozšiřování výrobního prostoru. Poslední faktor představuje potřeba početné a převážně kvalifikované pracovní síly, respektive její získání a udržení si jí, proto musí Česká zbrojovka stejně jako každá jiná společnost udržovat dobré vztahy se svými zaměstnanci, a to i těmi potenciálními.

Pro přehlednost jsem se v této části pokusil o rozdělení PR aktivit do několika skupin podle cílové skupiny, toto rozdělení ale v některých bodech není úplně přesné, protože některé PR aktivity směřují vůči několika cílovým skupinám, a zároveň i některé jiné komunikační nástroje České zbrojovky mají přesah do oblasti PR. V případě více cílových skupin jsem se pokusil určit na základě získaných informací tu dle mého názoru

primární a podle toho aktivitu zařadit. U ostatních komunikačních názorů jejich význam pro PR zmiňují v kapitolách příslušných komunikačních nástrojů, stejně jako tomu je výše popsané kapitole popisující podporu prodeje.

4.5.1 PR aktivity vůči široké veřejnosti

Česká zbrojovka se snaží budovat a udržet si náklonnost široké veřejnosti třemi základními prostředky: Připomínáním skutečnosti, že její výrobky slouží k ochraně lidí prostřednictvím ozbrojených složek, šířením osvěty ohledně zbraní a sponzorováním společenských akcí (viz kapitola Sponzorování).

4.5.1.1 Dny NATO v Ostravě

Tento dvoudenní event pořádaný Severoatlantickou aliancí má za cíl veřejnosti ukázat techniku, výstroj a výzbroj armád jednotlivých států této organizace a šířit osvětu ohledně jejího využití. Jedná se o největší akci svého druhu v Evropě a ročně ji v současnosti navštěvuje přes 200 000 lidí. Poprvé se tato přehlídka pořádala v roce 2001 a navštívilo ji 15 000 lidí, Česká zbrojovka patří mezi hlavní partnery od roku 2007, ale už před tím se programu aktivně účastnila, mimo jiné skrz české ozbrojené složky, které její zbraně představovaly veřejnosti. Sami zaměstnanci České zbrojovky uznávají, že na této akci nejde o navázání zákaznického vztahu, ale budování image partnera bezpečnostních složek (Příloha č. 4). Také se uvědomují, že pro návštěvníky je tu atraktivnější program než ruční zbraně, především těžká vojenská technika, a že samotná účast na akci by pro vytvoření asociace České zbrojovky a bezpečnosti nestačila, proto celou akci společnost sponzoruje, aby asociaci veřejnosti podpořila (NATO days, 2019).

4.5.1.2 ROAD SHOW

Road Show je projekt Národního institutu pro obranu a bezpečnost, z. ú., jehož cílem je zvýšit povědomí veřejnosti pomocí debat s odborníky o možných krizových scénářích, plánech a postupech veřejných činitelů při ohrožení státu či regionu, nejen vojenským konfliktem či teroristickým útokem, ale i například přírodní katastrofou. Jinými slovy projekt má za cíl zvýšit informovanost občanů ohledně bezpečnostní politiky státu i jednotlivých krajů, ale také získat podněty od obyvatelstva ke zlepšení této politiky. Projekt započal v roce 2017 a pokračuje dodnes (Institut obrany, 2019). Česká

zbrojovka je generálním partnerem od začátku projektu. *„Klíčové je umět společně problémy v oblasti bezpečnosti identifikovat, popsat a najít optimální řešení. Formát debat ROAD SHOW 2017 vnímáme jako nástroj, který zde chyběl a který by svým dovedným spojením široké škály diskutérů mohl v hledání řešení problémů pomoci,“* Radek Hauerland, viceprezident pro vnější komunikaci České zbrojovky a.s. (CZUB, 2017e).

Co se týče samotného Národního institutu pro obranu a bezpečnost, jedná se o obecně prospěšnou společnost, jejímž hlavním cílem je zvyšování schopnosti nastupující generace čelit krizovým situacím. Institut má podporu jak soukromých společností, z těch nejznámějších například Siemensu, Czechoslovak Group, Tesly Hloubětín a samozřejmě České zbrojovky, tak i veřejných činitelů, například Prezidenta České republiky, a jednotlivých krajů (institutobranycz, 2019).

4.5.1.3 Dny otevřených dveří

Česká zbrojovka pořádá každoročně den otevřených dveří, při kterém pouští veřejnost do výrobních prostor. Návštěva probíhá formou komentované prohlídky a doprovází ji bohatý program, například ve formě laserové střelnice a hudební produkce. V roce 2015 byl na dni otevřených dveří přítomen Karel Roden, který je tváří řady kulovnic CZ 557 (CZUB, 2015f).

4.5.1.4 Sparta vzdává hold

Již od roku 2009 existuje projekt, kterým hokejový klub HC Sparta vzdává hold příslušníkům Armády ČR a členům integrovaného záchranného systému, kteří při výkonu služby položili své životy. Během této akce proběhne několik přátelských zápasů, během kterých mají hráči Sparty dresy se jmény padlých hrdinů. Tyto dresy jsou poté draženy a výtěžek aukce připadne organizacím zabývajícím se podpoře záchranných a ozbrojených státních složek, např. Nadaci policistů a hasičů, Asociaci zdravotnických záchranných služeb ČR či Vojenskému fondu solidarity. Česká zbrojovka je hlavním sponzorem této akce poslední čtyři roky (CZUB, 2019g).

4.5.2 PR aktivity vůči státu

Česká zbrojovka má také zájem na dobrých vztazích se státními orgány, například těmi zákonodárnými, aby měla vliv na přijaté zákony, případně na transponování směrnic. Těchto zájmů dosahuje především prostřednictvím Asociace výrobců a prodejců zbraní a střeliva, ale také Sdružená na ochranu práv majitelů zbraní.

4.5.2.1 Asociace výrobců a prodejců zbraní a střeliva

Tato asociace dobrovolně sdružuje výrobce a prodejce zbraní a střeliva od roku 1992, přičemž jejím hlavním cílem je koordinovat činnosti jejích členů, poskytovat jim právní pomoc a spolupracovat s nimi na tvorbě právních předpisů v oblasti činnosti členů. Také prosazuje jejich zájmu v Hospodářské komoře ČR. Asociace měla vliv na veškerou legislativu upravující střelné zbraně a střelivo v historii samostatné České republiky a v současnosti má svého zástupce v komisi Ministerstva vnitra, která připravuje návrh nového zákona o zbraních, Ing. Jiřího Skalického. Česká zbrojovka je členem od roku 1992 (guns, 2019).

4.5.2.2 LEX – Sdružení na ochranu práv majitelů zbraní

Dalším významným sdružením je LEX, které sdružuje držitelé zbraní, a jeho hlavním cílem je hájit práva občanů držet zbraň a práva na efektivní sebeobranu. Sdružuje tedy mimo jen zákazníky a potenciální zákazníky České zbrojovky, a to už od roku 1998. Stejně jako Asociace výrobců a prodejců zbraní se podílí na legislativě v oblasti zbraní, podílí se na novém návrhu zákona, především připomínkovaním návrhu zákona u Ministerstva vnitra ČR. Také pořádá přednášky ohledně zbraňové legislativy pro členy i širokou veřejnost (gunlex, 2019).

4.5.3 PR aktivity vůči městu Uherský Brod

Areál České zbrojovky leží přímo ve městě Uherský Brod, navíc patří k významným zaměstnavatelům v okrese už od třicátých let minulého století. Tento stav tvoří základ pro vzájemný vztah města a společnosti, v němž se oba účastníci potřebují. Česká zbrojovka se snaží tento vztah utužovat několika aktivitami.

Například v roce 1994 vydala společnost na podporu školství, kultury, zdravotnictví a humanitárních aktivit částku převyšující 2,5 mil. Kč. Podobnou částku investovala i v roce 1995 a v letech 1996 až 1997 splácela formou leasingu dva sanitní

automobily rychlé zdravotní pomoci pro místní nemocnici, ve sportovních aktivitách podporovala především střelecké disciplíny (Pazdera, 2017, str. 254-257).

V roce 1997 byl Uherský Brod postižen rozsáhlými povodněmi, Česká zbrojovka oběti povodní podpořila finančně a využila svoji techniku na odstraňování škod. Také poskytla prostory pro zasahující policisty a vojáky (Pazdera, 2017, str. 295). Česká zbrojovka také patří ke stálým sponzorům městského reprezentačního plesu a sportovních událostí města, například atletických závodů. Atlety podpořila i rekonstrukci místního atletického stadionu (Brodský zpravodaj, ročníky 1. až 20.).

4.5.4 PR aktivity vůči zaměstnancům

V roce 1994 Česká zbrojovka zajistila ve spolupráci s Vojenskou akademií Brno účelový kurz ke zvyšování odborné způsobilosti zaměstnanců, který se úspěšně rozvíjel i následujících letech (Pazdera, 2017, str. 247). V roce 1999 absolvovali tento kurz první účastníci, přičemž některé jejich závěrečné práce byly později použity k zlepšení výrobních postupů (Brodský zpravodaj, číslo 1, 1999.)

Česká zbrojovka také pořádá každoročně ples pro svoje zaměstnance, jehož hlavními účinkujícími byli v minulosti například Václav Neckář či Petra Janů (Brodský zpravodaj, číslo 3, 2001).

V současnosti nabízí společnost řadu zaměstnaneckých výhod, jako je finanční podpora při narození potomka a slavení životního jubilea, také přispívá na studující děti zaměstnanců, nabízí 1 až 3 dny placené nemocenské měsíčně (počet dní záleží na věku zaměstnance), u profesí, které to dovolují, jednou měsíčně home office. Z těch specifických výhod můžeme jmenovat například střelecké dny pro zaměstnance na střelnici v nedalekém Maršově, každoroční výstavu nových produktů, které společnost představila na veletrhu IWA, a jednou ročně 20% slevu na zbraň České zbrojovky pro každého zaměstnance (Přílohy č. 3 a č. 4).

4.5.5 Krizová komunikace

Česká zbrojovka musí být připravena na okamžiky, při kterých hrozí ztráta důvěry veřejnosti a jiných stakeholderů. Podle Radka Hauerlanda v historii společnosti byly některé okamžiky, které podobným rizikem hrozily, ale využití krizové komunikace nikdy nebylo nutné. Jako nejkritičtější vyhodnotil situaci v roce 2015, kdy přímo v Uherském

Brodě muž zastřelil sedm lidí v restauraci a následně sebe. Hrozilo, že s událostí bude spojována Česká zbrojovka, ale vzhledem k tomu, že střelec ani jím použitá zbraň neměli vazby na společnost a příslušní zaměstnanci České zbrojovky byli o této skutečnosti dobře informováni, nedošlo k žádnému mediálnímu útoku na Českou zbrojovku (Příloha č. 4).

4.5.6 Shrnutí

Česká zbrojovka vyvíjí široké spektrum PR aktivit. Část z nich vyplývá ze skutečnosti, že Česká zbrojovka je společnost provozující továrnu na území města, kde působí jako významná ekonomická entita i zaměstnavatel. Další část vyplývá z podnikání v citlivé odvětví, ve kterém je důležité udržet si přízeň veřejných činitelů i široké veřejnosti. Protože samotné snažení České zbrojovky by tomto ohledu nemuselo stačit, využívá k tomuto účelům některé organizace, především Asociaci výrobců a prodejců zbraní a střeliva a sdružení LEX, které mají vliv na legislativní procesy týkající se zbraňového odvětví a pravděpodobně i díky jejich snažení připravovaný zákon Českou zbrojovku v současnosti příliš nezasáhne, nicméně není jisté, že do budoucna budou tyto aktivity stačit, protože hrozí další zpřísnování zbrojní legislativy (Příloha č. 4).

4.6 Event marketing

Event marketing představuje nástroj, který má zákazníkům přinést nevšední a na vlastní kůži vyzkoušený zážitek. Sem by za jistých okolností mohly patřit výše popsané Dny NATO či Den otevřených dveří České zbrojovky. Dle mého ale oba eventy patří do PR event managementu, protože necílí primárně na zákazníky, ale ostatní stakeholdery. Oproti tomu sem podle mě patří Dny s Českou zbrojovkou, které jsou pořádány ve spolupráci s obchodními partnery na střelnicích. Na nich si mohou i lidé bez zbrojního průkazu vyzkoušet zbraně z Uherského Brodu. Akce se konají na venkovních i krytých střelnicích a na požádání na ně Česká zbrojovka dodá zbraně a případně i školené instruktory, pokud pořadatel projeví zájem a lze očekávat větší návštěvnost. Komunikace při organizování ale není podle obchodníka Richarda Janka ideální (Příloha č. 2).

Další event představuje setkání s obchodními partnery, která Česká zbrojovka organizuje dvakrát ročně a jejichž cílem je seznámit kupující s novými produkty, včetně jejich vyzkoušení, ale také s novinkami v oblasti legislativy (Příloha č. 3).

4.7 Sponzorování

Sponzorování ze strany České zbrojovky probíhá na několika úrovních. Část tvoří sponzorování výše rozepsané PR aktivit, jako jsou Dny NATO či ROAD SHOW, Další část tvoří sponzorování společenských akcí jako je tradiční Reprezentativní ples Uherského Brodu a dalších kulturních a sportovních akcí ve městě a jeho okolí.

Podobných akcí ale Česká zbrojovka sponzoruje více po celé České republice. Radek Hauerland odhaduje celkový počet akcí sponzorovaných Českou zbrojovkou na více než 100 ročně. Tyto akce rozděluje do tří sekcí: kulturní, zdravotní a sportovní. Mezi kulturní patří sponzorství plesů různých útvarů ozbrojených složek, například Hradní stráž, ale v minulosti také například filmu Lidice a v roce 2018 Filmového festivalu v Karlových Varech (CZUB, 2019). Zdravotní sekce se skládá z podpory uherskobrodské nemocnice a akcí na podporu dárcovství krve a kostní dřeně (450ml Naděje, Facebook, 2019). Sportovní sekce se skládá především z podpory vlastního sportovního střeleckého týmu a sportovních akcí obecně.

4.7.1 Shooting team a sportovní střelba

Jak je uvedeno v kapitole popisující historii, Česká zbrojovka má vlastní střelecký tým od roku 1993. Iniciátory vytvoření vlastního družstva byli generální ředitel Ing. Duda a technický ředitel Jiří Myšínský, kteří již na počátku devadesátých let minulého století rozpoznali propagační potenciál sportovní střelby podle pravidel IPSC (Pazdera, 2017, str. 239).

4.7.1.1 IPSC

IPSC (International Practical Shooting Confederation) je organizace zastřešující sportovní střeleckou disciplínu. Tato disciplína se od ostatních běžných střeleckých disciplín liší v tom, že střelec při ní mění svoji pozici, střílí z více míst na různé terče, ať už pohybující se či nehybné. Rozhodujícími faktory při hodnocení jsou přesnost a rychlost střelby, ale i přesunů mezi stanovišti, protože pro hodnocení je klíčový celkový čas (ASDSCR, 2019a).

Střelba podle pravidel IPSC se dělí na tři základní divize, podle použitého typu střelné zbraně, tedy pistole, dlouhé střelné zbraně střílející jednotnou střelu (kulovnice) a dlouhé střelné zbraně střílející hromadnou střelu (brokovnice). Závodníci jsou rozděleni do soutěžních kategorií podle věku a pohlaví, přičemž věkových kategorií je pět: Junior (do 18 let věku), Senior (18 až 59 let) a Super Senior (60 a více let). Jednotlivé závody se pak dělí do 3 střeleckých situací, které se liší podle toho, kolik je k jejich zakončení potřeba vystřelených ran a přesunů mezi jednotlivými stanovišti. Soutěžit lze v jednotlivých divizích buď jednotlivě, nebo v tříčlenných týmech (ASDSCR, 2019b).

Jednotlivé divize se dělí podle toho, jak moc jsou jednotlivé zbraně upravené oproti sériové výrobě. Divize OPEN umožňuje největší úpravu zbraně, závodníci v této kategorii, používají zbraně vybavené kompenzátory zdvihu hlavně, kolimátory³, a individuálně přizpůsobenými úchopy zbraní, divize Standard umožňuje úpravy pouze komerčně vyráběnými díly (kolimátory a kompenzátory jsou zakázané) a zbraň se musí vejít do krabice o rozměrech 225x150x45 mm, divize Production povoluje pouze sériové zbraně bez úprav (CZUB, O týmu, 2019h). Dříve existovala ještě na celosvětové úrovni ještě divize Modified, jejímž jediným omezením bylo nutnost zbraně vejít se do krabice 225x150x45 mm, ale byly povoleny kompenzátory i kolimátory, šlo tedy o mezi stupeň mezi divizemi Standard a Open (ASDSCR, 2019b).

4.7.2 IPSC a Česká zbrojovka

Jak již bylo popsáno výše, střelecký tým České zbrojovky vznikl už v roce 1993, především z iniciativy generálního ředitele společnosti, který si uvědomil, jak velký potenciál z hlediska demonstrace kvality zbraní má sportovní střelba. V roce 1995 byl jako manažer sportovního týmu přijat Milan Trkulja, bývalý vynikající sportovní střelec a rozhodčí IPSC. Pod jeho vedením se v roce 1998 podařilo týmu získat bronzovou medaili na mistrovství světa na Krétě v divizi Modified a následující rok se ve stejné divizi Pavel Jasanský stal mistrem světa a tým České zbrojovky získal druhé místo (Pazdera, 2017, str. 239).

³ Kolimátor je externí reflexní zaměřovač, který pomocí světelného bodu promítaného na plastové sklíčko usnadňuje střelci míření na cíl.

Dalším významným střelcem v týmu České zbrojovky byl Adam Tyc. Ten se v roce 2004 stal mistrem České republiky i mistrem Evropy v divizi Production. Po tomto úspěchu přišla nabídka ze strany České zbrojovky stát se součástí jejího týmu a střílet s novou verzí CZ 75, CZ 75 SP-01 Tactical, se kterou se Tyc stal v roce 2005 mistrem světa. Vítězství bylo o to významnější, že CZ 75 SP-01 Tactical byla konkurencí napadána, a to i formou protestu u komise IPSC ze strany konkurenčního výrobce Glocku, údajně z toho důvodu, že zbraň nesplňovala předepsané rozměry. Komise ale tento protest odmítla (Pazdera, 2017, str. 349). Úspěch Adamy Tyce měl pro Českou zbrojovku několik pozitivních důsledků, Prvním z nich byl získaný prostor ve všech oborových a některých mainstreamových médiích, druhým celá řada technických poznatků, díky kterým se povedlo stávající soutěžní zbraň upravit, a v roce 2006 byla na norimberském veletrhu IWA představena CZ SP-01 Shadow, která se stala jednou z neúspěšnějších variant CZ 75 (bylo jí vyrobeno přes 100 000 ks) a kterou si mimo sportovních střelců oblíbily i státní ozbrojené složky po celém světě (Pazdera, 2017, str. 377).

Konstrukce SP-01 Shadow navíc posloužila jako platforma pro další sportovní verze. Samotná Shadow patří mezi neúspěšněji používané pistole v divizi Production, odvozená verze CZ 75 Tactical Sports se prosadila v divizi Standard a v divizi Open dominuje CZ 75 TS Czechmate. (CZUB, 2019h).



Obrázek 13: CZ 75 TS Czechmate, která s pořizovací cenou 69 990 Kč je nejdražším sériově vyráběným produktem společnosti (CZUB, 2019ch).

Střelecký tým České zbrojovky momentálně tvoří devět střelců, 6 mužů a 3 ženy, přičemž ve svých divizích se ve světových žebříčcích pohybují od 36. do prvního místa. Tým má mezinárodní složení, 5 členů jsou Češi, zbytek týmu tvoří Ruska, Italka, Dán a Bělorus (CZUB, 2019i). Nově svoje členství ve střeleckém týmu oznámil Eric Grauffel, osminásobný mistr světa (šestkrát v divizi OPEN, jednou v divizi Standard a jednou v divizi Production), který je mnohými považován za nejlepšího střelce historie. Navíc, kromě sportovní účasti, spolu s Českou zbrojovkou založil projekt EG-CZ Academy, který má přinést do odvětví nový světový standard ve výcviku střelby (CZUB, 2019j).



Obrázek 14: Martina Šerá, členka střeleckého týmu Česká zbrojovka, aktuálně držící druhé místo ve světovém žebříčku ženské divize Open (CZUB, 2019k).

4.7.3 Shrnutí

Česká zbrojovka sponzoruje větší počet aktivit, mezi ty nejvýznamnější patří plesy ozbrojených složek a projekty spojené s českým filmem. Nejvíce prostředků ale směřuje do oblasti sportovní střelby. Tento krok je ze strany České zbrojovky naprosto logický, protože z této činnosti plyne několik výhod. První z nich je spolupráce s nejlepšími střelci světa a poznatky ze střelby na vrcholové úrovni, které lze využít k dalšímu vývoji zbraní i mimo sportovní odvětví. Díky této spolupráci se České zbrojovce daří získat prostor i v mainstreamových médiích (idnes, 2006) a v neposlední řadě

sportovní střelci a jejich úspěchy vytváří obsah pro komunikační kanály, například sociální média, jak je ukázáno v příslušné kapitole. Dosah příspěvků a zájem o ně může být podpořen i faktem, že tým je mezinárodní a jeho členy jsou občané několika států Evropy.

4.8 Komunikace v prodejním či nákupním místě

Česká zbrojovka ke své distribuci používá přímou distribuční cestu i nepřímou distribuční cestu. Přímá je realizovaná pouze pomocí podnikových prodejen, protože jiná forma, např. pomocí zásílatelských služeb, není z výše popsaných právních důvodů možná. Nepřímá distribuční cesta v ČR má buď formu s jedním prostředníkem, maloobchodníkem, nebo s dvěma prostředníky, tedy velkoobchodníkem a maloobchodníkem. Někteří velkoobchodníci, například společnost Cairo CZ, provozuje i maloobchodní prodej zboží (Cairocz, 2019).

4.8.1 Podnikové prodejny

Česká zbrojovka má v současnosti dvě podnikové prodejny, jednu přímo v areálu továrny v Uherském Brodě, druhou v Praze. Zatímco prodejna v Uherském Brodě se po celé sledované období nepřesouvala, ta v Praze ano. Pražská prodejna byla poprvé otevřena v létě 1991 a sídlila na Národní třídě (Pazdera, 2017, str. 242), ale v roce 2008 se přesunula do ulice Opletalova, kde sídlí dodnes. Oproti uherskobrodské prodejně se vyznačuje podstatně větším prostorem a stylizací. V pražské prodejně je možné vidět nábytek ze dřeva, vyvěšené lovecké trofeje a historické zbraně. Tento prostor posloužil i ke křtu pušky CZ 557 Karlem Rodenem (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2014).



Obrázek 15: Křest pušky CZ 557 v prostorách podnikové prodejny (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2014).

Oproti tomu prodejna v Uherském Brodě je více strohá, jak dokládají přiložené fotografie v Příloze č. 6. Na doplnění je potřeba říci, že prodejnu v Uherském Brodě čeká radikální proměna, přesune se zcela nově postaveného prostoru, který má mimo jiné sloužit i jako muzeum všech doposud Českou zbrojovkou vyrobených zbraní a součástí komplexu má být i střelnice sloužící k vyzkoušení zboží. Navyšování počtu podnikových prodejen není v současnosti v plánu, pokud k němu dojde, tak maximálně o jednu (Příloha č. 3).

4.8.2 Partnerské prodejny

Česká zbrojovka používá již od roku 2011 systém zlatých a stříbrných partnerských prodejen. Před tímto konceptem měla pouze běžné partnerské prodejny, které se příležitostně pokoušela transformovat na značkové, takové, které by nabízely jen její zboží, ale s výsledky této spolupráce nebyla spokojená (Příloha č. 3). Celý současný systém je koncipován tak, že Česká zbrojovka má 12 zlatých partnerských prodejen, spolu s podnikovými prodejny tak připadá jedna na kraj. Tyto prodejny poskytují kompletní záruční i pozáruční servis zbraní, tedy naprosto stejné služby jako samotná Česká zbrojovka. Stříbrné prodejny nejsou početně limitované, ale jimi

poskytované služby jsou omezené a většinou ani nenabízí taký široký sortiment, jejich počet se pohybuje mezi 40 až 50 v České republice (CZUB, 2019I).

Aby se maloobchodník stal partnerskou prodejnou, tak musí splnit několik kritérií. Především musí mít příslušná povolení k prodávání zbraní v podobě koncese od živnostenského úřadu. A také musí od České zbrojovky zakoupit výstavní kolekci minimálně 15 různých zbraní, kterou musí mít v místě prodeje vystavenou, a v případě, že se mu podaří některou ze zbraní prodat, je povinen ji dokoupit (Příloha č. 3).



Obrázek 16: Certifikát zlaté partnerské prodejny (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2014b).

V budoucnu by Česká zbrojovka ráda provozovala prodejny formou franšizy. Takové prodejny by nabízely pouze zbraně České zbrojovky, doplněné o podporující produkty jiných společností, například puškohledy a kolimátory firmy MEOPTA a střelivo společnosti české společnosti Sellier & Bellot (Příloha č. 3).

4.8.3 Katalogy

Nedílnou součástí komunikace v místě prodeje jsou katalogy. Jak vyplývá z rozhovorů se zaměstnanci České zbrojovky, hlavním cílem současné podoby katalogů je posloužit jako pomocný nástroj pro orientaci obchodníka, který zboží nabízí, a při samotné komunikaci obchodníka se zákazníkem. Z tohoto důvodu došlo k zestručnění informací o jednotlivých produktech, ale v dlouhodobém horizontu nedošlo ke snížení počtu stránek, protože nabízený sortiment se neustále rozšiřuje. Také došlo ke změně pořadí jednotlivých produktů, dříve byly v první části pistole, dnes tam jsou dlouhé

zbraně. Tato změna odpovídá celosvětovému trendu a v případě České zbrojovky také stávající uspořádání více podporuje prodej méně prodávaného zboží, tedy dlouhých zbraní, oproti zboží prodejně úspěšnějšímu (Příloha č. 4). Česká zbrojovka si také uvědomuje, že obchodníci i zákazníci mohou mít zájem i o podrobnější informace o jednotlivých produktech, proto poslední tři roky vydává ročenku, která zájemcům kompenzuje úbytek informací ze standardních katalogů (Příloha č. 3).



Obrázek 17: Titulní stránka produktového katalogu 2019 (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2015c).

4.8.4 Jiné

Česká zbrojovka nabízí pro potřeby podnikových, partnerských i jiných prodejen řadu podpůrných nástrojů. Mezi tradiční nástroje patří plakáty a různé drobné zboží jako tužky a hrníčky. Dalším typickým podpůrným nástrojem jsou nástěnné kalendáře, které z většiny tematicky kombinují ženy a zbraně. Dle Radka Hauerlanda se v současnosti snaží nabídnout široký výběr těchto nástrojů, aby si každý prodejce mohl vybrat, jakým způsobem chce zboží propagovat (Příloha č. 4). Ze strany obchodníku ale při rozhovorech zaznívala nespokojenost se stávajícím způsobem distribuce i formy těchto předmětů, Richard Janko označuje propagační materiály České zbrojovky za nicneříkající a Miroslav Prášek kritizuje současnou podobu kalendářů, oběma vadí nedostatek českých propagačních materiálů (Přílohy č. 1 a č. 2).



Obrázek 18: Kalendář pro rok 2013 (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2013d).

4.8.5 Shrnutí

Česká zbrojovka je místy svého prodeje limitována, protože zákonná úprava klade důraz na bezpečnost těchto prodejen, které musí mít navíc oproti prodejnám v jiných odvětví speciální zabezpečení, například mříže na oknech a speciální vitríny (Příloha č. 6). Přesto se v podnikové prodejně daří navodit atmosféru exkluzivity a luxusu v mysliveckém pojetí. Tuto atmosféru už ale evidentně nemá podniková prodejna v Uherském Brodě a nenavozují ji produkty sloužící k podpoře prodeje v jiných prodejnách. Ohledně prodejny v Uherském Brodě jsou plány na radikální proměnu, které pravděpodobně tento problém odstraní, ohledně podpory prodeje v jiných prostorách ale pravděpodobně současný koncept, obchodníkům nevyhovující, měněn nebude. Řešením může být otevření franšizových prodejen, případně inspirace u konkurenčních výrobců, které například umožňují nákup zkušebních zbraní pro prodejce za poloviční cenu oproti té prodejně (Příloha č. 2).

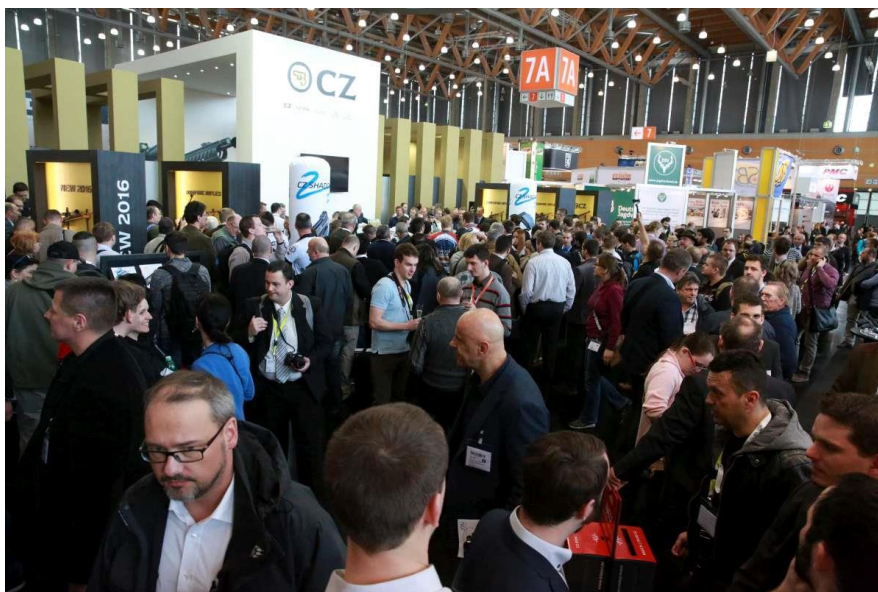
4.9 Výstavy a veletrhy

Jak vyplývá z teoretické části, výstavy a veletrhy představují jeden ze tří způsobů, jakým lze dělat v ČR reklamu na zbraně. Česká zbrojovka stejně jako další výrobci

veletrhy ke své propagaci využívá po celém světě. Pro potřeby Českého trhu jsou klíčové tři největší veletrhy: IWA, IDET a Natura Viva (Příloha č. 4).

4.9.1 IWA

IWA (Internationale Waffen Ausstellung- Mezinárodní zbraňová výstava) se poprvé konala v roce 1973 a postupem času se stala největší výstavou sportovních a loveckých zbraní na světě. Pravidelně se jí účastní přes 1100 vystavovatelů z více než 120 zemí světa a událost navštíví za 3 dny více než 40 000 lidí. (Pro veletrhy, 2019). Tato výstava se od svých počátků koná v německém Norimberku a pro Českou zbrojovku představuje největší událost roku jak z pohledu světového tak českého trhu. Tato významnost vyplývá se zaměřením výstavy a z jejího umístění. Téma vystavovaných exponátů odpovídá významnému produktové segmentu České republiky a vzhledem k tomu, že Norimberk se nachází asi 200 kilometrů od českých hranic, významná část české klientely z řad obchodníků sem dorazí. Účast široké veřejnosti na této akci není možná, navštívit ji mohou jen lidé podnikající v odvětví (Příloha č. 4).



Obrázek 19: Stánek CZ na IWA 2016 (CZUB, 2019m).

Česká zbrojovka je zde vystavovatelem po celé sledované období a pravidelně zde představuje novinky ve svém sortimentu pro nadcházející rok. Mezi ty nejvýznamnější zde představené novinky patří CZ 75 SP-01 Shadow v roce 2006 a její nástupkyně CZ 75 Shadow 2, která zde byla v roce 2016 dokonce pokřtěna. V roce 2015

upoutala pozornost návštěvníku Gabriela Žáková, která byla stylizovaná do podoby jaguára, ve které promovala novou pušku CZ 455 Jaguar (CZUB, 2015I).



Obrázek 20: IWA 2015 (CZ firearms – Ceska zbrojovka, Facebook, 2015e).

4.9.2 IDET

Je mezinárodním veletrhem obranné a bezpečnostní techniky, který se koná od roku 1993 každý druhý rok v Brně. Česká zbrojovka je pravidelným účastníkem už od prvního ročníku (Pazdera, 2015, str. 244). Oproti výše popsané IWA je IDET více zaměřen na trh s ozbrojenými složkami. Veletrh se navíc v roce 2015 stal přístupným široké veřejnosti, což umožňuje vystavovatelům budovat i vztahy s veřejností, na druhou stranu tím dochází k oslabení role tohoto veletrhu jako zprostředkovatele obchodních kontaktů (Česká televize, Zbrojařský veletrh IDET vystoupil z utajení, 2015).

V roce 2019 se zde Česká zbrojovka chystá vystavit své zbraně určené primárně pro ozbrojené složky, především pistoli CZ P-10 C, samopal CZ SCORPION EVO 3 a útočnou pušku Bren 2 (Veletrhy Brno, IDET, 2019).

IDET má bratrský veletrh v Bratislavě, IDEB, který se koná ty roky, kdy IDET ne. I tohoto veletrhu se Česká zbrojovka účastní, například v roce 2010 zde představila úplně nový model útočné pušky Bren (Finance, 2010).

4.9.3 Natura Viva

Natura Viva je mezinárodní výstava myslivosti, rybářství, včelařství a potřeb pro pobyt v přírodě, která se poprvé konala v roce 1995 (Výstaviště Lysá nad Labem, 2019). Česká zbrojovka se ho pravidelně účastní a představuje především své dlouhé zbraně určené k lovu. V roce 2019 se zde chce představit s novou formou stánku (Příloha č. 3).

4.9.4 Shrnutí

Veletrhy a výstavy představují pro Českou zbrojovku klíčový marketingový prostředek. Nikde jinde nemá takovou možnost oslovit širokou odbornou veřejnost a mediální ohlas těchto akcí je značný. V kapitole věnované rozboru odborných médií (4.2) je popisován velký získaný prostor České zbrojovky v tuzemských odborných časopisech a tento získaný prostor pramení z velké části právě z veletrhů, především IWA, respektive novinek, které zde bývají představeny. Ty vyplňují obsah například Střelecké revue na několik měsíců (Střelecká revue, ročníky 23. až 50.). Je možné spekulovat, že mediální prostor by byl získán i pouhým představením novinek, ale na veletrhu je veliká koncentrace odborných novinářů a je možné zde zaujmout způsobem představení nových produktů, který by se v jiných podmínkách realizoval podstatně hůře. Veletrhy navíc představují platformu, pomocí které lze navazovat obchodní kontakty s partnery z celého světa.

Za sledované období lze také vypožorovat změnu ve způsobu prezentace České zbrojovky na veletrzích, která do velké míry koresponduje s celosvětovými trendy. Zatímco na začátku byly vystavované exponáty ukryté v zamčených vitrínách, dnes už je něco takového u komerčně vyráběných zbraní nemyslitelné. Ty jsou naopak návštěvníkům nabídnuty k osahání a vyzkoušení (ne střeleckému). Aby se zamezilo zcizení těchto exponátů, jsou přichyceny železným lankem k částem vystavovaného stánku. Česká zbrojovka také například na veletrhu IWA ve sledovaném období změnila místo a rozměry stánku. Oproti devadesátým létům se přesunula blíže k jednomu z vchodů (tomu, kterým přichází především návštěvníci, kteří dorazili automobilem, například Češi) a expozice se výrazně zvětšila (CZUB, 2015m).



Obrázek 21: Fotografie z IWA 2018 zachycující pracovníky České zbrojovky při vyjednávání o podobě bakalářské práce studenta FSV UK (CZUB, 2018n).

4.10 Osobní prodej

Česká zbrojovka žádnou formu osobního prodeje českém prostředí ve sledovaném odvětví nevyužívá. Jak vyplývá z výpovědí obchodníků a zaměstnanců, celý systém je koncipován tak, aby zákazníci, ať už obchodníci nebo koneční zákazníci, kontaktovali Českou zbrojovku (Přílohy č. 1-4). Jiná bude pravděpodobně situace při získávání zakázek na vyzbrojení státních ozbrojených složek či při expanzi na nový trh, do předmětu této práce nicméně tyto činnosti nespádají, a proto zde nebudou popisovány.

4.11 Online komunikace

Česká zbrojovka, stejně jako většina společností se světovým významem, se snaží se svými příznivci komunikovat online. Základem takové komunikace je vlastní webová stránka, kde mohou zákazníci vidět, případně objednat, zboží. Legislativa sice neumožňuje České zbrojovce zasílat většinu jejího sortimentu poštou, ale některé doplňky, například zásobníky, možné zasílat je (Příloha č. 3). Další online komunikační

kanály, které Česká zbrojovka používá, jsou Facebook, Instagram, YouTube a v omezené míře Twitter (Příloha č. 4).

4.11.1 Internetové stránky

Internetové stránky České zbrojovky fungují od devadesátých let minulého století, původně je jednalo o jakýsi věstník, který zájemce informoval o dostupnosti zboží. Postupem času prošel web společnosti řadou obměn, která ho proměnila až do dnešní podoby. Před pár lety řešila Česká zbrojovka problém s rychlostí načítání stránky, který se ale nakonec podařilo vyřešit. Nicméně vedení České zbrojovky není se současnou podobou svých webových stránek spokojené a v nejbližší době chystá představení nových stránek, které by měly více odpovídat představám vedení společnosti a aktuálním trendům (Příloha č. 3).

Současná podoba webového rozhraní nabízí návštěvníkům na adrese www.czub.cz zobrazení ve čtyřech jazycích: češtině, angličtině, němčině a španělštině. Při vstupu na stránku lze nejdříve vidět upoutávku na Českou zbrojovku, která postupně ukazuje v akci různé typy uživatelů zbraní: myslivce, sportovního střelce, vojáka a policistu. Tato upoutávka se střídá s odkazy na nejnovější produkty společnosti, návštěvník zde ale může najít kompletní současnou nabídku produktů společnosti, která jsou rozdělené do kategorií pistole, malorážky, vzduchové zbraně, semi-auto, vojenské zbraně a taktické vybavení. Jiná část stránek nabízí výběr doplňků ke zbraním, ale i propagačních materiálů, např. triček, čepic, hrnečků a nášivek. Na stránkách lze taky najít seznam podnikových a partnerských prodejen, jejich adresu a jiné kontaktní údaje. Lze zde objevit i kompletní představení střeleckého týmu, informace o historii společnosti a tiskové zprávy společnosti od roku 2015. Zvláštní část webu informuje o volných pracovních pozicích v podniku (CZUB, 2019o).

Samostatnou kapitolu představuje insales systém, který je určen pro prodejce s většími objemy prodeje produktů České zbrojovky. Tento systém funguje přibližně 6 let a podle slov zaměstnanců České zbrojovky je navržen pro maximální zjednodušení práce obchodníka. Ten zde vidí kompletní historii provedených objednávek a má možnost využít virtuálních 3D modelů všech zbraní rozložených na jednotlivé díly, aby

byla co možná nejvíce eliminována možnost chyby při výběru konkrétní součástky. U této součástky navíc okamžitě vidí její dostupnost a cenu (Příloha č. 3).

4.11.2 Facebook

Facebookové stránky patřící České zbrojovce jsou dvě, jedna patří mateřské společnosti, druhá dceřiné firmě CZ-USA. Pro potřeby této práce bude analyzována pouze stránka mateřské společnosti.

Stránka byla vytvořena 15. března 2011 pod názvem *Česká zbrojovka a.s.*, 12. června 2018 byla přejmenována na *CZ - Ceska zbrojovka* a 26. září 2018 na dnešní název *CZ firearms - Ceska zbrojovka*. Prvním příspěvkem byla fotografie ze stavby továrny v Uherském Brodě z roku 1936, několik následujících příspěvků bylo věnováno proměně loga společnosti během historie. Následně už začal být přidáván obsah pro stránku typické dodnes, především fotografie zbraní od fanoušků, fotoreport ze střeleckých závodů a veletrhů IWA, fotografie z kalendáře, příležitostně pozvánka na den otevřených dveří či nabídka pracovního místa či stáže pro studenty technických oborů. Zvýšila se také frekvence přidávání obsahu, na začátku byl přidáván jeden příspěvek týdně, dnes je to v průměru jeden za tři dny. Na stránku jdou přidávána i videa, z nich nejvíce zhlédnutí (44 000) má úvodní video stránky, které je stejné jako úvodní video na internetových stránkách společnosti. Druhý největší počet zhlédnutí (38 000) má video testování malorážky CZ-457 Kateřinou a Mattem Emmonsovými. Společnost využívá Facebook také k promování svých událostí, například Dnů s Českou zbrojovkou či darování krve. Stránka má v současnosti 79 351 sledujících (CZ firearms – Ceska zbrojovka, Facebook, 2019).

4.11.3 Instagram

Instagramový profil České zbrojovky byl vytvořen v 7. května 2015 pod názvem *CZ guns* a od začátku zveřejňuje především fotografie produktů České zbrojovky, ale také krátká videa střelby a profil slouží také k připomínkování slevy pro příslušníky ozbrojených sil. Dle vyjádření zaměstnanců České zbrojovky se pravděpodobně stane hlavní komunikační platformou společnosti, protože Instagram je benevolentnější vůči příspěvkům ze zbraněmi, byť stejně jako Facebook zakazuje jejich placenou reklamu,

jeho algoritmus na rozdíl od toho, který používá Facebook, příspěvky nemaže. Profil má v současnosti 53 000 sledujících (CZ guns, Instagram, 2019).

4.11.4 Twitter

Česká zbrojovka má vytvořený profil na Twitteru s názvem *Česká zbrojovka a.s.*, jehož první tweetem byl v 9. 8. 2011 odkaz na lovecký časopis. Celkem zde bylo přidání 403 tweetů pro 1184 sledujících, poslední 23. 5. 2014. Většinu z nich tvořilo informování o sportovních úspěších střeleckého týmu České zbrojovky a odkazy na fotografie produktů České zbrojovky, docházelo zde také k upozornění na novinky, Komunikace probíhala převážně v angličtině, výjimečně v češtině, pokud se sdělené týkalo výlučně českého trhu, například upozornění na slevy u obchodních partnerů. V současnosti je profil téměř 5 let neaktivní (Twitter, 2019). Dle vyjádření zaměstnanců České zbrojovky není Twitter vhodný pro potřeby společnosti (Příloha č. 4).

4.11.5 YouTube

Posledním online komunikačním kanálem, který česká zbrojovka využívá, je YouTube. Zde má Česká zbrojovka kanál pod názvem *CZ firearms*, který byl založen 27. 4. 2011. Jeho obsahem jsou videa ukazující zbraně České zbrojovky v akci, případně zde instruktoři předvádí různé tipy pro čištění střelných zbraní. Většina videí je pojata dost vážně a akčně, ale lze zde najít i práci s humorem, například když střelec České zbrojovky se snaží přestřílet neznámého střelce na vedlejším stanovišti, těsně se mu to nedaří, z čehož je střelec České zbrojovky nešťastný, přičemž až na konci videa se divák dozvídá, že na vedlejším stanovišti střílí Martina Šerá, momentálně druhá nejlepší střelkyně světa divize Open (CZ firearms, YouTube, 2019). Kanál má v současnosti 15 200 odběratelů a dle slov zaměstnanců České zbrojovky je pro něj těžké a nákladné vymýšlet dostatečně zajímavý a kvalitní obsah (Příloha č. 4).

4.11.6 Shrnutí

Česká zbrojovka využívá všechny běžné používané platformy online komunikace, s výjimkou Twitteru, od kterého upustila. Musí přizpůsobit svoji komunikaci na těchto kanálech faktu, že zde nesmí provádět placenou reklamu na své produkty, stejně jako tak nesmí činit prostřednictvím PPC reklam na internetových prohlížečích. Musí se tedy spoléhat pouze na organický, placenou reklamou nepodpořený, dosah a komunikace

těmito kanály se více soustředí na budování vztahu se zákazníky a podporovateli, především sdílením fotografií fanoušků. Ale platformy bývají využity i k připomenutí 20% slevy pro příslušníky ozbrojených služeb, nicméně takové příspěvky neobsahují fotografie zbraní, čím evidentně neodporují smluvním podmínkám. Dalším typickým znakem je používání především angličtiny jako komunikačního jazyka, byť na Instagramu i Facebooku jsou příspěvky několik posledních měsíců přidávány dvojjazyčně, anglicky a česky.

Závěr

Cílem práce bylo vytvořit teoretický koncept specifik marketingu civilního zbraňového průmyslu, který měl být následně demonstrován na konkrétních příkladech marketingové komunikace České zbrojovky. Teoretický koncept ukázal historický vývoj v této oblasti a především vliv legislativy na zbrojní odvětví, která v současné podobě omezuje propagaci střelných zbraní mimo podnikatele a odborníky pouze na tu prováděnou pomocí odborných publikací a periodických tisků a tu prováděnou v místě prodeje či vystavování střelných zbraní. Mimo vlivu legislativy ukázal teoretický koncept také vliv smluvních podmínek internetových prohlížečů a sociálních médií na propagaci zbraní, protože smluvní podmínky neumožňují placenou reklamu tohoto odvětví. Tento faktor ale zasahuje spíše celosvětovou propagaci společností ve zbraňovém průmyslu, protože na území ČR by legální využití reklamních služeb vzhledem k zákonné limitaci nebylo možné ani bez smluvních podmínek internetových subjektů.

Teoretický koncept byl aplikován na společnost Česká zbrojovka, zmapoval její marketingovou komunikaci na území České republiky a ukázal vliv v teoretické části popsaných specifik. Tato část práce ukázala bohatou historii České zbrojovky a její zkušenosti na domácím i světovém zbraňovém trhu. Při mapování marketingových aktivit bylo ukázáno, že vliv především právně-politického aspektu na činnost České zbrojovky je značný. Samotná regulace reklamy a její zákaz v masových médiích vzhledem k velikosti cílového trhu pravděpodobně nemá až tak negativní vliv, jak bylo při výběru tématu práce předpokládáno, nicméně limitace smluvními podmínkami evidentně silně omezuje online komunikaci ve zbrojním odvětví. Česká zbrojovka je v online prostředí odkázána na finančně nepodporovaný dosah příspěvků, z ostatních komunikačních kanálů jsou pro ni na území České republiky klíčové veletrhy, odborné časopisy a oborové prodejny, protože jiné způsoby zákon neumožňuje. Vzhledem k poměrně dlouhému sledovanému období lze říci, že komunikace České zbrojovky těmito kanály se vyvíjí a adaptuje na nové trendy, z dostupných materiálů ale vyplývá, že především v komunikaci s obchodními partnery zaostává a bude muset provést změny, pokud si chce v dlouhodobém horizontu udržet jejich přízeň jinak než kvalitou výrobků. Čím dál větší vliv mají evidentně PR aktivity, kterými se Česká zbrojovka snaží bránit zpřísnující se legislativě a zároveň si budovat image české společnosti hrající roli

významného partnera státních ozbrojených složek. S touto rolí České zbrojovce mimo jiné pomáhá vlastní střelecký tým, jehož členové jsou dlouhodobě úspěšní ve střeleckých soutěžích dle pravidel IPSC. Závody ve střelbě také vytváří obsah pro komunikační kanály.

I přesto, že je to tato práce poměrně rozsáhlá, na úplné zmapování marketingových aktivit České zbrojovky nestačí. Částečně za to může nedostatek či dokonce neexistence zdrojů pro některé oblasti, například vývoj internetových stránek je možné zrekonstruovat jen velice omezeně, stejně tak PR aktivity z počátku 90. let minulého století. Pro úplnou analýzu komunikace České zbrojovky směrem k prodejům, která zde nevyznívá příliš pozitivně, by bylo potřeba získat více respondentů z řad obchodních partnerů České zbrojovky. Samostatnou nezmapovanou část představuje komunikace s policejními, vojenskými a jinými státními orgány při získávání zakázek na jejich vybavení, tato část komunikace České zbrojovky představuje příležitost pro další zkoumání, stejně jako aktivity České zbrojovky v zahraničí, ať na trzích již společností etablovaných, tak zcela nových, kde lze předpokládat jinou míru omezení propagace i jiných tržních aspektů.

Summary

The aim of this thesis was to create a theoretical concept of specifics of civilian weapon industry marketing, which should be subsequently demonstrated on concrete examples of marketing communication of Česká zbrojovka. The theoretical concept has shown the historical development in this area and most importantly the impact of legislation on the armaments sector. The legislation in its current form limits the way firearms are promoted outside the business community and professionals, which is why the only possible way of communication is through the use of professional publications and periodicals or at the point of sale or firearm display. Beside legislation, there is also problem with contractual terms of web browsers and social media on the promotion of weapons, as these terms do not allow paid advertising. This factor, however, interferes rather with the worldwide promotion of companies in the gun sector, because in the Czech Republic the legal use of advertising services due to legal limitations would not be possible even without the contractual conditions of Internet entities.

The theoretical concept was applied on the company Česká zbrojovka and examined its marketing communication in the Czech Republic. It showed the influence

of the specifics described in the theoretical part. This part of the thesis demonstrated the rich history of Česká zbrojovka and its experience on the domestic and world arms market. Mapping marketing activities has shown the considerable influence of the legal-political aspect on the activities of Česká zbrojovka. Advertising regulations and its prohibition in mass media due to the size of the target market are unlikely to have such a negative impact as was assumed while choosing the topic of this thesis, however, contractual constraints obviously severely restrict online communication in the arms sector. Česká zbrojovka is in the online environment dependent on financially unsupported range of contributions. These are from other communication channels in the Czech Republic for example key trade fairs, specific magazines and specialist stores, because the law does not allow other ways. Given the relatively long period examined period, it can be constated that Česká zbrojovka's communication with these channels is evolving and adapting according to new trends. However, judging from the available materials it is clear that it is lagging behind, especially in communicating with business partners, will have to make changes if they want to maintain their clients in the long run other than by product quality. Obviously, the PR activities with which Česká zbrojovka is trying to defend itself against tightening legislation and at the same time to build the image of a Czech company playing the role of a major partner of state armed forces have an increasing influence. With this role, Česká zbrojovka is also assisted by its own shooting team, whose members have long been successful in shooting competitions according to IPSC rules. Shooting races also create content for communication channels.

Even though this work is quite extensive, it is not enough to fully cover all marketing activities of Česká zbrojovka. This is partly due to the lack or even nonexistence of resources for some areas. For example the development of websites can be reconstructed only to a limited extent, as well as PR activities from the early 1990s. In order to create a complete analysis of Česká zbrojovka's communication towards sellers, which is not very positive here, it would be necessary to get more respondents from the business partners of Česká zbrojovka. A separate, undescribed part of this thesis is communication with police, military and other state authorities in obtaining orders for their equipment. This part of Česká zbrojovka's communication represents an opportunity for further exploration, as well as the activities of Česká zbrojovka abroad, whether on the already established markets or on brand new ones, assuming there will be not only different limitation of promotion, but also other market aspects.

Použitá literatura a prameny

Neperiodická literatura

1. DE PELSMACKER Patrick, GEUENS Maggie, AN DEN BERGH Joeri; *Marketingová komunikace*; Grada Publishing, Praha, 2003; ISBN: 80-247-0254-1
2. FENCL, Jiří; *Samopal VZ. 58*; NAŠE VOJSKO Praha, Praha; 2005; ISBN: 80-206-0765-X
3. FENCL, Jiří; *ŠKORPION: 7,65mm samopal a jeho varianty*; NAŠE VOJSKO Praha, Praha; 2004; ISBN: 80-206-0704-8
4. HALADA, Jan; *Marketingová komunikace a public relations, výklad pojmů a teorie oboru*; Nakladatelství Karolinum; 2015; ISBN: 978-80-246-3075-5
5. HEJLOVÁ, Denisa; *Public Relations*; Praha: Grada Publishing 2015; ISBN: 978-80-247-5022-4
6. JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava; *Marketing služeb*; Praha; Grada, 2000; ISBN: 80-7169-995-0
7. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv; *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*; Grada Publishing, Praha; 2016; ISBN: 978-80-247-5769-8
8. KARLÍČEK, Miroslav a spol.; *Základy marketingu*; Praha: Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4208-3
9. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary; *Marketing*; Grada Publishing, Praha, 2004; ISBN: 80-247-0513-3
10. KYLE, Chris; DOYLE William. *Americká zbraň, 1. vydání*, Praha: (C)PRESS, 2014; ISBN: 978-80-264-0517-7
11. LUGS Jaroslav; *Ruční palné zbraně II*, Svojtka & Co., Praha, 2003 (fotoreprint vydání z roku 1956); ISBN: 80-7237-664-0
12. MCNAB, Chris; *Glock: světová pistole*; Praha; NAŠE VOJSKO; 2017; ISBN: 978-80-206-1641-8

13. NUTBEY, Arthur; *Zbrojovka Brno: An Illustrated History*; Netherlands; Consus Media; 2015; ISBN: 978-94-90024-00-0
14. PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc.; *Dějiny reklamy*; Praha: Slovart, 2009; ISBN 978-3-8365-1565-8.
15. PAZDERA David; *Legenda jménem CZ: Historie a současnost České zbrojovky Uherský Brod*; Mladá fronta a.s.; 2017; ISBN: 978-80-204-3499-9
16. SAMUELSON, Paul, NORDHAUS, William; *Ekonomie 19. vydání*; Praha; NS Svoboda, první vydání; 2013; ISBN: 978-80-205-0629-0

Periodická literatura

1. *Střelecká revue*; měsíčník; Praha: Magnet-Press (1990-1997); Praha: Pražská vydavatelská společnost (1997-); ročníky 23. až 51., ISSN: 0322-7650
2. *Střelecký magazín*; měsíčník; Praha: Pražská vydavatelská společnost (1996-2005); ročníky 1. až 10.
3. *Zbraně & náboje*; měsíčník; Praha: RF Hobby (1999-); ročníky 1. až 21.; ISSN: 1212-5210
4. *Ročenka České zbrojovky, 2019, Česká zbrojovka*

Elektronické zdroje

1. *450ml Naděje*; facebook.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.facebook.com/events/331702094096168/>
2. *7,65mm samopal vzor 58*; army.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-04-09]; dostupné z: <http://www.acr.army.cz/technika-a-vyzbroj/pechotni/-7-62mm-samopal-vzor-58-89705/>
3. *Asociace výrobců a prodejců zbraní a střeliva*; guns.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <http://guns.cz/clanky>

4. *Brodský zpravodaj*; ročníky 1. až 20.; ub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.ub.cz/info/brodsky-zpravodaj?panel=12>
5. *Co je IPSC?*; asdcr.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <http://www.asdcr.cz/index.php/co-je-dynamicka-strelba/co-je-ipsc/>
6. *CZ 75 TS Czechmate*; czub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/produkty/pistole/competition/cz-75-ts-czechmate.html>
7. *CZ firearms – Ceska zbrojovka*; facebook.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.facebook.com/CZfirearms/videos/>
8. *CZ firearms*; youtube.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-09]; dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CeskaZbrojovkaUB>
9. *CZ guns*; instagram.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.instagram.com/czguns/>
10. *CZ P-10 C*, czub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/produkty/pistole/compact/cz-p-10-c.html>
11. *CZ SCORPION EVO 3 A1*; czub.cz, 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/produkty/vojenske-zbrane/cz-scorpion-evo-3-a1.html>
12. *CZ SHADOW 2 SA*; czub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/cz-shadow-2-sa.html>
13. *ČESKÁ ZBROJOVKA A ERIC GRAUFFEL PŘEDSTAVUJÍ SPOLEČNÝ PROJEKT*; czub.cz; 2019-03-19 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/2019/03/18/ceska-zbrojovka-a-eric-grauffel-predstavuji-spolecny-projekt/>

14. *Česká zbrojovka a.s. vystavuje v Bratislavě na Mezinárodním veletrhu obranné techniky IDEB 2010 (10)*; finance.cz; 2010-05-10 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/263411-ceska-zbrojovka-a-s-vystavuje-v-bratislave-na-mezinarodnim-veletrhu-obranne-techniky-ideb-2010-10/>
15. *Česká zbrojovka a.s.*; twitter.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: https://twitter.com/Ceska_zbrojovka/media
16. *Česká zbrojovka na 45. ročníků výstavy IWA outdoorclassic v Norimberku*; czub.cz; 2018-03-19 [online] [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/2018/03/19/ceska-zbrojovka-na-45-rocniku-vystavy-iwa-outdoorclassics-v-norimberku/>
17. *Česká zbrojovka na IWA 2015*; czub.cz; 2015-03-18 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/2015/03/18/ceska-zbrojovka-na-iwa-2015/>
18. *Česká zbrojovka na IWA*; czub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/search/?s=IWA>
19. *ČESKÁ ZBROJOVKA PODPORUJE MEZINÁRODNÍ FILMOVÝ FESTIVAL KARLOVY VARY*; czub.cz; 2018-06-29 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/2018/06/29/ceska-zbrojovka-podporuje-mezinarodni-filmovy-festival-karlovy-vary/>
20. *Česká zbrojovka podporuje Road Show*; czub.cz; 2017-04-19 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/search/?s=road+show>
21. *Česká zbrojovka podpořila akci na počest hrdinů*; czub.cz; 2019-02-05 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/2019/02/05/ceska-zbrojovka-podporila-akci-na-pocest-hrdinu/>

22. *Československý samopal Š-59*; vhu.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <http://www.vhu.cz/exhibit/ceskoslovensky-samopal-s-59/>
23. *Den otevřených dveří v České zbrojovce a. s. přilákal rekordní počet návštěvníků!*; czub.cz; 2015-08-24 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/2015/08/24/den-otevrenych-dveri-v-ceske-zbrojovce-a-s-prilakal-rekordni-pocet-navstevniku/>
24. *DNY NATO V OSTRAVĚ & DNY VZDUŠNÝCH SIL AČR 2018*; natodays.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.natodays.cz/uplynule-rocniky>
25. *Domovská stránka*; czub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/>
26. *Facebook & Instagram Advertising Policies*; help.aitarget.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03] dostupné z: <https://help.aitarget.com/hc/en-us/articles/115004330467-Facebook-Instagram-Advertising-Policies>
27. *Gold a silver prodejny*; czub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/gold-a-silver-prodejny.html/>
28. *Greetings from IWA*; CZ firearms - Ceska zbrojovka; Facebook; 2015-03-07 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.facebook.com/CZfirearms/photos/a.243538489002599/887212977968477/?type=3&theater>
29. *IDET*; bvv.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.bvv.cz/idet/aktuality/ceska-zbrojovka-as2/>
30. *IWA Outdoor Classics 2020*; proveletrhy.cz; 2019-04-01 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.proveletrhy.cz/veletrhy/iwa-outdoor-classics/>

31. *Katalog; cairocz.cz; 2019* [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.cairocz.cz/katalogy/zbrane/>
32. *Krieghoff Heinrich Gun Co MG81 Machine gun 7.92 mm Mauser;* *rockislandaucction.com; 2019* [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.rockislandaucction.com/detail/66/1516/krieghoff-heinrich-gun-co-mg81-machine-gun-792-mm-mauser>
33. *Křest pušky CZ 557 v prostorách podnikové prodejny; CZ firearms - Ceska zbrojovka; Facebook; 2012-11-28* [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: https://www.facebook.com/search/top/?q=roden%20cz%20557&epa=SEARCH_BOX
34. *LEX – Sdružení na ochranu práv majitelů zbraní; gunlex.cz; 2019* [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://gunlex.cz/zbrane-a-legislativa>
35. *Logo gold partner; CZ firearms - Ceska zbrojovka; Facebook; 2011-08-15* [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.facebook.com/CZfirearms/photos/a.243496122340169/248860528470395/?type=3&theater>
36. *Martina Šerá; czub.cz; 2019* [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/shooting-team/nasi-strelci/divize-open/martina-sera.html>
37. *Naši střelci; czub.cz; 2019* [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/shooting-team/nasi-strelci/divize-open.html>
38. *Natura Viva; vll.cz; 2019* [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://www.vll.cz/natura-viva>
39. *Nebezpečné produkty a služby, support.google.com; 2019* [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299>

40. Nebezpečné produkty a služby; support.google.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299>
41. *New calendar*; CZ firearms - Ceska zbrojovka; Facebook; 2012-11-14 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.facebook.com/CZfirearms/photos/a.243538489002599/489654067724372/?type=3&theater>
42. *New catalogue 2015*; CZ firearms - Ceska zbrojovka; Facebook; 2015-02-15 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.facebook.com/CZfirearms/photos/a.243538489002599/879341285422313/?type=3&theater>
43. *O projektu*; institutobraný.cz; 2019 [online] [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.institutobraný.cz/zakladni-informace>
44. PAVLEČKA, Václav. *Úvod do marketingu: Historie marketingu*. Marketingjournal.cz; 2008 [online]; [cit. 2019-04-02]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
45. PĚKNICOVÁ, Klára; *Návrh nového zákona o zbraních*; policie.cz; 2019-1-4 [online]; cit. [2019-04-16]; dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/navrh-noveho-zakona-o-zbranich.aspx>
46. POPENKER, Maxim; *CZ-75 pistol*; modernfirearms.cz; 2018 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://modernfirearms.net/en/handguns/handguns-en/czech-republic-semi-automatic-pistols/cz-75-eng/>
47. *Pravidla komunity*; instagram.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=285881641526716](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=285881641526716)

48. *Pravidla reklamy*, seznam.cz, 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; online z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/pravidla-reklamy/zbrane>
49. *Prohibited content*; bussiness.twitter.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/weapons-and-weapon-accessories.html>
50. *Rekordní IWA ve znamení triumfu značky CZ*; czub.cz; 2016-03-11 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/blog/2016/03/11/rekordni-iwa-ve-znameni-triumfu-znacky-cz/>
51. SKRAMOUŠKÝ, Jan; *Letecký kulomet vz. 30*; vhu.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <http://www.vhu.cz/letecky-kulomet-vz-30/>
52. SKRAMOUŠKÝ, Jan; *Samopal (útočná puška) vz. 58*, vhu.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <http://www.vhu.cz/samopal-utocna-puska-vz-58-p/>
53. *Střelecké družstvo CZUB*; czub.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/o-tymu.html/>
54. TUČEK, Jan; *Automobil Z 18 – První Zetka*; automobilrevue.cz, 2016-11-09 [online]; [cit. 2019-05-08]; dostupné z: https://www.automobilrevue.cz/rubriky/clanky/historie/automobil-z-18-prvni-zetka_45323.html
55. *Tyc umí pálit v pádu, z kánoe i z okna*; idnes.cz; 2006-03-08 [online]; [cit. 2019-05-06]; dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/ostatni/tyc-umi-palit-v-padu-z-kanoe-i-z-okna.A060308_090710_sporty_ot

56. *Úvod do pravidel*; asdcr.cz; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <http://www.asdcr.cz/index.php/co-je-dynamicka-strelba/uvod-do-pravidel/>
57. VOKUŠ, Jiří; *Statistické údaje o zbraních*; policie.cz; 2018-12-19 [online]; [cit. 2019-04-16]; dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statisticke-udaje-o-zbranich.aspx>
58. *Výroční zpráva společnosti 2017*; justice [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=174660>
59. WINTER, Filip; *Podoby omezení reklamy zbraní*; epravo.cz; 2002-9-12 [online]; [cit. 2019-04-19]; dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statisticke-udaje-o-zbranich.aspx>
60. *Zásady komunity*; facebook.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: https://www.facebook.com/communitystandards/regulated_goods
61. *Zásady pro reklamu*; facebook.com; 2019 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/weapons
62. *Zbrojařský veletrh IDET vystoupil z utajení*; ct24.ceskatelevize.cz; 2015-05-19 [online]; [cit. 2019-05-03]; dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/1529488-zbrojarsky-veletrh-idet-vystoupil-z-utajeni>

Legislativa

1. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., ve znění platném mezi lety 1992-1995.
2. Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů.
3. Zákon o zbraních č. 119/2002 Sb., ve znění pozdějších předpisů.
4. Zákon o zbraních č. 147/1983 Sb., ve znění pozdějších předpisů.
5. Zákon o zbraních č. 288/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Jan Mach

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2016 – 2017

E-mail diplomantky/diplomanta:
jmach9511@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Marketingová komunikace České zbrojovky Uherský Brod po roce 1992

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing Communication of Česká zbrojovka Uherský Brod after 1992

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Česká zbrojovka a její historičtí předchůdci patří k dlouholetým a světově známým společnostem v oboru zbrojařského průmyslu. Vzhledem k povaze prodávaného zboží podléhá reklama přísnějšímu režimu a marketingovou komunikaci doprovází specifická omezení. Společnost také musí vlivem světového tlaku na odzbrojování udržovat nadstandartní vztahy s veřejností a obhajovat své místo na limitovaném trhu v konkurenci jiných výrobců.

Cílem bakalářské práce je na základě studia dostupných archivních, dobových i jiných materiálů zmapovat marketingovou komunikaci ČZUB od jejího vzniku v roce 1992, analyzovat jednotlivé využití prvků a vytvořit její co možná nejcelistvější obraz.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

- představení tématu a zdůvodnění jeho výběru

1. Dějiny marketingové komunikace

- teoretická kapitola rozdělená do stručných, shrnujících částí poskytujících historický kontext

1.1 Počátky marketingové komunikace ve zbrojním průmyslu

- počátky marketingové komunikace v odvětví ve světě a na území České republiky

1.2 Marketingová komunikace v České republice po roce 1992

- stručné shrnutí dějin marketingové komunikace na území České republiky ve zkoumaném období

2. Česká zbrojovka Uherský Brod

- představení značky, její stručná historie s důrazem na rozebírané období

3. Marketingová komunikace České zbrojovky po roce 1992

- kapitola rozdělená do několika částí věnujících se nejprve obecně, poté detailně, jednotlivým využitým prvkům marketingové komunikace

3.1 Využívané prvky komunikačního mixu

3.2 Deskriptivní analýza vybraných marketingových výstupů

- tištěná reklama, hraná reklama, marketing na veletrzích, další formy marketingové komunikace

4. Zhodnocení

4.1 Zhodnocení marketingové komunikace

- zhodnocení rozebrané marketingové komunikace

4.2 Zhodnocení komunikace v kontextu s komunikací obdobných podniků na území České republiky v rozebíraném období

5 Závěr

- shrnutí poznatků

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- Dokumentace týkající se CZUB poskytnutá samotným podnikem
- Materiály poskytnuté archivem města Uherský Brod
- Webové stránky CZUB
 - <https://www.czub.cz/>
- Facebookový profil CZUB
 - <https://www.facebook.com/ceskazbrojovka.CZ/>
- Twitterový profil CZUB
 - https://twitter.com/ceska_zbrojovka
- Instagramový účet CZUB
 - <https://www.instagram.com/czguns/>

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Studium materiálů, deskriptivní analýza.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Nejuznávanější učebnice marketingového řízení obsahující veškerá témata oboru marketingové komunikace. Již čtrnácté vydání přináší ustálené informace, reprezentuje tradiční hodnoty a postoje marketingu využitelné v této práci a zároveň reflektuje změny rychle se posouvajícího marketingového prostředí.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kniha se komplexně zabývá všemi důležitými oblastmi marketingového řízení. Dívá se na praktický marketing zejména z evropského pohledu, přináší speciální poznatky důležité pro evropský trh a poskytuje široký přehled principů, praktických nástrojů, strategického marketingu a marketingového mixu.

KISS, Yudit. *Arms Industry Transformation & Integration: The choices of East Central Europe*. Oxford: Oxford University Press, 2014. EAN: 9780199271733

Autorka, vystudovaná ekonomka maďarského původu, popisuje historii zbrojního průmyslu v oblasti východní a střední Evropy po roce 1989, kdy se tento průmysl musel přeorientovat na tržní ekonomiku, což pro odvětví, které bylo režimem hojně podporované statním aparátem, představovalo nemalou výzvu.

KOŁODZIEJ, Edward. *Making and Marketing Arms: The French Experience and Its Implications for the International System*. Princeton: Princeton Legacy Library, 1987. ISBN: 9780691606606

Kniha popisuje velice podrobně cestu vývoje zbrojařského průmyslu a jeho marketingu v podání francouzských společností, která byla natolik úspěšná, že se z Francie stala země se třetím nejrozvinutějším zbrojním průmyslem na světě.

PAZDERA, David; SKRAMOUŠSKÝ, Jan; *Legenda jménem CZ - Historie a současnost České zbrojovky Uherský Brod*. Praha: Mladá fronta, 2016. ISBN 978-80-204-3499-9

Kniha detailně rozebírá historii České zbrojovky od jejího vzniku až po dnešní dny. Mimo jiné popisuje

strukturální změny, ale také se věnuje jednotlivých vyrobeným modelům, včetně slavné CZ 75, a počtu vyrobených kusů.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo české zbrojovky 1925 (Automobilové Revue, 2016).	11
Obrázek 2: Počet držitelů zbrojního průkazu mezi lety 2005 a 2018 (Vlastní zpracování dat z policejní statistiky: Statistické údaje o zbraních, 2018).	30
Obrázek 3: Vývoj počtu zbraní mezi lety 2004 a 2018 (Vlastní zpracování dat z policejní statistiky: Statistické údaje o zbraních, 2018).	31
Obrázek 4: Protiletický kulomet Vz. 30 (VHU Praha, 2019a)	33
Obrázek 5: Kulomet MG-81 (Rock Island Auction, 2019).	34
Obrázek 6: Útočná puška vz. 58 (VHU Praha, 2019b).	35
Obrázek 7: Prototyp samopalu vz. 61 (VHU Praha, 2019c).	36
Obrázek 8: CZ model 75 (Modern Firearms, 2019).	38
Obrázek 9: CZ Scorpion EVO 3 S1 (CZUB, 2019a).	43
Obrázek 10: CZ 75 Shadow 2 (CZUB, 2019b).	44
Obrázek 11: CZ P-10 C (CZUB, 2019c).	45
Obrázek 12: První reklama České zbrojovky v časopisu Střelecká revue (Střelecká revue 9/1993).	48
Obrázek 13: CZ 75 TS Czechmate, která s pořizovací cenou 69 990 Kč je nejdražším sériově vyráběným produktem společnosti (CZUB, 2019ch).	59
Obrázek 14: Martina Šerá, členka střeleckého týmu Česká zbrojovka, aktuálně držící druhé místo ve světovém žebříčku ženské divize Open (CZUB, 2019k).	60
Obrázek 15: Křest pušky CZ 557 v prostorách podnikové prodejny (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2014).	62
Obrázek 16: Certifikát zlaté partnerské prodejny (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2014b).	63
Obrázek 17: Titulní stránka produktového katalogu 2019 (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2015c).	64
Obrázek 18: Kalendář pro rok 2013 (CZ firearms - Ceska zbrojovka, Facebook, 2013d).	65
Obrázek 19: Stánek CZ na IWA 2016 (CZUB, 2019m).	66
Obrázek 20: IWA 2015 (CZ firearms – Ceska zbrojovka, Facebook, 2015e).	67

Obrázek 21: Fotografie z IWA 2018 zachycující pracovníky České zbrojovky při vyjednávání o podobě bakalářské práce studenta FSV UK (CZUB, 2018n). 69

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, případně 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 zákaznic, 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?

Nepřavidelně 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 bezpečnostní služby, bezpečnostní materiál, trhací a ohňostrojové 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? Přijde 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 hlavni 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/slabina 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. Nejsm na jejich webových stránkách, to, že bych měl testovací zbraně za polovinu, neexistuje, oni ani neznají testovací zbraně, jejich kolekce pro obchodníky jsou určené 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 sebeobranu. 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 zvládnout 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 navyšovat 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, puškokohledy 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 přehnal, 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 onačeny 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 medií obecně, plánování marketingových strategií. Mimo jiné spolu s dalšími kolegy píšu 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 střílení, 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 uchytávat různé svítilny a kolimátory na pistole, ale polymerové, my měli odvahu uchytávat 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, ne-li 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, vznikal 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, zákazníky 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 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 designéři 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 setkáváme 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 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).