

# Prazdroj prodal rekordně piva, vývoz zvedl přes 10 procent

15. srpna 2007 12:22, aktualizováno 14:42

Plzeňský Prazdroj prodal za prvních šest měsíců 4,5 milionu hektolitrů piva. Je to vůbec nejvíce prodaného piva za pololetí. Meziročně tak zvýšil prodej o 5,4 procenta. Růst podpořil zejména silící export, který meziročně stoupl o 12,5 procenta. Prazdroj nově mohou ochutnat v Albánii a Gruzii.

Samotný Pilsner Urquell, největší exportní značka českého piva, zaznamenal meziroční růst exportu o jedenáct procent.

Vyšší prodej podpořily podle pivovaru i letošní horka. "Díky teplému počasí významně rostl v prvním pololetí prodej typicky dovolenkových a grilovacích balení," řekl šéf obchodu a distribuce Plzeňského Prazdroje Binder.

Odbyt piva v plechovkách stoupl o 17 procent, prodej multipacků se zvýšil o dvě třetiny.

## Nejvíce piva v cizině vypili Němci

"Hlavními zahraničními trhy zůstávají tradičně Německo, USA a Slovensko. Na mapě exportu přibylo i několik nových zemí. Albánie, Gruzie a Černá hora," uvedl mluvčí Plzeňského Prazdroje Alexej Bechtin.

Na domácím trhu vzrostl meziročně prodej značek Prazdroje o 4,8 procenta a podle Bechtina byl v souladu s vývojem pivního trhu.

## Plzeňský Prazdroj

Společnost Plzeňský Prazdroj v roce 2006 prodala pod svými značkami 10,7 milionu hektolitrů piva do více než 50 zemí (do tohoto množství je započítáno i pivo vyrobené firmami, které si od plzeňského pivovaru koupily licenci).

Firma patří do globální skupiny SABMiller je tak předním výrobcem piva v regionu a největším exportérem českého piva.

**SABMiller plc** je jedna z největších světových pivovarnických společností, která vyrábí nebo distribuuje pivo ve více než 60 zemích světa napříč šesti kontinenty.

Skupina značek SABMiller zahrnuje mezinárodní značky jako Miller Genuine Draft, Peroni Nastro Azzurro a Pilsner Urquell a řadu dalších regionálních značek.

Mimo USA je SABMiller také jedním z největších výrobců a distributorů produktů firmy Coca-Cola na světě.

Milovníci piva v Albánii mohou nyní ochutnat prémiové pivo Pilsner Urquell. Plzeňský Prazdroj do této balkánské země vyvezl prvních tisíc hektolitrů svého ležáku. Pivo se nyní čepuje v pětadvaceti tamních restauracích a barech.

"Jejich vybavení a úroveň služeb snese srovnání s podobnými podniky v Praze," konstatuje mluvčí Plzeňského Prazdroje Alexej Bechtin. Lahvové pivo je podle Bechtinových slov k dostání ve všech lepších supermarketech.

Pivo z Plzně bude v Albánii distribuovat místní společnost M&D (Marketing & Distribution), která obchoduje například s [výrobky](#) firem Bacardi-Martini, Cognac Godet, Procter&Gamble, Sony nebo Gillete.

I přes určitou politickou nestabilitu a nedostatečnou infrastrukturu jsou podle zástupců Prazdroje balkánské země slibně se rozvíjejícími trhy.

"Prodej piva na Balkáně roste, zejména pak v turisticky atraktivních lokalitách. Zvýšené úsilí ovšem musí exportéři věnovat [hledání](#) spolehlivých distributorů a obchodních partnerů. To se naší společnosti v případě Albánie podařilo," prohlašuje ředitel exportních operací Plzeňského Prazdroje Radek Horník.

## Karosa uspěla ve Francii, čeká rekordní prodeje

14. září 2005 10:19

Autobusem Karosa už zdaleka nejezdí do školy jen čeští školáci. Největší tuzemský výrobce autobusů uspěl ve Francii, kde je zájem především o školní a linkové vozy. Také proto letos vysokomýtská Karosa očekává rekordní prodej více než 1800 autobusů, což je zhruba o stovku více než loni.

Podle obchodního ředitele Petra Ruska bude export do Francie tvořit 40 procent letošní výroby Karosy.

Výrazně rovněž stoupne prodej do Itálie, kam Karosa v roce 2002 prodala prvních deset linkových autobusů. Letos by se vývoz do Itálie mohl blížit ke 200 kusům, dodal ředitel.

Firma v pololetí prodala 762 autobusů, což bylo o 26 méně než ve srovnatelném období loňského roku. Export představoval téměř 80 procent, když mířil hlavně do Francie, Itálie a Německa. "Připravujeme už třetí dodávku pro německou armádu Bundeswehr," řekl.

Čeští dopravci podle něj odebrali 154 autobusů, na Slovensko vysokomýtský podnik dodal 40 a do Ruska 13 vozů. Velkým odběratelem je ropná společnost Surgutněftgaz, která provozuje již více než 340 meziměstských autobusů Karosa.

"Výsledkem spolupráce techniků byl vznik speciálního provedení autobusu, který vyhovuje podmínkám provozu v našich klimatických podmínkách," uvedl náměstek generálního ředitele Sergej Savin.

Firmu od roku 1993 vlastnil francouzský Renault, který autobusové aktivity v roce 1999 sloučil s italskou firmou Iveco do holdingu Irisbus. V roce 2002 Renault Irisbus akcionářsky opustil a vládu nad Karosou získalo Iveco. Karosa zaměstnává asi 1560 pracovníků.

## Lídři tuzemské módy se rádi vydávají za cizince

25. června 2007 1:00

Jestli o něčem čeští byznysmeni s módou neradi mluví, tak je to občanský průkaz v kapse. "Lidé nechtějí přijít o iluze. Ještě nevěří, že česká značka může být stejná nebo lepší než západní," říká Antonín Schmied, majitel loga Wildcat, které si většina lidí pamatuje ze socialistických tuzexů.

Schmied koupil několik [let](#) spící značku v zahraničí od zámožného obchodníka v penzi Charlese Borensteina a od roku 2003 ji znovu uvádí na tuzemský trh. Zmínkám o tom, že Wildcat teď patří firmě se sídlem v Jablonci nad Nisou, se až dosud raději vyhýbal.

"V módě jde o pocity a ty se mohou snadno zkazit. Zákazník už obvykle nevidí to, že se džíny všech značek stejně šijí u jedněch výrobců," vysvětluje svůj postoj k zahraničnímu profilování značky Schmied.

Kvalitnější výrobci džín jsou z Polska a Turecka, proměnlivá kvalita přichází z Asie. Od té se Wildcat zatím drží dál. Džínovinu nakupuje v [Itálii](#) a ve [Španělsku](#), šestihlavé designérské oddělení drží v Německu a šití zadává v Polsku.

"Jenže řekněte Čechovi, že je něco kvalitního z Polska," glosuje Schmied, jehož džíny šije stejná továrna, která chrlí kalhoty pro Levi's, Lee nebo Wrangler.

### Doba snad nazraje

Se Schmiedem souhlasí i ředitel firmy Bushman Štěpán Svoboda. "Rozhodně se nestydíme, že jsme Češi. Ale nikde to moc nerozhlášíme," říká. Podle něj doba na propagaci oblečení "made in CR" možná rychle dozraje, ale zatím není důvod se tuzemským původem chlubit.

"Kalhoty nejsou Škodovka, nad níž jsou všichni patrioti," dodává Svoboda. Zároveň naznačuje, že čas na "odhalení" může přijít také s ekonomickou silou firmy.

Tomu by odpovídal příběh značky Pietro Filipi, kterou její zakladatel Petr Hendrych poměrně dlouho profiloval jako italskou. Nelze říct, že by v devadesátých letech o původu přímo mlžil,

ale uchoval si mlčení. To se změnilo, když si upevnil na trhu pozici a získal silného investičního partnera.

### **Dnes bych se rozhodl jinak**

V podobné situaci jsou tuzemští výrobci obleků a dámské společenské konfekce. Ti navenek prohlašují, že jsou na tuzemský původ a kvalitu pyšní, ale v obchodech se jejich zboží prodává pod cizími značkami.

"V roce 1995 mě kolegové přesvědčili, abychom vytvořili značku Chairman style. Dnes už bych do jména znějícího dálkami nešel," říká šéf oděvního družstva Třešť Vývoj Rostislav Dvořák.

Také největší tuzemský výrobce, Oděvní podnik Prostějov, prodává džíny pod značkou William & Delvin nebo [obleky](#) pod jménem Bernhardt. To před třemi lety získal v Německu převzetím krachujícího podniku.

"Pro nás je to nezbytný odrazový můstek na Západ. Do české značky bychom tam museli investovat miliony eur," říká obchodní náměstek firmy Milivoj Žák.

Prostějov myslí zahraniční expanzi vážně a tento týden bude otvírat vlastní obchod ve Vídni. Samozřejmě pod značkou Bernhardt. Rakušanům se tak formou franšízy otvírají [dveře](#) ke kvalitním a poměrně levným měřenkám, tedy oblekům šitým na míru, na jejichž výrobu ve velkém jsou tuzemské firmy specialisté.

Značka	Sídlo majitele
Pietro Filipi	Praha
Bushman	Praha
Wildcat	Jablonec nad Nisou
EXE Unltd.	Chomutov
Kenvelo	Čestlice
William & Delvin	Prostějov
Freeway	Prostějov
Bernhardt	Prostějov
Chairman style	Třešť
Blažek	Praha
Koutný	Prostějov
Ponte Vecchio	Písek
Bene	Třeboň
Alpine Pro	Praha
Vandenberg	Prostějov
Hannah	Plzeň
LOAP	Praha
Progress	Písek
Axis	Jihlava

Ne všichni obchodníci s pánskou módou se však vydali "zahraniční" cestou. Nejznámějšími příklady jsou značky Blažek a Koutný.



"Také jsem v roce 1991 o smyšleném jménu uvažoval, ale rychle jsem to zavrhl," vzpomíná Ladislav Blažek, majitel firmy Blažek Praha. Podle něj mohla být česká značka zpočátku handicap, ale dnes už je to spíše výhoda.

"Na rodové jméno dobře reagují zahraniční partneři. Pro ně je to [známka](#), že se majitel neschovává," říká Blažek, který si nechává šít konfekci z velké části v zahraničí. Pod vlastní značkou si tuzemské firmy nechávají šít v zahraničí běžně.

Oděvní trh se podle nich v posledních letech jasně vytříbil a vznikla tak celá regionální módní centra, z nichž mohou vybírat. Nej kvalitnější látky všeho druhu se stále tkají v západní Evropě, kde je čeští byznysmeni na pravidelných [veletrzích](#) nakupují.

Jedinou výjimkou je bavlna, v jejíž produkci dominuje Turecko. Velkosériová produkce však už ze Západu zmizela. Firmy si proto vybírají mezi o trochu dražší, ale údajně kvalitnější produkcí ve východoevropských zemích a zadáváním práce do Asie.

Pokud zůstane výroba v Evropě, je snazší ohlídat [kvalitu](#) a vyhnout se padělkům. "Z Asie se už začali vracet někteří naši dřívější zákazníci," říká Žák z OP Prostějov. Zda jde nový trend, se podle něj uvidí do roka.

### **Autoři:**

- Jaroslav Mašek, Kateřina Koubová

## **Tuzemské firmy vedou v oblecích na míru**

velikost textu:

25. června 2007 9:28

Když německý krejčí slíbí ušít kvalitní oblek na míru, jeho zákazník patrně netuší, že si za čtrnáct dní přijde pro oblek z Česka. Velké tuzemské oděvní firmy se totiž staly evropskými lídry ve výrobě takzvaných měřenek.



foto: MAX FRED studio

VIP krejčí vás změří i v práci.

Lídři tuzemské módy

[Proč se převlékají za cizince?](#)

---

Díky nim zákazník dostane nejen padnoucí oblek, ale může si také vybrat látku, knoflíky nebo si do náprsenky nechat vyšít vlastní monogram.

Specialistou na jejich výrobu je Oděvní podnik neboli OP Prostějov, který za hranice ročně takto dodá 150 tisíc obleků; moderní stroje nezbytné na kusové [úpravy](#) střihů a konstrukcí vlastní také Vývoj, oděvní družstvo v Třešti.

Plnohodnotným protivníkem českých firem zůstala mimo východní Evropu jen slovinská textilka Mura.

"Základem obleku je přesné vzetí měr. Na to je potřeba zkušený krejčí. Ale pak už se o všechno postaráme," vysvětluje výhody průmyslové výroby měřenek Rostislav Dvořák, šéf a spoludávající družstva Vývoj, které prodává módu také pod vlastní značkou Chairman style.

### **Míry po e-mailu**

Míry putují od evropských partnerů do Třeště či Prostějova obvykle e-mailem a v továrnách jsou obratem zadány do počítačů spojených se stříhacími stroji. Oblek by měl být u zákazníka do 14 dnů. Cena?

Podle použitého [materiálu](#), nití a [doplňků](#) se pohybuje od deseti do padesáti tisíc korun. "Lidé si nejčastěji objednávají šaty kolem dvaceti tisíc korun," říká obchodní náměstek OP Prostějov Milivoj Žák.

Podle něj jsou měřenky v Česku teprve na začátku, protože na ně trh nebyl připraven. Za podstatně [menším](#) zájmem zákazníků oproti západní Evropě stojí údajně obava z ceny. Žák však obratem přiznává, že na takovou produkci dosud nedělali žádnou reklamu. Prostějov ročně prodá na československém trhu kolem šesti tisíc měřenek, což je pětadvacetkrát méně než za hranicemi.

"My jich pro Česko vyrábíme kolem jednoho tisíce, ale do tří [let](#) chci mít databázi velikostí alespoň deseti tisíc zákazníků," plánuje Dvořák.

O průmyslových měřenkách zatím vědí hlavně lidé, kteří se o módu zajímají, a pak také tuzemští byznysmeni. Na ty totiž firmy cíleně míří.

Prostějovský výrobce má takzvaný VIP tým krejčích, kteří za manažery jezdí přímo do [práce](#). Šéfové ČEZ, ČSA nebo Siemensu tak mají patrně jednou za čas měřicí den, kdy porovnají své tělesné míry a objednají si nové obleky.

Není pro top manažery čtyřicet tisíc za oblek málo? "To si nemyslím, navíc jistě nosí i dražší značky," říká Žák. Paradoxně i dražší obleky mohou pocházet ze stejné, prostějovské dílny. Od podzimu by se tam totiž měla vrátit výroba pro Hugo Boss, momentálně jede testovací série pro značku Giorgio Armani.

Měřenková průmyslová výroba by se dala přirovnat k objednání nového auta. Základní parametry oděvu jsou dané, ale zákazník si přesně vybere svou velikost a "výbavu". Naproti tomu zakázkové krejčovství šije bez jakýchkoli omezení.

## Měřenková velmoc

Přesně padnoucí obleky nemusí pocházet jen z kusové zakázkové výroby. Česko v rámci Evropy dominuje v takzvané průmyslové výrobě měřenek. Zákazník si v obchodu může vybrat střih, podle potřeby zkombinovat velikosti, materiály, nitě i knoflíky. Personifikaci saka lze doplnit vlastním monogramem. Ceny jsou od deseti do přibližně padesáti tisíc korun.

## Walmart se stává evropským hráčem

23. března 2005 12:48

Třinecká firma Walmart, která vyrábí vitamíny a potravinové doplňky, pokračuje ve své expanzi do východní Evropy. Začátkem dubna firma otvírá svou novou pobočku v litevském Vilniusu.

Litevský Walmart UAB, který povede třiatřicetiletý František Čekal, je v pořadí už šestou zahraniční pobočkou třinecké továrny. Ta už dřív zřídila obchodní filiálky na Slovensku, na Ukrajině, v [Polsku](#), v Maďarsku a v Rumunsku.

Při úvahách o novém teritoriu, na něž se Walmart zaměří, sehrál roli fakt, že Litva vstoupila loni v květnu do Evropské unie.

"Považujeme to za impuls pro rozvoj litevské ekonomiky i koupěschopnosti tamních lidí," vysvětluje mluvčí Walmartu Kateřina Ondřejková.

### Úspěšné tažení Mart'ánek

V Litvě Walmart není úplným nováčkem, prostřednictvím místních firem tam totiž prodává už deset [let](#).

"Naším nejúspěšnějším [výrobkem](#) v Litvě se staly vitamíny pro děti - Mart'anci. Jejich podíl na litevském trhu dětských multivitaminů dosáhl už pětapadesáti procent a loni se tu prodalo téměř osmdesát tisíc kusů balení Mart'ánek," řekla Ondřejková.

Vlastnický zůstává Walmart stále [rodinnou](#) firmou, v níž mají největší podíl jeho zakladatelé, bratři Walachovi a několik dalších manažerů, zároveň se ale stále zřetelněji mění v evropského hráče.

### Evropský hráč

Loni poprvé přesáhl obrat z exportu jeho farmaceutických produktů v prodej na domácím trhu. Zatímco tržby za farmaceutickou produkci celé skupiny překročily půldruhé miliardy korun, na prodej v zahraničí z toho připadlo zhruba 800 milionů.

Konsolidovaný obrat celé skupiny Walmart za rok 2004, která se loni ještě ve velkém věnovala také výrobě nealkoholických nápojů, dosáhl dle předběžných údajů 3,3 miliardy korun. Koncem roku však Walmart většinu svých nápojových aktivit odprodal a do budoucna sází hlavně na výrobu vitamínů, potravinových doplňků a léků.

