



CHCEME SPOLUPRACOVAT S ČESKÝMI AUTORY

Společnost Dino Toys s.r.o. je ve svém sortimentu na pozici lídra na trhu v Čechách i na Slovensku. Do povědomí široké veřejnosti se dostala díky řadě úspěšných her a širokému sortimentu puzzlí. Mezi nejúspěšnější tituly společenských her v posledních desetiletí na českém trhu se řadí "Dostihy a sázky", "Člověče, nezlob se" a "Pojď si hrát". Široký program rovněž využívá atraktivní mezinárodní licence jako Walt Disney, National Geographic, Zdeněk Miler atd. Dino Toys je rovněž výhradním distributorem špičkových produktů Ravensburger, Totum a Disney plyše. Standardní program je každý rok doplňován akčními produkty. "Základem strategie vývoje produktů Dino byl od počátku důraz na nejvyšší kvalitu obsahu, výtvarného zpracování a technického provedení," podotýká **Mgr. JAN ŠLEMÍN**, výkonný ředitel společnosti.

Ohlédneme-li se zpět do historie firmy, nemůžeme přehlédnout, že Dino se v rámci tuzemského hračkářského trhu může pochlubit hned několika prvenstvími...

Naše firma byla založena v roce 1992 a od té doby se na hračkářském trhu - samozřejmě s určitými obměnami - pohybujeme. Musím se přiznat, že se díváme stále natolik dopředu, že jsme si loni dokonce ani neuvědomili, že slavíme již

15. výročí. Zakladatel firmy, pan Ladislav Mareš, byl v podstatě prvním, kdo u nás začal experimentovat s výrobkem zvaným puzzle jako takovým. Jako jeden z prvních začal s jejich výrobou už za totality a o něco později začal vyrábět i společenské hry. K těm nejznámějším, které si svou oblibu uchovaly až do dneška, patří Dostihy & sázky. Za necelých 25 let se jich prodalo přes dva miliony kusů. Byli jsme u nás první - a jedni z prvních

i v rámci východní Evropy - kdo uzavřel licenční spolupráci s firmou Disney.

A v podstatě právě firma Dino objevila pro merchandising dnes světoznámého krtečka, který je pro nás dodnes jedním z nejsilnějších licenčních produktů.

Jak se rozvíjela a probíhala vaše spolupráce s firmou Ravensburger?

V roce 1995 vstoupila na český trh i firma Ravensburger, kterou neváhám označit za "absolutní mercedes" v této branži, rozhlédla se a zjistila, že je tady Dino, které vyrábí podobné produkty (i když to v té době ještě nebylo možné srovnávat) a přišla s nabídkou, že bude pro obě strany výhodnější, když budeme kooperovat. Tato spolupráce trvala dvanáct let a myslím si, že byla pro obě strany velmi výhodná. Značka Dino v té době velmi vyrostla a naučili jsme se vyrábět v kvalitě odpovídající německým požadavkům. Firma Ravensburger nakonec koupila i výrobu po bývalé Tofě Semily a dnes je v Poličce u Svitav jeden z největších kartonážních závodů v Evropě. S naší

pomocí zde vybudovali úplně novou továrnu, takže v podstatě jsme se podíleli na rozvoji naší konkurence (*smích*).

V roce 2007 naše spolupráce skončila zpětným odkoupením našeho podílu od firmy Ravensburger a nyní jsme tak opět ryze českou firmou. To nás donutilo zřídit si vlastní výrobu. S Ravensburgerem však stále spolupracujeme. I když nebudu popírat, že bez silného partnera, který vám dělá alespoň koučing nebo zrcadlo, je to něco zcela jiného. Jako optimista však samozřejmě vidím spíše ta pozitiva.

Předpokládám, že i váš pohled na konkurenci bude pozitivní...

Konkurence, která je v poslední době poměrně dravá, vás motivuje jít dál, hledat nové náměty, licence, nápady, designy a být o krok napřed. Člověk má tendenci usínat na vavřínech a tak trochu stagnovat. Z obecnějšího pohledu je však konkurence velká. Klasickým hračkám konkurují jednak elektronické hry, které jsou dnes už volně ke stažení, ale i knihy a spousta dalších věcí.

Vzhledem k tomu, že se na porevolučním trhu hraček pohybujete téměř od samého počátku, mohl jste pozorovat jeho postupný vývoj... Jak probíhal?

Hračkářský trh se u nás dlouho vyvíjel. Nejdříve vznikly velkoobchody, pak do toho vstoupily řetězce, které ten trh úplně zničily a převládaly, takže spousta velkoobchodů a malých hračkáren skončila, zkrachovala nebo se už neudržela v podobě klasické hračkárny, ale musel se přidružit sortiment drogerie, papíru a podobně. Zcela se změnil i způsob obchodování. Boom řetězců u nás byl daleko větší než na Západě, obchodování s nimi je specifické a čím dál tím náročnější. Tlak na cenu je obrovský, což ve food sektoru vedlo k tomu, že někteří výrobci jídla začali používat méně kvalitní suroviny, náhražky apod. Naším cílem však je udržet kvalitu produktu, puzzle navíc ani není možné ošidit a zároveň zachovat jejich funkčnost. Spolupráce s řetězci je pro nás tak stále komplikovanější, protože už nemáme kam s cenou ustupovat. Situace se však v poslední

době zase zvolna mění a opět se začínají objevovat klasické hračkárny, ale i sítě hračkáren fungující pod jedním zřizovatelem, neboť jediné tak mohou obchodníci docílit zajímavých odběrů, a být tak schopni si domluvit i výhodnější cenu. Mám pocit, že co se týče obchodování, tak trochu se blýská na lepší časy.

Do roku 2010 by měl hračkářský trh podle optimistických předpovědí vykazat až 20% nárůst...

Na Západě to vždycky bylo tak, že v klasických hračkárnách se realizoval větší obrat než v řetězcích, zatímco u nás to bylo dlouhou dobu naopak, a to velmi výrazně. Doufám proto, že byznys se zase přesune zpět do obchodů s hračkami, protože tam patří, a že řetězce pro nás sice zůstanou stále důležitými, nicméně už ne klíčovými partnery. Proto se nyní výrazně orientujeme na velkoobchodní trh i na nezávislé prodejny a snažíme se o našich produktech informovat jak prodavače, tak i zákazníky.

Jedním z výsledků tohoto našeho úsilí je mimo jiné i udělení značky "Bezpečná a kvalitní hračka", které je pro nás určitým oceněním, že to děláme dobře a že si stále držíme určitý standard kvality. Pokud rodiče shánějí něco, co dítě podněcuje, motivuje a přináší mu ještě něco navíc, zjistili, že když sáhnou po nějakém Dino výrobku, tak to funguje.

Co si myslíte o v podstatě paralelní existenci dvou ochranných známek typu "bezpečná hračka"?

Fakt, že místo jedné jsou značky dvě, v kombinaci s problémy kolem dalších značek, viz kauza Čína a známé "CE", zbytečně vnáší do celé problematiky chaos. Jelikož v Čechách neexistuje nezávislý posuzovatel, řada výrobců tíhne k tomu, že si vymyslí i vlastní značky jako "nejprodejnější produkt" - což samozřejmě není úplná lež, neboť v jejich sortimentu je takový produkt opravdu nejlépe prodejný. Výsledkem toho, že pro "bezpečné hračky" jsou dvě označení, je zmatený spotřebitel, který tak snadněji může nabyt dojmu, že si tam vlastně každý může napsat, co chce. Tato situace je nepřehledná.

Podle TIE (Toy Industries of Europe) se do budoucna předpokládá rostoucí eurounijní tlak na kvalitu hraček - a koneckonců nejen hraček.

V současné době je situace spíše taková, že naše tuzemské požadavky na kvalitu hraček jsou daleko přísnější, než je tomu ve zbytku EU. Řada produktů, které se dovážejí z Číny a jsou v ostatních zemích EU běžně prodejné, by u nás neobstála. Jednotlivé řetězce se dnes z teritoriálního hlediska propojují, to samé platí i pro nákupčí a způsob jejich fungování. Řetězce a hypermarkety tak více podléhají svému hlavnímu vedení, takže zodpovídá osoba z centrály často preferuje silnou nadnárodní značku před domácími producenty. To je důsledek snahy o docílení většího objemu objednávek a s tím souvisejícím růstem tlaku na cenu.

Tím však dojde ještě k větší unifikaci a globalizaci sortimentu řetězců a hypermarketů a zvětší se šance malých obchodů, takže pro běžné maloobchodníky je to vlastně paradoxně dobře.

Určitě. Myslím si, že nákup hraček je hodně impulzivní - samozřejmě existují sezony a narozeniny, ale nakonec jde stejně rodič s dítětem do obchodu, aby si tam něco vybralo.

Jaké jsou současné trendy? Po čem roste poptávka, a po čem naopak klesá?

Nárůst se projevuje především v segmentu mladších dětí. V poslední době opět roste poptávka po dětských puzzlích pro nejmenší věk, růst je v této oblasti zatelný. Opravdu nebyvalý nárůst zájmu však zaznamenaly například naše klasické obrázkové dřevěné kostky, a přestože doted' spíše živořily, letos je znát, že se zákazníci od plastu přiklání ke klasickým materiálům.

Spolu s rozvojem internetu i rodiče stále častěji hledají informace o výchově potomků a tipy na vhodné produkty právě na webu. Jak se vám osvědčil prodej prostřednictvím e-shopu?

Internetový prodej samozřejmě vítáme, neboť možnosti širší nabídky na internetu jsou na rozdíl od plochy v prodejně



prakticky neomezené. S tímto cílem jsme i vytvářeli naše internetové stránky. Vzhledem k tomu, že náš typický zákazník (co se týče puzzlí) je spíše v dospělejší věku a pravidelně skládá a hledá nové tituly a motivy, internetový prodej nám umožňuje nabídnout velkou škálu například puzzlí pro dospělé.

Jaké jsou vaše exportní aktivity?

Velkých hráčů v našem sortimentu není v podstatě mnoho a zejména z nižší cenové kategorie je to kromě nás ještě polský Trefl. Naše exportní aktivity zahrnují především střední a východní Evropu. Nejvíce se nám daří v Maďarsku, Pobaltí v poslední době i v Rumunsku, které se po vstupu do EU začalo postupně vzpamatovávat.

S exportními záměry je každopádně spojená i účast na předních veletrzích...

V únoru se účastníme známého mezinárodního veletrhu hraček (Spielwarenmesse International Toy Fair) v Norimberku a na podzim veletrhu zaměřeného na společenské a karetní hry v německém Essenu. Přibližně jednou za dva roky se jezdíme podívat, co je nového ve světě licencí na veletrh v Londýně.

Německý trh v naší branži nabízí poměrně velkou rozmanitost. Existuje zde spousta organizací, jednou z nich je například nezávislá komise, která volí nejlepší hru roku, a také organizace nadšenců, která shromažďuje dobré herní nápady a poskytuje je případným výrobcům jako inspiraci pro nové produkty. Dávají tím šanci nejen neznámým autorům, ale i malým nakladatelským domům umožňují prosadit se na trhu, který jinak víceméně ovládají velcí hráči.

Jak po náročném podnikání relaxujete?

Já nerelaxuji (*smích*). Přes zimu se trochu věnuji sportu - lyžování a paradoxně tenisu, který vlastně hraji také jen v zimě. Mou hlavní zájmovou činností jsou naše dvě děti. I u nás však bohužel platí známé "Kovářova kobyla...", neboť puzzle je vůbec nebaví. Dokonce když dcera se synem pochopili, že hry, které vyrábíme, zároveň i vymýšlíme,

tak když se jim nějaká v něčem nelíbila, dávali mi to bez zábran najevo. Možná jsou trochu postiženi tím, že s nimi nové produkty často probírám a konzultuji, takže to mají spojeno spíše s něčím jiným než se zábavou. Syn Johan navíc není "hračkářský" typ, ale je spíše sběratel. Už když byl malý a dostal nové autíčko, tak si přinesl všechna ostatní, vyrovnal je do řady a místo hraní si spokojeně prohlížel, kolik už jich má. A to mu zůstalo. Navíc je citlivý a těžce snáší prohru, takže je problematické s ním hrát. Dcera Kristýna se zase poměrně rychle přeorientovala na koně, takže jsme doma měli všechno s koňskou tematikou, a nikdy neprojevila zájem o nic jiného. Nanejvýš občas složila nějakou puzzle s obrázkem koní a na Vánoce si určitě bude přát nějaký jezdecký bičík nebo knihu, protože hodně čte. Jinak doma hrajeme karty. Poměrně jsme si oblíbili i naši aktuální novinku "Kámen - zbraně - papír", a když se nad tím zamyslím, vlastně si naše produkty často bereme s sebou i na zimní dovolenou.

V míře a všeobecně zálibě hrát hry se jednotlivé národy určitě dost liší...

To každopádně. Nejvíce hrají Němci a Holanďané, to jsou vyloženě "hračkové" národy. Čím více na jih, tím zájem o hry klesá. Přestože například Italové děti milují a koupí jim doslova kdecu, zájem o hry tam není. Angličané zase mají prapodivný vkus - vždycky se tam prodávaly puzzle, o které nikde jinde v Evropě nebyl zájem. Na druhou stranu se tam vždy dobře prosazovaly merchandisingové produkty.

Jak je tomu u nás?

Český spotřebitel je hodně konzervativní a díky tomu se stále velmi dobře prodávají hry, které jsou na trhu už opravdu dlouho, jako například "Dostihy a sázky" nebo "Člověče, nezlob se", což je velký rozdíl oproti třeba Německu. Češi se bojí experimentovat s novou hrou a šance, že novinka zdomácní mezi již zaběhnutými produkty, je v našem ranku velice malá,

a úmrtnost novinek je proto hrozně velká. Určitým specifickým českého trhu je, že lidé velmi často vyžadují to, co znají, což je na druhou stranu konkrétně pro naši nabídku zároveň pozitivní. Lidé u nás jsou pracovně hodně vytížení a tím pádem i méně ochotní studovat složité návody nových her, takže si raději zahrají to, co už dobře umí a znají.

Statistiky ukazují, že české děti celkově představují jen 1,9 % dětí v EU, což z obecného pohledu není příliš velká skupina zákazníků. Přináší to nějaké problémy?

Vzhledem k tomu, že český trh je poměrně malý, stále vnímám českou výrobu spíše jako zakázkovou než jako velkovýrobu. Proto i u puzzlí je sériová výroba malá a cena produktu je tak oproti globálním dodavatelům limitovaná. Někteří zákazníci nám proto vyčítají vyšší cenu, ta však plyne právě z objemu výroby a nelze s tím nic dělat.

Určitě máte spoustu plánů do budoucna, což dokazuje už jen ono opomenutí loňského 15. výročí firmy.

To mám vždycky. Řadu takových plánů právě aktuálně realizujeme. Rozhodli jsme se, že nepůjdeme tou cestou, abychom jen nakupovali produkty ze zahraničí a vytvářeli jejich české mutace. Chceme jít cestou vlastních herních systémů a dokonce jsme šli tak daleko, že jsme se rozhodli uplatňovat pouze nápady českých autorů. Jako český výrobce, který má výrobu v Čechách, chceme spolupracovat s českými autory, z nichž řada má i mezinárodní ocenění. Takovým všestranným a zkušeným autorem je například Vlád'a Chvátil, který pro nás vytvořil již zmíněnou hru "Kámen - zbraně - papír" a nyní připravuje námět pro dětskou hru. V oboru se pohybuje již poměrně dlouho a hry od něj jsou kvalitní, promyšlené a odzkoušené. To je jedna ze základních strategií, kterou chceme do budoucna dodržovat. Kromě toho bychom rádi ještě více zkvalitnili náš servis a více zapracovali na informovanosti konečného spotřebitele.