

# Vysoká škola strojní a textilní v Liberci

Fakulta textilní

obor 31-12-08

Zaměření: oděvnictví

Katedra oděvnictví

Název tématu: Analýza výroby OP Prostějov a jeho  
exportních možností do skandinávských zemí

Jméno: Dita Šimáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milivoj Žák, OP Prostějov

Konzultant : Ing. Junková, VŠST, katedra oděvnictví

Rozsah práce: 75 stran

Počet příloh: 4

Počet tabulek: 19

V Liberci dne 22. 5. 1992

# VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra oděvnictví

Školní rok: 1991/92

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro Ditu Š i m á k o v o u

obor 31 - 12 - 8 Technologie textilu a oděvnictví  
zaměření oděvnictví

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb. o vysokých školách určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: Analýza výroby v OP Prostějov a jeho exportních možností do skandinávských zemí.

### Zásady pro vypracování:

1. Průzkum skandinávského trhu v oblasti pánské konfekce z hlediska spotřebitele a distributora.
2. Rozbor současných podmínek exportu sledovaných výrobků v OP Prostějov ve vztahu ke skandinávskému trhu.
3. Analýza pánských obleků z hlediska technologického zpracování na závodě 14, vzhledem k požadavkům skandinávského trhu.
4. Návrh výrobkové strategie pro průnik na skandinávský trh.

VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ  
Ostřední knihovna  
STUDENTSKÁ 8  
502 02 LIBEREC

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA  
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146076419

V164  
1992

1	Úvod	7
1.1	Cíl práce	8
2.	Současný stav oděvního průmyslu	9
2.1	Vyspělé státy Evropy	9
2.1.1	Hlavní důvody současného stavu	9
2.1.2	Globalizace trhu	10
2.1.3	Důsledky globalizace trhu pro oděvní průmysl	10
2.2	ČSFR	12
2.2.1	Výhledy ČSFR v rámci jednotného trhu	13
2.3	Švédsko	14
2.3.1	Výhledy do budoucnosti	14
2.3.2	Švédsko a jeho vnitřní trh	15
3	Historie oděvního průmyslu v Prostějově	16
3.1	Vývoj oděvního průmyslu na Prostějovsku	16
3.2	Historie firmy Oděvní Průmysl, Prostějov	17
3.2.1	Vznik OP	17
3.2.2	Vývoj v letech 1949 - 1989	18
3.2.3	Novodobá historie OP Prostějov	19
4	Současný profil OP Prostějov	20
4.1	Tržní orientace OP	20
4.1.1	Předmět podnikání	20
4.1.1.1	Program	20
4.1.2	Zákazníci	21
4.1.2.1	Distributoři	21
4.1.2.2	Spotřebitelé	22
4.1.3	Současné teritorium podnikání	24
4.1.3.1	Sektory výroby OP	24
4.1.3.2	Tuzemský trh	24

4.1.3.3	Zahraniční trh	25
4.1.4	Distribuční kanály	26
4.2	Analýza tržního prostředí	28
4.2.1	Přímá konkurence	29
4.2.1.1	Vyspělé státy kapitalistické Evropy	29
4.2.1.2	Ostatní země	32
4.2.1.3	Vnitřní konkurence	33
4.2.2	Nepřímá konkurence	33
4.2.3	Nově přicházející konkurence	37
4.2.4	Dodavatelé	38
4.2.5	Zákazníci	39
4.3	Cíle a vize OP	39
5	Analýza činnosti OP za rok 1991	41
5.1	Základní ukazatele	41
5.2	Analýza exportu za rok 1991	42
5.2.1	Distribuční kanály exportu	42
5.2.2	Teritoriální rozložení exportu	43
5.2.3	Geografické rozložení exportu	43
5.3	Export pánské klasické konfekce za rok 1991	44
5.3.1	Teritorium Skandinávie	45
5.4	Analýza technologického zpracování pánské konfekce vzhledem k požadavkům skandinávského trhu	46
6	Průzkum švédského trhu v oblasti pánské konfekce	47
6.1	Hledisko spotřebitele	47
6.1.1	Geografický průzkum	49
6.1.2	Demografický průzkum	53
6.1.3	Sociální třídy	53
6.1.4	Příjmy obyvatelstva	53



6.1.5	Potřeby	54
6.1.6	Životní styl	64
6.1.7	Chování spotřebitele - prognóza do roku 2000	57
6.2	Hledisko distributora	60
6.2.1	Distribuční kanály ve Švédsku	60
6.2.2	Náklady na dovoz výrobků do Švédska	63
6.2.3	Obchodně politický režim používaný Československo - švédských vztazích	64
6.3	Hledisko výrobku	64
6.3.1	Úroveň prodeje výrobků pánské klasické konfekce	64
6.3.2	Ceny výrobků pánské klasické konfekce	65
6.3.3	Záliby zákazníků	66
6.3.4	Tendence vývoje pánské klasické konfekce	67
7	Podmínky exportu na pánské klasické konfekce na trhy západní Evropy	68
7.1	Podmínky exportu pánské klasické konfekce na švédský trh	70
7.2	Návrh strategie pro průnik na švédský trh	72
8	Závěr	74

Téma diplomové práce "Analýza výroby OP Prostějov a jeho exportních možností do skandinávských zemí" bylo zpracováno v akciové společnosti Oděvní Průmysl Prostějov a vychází z jejích současných potřeb.

OP Prostějov patří k největším československým výrobcům tzv. "těžké konfekce". Svou produkci distribuuje jak na domácí, tak na zahraniční trh.

Většinu zahraničního exportu tvoří v současnosti tzv. "práce ve مزدě", která je sice řešením dnešní situace, avšak je jen otázkou času, kdy přestane být pro západoevropské odběratele zajímavá.

Vlastní vývoz produkce OP je realizován z části přes PZO Centrotex a z části si ho podnik realizuje prostřednictvím vlastního exportního oddělení. Do budoucnosti zde předpokládají řešení exportu prostřednictvím vlastních pracovníků spjatých s podnikem z důvodu jejich lepší orientace a možnosti operativnějšího rozhodování. Z této skutečnosti vyplývá i cíl diplomové práce, jelikož základem úspěchu je poznat trh a zvážit jaké pro podnik znamená šance a nebezpečí.

Ve své práci jsem se zaměřila na trh Skandinávie, s konkrétní specializací na Švédsko. Hlavním důvodem, proč se zaměřuji právě na švédský trh je fakt, že jsem v této zemi strávila v loňském roce 3 měsíce a měla jsem tedy možnost blíže se seznámit s problematikou trhu a

mentalitou místních obyvatel.

## 1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat prostředí švédského trhu v oblasti pánské klasické konfekce a následný rozbor současných podmínek exportu sledovaných výrobků OP Prostějov na teritorium Švédska.

Při vypracování diplomové práce jsem postupovala následovně:

V prvním celku jsem se zaměřila především na zhodnocení současné situace v oděvním průmyslu z hlediska celoevropského, dále pak z hlediska ČSFR a Švédska.

Ve třetí až páté kapitole jsem analyzovala situaci OP a. s. Prostějov především z hlediska jeho exportní činnosti.

Těžištěm mé práce je pak šestá a sedmá kapitola, kde se zabývám průzkumem švédského trhu z hlediska spotřebitele, distributora a výrobků pánské klasické konfekce a následně na tato fakta řeším otázku podmínek exportu pánské klasické konfekce z OP na švédský trh.

Tato diplomová práce byla zpracována na základě studia marketingu podle všech jeho zásad a pravidel. Průvodcem v této práci mi byla především kniha od A. R. Mordena s názvem Elements of Marketing.

## 2. Současný stav oděvního průmyslu

Abychom pochopili situaci, ve které se nachází OP a aby bylo možné řešit otázky jeho exportních možností, je nezbytně nutné zabývat se nejdříve stavem oděvního průmyslu v globálu. Tento problém je nastíněn v následujícím textu.

### 2.1 Vyspělé státy Evropy

V současnosti je pro vyspělou tržní ekonomiku charakteristická pokračující recese, což se projevuje v oděvním průmyslu, stejně jako v mnoha jiných odvětvích.

Posledních dvacet let znamená výrazný zlom v dosavadním vývoji, jež byl kontinuální po celých 150 let. Oděvní výroba poklesla o více jak polovinu a stejně tak i počet firem a zaměstnanců. Oděvní průmysl tak pomalu ztrácí na významu v rámci národního hospodářství zemí kapitalistické evropy.

#### 2.1.1 Hlavní důvody současného stavu

- zvyšují se nároky na kvalitu a dlouhodobější použití oděvu, čímž dochází k určitému poklesu významu oděvní výroby ve spotřebním koši obyvatelstva,
- zvyšují se životní náklady, čímž dochází pouze k mírnému přírůstku počtu obyvatel ve vyspělých zemích,
- mimořádně vzrostl dovoz textilních výrobků z více či méně rozvojových zemí, který tvoří víc jak 30%

v celkovém prodeji oděvních výrobků. Nejvíce se na něm podílejí "asijské tygři" - Hongkong, Tchaj-wan a Jižní Korea. Explosivní centra vznikají také v Thajsku, Indonésii, na Filipínách a v Jižní Americe. Nebezpečnou konkurenci pro země vyspělé kapitalistické Evropy znamenají i státy bývalého Východního bloku.

## 2.1.2 Globalizace trhu

Vyspělé státy Evropy se dosavadnímu stavu snaží bránit, a proto přijímají různá opatření na ochranu vlastního trhu. Jednou z forem strategie je program integrace a vytvoření jednotného vnitřního trhu mezi zeměmi "evropské dvanáctky" na přelomu let 1992-1993. Základem pro realizaci tohoto programu je přijetí Jednotného evropského zákona ES a tzv. Bílá kniha (Cockfieldův dokument) obsahující 279 opatření umožňujících realizaci záměru.

Země ES v současné době zvažují možnost vytvoření celní unie mezi ES a zeměmi ESVO, ale takéž přímého členství některých států ESVO v EHS (zejména Rakouska, Norska a částečně i Švédska).

## 2.1.3 Důsledky globalizace trhu pro oděvní průmysl

Svět se komunikativně zmenšuje, trhy se sblíží, výrobní metody a technologie se unifikuji. Vkus různých národů se sjednocuje a vzniká tzv. "Eurotyp" (s tímto názorem se však někteří odborníci neztotožňují). Vyrábět



lze všude tam, kde je to výhodné a prodávat tam, kde je to možné. Zároveň se projevuje snaha být přítomen na velkých regionálních trzích, jako jsou například USA, Východní Evropa a Japonsko, nejen jako vývozce, ale také jako výrobce a prodejce.

Tato strategie znamená vznik nových (nebo zesílení dosavadních) organizací s velkou tržní silou. Nově vzniklé organizace pak využívají následujících výhod:

- odstranění materiálových omezení (větší rabaty - pořizují laciněji),
- výroba je soustředěna v místě nákladově nebo odbytově nejvýhodnějším, popřípadě je delegována na jiné firmy a organizace se soustředí převážně na logistiku,
- v oblasti odbytu mají tyto organizace logistiku pro tzv. globální prodej a mohou tedy uplatňovat tzv. "asijský model" propojováním různých článků výroby až do obchodu.

Tyto výhody se projevují vyšším ziskem a dochází k posilování tržní pozice a síly. V několika posledních letech vznikla řada silných multinacionálních koncernů. Patří k nim Benetton, Gruppo GFT, Lewis, Marzotto, Boss (zsfúzování s Marzottem), Liz Clayborn, Escada a jiné. Tyto silné oděvní koncerny vyrábějí v mnoha zemích, kam dříve pouze vyvážely.

Není tajemstvím, že tyto velké celky mají problémy s efektivností organizace. Špatné uspořádání vede v důsledcích k vyloučení předností plynoucích z titulu velikosti. Platí zde zásada: "Být velký, ale chovat se jako malý". Ve svém důsledku to znamená delegovat rozhodování, jak nejvíce je to možné a centralizovat, jak

rozhodování, jak nejvíce je to možné a centralizovat, jak nejméně je to nutné. Uplatňuje se zde zásada "Think globally but act locally" (Mysli globálně, ale jednej lokálně).

## 2.2 ČSFR

Zatímco v okolních státech Západní Evropy se oděvní průmysl vyvíjel přirozenou cestou, kde hlavní úlohu hrál trh se svými zákony, u nás byl od těchto vlivů oddělen a vyvíjel se ve světle umělých, pod vlivem pětiletého plánu vykonstruovaných podmínek, které často nebyly reálné.

Po čtyřiceti letech kleslo oděvní odvětví z příček nejvyšších na úroveň rozvojové země. Toto tvrzení lze podložit mnoha fakty. Pro názornost uvádím alespoň některé:

- problematika kvality je stavěna jako druhořadá a není podniky chápána jako komplexní výraz (design, materiál, konstrukce a finální správné zušlechťení a módnost). Jedním z největších problémů je kvalita suroviny,
- ČSFR se stává vhodným teritoriem pro zadávání práce ve mzdě (zakázky především z SRN, USA, Holandska, Itálie, Francie, Belgie a částečně i Skandinávie),
- československé oděvní výrobky jsou distribuovány v nejnižších cenových a kvalitativních etážích a mají nízký image, což je podle našich odborníků způsobeno

- nízký image, což je podle našich odborníků způsobeno teprve se rozvíjejícím marketingem u nás,
- mzdové náklady na jednu hodinu činí v československém oděvním průmyslu v přepočtu 3.40 DEM<sup>1/</sup>, přičemž v Honkongu, Tchaj-wanu a Korei je to od 4.80 do 5.70 DEM, v Portugalsku okolo 5.40 DEM, Řecku 7.00 DEM a v Rakousku 17.00 DEM!
  - chybí profesionální průzkum trhu, ať už domácího, či zahraničního.

## 2.2.1 Výhledy ČSFR v rámci jednotného trhu

V prosinci 1991 podepsali představitelé ČSFR, Maďarska a Polska v Bruselu dohodu o přidružení k ES. V Československu se předpokládá, že "cesta do Evropy" bude vést urychlenou velkou privatizací a postupným odbouráváním překážek při výměně zboží. Na přelomu století bychom měli dospět k zóně volného obchodu mezi ČSFR a zeměmi ES. Mezi ČSFR a zeměmi ESVO by měla být situace obdobná.

Podle C. Blumma (generální ředitel koordinačního výboru pro textilní průmysl, Comitextil ES v Bruselu) je strategie ES vzhledem k zemím východu následovná:

- 1996 vytvoření celní unie mezi ES a Tureckem
- 1997 rušení celních tarifů mezi Československem, Polskem, Maďarskem a ES
- následovně se očekává rušení celních tarifů mezi Rumunskem, Bulharskem a ES.

*1/ jedná se o kurzovní přepočet 1 DEM = 10 Kčs*

## 2.3 Švédsko

Počátkem 60 let se oděvní průmysl prudce zapojil do mezinárodního procesu, jehož výrazem je stále vzrůstající dovoz surovin a hotového textilního zboží na krytí poptávky na tuzemském trhu. Za období let 1960-1970 se dovoz textilního zboží zvýšil na 2000 mil. SEK při průměrném ročním přírůstku výroby 5%. V důsledku tlaku vyvozovaného zahraniční konkurencí se snižovala zaměstnanost v textilním průmyslu již od počátku 50 let. Roční pokles zaměstnanosti činil v té době přibližně 5.7%.

Lze konstatovat, že toto výrobní odvětví z pohledu investiční výstavby stagnovalo. Několik větších a středně velkých podniků si zřídilo stále exportní zastoupení v zemích Západní Evropy nebo v USA. Vlastní výrobou oděvů se dnes zabývá jen několik málo firem, které v rámci národního hospodářství nemají větší význam. Specializují se především na výrobu oděvů ve vyšších cenových relacích. Oděvní průmysl je "živen" jen do té míry, aby v případě nebezpečí (rozpoutání válečného konfliktu, přírodní katastrofy atd.) byl schopen alespoň částečně zásobit vlastní trh.

### 2.3.1 Výhledy do budoucnosti

Stále vyšší stupeň inflace a politická nestabilita (nespokojenost podnikatelských kruhů s opatřeními vlády, která brzdí rozvoj tržní ekonomiky - daně, sociální politika atd.) ve Švédsku jsou nyní příčinami velké



ekonomické nejistoty. Předpokládá se další snížení průmyslové výroby a nárůst nezaměstnanosti.

Cenový pres v maloobchodě a celkový objem importu oděvů o nízkých cenách spolu s vysokou hodnotou inflace ve Švédsku přivádějí oděvní průmysl do velmi tíživé situace.

Podle dlouhodobých prognóz se v roce 1995 předpokládá podíl zaměstnanosti v sektoru oděvního a textilního průmyslu vzhledem k ostatním odvětvím asi pouze 1%.

### 2.3.2 Švédsko a jednotný vnitřní trh

Švédsko je členem států ESVO. V současnosti však švédská vláda usiluje o členství v EHS stejně jako některé další země ESVO jako např. Rakousko a Norsko.

Země ES představují pro švédský oděvní průmysl prominentního subdodavatele a konkurenta, stejně tak jako odběratele. Proto se vývoj západní evropské integrace Švédska tak hluboce dotýká. Švédská textilní asociace je zastáncem názoru, že Švédsko a země ES by měli být konkurenty na stejné úrovni a usiluje o plnou harmonizaci s rolí a postavením na trhu ES. Plná liberalizace importu do Švédska by měla podle asociace běžet současně ve Švédsku i v ES. Těmto cílům klade Švédská textilní asociace nejvyšší důležitost.



### 3 Historie oděvního průmyslu v Prostějově

#### 3.1 Vývoj oděvního průmyslu na Prostějovsku (1500 - 1945)

Prostějovský oděvní průmysl má velmi bohatou tradici a historii. Jeho počátky jsou spojeny s existencí cechů z nichž první byl založen již roku 1500.

V roce 1859 pak cechy zanikly ve prospěch manufaktur, které byly převážně v rukou židů. O čtyři roky později byla založena první větší konfekční továrna v Prostějově a do Obchodního rejstříku v Olomouci byla zapsána jako firma M&I Mandl.

Od 60 let minulého století zaujal oděvní průmysl významné místo v průmyslové výrobě. Hlavním střediskem konfekčního průmyslu habsburské monarchie se stal Prostějov přesto, že obchodním centrem tohoto odvětví byla Vídeň.

Největší rozmach oděvního průmyslu na Prostějovsku nastal však na počátku dvacátého století. V tomto období se oděvy prostějovských firem staly známými na celém světě a oděvní odvětví prožívalo konjunkturu.

Po 1. světové válce a rozpadu rakousko-uherské monarchie vzniklo samostatné Československo a zde bylo umístěno 80 - 90% konfekčního průmyslu bývalé habsburské monarchie. Převážná část tohoto konfekčního průmyslu byla soustředěna na Prostějovsku.

K největším a nejznámějším továrnám patřila po 1. světové válce firma *Rolný* (zal. 1862), firma *Gustaw Sborowitz a syn* (později fy Sbor) a firma *Nehera*

(zal.1923). Mnoho firem tohoto období inspiroval Baťův klasický systém k zavedení dílenské výroby oděvů . Byly udržovány živé styky se zahraničím. Vyvážela se především vlněná konfekce. Největší množství těžké konfekce se vyvezlo v letech 1927 - 1929 do Egypta, Švédska, Dánska, Jugoslávie, Německa, Rakouska, Polska.

Koncem 30 a počátkem 40 let byla v nejvýznamějších továrnách zaváděna pásová výroba a tím potlačena domácí práce, která se stala nepotřebnou. Konfekční průmysl se tak dostal do krizového stavu, který trval až do počátku 2. světové války.

Válka zapříčinila okupaci Československa a vznik Protektorátu Čechy-Morava. Oděvní továrny dostaly nové německé spoludávatele. Výroba se soustředila především na šití uniforem. V tomto období Rolný a Nehera rozšiřují svou výrobu na Slovensko.

Po osvobození v květnu 1945 dochází ke znárodnění oděvního průmyslu.

## 3.2 Historie podniku Oděvní Průmysl, Prostějov

### 3.2.1 Vznik OP

Dnem 24. října 1945 je datován dekret podle něhož se zavádí statut znárodněného podniku v oděvním průmyslu u všech továren nad 500 zaměstnanců.

Ve smyslu tohoto dekretu vzniká Oděvní průmysl, národní podnik v Prostějově, do kterého byly začleněny

podniky:

- Nehera & Hanisch a spol., Oděvní služba, Prostějov
- Rolný, Prostějov
- Silésia, Prostějov
- Sbor, továrny na oděvy v Prostějově.

Počátkem roku 1948 byly k OP připojeny všechny konfekční závody v oblasti Čech a Moravy, takže n. p. OP zajišťoval 80% veškeré oděvní výroby v Čechách a na Moravě (projevila se zde druhá etapa znárodnění a k původním čtyřem velkým podnikům přibylo dalších padesát sedm).

V roce 1949 došlo k rozdělení celostátního uspořádání podniku do závodů. Tak vznikly národní podniky OP Prostějov, Kras, Pragoděv, Severka, Slavona a Oděvní tvorba. Prostějovský národní podnik dostal 20. října 1949 nový název "Oděvní závody Jiřího Wolкера".

### 3.2.2 Vývoj v letech 1949 - 1989

Pro vývoj v těchto letech je charakteristické hospodaření podniku v rámci pětiletých plánů a podle pravidel socialistické ekonomiky. Činnost OP, stejně jako ostatních podniků, řídil stát.

V tomto období docházelo v OP k organizačním změnám, z čehož vyplynula potřeba budovat nové výrobní kapacity. Proto byla započata výstavba nového oděvního podniku (rok 1957), který byl dokončen v říjnu roku 1965. Zároveň v roce 1965 byl národní podnik OP organizačně začleněn do VHJ trustového typu a podřízen generálnímu ředitelství

"Podniky oděvního průmyslu Prostějov". Sloučením generálního ředitelství a n.p. OP v roce 1983 vznikl oborový podnik OP Prostějov s přidruženými organizacemi. Tyto přidružené organizace se později (rok 1987) osamostatnily a v Prostějově byl ustaven státní podnik Oděvní průmysl se čtrnácti závody.

V období let 1949 -1989 dochází k monopolizaci výroby v oděvním průmyslu a orientaci převážně na trhy států tehdejšího Východního bloku. Výrobky ztrácejí na kvalitě a neodpovídají módním trendům.

V roce 1984 byla zahájena Přestavba národního hospodářství, která byla prováděna po vzoru tehdejšího SSSR a měla přinést oživení národního hospodářství. Její význam však byl spíše formální.

### 3.2.3 Novodobá historie OP, Prostějov

Novodobá historie OP se začíná vytvářet po listopadu 1989, kdy se s odmítnutím bývalého politického a ekonomického systému začaly realizovat představy o radikální ekonomické reformě založené na fungování tržního mechanismu.

V důsledku zavádění tržní ekonomiky proběhl v OP proces komercionalizace, neboli převedení státního podniku do právní formy státní akciové společnosti, která hospodaří mimo státní rozpočet. S tímto rozpočtem je spojena daňovým systémem. V budoucnu se očekává proces vlastní privatizace (převedení majetku do rukou právnických osob, včetně fyzických). I zde se tedy stává nezbytností přizpůsobit strategii podniku tržnímu chování

## 4 Současný profil OP Prostějov

### 4.1 Tržní orientace OP

#### 4.1.1 Předmět podnikání

OP se zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka v oblasti oděvní výroby. Konkrétní orientace vyplývá z jeho programu.

##### 4.1.1.1 Program

V současnosti OP realizuje dva základní programy, které vycházejí ze současné poptávky na trhu.

###### *Klasická konfekce*

- pánská - obleky, separátní saka, separátní kalhoty, pláště - nepodšité, podšité, s podšívkou,
- speciality - smokingy, blasery
- dámská - kostýmy, separátní saka, separátní sukně, separátní kalhoty, pláště - nepodšité, podšité, s podšívkou

Část výroby obleků v letošním roce bude kryta licenční výrobou pod značkou Bernhardt. Licenci poskytla firma Bernhardt, Wilhelm Bernhardt GmbH & Co. KG. Pro názornější představu linie výroby uvádím v příloze č. 1 kolekci firmy Bernhardt na sezónu léto 1992.

Pro výrobu klasické konfekce se používá především vlněných tkanin střední a nižší gramáže, dále pak



směšových tkanin (zejména 45% vlna/55% PES), viskózy a bavlny.

#### *Jeansová konfekce*

- pánská - kalhoty, zavádí se výroba košil a klasických jeansových bund
- dámská - kalhoty, sukně, zavádí se výroba košil a klasických jeansových bund

Všechny jeansové výrobky jsou šity pod značkou H.I.S. Licence byla poskytnuta firmou H.I.S sportswear GmbH v roce 1989. Výroba představuje 75% práce ve mzdě pro SRN, firmu H.I.S a zbylých 25% připadá na vnitřní trh.

Pro výrobu jeansové konfekce značky H.I.S je používán denim (14.50 až 14.75 uncí). Pro práci ve mzdě dodává firma H.I.S svůj vlastní materiál a pro produkci určenou na domácí trh se používá materiál tuzemské výroby z Jitky Otín, který však splňuje evropské parametry.

Výroba bavlněného ošacení pro volný čas značek Bell, Bell Color, NEO a NEO Color byla zastavena.

## 4.1.2 Zákazníci OP

### 4.1.2.1 Distributoři

- výrobce - typ zahraničního distributora, zadávajícího práci ve mzdě pod svou

- značkou
- velkoobchodník - na trhu tuzemském i zahraničním
- maloobchodník - převážně domácí trh
- dealer - vlastní
  - nezávislý na OP (tuzemský, zahraniční)
- obchodní agent - závislý na OP
- vlastní prodejna - na území ČSFR

Rozdělení distributorů podle cenové úrovně

- 1. cenová etáž - značkové obchody
  - specializované obchodní domy v centru zaměřené na jeden sortiment
  - luxusní obchodní domy
- 2. cenová etáž - specializované obchody
  - obchodní domy
- 3. cenová etáž - supermarkety
  - boutique

#### 4.1.2.2 Spotřebitelé

- ovlivňovatel - nepřímý spotřebitel
- konečný spotřebitel - spotřebitel užívající daný výrobek
- klient - konečný uživatel zachovávající svou přízeň OP

Rozdělení konečných spotřebitelů pánské klasické konfekce je uvedeno v tabulce č. 1.

## Seřazení dle důležitosti

1. Klient                      2. Konečný spotřebitel                      3. Ovlivňovatel

Tabulka č. 1 - rozdělení konečných spotřebitelů PKK

Spotřebitel	Výrobek		
	Obleky	Separát. sako Sep. kalhoty	Pláště
Dělník	- mimořádná příležitost	- mimořádná příležitost	- mimořádná příležitost
Student	- mimořádná příležitost	- mimořádná příležitost	- mimořádná příležitost
Úředník Učitel Právník	- do práce - do společ- nosti	- do práce	- denní nošení
Živnostník Lékař	- do společ- nosti - speciality	- mimořádná příležitost	- do společ- nosti
Manažer	- do práce - volný čas - do společ- nosti - speciality	- do práce - volný čas	- universální

### Seřazení konečných spotřebitelů dle důležitosti:

- manažer (vyšší kumulace hodnot ve výrobku, tedy i vyšší ceny)
- živnostník, lékař (vyšší a střeňení cenová etáž)
- úředník, učitel, právník (vyšší a střední cenová etáž)
- student (nižší a střední cenová etáž)
- dělník (nižší cenová etáž)

## 4.1.3 Současné teritorium podnikání

### 4.1.3.1 Sektory výroby OP

Výroba v OP je rozdělena do jednotlivých sektorů podle teritorií, pro která jsou výrobky určeny. Toto rozdělení je následující:

SEKTOR 10 - výroba pro domácí trh (pozn. zde se již projevuje snaha jít cestou vyšší kvality - OP Veit, OP Styl, OP Time),

SEKTOR 40 - výroba na export směr východ (pozn. : v současnosti je objem tohoto exportu nulový z důvodu platební neschopnosti východních zemí),

SEKTOR 50 - výroba pro export směr západ

sektor 51 - výroba z materiálu OP

sektor 52 - výroba z materiálu dodaného zákazníkem, tzv. práce ve mzdě - v současnosti tvoří 85% objemu výroby na export.

### 4.1.3.2 Tuzemský trh

Čechy - jeansová konfekce, pánská a dámská klasická konfekce

Morava - jeansová konfekce, pánská a dámská klasická konfekce

Slovensko - jeansová konfekce, pánská a dámská klasická konfekce

### 4.1.3.3 Zahraniční trh

#### *Německy mluvící země*

SRN - jeansová konfekce, pánská a dámská klasická konfekce

Rakousko - pánská i dámská klasická konfekce

Švýcarsko - převládá dámská klasická konfekce

#### *Evropa Jih*

Itálie - pánská a dámská klasická konfekce, převládají pánské a dámské pláště

Francie - pánská a dámská klasická konfekce

#### *Evropa Sever*

Anglie - převládá pánská klasická konfekce, zejména pláště a vlněné obleky

Holandsko - pánská klasická konfekce, zejména vlněné pláště a obleky, dámská klasická konfekce

Belgie - pánská a dámská klasická konfekce

Dánsko - obleky, separátní pánská saka

Finsko - pánské a dámské pláště z vlny a bavlny, separátní pánská saka a kalhoty

Norsko - pánská a dámská klasická konfekce

Švédsko - dámská klasická konfekce

#### *Ostatní*

USA - pánská klasická konfekce



#### 4.1.4 Distribuční kanály

Distribuční kanály jsou cesty, které spojují výrobce se spotřebitelem. Teprve zde výrobek získává svou hodnotu, protože těmito cestami se dostane na správné místo ve správném čase. Volba vhodného typu distribučního kanálu je proto otázkou nanejvýš důležitou a podstatnou.

OP v současnosti využívá následujících distribučních cest:

*Kanál typu A (tzv. dlouhý kanál)*

OP »» velkoobchodník »» prodejna »» spotřebitel

Tento typ kanálu patří k nejvyužívanějším u nás i v zahraničí. Je typickým kanálem na trhu spotřebního zboží.

Využití v OP: sektor 10

sektor 52

Výhody: - zakázky na větší množství  
- snížení nákladů na skladování a dopravu  
- redukuje se riziko zpožděných plateb

Nevýhody: - velký rozdíl mezi cenou výrobce a cenou maloobchodní z důvodu více mezičlánků  
- zdlouhavá zpětná vazba výrobce - spotřebitel (tzv. feedback).

### Kanáľ typu B

OP»»dealer »» velkoobchodník »» prodejna »» spotřebitel  
»» maloobchodník »» spotřebitel

Typ kanálu B je taktéž velmi rozšířen zejména v západní Evropě, USA a v posledních letech se využívá často i v ČSFR.

Využití v OP: sektor 10

sektor 51

sektor 52

Výhody: - možnost geografického rozdělení do prodejních okrsků  
- vyšší kultura prodeje, lokální klientela

Nevýhody: - viz typ A

### Kanáľ typu C (tzv. krátký kanál)

OP »» maloobchodník »» spotřebitel

Využití v OP: sektor 10

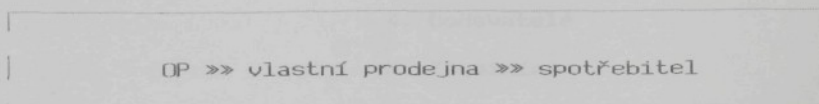
Výhody: - minimální ztráta kontaktu výrobce - spotřebitel  
- krátká zpětná vazba výrobce - spotřebitel  
- maximální vliv a kontrola výrobce

Nevýhody: - vysoká administrativa

- zvyšují se náklady na skladování a dopravu  
- zvyšuje se riziko zpoždění plateb  
- existuje riziko tzv. "paběrkování na trhu"  
(malý objem zakázek od jednotlivých

- maloobchodníků, velký počet maloobchodníků)
- kontrola úrovně prodeje je obtížná

*Kanáal typu D*



Speciální typ distribučního kanálu.

Využití v OP: sektor 10

- Výhody:
- uzavřené účetnictví
  - přímý kontakt a vliv na spotřebitele
  - přímá zpětná vazba výrobce - spotřebitel

- vysoký zisk, možnost pohyblivosti cen

Nevýhody: - omezená kapacita

- vyšší náklady z hlediska pronájmu

## 4.2 Analýza tržního prostředí

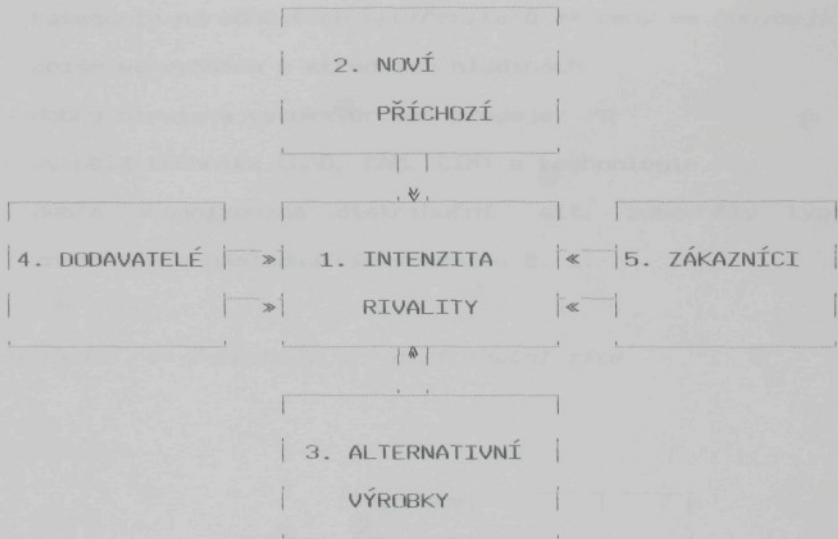
Tato analýza je provedena podle modelu Michaela Portera. Je jednou ze základních analýz, které slouží k orientaci na trhu a základním krokem k úspěšnosti na trhu.

*Teorie Porterova modelu*

- Michael Porter vychází při hodnocení konkurenčního prostředí z pěti aspektů:
1. Intenzita rivality (závisí na počtu konkurentů - méně konkurentů, větší rivalita)
  2. Nově příchozí konkurenti -

kategorie nebezpečná sama  
pro sebe

3. Alternativní výrobky -  
jedná se o nepřímou  
konkurenci
4. Dodavatelé
5. Zákazníci



## 4.2.1 Přímá konkurence

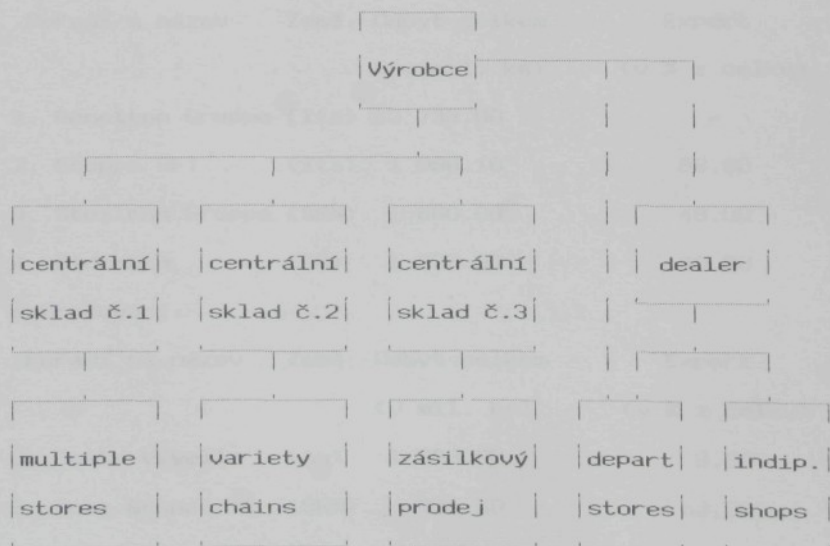
### 4.2.1.1 Vyspělé kapitalistické státy

#### Charakteristika

- silné multinacionální koncerny s velkou tržní silou
- řízené holdingovým způsobem

- středně velký a malý sortiment
- globální trh
- modely vytvářené předními světovými návrháři nebo designérskými dílnami
- značka výrobku určuje spotřebitele »» důkladná segmentace trhu na kterém působí
- vysoká kvalita používaného materiálu
- kumulace vysokých hodnot ve výrobku »» zařazeny do kategorie náročnějších spotřebitelů »» ceny se pohybují spíše ve vyšších a středních hladinách
- dobrý servis a vysoká úroveň prodeje
- vyspělá technika (CAD, CAM, CIM) a technologie
- dobře organizovaná distribuční síť, zobecněný typ znázorněn v následujícím schématu č. 1.

Schéma č. 1: Zobecněný typ distribuční sítě





*a) okruh vlastních distributorů*

centrální sklad č. 1 - obchody zaměřující se na jeden  
sortiment (tzv. speciálky  
- multiple stores)

centrální sklad č. 2 - obchody zaměřující se na různý  
sortiment (variety chains)

centrální sklad č. 3 - zásilkový prodej (poštou)

*b) okruh nezávislých distributorů*

obchodní domy (department stores)

nezávislí prodejci - maloobchodníci (independent shops)

Nejsilnější oděvní firmy v Evropě (rok 1990)

pánská klasická konfekce

Pořadí a název	Země	Odbyt celkem (v mil. ks)	Export (v % z celku)
1. Benetton Gruppe	(Ita)	2 733.00	-
2. Gruppo GFT	(Ita)	1 968.10	58.00
3. Steilman Gruppe	(SRN)	1 680.00	48.00
4. Biderman	(FR)	1 320.00	40.00
pokračování:			
Pořadí a název	Země	Odbyt celkem (v mil. ks)	Export (v % z celku)
5. Coats Viyella	(Ag)	1 293.50	9.00
6. Boss Gruppe	(SRN)	921.50	63.00
7. Burberrys Group	(Ag)	906.10	-
8. Marzotto Sp. A	(Ita)	846.70	26.70

9. Tacchella Konzern(Ita) 792.00 25.00

10.Industrias

y Confecciones (Ita) 679.80 -

K dalším patří: Baumler (SRN)

Ahlers (SRN)

Brinkman (SRN)

Dressmaster (SRN)

Conferioni (Ita)

Corneliani (Ita)

Yestra Union (Fr)

#### Intenzita rivalry

- v obecném měřítku poměrně nízká vzhledem k velkému počtu konkurentů
- se zaměřením na určité kategorie spotřebitelů se zvyšuje v poměru k počtu konkurentů
- u specialit je rivalita značná vzhledem k nízkému počtu konkurentů

### 4.2.1.2 Ostatní země

Jedná se především o Portugalsko, Řecko, Jižní Ameriku, Indii, země Dálného Východu.

#### Charakteristika

- rozsáhlý sortiment (spíše zaměřený na lehkou a jednorázovou konfekci)
- nízké výrobní náklady, levná pracovní síla, nízké ceny

- rychlá a tvrdá reakce na pohyby na trhu
- orientace převážně na kategorie méně a středně náročných spotřebitelů
- více jak 35% podíl na evropském trhu s oděvy
- není tradice ve výrobě pánské klasické konfekce

#### Nejšilnějši oděvní firmy (pánská klasická konfekce)

Macconde Confeccoes (Portugalsko)

Francescaatti High Fashion (Hong Kong)

Santoni International (Hong Kong)

#### Intenzita rivality

- intenzita rivality je nízká vzhledem k vysokému počtu konkurentů

### 4.2.1.3 Vnitřní konkurence

#### Charakteristika

- tradice výroby oděvních výrobků
- značné rozpětí výroby a pracovníků (např. OZETA - 70 pásů a 6300 zaměstnanců, MAKYTA - 64 pásů a 4500 zaměstnanců (údaje za rok 1991)), projevuje se značná snaha na snížení počtu zaměstnanců a nehospodárných kapacit
- vysoká úroveň strojního vybavení, které umožňuje vyrábět velmi hodnotné zboží (chybí však některé speciální speciální stroje a přídatné agregáty), vyspělá technologie
- nedostatečné vybavení výpočetní technikou (CAD, CAM)
- levná pracovní síla

- v současnosti orientace na práci ve mzdě (zaplnění uvolněných kapacit vzniklých potlačením vývozu do zemí bývalého SSSR a států Východní Evropy z 30 - 60 % na 0 - 5%
- nedostatečná logistika
- současnost je charakteristická hledáním nových dodavatelů, a odbytišť

#### Nejsilnější oděvní firmy v ČSFR

1. OP Prostějov
2. OZETA Trenčín
3. MAKYTA Púchov
4. OZKN Prešov
5. KRAS Brno
6. OTAVAN Třeboň
7. PRAGODĚV Praha

Analýza nejsilnějších konkurenčních firem je zpracována v tabulce č. 2. Hodnocení je provedeno metodou analýzy S.W.O.T. (síly, slabiny, příležitosti, hrozby). Tato metoda je rozšířená a velmi často používána firmami ve státech kapitalistické evropy pro její přehlednost .

Tabulka č.2: Analýza S.W.O.T

Firma	Síly	Slabiny	Cíle a příležitosti	Hrozby
<p>OZETA TRENČÍN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.technologie</li> <li>.schopnosti inovace</li> <li>.dodavatelé</li> <li>.kvalita ušití</li> <li>.technika</li> <li>.známost firmy na trhu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.poloha (k ES)</li> <li>.kvalita a termíny expedice</li> <li>.kompletnost dodávek</li> <li>.efektivita</li> <li>.logistika</li> <li>.tradice</li> <li>.dodávkové lhůty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.spolupráce s Marzotto</li> <li>.expanze Skandinávie</li> <li>.zrušení výroby JEANS</li> <li>.zakázky pro organizace</li> <li>.hledání nových dodavatelů</li> <li>.vlastní prodejny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.nebezpečnější konkurent OP, tzn. silný a těsný</li> <li>.expanze na domácí trh</li> </ul>
<p>MAKYTA PÚCHOV</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.technologie</li> <li>.technika</li> <li>.dodavatelé</li> <li>.schopnost inovace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.poloha (k ES)</li> <li>.kvalita a termíny expedice</li> <li>.tradice</li> <li>.kompletnost dodávek</li> <li>.logistika</li> <li>.efektivita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.spolupráce s Marzotto</li> <li>.expanze USA</li> <li>.spotřebitelský styl</li> <li>.rozšíření výroby o pánská saka a pláště</li> <li>.státní zakázky (uniformy)</li> <li>.zrušení výroby JEANS</li> <li>.vlastní prodejny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.konkurent středně silný a těsný</li> </ul>



pokračování tabulky č.2

Firma	Síly	Slabiny	Cíle a příležitosti	Hrozby
OZKN PREŠOV	<ul style="list-style-type: none"> <li>.materiál</li> <li>.přístup k technologiím</li> <li>.inovativnost</li> <li>.technika</li> <li>.příznivá poloha k SNS</li> <li>.kvalita ušití</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.poloha k ES</li> <li>.tradice</li> <li>.kvalita a termíny expedice</li> <li>.kompletnost dodávek</li> <li>.logistika</li> <li>.efektivita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.spolupráce s Fratteli Cornelianani</li> <li>.licence fy GFI - Luca Toscani</li> <li>.spotřebitelský styl</li> <li>.hledání nových dodavatelů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.konkurent středně silný, středně těsný</li> <li>.nebezpečí podcenění</li> </ul>
KRAS BRNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>.tradice</li> <li>.technika</li> <li>.zahr. dodavatelé</li> <li>.inovativnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.technologie</li> <li>.termíny a kvalita expedice</li> <li>.dodávkové lhůty</li> <li>.efektivita</li> <li>.logistika</li> <li>.zaplnění kapacit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.expanze Rakousko</li> <li>.státní zakázky</li> <li>.expanze Anglie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.konkurent slabší se střední těsností</li> </ul>

## 4.2.2 Nepřímá konkurence

V oblasti pánské konfekce v současnosti neexistuje konkurence, která by mohla vážně ohrozit pozici těchto výrobků na trhu. Hlavním důvodem je jejich specifičnost a spotřebitelský styl, ke kterému směřuje mužská část populace a předpokládá se, že tento trend bude v následujících letech přetrvávat.

### *Hlavní konkurenti*

- výrobci svetrů
- výrobci kožených bund

## 4.2.3 Nově přicházející konkurence

Tato kategorie konkurentů je riziková sama pro sebe (přístup k distribuci, cenové bariéry, bariéry nákladnosti investic, bariéry technologické). Přesto však tuto kategorii nelze podcenit.

### Výrobci z rozvojových zemí

Jižní Amerika, Indie, Filipíny, Malajsie, Turecko, Tunisko, Čína, Egypt

### Státy bývalé RVHP

- Maďarsko, Polsko, ČSFR
- Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Baltské státy, Bulharsko, Ukrajina, Rusko
- Rumunsko, Albánie, další státy SNS

Tato konkurence se bude orientovat spíše na nižší cenovou etáž a na oděvy pro volný čas.

#### ČSFR

V současnosti se vytvořila vrstva soukromých podnikatelů zaměřujících se však převážně na výrobky, které znamenají nepřímou konkurenci pro OP v oblasti pánské klasické konfekce.

Hlavním důvodem je především náročnost výroby pánské klasické konfekce, nedostatečné vybavení soukromých dílen speciálními stroji, chybí přístup k technologii zpracování a zkušenosti.

### 4.2.4 Dodavatelé

#### Charakteristika

- Tuzemsko - nedostatečná kvalita suroviny a barev
- kvalita výrobků pro vnitřní trh neodpovídá často evropskému standartu
  - pomalá reakce na módní novinky a nedokonalý design
  - zastaralý strojový park
- Zahraničí - vysoká kvalita, módnost design
- odpovídající ceny (pro našeho zákazníka značně vysoké)

#### Nebezpečí

- změna cen
- zpoždění dodávek nebo neplnění objednávek

- nekompletnost dodávek
- ukončení výroby určitého materiálu
- nečekaná obměna materiálu

## 4.2.5 Zákazníci

Všeobecné rozdělení zákazníků bylo provedeno v kapitole 3.1.2.

### Charakteristika

- požadovaná nejvyšší kvalita ze strany zahraničního zákazníka ( tento trend se začíná projevovat i na domácím trhu)
- cenový pres zákazníků (ze strany distributora i spotřebitele)

## 4.3 Cíle a vize OP

K prioritním a dlouhodobým cílům patří ty, které udávají směr orientace OP v následujících letech. K těm nejzávažnějším patří:

- vytváření spotřebitelského stylu,
- jasná identita OP - vytváření značky jako symbolu kvality, určité technologie zpracování, specifičnosti a stylu spotřebitele,
- aktivní zavádění vlastních kolekcí na zahraniční trh
- zvýšení prestiže OP u domácích i zahraničních

zákazníků.

Z této strategie vyplývá nutnost intenzivně se zabývat průzkumem trhů (domácího i zahraničních). Je nezbytné analyzovat zákazníka, znát jeho přání, potřeby, životní styl, distribuční kanály fungující na daném trhu, prodávané výrobky atd. Jedině tak existuje záruka, že expanze na určité teritorium bude úspěšná.

Tato práce je zaměřena na průzkum skandinávského trhu se zpětnou vazbou na OP Prostějov, proto jsem v následující kapitole zpracovala analýzu exportu OP za rok 1991. Udaje za roky předešlé, stejně tak vývojové řady neuvádím, ačkoli za obvyklých podmínek je tato praxe běžná. Důvod vidím ve zcela nesrovnatelných podmínkách mezi rokem 1991 a léty minulými (cenová liberalizace, devalvace koruny atd.)

Na tuto kapitolu navazuje průzkum skandinávského trhu s přednostním zaměřením na švédský trh (odůvodnění zúžení a specifikace dané problematiky jsem uvedla již v úvodu práce).



## 5 Analýza činnosti OP za rok 1991

### 5.1 Základní ukazatele

Pro větší přehlednost jsou základní ukazatele uvedeny v tabulce č. 3

Tabulka č. 3: Základní ukazatele (uvedeno v tis. Kčs)

ukazatel	sk.* 1991	plán 1991	% plnění plánu	index 90/91
výkony	1 425906	1 392545	1 397910	102.00
náklady celkem	1 288816	1 256545	1 203183	107.10
zisk z výkonů	137090	136000	194727	70.40
mimořád. výkony	27725	24000	15913	174.20
celk. zisk	164815	160000	210640	78.20

\*) sk. = skutečnost

Přesto, že plán zisku byl splněn, je jeho produkce proti roku 1990 nižší o 21.8% (vliv: stornování kontraktu býv. SSSR až v závěru roku 1990, modernizace výrobní základny).

Produktivita práce vzrostla o 8 % proti roku 1990 (snížení materiálové náročnosti výkonů a růst celkové nákladovosti)

Plán odbytu byl splněn na 102.4%, přičemž překročení představuje hodnotu 30.9 mil. Kčs. Nebyl však splněn v položce vývozu, na čemž se podílí neplnění plánovaného objemu vývozu přes PZO Centrotex, kde bylo realizovanou hodnotou dodávek dosaženo pouze 84.1% plánu.

## 5.2 Analýza exportu za rok 1991

Počátek roku byl poznamenán odbytovým šokem (zhroucení východních trhů, pokles nákupů oděvů na vnitřním trhu vyvolaný kumulací celé řady problémů (rozpad stávající distribuční sítě (zásoby, privatizace), nedostatečný průzkum trhu, změna struktury spotřebitelů atd.)).

Tato situace však byla adekvátně řešena a již ve druhém čtvrtletí byly výrobní kapacity podniku naplněny zakázkami pro výrobce a velkoobchodníky z vyspělých kapitalistických států. Zkušební zakázky ve většině případech přešly během roku v trvalou spolupráci. Převážná část zakázek však byla vyrobena z materiálů dodaných zákazníkem (75.70%).

### 5.2.1 Distribuční kanály exportu (údaje za rok 1991)

Tabulka č. 4: Distribuční kanály exportu

Distribuční kanál	Obrat (v %)	Hmotná produkce (v %)
Výrobce	38.80	53.40
Velkoobchodník	54.60	43.50
Dealer	6.60	3.10
prostřednictvím CTX	40.30	30.50
Přímo	59.70	69.50
Mzdová práce	63.30	76.40

## 5.2.2 Teritoriální rozložení exportu (údaje za rok 1991)

Tabulka č. 5 : Teritoriální rozložení exportu

Teritorium	Obrat (v %)	Hmotná produkce (v %)
Evropa JIH	5.10	4.70
Něm. mluv. země	29.60	30.30
Evropa SEVER z toho Skandinávie	10.10 3.90	6.20 2.10
Severní Amerika	6.70	5.00
Ostatní	0.70	
ČSFR	47.80	49.50

## 5.2.3 Geografické rozložení exportu ( údaje za rok 1991)

Tabulka č. 5: Geografické rozložení exportu

Země	Obrat (v %)	Hmotná produkce (v %)
ČSFR	47.80	49.50
Německo	25.60	27.20
USA	6.10	4.50
Francie	3.60	3.30
Holandsko	3.40	2.90
Rakousko	2.80	1.80
Itálie	1.50	1.40
Anglie	2.70	1.20
Švýcarsko	1.20	1.00
Finsko	1.60	0.90
Dánsko	1.30	0.70
Švédsko	1.00	0.50

Na československém trhu došlo v loňském roce ke snížení hmotné produkce vzhledem k roku 1990 o 12 %, zatímco na německém trhu došlo loni k navýšení hmotné produkce o 57 %, vzhledem k této skutečnosti se Německo stalo největším zákazníkem s podílem 44,90% na vývozu plné konfekce a 52,5% na vývozu práce ve mzdě. Dále došlo k mírnému navýšení hmotné produkce na trhy USA (6%), Holandska (4%) a Itálie (5%).

V oblasti přímého vývozu byly největší položkou pánské separátní kalhoty z vlny (117 tis. ks), následovaly pánské obleky z vlny (68 tis. ks) a pánské bavlněné pláště (59 tis. ks).

V práci ve mzdě byly největší položkou pánská saka z vlny (243 tis. ks) před pánskými obleky z vlny (178 tis. ks) a pánskými separátními kalhotami z vlny (109 tis. ks).

## 5.3 Export pánské klasické konfekce za rok 1991

Tabulka č. 7: Export pánské klasické konfekce v roce 1991

Druh	Obrat (v tis. Kčs)	Počet kusů (v tis. ks)
Pánský oblek	192 775	254 389
Separát. saka	164 717	340 711
Separátní kalhoty	94 975	346 263
Pánské pláště bavlna	83 794	141 570
Pánské pláště vlna	50 430	89 039
Celkem	703 703	1 679 600

## 5.3.1 Teritorium Skandinávie

Tabulka č. 8: Export pánské klasické konfekce -  
- TERITORIUM SKANDINÁVIE

Teritorium/ /výrobek	Obrat (v tis. Kčs)	Počet kusů (v tis. ks)
Celkem (vč. dámské klasické konfekce)		
Finsko	21 658	30 068
Dánsko	17 864	23 331
Švédsko	13 659	15 639
Pánské obleky		
Finsko	943	975
Dánsko	12 609	14 451
Švédsko	850	970
Pánská separátní saka		
Finsko	616	901
Dánsko	4 983	7 891
Švédsko	418	500
Pánské separátní kalhoty		
Finsko	2 961	5 681
Dánsko	271	989
Pánské pláště - vlna		
Finsko	1 050	1 438
Pláště - bavlna (vč. dámských)		
Finsko	16 132	21 073
Švédsko	11 775	13 248
Dánsko	271	989



## 5.4 Analýza technologického zpracování pánské klasické konfekce vzhledem k požadavkům skandinávského trhu

Při studiu této problematiky jsem dospěla k závěru, že neexistují výraznější rozdíly v technologickém zpracování výrobků pánské klasické konfekce určených pro skandinávský trh a výrobků určených pro export do německy mluvících zemí.

Nejdůležitějším prvkem, který zde musí být zachován je kvalita práce, která je již tradičně u výrobků na export v OP vysoká.

Velmi dobrou pověst má mezi tuzemskými i zahraničními firmami v OP Prostějov závod 14, kde se šijí pánské klasické obleky nejvyšší kvality pro renomované zahraniční firmy, jako např. Bernhardt nebo BRAX.

Tento závod má devět dílen. V pěti z nich se šijí pánská saka a ve zbývajících čtyřech kalhoty. Kapacita jedné dílny je cca 250 - 280 ks sak denně při cca 100 lidech a cca 250 ks kalhot denně při cca 60ti lidech.

Aby bylo možné si lépe představit postup technologického zpracování výrobku pro skandinávský trh, uvádím v příloze č. 2. postup technologického zpracování pánských kalhot pro firmu Bernhardt.

### 5.1.1. Geografický průzkum

## 6 Průzkum švédského trhu v oblasti pánské konfekce

Motto:

" HŘBITOV BUSINESSU JE PLNÝ  
OBCHODNÍKŮ,  
KTERĚ NEPOSLOUČALI SVÉ  
ZÁKAZNÍKY ".

R. A. Morden

Cílem průzkumu trhu je zjistit, kdo je nebo může být naším potenciálním zákazníkem a co si tento zákazník koupí. Obstarává tedy základní informace, které jsou pro obchodníka nezbytné.

V této kapitole je zpracován průzkum švédského trhu ze tří základních hledisek, tj.:

- hledisko spotřebitele
- hledisko distributora
- hledisko výrobku

### 6.1 Hledisko spotřebitele

#### 6.1.1. Geografický průzkum

Název státu:	Konugariket Sverige
Světadíl:	Evropa, část severní
Území:	Skandinávský poloostrov
Rozloha:	449 964 km <sup>2</sup>

Sousedící státy: Finsko, Norsko, Dánsko, Německo, Polsko

Územní členění: Území Švédska je rozděleno na 24 oblastí (län). Hlavní město Stockholm tvoří samostatnou správní oblast. Jednotlivé oblasti jsou abecedně seřazeny v tabulce č. 9

Tabulka č. 9 : Rozdělení Švédska na jednotlivé oblasti

Rozloha v tis. km<sup>2</sup>

Počet obyvatel k 1.1. 1989

Oblast	Rozloha	Počet obyv.	Správní středisko
Blekinge	2.9	147 656	Karlskrona
Gotland	3.1	53 699	Visby
Gävleborg	18.2	291 351	Gävle
Göteborg-Bohus	5.0	668 319	Göteborg
Halland	4.7	196 921	Halmstad
Jämtland	47.7	149 380	Östersund
Jönköping	10.6	292 927	Jönköping
Kalmar	11.1	244 281	Kalmar
Kopparberg	28.2	290 837	Falun
Kristianstad	6.2	279 386	Kristianstad
Kronberg	9.0	171 962	Växjö
Malmöhus	4.7	686 198	Malmö
Norrbottn	98.9	271 423	Luleå
Skaraborg	8.1	276 126	Mariestad
Stockholm-oblast	7.4	706 590	Stockholm
Stockholm-město	0.2	843 714	Stockholm
Södermanland	6.2	257 004	Nyköping
Uppsala	5.1	200 410	Upsala
Värmland	17.6	297 248	Karlstad
Västerbotten	55.4	248 647	Umeå
Västernorrland	24.1	297 673	Härnösand
Västmanland	6.4	264 266	Västerås
Älvsborg	11.7	405 015	Vänersborg
Örebro	8.3	279 911	Örebro
Östergötland	10.1	378 226	Linköping

Podnebí:

Vlivem působení Golského proudu mírnější než v jiných zemích ležících ve stejné zeměpisné šířce.

Průměrná teplota v lednu: jih 0 až 1 °C, sever -15 až -17 °C

Průměrná teplota v červenci: jih 15 až 17 °C, sever 11 až 15 °C  
 Průměrné roční množství srážek: 400 až 500 mm a na západě dokonce 700 - 1000 mm

## 6.1.2 Demografický průzkum

### Vývoj počtu obyvatel ve Švédsku

Tabulka č. 10: Vývoj počtu obyvatel Švédska

(Uvedeno v tis.obyv.)

1960	1970	1980	1985	1990
7 480	8 042	8 310	8 333	8 358

### Všeobecná charakteristika

Při značné rozloze Švédska (449 964 km<sup>2</sup>) má tato země poměrně nízký počet obyvatel. V současnosti připadá v průměru pouze 19 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>. Příkladový růstek obyvatelstva se pohybuje kolem 0,3%, což znamená, že je nejnižší ze severovýchodních zemí. Prognózy vývoje počtu obyvatel pro rok 2 000 jsou pesimistické - dojde ke snížení na cca 8 mil. obyvatel.

Nejřidčeji osídlenou oblastí Švédska je území za polárním kruhem (3 obyv./km<sup>2</sup>). Severní Švédsko má hustotu osídlení asi 5 obyv./km<sup>2</sup> přesto, že jeho rozloha představuje víc jak polovinu celkové rozlohy Švédska. Největší osídlenost je ve středním Švédsku, tedy přibližně 40,2 obyv./km<sup>2</sup>. Jižní Švédsko má průměrnou

osídlenost o něco nižší (33.1 obyv./km<sup>2</sup>).

Většina obyvatel Švédska žije ve městech a městysech zvaných köping (89 % populace - údaje za rok 1988). Obce jsou ve většině případů malá roztráštěná sídliště.

K největším městům ve Švédsku patří:

- Stockholm (1 435 000 obyv.)
- Göteborg (704 000 obyv.)
- Malmö (458 000 obyv.)

#### Věková struktura obyvatelstva

Tabulka č. 11: Věková struktura obyvatelstva

Rok	1		2		46 až 64 roků (v % z 1)	
	15 až 64 roků (v % z celku)		65 a víc roků (v % z celku)		muži	ženy
	muži	ženy	muži	ženy		
1950	68.6	68.4	9.2	10.6	42.5	44.4
1965	66.9	65.7	11.5	14.0	48.4	49.6
1980	62.7	60.6	13.8	17.3	44.5	45.7
1990	60.4	58.9	14.6	19.2	43.3	44.8

#### Průměrné roční tempo růstu počtu obyvatel

Tabulka č. 12: Průměrné roční tempo růstu počtu obyv.

1965 - 1980		1980 - 1990	
Obyv. celkem	Obyv. v prac. věku	Obyv. celkem	Obyv. v prac. věku
0,50 %	0,00 %	0,30 %	0,10 %

Z předchozích dvou tabulek vyplývá, že poměr závislých osob se zvyšuje, zatímco růst počtu



obyvatelstva v pracovním věku stagnuje. Přírůstek pracovních sil patří k nejnižším na světě. Tato skutečnost je velice dobře patrná z tabulky č. 13.

Vývoj počtu činných osob a míra ekonomické aktivity

(zaměřeno na vývoj mužské části populace)

Tabulka č. 13: Vývoj počtu činných osob

Rok	Obyv. celkem (v tis.)	Z toho ekon. činných	Míra ekonomické aktivity (v %)
1970	8 042	3 913	49.4
1980	8 310	4 318	51.9
1990	8 358	4 367	52.3

Tabulka č. 14: Vývoj počtu činných osob - mužská část populace

Rok	Muži celkem (v tis.)	Z toho ekon. činných	Míra ekonomické aktivity (v %)
1970	4 017	2 267	58.9
1980	4 118	2 367	57.5
1990	4 140	2 323	51.1

*Vývoj zaměstnanosti v primární, sekundární a terciální sféře*

Tabulka č. 15: Vývoj zaměstnanosti v jednotlivých sférách

Rok	Primární (v tis.)	Sekundární (v tis.)	Terciální (v tis.)	Celkem (v tis.)
1970	314	1 480	2 110	3 904
1980	237	1 365	2 672	4 272
1990	195	1 142	2 987	4 324

Z tabulky č. 15 je zřejmé, že zaměstnanost v terciální sféře je velmi výrazná. Tento znak je pro Švédsko typický. Podíl obyvatelstva zaměstnaného v terciální sféře je po USA nejvyšší na světě (64 % ekonomicky činného obyvatelstva - údaje z roku 1986).

*Odvětvová struktura zaměstnanosti*

Tabulka č.16: Odvětvová struktura zaměstnanosti  
(údaje v %)

Odvětví	1960	1967	1980	1987
Zemědělství	15.8	10.5	9.8	9.2
Průmysl	33.1	31.8	30.3	28.9
Stavebnictví	9.0	10.1	10.8	11.1
Doprava	7.7	7.5	7.4	7.4
Obchod	12.8	13.4	16.1	17.4
Materiál. výr.	81.1	73.2	71.9	70.7
Jiné služby	18.9	26.8	28.1	29.3

### 6.1.3 Sociální třídy

Je naprosto běžné, že společnost je rozdělena do různých sociálních tříd. Sociální třída je velmi důležitým determinant v chování zákazníka při nákupu.

Pro švédský trh platí stejná klasifikace jako pro ostatní severské a německy mluvící země. Tato klasifikace je znázorněna v tabulce č. 18

Tabulka č. 18: Klasifikace sociálních tříd

Klasifikace	Sociální třída	Povolání
A	Horní vrstva/ horní střední vrstva	- manažeři, profesionálové a státní administrativa vyššího stupně
B	Střední vrstva	- manažeři, profesionálové a státní administrativa středního stupně
C 1	Nižší střední vrstva	- mladí manažeři, administrativa nižšího stupně, duchovní, kněží
C 2	Kvalifikovaná pracovní třída	- kvalifikovaní manuální pracovníci
D	Pracovní třída	- částečně kvalifikovaná a nekvalifikovaná pracovní třída
E	Nejnižší třída existence	- příležitostní dělníci, nezaměstnaní, bezdomovci

### 6.1.4 Příjmy obyvatelstva

Přestože ve Švédsku došlo v roce 1991 díky nárůstu

produktivity ke značnému zvýšení platů, daně jsou zde stále nejvyšší v Evropě (daněmi se snižuje příjem o 30 až 50 %).

Z hlediska příjmů netto jsou Švédové na posledním místě v žebříčku vyspělých kapitalistických států Evropy.

Kupní síla čistého výtěžku je zde zhruba o 1/3 až o 1/2 nižší než kupní síla čistého výtěžku v SRN.

Švédsko je rozděleno do pěti drahotních oblastí, kterým jsou přizpůsobovány mzdy. Nejvyšší mzdy jsou pak ve velkých městech a hlavních průmyslových centrech.

Doposud existují rozdíly mezi mzdami mužů a mzdami žen. V průměru tento rozdíl činí 16 % při stejném pracovním zařazení.

Pro větší názornost uvádím v tabulce č.19 přibližné platové rozmezí jednotlivých sociálních tříd.

Tabulka č. 19: Hrubé a čisté příjmy jednotlivých sociálních tříd (údaje uvedeny v SEK)

Sociální třída	Hrubý příjem	Čistý příjem
Horní vrstva/ Horní střední vrstva	50 000 - 80 000	23 000 - 35 000
Střední vrstva	30 000 - 49 000	16 000 - 22 000
Nižší střední vrstva	16 000 - 29 000	12 000 - 15 000
Kvalifikovaná pracovní třída	13 000 - 15 000	8 000 - 11 000
Pracovní třída	8 000 - 12 000	5 000 - 7 000
Nejnižší vrstva	sociální podpora činí 4 000 - 7 000	

## 6.1.5 Potřeby

Švédsko je zemí s již tradičně vysokou životní úrovní, kde základní potřeby jsou zabezpečeny. Švédové jsou touto skutečností motivováni k uspokojování potřeb vyššího řádu (viz Příloha č.3 - Hierarchie potřeb podle A. H. Maslowa).

Charakteristickou potřebou je pro tuto kulturu potřeba úcty projevované okolím, která vzbuzuje respekt a přestíž. Vysoká hodnota je ve Švédsku přikládána materiálnímu zabezpečení (znak charakteristický pro všechny vyspělé kapitalistické státy severní a západní Evropy).

Poptávka se soustřeďuje především na výrobky a služby, které jasně identifikují spotřebitele a přiřazují ho k určité společenské vrstvě.

Výrobky pánské klasické konfekce jsou převážně akceptovány těmi spotřebiteli, u kterých uspokojují potřebu vlastního image a vyjadřují jejich životní styl.

## 6.1.6 Životní styl

Životní styl je způsob života jednotlivce nebo určité skupiny osob, která má podobné soubory rysů vytvářejících určitý typ osobnosti.

Na základě těchto "typů osobnosti" lze segmentovat trh. Takový způsob segmentace je vhodný pro výrobky všeobecné spotřeby jako např. oděvy, potraviny,



hygienické potřeby atd..

Jednotlivé výrobky a reklamní aktivity je pak vhodné směřovat vždy k určitému typu spotřebitele.

Za velmi vhodné rozdělení životních stylů (vzhledem k zaměření této práce) považuji kategorizaci podle McCann-Ericksona, která je zaměřena přímo na mužskou část populace. Je založena na empirickém výzkumu a využívána mnoha firmami, které pak orientují jednotlivé typy výrobků vždy k určitému zákazníkovi. Toto rozdělení je následující:

*Typ osobnosti:*

*Základní rysy typu osobnosti:*

1. Avangardisté - zájem o okolí, snaha změnit své okolí k lepšímu, dobré vzdělání, poctivost k sobě samým i k druhým.
2. Okázalci - závislost na majetku, propagace tradičních názorů, snaha přivést ostatní na správnou cestu.
3. Chameleóni - snaha o "soudobost" a souhlas ostatních, jsou barometrem sociálních změn.
4. Sebeobdivovatelé - intolerance k okolí, motivací je pro ně úspěch a vlastní image. Vyskytují se převážně mezi mladšími věkovými kategoriemi.
5. Sebetryznitelé - pesimističtí, soutěživí (jejich soutěživost však není spontánní, ale nutí se k ní), majetek je pro tuto skupinu velmi důležitý.

6. Věční pokušítele - zkouší neustále své štěstí na principu "pokus - chyba". K této skupině patří značná část nezaměstnaných.

7. "Spící za chůze" - neaktivní účastníci, spokojení s výsledky pod své možnosti, necílevědomí, bezstarostí, okolí je nezajímá.

### 6.1.7. Chování spotřebitele - prognóza do roku 2000

Různé výzkumné společnosti se shodují v názoru, že spotřebitel se stává náročnějším a kritičtější. V jeho postojích se začíná projevovat více zralosti a uvědomění.

Charakterizovat chování spotřebitele bude obtížnější, protože již nebude determinováno tradičními parametry věku, pohlaví a příjmu. Se způsobem života vzbuzujícím společný zájem se začnou zmenšovat generační odstupy, které dříve existovaly mezi různými věkovými kategoriemi.

#### Trendy vývoje chování spotřebitele

- stírání specifických rozdílů mezi spotřebiteli a vytváření tzv. "Eurotypu"
- vzrůstající podobnost v zaměření a zájmech jednotlivých spotřebních skupin na rozdílných trzích
- snaha o sebevyjádření
- snaha po ztotožnění se se "svou" sociální skupinou

- snaha podílet se na obecných hodnotách dokonce i přes hranice a vazby národního charakteru
- uvědomění si významu životního prostředí

#### Kritéria spotřebitele při nákupu oděvů

- hodnoty budou vnímány v pořadí: 1. Jakost
  2. Módnost
  3. Cena
- funkčnost, snadná údržba a odpovídající provedení
- značka, image (informace o sobě a vztahu ke svému okolí)
- design, módnost (módní extrémů se však budou mírnit a móda zůstane v oblibě delší dobu s prvky klasického stylu)
- vyšší kumulace hodnot ve výrobku (nižší důraz bude kladen na materiální stránku nákupu)

#### Charakteristické rysy v chování jednotlivých generací

- Mladší generace - (do 25 let), uvážlivější, pečlivější, konzervativnější, morálnější ve srovnání s předchozí generací tohoto věku. Značný význam pro tuto věkovou skupinu bude mít zdraví a rodinný život
- Střední generace - (26 až 60 let), generace zaměřená na "my" (změna proti 80tým rokům, kdy tato generace byla zaměřena především na vlastní "já"). Silné vazby na rodinu, zdraví, spoluúčast, větší šetrnost.

Starší generace -(nad 60 let), významný spotřebitelský trh s velkou volností, časovou kapacitou a koupěschopností. Bude užívat zdravějšího způsobu života.

#### Charakteristické rysy v chování mužů a žen

Muži - větší orientace na rodinu; větší odpovědnost v péči o děti; ambice mužů vůči zaměstnání se nezmění a jejich práce spolu s úlohou zaopatřovatele rodiny bude pro ně i nadále důležitá; vyšší pozornost věnována vlastnímu vzhledu; obrát od formálního oblečení ke změně symbolizující nový smysl života a přání být atraktivním pro nezávislou ženu, Obliba pánské klasické konfekce se bude zvyšovat; ale změna nastane ve smyslu vyšší pohodlnosti, změkčení, odlehčení a neformálnosti výrobků.

Ženy - v 90tých letech bude probíhat vývoj druhé zaměstnanosti žen, zde se projeví nižší houževnatost a ctižádostivost žen; orientace především na rodinný život; značný vliv žen jako hlavních kupujících a ekonomicky rozhodujících osob.

## 6.2 Hledisko distiributora

### 6.2.1 Distribuční kanály ve Švédsku

Ve Švédsku jsou využívány převážně stejné typy distribučních cest jako jsou uvedeny v kapitole 3.1.4.

Nejvyužívanějším distribučním kanálem ve styku se zahraničím je distribuční kanál typu A tzn.:

výrobce »» velkoobchodník »» prodejna »» spotřebitel

#### Nejvýznamnější velkoobchodní firmy ve Švédsku

(údaje za rok 1991)

Název firmy	Obrat (v mld. SEK)
Hennes & Mauritz	9.0
ICA (Lindex Gullins)	6.0
COOP	4.0
KAPPAHA	3.5
KONSUM	3.1
DOMUS	2.0
HAQUENFELOT	2.0
ÅHLENS	1.3
GEKÅS	1.0

Tyto velkoobchodní firmy patří k nejvýznamnějším ve Švédsku. Většina z nich obchoduje s rozsáhlým sortimentem zboží, z nichž oděvy tvoří poměrně vysoké procento. Výrobky jsou dodávány do vlastních obchodních domů.

Firma Hennes & Mauritz je nejvýznamnější



velkoobchodní firmou a specializuje se výhradně na oděvy. Jejich distribuční síť vede do Jižní Ameriky (Brazílie), Portugalska, Řecka, Hong Kongu, Španělska a Itálie. Část z nich se prodává pod značkou výrobce a zbytek pod značkou této firmy.

K častým typům patří taktéž kanály typu C a D tzn.:

výrobce »» maloobchodník »» spotřebitel

nebo:

výrobce »» vlastní prodejna »» spotřebitel

Nejvýznamnější švédští výrobci pánských klasické konfekce

(údaje za rok 1990)

Název firmy	Sortiment
OSCAR JACOBSON AB	- obleky, separátní saka, separátní kalhoty, pláště, speciality
AB T H LAPIDUS	- obleky, separátní saka, separátní kalhoty
LJUNGSTRÖMGRUPPEN AB	- obleky, separátní kalhoty, blazery
TIGER - BRASON	- obleky, separátní kalhoty, blazery
AVESTA KONFEKTIONS AB	- separátní kalhoty
KONFEKTIONS AB DRABANT	- obleky, separátní saka, separátní kalhoty

NYA ERIKSON & LARSON

I BORÅS

- separátní saka, separátní  
kalhoty

Nejvýznamnějším výrobcem pánské klasické konfekce ve Švédsku je firma OSCAR JACOBSON AB se sídlem v Borås (centrum oděvního průmyslu ve Švédsku). Jeho výrobky patří svou tradicí a kvalitou do první cenové etáže. Pro názornost uvádím v této práci kolekci jaro - léto 1991 (viz příloha č. 4).

V zahraničním styku se uplatňuje i kanál typu B, tzn.:

výrobce » dealer » 1. velkoobchodník » maloobchodník » spotřebitel 2. » maloobchodník » spotřebitel
---

K nejvýznamnějším dealrům působícím na československém trhu patří i pan O. SVENSSON, který spolupracuje s několika oděvními podniky v ČSFR včetně OP. Z rozhovoru s ním vyplynulo několik následujících informací:

1. V ČSFR působí od roku 1987 a s OP Prostějov spolupracuje od roku 1989.
2. Od OP odebírá dámskou klasickou konfekci, která má ve Švédsku rychlý odbyt.
3. Tyto výrobky prodává pod svou vlastní značkou a neuvažuje o tom, že by v dohledné době prodával výrobky pod značkou OP (její design mu není blízký).
4. Pan Svensson má tři hlavní zásady, které vedou k

- uzavření kontraktu – dobrý výrobek, doprava, cena.
5. Kvalita výrobků z OP je dobrá, občas se však také stane, že musí zásilku vrátit (např. nedostatky v žehlení, nitě, materiál).
  6. Ve Švédsku má svůj velkosklad z kterého zásobuje síť prodejen v oblasti západního Švédska. Sídlo má jeho firma ve Stockholmu.
  7. V budoucnosti plánuje rozšířit spolupráci s OP o sortiment pánské klasické konfekce. V současnosti hledá odbyt pro pánské pláště, pak se hodlá obrátit na OP.

## 6.2.2 Náklady na dovoz výrobků do Švédska

Jedná se o náklady dopravní a pojišťovací. Tyto náklady závisí na mnoha faktorech:

- velikosti kamiónu
- vzdálenosti
- zpátečním vytižením kamiónu
- firmě, která dopravu zajišťuje

Cena vlastní dopravy se pohybuje v rozmezí zhruba od 45 000 – 50 000 Kčs (z toho tranzit činí cca 11 000 – 13 000 Kčs). Cena za dopravu se snižuje při zajištění zpátečního vytižení kamiónu.

Cena pojištění se v současnosti pohybuje kolem 0.5 % z hodnoty nákladu.

V případě klasické konfekce jsou obvykle používány speciální ramínkové kamióny, čímž se doprava prodražuje.

## 6.2.3 Obchodně politický režim používaný v čs. - švédských obchodních vztazích

Československo - švédské obchodněpolitické vztahy jsou dlouhodobě bilaterálně upraveny.

Nejvýznamnější dohody:

- Dlouhodobá obchodní dohoda (uzavřena v roce 1973 ve Stockholmu)
- Deklarace o spolupráci mezi ČSFR a ESVO (uzavřena v roce 1990 v Göteborgu)
- Dohoda o volném obchodě mezi ČSFR a ESVO (3.3. 1992 v Ženevě). Předpokládá se, že tato dohoda nabude platnosti k 1.7. 1992. V jejím rámci budou odstraňovány celní a netarifní omezení ve vzájemném obchodě v následujících deseti letech
- zrušení kvantitativních omezení na dovoz československých výrobků a kožené obuvi (platnost od 1. 1. 1992). Po zrušení kvantitativních omezení neexistují již žádné speciální překážky ve vzájemném obchodě, kromě povolené celní ochrany (na textil a oděvy 25 %)

## 6.3 Hledisko výrobku

### 6.3.1 Úroveň prodeje pánské klasické konfekce

Výrobky pánské klasické konfekce jsou prodávány ve třech cenových etážích. S jejich cenami souvisí i úroveň

jejich prodeje (čím vyšší cena, tím vyšší úroveň prodeje).

Výrobky 1. cenové etáže (např. výrobky firmy BOSS nebo OSCAR JACOBSON) jsou obvykle prodávány v luxusních obchodech, zaměřených pouze na jeden sortiment zboží (tzv. multiple stores) nebo ve značkových prodejnách. Tyto obchody jsou situovány v centrech větších měst a jejich klientelu tvoří převážně vyšší a vyšší střední vrstvy.

Výrobky 2. cenové etáže se prodávají v specializovaných obchodech a obchodních domech.

Výrobky 3. cenové etáže si může spotřebitel koupit v supermarketech a boutique.

Nabídka je značná především ve vyšších cenových relacích, kdežto poptávka je výraznější v oblasti středních a nižších cen.

### 6.3.2 Ceny výrobků pánské klasické konfekce

Maloobchodní ceny oděvů ve Švédsku narůstají během poslední dekády poměrně pomalu. Je to důsledek dlouhodobého vysokého importu a těžkopádné konkurence švédského trhu.

*Index maloobchodních cen (1980 = 100)*

rok:	index (oděvy)
1988	141.6
1989	143.2
1990	145.2



V maloobchodních cenách je započítávána daň z přidané hodnoty (z obrátu). Tato daň činí 23 - 26 %. Rabat z maloobchodní ceny činí přibližně 40%. Švédský obchodník je tedy ochoten zaplatit 34 - 40 % z maloobchodní ceny výrobci.

Pro názornost uvádím maloobchodní ceny některých výrobků pánské klasické konfekce:

Pánský oblek:	1. cenová etáž	2 800 - 4 000:- SEK
/vlna/	2. cenová etáž	1 600 - 2 800:- SEK
	3. cenová etáž	900 - 1 600:- SEK
Separátní sako:	1. cenová etáž	1 400 - 2 500:- SEK
/vlna/	2. cenová etáž	1 000 - 1 400:- SEK
	3. cenová etáž	500 - 1 000:- SEK
Separátní kalhoty:	1. cenová etáž	600 - 1 200:- SEK
/vlna/	2. cenová etáž	300 - 600:- SEK
	3. cenová etáž	150 - 300:- SEK
Plášť - bavlna:	1. cenová etáž	1 600 - 2 600:- SEK
	2. cenová etáž	1 200 - 1 600:- SEK
	3. cenová etáž	700 - 1 200:- SEK

### 6.3.3 Záliby zákazníků

Nabídka pánské klasické konfekce je ve Švédsku velmi pestrá. V obchodech je možné vidět nepřeberné množství stylů barev vzorů a střihů. Přesto však Švédové

dávají přednost pánské klasické konfekci v elegantní německé linii bez výstředností, před ležérní italskou módní linkou.

### 6.3.4 Tendence vývoje pánské klasické konfekce

#### *Nekarvenčnost - nový styl*

Odklon od uhlazenosti a příliš elegantního Business stylu. Městské obleky zaznamenaly změnu v kombinacích, které dosahují uvolněné působení pomocí rafinovaného smísení tradičních a nových elementů u doplňků, střihových detailů, tkanin, barev a vzorů.

#### *Eko - dotyk*

"Nový muž" má soukromý, nestrojený, silně introvertní charakter, působí zdánlivě naivně, naprosto nenápadně. Je však silný, vědomý si současné eko - situace. Je starostlivě pěstovaný a upravený.

## 7 Podmínky exportu pánské klasické konfekce na trhy západní Evropy

Na základě téměř ročního studia dané problematiky jsem dospěla k následujícím závěrům:

Po rozpoutání válečného konfliktu v Jugoslávii převzalo ČSFR roli tzv. "dílny Evropy". Pro OP, stejně jako pro ostatní československé oděvní podniky, tato šance nabídnutá západoevropskými partnery, tj. "šití ve mzdě", znamenala zaplnění volných výrobních kapacit vzniklých po rozpadu sovětského trhu. Díky práci ve mzdě, tj. šití přesně podle pokynů zákazníka z jeho látek, se OP podařilo velmi rychle najít nová odbytiště. Konkurence z východní Asie není v oblasti těžké konfekce vzhledem k její náročnosti příliš silná

Zásadou kursu koruny vůči západním měnám je mzdová práce daleko lukrativnější, než dodávky vlastní produkce na domácí trh.

Práce ve mzdě i když často pro renomované západní firmy je však pouze krátkodobou záležitostí. Zvýšení mezd je jen otázkou několika málo let. Tím, že levná pracovní síla přestane být pro západoevropské výrobce zajímavá, zaměří se na jiné východoevropské země, jako např. Litvu, Lotyšsko, Ukrajinu, Estonsko apod..

Z hlediska OP je tedy naprosto nezbytné postupně budovat takové pozice, aby mohlo přežít alespoň na šití tzv. plné konfekce z vlastních materiálů.

Jako nejideálnější řešení vidím vývoz vlastních

kolekcí, jak je tomu u renomovaných západoevropských firem. Tvorba vlastních kolekcí a jejich vývoz je samozřejmě záležitostí značně dlouhodobou, ale právě proto je nezbytně nutné snažit se už dnes expandovat na zahraniční trhy a budovat zde stabilní distribuční kanály.

V následujícím období doporučuji tuto strategii:

1. Zlepšovat jakost a ve spojení s ní se zpožděním zvyšovat i cenu
2. Začít nejnižší formou, tj. mzdovou prací a pokračovat přes práci na dodaném designu až většinou k prodeji výrobku s vlastním designem. Provádět marketing odpovídající tomuto trendu
3. Orientovat se na výrobky vysoké kvality s vysokým zhodnocením mzdy ze dvou důvodů
  - a) v tomto tržním segmentu je největší míra konkurence na straně nabídky,
  - b) takovouto strategii si mohou dovolit země s mzdovými náklady pod 1.5 DEM a těm československý průmysl nemůže konkurovat.
4. Při euforii z "obléhání západního trhu" nezapomínat na trh vnitřní, protože pouze silná pozice na našem trhu umožňuje vývoz na západ pod vlastní značkou a taktéž konkurence ze zemí s nízkými mzdami čeká na příležitost prodávat své výrobky na našem trhu.
5. Vyrábět kvalitní módní výrobky - pokud možno pod značkou - a za přijatelnou cenu, která je nutná pro vývoz, ale mnohem důležitější pro obhájení vlastního trhu.

Z průzkumu švédského trhu vyplývá, že tento trh je v rámci evropy trhem zcela specifickým.

Vývoz tzv. "těžké konfekce" z Československa na teritorium Švédska má svou dlouholetou tradici. Největší objemy konfekce se vyvážely již na počátku dvacátého století. Ve třicátých až šedesátých letech tento vývoz značně poklesl. Od sedmdesátých let se udržoval na přibližně stejné úrovni (cca 10 - 15 mil. ks v rámci ČSFR).

V loňském roce se díky zlepšení obchodně politické situace zvýšil na cca 48 mil. ks v rámci ČSFR, přesto tento objem nemá v rámci celkového vývozu konfekce větší význam. Převážnou část tohoto vývozu tvořila pánská klasická konfekce z materiálu 45 vl/55 PES.

Otázkou tedy zůstává, zda vývážet a v jakém objemu.

Nejdůležitější faktory působící pro vývoz pánské klasické konfekce do Švédska

- zrušení kvantitativních omezení na dovoz textilu do Švédska a v současné době platící pouze povolená celní ochrana
- postupné rušení celních tarifů v následujících letech
- vysoký podíl zaměstnanosti obyvatel v terciální sféře (po USA nejvyšší na světě)
- podstatně se zvyšující podíl zaměstnanosti v obchodní sféře (k této skutečnosti přispívá vnitřní



obchodně-politická situace)

- rovnoměrné teritoriální rozložení exportu
- klimatické podmínky působící (chladnější podnební pásmo čímž se Švédsko stává vhodným teritoriem pro vývoz pánských pláštů i separátních sak
- dnešní švédský odběratel používá převážně materiál československé výroby (náročná doprava, která prodražuje náklady při dodávání vlastního materiálu)
- prognózy předpovídající inklinaci k pánské klasické konfekci během následujících let

#### Nejdůležitější faktory působící proti vývozu pánské klasické konfekce do Švédska

Zde se jedná především o ekonomickou otázku, která pro OP není nejvýhodnější

- nízký zisk pohybující se 20 - 25 % pod úrovní SRN a 10 - 15 % pod úrovní Dánska
- vysoké náklady na dopravu
- velká vzdálenost
- přesycení trhu
- neexistuje reexport ze Švédska (jako např. v případě Dánska)
- poměrně malý trh

#### Zhodnocení

OP Prostějov exportuje v současnosti na švédský trh 1 % z celkového objemu vývozu. Přesto, že otázka zisku hraje obvykle nejdůležitější roli při rozhodování, zda vyvážet a na který trh, považují současný objem produkce

vyvážené na teritorium Švédska za neodpovídající možností. Hlavní důvod vidím v neproporcionálním rozložení vzhledem k ostatním zemím vyspělých kapitalistických států.

Za optimální považuji narůst současného objemu na 2 až 3 % procenta z celkového objemu vývozu.

## 7.2 Návrh strategie pro průnik na švédský trh

1. Zaměřit se pouze na výrobky nejvyšší kvality s vysokou kumulací hodnot a vysokou diferenciací, vyrábět krátké série
2. Výrobky musí poskytnout zákazníkovi následující jistoty:
  - sebejistotu (redukce tvarů atd.)
  - identitu k učitě společenské třídě
  - identitu k určité skupině
  - vyjádření životního stylu
  - pohodlí
3. Zaměřit se současně na výnosné speciality (jako například smokingy a blazery) a dořešit otázku obalů ramínek a propagace
4. Z předchozích bodů vyplývá zaměření na segment náročnějšího spotřebitele tj. na spotřebitele středních a středních horních vrstev (viz kapitola 5.1.4). - spotřebitel terciální sféry
5. Vyhledat vhodného distributora, který bude přímo zaangažován na prodeji našich výrobků (výrobky pánské klasické konfekce musí tvořit minimálně 20 % z jeho

obratu a v těchto druzích 60 - 80 % výroby OP  
Prostějov).

6. Sezónně vytvářet kolekce ve spolupráci s významnými  
designéry a designatérskými dílnami
7. Pravidelně prezentovat své kolekce prostřednictvím  
mezinárodních veletrhů a výstav

## 8. Závěr

Diplomová práce byla zpracovávána v průběhu roku na základě tzv. "desk research" (průzkumu od stolu) a vzhledem k pobytu ve Švédsku taktéž na základě tzv. "field research" (průzkumu v terénu).

Na základě výsledků průzkumu jsem dospěla k následujícím závěrům:

Švédsko, ačkoli je jeho rozloha značná má poměrně nízký počet obyvatel. Mužská část populace v ekonomicky činném věku, která je z hlediska exportu pánské klasické konfekce nejvýznamnější, činní pouze cca 2 323 000 tzn. 28 % z celkového počtu 8 358 000 obyvatel.

Pro vývoz pánské klasické konfekce na teritorium švédského trhu je však velmi důležitý fakt, že zaměstnanost ekonomicky činného obyvatelstva v terciální sféře je velmi výrazná a neustále se zvyšuje (v roce 1986 byla tato zaměstnanost 64 %, tzn. po USA nejvyšší na světě). Taktéž zaměstnanost v obchodním sektoru se za poslední léta významně zvýšila (z 12.8 % v roce 1960 na 17.4 % v roce 1987).

Švédsko je zemí, kde je společnost rozdělena do sociálních tříd, které hrají velmi významnou roli v chování zákazníka při nákupu pánské klasické konfekce. Nejvíce se na tento sortiment zaměřují sociální třídy tzv. horní vrstvy, horní střední vrstvy, střední vrstvy a nižší střední vrstvy (viz rozdělení sociálních tříd v kapitole 6.1.3).

Pro výše vyjmenované vrstvy platí, že poptávka spotřebitelů se soustřeďuje především na výrobky a služby, které jasně identifikují spotřebitele, uspokojují potřebu jeho vlastního image, vyjadřují jeho životní styl a přiřazují jej k dané sociální třídě.

V těchto vrstvách jsou již dnes vnímány hodnoty v pořadí:

1. jakost,
2. módnost,
3. cena.

U výrobků je požadována vysoká funkčnost, snadná údržba a odpovídající provedení.

Stylu švédského zákazníka odpovídá pánská klasická konfekce v elegantní německé linii s důrazem na propracování detailů, bez výstředností a ležérnosti, které s sebou přináší italská linie. Švédský zákazník taktéž požaduje vysokou kvalitu zpracování výrobku.

Celkově chladnější klima ve Švédsku je hlavním důvodem obliby pánských bavlněných i vlněných pláště, stejně tak jako separátních sak.

Oděvní Průmysl, akciová společnost, Prostějov patří v dnešní době v rámci ČSFR k největším a nejvýznamnějším výrobcům tzv. "těžké konfekce". Výrobky určené pro vývoz do vyspělých západoevropských států se vyznačují velmi vysokou kvalitou zpracování, o čemž svědčí i fakt, že OP šije pro velmi známé a uznávané západoevropské firmy jako např. BRAX nebo Kaiser. Firma Bernhardt dokonce poskytla OP licenci na šití pánských obleků, které se v současnosti začínají v OP vyrábět.



Tyto firmy zadávají OP tzv. "práci ve mzdě" (šití přesně podle pokynů zákazníka z jeho vlastního materiálu), díky které se v loňské roce podařilo zaplnit volné kapacity vzniklé po rozpadu sovětského trhu. Zadávání práce ve mzdě znamená pro OP taktéž příliv nových technologií a zvyšování kvality výrobků.

Práce ve mzdě pro vyspělé západoevropské státy je však pouze krátkodobou záležitostí. Zvýšení mezd je otázkou jen několika málo let. Výroba v OP i v dalších oděvních podnicích pak přestane být pro západoevropské firmy zajímavá z hlediska zisku, a proto se tyto firmy zaměří na jiné východoevropské země (jako např. Estonsko, Litvu..) kde bude levná pracovní síla a nízké náklady na výrobu.

Pro OP znamená tato skutečnost nutnost budování takových pozic, aby bylo možné přejít v dohledné době alespoň na šití tzv. "plné konfekce" (z vlastních materiálů, pod cizí značkou).

Následně je třeba orientovat se na prodej výrobků s vlastním designem a pod vlastní značkou. Tvorba vlastních kolekcí je záležitostí značně dlouhodobou. Vzhledem k této skutečnosti je nutné začít vytvářet již dnes značku jako symbol kvality, určité technologie zpracování, specifičnosti a stylu spotřebitele a budování stabilních distribučních kanálů.

Na teritorium švédského trhu se již v dnešní době vyváží tzv. "plná konfekce". Hlavním důvodem této skutečnosti je fakt, že práce ve mzdě znamená pro švédského distributora zvýšené náklady především na

dopravu, která činí v celkových nákladech, vzhledem ke značné vzdálenosti, významnou položku.

Vzhledem k vysokému importu oděvů do Švédska z mnoha zemí světa, považují švédský trh za vhodné teritorium pro expanzi výrobků pánské klasické konfekce pod vlastní značkou OP Prostějov.

Vzhledem k vysoké konkurenci a relativně nízkému počtu spotřebitelů (nízký počet obyvatel) se však nelze spoléhat na vysoké objemy exportu pánské klasické konfekce.

Ani zisk z exportu tohoto sortimentu zboží do Švédska nepatří k nejvyšším. Pohybuje se přibližně 20 - 25 % pod úrovní zisku SRN a cca 10 - 15 % pod úrovní zisku z exportu do Dánska.

V loňském roce činil vývoz těžké konfekce z OP Prostějov na teritorium švédského trhu 1 % z celkového objemu vývozu. Přesto, že otázka zisku hraje obvykle velmi závažnou roli při rozhodování o možnosti exportu a jeho objemu, považují současný stav produkce vyvážené do Švédska za neodpovídající možnostem. Hlavním důvodem, proč shledávám stávající export jako nízký, je jeho neproporcionální rozložení vzhledem k exportu do ostatních zemí vyspělé západní Evropy. Za optimální považují nárůst exportu do Švédska na 2 až 3 % z celkového objemu vyvážené produkce.

U výrobků vyvážených na teritorium švédského trhu doporučuji orientovat se na výrobky vysoké kvality určené pro spotřebitele nižších horních a středních vrstev.

I přes značné výhody plynoucí z vývozu zboží na trhy států vyspělé západní Evropy, je důležité nezapomínat na trh vnitřní, protože pouze silná pozice na domácím trhu je předpokladem pro vývoz na Západ pod vlastní značkou.

Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce zaměřuje především na švédského zákazníka, doporučuji při následném studiu dané problematiky vypracovat podrobnější průzkum ostatních skandinávských trhů systémem, jakým byla vypracována tato marketingová studie.

## Seznam použité literatury

1. Blundell, S.: Jak se mění spotřebitel. Textil, 46, 1991, č. 3, s. 105 - 107.
2. Drhlík, A.: Švédsko. 3. vyd. Praha, Svoboda 1967. 166 s.
3. Hronská, B.: K problémom pracovných síl v Európe. 1. vyd. Bratislava, ČSVÚP 1972. 181 s.
4. Krčmař, J. - Roháček, Z. - Polachová, D.: Předpoklad vývoje odbytu pánského oděvního sortimentu do roku 1990 s výhledem do roku 1995. 1. vyd. Prostějov, VÚOP 1984. 41 s.
5. Kubín, Z.: Textilní průmysl: Záplaty nebo nový kabát?. Profit, 2, 1991, č. 47, s. 1 - 4.
6. Mauritzon, L.: The Swedish textile and clothing industry and EC. /Policy statement/. Borås, Textilrådet 1988. 6 s.
7. Mazúrek, L.: Skandinávie. 1. vyd. Praha, ČTK 1985. 241 s.
8. Morden, A. R.: Elements of Marketing. 1. vyd. Great Britain, DP Public Limited 1987. 687 s.
9. Nedělka, J.: Švédský průmysl. 1. vyd. Praha, ÚVTEI 1976. 64 s.
11. Rýdlová, I.: Prognózy švédské ekonomiky. 1. vyd. Praha, ÚVTEI 1976. 42 s.
12. Sedlářová, D. - Adámková, A.: Budeme dlouho dílnou Evropy?. Ekonom, 36, 1992, č. 21, s. 31 - 33.
13. Sedlářová, D.: IGED Düsseldorf. Ekonom, 36, 1992, č. 16, s. 60 - 62.
14. Sommer, J. - Gímeš, P.: Z dějin oděvního průmyslu na

Prostějovsku. n. p. OP Prostějov, 1970

15. Teršl, S.: Malá encyklopedie textilií a odívání.  
2. vyd. Praha, SNTL 1989. 208 s.
16. Zářecký, V.: Textilní průmysl a obchod na světovém  
ekonomickém fóru. Textil, 46, 1991, č. 3/4, s. 123-126
17. Interní materiály a.s. OP Prostějov

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Kolekce pánské klasické konfekce firmy  
Bernhardt pro sezónu jaro - léto 1992
- Příloha č. 2: Technologický postup výroby pánských  
kalhot pro firmu Bernhardt
- Příloha č. 3: Teorie Hierarchie potřeb podle A. Maslowa
- Příloha č. 4: Kolekce pánské klasické konfekce firmy  
OSCAR JACOBSON pro sezónu jaro - léto 1991



## Zkratky a symboly

CAD... Počítačové návrhářské systémy

CAM... Počítačové výrobní systémy

ES... Evropské společenství

EHS... Evropské hospodářské společenství

ESVO... Evropské sdružení volného obchodu

PZO... Podnik zahraničního obchodu

SRN.... Spolková republika Německo

Ita.... Itálie

Ang... Anglie

Fr... Francie

DEM... německá marka

SEK... švédská koruna

PŘÍLOHY



**BERNHARDT***select***ANZÜGE**

Suits · Costumes

**ZÜGE**

Costumes

**JAMES**

12/410/2 RS, Bfh mU

12/400/2 OS, Bfh mU

GROSSEN · SIZES · TAILLES

TAILLES

44 - 64  
 23 - 32  
 24,5 - 31,5  
 49 - 65  
 51,5 - 63,5  
 90 - 118

- 60  
 - 30  
 - 118

**EARL**

13/010/2 OS, Bfh mU

Lfz. 15.2./15.3. +

**ZER**

44 - 64  
 23 - 32  
 24,5 - 31,5  
 49 - 63  
 51,5 - 63,5  
 90 - 118



60  
 30  
 118

44 - 64  
 23 - 32  
 25,5 - 31,5  
 90 - 118

**MALMÖ**

19/010/2 OS, Bfh mU + 8,-



**ERNHARDT**

*select*

Příloha č. 1/2

**SACCOS · BLAZER**

Jackets · Veston sport

1/3

**NZÜGE**

· Costumes

GROSSEN · SIZES · TAILLES

S · TAILLES



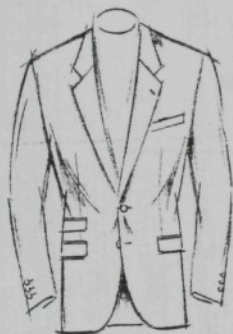
**JAMES**

12/110/1 RS

12/010/1 OS

44 - 64  
23 - 32  
24,5 - 31,5  
49 - 65  
51,5 - 63,5  
90 - 118

46 - 60  
24 - 30  
90 - 118



**BRISTOL**

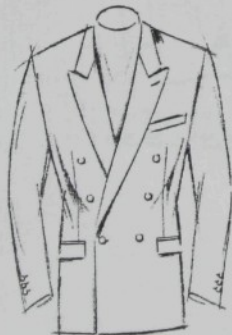
12/290/1 SS, + 4,-

LFZ. 15.2./15.3. +

46 - 64  
24 - 31  
25,5 - 31,5  
94 - 118

**AZER**

ort



**MALMÖ**

19/010/1 OS, + 8,-

44 - 64  
23 - 32  
25,5 - 31,5  
90 - 118

- 60  
- 30  
- 118



BERNHARDT

ANZÜGE

Suits · Costumes

*fashion*



76/210/2 SS, Bfh mU + 10,-  
Lfz. 15.2./15.3. +

GROSSEN · SIZES · TAILLES

46 - 60  
24 - 30  
90 - 118

SACCOS · BLAZER

Jackets · Veston sport



73/210/1 SS + 2,-  
Lfz. 15.2./15.3. +



76/210/1 SS + 10,-  
Lfz. 15.2./15.3. +

46 - 60  
24 - 30  
90 - 118





Příloha č. 1/4

BERNHARDT

SACCOS

GALA

Jackets · Veston



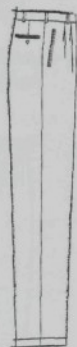
GROSSEN · SIZES · TAILLES

94/000/1 OS + 8,-  
Lfz. 15.11./15.3. +

46 - 64  
23 - 32  
24,5 - 30,5  
94 - 118

HOSEN

Pantalon · Trousers



28/392/4 Bfh mU  
Lfz. 15.11./15.3. +

46 - 64  
23 - 32  
24,5 - 30,5  
94 - 118

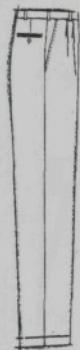


**BERNHARDT**

**EINZELHOSEN**

*select*

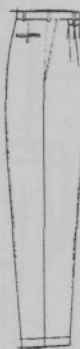
Pantalon · Trousers



**GOLF**  
28/352/4 Bfh mU  
zwei Gesäßtaschen

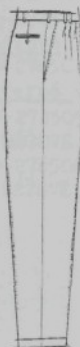
GROSSEN · SIZES · TAILLES

44 - 64  
23 - 32  
24,5 - 31,5  
49 - 65  
51,5 - 63,5  
90 - 118



**TARGA**  
78/552/4 Bfh mU + 2,-  
zwei Gesäßtaschen

44 - 64  
23 - 32  
90 - 118



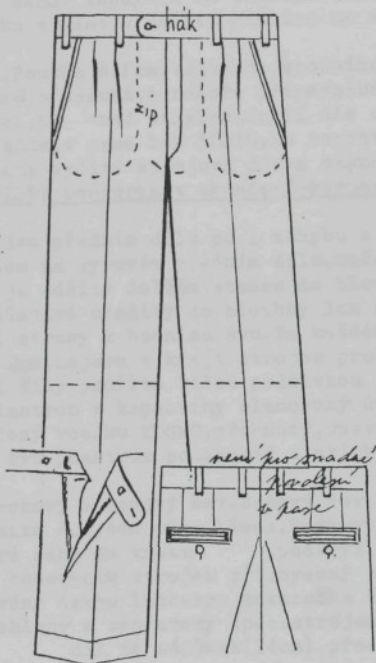
**ALPHA**  
98/652/4 Bfh mU + 2,-  
zwei Gesäßtaschen

46 - 56  
24 - 28  
90 - 118

5 569 111

0-274506  
 0-274505  
 0-274502  
 0-274503  
 0-274504

1485/1



0-274502=00, ale změna tvaru  
 břišní spony; změna technologie  
 šití límce; knoflíky zákazníka.

0-274503=02, ale změna přípravy,  
běžové vybavení včetně límce.

0-274504=03, ale změna vybavení  
 = černé včetně ... límce.

0-274505=03, ale změna vybavení  
 (BÉŽOVÉ, pasnice límce HIFMER).

0-274506=03, ale změna vybavení  
 (BÉŽOVÉ, pasnice límce sněhobílá

## POPIS FAZONY 0-274502, druh 5 569 111

nské separátní kalhoty.

podu: s manžetou š.3cm,chránítko zákazníka dokola.  
 kapy: boční kapsy šlexové,délka kapesního otvoru 17,5cm,kapesní otvor prošit 1x3mm nití,  
 strojem.Kapesní otvory zpevněny 0,75cm pod límcem a v ukončení u bočního švu uzavěrka-  
 mi.Kapesní váčky ze 2 částí,nesahají do rozparku,jsou lemované lemovkou š.0,8cm,zákaz-  
 níka na stroji RIMOLDI až pod límeč.2 zadní kapsy výpustkové(délka otvoru 14cm),obě  
 kapsy zapnuté strojovou dírkou na knoflík.Výpustky z látky š.0,5cm,dokola v kraji dílu  
 strojem prošité,v ukončení otvorů uzavěrky,podkladové podsádky z látky.Bez hodínekové  
 kapsy.

límeč: přes přední a zadní díly našitý,šířoký 3,8cm,prodloužený 5,5cm,zapnutý strojovou  
 dírkou na knoflík.Prodloužená část límeče zapravená látkou,odšitá do kulata.Límeč za-  
 praven šitou pasnicí zákazníka-bez prošití,spodní část <sup>pasnice</sup> upevněna zapošivacím strojem,  
 vrchní část pasnice přichycená bodovacím strojem 2x na kapsovinu boční kapsy+1x na  
 střed : kapsoviny zadní kapsy+1x na záložce sedového švu(na polovině kalhot).Límeč  
 zapravený přes záložku v pase,v sešití pasnice na zadním dílu je všitý věšák zákazníka  
 s velikost,číslem.

Na límeči je 8 poutek.Poutka š.1cm,všitá do spodního okraje límeče,snížená 0,5cm pod lí-  
 meč,upevněná uzavěrka, přehnutá, a nahoře připevněná uzavěrka mi.První poutko od rozpar-  
 ku předního dílu u vel.50 =nad záhybem,další dle cviků.

šparek: na zip zákazníka,v pase hák 50030.Do tvarovaného podkrytu s přinechanou břišní  
 sponou(tvar dle šablony)vyšitá strojová díрка zapnutá na knoflík-dírka vyšitá v břišní  
 sponě dle šablony.POZOR! Uzavěrka v ukončení rozparku zhotovená zevnitř před prošitím  
 lišty!

záhyby-záševky: na každém předním dílu po 1 záhybu a po 1 záševku.Záhyb(vybrání 4cm)  
 uzašitý do hloubky 3cm na syrovém předním dílu,zažehlený navazuje na přehyb kalhot.  
 Záševek(vybrání 3cm)je odšitý delším stehem do hloubky 15cm na syrovém před.dílu,po  
 vyžehlení vypáraný,zůstává uzašitý do hloubky 3cm na syrovém před.dílu.Záhyb i záše-  
 vek obrácený z lícni strany k bočnímu švu.Na každém zadním dílu po 2 záševcích,v kaž-  
 dem záševku vybrání 2cm,nejsou v kraji strojem prošité.

podšívkování: přední díly podšité bílou podšívkou taft zákazníka do hloubky 75,5cm.  
 Na zadních dílech plastron z kapsoviny olemovaný úzkou lemovkou zákazníka š.0,8cm na  
 stroji RIMOLDI,striženým vcelku KOSMO,přehnutý,upevněný 2x bodovacím strojem na sedo-  
 vém švu,na krokovém švu plastron podehnutý a přichycený na každé straně 1x bodovacím  
 strojem

Plastron překrývá krokový a sedový šev.Sedový šev obnitkovaný.Zadní strana lišty lemo-  
 vaná lemovkou zákazníka š.2,4cm přes límeč.Podkryt všitý <sup>pasnicí</sup> pod límeč,zapraven kapsovinou  
 KOSMO striženou, která sahá do kroku ,podkryt 2x přichycený bodovacím strojem  
 na sedovém švu a 1x bodovacím strojem přichycený podkryt + límeč.Kapsovina zákazníka.  
 kapesní váčky olemované úzkou lemovkou zákazníka š.0,8cm na stroji RIMOLDI.

vy-záložky: švy rozžehleny a zapraveny spec.strojem.Záložka v pase 3cm na každou stra-  
 nu.Každý zadní díl má nádsšev(14cm),přes délku nádsševku je přinechaná zá-  
 ložka 1,5cm.

knoflíky zákazníka: 1 na límeč,2 na zadní kapsy,1 knoflík pro břišní sponu vel.24.

vyztužení: LEPENÍ zákazníka v kotouči š.3,5cm-do límeče, LEPENÍ zákazníka-lišta,podkryt,  
 pod zadní kapsy,výpustky zadních kapes, TERPOLÍN-pod hák.

zákazníka: vrchový materiál,kapsovina,lemovka š.2,4cm,uzká lemovka š.0,8cm,podšívka  
 bílý taft,LEPENÍ v kotouči do límeče,LEPENÍ,chránítko,zip,pasnice,knoflíky,etikety,  
 visačky,vel.číslo,:

odatek: Vypracování dle připomínek zákazníka a DP.

Prostějov,30.10.1990

Odd.techn.dokumentace.

‰



03,04,05,06

8001

800003	Obnitkovat predni dily podsity - KS	4	1.890	0.
800088	Obnitkovat ZD obnitk. strojem včetne spodního okraje a sedoveho svu	4	1.140	0.1
800008	Obnitkovat krokove nadsevky ze 2 stran s vysitim do spice	4	0.360	0.0
800009	Prisit krokove nadsevky na ZD	3	0.590	0.0
800011	Sesit 2x2 zasevky na ZD + transport	4	0.640	0.0
800014	Rozzehlit krokove nadsevky a sezehlit 2x2 zasevky	3	0.640	0.0
800017	Obnitkovat podsadky BK klinovych a tvarovanych	4	0.200	0.0
800017	Obnitkovat podsadky BK klinovych a tvarovanych	4	0.200	0.0
800020	Prisit podsadky BK klinovych	4	0.460	0.0
800024	Obnitkovat listove podsadky 2 ZK	4	0.240	0.0
800024	Obnitkovat listove podsadky 2 ZK	4	0.240	0.0
800026	Prisit 2x1 podsadku na kapsovinu 2 ZK	4	0.390	0.0
800028	Prisit firemni stitek na kapsovinu	4	0.410	0.0
800028	Prisit firemni stitek na kapsovinu	4	0.410	0.0
800028	Prisit firemni stitek na kapsovinu	4	0.410	0.0
800032	Usit 8 [6+1] poutek na remen	3	0.700	0.1
800042	Vybavovani I - PD podsity	5	1.170	0.1
800044	Vybavovani II - BK klinove	5	0.170	0.0
800047	Vybavovani III - 2 ZK listove [vypustkove]	5	0.210	0.0
800051	Vybavovani IV - limec prodl., 6+1, 8, 8+1 poutek	5	0.450	0.0
800059	Vybrat kapsovinu BK dle velikosti [barev]	5	0.090	0.0
800060	Vybatit podsivku skryteho zapinani 1-2 patek	5	0.050	0.0
800061	Vybatit brisni sponu [nahradni latku]	5	0.050	0.0
800065	Nazehlit lepici vložku na listu nebo podkryt	4	0.130	0.0
800066	Nazehlit lepici vložku na listu a podkryt	4	0.260	0.0
800070	Nalepit vložku do limce + transport - Vaporeta	5	0.220	0.0
800071	Odstrihat a slozit podlepené limce - Vaporeta	0	0.290	0.0
800072	Domerit delku krokovych svu ve vrstve	5	0.110	0.0
800073	Ocislovat 4 pruv. listky, odtrhnout a roztridit	5	0.290	0.0
800074	Vybrat a prisit pruvodni listek na podsadku 2x spec. strojem	3	0.240	0.0
800074	Vybrat a prisit pruvodni listek na podsadku 2x spec. strojem	3	0.240	0.0
800078	Nazehlit lepici vložku na 2 podsadky zehlickou	4	0.460	0.0
800079	Transport PD od vybavovani k obnitkovani	3	0.030	0.0
800080	Transport ZD od vybavovani k obnitkovani	3	0.030	0.0
800081	Nazehlit lepici vložku pod 2 zadni kapsy	4	0.510	0.0
			13.990	2.0

7901

800091	Priplatky na karo - bez kapes	5	0.380	0.0
			0.380	0.0

USEK CELKEM: 13.990 2.098

KARO: 0.380 0.065



FANSKE SEP. KALHOTY DRUH 569111, FAZONA 0-274502 II.USEK/1

03,04,05,06

## 8011 PREDNI A ZADNI DILY, ETIKETY, STUZKY

899048	Zazehlit 2x1 zahyb na PD do prehybu od horniho okraje do hloubky dle naznaceni parni zehli. jednotlivé	4	0.460	0.069	✓
899049	Zazehlit 2x1 zahyb nesesity, upevneny v pase pres sablonu do ztracena, jednotlivé	4	1.040	0.156	✓
833023	Naznacit delku 2x2 zasevku na dil dle vzoru - P	4	0.280	0.042	✓
833035	Sesit 2x2 odsevky 5 cm na latkovych dilech strojem, SO	4	0.710	0.107	✓
833007	Urovnat podsivku pri upevneni 2x2 zahybu na PD	3	0.240	0.032	✓
836024	Prehnout 2x2 zasevky pri nasiti limce - P	5	0.160	0.027	✓
862234	Ustrihnout, prehnout a prisit 1 stuzku na sev- P	5	0.240	0.040	✓
826302	Podlozit papir. visacku do svu prisiti podsadky s vybraním - P	5	0.060	0.010	✓
			3.190	0.483	

## 8021 BOCNI KAPSY KLINOVE

899023	Slozit PD na sebe a nastrihnout v ukonceni BK - P	5	0.130	0.022	✓
823003	Zhotovit BK klinove bez upevneni v hor. okraji, PD podsiti, vybrat 1 cast, SO	5	1.610	0.271	✓
823025	Nastrihnout 2x1 v ukonceni otvoru BK klinovych - P	5	0.140	0.024	✓
823020	Vybrat druhou cast vacku BK klinovych - P	5	0.160	0.027	✓
823094	Upevnit kapesni pruhmaty a vacky BK po prehyb na horni okraj PD strojem, SO - P	5	0.360	0.061	✓
823032	Srovnat a upevnit kapsovinu BK klin. v boc. svu prositim strojem, SO - P	5	0.270	0.045	✓
823062	Zalemovat vacky BK po limec spec. str. Rim., dil, SO	4	1.070	0.161	✓
899003	Priplatek na lemovani vacku 2 ZK ze dvou casti	4	0.210	0.032	✓
823120	Upevnit vacky BK na bocni svy 2x1 uzav. spec. str. - P	4	0.300	0.045	✓
823096	Urovnat cast vacku BK pres podsadku u nasiti limce - P	5	0.050	0.008	✓
823098	Urovnat cast kapes. vacku u rozparku pri nasiti limce - P	5	0.030	0.005	✓
			4.330	0.701	

## 8049 2 DIRKY DO ZADNICH KAPES

826325	Naznacit dirky na 2 ZK dle vzoru, dil, - P	4	0.220	0.033	✓
826335	Vysit 2 dirky na 2 ZK spec. strojem, dil	5	0.760	0.128	✓
895117	Transport ZD kapes k vysiti dirky na kapsu	3	0.040	0.005	✓
895118	Transport kapes s vysitou dirkou k dokonc. kapes	3	0.040	0.005	✓
899042	Protahnout podlozku a hedvabi u 2 direk mezi latku - P	4	0.270	0.041	✓
899043	Usit uzaverky u 2 direk spec. strojem, ocistit	4	0.510	0.077	✓
			1.840	0.289	

## 8058 2 ZADNI KAPSY VYPUSTKOVE

826013	Nakreslit umistení 2 ZK, 2 primky, 4 znacky, dil	4	0.530	0.080	✓
--------	--	---	-------	-------	---

PANSKE SEP. KALHOTY DRUH 569111, FAZONA 0-274502 II.USEK/2

826054	Predsít 2 listové [vypust.] ZK poloaut. Pfaff, odkladac	6	1.020	0.194	✓
826055	Sestrihnout rozky vypust. podsadek 2 ZK pro predsití str. Pfaff	6	0.070	0.013	✓
811165	Odlepit listky ze 2 patek [podsadek] - P	4	0.080	0.012	✓
826162	Zhotovit 2 vypustkové ZK site poloaut, uzasit rozky se soucasnym prisitim podsady, SO	6	1.420	0.270	✓
826059	Nastrihnout do rozku u hotoveni 2 ZK - P	6	0.350	0.067	✓
826243	Zazehlit vypustky 2 ZK parni zehl.	4	0.790	0.119	✓
826164	Dohotovit 2 vypust. ZK, prehnout vacky a prisit na svy hornich vypustku z rubu, SO	6	0.620	0.118	✓
899002	Vybrat druhou cast vacku pri dokoncovani 2 ZK	6	0.160	0.030	✓
826221	Zalemovat vacky 2 ZK spec. strojem Rim., dil, SO	4	1.120	0.168	✓
899003	Priplatek na lemovani vacku 2 ZK ze dvou casti	4	0.210	0.032	✓
826290	Prisit vacky 2 ZK na horni okraj ZD strojem - P	5	0.300	0.050	✓
895124	Transport BK vypust. od rozesiti na zehleni	3	0.040	0.005	✓
895125	Transport BK vypust. od zehleni na dokonceni	3	0.040	0.005	✓
861034	Udehnout druhy kapesni vacek ZK pri montazi po strane - P	5	0.040	0.007	✓
826340	Rozdil na samostatne prisiti vypustkové [listové] podsady u 2 ZK na kapsovinu predsite kapsy [se zipem]	6	0.180	0.034	✓
826105	Vice o: prositi spodniho svu vypustku z lice strojem	6	0.540	0.103	✓
826106	Vice o: prositi horniho svu vypustku z lice strojem s otocenim v rozku	6	0.660	0.125	✓
826061	Rozstrihnout podsady z obou stran 4cmx2 u 2 ZK - P	6	0.190	0.036	✓
			8.360	1.468	

## 8075 LEMOVANI - NAKRYT SAMOSTATNE

834015	Zalemovat nakrytovou pods. i pres limec spec. str., SO	4	0.330	0.050	X
899004	Urovnat sev vsiteho limce pri lemovani nakrytu rozparku + P	4	0.030	0.005	X
838090	Urovnat konec lemovky nakrytu u montaze sedoveho svu - P	5	0.030	0.005	X
838046	Sestrihnout delku zipu v dol. ukonceni, vyrobek, P	5	0.050	0.008	X
899057	Zalemovat sedovy podklad	4	0.330	0.050	X
			0.770	0.118	

## 8082 ROZPAREK NA ZIP - DILNA 1485

838001	Slozit a nastrihnout PD v ukonceni rozparku - P	5	0.130	0.022	✓
838015	Prehnout a prosit sev nakrytu z lice kraji strojem - P	4	0.250	0.038	✓
838016	Rozzehlit sev podkrytu parni zehl. - P	4	0.190	0.029	✓
838019	Sestrihnout nakryt i podkryt rozparku vcetne zipu - P	5	0.180	0.030	✓
838036	Vsit zip do rozparku na nakrytovou stranu 2x strojem, RO	5	0.910	0.153	✓
838042	Prositi nakryt rozparku s urovnanim nesezehl. vypustku, zasp. a vytahnout 1 sp.	5	0.670	0.113	✓
899024	Nastrihnout listu v ukonceni predsiteho rozparku - P	5	0.070	0.012	✓

## PANSKE SEP. KALHOTY DRUH 569111, FAZONA 0-274502 II.USEK/3

838012	Predsít rozparek kalhot s nakrytem a podkrytem s prinech. brisni sponou, zip, SO	5	1.070	0.180	✓
862239	Siti pres kovovy zip u nakrytu pri nasiti limce - P	5	0.110	0.019	✓
862240	Siti pres kovovy zip u podkrytu pri nasiti limce - P	5	0.110	0.019	✓
838022	Prezehlít rozesity sev nakrytu rozparku - P	4	0.130	0.020	✓
			3.820	0.635	

## 8089 MONTAZ METRAZNIHO ZIPU

838101	Nastrihat delku zipu z metraze dle vzoru	3	0.150	0.020	✓
838105	Sestrihnout zip do spice a nasadit jezdcce pomoci aparatu	3	0.280	0.037	✓
838110	Narazit koncovku na zip pomoci aparatu, rozevrit zip	3	0.230	0.031	✓
899054	Vytrihnout zoubky kovoveho zipu pod koncovkou	3	0.230	0.031	✓
			0.890	0.119	

## 8091 MONTAZ I. - PODSITE PD, KAPSY KLINOVE

861051	Srovnat a prezehlít vacky BK po rozz. bocnich svu pres kapsy klinove - P	5	0.080	0.013	✓
861001	Zkompletovat predni dily se zadnimi a slozit	3	0.330	0.044	✓
861028	Montaz po strane, podsité PD, kapsy klinove, RO	5	1.590	0.268	✓
861036	Rozzehlít bocni svy pres kapsy na podlozce parni zehl.	4	0.530	0.080	✓
861030	Priplatek na manzetu u montaze po strane	5	0.040	0.007	✓
861032	Odlepit 2x1 listek z PD kalhot - P	4	0.080	0.012	✓
861033	Odlepit 2x1 listek ze ZD kalhot - P	4	0.080	0.012	✗
			2.730	0.436	

## 8112 LIMEC - S BRISNI SPONOU

899007	Predsít kulatinu v ukonceni prodl. limce dle vzoru strojem	5	0.300	0.050	✗
899008	Obstrihnout kulatinu v ukonceni prodl. limce	5	0.170	0.029	✗
862310	Predsít latkovy a podsiv. limec s otevrenym krajem zakladacem za sev	5	0.940	0.158	✓
899010	Odvinout pasovku z kotouce pri nasiti na limec - P	5	0.040	0.007	✓
862313	Kontrola site pasovky z Veltonu pri nasiti na limec - P	5	0.030	0.005	✓
899031	Dosit latkovou podsivku prodl. limce v hor. okraji k otev. okraji pasovky, sit na 2x s obracenim, prevlect nit, NSR, RO - P	5	0.500	0.084	✗
899033	Predsít podkryt s prinech. brisni sponou s podsivkou, obratit a dosit horni okraj k otev. okraji pasovky, prehnout lat. a podsiv. limec, sestr. delku podkrytu a rozek, NSR, RO	5	1.120	0.188	✗
862141	Zazehlít prodl. limec a podkryt s prinech. brisni sponou s vytvorenim vypustku, obratit prodl. limec, rozek podkrytu a brisni spony	4	0.960	0.144	✗
862049	Nastrihnout sev a rozzehlít sev vsiti limce pres siri podkrytu s prinechanou brisni sponou	4	0.240	0.036	✗



PANSKE SEP. KALHOTY DRUH 569111, FAZONA 0-274502 II.USEK/4

899034	Priplatek na obraceni prodl. limce s kulatinou	5	0.060	0.010	X
862132	Obratit prodl. limec, vypichnout 2 rozky - P	4	0.210	0.032	X
862133	Vymnout prodl. limec a zazehlit parni zehl.	4	0.160	0.024	X
862163	Zaspendlit podsiv. limec pro prositi 1 spendl. - P	5	0.070	0.012	X
862191	Zaspendlit podkryt s prinech. brisni sponou 1 sp. - P	5	0.120	0.020	X
862184	Priplatek na prositi limce kolem haku - P	5	0.050	0.008	X
838046	Sestrihnout delku zipu v dol. ukonceni, vyrobek, P	5	0.050	0.008	X
861101	Zjistit velikost z pruvodniho listku, rozdil - P	5	0.030	0.005	X
899053	Zazehlit horni okraj limce na vyrobku	4	1.080	0.162	✓
862001	Zazehlit podsivku do podkrytu parni zehl. po 2 kusech	3	0.120	0.016	✓
863135	Prositi podkryt strojem samostatne, SO	5	0.470	0.079	X
862193	Urovnat neprezehleny sev u prositi limce - P	5	0.150	0.025	X
862046	Nasiti latk. limec prodlouzeny pres PD a ZD, vybrat, rozstrihnout, sestrihnout 2x, ale bez nastizeni u mezniho svu - SO	5	1.440	0.242	✓
899056	Zapocit limec spec. strojem Union Special	4	1.390	0.209	X
862048	Urovnat pri nasiti - ztizene nasiti limce	5	0.260	0.044	✓
862125	Predsiti prinechany prodl. limec v hornim a dolnim okraji 1jehlovym strojem, sablona	5	0.390	0.066	✓
862243	Sestrihnout delku zipu pri nasiti limce - P	5	0.030	0.005	X
			10.380	1.668	

## 8122 1 HAK + DIRKY S BRISNI SPONOU

852101	Narazit 1 hak na limec i pres pasovku na spec. zarizeni	3	0.460	0.061	X
852121	Naznacit umisteni 1 haklice dle narazeneho haku - P	3	0.210	0.028	X
852141	Narazit 1 haklici na limec dle naznaceni spec. razidlem	3	0.410	0.055	X
899012	Naznacit 1 dirku do prodl. limce dle vzoru - P	4	0.140	0.021	X
812060	Naznacit dirku do prinechane brisni spony dle vzoru - P	3	0.190	0.025	X
852001	Vysit 1 dirku do prodl. limce [podkrytu] spec. strojem	5	0.360	0.061	X
852001	Vysit 1 dirku do prodl. limce [podkrytu] spec. strojem	5	0.360	0.061	X
899042	Protahnout podlozku a hedvabi u 2 direk mezi latku - P	4	0.270	0.041	X
899043	Usiti uzaverky u 2 direk spec. strojem, ocistiti	4	0.510	0.077	X
			2.910	0.430	

## 8131 8 POUTEK NA REMEN PRISITA V HORNIM OKRAJI

862007	Vybrat 8 poutek a podlozit pri nasiti limce - P	5	0.700	0.118	✓
862251	Upevnit 8 poutek v hornim i dolnim okraji limce 8x2 uzaverkami spec. strojem, vystrihnout poutka	4	2.650	0.398	X
862247	Vice o - navlečení pomocne vidlicky do poutek s prilozenim k zazehl. hornimu okraji limce - P [0.07, 0.011]	4	0.560	0.084	X
			3.910	0.600	✓

## 8141 MONTAZ II.

861101	Zjistit velikost z pruvodniho listku, rozdil - P	5	0.030	0.005	X
--------	--	---	-------	-------	---

PANSKE SEP. KALHOTY DRUH 569111, FAZONA 0-274502 II.USEK/5

861115	Montaz sedoveho svu od limce po krokovy nadsevek 1x retizkovym str. domerit pas, urovnat 3 svy, SO	5	0.850	0.143
861112	Kontrola delky sedoveho vykroje pred montazi kroku - P	5	0.180	0.030
861137	Montaz krokovych svu retizkovym str., podsita PD, RO	5	1.230	0.207
861145	Priplatek k montazi v kroku s vypustenim zal. po koleno	5	0.110	0.019
861155	Rozlozit svy nasiti v kroku pri montazi nezalemovanych sedovych svu	5	0.040	0.007
861154	Montaz sedoveho svu od rozparku po krokovy nadsevek 1x retizkovym str., domerit rozparek, urovnat 1 sev, RO	5	0.560	0.094
861142	Priplatek na manzetu u montaze kalhot v kroku	5	0.020	0.003
861163	Rozzehlit bocni a krokove svy na rameni, obratit	4	1.040	0.156
861121	Rozzehlit sedovy sev a zazehlit podsiv. limec pres zalozku s podehnutim rozku	4	0.470	0.071
861126	Zazehlit a vyrovnat limec s lat. podsivkou na sed. svu, P	4	0.170	0.026
861166	Priplatek na manzetu u rozzehleni montaznich svu	4	0.040	0.006
			4.740	0.767
 8153 SPODNI OKRAJ S MANZETOU -----				
895012	Transport chranitka na dekatovani	3	0.020	0.003
864133	Dekatovat chranitko na lise	4	0.020	0.003
864048	Prisit chranitko na kalhoty s manzetau 2 jehl. strojem	4	1.220	0.183
864122	Obratit manzety a prisit na 4 svy spec. strojem, RO, nezazehlene	4	0.640	0.096
864079	Zazehlit zalozku nohavic s manzetau na zehl. stroji [zabodovana]	4	0.750	0.113
864131	Obratit kalhoty do lice [rubu]	2	0.210	0.025
864021	Sestrihnout kalhoty uspodu na str. s nozem, domerit krok	4	0.690	0.104
			3.550	0.527
 8161 UZAVERKY, ZAPRAVENI PODSIV. PODKRYTU PLASTRON -----				
854021	Usit 2x2 uzaverky spec. str. u 2 zad. kapes bez patky - P	4	0.410	0.062
854041	Usit 1 uzaverku spec. str. v ukonc. rozparku zevni. - P	4	0.120	0.018
899020	Priplatek k vysiti 1 uzaverky v ukonceni rozparku zevni. na sedovem svu	4	0.170	0.026
899019	Zapravit sedovy sev prodl. podkrytem, sestrihnout, slozit, urovnat a upevnit 2 uzaverkami spec. strojem - P k prisiti seoveho podkladu	4	0.410	0.062
861169	Upevnit sedovy podklad na sedovy a krokove svy, naznacit stred, 4 uzaverky spec. strojem	4	0.800	0.120
854002	Usit uzaverky spec. str. - 4 u BK a 1 v rozparku	4	0.720	0.108
897018	Prehnout plastron v prednim okraji pri nasiti na sedovy sev	4	0.040	0.006
899052	Zabodovani podsiv. limce pres kapsovinu 8x	4	1.350	0.183
854082	Odehnout pasovku pri upevneni 8 poutek <del>pod</del> limec <i>han</i>	4	0.170	0.026

1.350 01



854082	Odehnout pasovku pri upevneni 8 poutek pod limec	4	0.170	0.026
			<del>4.230</del>	<del>0.637</del>
			4.360	0.659
8171 KNOFLIKOVANI - KAPSY + BRISNI SPONA				
-----				
882002	Naznacit umisteni 1 knofl. na prodl. limec, zapnout hak	3	0.230	0.031
882012	Naznacit umisteni 2 knofl. na zad. kapsu - P	3	0.120	0.016
882135	Prisit knofliky spec. str., 2 na zad. kapsy, 1 na prodl.limec, K0,K3,K10x2	4	0.670	0.101
882005	Naznacit umisteni 1 knofl. na brisni sponu	3	0.210	0.028
883004	Prisit 1 knoflik na podkryt [brisni sponu] rucne	3	0.890	0.119
882172	Priplatek k nasiti knofl. na podsady 2 zadnich kapes	4	0.110	0.017
882207	Zhotovit krcky u 2 knofliku spec. strojem	4	0.220	0.033
			2.450	0.345
8181 DOKONCOVANI - CISTENI DIREK				
-----				
871005	Vytrepat kalhoty a obrat konce u zehl. na lise - P	5	0.090	0.015
885006	Pripravit kalhoty na odvadeni, 4 dirky	3	1.460	0.195
			1.550	0.210
8192 TRANSPORTY - DILNA 1485				
-----				
895000	Transport casti na voziku od vybavovani na dilnu ze 3. do 4. poschodi	3	0.130	0.017
895001	Transport dilu a casti ze soucastkoveho na montazni usek	3	0.080	0.011
895103	Transport ZD od lemovani kapes na vozik	3	0.040	0.005
895104	Transport od nasiti zipu k nasiti limce	3	0.020	0.003
895105	Transport ZD z regalu k siti kapes	3	0.040	0.005
895106	Transport od siti uzaverek na voziku k vytahu	3	0.050	0.007
895107	Transport hotovych limcu k nasiti	3	0.040	0.005
895108	Transport PD a ZD na kompletovani	3	0.090	0.012
895116	Transport od obnitkovani k zapositi zalozky	3	0.040	0.005
895113	Transport od nasiti podsiv. podkrytu k zazehl. limce	3	0.040	0.005
895114	Transport od rozzehl. sed. svu k prositi limce	3	0.040	0.005
895115	Transport od dositi ZK k lemovani kapes	3	0.040	0.005
895109	Transport od uzaverkovani k obnitkovani zalozky	3	0.040	0.005
895112	Transport od zapositi k zazehleni zalozky	3	0.030	0.004
895119	Transport na rozzehleni boc. a krokovych svu	3	0.010	0.001
895120	Transport PD z regalu k nasiti zipu na nakryt	3	0.010	0.001
895121	Transport na rozzehleni sed. svu	3	0.010	0.001
895122	Odpocitat kusy a vymenit cisla vyrob. kusu na tabuli	2	0.020	0.002
896004	Transport kalhot na knoflikovani	3	0.010	0.001
899015	Transport od nasiti limce k lemovani nakrytu	3	0.040	0.005
899016	Transport od lemovani nakrytu k odsiti prodl. limce	3	0.040	0.005
899017	Transport od nasiti pasovky k predsiti prodl. limce	3	0.040	0.005
895102	Transport PD a kapesnich vacku k siti kapes	3	0.040	0.005
			0.940	0.120

9921 PRIPLATKY NA KARO -II. USEK

893001 Priplatek na karo u montaze po strane	5	0.480	0.081
893011 Priplatek na karo u montaze kalhot v sedovem svu	5	0.110	0.019
893022 Priplatek na karo u nasiti zipu na nakryt	4	0.120	0.018
893022 Priplatek na karo u nasiti zipu na nakryt	4	0.120	0.018
893002 Priplatek na karo u sesiti 2x2 odsevku PD	4	0.050	0.008
		0.880	0.144

60.720 9.545

USEK CELKEM: 60.590 9.553

KARO: 0.880 0.144

893003 Vyrobit kalhoty na 2D pri zehi, na lize, vyhledat	5	0.250	0.042
893004 Vyrobit prany na radnicich dilach na lize	5	0.200	0.034
893005 Vyrobit kalhoty v sedu pri zahraní karek kalhot	5	0.170	0.029
893006 Vyrobit nahradu ve spodí díleji, zapnutí se	5	0.150	0.025
893007 Vyrobit karek, povazit na zehi - P	5	0.140	0.024
893008 Vyrobit a radnicí Vait a Radnicí Vait kalhoty	5	0.130	0.022
893009 Vyrobit karek kalhot - P	5	0.120	0.020
893010 Vyrobit nahradu pri zahraní nahradu kalhot	5	0.110	0.019
893011 Vyrobit nahradu kalhot - P	5	0.100	0.017
893012 Vyrobit nahradu kalhoty v usponu zapnutí ve spodí díleji	5	0.100	0.017
893013 Vyrobit díleji kalhoty - P	5	0.090	0.015
893014 Vyrobit nahradu po 2 rama, lize díleji kalhot	5	0.080	0.014
893015 Vyrobit nahradu podkaly díleji kalhot - P	5	0.070	0.012
893016 Vyrobit nahradu nahradu na nahradu kalhoty díleji kalhot - díleji kalhot	5	0.060	0.010
893017 Vyrobit nahradu nahradu na nahradu kalhoty díleji kalhot - díleji kalhot	5	0.050	0.008

893018 Vyrobit nahradu nahradu na nahradu kalhoty díleji kalhot - díleji kalhot	5	0.040	0.007
893019 Vyrobit nahradu nahradu na nahradu kalhoty díleji kalhot - díleji kalhot	5	0.030	0.005
893020 Vyrobit nahradu nahradu na nahradu kalhoty díleji kalhot - díleji kalhot	5	0.020	0.003
893021 Vyrobit nahradu nahradu na nahradu kalhoty díleji kalhot - díleji kalhot	5	0.010	0.002
893022 Vyrobit nahradu nahradu na nahradu kalhoty díleji kalhot - díleji kalhot	5	0.005	0.001

9921 PRIPLATKY NA KARO -II. USEK

9921 PRIPLATKY NA KARO -II. USEK

03, 04, 05, 06

8301 ZEHLENI

871004	Vyzehlit nohavice kalhot na 2ramennem lise, PD podsite, strih HAKA	5	1.410	0.237
871049	Vyzehlit horni cast kalhot na lise, strih HAKA	5	1.370	0.231
899021	Srovnat prehyb nohavic po prouzku [i u kara] pri zehleni na lise	5	0.290	0.049
899039	Viceprace na zehleni horni casti kalhot na lise, podlozeni kapes. otvoru, odzehleni zavad lise a parni zehl.	5	1.230	0.207
871021	Dozehlit prehyb na ZD pri zehl. na lise, vytah. vacky - P	5	0.290	0.049
871016	Dozehlit prehyb na zadnich dilech na lise - P	5	0.200	0.034
871061	Podzehlit kalhoty v sedu pri zehleni horni casti	5	0.170	0.029
871070	Srovnat nohavice ve spod. okraji, zapnout do raminka Veit, povесit na nosic - P	5	0.190	0.032
871071	Viceprace s raminkem Veit a nosicem pro zehleni vrchni casti kalhot - P	5	0.040	0.007
871025	Vyrovnat manzety pri zehleni nohavic na lise - P	5	0.060	0.010
			5.250	0.885

8312 DOZEHLUVANI

872002	Vyzehlit podsivku a kapsovinu 2+1 kapsy, odzehlit zavady el.zehl.	4	0.990	0.149
899035	Viceprace na dozehl. kalhot NSR [Bernhardt] - podsivka, kapsovina a odzehl. zavad	5	0.680	0.114
872010	Vyzehlit podsivku v PD el. zehl. - P	4	0.200	0.030
872012	Vyzehlit kalhoty v ukonceni rozparku se zipem el. zehl. P	4	0.130	0.020
872014	Vyzehlit dalsi kapsu el. zehl. - P	4	0.080	0.012
872019	Vyzehlit zavady po 2 ramen. lise el. zehl. - P	4	0.150	0.023
872021	Vyzehlit sedove podklady el. zehl. - P	4	0.050	0.008
872017	Odzehlit veskere zavady na hotovych kalhotach el. parni zehl. - finis-stul	5	1.210	0.204
			3.490	0.560

8332 DOKONCOVACI PRACE - SEPARATNI KS, BEZ VISACEK

<del>899061</del>	<del>uzavret prout na rameti - zapnuti prouti proutem</del>	3	0,200	0,02
<del>899061</del>	<del>uzavret horni do rozpuhu ?</del>	3	0,200	0,02
885031	Roztridit separatni kalhoty dle planu a velikosti, KS	4	0.280	0.042
885091	Vybrat nahradni latku a vlozit do kapsy - P	3	0.150	0.020
896008	Pochuzky za opravami do 3. poschodi, 1481, 1485	3	0.140	0.019
896052	Transport nahradnich latek na dodelavku	3	0.010	0.001
885102	Zapnout 2 knofliky na zadnich kapsach - P	3	0.120	0.016
899055	Odsvorkovat etiketu z PD kalhot	4	0.180	0.027
899051	Vlozit etiketu do plastikoveho pouzdra s prehnutim	4	0.120	0.018
885048	Roztridit, vybrat a nastrelit visacku splintem	3	0.410	0.055
			1.810	0.259

8341 TRANSPORTY III. USEKU

885201	Operatorka zavesneho zarizeni	5	0.690	0.116
--------	-------------------------------	---	-------	-------

PANSKE SEP. SAKO DRUH 569111, FAZONA 0-274502

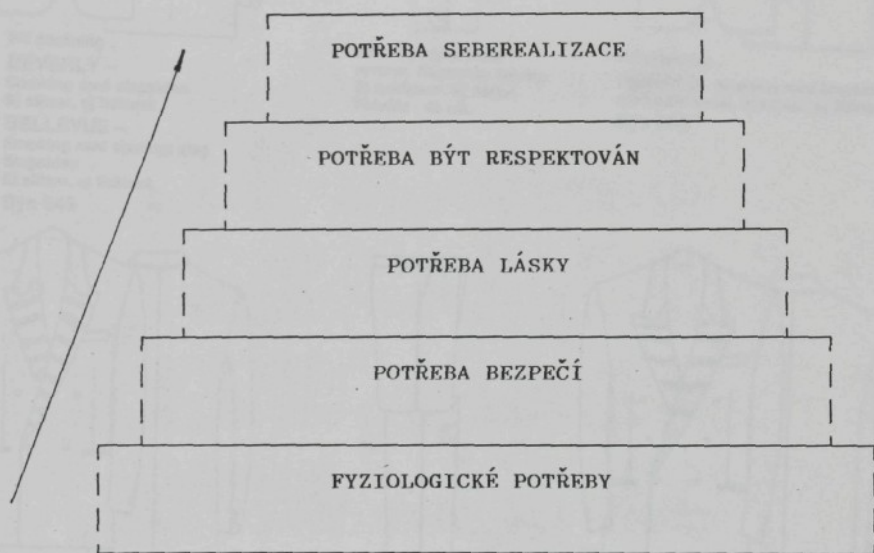
III.USEK/2

885202 Opratorka II.	5	0.380	0.064
885211 Setridit a oznacit svazky na nosici	4	0.260	0.044
885221 Seradit por. cisla na nosici	4	0.210	0.035
885231 Zaradit opozdene kusy - opravy	4	0.210	0.035
896005 Transport kalhot od knofl. nebo dozehl. k dokoncovani	3	0.030	0.004
896006 Transport kalhot od dokoncovani k odvadeni	3	0.020	0.003
		1.800	0.301

USEK CELKEM:11.950 1.944



Příloha č. 3: Hierarchie potřeb podle A. Maslowa





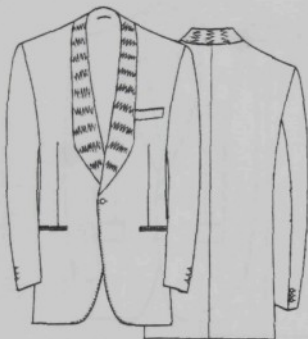
# VÅREN/SOMMAREN 1991

## SMOKING

Västmodell - CLASSIC



### ANGLO SWEDISH LINE



PK stickning

#### BEVERLY -

Smoking med slagsiden

Ej slitsar, ej ficklock

#### BELLEVUE -

Smoking med spetsigt slag

Slagsiden

Ej slitsar, ej ficklock

Byx 549



549 - 544 med släta revärer. Reglerbar linning. Ej baktickor. Ej hållor. Fotvidd - 46 cm.

### UNIVERSITY LINE



PK stickning

#### DONALD - smoking med slagsiden,

rymligare kavaj, ej slitsar, ej ficklock

Byx 585



PK stickning

#### BELVEDERE -

Smoking med slagsiden

Ej slitsar, ej ficklock

Byx 549



585 - 589 med släta revärer. Reglerbar linning. Ej baktickor. Ej hållor. Fotvidd - 44 cm.

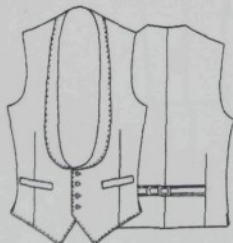


PK stickning

#### DUKE - smoking med slagsiden,

rymligare kavaj, ej slitsar, ej ficklock.

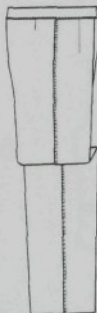
Byx 585



#### CLASSIC

Foderrygg, spåntamp.

Stickas i kostym som



598 - med släta revärer. Reglerbar linning. Ficka i sidsöm. Ej baktickor. Ej hållor.



Ostickad

#### PRINCE - rymligare kavaj,

ej slitsar, ej ficklock.

# ANGLO SWEDISH LINE

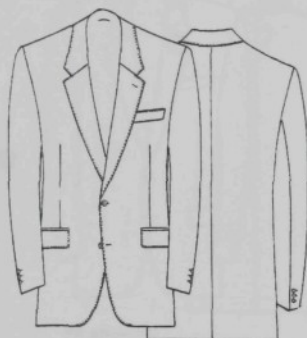
T. o. m. storl. 60 juniorstorl. 161 - 190.

T. o. m. storl. D 120.

KS - Knäsiden.

U - Uppslag.

Västmodell - CATO



PK stickning

**BROOKS** - ej slitsar.

**BRIENNE** - Brooks med sidslitsar.

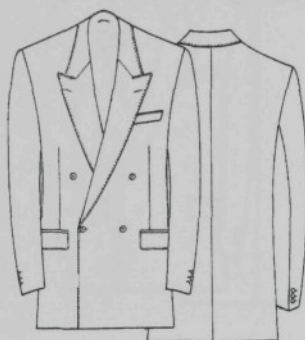
Byx 544



PK stickning

**BOYD** - ej slitsar.

Byx 544



PK stickning

**BENSON** - ej slitsar.

**BELLOW** - sidslitsar.

Byx 544

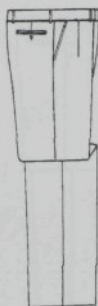


PK stickning

**BEST** - ej slitsar.

**BOSTON** - sidslitsar.

Byx 544

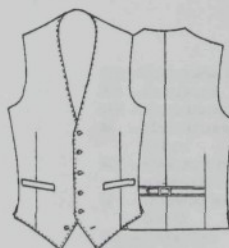


544 - 2 bakåtlagda veck.

1 passpoalerad bakf.

Fotvidd - 46 cm.

544 U - med uppslag.



**CATO**

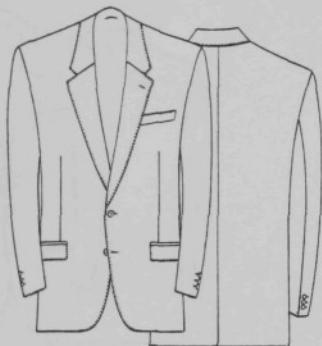
Foderrygg, spänntamp.

Stickas i kostym som kavaj.

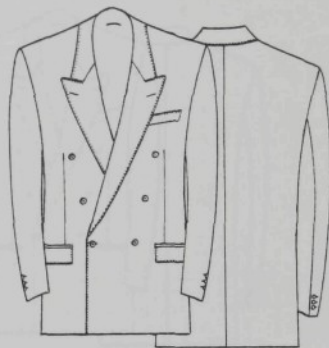
# UNIVERSITY LINE



T. o. m. storl. 58, juniorstorl. 161 – 190  
 T. o. m. storl. D 116  
 KS – Knäsiden  
 U – Uppslag  
 Västmodell – CATO



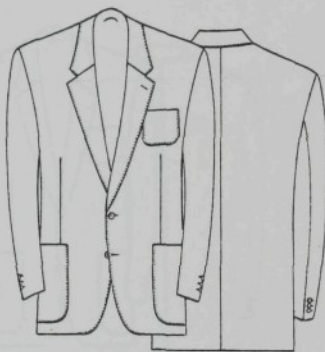
PK stickning  
**DAVID** – rymligare kavaj  
 ej slitsar.  
 Byx 589



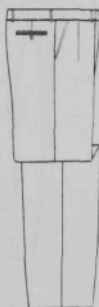
PK stickning  
**DEVON** – rymligare kavaj,  
 ej slitsar.  
 Byx 589



PK stickning  
**DENVER** – rymligare kavaj,  
 ej slitsar.  
 Byx 589



PK stickning  
**DENNIS** – rymligare kavaj,  
 ej slitsar.  
 Byx 589



589 – rymligare byxa.  
 2 bakåtlagda veck.  
 2 passpoalerade bakf.  
 Fotvidd – 44 cm.  
 589 U – med uppslag.

OS – Ostickade kanter  
 ÅS – Ärmskinn  
 MK – Mockaknapphål  
 M – Mockapasspoalerade  
 fickor  
 MF – Fickskylt och  
 passpoal i mocka  
 U – Uppslag ex.  
 544 U  
 KS – Knäsiden  
 BF – Utvändigt  
 biljettficka

# SOFT

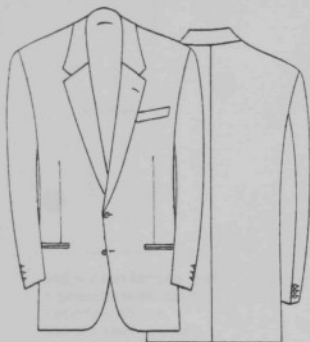
T. o. m. storl. 56.

T. o. m. storl. D 112.

KS - Knäsiden.

U - Uppslag.

Kavajlängd B 50 -79 cm.

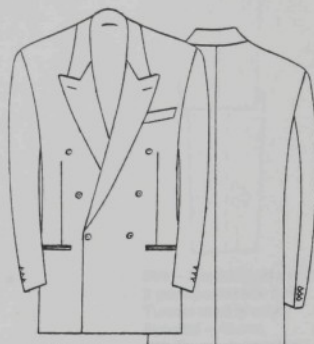


Osticked

**PETER** - rymligare kavaj  
ej slitsar, ej ficklock.

Byx 595

589 U

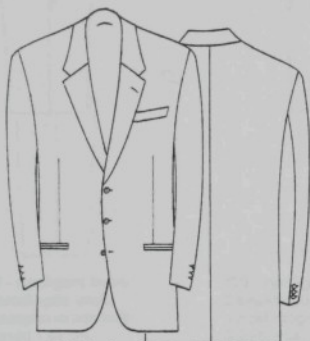


Osticked

**PAUL** - rymligare kavaj,  
ej slitsar, ej ficklock.

Byx 595

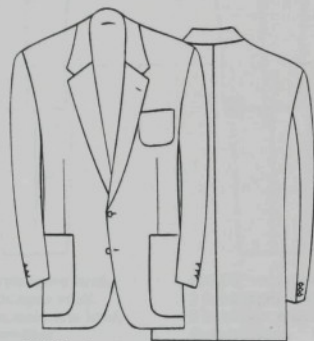
589 U



Osticked

**PERRY** - rymligare kavaj,  
ej slitsar, ej ficklock.

Byx 595



Osticked

**PRESTON** - rymligare kavaj,  
ej slitsar.

**PRESTON** 1/2-halvfodrad.

Byx 595

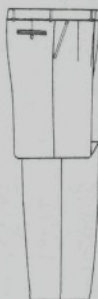


Osticked

**PERKINS** - rymligare kavaj,  
ej slitsar.

**PERKINS** 1/2-halvfodrad.

Byx 595



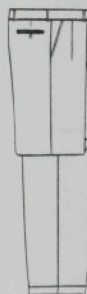
595 - rymligare byxa.

Motveck.

2 passpoalerade bakf.

Ej pressveck.

Fotvidd - 42 cm.



589 U - rymligare byxa.

2 bakåtlagda veck.

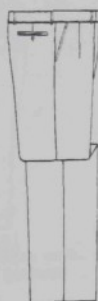
2 passpoalerade bakf.

Fotvidd - 44 cm.



# UDDABYXOR

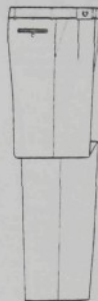
## ANGLO SWEDISH LINE



544 - 2 bakåtlagda veck.  
 1 passpoalerad bakf.  
 Fotvidd - 46 cm.  
 544 U - med uppslag.

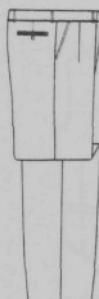


580 - 2 bakåtlagda veck.  
 2 passpoalerade bakf.  
 Fotvidd - 46 cm.  
 580 U - med uppslag.



509 - 2 bakåtlagda veck.  
 2 passpoalerade bakf.  
 Tunnel med brodyr.  
 Fotvidd - 46 cm.  
 509 U - med uppslag.

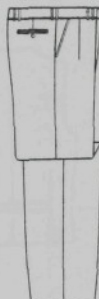
## UNIVERSITY LINE



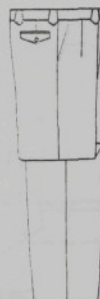
589 - rymligare byxa.  
 2 bakåtlagda veck.  
 2 passpoalerade bakf.  
 Fotvidd - 44 cm.  
 589 U - med uppslag.



588 - rymligare byxa.  
 2 bakåtlagda veck.  
 1 bakf. höger med lock.  
 Biljettficka.  
 Fotvidd - 44 cm.  
 588 U - med uppslag.

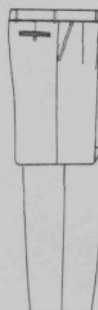


503 - rymligare byxa.  
 2 bakåtlagda veck.  
 2 passpoalerade bakf.  
 Dubbelhällor.  
 Fotvidd - 44 cm.  
 503 U - med uppslag.

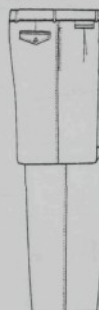


508 DS\* - rymligare byxa.  
 2 bakåtlagda veck.  
 2 bakfickor med lock.  
 Specialhällor.  
 Fotvidd - 44 cm.

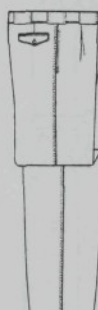
## SOFT



595 - extra rymlig byxa.  
 2 motveck.  
 2 passpoalerade bakf.  
 Ej pressveck  
 Fotvidd - 42 cm.



582 DS\* - extra rymlig byxa.  
 1 bakåtlagt veck.  
 1 motveck  
 2 bakfickor med lock.  
 Breda hällor.  
 Ej pressveck.  
 Fotvidd - 44 cm.



502 DS\* - extra rymlig byxa.  
 1 bakåtlagt veck.  
 1 motveck.  
 2 bakf. med lock.  
 Ej pressveck.  
 Fotvidd - 44 cm.



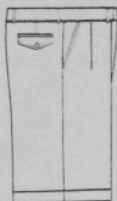
506 DS\* - extra rymlig byxa.  
 2 bakåtlagda veck.  
 2 bakf. med lock.  
 Ej midjeband.  
 Ej pressveck.  
 Fotvidd - 46 cm.



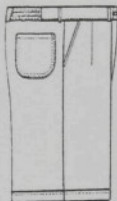
## SHORTS



594 – två bakåtlagda veck.  
1 passpoalerad bakficka  
höger.  
Grenlängd 25 cm.  
Uppslag.



597 – BERMUDAS  
2 bakåtlagda veck.  
2 bakfickor med lock.  
Grenlängd 32 cm.  
Uppslag.



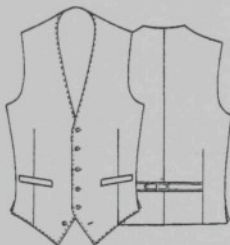
593 – BERMUDAS  
2 bakåtlagda veck.  
2 påstickade bakf.  
Resår bak.  
Grenlängd 32 cm.  
Uppslag.

## KNICKERS



518 – 2 bakåtlagda veck.  
1 passpoalerad bakficka.

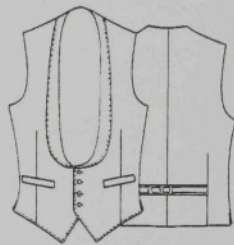
## VÄSTAR



**CATO**  
Foderrygg, spänntamp.  
Stickas i kostym som  
kavaj.

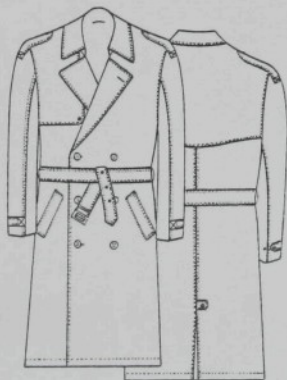


**CEASAR**  
Cato med 4 fickor  
Stickas i kostym som  
kavaj.

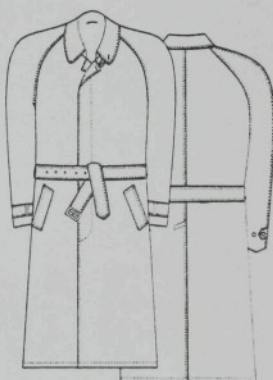


**CLASSIC**  
Foderrygg, spänntamp.  
Stickas i kostym som  
kavaj.

## BOMULLSROCKAR



Maskinstickning 1+10 mm.  
**SERGEANT**  
Längd C50 –124 cm.



Maskinstickning 1+10 mm.  
**SADLER**  
Längd C50 –126 cm.