

MUSCA DOMESTICA,
MOUCHA DOMÁCÍ...
LIDEM VŠECH
KONTINENTŮ S VÝJIMKOU
ANTARKTIDY MOUCHY
ZNEPŘÍJEMŇUJÍ
ŽIVOT. PRO LIBORA
MOUDRÉHO ZNAMENAJÍ
DOBRÝ BYZNYS. JEHO
MUCHOLAPKY CHYTAJÍ
MOUCHY PO CELÉM
SVĚTĚ!



České mucholapky na mouchy celého světa

Továrna ve městečku Židlochovice je centrem světového boje proti mouchám!, mohl by znít titulěk novin z padesátých let. A měl by pravdu! Nevelký závod chrání šedesát milionů mucholapek ročně. Spolu s továrnami v Německu, Koreji a Japonsku patří podnik Libora Moudrého k největším producentům účinného prostředku proti obtížnému hmyzu.

Rok nula světové firmy

„Celá moje výroba se odvíjí od jednoho produktu, a tím je mucholapka,“ zahajuje výklad úspěšný podnikatel. Podle písemných pramenů má výroba mucholapek v Židlochovicích u Brna tradici už od roku 1937. Po válce byla nevelká provozovna znárodněna a produkce pokračovala pod státním podnikem. „Výroba jako takový koncem 90. let začal skomírat a mucholapky se téměř přestaly používat,“ pokračuje Libor Moudrý. „Zdálalo se, že jde o artikl bez budoucnosti.“ Stejně tak i židlochovická papírna. Státní podnik ji musel v restituci vrátit a noví majitelé neměli zájem v produkci

pokračovat. Psal se rok nula společnosti Papírna Moudrý, a. s. Její budoucí majitel v té době pracoval v končícím státním podniku jako vedoucí provozovny. „Něco jsem dělat musel a vyzkoušet, co se dá vymyslet s výrobkem, kterému, jak si

Kromě negativních faktorů, které zná každá výrobní společnost, má židlochovická společnost specifického nepřítel – počasí!

všichni mysleli, již odzvonilo, bylo pořád lepší, než jít na úřad práce.“ Byla v tom jistá nostalgie i intuice. „Padesát na padesát,“ říká byznysmen. „Došlo mi, že výroba mucholapek nemusí být nerentabilní. Pokud se zlepši kvalita, získám

nové zákazníky, zvýší se poptávka, což následně pomůže změnit ekonomické ukazatele. Náš výrobceček si postupně svého zákazníka našel, a to nejenom doma, kde byl známý, ale k mému velkému překvapení – také v Evropě a potom i ve světě. Tak se rozjela moje továrna. Začal jsem v devadesátém prvním roce, kdy jsem zaměstnal dvě ženy, po třech měsících jich bylo deset. Od té doby se výroba rozrůstala až na současných sto dvacet zaměstnanců...“

Atraktivní atraktant

Jak se z někdejšího zaměstnance státní papírny stal její majitel? Nebylo to vůbec snadné... „Nejprve jsem si továrnu od restituenta pronajal. S majitelem části strojního zařízení, státním podnikem, jsem se domluvil na jakési formě leasingu.“ Dohoda zněla, že po půlroce podnikatel zaplatí stroje i výrobní suroviny. „První vydělané prostředky jsem tedy musel investovat zpět. Neměl jsem vůbec žádný kapitál a všechny banky mě odmítly...“ Neochota bank byla



paradoxně také jedním z důvodů, proč padlo rozhodnutí na lepidlo pásky. „Původně jsem se chtěl soustředit na výrobu kartonáže, což byl můj obor, dokonce mi na to jedna banka přislíbila úvěr, na poslední chvíli ale ovlivla.“ Libor Moudrý tedy vsadil na jednu kartu: zdokonalit zdánlivě nepotřebný retro výrobek a pokusit se o jeho prodej v České republice. Netušil, že s ním dojde svět... „Základ úspěchu bylo z výrobku, který byl zprofanovaný, pro někoho legrační a snad i částečně nefunkční, vytvořit produkt, který skutečně bude mít na trhu své místo. Musel jsem změnit základní věci, lepidlo a design. A také najít atraktant, tedy přípravek, který přitahuje hmyz, mouchu domácní.“ Pokud si koupíte odpařovač do zásuvky proti komárům, na první pohled nevidíte, zda je výrobek funkční. „Kdežto prázdná mucholapka v místnosti plné much jednoznačně signalizuje nefunkčnost výrobku. Proto bylo důležité investovat do výzkumu důležitých komponent.“ To se podařilo.

Made in...kde?

Technologické know-how však bylo stále jen polovinou úspěchu. Následné kroky byly obchodní – prosadit staronový produkt na trhu. Nejsem v bývalém Československu, kde se prodával již před rokem 1989, ale i za hranicemi. „Byla to spousta mravenčí práce, komunikace, přesvědčování, že je výrobek dobrý – a tomuto slovu dostát,“ říká majitel firmy, který v počátcích často odbíhal od telefonu v kanceláři do továrny, aby pomohl zaměstnancům. „Zákazníci postupně přibývali a přibývali dodnes,“ pokračuje Libor Moudrý. Dnes není jediná evropská země, kam by firma nevyvážela. „Díky konkurenci se stává, že z té které země na chvíli odejdeme, pak se ale opět vrátíme. Dobyli jsme i Rusko, jsme v USA a v Kanadě, kde prodáváme prostřednictvím jiné společnosti.“

V Židlochovicích prý často ani nevědí, ve kterých zemích se jejich výrobky prodávají. Přes devadesát procent produkce totiž česká firma vyrábí pod značkami svých zahraničních partnerů. Tedy pod tzv. privátními značkami. „Bohužel nás většina zákazníků na obalech jako výrobce neprezentuje,“ lituje podnikatel. „Ani nepíše, že je mucholapka zhotovená v České republice. Abych nebyl nespravedlivý – americký partner na krabičce napsal Made in Czech Republic tiskne. V celém světě však panuje trend prodávat pod svojí značkou a chlubit se cizím peřím...“



Takový je neúprosný zákon světového byznysu, což si Libor Moudrý dobře uvědomuje. „Pokud chcete vyrábět, musíte respektovat přání zákazníka. A mnohé společnosti do smluv dokonce zakotví podmínku, podle které nesmíme prozradit, že jsme jejich dodavateli.“ Mnohem hlubší vrásky však majitel firmy dělájí padělatelé!

Pokud si koupíte odpařovač do zásuvky proti komárům, na první pohled nevidíte, zda je výrobek funkční

K nerozeznání od originálu

„Za relevantní konkurenci, která se s námi měří kvantitou, ale především kvalitou, považují tři světové výrobce mucholapek. Na trhu je dále spousta „rádobykonkurenčních“ společností, které však kvalitu šidí.“ Tyto společnosti nepovažuje Libor Moudrý za vážnou hrozbu. „Nakonec je tady třetí skupina – padělatelské továrny z Číny, přesněji řečeno distribuční firmy, které si v čínských továrnách nechají podle zadání padělky vyrábět. A na rozdíl od privátních značek se nezdráhají tisknout na obal logo židlochovické papírny. „Sám jsem měl problémy na první pohled poznat, že výrobek není náš. Ale když jej vyzkoušíte, zjistíte, že je nefunkční. Tyto padělky nám i kazí jméno, berou práci mým lidem.“ Libor Moudrý se nedávno vrátil z Číny, kde pátral po padělcích. „Byl jsem šokován, pod naším designem se tam vyrábějí milionové série. To by mohlo vést i k tomu, že bychom mohli jednoho dne zavřít výrobu. Ale našťástí jsou trhy, kde se dá naše značka účinně chránit.“ Podnikatel se všemožně snaží ochraňovat svůj brand. Registraci značek provedl ještě před tím, než zjistil, že se falzifikáty vyrábějí a dovážejí. „Naštěstí je střední Evropa falzifikáty zasažena málo. Ohrožené jsou trhy, kde se ještě hojně prodává na tržištích a bazarech, v první řadě je to Rumunsko, Ukrajina, pobaltské státy, Balkán... U stánků je těžké dopátrat, kdo je importérem. Přesto jsme učinili jisté kroky, požádali jsme celní úřady jednotlivých zemí o zajištění falzifikátů, zjistili jsme, kdo je vyrábí, lokalizovali jsme místa prodeje. Jde o čerstvou záležitost, na výsledek čekáme.“

Více hmyzu – větší zisk

Firmě s výrazně exportním charakterem činí potíže také silná koruna. V boji o nové trhy svádí nerovný boj s výrobci ze států, jejichž měna je alespoň částečně fixovaná na dolar. Tedy především z Asie. Kromě dalších negativních faktorů, které zná dnes každá výrobní společnost, tedy rostoucí ceny vstupů a energií, má židlochovická společnost zcela specifického nepřitele. Počasí!

„Výroba je u nás celoroční, pořád se pracuje na sto procent. Ale sezonnost prodeje je úplně jiná,“ dovidáme se. „Prodávát začínáme v únoru a poslední zakázky přijímáme v srpnu.“ Chladné léto může ovlivnit obrát fatálně. „Rok 2004 byl pro nás obrovským šokem. Klima v celé Evropě bylo ovlivněno špatným počasím, nelhli se hmyz.“ Pro většinu lidí příjemná zpráva, pro Papírnu Moudrý katastrofa. „Naši zákazníci prodali jen třetinu objednaného zboží a anulovali objednávky na další rok. Byl jsem nucen propustit osmdesát procent zaměstnanců...“ Jaké podnikla firma kroky, aby se černý rok neopakoval? „Snažíme se expandovat na nové trhy různých zeměpisných šířek. Se stále silící korunou je to nesmírně těžké, ale přesto pořád rosteme. Také se snažíme rozšířit sortiment. Abychom se udrželi na trhu, snažíme se již dále nepřibírat zaměstnance, nýbrž zvyšovat produktivitu práce a automatizaci. Přibýváme již jen objemem produkce.“ A když se daří, daří se: i přes to, že moravská papírna po celý rok vyrábí do zásoby, jako jedna z mála firem byla nejednou nucena dokonce odmítnat zakázky!

Mikuláš Černý



Libor Moudrý (43 let)

Papírna Moudrý, s. r. o., ročně vyrobí více než padesát tisíc kilometrů mucholapek, které vyváží do 30 zemí světa. „Výrobky konkurence bývají o deset centimetrů kratší, čínské padělky jsou ošizené až o čtvrt metru. Navíc nelepi,“ říká majitel společnosti Libor Moudrý. Obrát firmy činil v roce 2007 82 mil. Kč. V roce 2008 by měl obrát dosáhnout 95 mil. Kč. Firma má 120 stálých zaměstnanců a 30 – 40 externistů. Libor Moudrý je ženatý, má čtyřletou dceru. Koničky? „Sport, sport, sport,“ říká. „Ale dnes již spíše rekreačně: tenis, badminton, golf.“