

Tradice, budoucnost, export a prosperita

Mucholapka. Co se vám vybaví, když uslyšíte tohle slovo? Třeba nepřijemný hmyz, který nám dovede pokazit tolik příjemných chvil a jednoduchých pomůcek, která nás před ním uchrání. Není tomu tak dávno, co jsem v České televizi viděl zajímavou reportáž o firmě, která mucholapky vyrábí, a to pro mě dost unikátním způsobem. Rozhodl jsem se tedy, že něco takového musím vidět na vlastní oči a vydal jsem se na Moravu, do malé obce nedaleko Brna - Židlochovic. Přivítal mě sympatický mladý muž, který na výrobu mucholapek zaměstnává desítky lidí a každý měsíc milióny těchto výrobků prodává v zahraničí, ale také v České republice. Libor Moudrý (39) mě výrobu mucholapek popsal tak poutavě, že jsem se s jeho příběhem musel s vámi podělit.

Mohl byste čtenářům, kteří o vašem podnikání ještě neslyšeli popsat vaši původní vizi?

Po ztrátě zaměstnání na začátku 90. let jsem cítil, že pokud chci v životě něčeho dosáhnout, měl bych se pokusit začít podnikat. Ideální se jevíly komodity, které doposud byly výsadou státních firem. Chtěl jsem proto začít vyrábět obalové materiály. Tento projekt ale ztroskotal hned na počátku. Neměl jsem dostatečné finanční prostředky na samostatný rozjezd společnosti. Proto jsem požádal banku o úvěr. Ta mi ho nejprve přislíbila na základě předloženého projektu, ale protože jsem neměl žádný majetek, kterým bych mohl ručit, mi ho nakonec nepřidělila. Prostě jsem byl pro banky nedůvěryhodný klient.

V nouzi mě napadlo začít tam, kde to již státní podnik vzdal a pokusit se nějaký čas živit výrobou mucholapek. Poptávka byla sice v tehdejší době mizivá, ale na uživení jednoho člověka se jevila dostačující. Budoucnost ukázala, že toto rozhodnutí bylo velmi šťastné.

Výroba mucholapek tedy měla v Židlochovicích tradici. Jak jste získal tyto krásné stroje?

Stroje jsem si nejprve pronajímal. Později jsem část koupil od bývalého státního podniku a zbytek od restitucentů, potomků poválečného vlastníka výroby, kterému je komunisté v roce 1948 zabavili. O výrobu mucholapek neměl ani jeden ze zmíněných subjektů zájem a tak jsem se chopil šance a dnes je moje společnost jedním z největších výrobců tohoto sortimentu na světě.

Vypadá to jako příběh z pohádky, ale tak jednoduché to asi nebylo. Jaké byly a jsou hlavní překážky vašeho podnikání?

Máte pravdu, že jednoduché to nebylo a ani dnes není. Z počátku jsem řešil zejména odbytové problémy, sháněl kvalifikované zaměstnance, nové zařízení a pracoval na zlepšení kvality. Dnes je to čím dál více úřednické práce. Ta naší výrobu výrazně ztěžuje a po našem vstupu do Evropské unie je to ještě horší. Velmi mě mrzí, že lidé placení ze státních financí stále vystupují jako nadřazení výrobní sféry, kterou jenom úkolují a zatěžují zbytečnými místy, aby se snažili práci ulehčit. V posledních letech se hodně trápím s nelegální konkurencí, hlavně ve

východní Evropě a na Ukrajině. V těchto státech se objevilo velké množství falzifikátů z Asie, které mají mizernou kvalitu a pod mojí značkou jsou nabízeny trhu.

Je mezi vašimi spolupracovníky někdo, kdo je s vámi od počátku a bez něhož by se výroba nerozjela?

Z původních deseti zaměstnanců zůstaly pouze dvě dělnice.

Kolik lidí zná know-how výroby, složení lepidel apod.? Máte recepturu patentovanou?

S receptem je to podobné jako třeba u Becherovky - ve firmě ho znají jen tři lidé a dokonce ani není patentován. Proč? Lákadlo pro hmyz je prý tak geniálně jednoduché, že by ho vinou veřejné patentové přihlášky mohl kdekdo snadno napodobovat.

Ale vy nevytváříte jen klasické mucholapky. Co dalšího nabízíte?

Kromě klasických mucholapek, které znaly již naše babičky, nabízíme několik dalších druhů pásů na mouchy. Moderní, velmi estetickou okenní mucholapku, velký desetimetrový lapač pro stáje a chlévy, feromonové lapače potravinových molů ve dvou provedeních, lepené desky na ochranu rostlin proti nežádoucím škůdcům, nástrahy na lezoucí hmyz, plácačky na hmyz, samolepící okenní a balkonové sítě.

Jak velkou konkurenci jsou pro vás výrobky, které nabízí hubení hmyzu pouhým zapojením do zásuvky?

O konkurenci se v pravém slova smyslu nejedná. Zmiňované výrobky jsou principiálně naprosto odlišné. Naše výrobky hubí hmyz tzv. fyzikální cestou. To znamená, že neobsahují žádné jedovaté látky, nejsou tedy škodlivé a jsou ekologicky nezávadné, kdežto u "konkurence", která používá chemické látky k odpuzování a hubení o tom nejsem přesvědčen. Navíc pokud bychom srovnávali různé elektrické odpuzovače, pak je tu jedna zásadní odlišnost od našich výrobků. U lapačů je totiž jasně viditelná a prokazatelná účinnost.

V jakých státech je o vaše výrobky nejvyšší zájem?



Libor Moudrý: "Ze začátku můj záměr vyrábět mucholapky vyvolával úsměv, dnes jich vyrábíme 3,5 miliónu měsíčně a poptávka se stále zvyšuje".

Na tuto otázku nelze odpovědět zcela jednoduše, protože každý trh má své odlišnosti. Pokud bychom zájem měřili průměrnou spotřebou mucholapek na hlavu a rok pak by kromě naší země byl největší zájem o mucholapky na Slovensku a v Itálii. Ale z Itálie se mnoho našich výrobků reexportuje do Francie, Belgie, Holandska, Slovinska a Chorvatska, čímž je zmíněný ukazatel zkreslen. Pokud bychom se na tuto otázku dívali z pohledu, které země nám tvoří největší objemy exportu, pak bychom museli zmínit Itálii a Rusko. Významnou částí se na našich exportech podílí zákazníci ze Španělska, Švédska, Bulharska, Rumunska, Ukrajiny, Polska, Maďarska Litvy a Lotyšska. Nezanedbatelné množství se nám v minulých letech podařilo prodat až do Ázerbajdžanu. Letos se nám podařilo malé množství prodat i do JAR a Egypta.

Dají se vaše výrobky sehnat i na domácím trhu?

Ano dají. Jsme přímo i nepřímo zastoupeni ve velkých řetězcích, například dodáváme velkoobchodům, z nich některé mají vlastní síť drogerií. Máme také široký seznam malých obchodů, které zásobujeme například prostřednictvím obchodních balíků.

Jaké novinky chystáte pro nejbližší období?

Na letošní sezónu jsme připravili novou řadu výrobků pro zahradu a domácnost. V řadě pro

domácnost dominuje náš favorit - okenní mucholapka VetroBand. Je potíštěna barevným květinovým potiskem a kromě atraktantu, který je obsažen v lepidle, láká mouchu svým umístěním na okenním skle. Tradiční součástí řady pro domácnost je feromonový lapač potravinových molů FeroBand Letos jsme zařadili novou verzi lapače, který nabízí komfortnější použití. V řadě pro zahradu jsou pak žluté lepené pasty k ochraně rostlin před škůdci, lepené pásy k ochraně stromů a dominantní stájová mucholapka.

Dají se očekávat i nějaké převratné novinky ve způsobu hubení hmyzu?

Zatím o ničem podobném nevím a pokud bych věděl, stejně bych tuto informaci nemohl prozradit. Trh je velmi neupravitelný a některé informace jsou cenné zlatem.

Poslední otázka - jsou sezóny, kdy je méně hmyzu? Jak na takovou situaci reagujete?

Ano jsou. Taková sezóna nám dokáže neskutečně zkomplikovat plánování výroby. Některou dobu lze vyrábět na sklad, ale přesto musíme výrazně snížit výrobu až do doby než se počasí umoudří a prodejce ožijí. Takovou složitou sezónu pro nás bylo právě loňské léto, kdy se nepříznivé klimatické podmínky projevily v celé Evropě i Rusku. S následky se bohužel potýkáme doposud.



Jeden z největších světových výrobců mucholapek je z Židlochovic u Brna.



Na některých strojích se pracuje více než 60 let a v některých aspektech jsou stále nenahraditelné.

Dočtete si na premium.prosperita.info

Sítím kontrol Živnostenských úřadů všechny cestovní kanceláře a agentury neprošly

Živnostenské úřady z pokynu ministra přemyslu a obchodu Ing. Milana Urbana uzavřely na počátku května kontrolu 997 cestovních kanceláří a 3663 cestovních agentur. Kontrolám předcházela aktualizace databáze

Globální výzvy - lokální zodpovědnost

Udržitelný rozvoj je globální výzvou. Udržitelného rozvoje je ale zároveň možno dosáhnout pouze tehdy, pokud každá firma a každý jednotlivec jedná také na lokální úrovni udržitelně a společensky zodpovědně. To platí i pro celosvětově působící společnost Henkel. Její bilance udržitelnosti v letech 2000 až 2004 poukazuje na úspěšné a udržitelné hospodaření. ➔

Co si myslí podnikatelé a manažeři v odvětví obchodu a cestovního ruchu?

Podnikatelé a manažeři českých firem jsou již náležitě připraveni na přicházející sezónu. Nyní své investice zaměřují na reklamu a marketing. Tento závěr vychází z výsledků studie Trade Business Barometer (TBB) společnosti GfK Praha, která shromažďuje názory vrcholového managementu a podnikatelů (Decision Makers) z odvětví obchodu a cestovního ruchu (sektor ubytování a pohostinství). ➔

Výzkum GfK na téma kupní síla se uskutečnil ve více než 1 600 regionech Evropy

Lichtenštejnsko, Lucembursko a Švýcarsko jsou oázy prosperity v Evropě. Disponibilita příjmu na osobu v Lichtenštejnku je více než dvojnásobek téhož v Německu. Obyvatelé střední a východní Evropy vydávají mnohem méně, než obyvatelé v ostatních evropských zemích, a nejvyšší míru kupní síly vykazuje Moldávie, kde se průměrně jedná o 280 EUR za rok. ➔