Liberecká společnost Libea, s.r.o.

Vyrobili zde rekordní státní vlajku i tu pro hokejisty v Naganu, jež na fotografiích obletěla svět.

Kdy a pro koho jdou jejich výrobky na odbyt? Jak se vlastně vyrábějí? A jak je to s jejich kvalitou?

Na jejich webových stránkách se mimo jiné dozvíte, že jsou od roku 2000 členy České vexilologické společnosti. Co to zvláštní slovo znamená? „Vexilologie je pomocná věda historická, která se zabývá historií, symbolikou a použitím vlajek a praporů.“ Takže...

Ryze česká rodinná firma se specializuje na výrobu vlajek, praporů, třepetalek, bannerů, transparentů, vlajkových křídel (Beach Flag) a dekorací tištěných na polyester. Celý svůj sortiment vyrábí z velmi kvalitních materiálů a využívá nejmodernější výrobní technologie v odvětví. Je již 17 let držitelem značky kvality Czech Made, a to jediným v tomto oboru.

To vše bylo pádným důvodem k rozhovoru pro PK. Několik otázek jsme položili Janu Vereščákovi staršímu a Janu Vereščákovi mladšímu.

Můžete nám ve stručnosti představit vaši rodinnou firmu?

Firmu Libea založili v roce 1994 čtyři společníci se zkušenostmi v oblasti textilu. Libea tak navázala na bohatou tradici textilní výroby v Liberci. Od počátku se soustředila na výrobu tištěných vlajek a velkoobchod bytovým textilem. Postupem času naše společnost přerostla do podoby rodinné firmy.

Jaké všechny druhy vlajek vyrábíte? A kdo jsou vaši zákazníci?

Libea vyrábí technologií sítotisku a přímého digitálního tisku všechny typy vlajek. Především jde o vlajky a prapory států, ale také krajů, regionů, měst a obcí. Největší podíl na výrobě však má zakázková výroba vlajek pro firmy, instituce, školy, sportovní kluby a různé spolky, ale i jednotlivce. Z uvedených typů vlajek lze odvodit i naše zákazníky. Jde o reklamní agentury, podniky, hotely, instituce, města a obce, hasiče, armádu, sportovní veřejnost atd.

Z vaší produkce pocházejí mimo jiné dvě vlajky pozoruhodné. Jaká byla největší vlajka, jakou jste kdy ušili? A při jaké nejvýznamnější příležitosti jsme mohli vaše vlajky vidět?

Naše dosud největší vyrobená vlajka byla ta, která byla zapsána do České knihy rekordů v Pelhřimově. Jedná se o českou státní vlajku, kterou jsme vyrobili ke 100. výročí vzniku republiky v roce 2018. Splňuje předepsané parametry pro státní vlajku a měří 18 krát 12 metrů, takže její plocha činí 216 metrů čtverečních. Vedle „vlajky rekordmanky“ jsme hrdi na vlajku z kolekce vyrobené pro naše olympioniky do Nagana. Fotografie s naší velikou státní vlajkou nad hlavami vítězných hokejistů obletěla na titulních stránkách deníků celý svět.

Někde jsem četl, že ke stému výročí vzniku republiky jste měli tolik objednávek, že jste nestačili uspokojovat zájemce...

Je to pravda, vlastně nás to trochu překvapilo, protože Češi v porevoluční době nepatří zrovna k velkým vyznavačům „vlajkování“. Trend se ale v průběhu času mění a zájem o českou vlajku roste. Ještě větší nápor jsme však zažili při vstupu České republiky do EU. Modrožluté vlajky tehdy nikdo běžně neměl a musely se tudíž vyrobit.

Jak je to nyní v tomto krizovém období? Jaký má dopad na vaše podnikání?

To si umíte snadno představit. Když se zavřou stadiony a sportoviště, hotely a restaurace, omezí se služby a akce vybízející k vyvěšení vlajky, tak vlajkový byznys samozřejmě tolik nekvete.

Můžete nám popsat, jak vzniká taková vlajka na zakázku? Od návrhu až po výrobu.

Nejprve musíme s každým zákazníkem dohodnout parametry vlajky, tedy rozměr, orientaci, způsob uchycení ke stožáru, požadavky na materiál apod. Z těchto informací a zaslaných grafických podkladů následně připravíme náhled vlajky ke kontrole grafického obsahu a provedení. Po odsouhlasení již můžeme přistoupit k samotné výrobě. Ta sestává ze série technologických kroků: tisk – paření – praní – šití. V případě sítotisku vše začíná přípravou sítotiskových šablon.

Vaše rodinná firma je držitelem značky kvality Czech Made. Je tedy pro vás zřejmě kvalita zásadní. V čem?

Do programu značky kvality pro službu „zakázková výroba vlajek“ jsme se přihlásili už v roce 2004. Cítili jsme potřebu zdůraznit český původ naší produkce a odlišit se tak od konkurence, která především dovážela vlajky z Asie nebo od našich severních sousedů. Z velké části se jednalo o nízkou kvalitu konkurenční produkce. Navíc si myslíme, že české vlajky by měl vyrábět český výrobce. A tato situace přetrvává. Takže jako česká firma se držíme české značky kvality Czech Made.

Jaké metody a nástroje kvality ve vaší firmě využíváte? Jak řídíte kvalitu?

Řízení kvality v naší firmě začíná výběrem materiálů a jejich dodavatelů. Orientujeme se zásadně na kvalitní materiály, které nakupujeme ve Velké Británii, Německu, Švýcarsku a Itálii. Usilujeme také o trvalé zvyšování kvalifikace pracovníků na všech stupních výrobního procesu pomocí projektů vzdělávání. V samotném výrobním procesu praktikujeme systém kontroly po každém výrobním stupni. Vadné polotovary se vyřazují a dále se na nich již nepracuje. Finální kontrola výrobků se provádí před balením při expedici.

Jak náročné je pro vaši firmu získat a udržet si ocenění Czech Made? Proč jste se rozhodli pro ocenění vaší služby „zakázková výroba vlajek“?

Získání značky kvality Czech Made není jednoduché a nelze je považovat za automatické. Také tuto zkoušku nepodstupuje každý. Po celou dobu 17 let, po kterou značku kvality obhajujeme, jsme v našem oboru podnikání jejím jediným nositelem. Pro značku Czech Made jsme se rozhodli z konkurenčních důvodů a zejména proto, že jsme hrdí čeští výrobci.

Jak vám značka Czech Made pomáhá a jaký je pro vás její hlavní přínos?

Značka Czech Made, ostatně jako každý takový symbol, by měla signalizovat, že její držitel na kvalitu dbá, jeho postupy jsou pod externí kontrolou České společnosti pro jakost, a lze tudíž od něho očekávat kvalitní výrobek či službu. Významnou součástí hodnocení nositele značky kvality Czech Made jsou reference odběratelů a uživatelů hodnocené služby. Obhajování značky nám tak poskytuje důležitou zpětnou vazbu o spokojenosti našich zákazníků.

Chystáte ve vaší firmě nějakou novinku?

Na rozvoji naší společnosti neustále pracujeme. Ale konkrétně: různá omezení, která přineslo uplynulé období, vyzdvihla nezbytnost dalšího rozvoje způsobů komunikace s našimi zákazníky a způsobů prodeje. Nyní tedy přednostně rozvíjíme implementaci dalších marketingových nástrojů v on-line prostředí.

(red.)