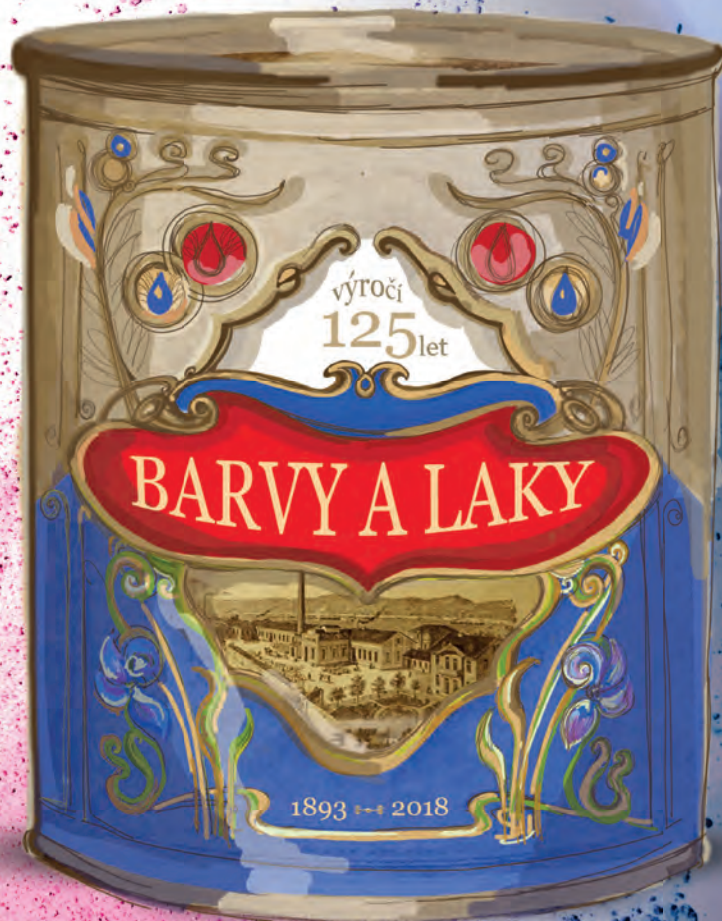


VÝROČÍ ZAHÁJENÍ VÝROBY

125

BARVY A LAKY®



**PRVNÍ TOVÁRNA
NA BARVY A LAKY
V ČECHÁCH**



slavíme 125 let od zahájení výroby

Obsah

BARVY A LAKY®

VÝROČÍ ZAHÁJENÍ VÝROBY

125

02-06) SLOVO ŘEDITELE
INVESTICE

07-12) HISTORIE

13-14) ZNAČKA

15-16) STRUKTURA
SKUPINY

17-20) VELKOOBCHOD

21-22) SÍŤ PRODEJEN BARVY
A LAKY, DROGERIE

23-24) BALSHOP

25-26) NEZÁVISLÁ

OBCHODNÍ SÍŤ

27-28) HOBBY MARKETY

29-36) BARVY A LAKY
TELURIA

37-38) MARKETING

39-40) KONTRAKTAČNÍ
AKCE

41-42) BARVY A LAKY
SLOVAKIA

43-44) DENAS COLOR

45) BARVY A LAKY
POLSKA

46) ZAHRANIČNÍ OBCHOD

47-48) STAVEBNÍ DIVIZE

49-50) BOHEMIANS
PRAHA 1905



Vážený čtenáři!

Právě držíte v rukou časopis, který vznikl v rychlém běhu roku 2018, u příležitosti 125. výročí zahájení výroby První české továrny na barvy a laky. Na těchto stránkách jsme jen pootvřeli okénko do skupiny BARVY A LAKY. Budeme rádi, když se vám bude časopis líbit, a těšíme se na vaše názory. Všechno, co se do časopisu nevešlo, podrobnosti o edici stříbrných pamětních mincí, najdete brzy na stránkách na www.bal.cz.

Kamila Šteflová

VŠECHNO ZAČÍNÁ DOBRÝM NÁPADEM,
PROMYŠLENÝMI KROKY, DÍLEM ODVAHY
A POŘÁDNÝM KUSEM ŠTĚSTÍ

Život je barevná mozaika příběhů...

Přinášíme barvy pro váš život už 125 let

Jak to celé začalo?

Na prvního máje! Celé to vidím jako dnes. 1. 5. 1997 jsme s partou kamarádů získali od Fondu národního majetku zbývající část státního podniku Barvy a Laky - závod Hostivař.

BOJ O BUDOUCNOST

Začal boj, závod s časem a každodenní otázka - co dál? Obří fabrika s obrovskými dluhy cca 500 mil. Kč. Kupní cena, byť byla relativně nízká, znamenala naše celé životní úspory. Všichni naši věřitelé stáli trpělivě v řadě a čekali. V průběhu celé privatizace to bylo déle než 3 roky. Paradoxně výhodou bylo, že nikdo nevěřil v záchranu tohoto závodu. Takže jsme pro věřitele byli jedinou šancí, jak dostat své peníze zpět. S lidmi, kteří zůstali a na kterých byla vidět vůle „něco změnit“, jsme si sedli a poradili se. Následně jsme se vrhli na obnovu výroby a revizi všech nákladů.

HOP NEBO TROP - PRVNÍCH 5 LET

Začala etapa, během které BAVY A LAKY povstaly z popela. Snažili jsme se myslet ekonomicky. Prostory, které jsme nepotřebovali k vlastní výrobě, byly pronajaty. Některé pozemky jsme byli nuceni dokonce prodat. Prakticky všechny získané peníze

šly pouze na platební kalendáře.

Jak vypadala situace na trhu v roce 1997.

Nebyla nijak růžová. Trh byl obsazen velkým množstvím velkoobchodů a ostatní části státního podniku již byly zprivatizovány před 3 lety. Tyto podniky si neprošly obdobím krize a prakticky nenesly následky celkově špatné privatizace. Velmi těžko se nám vstupovalo do již vybudovaných vztahů.

Jak váš vstup do barev ovlivnil rodinný život?

Celá rodina mi byla a zůstává velkou oporou. Víím, že život se mnou není jednoduchý, ale zato trochu dobrodružný. Když se do něčeho dám, tak to prostě chci dotáhnout. Bylo i období, kdy se vše podřizovalo práci. Makalo se i 16 hodin denně, jezdili jsme napříč republikou, a to i na Slovensko a nabízeli barvy.

V čem jste byli jiní a silnější než konkurence?

Každý, kdo podnikal, ví, o čem mluvím. Co nás odlišovalo od konkurence, bylo především nadšení a touha uspět. Měli jsme



Dariusz Jakubowicz, generální ředitel

první webové stránky v chemickém průmyslu v Čechách a na Slovensku. První B2B, obchod s klienty v oboru barev. Jako první z výrobců barev jsme měli vlastní velkoobchod i první síť vlastních prodejen. Jako první jsme pro naše zákazníky zavedli linku na odbornou poradnu. Dali jsme dohromady správný obchodní tým v čele s Robertem Novým. To jsou možná ty hlavní příčiny, proč se vše povedlo.

Jak vznikl projekt Stavební divize?

Málem bych zapomněl také na vlastní STAVEBNÍ DIVIZI, již od roku 2006. Hlavním důvodem byla poptávka po barvách, včetně realizace práce. Navíc našim barvám investoři nevěřili. To byla velká výzva. Tak jsme jim předvedli, i na velmi prestižních stavbách, že máme nejen barvy, ale odvádíme i perfektní práci. Se Stavební divizí začalo





i nasazení pro manželku Romanu, která se mnou vlastně pracovala již od začátku mého podnikání. Intenzita se však měnila v souvislosti s péčí o rodinu. Navíc k nám přišel, a s touto činností pomáhá, můj asistent a kamarád Hugo Kaminský.

Všechno, na čem stavím, má pevný základ. To potvrzuje i fakt – letos slavíme s manželkou Romanou výročí, 30 let od svatby.

Pokračovatelé v barvách?

SYN DAREK

Po studiích v Anglii si prošel celé kolečko ve skupině BARVY A LAKY, vyzkoušel si od práce ve skladu, na prodejně, ve výrobě, laboratořích, v obchodě prakticky všechno, aby získal přehled. Momentálně pracuje jako ředitel klubu Bohemians Praha 1905, a.s. (nastoupil po nenadálém odchodu Ladislava Valáška z rodinných důvodů, před 3 lety). Je svobodný, 28 let.

DCERA LINDA

Letos je jí 25 let, začala po studiích v Anglii také plně kolečko po skupině BAL. Ale u ní jsem viděl, že touží po rodině a dítěti, a to se jí taky povedlo. Stala se z ní hrdá maminka dcery Elišky. Takže si na pozici ve skupině bude muset ještě počkat.

RODINNÁ TRADICE POKRAČUJE DÁL, PRO DĚTI VE SPOLEČNOSTI DENAS COLOR

Obě děti vlastní dohromady 67 % společnosti DENAS Color. Zbýlých 33 % vlastní rodina Glončákových. Firma má mimo vlastní výrobu vodou ředitelných barev i vlastní

lakovny a je pro nás cenným zdrojem informací o postupech při aplikacích.

HRA ČÍSEL

Jedna zajímavost: Syn Darek se narodil 1. 5. a my privatizovali a převzali BAL Hostivař také dne 1. 5.

Jak to bylo s logem panáčka HOSTÍKA?

Když jsme hledali nové logo pro barvy, nápadů bylo spousta. Měl to být kouzelníček, který uměl vyčarovat cokoli. Moc to však připomínalo pohádku, a tak se nakonec

Přinášíme barvy pro váš život už 125 let

protože noví majitelé vesměs firmy prodali, a dnes z bývalého státního podniku s výrobou v ČR žijí pouze BARVY A LAKY a COLORLAK, který však své majitele jednou změnil.

Jak se mění povaha zákazníka v naší zemi v čase?

Roste národní hrdost, lidé cítí soukromost s naší republikou. V posledních letech vidím výrazně pozitivní posun v přemýšlení zákazníka, který

**„MÁM VNITŘNÍ SÍLU,
MOTOR, KTERÝ MNE
ŽENE DOPŘEDU, JE NĚKDE
HLUBOKO VE MNĚ...“**

symbolem stal chlapeček, kterého dnes všichni znáte. Ten chlapeček s úsměvem, je ve skutečnosti můj syn Darek.

Jaký je váš pohled na tradici a hodnotu značky před 21 lety a teď?

Celá privatizace velkého podniku BARVY A LAKY byla jednou velkou chybou. Silná společnost se spoustou dobrých značek v portfoliu se roztříštila na výrazně menší, navzájem si konkurující nové společnosti. Přišla na svět přehršel nových, vzájemně si podobných značek a silná zahraniční konkurence se mohla jenom smát. Čas ukázal,

dovede ocenit kvalitu a tradici věkovitých českých značek. Všichni vnímáme rozdíl mezi dovozem a domácím produktem. Zákazník žádá, aby množství peněz vybraných na daních zůstalo v české pokladnici a zvyšovalo růst naší ekonomiky. Sám pokud mohu, kupuji především výrobky vyrobené v ČR a na Slovensku, obě země stále pokládám za jednu. Opravdu mě těší, že tradiční značky jako INDUSTROL, RADBAL, REMAL, BARLET jsou stále živé, udržely krok s konkurencí. Na jejich dlouhověkost jsem pyšný, protože dokázaly, že mají své místo snad v každé domácnosti.

BARVY A LAKY HOSTIVAŘ

POJIŠTĚNÍ A DANĚ

ZA ROK 2008 - 2017 CELKEM:

793 122 921,- Kč

ODVEDENO FIRMOU

663 101 483,- Kč

ODVEDENO ZAMĚSTNANCI

130 021 438,- Kč

BARVY A LAKY TELURIA

POJIŠTĚNÍ A DANĚ

ZA ROK 2008 - 2017 CELKEM:

410 785 573,- Kč

ODVEDENO FIRMOU

328 319 587,- Kč

ODVEDENO ZAMĚSTNANCI

82 465 986,- Kč

CELKEM ODVODY STÁTU ZA 2008-17

1 203 908 494,- Kč



Co vás těší?

Na co jsem hrdý především - že historie, kterou napsal podnik BARVY A LAKY, pokračuje. Vidím, že má i svou budoucnost. Jsem pyšný na to, že mám okolo sebe chytré lidi. Spolupracovníky, kteří jsou machři ve svém oboru.

Na to, kam jsme se za 21 let pod mým vedením posunuli, i když máme před sebou ještě hromadu práce a já se na ni fakt těším!

Čeho jste se bál?

Já se nebojím ani čerta. Při mé povaze jsem měl skutečný strach pouze v úplných začátcích, a to abych nezklamal lidi, kteří mi věřili.

Provází vás kapička štěstí a heslo risk je zisk?

Troška pověstného štěstí nám při tanci na tenkém ledu nechyběla. Každým dnem

hrozilo nebezpečí ze stran věřitelů státního podniku. Zpětně jim vlastně musím poděkovat, protože nás vlastně nastartovali, udrželi ve střehu. Naštěstí jsem v tom na začátku nebyl sám. Bez pomoci mých bývalých společníků - a to především Mariana Mandy, Juraje Kamaráse a Laciho Krajňáka bych to nezvládl.

Na co se nezapomíná?

Na co nezapomenu? Tak toho je za 21 let opravdu hodně... Jednotlivé investice, první velkoobchod, první vlastní prodejna a spousta dalších zážitků. Víte, každá akvizice je sama o sobě dobrodružstvím a přináší velice silný zážitek. Je vlastně jedno, jestli pozitivní nebo negativní, ale musí být opravdu silný. A asi největším okamžikem, na který nikdy nezapomenu, bylo pro mne rozhodnutí, že se stanu jediným akcionářem skupiny BARVY

INVESTICE JSOU SLIBEM PRO BUDOUCNOST

| | | | |
|---|-----------|---|-------------|
| ○ | ▶ 2009 | Nová výroba syntetických barev ve Skrchově | 130 mil. Kč |
| ○ | ▶ 2012 | Rekonstrukce skladu Ostrava | 30 mil. Kč |
| ○ | ▶ od 2013 | IT nový systém skladů a prodeje | 30 mil. Kč |
| ○ | ▶ od 2013 | Průběžně investujeme do tónovacích strojů | 35 mil. Kč |
| ○ | ▶ 2014 | Odsávání a Lakovna Frýdek Místek (DENAS COLOR) | 25 mil. Kč |
| ○ | ▶ 2015 | Nová výroba vodou ředitelných barev ve Skrchově | 65 mil. Kč |
| ○ | ▶ 2017 | Nová skladovací hala ve Skrchově | 70 mil. Kč |
| ○ | ▶ 2017 | Dvě nové lakovny v Bílovci (DENAS COLOR) | 70 mil. Kč |



A LAKY. Dát přednost vyplacení posledního společníka před nabídkou na odkup celé skupiny zahraniční společností, to beru jako zlomový okamžik. V tento moment se skupina BARVY A LAKY stává rodinnou firmou a celý cyklus historie se uzavírá.

Kde čerpáte sílu a inspiraci?

Vnitřní sílu mám, ten motor, který mne žene dopředu, je někde hluboko ve mně. Mojí největší oporou je především rodina, kamarádi a spolupracovníci. Těm vděčím za sílu jít dál a vnímat svět převážně pozitivně.

Emoce - těmi mě v posledních 12ti letech nabíjí především Bohemka. Největší inspirací pro můj další rozvoj byli zejména 2 lidé.

Marian Manda, bývalý společník a kamarád od vysoké školy a posledních pár let je mou inspirací František Piškanin, majitel rodinné firmy Hopi.

Jaké budou vaše další kroky?

Celý život buduji kvalitní a pevné vztahy. Rodinná firma ani na jiném principu budovat nelze. Vše je dlouhodobé, to se odráží i ve skladbě zaměstnanců, smlouvách a především v investicích. Všichni klíčoví manažeři jsou se mnou prakticky od počátku. Samozřejmě někteří postupně odešli do důchodu, ale bohužel čas nezastavíš. Ta minimální fluktuace na vedoucích místech vypovídá o vysoké loajalitě a sounáležitosti s firmou. Ještě dnes ve společnosti pracují na klíčových postech manažeři a majitelé firem, které jsme při budování distribuce získali před více než patnácti lety. I to je známka kvality vztahů uvnitř BAL. Stále rosteme a bohužel před cca šesti lety nastala situace, kdy již neznám všechny své zaměstnance jménem. Je nás ve skupině cca 500 lidí. Díky rychlému růstu společnosti tedy opravdu nemohu říci, že všechny zaměstnance znám, ale snad se mi to někdy podaří zlepšit.





PRVNÍ ČESKÁ TOVÁRNA LAKŮ, F
- - - - - A BAREV. - - - - -



ERMEŽI

Historie stará 125 let

„Je inspirací a výzvou, obrovskou zodpovědností vůči značce i zaměstnancům, kteří historii tvoří.“

JAK TO BYLO TENKRÁT DÁVNO, NA ZAČÁTKU, PŘED VÍCE, NEŽ 125TI LETY?

± 17. 1. 1882 F. J. Materna (rodák z Nové Paky) získává živnostenské oprávnění na provozování obchodu s barvami a se zbožím materiálním, začíná psát historii jednoho z nejdůležitějších pilířů odvětví průmyslu barev a laků v České republice.

± Pro 24letého mladíčka J. F. Maternu nebylo snadné vydobýt si postavení váženého občana, který zaměstnával celé rodiny.

± **Adresa prvního obchodu byla v samém srdci Prahy,** v Bredovské ulici, poblíž Václavského náměstí.

± Firma dostala do vínku dobrý základ – jasný obchodní plán

a finanční zajištění (věno manželky Julie, 10 000 rakouských zlatých)

± Praha na konci 19. století, třetí největší město Rakousko-uherské monarchie roste, vzkvétá a žije. Češi jsou vlastenci – běží sbírka na čerstvě vyhořelé Národní divadlo. Byla vystavěna Petřínská rozhledna, miniatura Eiffelovy věže, jako pražská atrakce pro

návštěvníky Zemské jubilejní výstavy. Český národ bojuje o svébytnost, stavební expanze této doby je vidět na každém kroku. J. F. Materna se musí probít tuhou německou konkurencí, získat společenské postavení a občanskou vážnost.

± Maternově firmě se daří. A tak od 1. června 1890 se obchodní podnik pana Materny stěhuje do větších prostor ve Zlatnické ulici v Praze.

V roce 1893 kupuje pan Materna krachující továrnu na bronzový prášek v Holešovicích. Zde začíná růst skutečně První česká továrna na fermeže, barvy a laky.

Stav dělnictva

BAREV A LAKŮ čítal cca 80 zaměstnanců v době, kdy pro něj začala být továrna v pražských Holešovicích malá.

± 20. léta běží ve znamení plánů pro výstavbu nové továrny BARVY A LAKY v Hostivaři.

± Další rozvoj firmy „BARVY A LAKY“ pokračuje pod vedením syna F. J. Materny.

± Ve 30. letech se továrna stěhuje do nových budov v Hostivaři, z Dělnické ulice v Holešovicích. Zároveň se staví v Praze, v Jičínské ulici nový moderní dům pro zaměstnance. Rodinný podnik se úspěšně rozvíjí až do roku 1948.

± **Po válce v roce 1948 je továrna znárodněna** a to je počátek národního podniku SPOJENÁ TOVÁRNA NA BARVY A LAKY.

± 1953 - byly vytvořeny sloučením několika menších firem 4 nové podniky. Pragolak zahrnoval pod názvem CECH 05 i závod Hostivař, včetně původní továrny F. J. Materny

± 1958 NP BARVY A LAKY, závod Hostivař se zabývá výrobou olejových, syntetických a na vzduchu schnoucích barev.

± 1977 je produkce barev přes 50 000 tun

± 1979-84 modernizace provozu BARVY A LAKY v Hostivaři - celkové náklady na výstavbu dosáhly 1 mld. Kčs.

± 1. 5. 1997 je továrna BARVY A LAKY Hostivař po 49 letech opět v soukromých rukou.

**PO 125 LETECH
MAJÍ BARVY
A LAKY V ČR
500 ZAMĚSTNANCŮ**

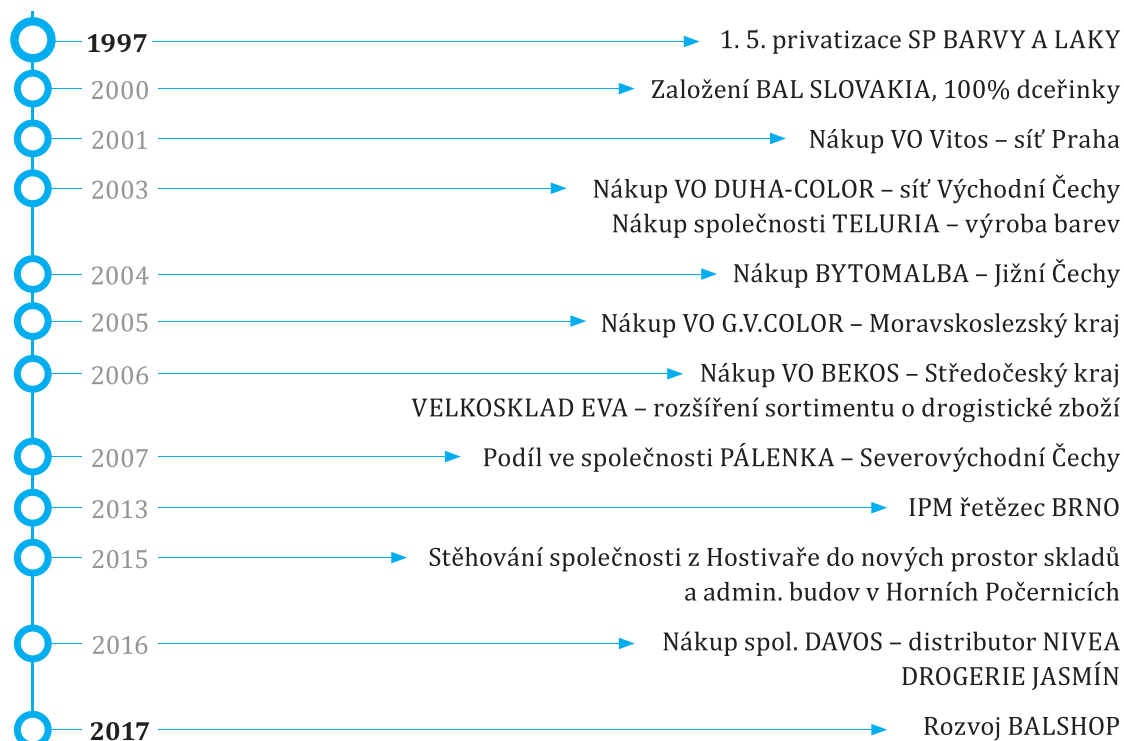




- 1882 → F. J. MATERNA ZÍSKÁVÁ ŽIVNOSTENSKÉ OPRÁVNĚNÍ NA PROVOZOVÁNÍ OBCHODU S BARVAMI
- 1890 → OBCHODNÍ PODNIK PANA MATERNY SE STĚHUJE DO PROSTOR VE ZLATNICKÉ ULICI V PRAZE
- 1893 → F. J. MATERNA KUPUJE KRACHUJÍCÍ TOVÁRNU NA BRONZOVÝ PRÁŠEK V HOLEŠOVICÍCH
- 1895 → OCENĚNÍ ZLATOU MEDAILÍ ZA PRÁCI PRŮMYSLOVOU, NA NÁRODOPISNÉ VÝSTAVĚ
- 1930 → NÁKUP POZEMKU V HOSTIVAŘI PRO STAVBU NOVÉ TOVÁRNY NA BARVY A LAKY
- 1932 → UKONČENÍ VÝROBY V HOLEŠOVICÍCH A ZAHÁJENÍ PROVOZU V NOVÉM ROZSÁHLÉM AREÁLU V HOSTIVAŘI
- 1948 → PO VÁLCE JE TOVÁRNA ZNÁRODNĚNA
- 1953 → NP PRAGOLAK ZAHRNUJE POD NÁZVEM CECH 05 I ZÁVOD HOSTIVAŘ, VČETNĚ PŮVODNÍ TOVÁRNY F. J. MATERNY
- 1958 → VZNIK NÁRODNÍHO PODNIKU BARVY A LAKY
- 1979 → MODERNIZACE PROVOZU
- 1985 → ZAHÁJENÍ VÝROBY
- 1997 → PRIVATIZACE TOVÁRNY BARVY A LAKY HOSTIVAŘ

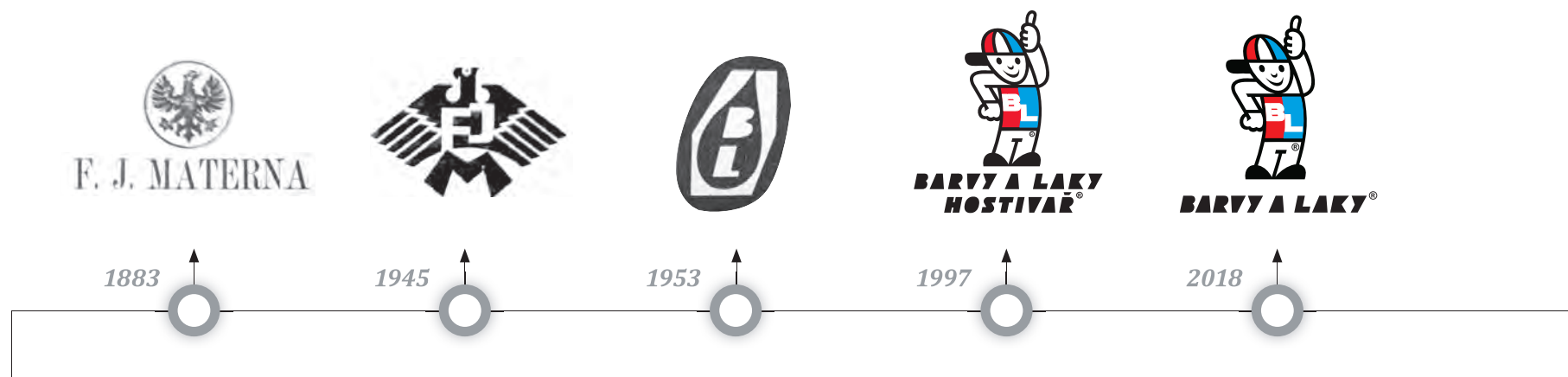
21 let uteklo jako voda...

„Hodně jsme se posunuli, naše VO i MO sítě jsou po celé ČR i na Slovensku. Máme před sebou hromadu práce, na kterou se fakt těším!“





Pohled na značku BARVY A LAKY



LOGO A JEHO VÝVOJ A ZMĚNY

Novodobá podoba loga má základní barvy, shodné s tou nejkrásnější vlajkou, tou naší, českou. Symbol panáčka BARVY A LAKY dnes zastřešuje obchodní i výrobní zázemí celé skupiny.

Každá barva loga něco znamená:

- Červená – energie, hrdost a bojovné srdce
- Modrá – je barva kreativní a zároveň charakterizuje čistou, proudící energii

○ Bílá – transparentnost a pokoru, nutnou pro každý úspěšný projekt

Logotyp obsahuje z grafického hlediska stálé a nezaměnitelné identifikační prvky.

VLNKY A KAPKY

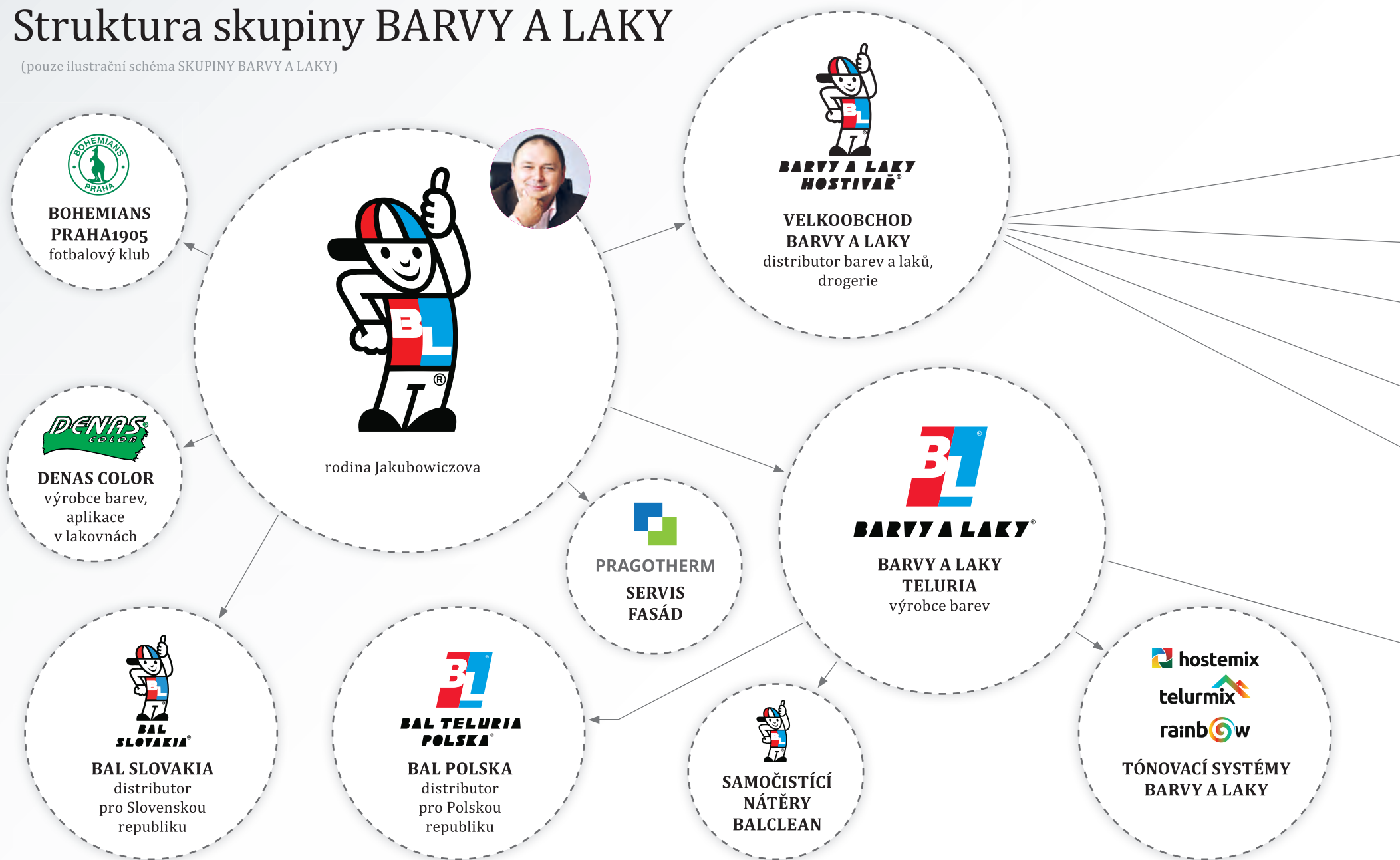
- Ve své době byly vlnky silným odlišovacím prvkem, charakterizující produkty barev
- Symbol provázející značku 21 let
- Dnes je nahradila jen barevná linka v modré a červené, na bílém podkladu
- Grafický prvek kapek se dnes objevuje jako součást nového řešení designu našich prodejen





Struktura skupiny BARVY A LAKY

(pouze ilustrační schéma SKUPINY BARVY A LAKY)





**BARVY A LAKY
DROGERIE**
síť maloobchodních
prodejen



**RÁJ DROGERIE
BAREVNÝ RÁJ**
síť maloobchodních
franšizových
prodejen



BALSHOP
internetový prodej
barev a laků,
drogerie



**ZAHRAŇIČNÍ
OBCHOD
BARVY A LAKY**



**STAVEBNÍ
DIVIZE
BARVY A LAKY**
realizace staveb



ZAHRAŇIČNÍ ŘETĚZCE
distribuce do sítí
obchodních
řetězců

KONSOLIDOVANÉ PRŮMĚRNÉ ÚDAJE SKUPINY BARVY A LAKY HOSTIVAŘ ZA ROKY 2012-2016

**KONSOLIDOVANÝ
PRŮMĚRNÝ VÝSLEDEK
HOSPODAŘENÍ PŘED ZDANĚNÍM**
86 653 v tis. Kč

**KONSOLIDOVANÉ PRŮMĚRNÉ
TRŽBY Z PRODEJŮ**
1 467 893 v tis. Kč

**KONSOLIDOVANÉ PRŮMĚRNÉ
ÚDAJE EBITDA**
129 539 v tis. Kč

Velkoobchod BARVY A LAKY

Celý velkoobchod dnes vede Robert Nový

Kdy začala vaše společná cesta se skupinou BAL?

Pro skupinu BAL jsem začal pracovat od roku 1998. V tu dobu jsem pro tuto společnost zajišťoval obchodní spolupráci se zahraničními řetězci.

Pamatujete si na první kontakt se společností BARVY A LAKY?

Vzhledem k tomu, že v oboru pracuji od roku 1993, tak první komunikace s výrobní fabrikou byla cca v roce 1994. V tu dobu se jednalo ještě o státní podnik. Pamatuji si, že pokud jsme měli zájem například o odběr Radbalu, museli jsme si nejdříve přes Chemapol zajistit surovinu z Francie (myslím si, že šlo o zinkfosfát), nakoupit obaly ve Znojmě a dopředu zaplatit. V tu dobu to znamenalo běhat po areálu BL s taškou peněz a hledat někoho, kdo si peníze převezme. Pak jsme několik týdnů čekali, až bude vyrobeno a dodáno. Absurdní z dnešního pohledu, ale realita v uvedené době. Se současným majitelem panem Jakubowiczem jsem se seznámil v polovině roku 1997, kdy mne jako ředitele velkoobchodu navštívil v pozici nového majitele BL.

Jaký je Robert Nový člověk?

Myslím, že to by měli zhodnotit jiní. Pokud se mám k této otázce vyjádřit, pak kolegové... Na druhou stranu se domnívám, pokud se mám k této otázce vyjádřit, že kolegové či partneři, se kterými jednám, mne mohou

vnímat tak, že upřednostňuji otevřené a férové jednání, systémovou a koncepční práci, systémové řešení problémů, otevřenou komunikaci o chybách a špatných rozhodnutích. Zároveň velmi těžko toleruji lži a podrazy, alibismus, shazování problémů pod stůl, „plácání se po ramenou“. U svých kolegů neřeším, jaké mají vzdělání atd., ale zda mají zájem pracovat a odevzdávat pro naši firmu maximum. Při výběru pracovního zařazení se snažím vždy dohodnout takovou náplň práce, aby mého kolegu co nejvíce naplňovala a bavila. Při přípravě všech projektů, při každodenním vedení velkoobchodu, ale i v soukromém životě se snažím řídit selským rozumem. Vycházím z těchto myšlenek, že chybu může udělat každý, ale neměla by se opakovat. Pokud se bude dařit lidem a firmám kolem nás, bude se dařit i naší firmě; snažíme se dělat věci tak, jak bychom je chtěli vnímat my, kdybychom stáli na druhé straně.

Jste systematický člověk, plánujete dlouhodobě dopředu?

Snažím se o to. Otázkou je, co myslíte pod pojmem dlouhodobě. Domnívám se, že výhodou naší společnosti je, že z dlouhodobého hlediska neměníme naše cíle. Pro naše partnery jsme čitelní, možná i konzervativní v dobrém slova smyslu. Dále se každý rok zaměřujeme na řešení určitých projektů, které nás mají posunout výše v kvalitě naší práce nebo ve

vnímání naší společnosti. Pro představu v roce 2017 jsme se zaměřili na vyřešení vlastní logistiky skladování a dopravy, které vyústilo v zavedení vnitrofiremního cross-dockingu, a tím ve zvýšení počtu nabízeného zboží našim odběratelům z východních Čech a z Moravy. Dále jsme zrealizovali změnu grafického manuálu naší společnosti včetně vlastní prodejní sítě Barvy a laky – drogerie a smluvních prodejních sítí Barevný ráj a Ráj drogerie. Pro letošní rok jsme si připravili změny v obchodních podmínkách s cílem zprůhlednit a zjednodušit orientaci v našich nabídkách a v cenách pro naše odběratele. Dále pracujeme na vylepšení internetového obchodu Balshop a jednáme s našimi

„SNAŽÍME SE PRACOVAT KONCEPČNĚ A SYSTÉMOVĚ, CHCEME BÝT ZAJÍMAVÝM A DOBRÝM OBCHODNÍM PARTNEREM“

dodavateli o dalším společném projektu na zvýšení vzájemného obchodu. Na závěr chci zdůraznit, že si dáváme jen takové úkoly, abychom nenarušili činnost fungujícího velkoobchodu, u některých projektů jsme

zároveň odkázáni na externí dodavatele (např. IT technologie) a v některých případech se realizace projektů posouvá z důvodu déle trvajících jednání s dodavateli.

Jak rostl velkoobchod?

Náš velkoobchod se začal budovat od roku 1998 a navazuje na činnost velkoobchodu AZ color a Vitos Group. Následně byly pro rozšíření sortimentu i rozšíření působnosti zakoupeny další společnosti G.V.Color, Duhacolor, Bekos, VO Pálenka, Drogerie Eva, Drogerie Jasmín, IPM Brno. Propojení naší firmy s každou uvedenou společností nás určitě posunulo výše, ale také znamenalo velké nasazení pro všechny zainteresované a zúčastněné. Musím zdůraznit, že vždy to stálo mnoho energie, aby se propojily týmy lidí, které byly v řadě případů původně velkými konkurenty. Dalším důležitým bodem ve vývoji našeho velkoobchodu bylo rozhodnutí rozšířit nabídku o sortiment drogerie a kosmetiky. Cílem tohoto rozhodnutí bylo oslovit více konečných zákazníků pro naše vlastní maloobchodní prodejny a vytvořit tradiční předrevoluční formát prodeje barev – laků – drogerie. V té době to bylo rozhodnutí, které vzbuzovalo u naší konkurence posměšné reakce. Z dnešního pohledu mohu zhodnotit, že se po cca 5 letech postupně dostáváme do pozice důležitého hráče v sortimentu drogerie a kosmetiky a spolupracujeme

se všemi významnými dodavateli na našem trhu. Domnívám se, že z pohledu šíře sortimentu, obratu a působnosti po celé ČR jsme v sortimentu barev jedničkou na nezávislém trhu a v sortimentu drogerie dvojkou. Stále si však myslím, že máme rezervy, které musíme vyřešit, abychom se mohli dále vyvíjet. Samozřejmě víme i o dalších obchodních výzvách, které chceme postupně uchopit a pokusit se je využít k rozvoji našeho velkoobchodu.

Jak vnímáte konkurenci, jaké jsou rozdíly v pojetí koncepce VO?

Jak již jsem řekl, naše firma je pro naše partnery čitelná, protože jdeme za svým cílem bez výrazných výkyvů a snažíme se pracovat koncepčně a systémově. Zaměřujeme se především sami na sebe. Pracujeme na tom, abychom byli pro naše odběratele i dodavatele zajímavým obchodním partnerem. Hlavní prioritou je spokojenost našich partnerů, ale samozřejmě si uvědomuji, že se nemůžeme zavděčit úplně všem. Konkurence je pro nás důležitá, jejich úspěch pro nás znamená, že se můžeme ještě zlepšovat.



Jak funguje mechanismus velkoobchodu?

Odpovídá Miloslav Dvořák, vedoucí nákupu



Jaké je portfolio VO?

Současné portfolio našeho VO čítá více než 12 000 položek. Skladba nabízeného sortimentu je však živým organismem, který se neustále vyvíjí. Nové výrobky přicházejí a nahrazují ty méně

úspěšné. Každé tři týdny se u nás schází tzv. sortimentní komise, která je složena z týmu odborníků. Tito lidé mají na starost vývoj našeho portfolia nabízených výrobků. Zkoumáme nabídky ze strany dodavatelů a výrobců. Velmi pečlivě hlídáme nabídky našich konkurentů, sledujeme aktivitu nadnárodních řetězců a v dnešní době čím dál úspěšnějších Eshopů. Zároveň aktivně řešíme podněty ze strany našich zákazníků. Neocenitelným zdrojem informací jsou pro nás samozřejmě naše prodejní sítě Barvy a laky drogerie, Barevný ráj a Ráj drogerie.

Několikrát ročně probíhá zhodnocení každé námi nabízené položky z pohledu počtu prodaných kusů, z hlediska realizované marže a konkurenceschopnosti.

SNAŽÍME SE NAŠE VÝROBKÝ PREZENTOVAT SROZUMITELNĚ

Vedle standardně nabízeného sortimentu 12 000 položek každý rok zobchodujeme dalších cca 5 000 položek v takzvaném režimu „na objednávku“. To znamená, že na základě objednávky od našeho obchodního partnera pro něj zajistíme zboží dle jeho individuální potřeby. Může se jednat o speciální typy barev, značky, které prodává pouze omezená skupina zákazníků, či jinak specifický sortiment.

Aby naši obchodní partneři neztratili v tomto množství produktů přehled, komunikujeme prostřednictvím „Akčních ceníků velkoobchodu“ a prostřednictvím letáků roznášených do schránek.

**JDEME S KŮŽÍ NA TRH,
RISKUJEME
A OVĚŘUJEME SI,
ŽE NAŠE PORTFOLIUM
JSME VYSOCHALI
SPRÁVNĚ**

ROČNĚ PŘIPRAVÍME 140 UNIKÁTNÍCH AKČNÍCH NABÍDEK

Jsou zacílené na konkrétní cílovou skupinu jak ze strany distributorů, aplikačních firem i konečných zákazníků.

Jak hledáme nové zboží a partnery?

Co se týká našich obchodních partnerů – dodavatelů, řekl bych, že jsme se dostali do

určitého vykrystalizovaného stavu. S naprostou většinou našich dodavatelů, kterých je více než 250, nás pojí naše dlouhodobá spolupráce a dlouhodobě budované obchodní vztahy. Na tomto základě stavíme při rozšiřování našeho sortimentu. Pomáháme našim partnerům uvádět na trh jejich novinky, pomáháme v marketingových aktivitách či přicházíme s vlastními projekty. Rozšiřování dodavatelského portfolia je tedy velmi pozvolné. U nového dodavatele vždy

hodnotíme, co můžeme spoluprací získat, jaká přináší rizika, jaká je jeho dlouhodobá vize. Uvědomujeme si, jak je těžké prosadit se v dnešním konkurenčním prostředí. Naprosto jiný pohled volíme při posuzování novinek ze sortimentu nátěrových hmot, kde je trh velmi konzervativní a staví na dlouhodobých zkušenostech a naopak u sortimentu drogerie, kde je trh velmi dynamický a o úspěchu rozhoduje spíše dobře promyšlený marketing a subjektivní pocity cílového zákazníka.

ABY MĚL NAŠ VO CO PRODÁVAT, POUŽIJÍ PRO VAŠÍ PŘEDSTAVU PÁR ČÍSEL:

- **200 000 000,- Kč je naše průměrná skladová zásoba, rozložená ve třech VO skladech a vlastních MO prodejnách**
- **250 pravidelných dodavatelů, jejichž zboží tvoří náš sortiment**
- **12 000 položek máme neustále skladem a udržujeme skladovou zásobu**
- **13 000 objednávek ročně vystavíme vůči našim dodavatelům**
- **56 427 uskutečněných VO prodejů v roce 2017 (VO – 49934, ZŘ – 6493)**
- **cca 1 000 000 prodejů ročně**
- **8 profesionálních nákupčích každý den vyhodnocuje prodeje a zajišťuje dodávky zboží**

| | |
|---------------|-------------------------------|
| 20x | AKČNÍ CENÍK VO |
| 17x | LETÁK BALD |
| 17x | LETÁK RÁJ DROGERIE |
| 17x | LETÁK ŠLAK LETÁK ŠLAK MINI |
| 40x | NÁKUPNÍ DNY S VÝROBCEM |
| 12 milionů | DISTRIBUCE LETÁKŮ ROČNĚ |

**SPOLUPRÁCE S NÁMI JE VÝHODNÁ,
JSME JINÍ, MÁME TECHNICKÝ SERVIS,
LABORATOŘE A VYVÍJÍME VLASTNÍ
PRODUKTOVÉ ŘADY**

Je pro nás důležité, abychom byli pro naše zákazníky transparentní. Náš zákazník musí mít jistotu, že šířka sortimentu, který komplexně nabízíme, je stálá.

Sít' podnikových prodejen

BARVY A LAKY, DROGERIE dnes řídí Zdeněk Zahrádka



Proč je v názvu přívlastek drogerie?

Od roku 2009 jsme rozšířili portfolio nabízeného zboží na našich podnikových prodejnách o kompletní drogistický sortiment.

Tento krok naši stálí zákazníci přivítali s povděkem a zároveň nám pomohl přivést na prodejny i mnoho nových zákazníků, kteří se pravidelně vracejí.

Dalším plusem rozšíření sortimentu je zvýšení atraktivnosti prodejen i v zimních měsících, kdy prodej barev a laků není tak silný jako ve zbytku roku.

Co nám povíš o klubu zákazníků?

Od roku 2010 provozujeme věrnostní program KLUB ZÁKAZNÍKŮ KOUZLO BAREV A DROGERIE nyní KLUB ZÁKAZNÍKŮ BARVY A LAKY DROGERIE. V současné době máme registrovaných více jak 100.000 členů klubu, a to jak z řad běžných zákazníků, tak i řemeslníků a firem. Nejvíce registrovaných členů, více než 6.000, máme u prodejny v Hradci Králové. Ta je vedena jednou z našich opor prodejního týmu paní Blankou Váňovou. V loňském roce 2017 jsme na našich 56 prodejnách zrealizovali celkový obrat více než 310 miliónů Kč (s DPH).

Jak hledáme nové prodejny?

Ponejvíce v trhu již fungujících prodejen, nebo z nabídky zajímavých obchodních prostor. Velice často nás oslovují sami majitelé zavedených obchodů s nabídkou k odprodeji jejich obchodní činnosti. Vedou ke k tomu nejrůznější důvody, jako je například odchod do důchodu s tím, že nemají komu svou firmu předat – potomci nejeví zájem, nebo chtějí vstoupit do naší sítě podnikových prodejen a stávají se našimi zaměstnanci, se zájemem a jistotou české stabilní a prosperující společnosti.

Co je při rekonstrukci prodejen nejtěžší?

Vyladit vše časově tak, aby rekonstrukce prodejen probíhala rychle a bez zbytečných zdržení, aby výsledek odpovídal našim představám, nárokům a kvalitě. Velice náročné jsou případy, kdy se díky akvizici větších společností rekonstruuje více prodejen najednou. To je pak opravdová zkouška dovedností týmu lidí, kteří zajišťují a realizují přerod prodejen dle našich představ. Díky svým vědomostem, zkušenostem, zápalu a odhodlání, to vždy zvládli na jedničku.

Prodáváč by měl být pro zákazníka partnerem – jaký musí být prodáváč barev a laků?

Určitě musí být v první řadě dobrý

obchodník s příjemným vystupováním a s vysokou odbornou způsobilostí. Musí zvládat práci i pod časovým tlakem a nesmí se ani bát fyzické námahy, která je s jeho prací také spojena.

Víš kolik barevných odstínů umíte na prodejnách v rámci tónování zákazníkovi nabídnout?

Jsou to řádově tisíce odstínů....



BARVY A LAKY® DROGERIE BALSHOP.CZ®



Pořádáte na prodejních mimo akčních nabídek ještě něco, na co by se zákazníci mohli těšit?

Soustředíme se hlavně na různé akční nabídky, zvelebujeme prostředí. Snažíme se jít zákazníkovi nabídkou a paletou zboží naproti, na regálech se objevuje zboží, které si zákazník žádá – přizpůsobujeme nabídku poptávce.

Liší se požadavky zákazníků na rozdílné zboží v jednotlivých regionech?

V zásadě se požadavky v sortimentu barev neliší.

Jaká je největší prodejna? (souvisí plocha s obrátem?)

Největší prodejny máme v Praze - Hostivaři, v Brně - Židenicích a v Ostravě - Vítkovicích. Plocha prodejen s obrátem souvisí jen do jisté míry – šikovný personál dokáže i na malé ploše dělat velké věci.

Kolik nových prodejen bude otevřeno zákazníkům v roce 2018?

Letos otevřeme maximálně tři nové prodejny, pokud samozřejmě nepřijde nějaká neodmítnutelná nabídka. V letošním roce chceme navázat na loňský významný krok ve změně image našich podnikových prodejen a pokračovat ve zvelebování prostředí obchodů, aby se u nás každý cítil dobře a rád se vrátil.



Virtuální prodejna

BARVY A LAKY, DROGERIE

Co je Balshop.cz?

Internetový obchod vznikl v roce 2015 jako produktový katalog našich vlastních prodejen s osobním odběrem zdarma. Postupem času se přidaly na Balshop.cz i naše partnerské prodejní sítě, a to výdejní místa Ráj drogerie a Barevný ráj. Díky tomu Balshop.cz získal možnost vydávat své zboží zákazníkům napříč Českou republikou, celkem na 145 výdejních místech. Balshop.cz je tedy aktuálně internetový obchod, který má v katalogu cca 9.000 výrobků s možností osobního odběru zdarma na vlastních podnikových prodejnách (56 prodejen), ve výdejních Barevný ráj (49 prodejen) a Ráj drogerie (40 prodejen). Každý zákazník, který vlastní „Klubovou kartu“, může na Balshop.cz po registraci nakupovat za své klubové ceny s plošnou slevou a výhodnými cenami konkrétních výrobků jen pro členy klubu.

Co už Balshop.cz dokázal?

Od svého spuštění Balshop.cz obsloužil již půl milionu návštěvníků a úspěšně vyřídil 10.000 objednávek. Upravil svůj vzhled do responzivní verze, která je použitelná i na mobilních zařízeních. Z původních 2.000 produktů se dnes rozrostl až na 9.000 produktů k zakoupení. Balshop.cz se také musel poprat se spoustou legislativních komplikací, kde je

velmi důležité mít u některých výrobců upozornění, o jaké nebezpečnosti se jedná, výstražné symboly, signální slovo, H-věty a P-věty a výpis nebezpečných látek. Celkově to pro nás znamenalo u 4.000 výrobků vyplnit třídy nebezpečnosti a bezpečnostní listy. Zároveň bylo nutné zpracovat upozornění na prodej produktů pouze nad 18 let.

Pro účely Balshop.cz jsme interně zřídili malý foto koutek, kde fotíme produkty.

- 12.000 fotografií výrobků zpracováno
- 9.000 produktů online k zakoupení,
- 5.500 bezpečnostních listů u výrobků ke stažení
- 4.000 CLP bezpečnostních upozornění u výrobků k nahlédnutí
- 2.500 technických listů, produktů a videí
- 1.000 etiket u výrobků ke stažení
- 40.000 odběratelů obchodních newsletterů
- 10.000 vyřizených objednávek

Snížili jsme míru okamžitého opuštění stránek ze 70 % na 50 % a dále toto procento snižujeme. Zvýšili jsme průměrnou dobu trvání na návštěvu a výrazně si polepšili s konverzním poměrem z 0,5 % na 2 %.

Technicky Balshop.cz přešel z http na zabezpečené https, dále změnil hosting serverů pro výrazné zrychlení obchodu a popral se s nařízením GDPR.

OBSLOUŽILI JSME JIŽ PŘES 500 000 ZÁKAZNÍKŮ A ČÍSLO ROSTE KAŽDÝM DNEM!

Jaké má Balshop.cz plány a vize?

Balshop.cz plánuje všeobecně dlouhodobý rozvoj. Budeme ještě hodně upravovat vzhled a funkcionality e-shopu. Do konce roku 2018 se chystáme rozšířit možnosti doručení o dopravu domů (PPL, Česká pošta, GEIS, RABEN), a nabídnout tak alternativu pro osobní odběr.

Další plánovanou novinkou bude zavedení online plateb za objednávky, kde zboží budete moci zaplatit dopředu online některou platební bránou, jako je PAYU nebo GOPAY.

Balshop.cz plánuje též vytvoření zákaznické administrace, kde zákazník uvidí historii svých objednávek, bude mít možnost kteroukoli objednávku zopakovat a využívat benefity Klubu zákazníků, jako je například uplatnění Hostíkových bodů. Ohledně marketingu plánujeme kontinuální PPC kampaně na brandy námi prodávaných produktů. Vytvoření obsahu se zaměřením na SEO, kde budeme pracovat na rozšíření textového obsahu internetového obchodu tak, aby obsah byl přínosem pro zákazníky (články, recenze a návody). Samozřejmostí je pravidelné odesílání obchodních sdělení na vlastní databázi zákazníků, kde odběratelům přinášíme nejlepší akční nabídky, pravidelné letákové akce, speciální akce našich dodavatelů. Tyto obchodní newslettery chceme též obohatit o obsah, recenze, rady, návody.





BALSHOP.CZ

Tým Balshop.cz, jak je velký? Plánujete rozšíření?

Aktuálně má Balshop.cz malý tým o 4 lidech. Dva pracovníky v zákaznické podpoře, kteří pomáhají zákazníkům s jejich objednávkami, s technickými problémy a fungují též jako produktová poradna. Dále má Balshop.cz svého vedoucího, který má na starost vývoj internetového obchodu, produktový katalog a marketing. V neposlední řadě má tým grafičku, která zpracovává newslettery, bannery a produktové fotografie.

Vzhledem k tomu, že Balshop.cz roste co do objemu objednávek i zákazníků, pravděpodobně do budoucna obohatíme tým o člena, který bude mít na starosti úroveň produktového katalogu, popisky k produktům a dodatečné produktové informace. S nárůstem objednávek a zavedením dopravy domů očekáváme další personální rozšíření.



Obchodní síť BAREVNÝ RÁJ

Vedoucím projektu je Petr Konopásek



Jak jsem se ocitl ve firmě BARVY A LAKY HOSTIVAŘ?

Od roku 1992 jsem byl spolujednatel velkoobchodu s nátěrovými hmotami Bekos s.r.o. Na jaře roku 2005 nás oslovili zájemci

o odkup firmy. Jako poslední nás oslovil majitel firmy BAL Hostivař, a.s., Ing. Dariusz Jakubowicz. Jednání s ním bylo rychlé a především fér.

V roce 2006 došlo k prodeji naší firmy Bekos s.r.o. Pamatuju na slova pana Jakubowicze: „Chlapi! Ne, abyste mi po prodeji Vaší firmy hned utekli!“ Starám se o rozvoj obchodní sítě Barevný ráj, ve firmě BAL Hostivař, a.s. již 13, namísto původně domluvených 3 let.

Když je ve firmě zdravý duch a týmová spolupráce, kdy všichni táhnou za jeden provaz, tak se dobře pracuje.

Kdy a jak vznikla obchodní síť prodejen Barevný ráj?

Síť partnerských prodejen se sortimentem barev a laků pod registrovanou značkou Barevný ráj jsme začali na území Čech tvořit v roce 2003.

Za úspěchem v konkurenčním boji stojí úzká spolupráce VO a MO prodejen. Víme, že je nutné, aby VO poskytoval MO prodejnám kvalitní dodavatelský servis.

A zároveň investoval i do podpory jejich prodeje, nejlépe formou letákové akce.

V sortimentu barev byla letáková akce Barevný ráj svého druhu první na nezávislém trhu.

Oslovili jsme a získali 12 významných výrobců v oboru nátěrových hmot, kteří se stali tzv. oficiálními partnery a významně se podíleli na rozvoji Barevného ráje. Během roku 2003 o tuto podporu prodeje projevil zájem 30 prodejen. Začátky byly obtížné a učili jsme se za pochodu. Neměli jsme dostatek prostředků na roznos letáků a celkový provoz. I přesto v roce 2005 bylo v síti 51 prodejen. První „vlaštovkou“ byla jedna z nejvýznamnějších prodejen barev i v současnosti - Barvy laky speciál Vinecký. Dělalí jsme pro ni speciální leták, kde celá přední strana byla věnována propagaci prodejny s fotkami - roznos do 12tis. domácností.

Nejvýznamnější změna v systému sítě Barevný ráj?

Fúzí s BAL Hostivař roce 2006 přibýly nové možnosti rozvoje sítě: sortiment nátěrových hmot. A také finanční i organizační zázemí a možnost celorepublikového rozšíření sítě.

Začali jsme pořádat v rámci letáku soutěže - např. o fotoaparát v hodnotě 12 tis., zahraniční dovolenou v hodnotě 33 tis. Kč... Účinek letáku vzrostl, což bylo potvrzeno nejen ohlasy z prodejen a fotkami i dopisy od soutěžících zákazníků, projevil se to hlavně na obratu prodejen. Členové sítě Barevný ráj získávají podporu svého podnikání ve formě finančních bonusů.

Ty slouží především k modernizaci prodejen, ke zkvalitnění technického zázemí a k podpoře prodeje v regionu, např. billboardy a poutače, reklama v regionálním rozhlasu či tisku atd.

Z čeho jsem měl dobrý pocit a velkou radost?

Třeba z prodejny BARVIČKY s.r.o. ve Žďáru nad Sázavou. Tato prodejna otevřela v roce 2008 a zapojila se do obchodní sítě Barevný ráj. Potvrdila se mi intuice, že prodejna má potenciál rychlého růstu. Díky letákům se dostala podstatně dříve do povědomí zákazníků a za necelé 2 roky dosáhla na požadovaný vzájemný obrat mezi prodejnou a VO BAL Hostivař. Slova majitele prodejny Miroslava Hübla to jenom potvrzují: „Už první letáková akce BR nás přesvědčila, že naše rozhodnutí vstoupit do BR bylo správné. Jako první začali hned na začátku akce přijíždět důchodci na kolech se složenými letáky, kde měli zaškrtnuty položky se slevou. Postupně se přidávali kutilové a řemeslníci. A po dvou letech fungování prodejny mohu říci, že leták je nedílnou součástí našeho prodeje. Zákazníci si na něj rychle zvykli. Už vyzvídají, co bude v příštím letáku v akci. Barevný ráj nám pomohl rozjet prodejnu“.

Co poskytujeme členům sítě BR?

Nákup letákových položek za akční ceny. 12x ročně bezplatně tisk a roznos akčních letáků do schránek. Vybrané druhy položek



LETÁKOVÉ AKCE VÁS VYNESOU DO NEBE, ZÁKAZNÍCI MILUJÍ SLEVY A SOUTĚŽE

ve speciálních baleních za lukrativní ceny. Toto zboží dostane zákazník exkluzivně jen v BR a BALD. Vyplácení finančního bonusu na podporu prodeje a na zkvalitnění technického zázemí prodejen. Exkluzivita členství v BR pro vybraný region. Prezentace prodejny na webových stránkách www.barevnyraj.cz. Začlenění prodejen jako výdejních míst internetového obchodu Balshop.cz.

Kolik máme prodejen a jaký mají roční obrát?

V síti máme 71 prodejen. Obrát prodejen Barevného ráje za rok 2017 byl ve výši 137 mil. Kč bez DPH.

Kolik máme dodavatelů – oficiálních partnerů sítě?

Barevný ráj podporuje 22 partnerů.

Jak hledáme nové partnery sítě?

Vytipováním vhodných adeptů, v ještě nepokrytých územích. Nebo nás zájemci kontaktují sami, na www.barevnyraj.cz

Jaký je cíl a poslání Barevného ráje?

Udržet zákazníky v prodejnách Barevný ráj a upevňovat vazby mezi námi a prodejny – to je náš cíl. Zákazník rád sleduje a porovnává ceny - ty naše jsou vždycky výhodné.

137 mil.

OBRÁT PRODEJEN
ZA ROK 2017 (bez DPH)

71

POČET PRODEJEN
V SÍTI

12x

TISK A ROZNOŠ LETÁKŮ
DO SCHRÁNEK / ROČNĚ



Hobby markety

Matadorem prodeje Tomáš Drahovzal



Jaký byl tvůj první den ve společnosti BARVY A LAKY?

První den ve společnosti byl asi takový, že spolu s kolegyní, se kterou jsme přišli nově z konkurenčního VO

jsme seděli v kanceláři BAL, koukali jeden na druhého a říkali sico my tady děláme a co vůbec tady budeme dělat? Stali jsme se novým oddělením ZAHRANIČNÍ ŘETĚZCE VELKOOBCHODU BARVY A LAKY. Jenže jako partnera v rámci DIY jsme měli jen jednu společnost, a to GLOBUS... avšak do roka a do dne se situace změnila, a to ku prospěchu všech v BAL.

Jak hodnotíš vývoj oblíbenosti našich barev mezi tuhou mezinárodní konkurencí?

Vcelku pozitivně, i když je jasné, že některá značka je známější např. INDUSTROL, a to především na základě prodeje již z dob minulých. Jiné značky i přes velkou naši snahu jsou stále ještě v závěsu - REMAL vs. PRIMALEX.... obecně český zákazník je dost konzervativní a naučit ho na něco nového, respektive přesvědčit ho k nákupu nové značky je dosti obtížné. Ohledně kvality našich výrobků a konkurenčních mezinárodních, v podobné cenové hladině, jsem názoru, že vše je + - podobné a kvalitativně

srovnatelné. Akorát konkurence je opravdu všude, trend posledních let je - každý sebemenší výrobce nabízí opravdu širokou škálu sortimentu, obecně řečeno všichni dělají všechno

Udržet si pozici na předních místech regálů nadnárodních hobby marketů je nesnadné - co Češi rádi nakupují?

Většina Čechů ráda nakupuje stále a zavedené značky, ve střední cenové hladině. Pak jsou zde 2 menší podskupiny,

**DRŽÍME SVOJI POZICI
NA REGÁLECH
JIŽ 14 LET...**

kde jedna vyhledává levný výrobek jakékoliv značky a druhá dražší výrobek zavedené značky... avšak rozhodně ne vždy musí bezpodmínečně znamenat: „čím dražší tím 100% lepší a na trhu DIY toto platí dvojnásob“.

Co považuješ za největší úspěch své kariéry v barvách?

Že v opravdu velmi silné konkurenci, která panuje na trhu DIY, si naše barvy BAL drží svou pozici v regálech více než 14 let. Osobně si pak cením v minulosti umístění našich syntetických barev do regálů

Hornbach, na úkor jednoho velmi silného nadnárodního konkurenta.

Prozradíš svou vizi spolupráce s řetězci do budoucna?

Vše neprozradím, v daném segmentu DIY nevíte dne ani noci ... ale mou snahou je udržet stávající pozice a našim zákazníkům prostřednictvím hobby marketů nabízet naše kvalitní barvy sortimentu BARVY A LAKY i nadále.

Jak bude vypadat hobby market a jeho zákazník za 20 let?

Tak to nevím... zákazník vizuálně určitě stejně, ale bude sofistikovanější, respektive jeho různá zařízení jakými jsou tablety, mobily, způsobí, že bude více zahlcen všemi různými informacemi a bude tedy více vybíravý a také hledat nižší ceny, scénář může klidně vypadat asi takto: Zákazník si nafotí starou střechu s požadavkem na vhodný nátěr - pošle to na nějaký server, tam dojde ke zpracování a zákazník obdrží obratem dostatečné informace, do 2 hodin od objednání obdrží danou barvu? Jenže praxe za 20 let může být daleko složitější, čas ukáže...

Pořádáme technický a poradenský servis, soutěže, akce s řetězci, i přes tuhou konkurenci nadnárodních firem máme pořád svoje místo a jsme na to patřičně hrdí..





Technický servis BAL zajišťuje pravidelný poradenský servis v provozovných obchodních řetězců zákazníkům.

BARVY A LAKY TELURIA

16 567 t

VÝROBA BAREV V ROCE 2017

7 928

VYSTAVENO VÝROBNÍCH
PŘÍKAZŮ (ŠARŽÍ)

3 522 723 ks

NAPLNĚNÝCH OBALŮ
BARVAMI ROČNĚ





Výrobu vede Ing. Jakub Noll



Kvůli barvám ses přestěhoval z Prahy na Moravu, jak tě přijala?

Stěhovali jsme se před 10 lety. Důvodem byl přesun výroby syntetických nátěrových hmot z Hostivaře.

Spolupráce s Telurií nastala již před rokem 2000. Pak dílčí přesun výroby opačným směrem, akvizice a od roku 2005 příprava investice. Samotná výstavba trvala rok a nebyla jednoduchá. Pracovní vztahy tak byly před mým příchodem kvalitně prověřeny a věděl jsem, do čeho jdu.

Fabrika prochází procesem růstu a rekonstrukce, které změny považuješ za klíčové?

Změny, kterými procházíme od roku 2008, jsou ve více rovinách. Fabrika nebyla po stránce vývoje a skladování připravena na nový provoz. To se muselo řešit okamžitě. Následně došlo k přesunu nákupu a obchodu z BAL. Obě firmy nebyly předem organizačně sladěny, musely se změnit některé procesy. Nastavení k mateřské firmě se řešilo několik let.

Po 2 letech od výstavby syntetiky jsme začali pomýšlet na rekonstrukci a intenzifikaci vodou ředitelné výroby. Studie na úplně nový provoz za stávajících podmínek obstát nemohla, takže jsme se rozhodli pro drastickou rekonstrukci ve středu závodu a od začátku jsme kalkulovali s dotací. Věděli jsme, že realizace otevře cestu k rekonstrukci nejstarších budov.

V pololetí 2014 jsme zahájili provoz nové

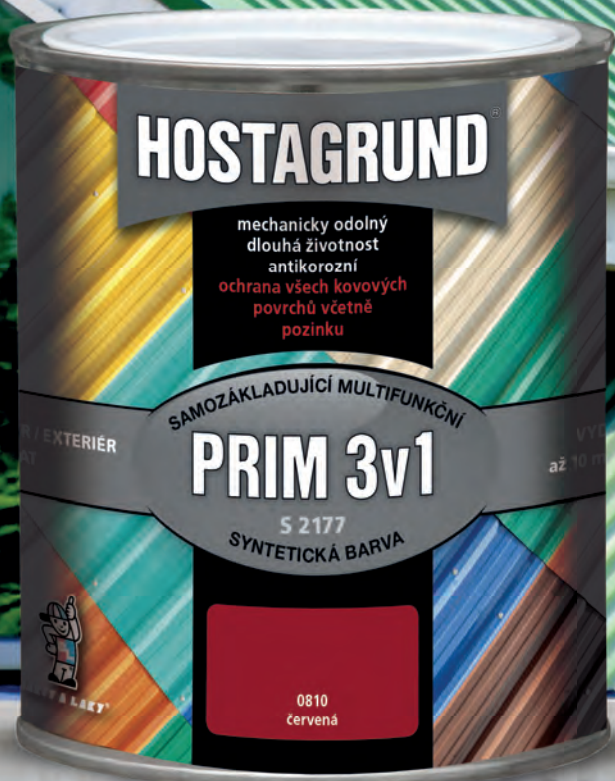
„vody“ a ihned začali vybírat místo pro expediční sklad a připravovat intenzifikaci skladu surovin. V roce 2016 jsme tedy upravili sklady surovin a po dvouleté přípravě zahájili stavbu expedičního skladu. Je postaven na strategickém místě a s dvojnásobnou kapacitou. Vyřešil naše vleklé problémy se skladováním výrobků. Přesunuli jsme do něj prodejnu, míchání barev a celý obchodní tým. Expediční sklad je pro mne vrchol spolupráce s Ing. Lubošem Mrázkem (bývalý spolumajitel a ředitel firmy Teluria). V této souvislosti většinou jako první nezmiňuji portfolio, protože to považuji za automatické. Téměř všechny výrobky prošly za tu dobu změnou. Výrazně se změnila i struktura prodeje a do popředí zájmu se dostaly průmyslové barvy na kov. Teluria byla vždy exportně laděna, převážně na východ. K tomu jsme přidali expanzi na západ. Zvláštní místo patří úspěchu dceřiné firmy v Polsku.

Díky tomu se dávno nesrovnáváme jen s domácími výrobci, ale jsme stále častěji konfrontováni se zahraničními konkurenty. Samostatnou kapitolou jsou 3 tónovací systémy. Na jednom z nich je kompletně vystavěn obchod v Polsku.

Továrna leží doslova v zeleném – chováme se k přírodě s respektem, jaké kroky bylo nutné udělat, aby provoz splňoval přísná kritéria stanovená ekology?

Areál závodu se mění a návštěvníka asi hned nenapadne, že se původně jednalo o mlýn na řece Svitavě. Hustá zeleň je podél celého areálu a opravdu roste jako z vody. Obavu vzbuzovala výstavba syntetiky,

HOSTAGRUND®



kteřá probíhala podle nejpřísnějších požadavků. Velkou část vzdušiny z provozu spalujeme regenerativní termickou oxidací, využíváme odpadní teplo z kompresoru a chladicího agregátu, minimalizovali jsme odpady z výroby.

Naše výrobky mají značku Ekologicky šetrný výrobek. V té souvislosti jsme převzali v roce 2015 ocenění ve Španělském sále Pražského hradu. Po rekonstrukci výroby vodou ředitelných barev jsme normu ISO 9 001 rozšířili o 14 001.

Kvalita našich výrobků je nesporná, značky mají svou historii a nabídka je opravdu pestrá. Kterou barvu máš jako ředitel fabriky zkrátka nejradši?

Sám mezi výrobky nedělám rozdíl z pohledu citu. Naopak silně vnímám jejich rozdílné užité vlastnosti a dbám o jejich povědomí, čímž jsou tyto vlastnosti dány. Samozřejmě se mi nelíbí, že lpíme na výrobcích, které jsou za svým zenitem a jejichž prodejnost se limitně blíží k nule. O takový počet výrobků není vůbec jednoduché se starat. Ať se to týká nákupu surovin, výroby, vývoje, obchodu či marketingu. Ochranné známky jsme před několika lety konsolidovali. V povědomí nejlépe stojí INDUSTROL a REMAL.

Udržet křehký mechanismus výroby v chodu a být pevným zázemím skupiny BAL je nelehký úkol – které investice do výroby se povedly?

Přímo ve výrobě jsem pracoval 11 let. Mám za sebou cenné zkušenosti včetně kooperací, viděl jsem mnoho fabrik mimo naši republiku. Poznatky jsem se snažil promítnout při projektování obou provozů vody i syntetiky.

V případě vodou ředitelné výroby jsme se potrápili se zprovozněním

prvního in-line dissolveru v republice. Zasvěcené nepřekvapí, že to bylo právě nasávání kaolinu, které jsme nakonec vymysleli sami, jinak a lépe. Druhým ambiciózním krokem byla automatická plnicí linka. Etiketovací stroj vzdoruje našim nadzemným etiketám a paletizačního robota musíme přizpůsobit eliptickým obalům větší velikosti.

Sledujete vývoj na trhu, jaký typ barev teď zkrátka frčí, jak se změnila požadavky zákazníků za poslední století?

Nejbouřlivějším vývojem prochází syntetické barvy na kov, pro průmyslové aplikace. V minulém roce jsme dokončili variabilní systém pro nejtěžší korozní prostředí C5. Je to hi-tech sortiment a máme dobrou cenu. Úspěšně jej exportujeme.

Malospotřebitelský trh je o poznání konzervativnější. Ale i tady se neustále inovuje. Z původních výrobků se odštěpují kvalitativní varianty a u odstínových řad se neustále hlídají trendy. Nemůžu říci, že by vodou ředitelné výrobky nahrazovaly syntetické. Přestože barvy 2v1 jsou na trhu etablované, tak v tomto směru vidíme další možnost růstu, na úkor běžných systémů. Aplikace je pro zákazníka rychlejší a jednodušší.

Přišla s dobou změna technologie výroby a nové receptury od dob pana Materny a Jelínka?

Základní stupně výroby barev se příliš nezměnily. Pořád je to založeno na dissolveru, mlýnu a míchače. Jednotlivá zařízení jsou už jiná a jejich ovládání se změnilo úplně. Například disponujeme mlýny na té nejvyšší technické úrovni, umožňující cirkulační mletí při výrobě barevných past.

Výrobní zařízení máme organizované v ostrovech a transport zajišťují mobilní nádoby

jako za časů pana Materny. Je to výhodné pro široký sortiment v menších dávkách. Naopak hostivařský monoblok se spádovou výrobou, ve světě provozovaný pod zkratkou PPT, byl vhodný pro omezený sortiment ve velkých dávkách. Na tehdejší dobu byl výjimečný provozním počítačem a tónovacím systémem.

Know-how tónování si udržujeme stále a je to velká konkurenční výhoda. Barevné pasty jsou univerzální pro alkydové i polyuretanové systémy. „In plant“ tónovací stroj v provozu syntetiky je trendem posledních zotí let a jeho podobnost se dvěma roboty v monobloku není ani vzdálená.

Dnes je běžnou praxí formulace výrobku s použitím několika pojiv. Tím se stává technologie výroby komplikovanější a časově náročnější.

Na které výrobní patenty jsme pyšní?

Přestože se při výrobě barev preferuje utajování formulací, tak disponujeme několika patenty a užitnými vzory. Za všechny můžu jmenovat syntetickou barvu na střechy FEST B a samočistící nátěrový systém pro ochranu fasád, pod názvem BALCLEAN.

Historickým typem barvy je email, pro svou barevnost, lesk a luxusní vzhled. Práce s ní není na minutu, má svoje zákazníky i dnes nebo si trh a zrychlené tempo doby žádá její inovaci?

Email vyrábíme pod ochrannou známkou INDUSTROL a je synonymem pro BARVY A LAKY v Hostivaři. Vzhled nátěru stále držíme na té nejvyšší úrovni. Na druhou stranu formulaci dvakrát tvrdě zasáhla regulace obsahu těžkých organických složek. Nutná úprava dělá výrobek náročnějším na aplikaci. Při natírání je třeba dbát správného postupu a nepodceňovat povětrnostní podmínky. Pak oceníte kvality tohoto výrobku.

TOPDECOR

**TENKOVRSŤVÁ
SYNTETICKÁ LAZURA
S OBSAHEM OLEJŮ A VOSKŮ**

S 1035

TOPDECOR

- INTERIÉR/EXTERIÉR
- ZESÍLENÁ OCHRANA PROTI UV ZÁŘENÍ
- ZVÝŠENÁ PIGMENTACE VYBRANÝCH ODSŤÍNŮ
- OBSAHUJE PŘÍRODNÍ OLEJE PRO LEPŠÍ PENETRACI PODKLADU
- PŘÍMĚS VOSKŮ PRO VYŠŠÍ ODOLNOST VŮČI VLHKU, VODĚ A POVĚTRNOSTNÍM VLVIVŮM
- SNADNO OBNOVITELNÝ NÁTĚR - NEPRASKÁ
- DELŠÍ ŽIVOTNOST NÁTĚRU - AŽ 5 LET
- O 30% VYŠŠÍ VYDANOST LAZURY

**UV
FILTR**

GARANCE
OCHRANY
5
LET



BL LAKY



O jaké průmyslové zákazníky pečujete?

Otázka pro Aleše Gajdošika



V portfoliu máme zastoupeny průmyslové zákazníky různých zaměření a velikostí. Počínaje kovoobráběcími firmami o pár zaměstnancích a konče zaměstnavateli tisíců pracovníků,

jejichž produkty se exportují do celého světa. Partneri z průmyslu používají naše nátěrové hmoty např. při výrobě ocelových konstrukcí, hal, mostů, nádrží, obytných i průmyslových kontejnerů. S našimi nátěrovými systémy se také setkáte v energetice, důlním a ropném průmyslu, strojírenství, při výrobě železničních nákladních vozů i komponentů k tomu potřebným.

Ke všem těmto zákazníkům se snažíme přistupovat individuálně a s pomocí vývojových pracovníků a technického servisu upravovat nátěrové hmoty i celé systémy „na míru“. Samozřejmostí je i poprodejní servis a školení zaměstnanců zákazníků.

Jaké novinky z výroby prozradíš?

Od podzimu probíhá reorganizace části výroby vodou ředitelných barev, abychom mohli instalovat další stroje a rozšířit výrobu. A od dubna 2018 chceme aplikovat orientační odstíny na obvod obalu. Za tím účelem rozšíříme 4 etiketovací stroje, vstupů.

Barvy se pořád prodávají ve kbelcích a plechovkách, v loňském roce jste změnil design bílé malířiny, co chystáte na jubilejní 125. sezónu?

Vloni jsme zahájili výměnu etiket. To je u nás vždy velmi citlivé téma. Změnili jsme vzhled celé řady výrobků značky REMAL a v závěrečné fázi přípravy je LAZUROL a HOSTAGRUND. Pro příští sezónu bych chtěl udělat výraznější posun. Řada výrobků REMAL COLOR jde na trh v pastelových barvách a typově úplně netradičních obalech.

Co je největším oříškem výroby?

Pokud má výroba pod kontrolou výrobní zařízení, jeho obsluhu a technologii, tak je to plánování výroby. Nedodávky v sezóně eliminujeme výší skladových zásob ve skupině. A pak je tady operativní plánování, které je silně ovlivněno vzrůstajícím počtem zakázek, kde se dá ovšem expandovat.

Během prvního pololetí bychom chtěli zavést podporu pro řízení zakázkové výroby a systémem pro řízení struktury zásob a objednávek s dopadem do plánování vstupů.

Co je přidaná hodnota našich výrobků pro zákazníky?

Chtěl bych, aby naše výrobky byly v podvědomí zákazníků brány jako kvalitní. K tomu, abyste zvolili ten správný typ výrobku a dobře jej aplikovali, potřebujete vyškolený prodejní personál a perfektní technický servis. Tady se za poslední roky udělal velký kus práce.

V budoucnu chceme více školení dělat v závodu a za tím účelem představujeme původní prodejnu na školící středisko.

Ve velké konkurenci patří mezi základní servis logistika. Dodat zboží zákazníkovi na místo včas, umožňuje rozsáhlá prodejní síť včetně míchacích center.

Loni byla dokončena stavba nového zázemí BARVY A LAKY TELURIA, včetně velkoskladu, jaké jsou plány pro další roky?

Momentálně stojíme před čtvrtou fází modernizace závodu. Ta se bude týkat přední části. Od prosince probíhá transformace prodejny, dále chceme přesunout zbytek administrativy do lepších prostor, zrekonstruovat šatny a mírně rozšířit část výroby o nevyužívaný blok. Akci bude provázet demolice dvou budov. Tím bychom zprůhlednili přední dvůr a zprůjezdnil jej i ve spodní části.

Věřím, že vytváříme odpovídající zázemí pro vykonávání všech činností, které firma našeho významu potřebuje.



REMAL color



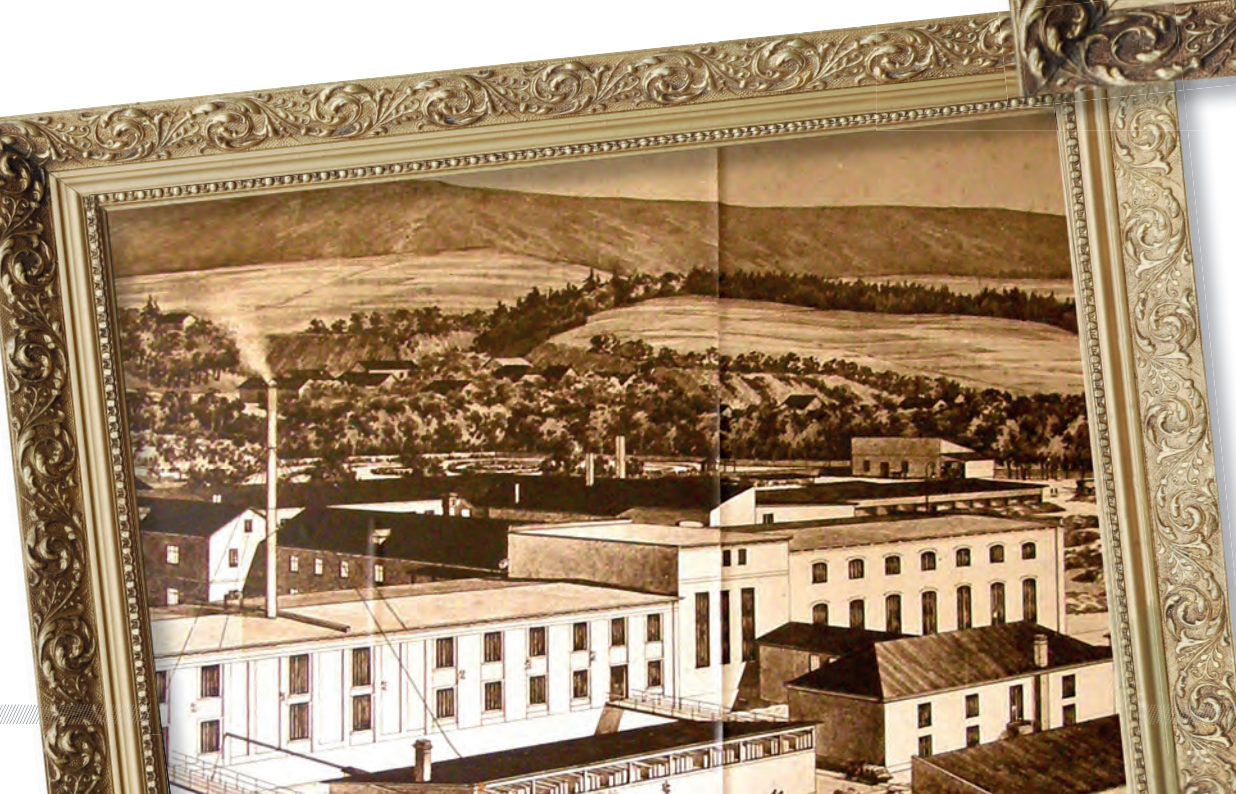
Jaké jsou překonané překážky s technikou/výstavbou haly?

Každá výstavba měla své specifické problémy. U syntetiky to byly obavy občanů Skrchova z rizikové výroby, u rekonstrukce vody obavy z výšky a velikosti budovy. Při výstavbě expedičního skladu to byla komplikovaná příprava přípojek: plyn, voda, kanalizace a příjezd do nového areálu z autobusové točny. Při stavbě samotné terén, s výrazně různou výškou a složením podloží. Výsledkem bylo podstatné zesílení základů, pilotáž a stabilizace podloží skladu s vodou ředitelnými barvami.

Jaká fakta by neměla být opomenuta z historie BARVY A LAKY TELURIA?

Teluria byla založena v roce 1910 chemickým inženýrem B. Jeřábkem, který absolvoval praxi v BASF (největší chem. koncern

na světě). Koupil mlýn na řece Svitavě a na původním zařízení vyráběl práškové barvy. Společnost byla po roce 1948 pod národní správou, poté včleněna do Moravolaku. A následně do BARVY A LAKY, n.p., kde fungovala jako závod č. 6.. Tekuté vodou ředitelné barvy byly zavedeny koncem 60. let. Společnost vyráběla lepidla pro bytovou výstavbu a omezenou dobu i plastové obaly nejen pro vlastní spotřebu. Privatizována byla v roce 1993 restitucí a částečnou manažerskou privatizací.



TECHNICKÝ SERVIS

**Pravidelně školí personál prodejen BALD a BR
Poradenskou službu zajišťujeme i v zahraničních řetězcích
Technici se podílí na testování kvality nátěrových hmot,
účastní se natáčení reportáží a videonávodů pro zákazníky**

ODBORNÁ PORADNA

**JAKO PRVNÍ JSME ZAHÁJILI PROVOZ
ODBORNÉ PORADNY - INFOLINKY 721 108 877
A E-MAILOVÉ SCHRÁNKY NA WWW.BAL.CZ**

Za dobu provozu infolinky bylo zodpovězeno 10 169 dotazů
a číslo stoupá každým dnem

Měsíčně mailem odpovíme na cca 20 dotazů a 130 telefonátů

Po dlouhé roky spravoval poradnu pan Richard Dener a dnes jeho roli
odborného poradce statečně zastává pan Pavel Janků



Tónování

Vždy jsme byli nastaveni na tónování výrobků. V Hostivaři jsme používali báze a pasty především pro tónování vypalovacích barev, ale i dalších nátěrových hmot. Současný trend je vyrábět všechny barvy s možností tónování. I vnitřní struktura výroby je postavena na systému tónování a výhodou našich systémů jsou i vlastní tónovací pasty. V této oblasti jsme ušli obrovský kus cesty a další nás ještě čeká.

Tržba z tónování v roce 2017
byla 140 mil. Kč

Investice do strojů pro tónování
jsou ročně vyšší než 5 mil. Kč

341 tónovacích strojů
v 5-ti zemích, na 181 místech

Naše systémy se jmenují **HOSTEMIX**
pro tónování syntetických barev,
TELURMIX pro tónování
vodou ředitelných barev a **RAINBOW**
univerzální systém

Celkem umíme natónovat
56 druhů výrobků
a více než 75 000 barevných odstínů

 hostemix

 telurmix

 rainbow

Marketing

JSME KREATIVNÍ A ROZHODNÍ

Naše výrobkové řady prochází redesignem obalů. Přinášíme na pulty prodejen takové produkty, aby splňovaly náročné požadavky zákazníků na kvalitu produktu i balení. Hledáme nové cesty prezentace, snažíme se usnadnit zákazníkům orientaci v široké nabídce, zaujmout a přesvědčit o vysoké kvalitě, kterou nabízíme trhu za více než rozumnou cenu.

**KOMUNIKUJEME,
SNAŽÍME SE,
ABY SVĚT ZŮSTAL
BAREVNÝ A NAŠE
ZNAČKY BYLY ŽIVÉ
A TRVALE ÚSPĚŠNÉ
V BOJI O SRDCE
ZÁKAZNÍKŮ**

CHCEME BÝT INSPIRACÍ VŠEM

Ukazujeme práci s barvami tak, aby přinesla radost každému, kdo se do renovace či budování svého domova pustí. Tvoříme barevný svět pro každého.

Pracujeme systematicky, plánujeme, počítáme, staráme se o kondici našich značek a připravujeme půdu novinkám.

NEŽ SE BARVA NARODÍ

Zkoumáme požadavky trhu, testujeme vlastnosti výrobku, aby měl co nejlepší

start a nejvyšší kvalitu. Počítáme, jestli dobrý nápad dává ekonomicky smysl. Hledáme sexy design, který bude našim opravdovým cílovým skupinám srozumitelný. Připravujeme, plánujeme a realizujeme kampaně. Nasloucháme požadavkům obchodníků, kteří musí být na nový přírůstek do rodiny patričně hrdí, aby měli motivaci a energii v těžké boji na obchodním poli.

HÝČKÁME TRADICI

Vážíme si věkovitých značek, které si léta budovali pozici mezi konkurencí. Pečujeme o jejich fasádu, aby věk byl jejich předností a byly stále krásné a žádané.

Podívejte se třeba do akčních letáků, na TV, www stránky nebo do prodejen se sortimentem BARVY A LAKY, DROGERIE a nebo skočte na fotbal – jsme hrdým generálním partnerem BOHEMIANS Praha 1905. DÁLE JSME REALIZOVALI: REDESIGN LOGA A PRODEJEN, NAŠICH WEBOVÝCH STRÁNEK NEBO ZBRUSU NOVÝ BALSHP, TV prezentace v pořadu RADY PTÁKA LOSKUTÁKA, POLOPATĚ, historicky RECEPTÁŘ PRIMA NÁPADŮ, či JAK SE STAVÍ SEN, VIDEOSMYČKY NÁVODŮ, LETÁKOVÉ AKCE, INZERCE V ODBORNÝCH ČASOPISECH, NOVÉ OBALY PRO ŘADU LAZUROL, NOVÉ OBALY ZNAČKY REMAL, KOMPLETNÍ REDESIGN PRODUKTU REMAL COLOR, VČETNĚ NOVÝCH, 12TI PASTELOVÝCH ODSTÍNŮ, NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY, PRAVIDELNÁ ŠKOLENÍ TECHNICKÉHO SERVISU, OBCHODNÍ A PREZENTAČNÍ SETKÁNÍ...

A to byl jen kousek naší práce, na které je vidět, že nás baví – více na www.bal.cz

PODPORUJEME

- ↳ Bohemians Praha 1905
- ↳ J. Ježová - reprezentační kanoistka
- ↳ český film Gympl, Vejška, Intimity
- ↳ muzikál Horečka sobotní noci
- ↳ podpora Cechu malířů a lakýrníků
- ↳ podpora projektu pro děti se svalovou dystrofií – murál na pražské náplavce
- ↳ promo koncertu skupiny Pražský výběr „LAST OR FOREVER“ a desky „eR“
- ↳ barvy pro modernizaci prostor Strašnického divadla
- ↳ podpora HC Sparta a HC Třinec
- ↳ barvy pro divadlo Cirk La Putyka
- ↳ Real Top Praha

167 mil.

VYTIŠTĚNÝCH ETIKET
ZA POSLEDNÍCH 10 LET

113

NATOČENÝCH
REPORTÁŽÍ V TV POŘADECH
RECEPTÁŘ PRIMA NÁPADŮ
RADY PTÁKA LOSKUTÁKA
GONDÍCI S.R.O.
POLOPATĚ

103

PRACOVNÍCH
VIDEO POSTUPŮ/NÁVODŮ

201

ŠKOLENÍ TECHNICKÉHO
SERVISU ROČNĚ



**BARYA LAK
HOSTIVAR**
hlavní mediální partner:
fajn radio

REMA color

REMAL
color

LOEX
REMAL

REMAL

REMAL
FORTUNA

REMAL
color

REMAL

REMAL



Kontraktační akce

KAŽDÝ ROK ORGANIZUJEME PRO NAŠE ZÁKAZNÍKY 4 ODBORNÉ KONTRAKTAČNÍ AKCE.

Na těchto setkáních nabízíme našim zákazníkům a dodavatelům naprosto unikátní možnost v jednom odpoledni načerpat maximální množství informací.

Vlastně se jedná o malý veletrh, kde jednotliví dodavatelé prezentují formou výstavy svůj sortiment a naši zákazníci mají možnost si osahat a vyzkoušet nový sortiment, zjistit aktuální trendy a novinky, získat radu a co je nejdůležitější, poznat se s lidmi, kteří stojí za jednotlivými značkami a produkty. Významným benefitem pro naše zákazníky je možnost uzavřít objednávky za naprosto mimořádných podmínek. Nejdlejší tradici má setkání, které pořádáme na začátku jara, a tedy i barvářské sezony v Poděbradech. V kongresovém centru Kolonáda jsme 19. dubna mohli přivítat 530 návštěvníků. Vedle odborné části setkání pokaždé samozřejmě myslíme i na dobré jídlo a pití. Letošní večer pak patřil koncertu oblíbené kapely NO NAME.

V ROCE 2018 PROBÍHAJÍ JEŠTĚ 3 SPOLEČNÁ SETKÁNÍ

- 21. 06. 2018 Lázně Klimkovice
Klimkovice - Hýlov
- 28. 06. 2018 Letovisko Studánka
Rychnov nad Kněžnou
- 13. 09. 2018 Vigvam
Němčice u Kolína

IT ve skupině BARVY A LAKY

IT oblast je pro naši skupinu páteří. Dlouhodobá spolupráce se společností ABIS a v systému K2 nás posouvá dopředu a pomáhá nám udržet čerstvé a propojené informace, krok s naprostou špičkou celosvětových hráčů na trhu barev.

Důležitá je pro nás také spolupráce s našimi bankami, KOMERČNÍ BANKA A ČESKÁ SPOŘITELNA, rádi bychom touto cestou ukázali, že si dlouhodobého partnerství vážíme.

BAL SLOVAKIA

Vedoucím projektu je Martina Blážová



Jak jste se ocitla v barvách?

Vo farbách som sa ocitla 1.x - ako každé správne dieťa som vy-maľovala po maliarovi v noci...

2.x Úplnou náhodou na brigáde počas mater-

skej dovolenky v spoločnosti Chemolak a.s.. No v živote človeka asi nič nie je náhodou a už moj dedo bol šéfom výroby v ešte starom závode za grófa Pálfyho, takže je tam niečo aj v genetike.

A odvtedy farby milujem, vône jednotlivých surovín mi zostanú zafixované navždy.

Co vás na barvách nejvíce baví?

K obchodu som sa dostala čírou náhodou a vlastne príkazom vedenia „na skúšku“, a zostalo mi to dodnes v každom nasledujúcom zamestnaní, ale srdcom som stále výrobnár, kde som zažila najkrajšie pracovné obdobie a raz by som si to znova rada vyskúšala. Nemyslím, že niekto je vykresaný na to, aby bol predajcom či hociakým iným. Myslím, že sa sami musíme vykresat', aby sme boli tým, kým chceme byť.

Jak se vám pracuje v česko-slovenském kolektivu, cítíte rozdíl mentality?

Tento model dávam od začiatku pracovnej kariéry. V predošlej spoločnosti som pracovala na českom trhu, takže dobre ovládam mentalitu oboch krajín v jednom

segmente. Rozdiel cítim, vekom ho znášam oveľa lepšie.

Jaká byla vaše představa o strategii společnosti BAL SLOVAKIA a jaká je praxe?

Pochopenie celého procesu je základným predpokladom úspechu. Tvrdá práca sama osebe prinesie pozoruhodné výsledky. Ale tvrdá práca v súčinnosti s metodikou vie priniesť zázraky.

Takže stále na sebe pracujeme, posúvame sa. Sme prozákaznicky orientovanou spoločnosťou s dôrazom na služby a kvalitu.

Jaký vidíte rozdíl mezi Slováký a Čechy, jsou rozdílné požadavky na produktovou skladbu?

Požiadavky sú odlišné na produkty, obalové varianty, farebné odtiene.

Preferují Slováci nějaké barevné odstíny/materiály? (třeba u nás v Čechách jsou teď skoro všechny fasády nudně šedé, snad je to jen krátkodobý trend..)

V závislosti od regiónu. Smerom k východu sa farebnosť rozširuje a otvárajú srdcia.

Jaká je situace s barvami na Slovensku?

Pre našu spoločnosť veľmi dobrá, aj napriek klesajúcemu dopytu po farbách.

Češi milují slevy, ideálně 70%, jaké je nákupní chování na Slovensku?

Všetci zákazníci milujú zľavy a dodávateľa

ich budú dávať až do obdobia, kedy si uvedomia svoju hodnotu.

Co je trendem v barvách – jaké materiály, odstíny, vychytávky nabízí slovenský trh?

Vo farbách je to presne ako v móde. Nemyslím, že SK trh udáva trendy, ten sa len prispôsobuje dobe.

Jaký je Slovák zákazníkem / je těžké ho ulovit / jak je věrný značce / je Slovák regionální patriot?

TVRDÁ PRÁCA V SÚČINNOSTI S METODIKOU VIE PRINIEST' ZÁZRAKY...

Uloviť ho je zložité... zopár krát sa mi stalo, že ma vyhodili z predajne. Musela som prelomiť veľa prekážok, námietok, zaujatost', nezáujem, pochybovačnosť váhavost' odpor voči zmenám.

Ale keď Vás spozná a preskočí iskra dôvery, je to tam a dúfam že navždy.

Jaká je platební morálka vs. obrat na Slovensku?

Vzorová. Neplatičov sme odfiltrovali, tí čo sa chceli napraviť sa napravili a tí čo sa nechceli, robia starosti iným.

Nejzajímavější průmyslový, historický projekt?

Čadca - priemysel. Beh na dlhú trať. S projektom začínáme 2. ucelený rok, kde je konkurencia ďaľeko dravejšia, ako v retail segmente, dlhé splatnosti, neplatiči, budeme potrebovať veľa energie, ale určite ešte zamiešame karty, vzhľadom na kvalitné cenovo dostupné produkty a jasný cieľ.

Je nějaká výrazná odlišnost mezi obchody s barvami u vás a v České republice? (vše tónované na počkání, žádné readymixy balení na regále...?)

Prvou odlišnosťou je, že nehnuteľnosti sú vo väčšine prípadov majetkom predajcov a viacmenej sú to rodinné spoločnosti, ktoré sa dedia. Druhou je emocionálnosť Slovákov. Odlišnosť je regionálna, ako na farebnosť, tak na kvalitu aj tónovanie.

Co pokládáte za největší úspěch vaší kariéry v barvách a kde berete jako křehká žena energii lokomotivy, inspiraci?

Nikdy som sa nad tým nezamýšľala a neviem to zadefinovať. Nie som kariérista. V živote som si preskákala kde čím, určitý čas som chodila maľovať byty a kosiť záhrady. Najdôležitejšia pre mňa je úcta k práci, sebarealizácia, dosiahnutie stanovených cieľov s vysokou kvalitou a víťazstvo. Energiu si viem v pohode rozložiť, pretože robím len veci, ktoré ma dopĺňajú energiou. A keď je už vážne kríza, sadnem na motorku a všetko sa vyladí.



11

POČET PRODEJEN

200

PRŮMĚRNÁ PLOCHA
PRODEJEN V M²

Šurany

NEJMENŠÍ PRODEJNA

Šamorín

NEJSTARŠÍ PRODEJNA

9
milionů

CELKOVÝ OBROT
V MILIONECH €

1.5
milionu

OBROT V MILIONECH €
VE VLASTNÍCH
MALOPRODEJNÁCH



DENAS COLOR

Lídr v oblasti vývoje průmyslových vodou ředitelných nátěrových hmot v ČR.

Hlavním manažerem je Aleš Glončák

Firma DENAS s.r.o. byla založena v roce 1991, její činnost spočívala v povrchové ochraně materiálu a provádění výškové práce. V roce 1992 se nám podařilo při privatizaci koupit rybářství ve Studénce. O rok později jsme odkoupili výrobu barev pro stavebnictví od firmy Lepař, s.r.o.

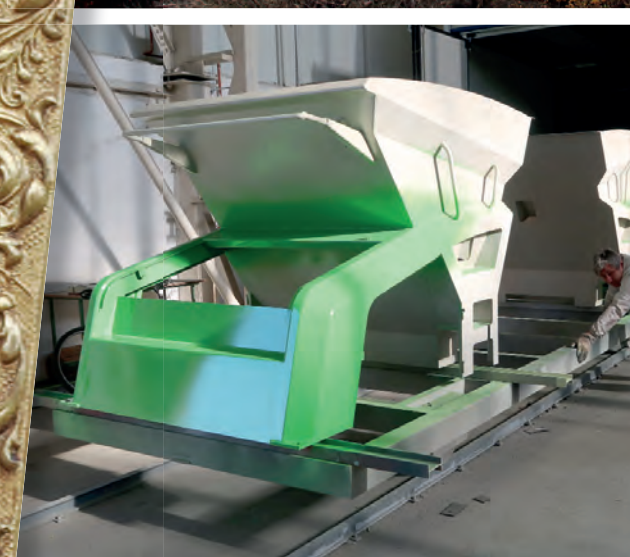
Vlivem rozdílných aktivit stávajícího podniku došlo k oddělení podnikatelských činností a expanze v oblasti výroby barev. 8. listopadu 1994 vznikla nová společnost DENAS COLOR a.s. v podobě, jak ji známe dnes. Činnost společnosti byla postavena na dvou hlavních oborových směrech, kterými jsou vývoj a výroba vodou ředitelných nátěrových hmot, tmelů a lepidel a realizace povrchových úprav materiálů. V nově zrekonstruovaných prostorách byla započata nová výroba vodou ředitelných nátěrových hmot a v roce 1995 společnost zahájila práce na vývoji rozsáhlé skupiny nátěrových hmot na ocelové a železobetonové konstrukce a nátěrové hmoty pro různá odvětví kovoprůmyslu.

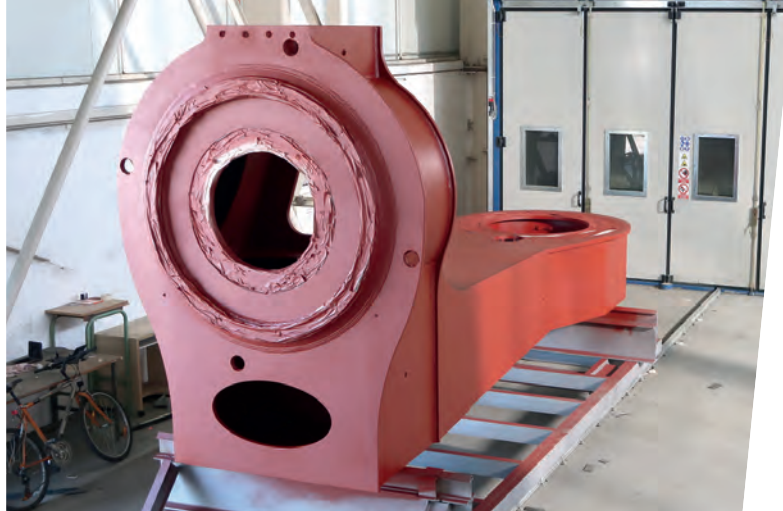
Koncepce vývoje a výroby nátěrových hmot byla konzultovaná s předními světovými výrobci disperzí, kteří se následně stali pravidelnými dodavateli surovin. Samotný vývoj i veškerá výroba byla již od počátku postavena na kvalifikovaném personálu, jeho odborné způsobilosti a dlouholeté praxi v oblasti vývoje a výroby vodou ředitelných nátěrových hmot. Výsledkem vývojových prací bylo uvedení na trh několika speciálních nátěrových hmot především v oblasti kovoprůmyslu. Brzy se firma DENAS COLOR a. s. stává lídrem v oblasti vývoje průmyslových vodou ředitelných nátěrových hmot v ČR.

VÝROBCE A VÝVOJÁŘ KVALITNÍCH TECHNOLOGIÍ PRO PRŮMYSL

Společnost se prosazovala zejména dodávkami nátěrových hmot do strojírenských podniků (ochrana strojních součástí a technologických celků), sléváren (ochrana odlitků z šedé litiny, tvárné litiny, ocelolitiny a temperované litiny) a dodávkami nátěrových systémů na ochranu ocelových a betonových konstrukcí. Zejména v oblasti produkce pro strojírenský průmysl firma dodává nátěrové hmoty v úpravách, které respektují odlišné podmínky pro aplikaci u jednotlivých odběratelů a především respektují požadavky v oblasti ochrany životního prostředí.

V dubnu roku 2007 se stala firma DENAS COLOR a.s. členem skupiny BARVY A LAKY HOSTIVAŘ. Tímto spojením se nám otevřela cesta do sítě obchodů firmy BaL CZ a BaL SK. Ještě do konce roku 2007 byla na trh uvedena speciální řada výrobků, která je právě díky svému použití zaměřena zejména na běžného spotřebitele, jako konečného příjemce. Hlavním cílem bylo nabídnout běžnému spotřebiteli kvalitní a zároveň nenáročnou barvu s ohledem na přípravu povrchu a samotnou aplikaci.





Povedlo se zajistit snadnou dostupnost tohoto sortimentu prostřednictvím maloobchodních prodejních sítí (BARVY A LAKY, DROGERIE, BAREVNÝ RÁJ), obchodních řetězců (HORNBAACH, OBI, BAUMAX, GLOBUS) a v současné době i expanze na polský trh prostřednictvím firmy BAL TELURIA POLSKA.



Druhým odvětvím, kterým se firma zabývá, je realizace povrchových ochranných ocelových konstrukcí a prvků:

TRYSKÁNÍ - METALIZACE / NÁTĚRY, NÁSTRÍKY / PROTIPOŽÁRNÍ NÁTĚRY

K těmto účelům má společnost pronajaté specializované pracoviště v Lískovci u Frýdku-Místku, ve kterém realizuje komplexní antikorozi ochrannou ocelových konstrukcí, technologických celků (železniční a silniční mosty, protihlukové stěny), ale i drobných dílců a prvků. S ohledem na požadavky zákazníků provádíme aplikace také na celém území ČR. Realizační tým je tvořen pracovníky, kteří mají dlouholetou praxi v oblasti povrchových ochranných.

Pracoviště je vybavené nejmodernější technologií, která umožňuje provádět povrchovou úpravu v co nejvyšší kvalitě vzhledem k odlišným požadavkům zákazníků, tak i s ohledem na ochranu životního prostředí. Expedice na pracoviště je řešena nejen silniční, ale i železniční dopravou pomocí železniční vlečky.

VYBAVENÍ SPECIALIZOVANÉHO PRACOVIŠTĚ:

MOSTOVÉ JEŘÁBY (12,5 T, 20 T, 50 T) / TRYSKACÍ BOX / TRYSKACÍ JEDNOTKY / TECHNOLOGIE NA LIKVIDACI VOC LÁTEK

Specifikace povrchových úprav:

TRYSKÁNÍ OCELOVOU DRTÍ / METALIZACE ŽÁROVÝM NÁSTRÍKEM AL, ZN, ZNAL - ZINACOR 850 / - NÁTĚRY - NÁTĚROVÉ SYSTÉMY DLE TECHNICKÉ SPECIFIKACE ZÁKAZNÍKA

V roce 2015 byl odkoupen areál ve Velkých Albrechticích za účelem vybudování malých lakoven pro povrchovou úpravu různých strojírenských výrobků, které vyžadují vysokou kvalitu povrchové úpravy. V roce 2017 byly postupně vybudovány dvě lakovny včetně nejmodernější technologie pro likvidaci VOC (pomocí zeolitového kola). V letošním roce chceme dosáhnout 100% využití lakoven při dvousměnném provozu.

V roce 2013 se do Bílovce přestěhoval vývoj rozpouštědlových barev pro firmu BARVY A LAKY TELURIA. Dále plánujeme přestavbu laboratoří, novou prodejnu a vybudování školicího centra pro celou skupinu. Do budoucna tak dojde ještě k lepší spolupráci skupiny firem BAL HOSTIVAŘ, BARVY A LAKY TELURIA, DENAS COLOR a.s., BARVY A LAKY SLOVAKIA a BARVY A LAKY TELURIA POLSKA.



400 tis.

MNOŽSTVÍ NÁTĚRŮ V JEDNÉ VRSTVĚ ROČNĚ V M²

130 tis.

MNOŽSTVÍ OTRYSKÁNÍ ROČNĚ V M²

6 092

MANIPULAČNÍ PLOCHA LAKOVEN V M²



BAL TELURIA POLSKA

Vedoucími divize jsou Marek Varyš a Mgr. Tomasz Repeta

Společnost BAL TELURIA POLSKA SP z o.o. byla založena před jedenácti lety a od té doby se neustále intenzivně rozvíjí. V začátcích nebylo zcela zřejmé, na jaký segment trhu se převážně zaměří, ale zhruba před osmi lety se společnost vyprofilovala. V Polsku tedy začalo budování průmyslově zaměřené dceřiné firmy BARVY A LAKY TELURIA, s.r.o.

BAL TELURIA POLSKA sídlí v Bialsko Biale, tónovací a servisní centrum jsou situovány ve městě Nowa Sol. V počátcích působení společnosti na polském trhu bylo zboží distribuováno z malého skladu. S rozvojem firmy bylo jasné, že tyto prostory nebudou dostačující. Byl vybrán vhodný objekt, který prošel rekonstrukcí a dnes disponuje kapacitou 600 paletových míst. Společnost dosahuje obrátu cca 10 mil. Zl, 80% tvoří prodej zboží průmyslovým zákazníkům, 20% je tvořeno prodejem malířských, fasádních a dekorativních produktů. V současné době se prodejem našeho sortimentu nátěrových hmot na polském trhu zabývá 50 distributorů.

Největší úspěch na polském trhu zaznamenal vlastní tónovací systém HOSTEMIX, který našim distributorům umožňuje velmi rychle reagovat na požadavky zákazníků. Na trhu jsou dále velmi oblíbené i systémy TELURMIX a RAINBOW pro tónování interiérových, fasádních a dekorativních nátěrových hmot. V posledních dvou letech také vzrostla poptávka zákazníků po průmyslových vodou ředitelných nátěrových hmotách, proto

neustále rozšiřujeme naši nabídku produktů o materiály partnerské společnosti DENAS COLOR, a.s.

POLSKÝ TRH SI ŽÁDÁ TISÍCE BAREVNÝCH ODSTÍNŮ

Během svého působení na polském trhu si firma vybuodovala poměrně silnou pozici. Byla definována řada cílů, které jsou postupnými kroky naplňovány tak, aby se ve spolupráci s našimi obchodními partnery podařilo uplatnit stále větší množství kvalitních českých nátěrových hmot na polském trhu.



10
milionů

OBCHODNÍ OBROT
POLSKÝCH ZLOTÝCH ZA ROK

50

DISTRIBUTORŮ
NÁTĚROVÝCH HMOT

ZAHRANIČNÍ OBCHOD BAL TELURIA

Odpovídá Petr Švejda

Jak se liší preference barev podle demografie?

Určitě každý národ, již historicky, má tendenci k nějakým barvám či odstínům. Nepál miluje oranžovou, barvu komunikace.

Když se podívám z dálky do Řecka, nabydu dojmu, že například tam je největší poptávka po modré a bílé. V portfoliu barvy a laky jsou zákazníci i z pro nás exotických míst – třeba Kazachstán – jakou má barvu?

V této zemi mají rádi silné, výrazné barvy, obdivují zlatou, stříbrnou, červenou a modrou.

Zahraniční obchod je dobrodružství – jaké zážitky máš spojené s cestami za obchodem?

Většinou pozitivní, seznámení s novými lidmi, novými kulturami, zvyky. Přináší to ale také mnoho starostí a příprav nabídek pro národy s odlišnou mentalitou.

Pomohla ti řeč barev navázat

přátelství a nové obchodní vztahy?

Hlavně díky barvám jsem měl možnost realizovat mnoho obchodních jednání, která skončila i přátelstvím.

Existuje jedna barva, o které by se dalo říci, že je společná pro celý svět?

Pro mne je to určitě modrá, ale já se ptala na typ barvy.

Ne, skutečně se to velmi liší. Například v Portugalsku zbožňují zářivé bílé fasády, Angličani milují vinylové barvy v odstínu Magnolie.

Je nesmírně obtížné překonat bariéru hranic státu a prosadit se na přeplněném trhu barev, mezi konkurencí. Jakou výhodu mají naše barvy ve světě?

Kvalita našich barev je srovnatelná a v některých případech i vyšší. Nicméně každá země má desítky vlastních výrobců a ekonomicky silnějších importérů. Když si připočteš, že k prodejní ceně musíš přidat ještě dopravu, clo a vytvořit a zajistit všechny hygienické a jiné importní certifikáty... Není to vůbec jednoduchá záležitost.

Na jakého zahraničního klienta si brousíš zuby?

V současné době se zaměřuji na rozvoj a rozšíření spolupráce s potenciálním ukrajinským partnerem.

**MODRÁ BARVA
JE SPOLEČNÁ
PRO CELOU PLANETU**



STAVEBNÍ DIVIZE BARVY A LAKY

O zakázky pečují Romana Jakubowiczová a Hugo Kaminský



Za Stavební divizi mluví především čísla a kvalitně provedené rekonstrukce a dobré reference i po deseti letech od realizace. Nové zakázky získáváme zejména na základě doporučení našich barev.

Na co jsme ve stavební divizi skutečně hrdí?

Na perfektní a kvalitně odvedenou práci, která je na všech stavbách vidět i po letech - všechny naše rekonstruované budovy jsou stále ve skvělé kondici.

* Nejnovější akvizicí skupiny BAL je vstup do stavební společnosti PRAGOTHERM SERVIS FASÁD, cílem tohoto kroku je vývoj nových specializačních produktů pro ochranu a údržbu fasád a úzká spolupráce s realizačním týmem.

DŮLEŽITÉ REALIZOVANÉ ZAKÁZKY ZA POSLEDNÍ ROK

- ▶ Rekonstrukce požární nádrže pro PRAŽSKÝ HRAD
- ▶ Komplettní rekonstrukce 3 bytů v Záběhlicích, Praha 10, ul. Ostružinová
- ▶ Oprava učebny a sociálního zařízení, Slovanské gymnázium, Masná 13
- ▶ Rekonstrukce dvou pater, Slovanské gymnázium, Masná 13
- ▶ Rekonstrukce historického sklepa budovy, Mateřská škola Masná
- ▶ Oprava a modernizace bytového domu Praha 5 - Jinočany
- ▶ Stavební úpravy nebytového prostoru Haštalská 4
- ▶ Nátěr ohradní zdi u domu Letenská 5 (zed' paláce Colloredo - Mansfeld)
- ▶ Oprava teras v domě s pečovatelskou službou, Praha 1, ul. Dlouhá





balclean

★ Patent českých vědců a BAL Teluria
PRAGOTHERM SERVIS FASÁD
Cena inovace roku 2017
Vizionář roku 2017



Partnerství s Bohemkou

BARVY A LAKY jsou generálním partnerem fotbalového klubu BOHEMIANS PRAHA 1905



- **Jak začala vaše zelená/bílá sportovní cesta?** Bohemka má stejnou paralelu jako BARVY A LAKY. V roce 2005 se klub ocitá těsně před smrtí. Je na něj vyhlášen konkurz. Fanoušci se rozhodli klub zachránit ve spolupráci s mládeží Bohemky a dalšími nadšenci.
- **Fanoušci** koupili od správce konkurzní podstaty práva k hráčům a soutěžím a **zahájili záchranu klubu**.
- Za mnou přišli v roce 2005, abych se stal sponzorem klubu. **BARVY A LAKY se staly generálním partnerem** a na dresech hráčů se objevilo logo REMAL. Toto logo nesou hráči na prsou dodnes.
- **Postupně se klub vyšplhal ze 3. do 1. ligy.** Bývalý majitel měl však jiné plány. Dokonce v jednu chvíli byly v Praze tři fotbalové kluby z názvem Bohemians!
- **Začal dlouhý boj.** Po dlouhé roky se klub potýkal s problémy, týkajícími se konkurzu a stadionu. Tyto trable se podařilo vyřešit až v roce 2018.
- **Tyto okolnosti** a především nadšení fanoušků, sponzorů a lidí okolo Bohemky, mě přesvědčilo zachránit tuto krásnou sportovní tradici.
- **Od roku 2007 třikrát spadli a hned zase postoupili zpět, mezi fotbalovou elitu.** Fotbal děláme skutečně naplno a myslím, že už je to znát. Dnes je klub i se svým zázemím v 1. lize.
- **Klub netvoří jen A mužstvo**, ale žije i svým společenským životem. Během roku organizujeme akce pro celou rodinu. Mezi oblíbené a krásné události pro širokou veřejnost určitě patří například Den dětí nebo Vánoce s klokanem. Za více než jen slovo, stojí skvělá práce pro mládež Bohemky, naše hrající ženy a juniorky, nová

fotbalová akademie ve Velvarech. Bohemku trpělivě léta podporují všichni fanoušci a naši sponzoři.

**„KDO MÁ ZELENÉ SRDCE,
VĚŘÍ NA LÁSKU
A TRADICI,
TEN CHÁPE A CÍTÍ,
ŽE BOHEMKA STOJÍ
ZA TO!“**





BARVY A LAKY®

VÝROČÍ ZAHÁJENÍ VÝROBY

125

BALSHOP.CZ

DĚKUJEME VÁM
ZA VAŠI PŘÍZEŇ A TĚŠÍME SE
NA DALŠÍ SPOLEČNÉ ROKY,
BARVY A LAKY!

VŠECHNO, CO SE DO ČASOPISU NEVEŠLO,
BRZY UVIDÍTE NA www.bal.cz



„Za úspěchem značky BARVY A LAKY stojí kvalitní práce. Rád bych tímto poděkoval všem zaměstnancům, nejen technikům z účetních a personálních úseků, výroby, nákupu, obchodu, vývoje, logistiky, správy, skladů, ale především i našim výrobním dělníkům, pracovníkům skladů, prodejen, obchodním zástupcům, řidičům a údržbě, technickému servisu a dalším zaměstnancům, které jsem zapomněl vyjmenovat. Velký dík za spolupráci patří i všem našim zákazníkům a dodavatelům, auditorům, právníkům a bankám.“

Dariusz Jakubowicz
generální ředitel BARVY A LAKY