

SVĚT

TEXTILU & OBUVI

BŘEZEN/DUBEN
2023

móda ■ obuv ■ doplňky ■ trendy ■ business ■ retail

www.textil-obuv.cz



**Ceny Osobnost roku
uděleny!**

**Plavky na léto 2023:
NETRADIČNĚ ŘEŠENÉ STŘIHY**

STYL·KABO

61. KONTRAKTAČNÍ / B2B

veletrhy módy a obuvi

19–21 | 08 | 2023

VÝSTAVIŠTĚ BRNO | styl.eu | kabo.cz

Tereza Fajksová a Hana Vágnerová
dressed by Iveta Řádková

Central
European
Exhibition
Centre

BVV
Veletrhy
Brno

ÚVODNÍ SLOVO



Vážení čtenáři,

máme za sebou letošní první vrchol veletržní sezony. Mám tím na mysli brněnský STYL a KABO, největší středoevropský veletrh módy a obuvi. Svět textilu & obuvi byl na něm – jako vždy – osobně přítomen. Měli jsme tam možnost hovořit s mnoha odborníky – zástupci jak výrobců a maloobchodů, tak i maloobchodu. A rovnou musím říci, že většina z nich je optimistická: letošní rok očekávají lepší výsledky, než tomu bylo loni. Hned první dva měsíce, tedy leden a únor, potěšil hlavně obchodníky. Přes velké problémy, které má tuzemský maloobchod, se prodejny s textilem a oděvy dokázaly prosadit. Jejich tržby vzrostly o šest, resp. pět procent oproti stejnému období roku předcházejícího. To je dosti překvapivý start do letošního roku – více se dočtete na straně 23 tohoto vydání. Také na dalších stránkách našeho časopisu se setkáte (doufejme) se zajímavým

čtením. Tak například na stranách 8–9 se dozvíte, jaké jsou trendy dámského i pánského spodního prádla. Na stranách 16–17 vám představujeme módní trendy ve sportovních oděvech, na následujících stránkách 18–19 pak i sportovní obuvi. Na veletrzích STYL a KABO byli v Brně představeni další dva držitelé titulu Osobnost roku. Redakce Světa textilu & obuvi spolu s Asociací textilního, oděvního a kožedělného průmyslu a Českou obuvnickou a kožedělnou asociací a také ve spolupráci s Veletrhy Brno tuto cenu udělují na únorovém veletrhu vždy za uplynulý rok. Tentokrát to bylo za rok 2022. Kdo toto prestižní ocenění získal, se dočtete na stranách 26–31.

Kromě toho nabízíme v tomto vydání řadu dalších zpráv, rozhovorů a analýz z naší branže, a to jak z domova, tak i ze zahraničí. Přeji vám klidné čtení.

Michal Korol, šéfredaktor

Z OBSAHU



8-11

Spodní prádlo a plavky



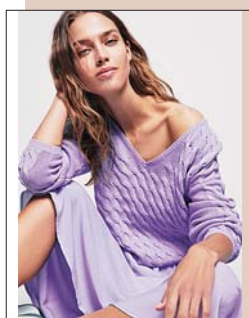
22

Veletrhy STYL a KABO



30-31

Osobnost roku 2022: Pavel Malčík



12-14

Módní trendy pro léto 2023



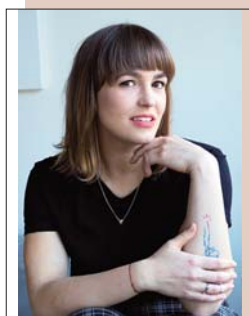
24-25

Obchod SiluetSi, Brno



33

Projekt DiaSHOE



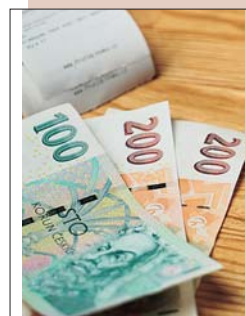
20-21

Představujeme návrhářku N. Nepovimovou



26-28

Osobnost roku 2022: Pavel Fryzelka



34-35

Tržby textilního a oděvního průmyslu

Černá louka s.r.o.

UDRŽITELNÝ FESTIVAL REFASHANDA

sf Ostrava – Od 31. března 2023 do 1. dubna 2023 měli milovníci udržitelné módy možnost užít si festival na ni zaměřený, protože právě na výstavišti Černá louka se konala ReFashanda.



Foto: Sandra Friebová

Tento event je součástí projektu ReFashion, měsíce udržitelné módy, který navazuje na mezinárodní iniciativu Fashion Revolution. Zmíněná iniciativa vznikla jako reakce na pád oděvní továrny Rana Plaza v Bangladéži 24. dubna 2013. Při této tragédii zemřelo 1 130 lidí a několik stovek osob bylo zraněno. Ostravský projekt ReFashion, stejně jako Fashion Revolution poukazuje na negativní dopady módního průmyslu. Event ReFashanda nabídl nejen pestrou nabídku sortimentu určenou k prodeji jako například dámské i pánské oděvy ze lnu, brokátové textilie, oděvy a módní doplňky vyrobené za pomoci tradiční techniky vydotisk, ale i další výrobky jako módní doplňky, bytové doplňky. Velmi využíva-

nou technologií pro zhotovení eko výrobků a materiálů, ale i dalších produktů byla recyklace i upcycklace. Součástí ReFashandy bylo i Regionální tržiště s prodejem lokálních gastro i handmade výrobků, například marmelád nejrůznějších netradičních kombinací příchutí.

Prezentovaly se zde i školy i práce studentské módní tvorby. Centrum tradičních technologií v Příboře – Muzeum Novojičínska, příspěvková organizace připomenulo zapomenuté techniky tvorby textilních materiálů, ukázalo řemesla a celkově značně rozšířilo návštěvníkům události obzory. V rámci doprovodného programu nechyběly módní přehlídky, přednášky a workshopy, aj.

Maloobchod

SPOLEČNOSTI CÍLÍ NA ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

rhm Praha – Spokojení zákazníci jsou společným cílem módních značek, od těch luxusních až po řetězce s rychlou módou. Každá z nich má však odlišnou strategii, jak k sobě potenciální zákazníci nalákat. Některé společnosti cílí na prvotřídní zákaznický servis, jiné představují interaktivní prodejny propojené s umělou inteligencí.

Řetězec H&M otevírá v Milton Keynes ve Velké Británii zážitkový obchod s celou řadou doplňkových služeb. Velký důraz je kladen na interiér, který má být velmi uvolněný a příjemný. Součástí prodejny jsou samoobslužné pokladny či uzamykatelné skříňky. H&M bude také nabízet službu Garment Collection, kdy sbírá nevyužívané oděvy od zákazníků a produkty buď přeposílá do obchodů se zbožím

z druhé ruky, popřípadě ho recykluje či přetváří.

Zkvalitňování služeb ve fyzických prodejnách je také jednou z hlavních strategií společnosti Inditex. Ta se soustředí jak na optimalizaci svých obchodů, tak na maximální propojení s online platformou. Španělská značka Mango touží zákazníkům nabídnout předanou hodnotu při nákupu v kamenných prodejnách. V Barceloně nově otevírá Kids Lab, jehož součástí bude dětský koutek. Také v České republice lze nalézt značky, které svým zákazníkům připravují maximální možný komfort při nákupu. Společnost Next Kids v prodejně v Galerii Harfa vytvořila dětský koutek, aby rodičům nákup s dětmi usnadnila.

Prada Group zaměřená na luxusní módu se spojila se společností Adobe, aby svým zákazníkům poskytla co nejkomplex-

nější zážitek z nákupu. Jedná se zejména o využití platformy Adobe Real-Time Customer Data a Adobe Journey Optimizer, díky kterým budou moci značky tohoto koncernu lépe cílit na zákazníky a připravit pro ně personalizované služby. Díky přihlášení se zákazníků do programu bude moci značka propojit své online aktivity s kamennými prodejny a na základě minulých nákupů a dalších dat tak připraví exkluzivní akce v kamenných prodejnách. Americká značka Coach otevřela v Chicagu prodejnu představující nový koncept. Coach Play Chicago zákazníkům nabízí k tomu, aby si v obchodě „hráli“. Značka nabídne možnost personalizace tašek za pomoci dekorací, potisků či nášivek. Zákazníci se také budou moci zúčastnit workshopů, kde se naučí vytvářet vlastní kousky.

Kožená galanterie Wittchen

NOVĚ VE FASHION ARENA PRAGUE OUTLET

sf Praha – V nejnavštěvovanějším českém outletovém centru Fashion Arena Prague Outlet od března letošního roku naleznou zákaznice a zákazníci nový obchod s luxusní koženou módou Wittchen. Ten se rozkládá na 126 m² a jeho interiér je koncipován tak, aby si nakupující mohli snadno vybrat z pestré nabídky produktů a jejich barevných variant, jež krásně v minimalistickém bílém prostředí interiéru vyniknou.

Wittchen se řadí k nejznámějším značkám na evropském trhu, jde o rodinnou firmu, nabízející nadčasový styl a výběr

ze široké škály ručně vyráběných kožených kabelek, zavazadel, obuvi a dalších nejrůznějších módních doplňků, jako



Foto: archiv Fashion Arena Prague Outlet

jsou kravaty, šátky, opasky, čepice a rukavice. Historie společnosti Wittchen se začala psát v roce 1990, kdy ji v polské Poznani založil J. R. Wittchen, který ji dodnes řídí společně s manželkou Monikou.

Nabídka značky Wittchen zahrnuje řadu luxusních výrobků charakteristických elegantním stylem se zaměřením na nejmenší detaily. Použitým materiálem je při ruční výrobě odolná italská kůže zaručující nejvyšší kvalitu zboží. Kromě trvalého sortimentu nabízí Wittchen i sezonní kolekci, která je k dostání na jaře a na podzim.



Po loňské výstavě Civilisovaná žena: Ideál a paradox prvorepublikové vizuální kultury, kterou pro Moravskou galerii připravily Martina Pachmanová a Kateřina Svatoňová, si tým lidí z Moravské galerie s paní Andreou Březinovou řekl, že by bylo vhod-

Uměleckoprůmyslové muzeum Brno ŽENY UMĚLKYNĚ A DESIGNÉRKY

sf Brno – Přímo v den svátku všech žen, tedy 8. března, proběhla v Uměleckoprůmyslovém muzeu Moravské galerie speciální komentovaná prohlídka zaměřená na designérky, jejichž díla jsou prezentována v nové expozici. Současně byl pokřtěn nový bulletin Moravské galerie č. 85, jehož texty a rozhovory v něm se nacházející, jsou zaměřené na ženy umělkyně a designérky.

né zaměřit jedno tematické číslo jejich časopisu právě na ženy, jejichž tvorba byla v minulosti dlouho zpochybňována a přehlížena.

V nové expozici Art Design Fashion během komentované prohlídky se nezapomnělo připomenout a poukázat na tvorbu velmi zajímavých designerek, od zakladatelek Artělu Heleny Johnové a Marie Teinitzerové, vý-

tvarnic spjatých s ÚBOKem a ÚLUVem (Olga Karlíková, Milada Jochcová, aj.), průkopnic autorské tvorby v dobách normalizace (Liběna Rochová, Zdena Bauerová, Simona Kafková, Jindřiška Víková, aj.) až po úspěšné designérky současné nejmladší generace (Tereza Rosalie Kladošová, Petra Ptáčková, Sofya Samareva, Lenka Záhorková, Žil Julie Vostalová, atd.).

Čína

PO COVIDU POZVOLNA OŽIVÁ

rhm Praha – V Číně začalo koncem roku docházet k postupnému uvolňování restrikcí spojených s pandemií covid-19 a celý svět s napětím očekává, jakým způsobem se bude módní trh vyvíjet a jakou nabere dynamiku.

Prvotní očekávání velmi rychlého vývoje se však nepotvrdilo, čínští spotřebitelé jsou ve svých nákupech více rozvášní. Zcela protichůdně se však vyvíjí trh s luxusním zbožím, ten zaznamenal výrazný nárůst zájmu již v minulém roce. Situace v Číně je v současné době poměrně nestálá, a to hned kvůli několika faktorům. Mezi ty nejvýraznější lze zařadit vysokou míru nezaměstnanosti či propad exportu. Dochází také k výraznému

prohlubování rozdílů mezi jednotlivými skupinami, kdy prakticky vymizela střední třída. Zatímco skupiny s nižšími příjmy zůstávají kvůli zhoršené situaci zdrženlivější, ty majetní si během restrikcí vytvořily kvůli zákaz cestování velké finanční rezervy a již v průběhu loňského roku investovali své peníze do luxusních značek. Koncern LVMH například zaznamenal 23% nárůst tržeb, značka Herm s dokonce 29%. Prognózy pro vývoj trhu s luxusním zbožím jsou i pro rok 2023 velmi optimistické. Očekává se, že se čínští turisté do Evropy ani Spojených států příliš rychle nevrátí, nebudou se tak podílet na globálních útratách a své úspory tak budou investovat v Číně. Předběžné odhady hovoří o potenciálním 30% nárůstu. Vývoj je též



Foto: Pixabay

ostře sledován u fast fashion řetězců. U dvou největších Evropských hráčů, Inditexu a H&M je budoucí vývoj velmi těžko předikovatelný. Inditex v posledních letech uzavřel velké množství svých poboček, v roce 2021 představoval čínský trh pouze 4,7% jeho zisku. Podobně je na tom H&M, které se setkalo s bojkotem poté, co zveřejnilo obavy ohledně utlačování a porušování práv ujurské menšiny.

Moschino

JEREMY SCOTT ODCHÁZÍ

rhm Praha – Americký módní návrhář Jeremy Scott končí na pozici kreativního ředitele u italské luxusní značky Moschino. Modní dům pod jeho vedením oslovil zákazníky pestrobarevnými, často až surreálními kolekcemi, kterým nechyběla nadsázka a humor.

Moschino opouští po deseti letech výstřední návrhář Jeremy Scott. V prohlášení uvedl: „Těch posledních deset let ve společnosti Moschino bylo úžasnou oslavou kreativity a představitosti. Jsem tak hrdý na

odkaz, který za sebou zanechávám. Rád bych poděkoval Massimo Ferrettimu za čest vést tento ikonický dům.“ Americký návrhář v italské značce působil od roku 2013, debutoval s kolekcí odkazující na

fast food McDonalds i motivy kreslené postavy Sponge Bob. Od té doby se kolekce nesly v podobném duchu, modelky představovaly panenky Barbie, na oděvech se objevovaly pop-artové motivy, s vtípem a ironií byly do kolekcí zapracovány městské značky či odkazy na přehnaný konzumerismus západní společnosti. Pro jeho kolekce bylo typické kontrastní propojení nízké a vysoké estetiky. V současné době má Jeremy Scott ještě svou vlastní oděvní značku nesoucí jeho jméno. Spolupracuje též s německým sportovním gigantem Adidas.

inzerce


ETKA
LABELS

ETKA Labels, s.r.o.
Lojovice 76 | 251 69 Velké Popovice | ČR
Tel.: +420 323 619 060 | Email: office@etka.cz
www.etka.cz

TEXTILNÍ ETIKETY
S DLOUHOLETOU TRADICÍ
od roku 1991



Foto: Kateřina Bohuslavková

Butik Mr/Mrs Fashion PRO ŽENY I MUŽE

sf Tábor – Historie každé události má někde svůj začátek. Stejně tak je to i u módní přehlídky Mr/Mrs Fashion, jejíž první ročník uspořádala Sylva Hodasová a Barbora Tupá, majitelky stejnojmenného butiku s italskými oděvy pro ženy i muže v březnu v prostorách spolkového domu Střelnice.

Za cíl události si organizátorky stanovily uspořádat příjemný společensko-kulturní večer, propagaci svému butiku, ukázat lásku k práci a seznámit lidi s nabídkou zajímavých produktů svého butiku i firem, které se na tomto eventu prezentovaly. Hosté večera mohli zhlédnout módní přehlídku jarní kolekce butiku Mr/Mrs Fashion, kterou vynesly na molo finalistky Miss České

republiky, ale i ženy a muži z města Tábor. Na eventu se prezentovali místní podnikatelé a tvůrci z různých oborů jako je brašnářství, kosmetika, tatérské služby, prodej rumů a doutníků, nechyběl ani fotokoutek. Produkty prezentovaných firem bylo možné si zakoupit. Na módním večeru vystoupil známý český imitátor, herec a moderátor Petr Jablonský, přítomná byla také hudební skupina Carisma.

Součástí eventu byla charitativní dražba a výtěžek z ní poputoval na konto Nadačního fondu P3Tule, který byl založený v říjnu 2022 Petrem a Šárkou Musilovými z Tábora. Tito pomáhají zkvalitnit život onkologicky nemocným dětem a mladistvým, jak v průběhu nemoci, tak i po onkologické léčbě.

Krize

ČEŠI ŠETŘÍ NA NÁKUPECH OBLEČENÍ

Praha – Ekonomická krize spojená s růstem životních nákladů a vysokou inflací nutí Čechy šetřit. A to napříč výdaji. Ale některé přicházejí na řadu první.

Pokud se české domácnosti dostanou do finančních problémů, začínají nejdříve šetřit na nákupech oblečení. Následně omezují výdaje za zábavu a kulturu nebo se vzdávají dovolené. Omezení nákupů oblečení uvádí jako hlavní krok k úsporám 65 % dotázaných Čechů – výrazně více ženy (71 %) než muži (59 %), to vše vyplynulo z nedávného průzkumu organizace KRUK.

Češi jsou rovněž podle citovaného průzkumu více ochotni při zhoršení své finanční situace se uskromnit při nákupu potravin. Zatímco před rokem tento způsob úspory uvádělo 44 % dotázaných, nyní je to o 5 % více. Nákupem levnějších potravin by se přitom snažily ušetřit spíše ženy (53 %) než muži. Lidé z pohraničních oblastí využívají levnějších nákupů v Polsku či Německu. Také častěji využívají různé akční nabídky a slevové akce. Ušetřit tak mohou i třetinu nebo dokonce až polovinu nákladů na potraviny.

Auto je luxus?

Podle průzkumu Anytime, který zpracovala agentura STEM/MARK, 6 % Čechů uvažuje o prodeji automobilu. Vedle napjatého celkového rodinného rozpočtu sdělují také důvod, že automobil s sebou nese rostoucí náklady na údržbu a pohonné hmoty. „Na 37 % lidí již muselo kvůli růstu

cen pohonných hmot a celkové inflaci v posledních měsících rovněž snížit výdaje na dopravu vlastním autem,“ dodává Milan Beutl z českého zastoupení Anytime. Podle výzkumu neziskového ústavu STEM více než tři pětiny českých domácností na začátku letošního roku uvedly, že kvůli vysokým cenám tepla nevytápěly optimálně některé části svých bytů či domů. Polovina kvůli vysokým nákladům za teplo také

zilo jiné výdaje své domácnosti (v obou případech je to zhruba o čtvrtinu více než v roce 2019). Skokový nárůst počtu domácností, které na začátku letošního roku tvrdily, že kvůli vysokým cenám za teplo omezily jiné výdaje, je však pozorovatelný i mezi nejmladšími obyvateli.

Největší změnu v tomto ohledu můžeme pozorovat mezi Čechy ve věku 18–29 let, podíl těch, kteří tvrdili, že kvůli teplu omezili své další výdaje, byl oproti roku 2019 na začátku letošního roku o 35 % vyšší.

A co dovolené?

Výše zmíněné trendy nahrávají i předpokladu, že Češi budou letos šetřit i na letních dovolených. To potvrzuje i výše zmíněný průzkum KRUK, který uvádí, že pokud se české domácnosti dostanou do finančních problémů, začnou nejdříve šetřit na nákupech oblečení a následně omezí výdaje za zábavu a kulturu nebo se vzdají dovolené.

Odborníci očekávají, že mnoho lidí dá v letošním létě přednost tuzemské dovolené před zahraničním. „Loni cestovalo po tuzemsku nejvíce Čechů v historii. Cestujeme podstatně více na kratší vzdálenosti. V dnešní době, pokud srovnáme letenky do Paříže nebo z Paříže do Prahy, tak je možná na dvojnásobku, někdy i trojnásobku ceny před koronavirovou krizí,“ říká ředitel CzechTourism Jan Herget a dodává: „Češi se naučili díky covidu cestovat po tuzemsku. Je to výrazně jednodušší, bezpečnější, nehrozí vám zrušení letu a domácí dovolená je výrazně levnější.“



Foto: Pixabay

podle svých tvrzení musela omezit jiné výdaje, což je více než dvojnásobný podíl než v roce 2019.

Analýza rozdílů mezi různými sociodemografickými skupinami ukazuje, že úsporná opatření začali v porovnání s rokem 2019 ve větší míře zavádět lidé napříč věkovým spektrem. Stejně jako při předchozím měření k nim však nejčastěji ze všech přistupovali lidé starší 60 let, téměř tři čtvrtiny podle svých tvrzení nevytápěly některé části svého obydli optimálně a 56 % ome-

Chtěli jste stříbro, odnesli jste si šmuk? CO HLÍDAT PŘI VÝBĚRU ŠPERKU

Praha – Měli jste v plánu pořídit si stříbrný šperk, domů jste si ale nevědomky odnesli kus hliníku či zinku, který se vám po chvíli rozpadl v ruce? Bohužel to není nic výjimečného. Naštěstí existuje několik vodítek, podle kterých můžete poznat, zda je šperk skutečně kvalitní. Na co se tedy zaměřit, abyste příště nenaletěli? Jaký by měl být poměr stříbra a jak je to s obsahem niklu? A podle čeho poznat důvěryhodný e-shop se šperky?



Foto: USHI

Při výběru nového stříbrného kousku byste si měli ohlídat hned několik aspektů. První, na co se zaměřit, je to, k jakému prodejci vaše kroky povedou. Ne každý, kdo má šperky v nabídce, totiž slibovanou kvalitu skutečně prodává. „Pokud chce mít kupující jistotu, že si pořizuje šperk u kvalitního a prověřeného dodavatele, měl by si zkontrolovat jeho registraci na Puncovním úřadě. To se dá snadno ověřit zadáním IČO prodejce přímo na stránkách úřadu,“ radí populární influencer Erik Meldik, spoluzakladatel šperkařské značky USHI, která se specializuje na výrobu originálních českých stříbrných náušnic. „Pokud je prodejce registrován, znamená to, že se zavázal dodržovat zákony a předpisy, které se vážou ke garanci kvalitě a pravosti šperků. Ručí tedy za to, že šperky jsou vyrobeny skutečně z drahých kovů,“ dodává Meldik. Pokud

na Puncovním úřadě vybraného prodejce nenaleznete, přesuňte se raději o dům dál. Co se týká nakupování na eshopech, volte nejlépe ty, které patří českému registrovanému subjektu. V opačném případě je totiž v případě jakýchkoli obtíží jen omezená možnost vymáhat české právo.

Puncovní značka

Velmi významným vodítkem ke kvalitnímu stříbrnému šperku je takzvaný punc. Tato specifická značka, kterou v Česku vyrábí Puncovní úřad, zaručuje, že byla daná věc pečlivě zkontrolována, šperk splňuje nastavené standardy kvality a má uváděnou čistotu kovu. Pomocí ražby nebo laseru se tak postupně označí nejčastěji vnitřní strana šperku ryzostním, státním a dílenským puncem. Ryzostní značka udává, jaký je obsah drahého kovu ve šperku. V případě

stříbra jde nejčastěji o označení 925/1000, což symbolizuje, že šperk obsahuje 92,5 % stříbra a 7,5 % příměsi pro zvýšení tvrdosti a pevnosti materiálu. Takovému stříbru se říká sterlingové. Státní puncovní znak je obrazec s číslem, který napovídá, o jaký druh kovu jde, odkud pochází či jaká je ryzost. Dílenskou značkou pak disponuje každý registrovaný zlatník a podle ní lze poznat, kdo je výrobcem daného kousku. Pokud pátráte po stříbře, hledejte punc kamzíka či zajíce.

Uvolňování niklu

Svědění, zarudlá loupající se pokožka, mokrý pupínky. Takové jsou obvykle projevy nesnášenlivosti niklu. Uvádí se, že ten je v současnosti nejčastější příčinou kontaktní alergie v Evropě, trpí jí odhadem až 20 % ženské populace. Tato problematika již postupuje i do oblasti legislativy – aktualizovaná verze normy ČSN EN 1811 stanovuje limitní hodnoty pro uvolňování niklu z kovových předmětů. Tato hranice je aktuálně nastavena na hodnotu 0,2 µg/cm² týdně. „Pokud je tento limit dodržen, měl by být šperk vhodný i pro osoby s citlivostí na nikl. Nicméně, pokud máte s tímto kovem špatnou zkušenost a víte, že jste na něj citliví, pátrejte po specializovaném prodejci, který deklaruje, že jeho produkty nikl neuvolňují vůbec,“ radí Erik Meldik z české šperkařské značky USHI.

Inditex

ROK S REKORDNÍMI TRŽBAMI

rhm Praha – Na březnové tiskové konferenci představil výkonný ředitel společnosti Óscar García Maceiras výsledky za rok 2022. Inditex zaznamenal rekordní zisk 4,1 miliardy eur, tedy celkový nárůst o 27 %. Španělský módní koncern tak i přes komplikace spojené s odchodem z ruského trhu dokázal přilákat velké množství zákazníků.

Koncern jednoho z nejbohatších mužů planety Amancia Ortegy si v loňském roce vedl velmi dobře. Pozitivní výsledky zaznamenaly nejen v online prostředí, kde došlo k nárůstu prodeje o 4 % na 7,8 miliardy eur, ale především pak v prodeji v kamenných prodejnách, které zaznamenaly výrazný příliv zákazníků. Prodeje v kamenných prodejnách tak překonaly výsledky z období před pandemií covidu-19. Podíl prodeje v prodejnách se zvýšil o 23 % a to i přes 10% pokles svých otevřených prodejen, které byly uzavřeny po útoku Ruska na Ukrajinu. V Rusku bylo uzavřeno celkem 514 prodejen, na Ukrajině pak 82. V přepočtu však Inditexu i přes tyto



Foto: inditex.com

výrazné změny vzrostly tržby na metr čtvereční o celých 16 %.

Jak bylo uvedeno podrobněji, nárůst tržeb zaznamenaly všechny klíčové geografické oblasti, a to v obou v obou distribučních kanálech. Celkový růst u jednotlivých značek je následovný, tržby Zary vzrostly o 21 %, Pull & Bear zaznamenal 15% růst. Podobně je na tom značka Stradivarius, která hlásí navýšení tržeb o 13 %. Bershka zvýšila tržby o 10 %, značky Massimo Dutti a Oysho hlásí obě nárůst o 4 %.

Inditex pokračuje v pozitivní dynamice loňského roku také letos. Za první čtvrtletí již eviduje meziroční nárůst o 13,5 % a to i přes to, že došlo k plošnému zdražení produktů o 5 %. Ke zdražení přistoupil také například švédský módní řetězec H&M, který však v porovnání například se značkou Zara má zákaznickou základnu výrazně citlivější na změnu ceny. Z toho důvodu nebyly v přenášeni navýšených nákladů na zákazníky tak úspěšní, jako jejich španělský konkurent.

Trendy spodního prádla pro jaro a léto 2023

NA DOMA I DO MĚSTA

rhm Praha – Návrháři představují nejnovější kolekce stále propracovanější, aby se staly součástí běžných outfitů. Spodní prádlo je domyšlené do nejdrobnějších detailů, aby co nejvíce zaujalo pozornost. Zejména domácí oblečení se stává běžnou součástí městských outfitů a je uzpůsobené tak, aby jej bylo možné nosit nejen doma, ale také do práce či při cestování. Design je obecně velmi čistý a uhlazený. Kolekce k zákazníkům promlouvají skrze příjemnou, veselou barevnost a kvalitní, uhlazené materiály.

DÁMSKÉ PRÁDLO

Jarní a letní kolekce přináší mnoho protichůdných stylů. Na jedné straně stojí přísně tvarované spodní prádlo, kde se návrháři zaměřují na luxusně působící detaily. Na straně druhé naopak dochází k výraznému odlehčení a příklonu k přírodě. Prosazovat se budou jemné, měkké úplety, které nebudou nositelky nijak omezovat v přirozeném pohybu. Odlehčí se také střihy, které budou přirozeně kopírovat křivky. Oblíbeným střihem denního prádla budou body, které podtrhují ženskou siluetu. Mnoho značek je vytváří tak, aby byly nositelné a bylo je možné snadno zakomponovat do běžných každodenních outfitů. Sety spodního prádla jsou nesmírně ženské a smyslné. Provokativnost však nemusí promlouvat jen skrze střihy, ale také například skrze barevné výšivky na transparentních podkladech. Nejvíce návrháři pracují s florálními vzory, časté jsou též motivy leopardí či zebří srsti ve výrazně barevném provedení. Co se týče nočního prádla a domácího oblečení, trendy budou komplety, u nichž je pozornost zaměřena na minimalistické linie. V kolekcích značek budou k dostání nejen v neutrálních odstínech, ale také ve výraznějších barvách, jako je zářivá žlutozelená. Perfektní volbou budou saténové košilky, které jsou v setu s ladicími župánky.

Mey



Marie Jo



Missya

COUNTRYSIDE

Velký vliv budou mít něžné venkovské prvky, které se mísí s vintage nádechem. Vyznačovat se budou množstvím jemných vzorů. Trendy budou drobné květinové vzory na neutrálním světlejším podkladu. Jemnost se projevuje také na zvolených střizích. Návrháři si oblíbili zkrácené korzety a podprsenky typu bustier. Trendy budou též měkké brallete a bandeau podprsenky. Barevná paleta se drží nenásilných světlých tónů.

SATIN SHINE

Jarní a letní kolekce se zaměřují na eleganci a jistý dojem luxusu. Velmi populární tak budou tkaniny i pleteniny s výrazným lesklým efektem. Návrháři s nimi pracují jak na celých plochách, tak na drobnějších detailech jako jsou dekorativní lemy pod prsy či na okraji kalhotek. Lesklé textilie nejlépe vynikají v neutrálnějších barvách bez jakéhokoliv dekorování. Povšimnout si můžeme časté kombinace s krajkou, díky které vzniká hravé kontrastní propojení. Materiály s výrazným leskem budou velmi oblíbené nejen u spodního a nočního prádla, ale také u domácího oblečení.



Chantelle

BE PLAYFUL

Barevná paleta kombinující křiklavé a pastelové tóny bude mít v jarních a letních kolekcích silné zastoupení. Návrháři nejčastěji aplikují pestrobarevné výšivky na jemný, decentní podklad. Setkat se můžeme také s kontrastním lemováním. Oblíbené jsou kombinace pudrově růžové spolu s červenou a oranžovou, ale také propojení mentolově zelené dohromady s modrou. Nejčastějším námětem budou drobné florální vzory, často dochází k propojení květinových potisků spolu s podobně tvarovanou výšivkou. Setkat se můžeme také s vintage provedením, kdy jsou květinové vzory inspirovány 70. lety.



Nina von C



Marie Jo



Anita



Hanro

MINIMALISM IS THE NEW UNIFORM

V kolekcích spodního prádla se začínají silně projevovat minimalistické tendence. Stříhová čistota s absencí jakýchkoliv dekorativních prvků a čistou barevností vytváří novou uniformu pro ženy. Návrháři se snaží z modelů odebírat jakékoliv rušivé prvky, počínaje prošíváním. Stále častěji se tak v kolekcích objevuje bezešvé spodní prádlo. Noční prádlo a domácí oblečení bývají často začištěny tenkými šikmými proužky ve výstřihu nebo lemuji spodní okraje. Důležitou roli hrají vedle hladkých materiálů také transparentní textilie. Sety a modely jsou monochromatické, návrháři se drží černé, bílé či tělové.

PÁNSKÉ PRÁDLO

I letos jsou v kolekcích představeny univerzální modely vhodné nejen na domácí nošení a spánek, ale také na nošení do města. Design je nadčasový s minimalistickými tendencemi. Návrháři ubírají přebytečné dekorativní prvky a zaměřují se na precizně tvarované střihy. Nejoblíbenějšími i nadále zůstávají boxerky z mercerované bavlny či měkkých mikrovláken, navíc antibakteriální a prodyšné. Design je nesmírně čistý, uplatňují se zejména drobnější potisky v neutrálnějších barvách. Z hlediska barev je nejvíce trendy paleta od světle modré, přes modrošedou až po antracitovou. Potisky jsou umírněnější, nejčastěji vidíme geometrické vzory a drobné motivy.



Calida

FRUIT SALAD

Pánské kolekce hýří barvami. Šťavnatá ovocná barevnost se představuje zejména v sytě oranžové, jemné broskvové a grapefruitové červené. Energetické barvy vynikají na velkých plochách, návrháři často vytvářejí sety, kdy jsou jednobarevná trička doplněna vzorovaným spodním dílem. Trendy budou široké proužky, abstraktní vzory i hravě vyobrazení ovoce, které skutečně vytvářejí pestrobarevný salát.



Skinny

Foto: Vogue.com a archiv firem

MINIMALIST ATHLEISURE

Vliv sportovní módy se projevuje v mnoha kolekcích. Návrháři si propůjčují nejen siluety, ale také funkční materiály. Důležitý je komfort, kterého se snaží docílit kombinací precizně zpracovaných střihů s textiliemi, které jsou příjemné na nošení. Spodní prádlo i domácí ošacení je převážně jednobarevné, avšak může být doplněno typicky atletickými vzory, jako jsou proužky či sportovní potisky míčů.



Trendy plavek pro léto 2023

MAXI PRVKY VYTVÁŘEJÍ VELKÝ DOJEM

rhm Praha – Kolekce dámských a pánských plavek pro nadcházející sezonu vynikají výraznými elementy a mnohdy i nekonvenčními prvky. Návrháři oslavují příchod léta zejména pestrými výraznými vzory, které vynikají v kombinaci s křiklavými tóny. Důležitou roli hrají také drobné dekorace v podobě kontrastních lemů a prošívání či velkých galanterních prvků, jako jsou zipy, přezky a spony.

DÁMSKÉ PLAVKY

V kolekcích dámských plavek si můžeme povšimnout výrazné práce se střihy. Návrháři sice zachovávají klasické a osvědčené střihy, stále častěji se však zaměřují na nápadné, netradičně řešené modely. Trendy budou asymetricky střihované plavky na jedno rameno i decentní průstřihy v oblasti dekoltu a břicha. Oblíbeným prvkem jsou volánky a kanýry, které dekorují ramínka, výstřih i lem kalhotek. Stále oblíbenější budou jednoduché plavky, které díky transformaci klasických střihů získávají nový ráz. Barevná paleta je jasná a zářivá. Návrháři se soustředí na výrazné kontrasty, které nejlépe vynikají v kombinaci s nápadnými maxi vzory. Nejvíce trendy budou široké pruhy, motivy džungle a florální potisky. Dále pak nápodoby leopardí srsti, avšak v křiklavých tónech. Velkým trendem budou ladící sety, kdy se plavky doplňují stejně vzorovanými módními doplňky, jako jsou pokrývky hlavy v podobě klobouků, kšiltovek a čelenek. Dále si můžeme povšimnout šátků zavazovaných na bocích přes spodní díl plavek či látkových plážových kabelek a tašek.

Chantelle



Marie Jo



Maryan Melhorn

SIGNIFICANT BUCKLES

Návrháři si v jarních a letních kolekcích pohrávají s výraznými galanterními prvky, které plavky ozvláštňují. Nejvíce nápadné jsou výrazné a velké spony z kovu či plastu, které celý model nenásilně dekorují. Návrháři je nejčastěji používají na ramínkách podprsenek či jako spoj mezi košíčky. Aplikují je také na spodní díl plavek. Setkat se můžeme s nejrůznějšími tvary, klasickou variantou jsou jednoduché kruhové spony, více sofistikovaně působí tvar S či vícero propletených spon dohromady. Mnohdy je na plavkách umístěno vícero spon na různých místech.

COLORFUL PATTERNS

Hravost a energičnost spolu s nápadným vzorováním do kolekce plavek neodmyslitelně patří. V nadcházející sezoně budou nejvíce trendy maxi celoplošné vzory, které jsou navíc mnohdy zcela eklekticky propojeny na jednom modelu plavek. Trendy budou jak nejrůznější geometrické vzory, tak realistická vyobrazení přírody a motivů s ní spojených. Důležitá je výrazná barevnost, která podtrhuje divoké vzorování. Návrháři upouštějí od unylé a neutrální barevné palety a prosazují například neonově růžové odstíny, kanárkově žlutou či tyrkysovou.



Rosa Faia



PrimaDonna



Despi



Sun Flair

BLACK WIDOW

Elegance, minimalismus a smyslnost. Tak lze charakterizovat trend jednoduchých jednodílných černých plavek. Návrháři si pohrávají i s jemně strukturovanými materiály, které v kombinaci s čistou barevnou plochou vypadají velmi sofistikovaně. Nejoblíbenější jsou však hladké plavky bez složitých střihových řešení, které dávají vyniknout ženské siluetě. Setkat se můžeme s aplikací zlatých prvků ve formě decentního prošívání textilií, dekorativních lemů či kovových spon.

PÁNSKÉ PLAVKY

Pánské kolekce plavek se střihově drží kratšího provedení.

Nejčastěji vidíme délky těsně pod rozkrok či do půlky stehen. Ačkoliv převládají lehce rozšířené střihy šortek, do módy si vrací plavky obepínající postavu. Ty v sobě spojují nejen stylkost, ale zejména pak praktičnost, která se osvědčí při aktivním plavání. Velkým trendem budou sety plavek s ladícími tričky či košilemi. Z hlediska potisků a barevnosti i nadále převládají zejména ty výraznější designy. Vidíme i jednobarevné plavecké šortky, které mohou být doplněny kontrastními detaily v podobě šňůrek či prošívání. Nejvíce trendy pak budou hravé vzory, ze kterých nejvíce převládají želvičky a další podmořští živočichové.



Ragman



Wavebreaker



Skin

Vilebrequin



Dámské módní trendy pro léto 2023

ŽENSKOST V ÉTERICKÉM POJETÍ

rhm Praha – Letní sezona přináší ženskost v té nejryzejší podobě. Návrháři se navracejí zpět k čistě femininním prvkům a vytvářejí outfity, které jsou velmi smyslné, avšak nepůsobí vulgárně či lacině. Něžná barevná paleta pomáhá velmi harmonicky vybalancovat výraznější střihová řešení a siluety. Ve finále tak vznikají modely s jistým až nadpozemským nádechem, u nichž je patrná jistá inspirace ve starověkém Řecku či mytologii.

Dekoratívni prvky budou v letních kolekcích důležitou součástí. Trendy budou volány, které jsou často velmi sofistikovaným způsobem zapracovány do střihů. Povšimnout si můžeme aplikace peří, které vidíme jak v neutrálním, tak pestrobarevném provedení. Modely jsou efektně rozzářeny za pomoci velkých pajetek, které mohou být použity celoplošně, ale taktéž jsou zakomponovány do pletenin s řídkou vazbou. Důležitou roli sehrávají šňůrky a tkaničky, které tvoří jak dekorativní prvek, jsou však také zakomponovány do samotného střihu a pomáhají vytvářet výrazné zřasení.

Barevnost je v kolekcích převážně velmi něžná. Prosazují se decentnější pastelové odstíny, které jsou mnohdy doplněny drobnými vzory v podobě květin či proužků. Trendy bude jemná meruňková, korálová a lila fialová. Kombinovány jsou nejčastěji s neutrálními barvami, především pak s bílou, smetanovou, béžovou či světle šedou.

V letních měsících si můžeme povšimnout velmi propracovaných střihových střihů a netradičních siluet. V popředí jsou zcela jednoduché kousky, které získávají modernější pojetí. Experimenty s bílou košílí přináší zákaznicím nové způsoby, jak vytvořit efektní outfit ze základních oděvů. Kolekce budou střihově obecně velmi ženské, návrháři se zaměřují na zvýraznění pasu, hodně odlehčují ramena a vrchní část těla, nechávají vyniknout ženské křivky. Femininní vzhled narušuje kombinace s rýze pánskými elementy, jako jsou oversized obleková saka, maxi košile a dlouhé, vzdušné nohavice.

Paco Rabanne



Nili Lotan



Alberta Ferretti



Diotima

SHINE THROUGH THE DAY

Třpyt je jedním z klíčových motivů, se kterým návrháři v letní sezoně pracují. Pajetky, kamínky a filtry se stále častěji kromě klasických „party“ oděvů objevují na modelech, které jsou určeny do práce či do města. V kolekcích si tak můžeme povšimnout kardiganů či plážových nohavic s maxi pajetkami, sak a bundiček s drobnými třpytivými kamínky i halenek protkávaných metalickými nitěmi. Barevnost je hravá, prosazují se zejména svěží broskvové, banánové a světle růžové odstíny. Populární budou také odstíny zlaté a stříbrné.



Joop!

PROVANCE LILA

Barevnost rozkvetlého provensálského pole bude jedním z ústředních motivů dámských letních kolekcí. Něžná lila fialová je hojně používaná nejen v kombinaci s dalšími hřejivými tóny, jako je světle růžová či broskvová, dále si ji pak můžeme povšimnout tón v tónu s dalšími pastelovými odstíny fialové.

Návrháři mnohdy něžnou barevnost vyvažují maskulinními prvky, které se projevují především ve střihovém řešení. Vidíme obleky se zvýrazněnými rameny či oversized košile. Trendy budou také dlouhé splývavé šaty z lesklého saténu, který návrháři balancují například hrubšími pleteninami.



Smith&Soul



Nymph



Yas



Anna October



LeComte



Vila



Luisa Cerano



Rosner

GREECE GODDES

Oděvy Inspirované řeckými bohyněmi budou mít v nadcházející sezoně silné zastoupení. Důležitými aspekty jsou vzdušnost a volnost. Modely jsou nesmírně ženské. Oděvy jsou bohaté na dekorativní prvky – řasení, drobné kanýry i objemnější volány. Barevná paleta je spíše umírněná, drží se světlejších tónů. Největší zastoupení má bílá, světle modrá či starorůžová. Výjimkou nejsou ani barevnější, vzorované materiály. Uplatňují se drobné květinové potisky, inspiraci návrháři čerpají také v horních a nerostech.

Nukus



TRANSPARENT FABRICS

Odlehčení v podobě transparentních materiálů bude nesmírně trendy. Návrháři ponechávají pohled na pokožku zejména skrz poloprůsvitné textilie, aby outfity nevypadaly příliš prvoplánově. Střihově jsou modely spíše uvolněné a nezvýrazňují siluetu. V kolekcích vidíme zejména košile, halenky a svetříky.

Návrháři často pracují s látkami, které nemají být primárně transparentní. Skvěle v tomto případě funguje len s řídkou vazbou, hutnější šifon či jemnější i hrubší pleteniny s většími oky.

Pánské módní trendy pro léto 2023

S LEHKOSTÍ A ELEGANCÍ

rhm Praha – Kolekce pro nadcházející léto přinesou provzdušnění hned v několika ohledech – ve střizích, použitých materiálech i zvolené barevné paletě. Návrháři představují novou uniformu, která je vhodná na letní dny strávené ve městě, na pláži i v přírodě. Modely budou velmi uhlazené, každý detail bude nesmírně propracovaný. Trendy budou obleky, košile i elegantní nohavice. Velký vliv mají i nadále retro trendy, tentokrát v trochu více sportovnějším pojetí. U stylingu si můžeme povšimnout jistých westernových vlivů.

Léto přinese nápadné kombinace tradičních prvků s novými, nekonvenčními detaily a experimenty. Siluety budou stále více oversized, zřejmě k největšímu uvolnění dochází u nohavic. Ty zejména díky kombinaci s vzdušnějšími tkaninami přináší mnohem větší pohodlí v horkých, letních dnech. Nadcházející sezona představuje také nové elegantní modely. Trendy budou jednobarevné obleky, které návrháři kombinují dohromady s měkkými tričky a urba-



Thomas Maine



Club of Comfort

nistickými prvky, aby se vyvarovali přílišné upjatosti.

Návrháři do kolekcí často zapracovávají více ženské elementy. Nejčastěji si můžeme povšimnout jemně transparentních textilií, které kombinují aplikují především

na trička či košile. Přejímají také některé střihy či siluety. Velmi trendy budou rovněž jemné květinové vzory a energická barevnost. Oblíbené budou nejen pastelové tóny, ale také více neobvyklé barvy, jako je například fialová či oranžová.



Antonio Marras



Baldessarini

SUMMER FLORALS

V pánských kolekcích se stále častěji prosazují celoplošné květinové potisky. Vidíme je v těch nejrůznějších podobách, od drobnějších kvítků na jednobarevných, světlých i tmavých, podkladech, přes detailně vyobrazené maxi květiny, které často samovolně přecházejí do vyobrazení krajiny či džungle. Z barev dominují především ty přirozené odstíny spolu s jemnými pastelovými nuancemi. Velmi trendy kouskem budou trička a košile s krátkým rukávem, jejichž jednoduchý střih je ozvláštěn právě pestrým potiskem. Poněkud extravagantněji působí florální motivy například na bundách či volných, rovně střižených nohavicích.

LIGHT BLAZERS AND JACKETS

Mezi trendy kousky můžeme v nadcházející sezoně zařadit světlé blejzry, obleky a bundy. S prosvětlováním barevné palety dochází k výraznému zjemnění také u takto výrazných oděvů.

Na barevné paletě bude dominovat zejména bílá, béžová, ale také některé pastelové odstíny růžové či meruňkové. Kromě sak budou velmi oblíbené sportovněji laděné bombers, zkrácené trenčkoty a minimalisticky střižené bundy košilové bundy. Lehkost návrháři podporují celkovým stylingem, kdy se snaží zbytek outfitu ladit tón v tónu ke svrchním oděvům.



Windsor



Greg Lauren

Foto: Vogue.com a archiv firem

Hledáte nové obchodní příležitosti?



Využijte **opakovanou inzerci**
v časopise **Svět textilu & obuvi**

Pro koho je inzerce vhodná?

- pro **výrobce a dovozce**, kteří hodlají představit **své kolekce českému a slovenskému maloobchodnímu a velkoobchodnímu trhu**
- pro **dodavatele služeb a technologií** určených pro prodejny s textilním, oděvním a kožedělným zbožím
- pro **firmy zásobující kanceláře**
- pro **dodavatele technologií a produktů určených pro výrobní závody**
- pro **zaměstnavatele**, kteří hledají nové pracovní síly
- pro **obchodní řetězce a sklady**, jenž nabízejí své volné kapacity k prodeji či pronájmu

www.textil-obuv.cz



Haglöfs

Trendy sportovní módy pro rok 2023

INOVACE A UDRŽITELNOST V HLAVNÍ ROLI

rhm Praha – Trh se sportovním ošacením reaguje na aktuální trendy nejen v oblasti módy, ale také v cestování, výživě, zdraví a fitness oblasti či v e-sportech. Značky představují kolekce, které co nejvíce podporují aktivní životní styl. Sportovní ošacení v sobě snoubí nejmmodernější hi-tech materiály a nadčasový design. Důležitá je životnost a univerzálnost produktů. Ty jsou navrženy tak, aby byly odolné do náročných podmínek a zároveň byly využitelné na různé sportovní disciplíny.

Mnichovský veletrh ISPO, který se konal v listopadu minulého roku, představil hlavní tendence, kterými se bude sportovní módní průmysl v tomto roce ubírat. Celkem 1 700 vystavovatelů předvedlo nejnovější kolekce, které jsou uzpůsobeny náročným požadavkům zákazníků. Veletrh se nesl ve znamení dvou témat – udržitelnosti a inovací. Senior Vice prezident, Rainer Gerstner, poukazuje na dvě skutečnosti. Tou první je, že pro velké množství zákazníků je právě udržitelnost podstatná při rozhodování o koupi. Dále pak zmínil, že nejdůležitějším faktorem udržitelnosti je co nejdélejší životnost produktů. Největší boom

zaznamenal sektor s outdoorovou módou, který je zřejmě největším průkopníkem v oblasti udržitelnosti. Společnosti se snaží docílit co největší odpovědnosti vůči životnímu prostředí nejen v oblasti výběru šetrně zpracovaných materiálů, ale zejména pak o větší udržitelnosti celého hodnotového a dodavatelského řetězce. Tedy od vzniku samotných návrhů, přes materiály a výrobu, až po balení a distribuci.

Obecně sílí takzvaný athleisure trend. Sportovní značky zaznamenávají poptávku po sportovních oděvech, jako jsou legíny, soupravy či funkční bundy, které zákazníci mimo sportovní aktivity využívají také k jiným účelům. Tyto oděvy podléhají vedle praktických požadavků zákazníků také klasickým módním trendům. Můžeme zaznamenat jistý posun k minimalismu. I nadále

je však nejdůležitějším aspektem praktičnost, všechny funkční prvky jsou ale velmi obratně zapracovány do designu. Tímto směrem se ve své nejnovější kolekci ubírá například švédská značka Haglöfs. Pozornost je stále více zaměřena na funkční textilie. Tkaniny i pleteniny zhotovené ze speciálně navržených nano vláken, které jsou antibakteriální, pomáhají regulovat teplotu či odvádět vlhkost jsou již u většiny

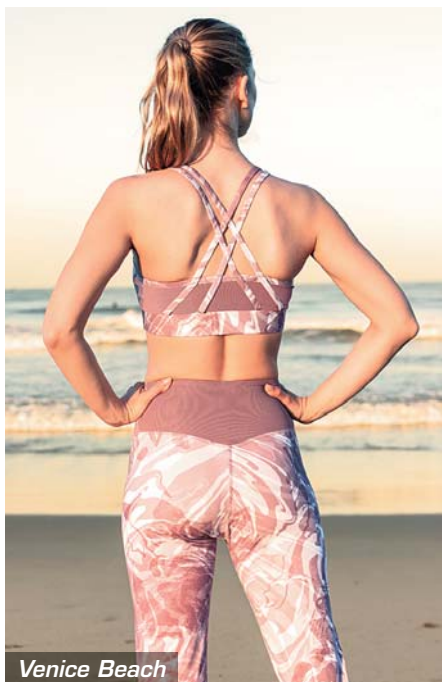
značek naprostým základem naprostým základem kamenem sportovních kolekcí.



Batoch ABS A.Round

Jóga a meditace

Jóga stále více nabírá na popularitě a módní značky se této poptávce přizpůsobují. Kolekce jógových oděvů představují také ready-to-wear značky, které odpovídají na poptávku zákazníků a začleňují jógové ošacení do běžné, každodenní módy.



Venice Beach



HOT Sportswear



Goldwin

Důležitým aspektem je pružnost a elasticita materiálů, díky kterým je pohyb přirozený a zákazníci tak při pohybu nejsou limitováni. I zde se značky snaží do svých kolekcí začleňovat textilie z recyklovaných materiálů, přidanou hodnotou jsou pak také funkční vlastnosti v podobě dobré regulace vlhkosti. Uplatňuje se nejen recyklovaný polyester, ale také recyklovaná bavlna. Kolekce jsou střihově velmi pracované, návrháři se zaměřují na oblast pasu, která je doplněna podpurným tvarováním, které zajišťuje stálost legín při pohybu.

Svět outdooru

Společnosti podporují výkon nízkou hmotností oděvů i zbylého vybavení. U osáčení je však kladen důraz také na odolnost a snahu snížit opotřebení během činnosti. Stejně tak je podstatná multifunkčnost z hlediska počasí, které je zejména při vysokohorské turistice nesmírně proměnlivé. Columbia představila technologii Omni-Tech™ 3D, kterou aplikovala do voděodolných bund. Ty tak chrání nositele před deštěm a zároveň díky speciální konstrukci zůstávají příjemné během nošení a nelepí se na tělo.

Z hlediska designu se mnoho značek z velké části zaměřuje na mladou generaci, kterou se snaží přilákat díky implementaci aktuálních módních trendů. Povšimnout si také můžeme jistého vlivu retro trendů, ale také hravější barevné palety a vzorů.

Doplňky pro maximální komfort

Důležitou součástí sportovního vybavení jsou nejrůznější typy doplňků, od batohů, přes brýle, pokrývky hlavy až po funkční zátěžové vesty a vesty s úložnými kapsami pro láhve s vodou.

U brýlí si můžeme povšimnout harmonického spojení nadčasového designu s funkcí. Upouští se od standardních sportovních brýlí a designěří se příklánějí k více městskému stylu. Důležité je však zejména využití v terénu, brýle jsou uzpůsobeny vysokohorskému sluníčku a doplněny skličky se speciálními filtry, které chrání zrak a zároveň lépe zvýrazňují barvy a kontrasty. Společnost ABS představila batoh A.Round, který vyhrál cenu udílenou na veletrhu ISPO. Jde o batoh, který je díky odnímatelným airbagům využitelný napříč celým rokem a zákazníci ho tak mohou využít při různých sportovních aktivitách. Pro krátké trekky lze využít batoh bez airbagů, které sníží nejen objem, ale také celkovou váhu. Naopak pro delší túry a lyžování lze batoh využít s airbagy, které se v případě nebezpečí nafouknou a ochrání nositele při pádu a ve sněhu. Batoh je doplněn speciálním držákem na lyže, který nijak nebrání nafouknutí airbagů, podle potřeby je do něj možné nainstalovat či odinstalovat lahvový systém.



Uvex



Columbia

Oděvy pro zimní sporty

Základem lyžařských kolekcí jsou větru a voděodolné oděvy, které využívají stále novější a inovativnější technologie. Hojně je v kolekcích značek využíván například Gore-Tex 2L.

Promyšlené detaily a chytré doplňky vytvářejí mezi značkami konkurenční výhodu. Setkat se můžeme se speciálně upravenými kapsami, které chrání smartphony při pádu a před chladem. Hojně jsou využívány smyčky a patenty, díky kterým lze propojit bundu s lyžařskými nohavicemi. Základem vybavení je kvalitní helma, která zaručuje nositelům maximální možné bezpečí. Společnost Uvex představila nový model Invictus pro aktivní lyžaře holdující vysoké rychlosti. Základními předpoklady jsou dobrá aerodynamika a zesílená ochrana. Společnost představila technologii, kde se zaměřuje na zvlášť tvrdou vnější vrstvu vyrobenou z lehkého a nárazuvzdorného termoplastického materiálu. Vnitřní část je naopak vystlána, aby co nejlépe tlumila náraz.

Trendy sportovní obuvi pro rok 2023

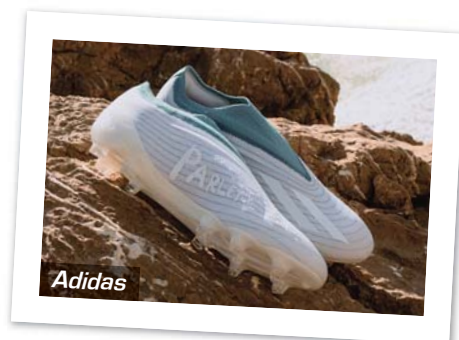
KOMFORT ZVYŠUJÍCÍ SPORTOVNÍ VÝKON

rhm Praha – Na veletrhu ISPO v Mnichově byly v listopadu představeny také nejnovější trendy v oblasti sportovní obuvi. K vidění byly modely pro nejrůznější sporty a stále častěji si můžeme povšimnout univerzálních modelů, které mohou zákazníci obout nejen na sport, ale také do města. Společným jmenovatelem u všech typů sportovní obuvi je komfort, který nositele motivuje k výkonům a poskytuje maximální možnou oporu v nejrůznějších směrech – propracované stavbě boty, dobré term izolaci i voděodolnosti.

Společnosti přicházejí s novými inovacemi nejen u samotné struktury a materiálů obuvi, ale také u vložek do bot. Průkopnic-ká je vyjímatelná stélka Climfoot od společnosti SoleCooler, která získala v rámci veletrhu ISPO ocenění. Jde o klimatickou vložku, která má jak chladicí, tak hřejivou funkci v závislosti na tom, ze které strany

ji zákazník použije. Aktivuje se pouhým tlakem lidského chodidla. Její nespornou výhodou je tloušťka 6 mm, která nevyžaduje žádné dodatečné napájení z baterie. Vhodná je zejména pro extrémní outdoorové aktivity, které vyžadují univerzálnost a skladnost. Její výhody pocítí také sportovci, kteří trénují v zimě venku, lze ji totiž umístit do různých typů obuvi. Nespornou výhodou je též její udržitelnost, je vyroben ze silikonu, díky čemuž dochází k výraznému snížení znečištění CO₂.

Nejen u sportovního ošacení, ale také u obuvi hledí zákazníci na co nejmenší zá-těž na životní prostředí při výrobě produktů. Významní hráči v oblasti sportovní módy a obuvi investují velké částky do výzkumu inovativních a recyklovaných materiálů. Německá značka Adidas představila novou technologii, kterou by do prodeje chtěla uvést ještě v tomto roce. Jde o mezipodešev, která je vyrobena za pomoci 3D tiskárny z rybářských sítí a odpadů posbíraných na mořském dně. Nově představili ve spo-



lupráci s Parley také fotbalové kopačky vyrobené z plastového odpadu. Puma u některých svých modelů ustupuje od užívání materiálů živočišného původu a nahrazuje je svršky, které jsou částečně zhotoveny z recyklovaných materiálů. Funkčnost a komfort je i přes tyto změny zachován. Společnost Cirql v březnu představila obuvnický materiál OrthoLite Cirql, který je recyklovatelný a biologicky zcela rozložitelný díky tomu, že neobsahuje žádné plasty.

OUTDOOROVÁ OBUV

Zákazníci vyžadují od outdoorové obuvi stále větší variabilitu a multifunkční využití. Obuv nemá být určena jen na turistiku, ale také na lehčí formy šplhání či boulderingu, zdolávání extrémního terénu, a především také na městský život. Společnost Columbia představila model Face 75 OutDry, který v sobě snoubí moderní městský design tenisek a nejnovější technologie. Vybaveny jsou jak protiskluzovou podrážkou, tak voděodolnou membránou. Společnost Bär uvedla nový model Bergkomfort 2.0. Ten se liší především siluetou a střihem. Pozornost je zaměřena na oblast špičky, která je výrazně širší než u většiny outdoorové obuvi. I přesto si však boty zachovávají potřebnou stabilitu. Velkou výhodou je pak komfort pro prsty, který zajistí pohodlné nošení během celé sportovní aktivity. Zhotoveny jsou z prodyšné nubukové usně, která botám dodává více ležérní vzhled.



Bergkomfort

Columbia



Adidas Terrex



Haglöfs

Under Armour



Adidas



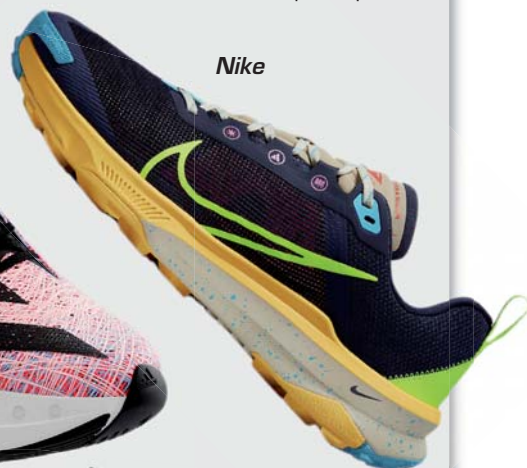
Under Armour



Adidas



Nike



BĚHEJTE CHYTŘE

Propojování s chytrými technologiemi je nejvíce patrné především u běžecké obuvi. Pro zlepšení výkonu se výrobáři snaží obuv přímo spárovat s mobilními aplikacemi, které tak běžcům poskytují okamžitou zpětnou vazbu. Často jsou čipy zabudovány ve stélce či přímo v podrážce a sportovci tak mají možnost ovlivnit styl svého běhu přímo při sportovním výkonu. Zákazníci při snaze opustit město a přiblížit se více přírodě mění také styl běhu. Stále oblíbenější je trailový běh po nerovném povrchu, který vyžaduje maximální možnou podporu, odpružení nárazů a vyrovnání nerovností při dopadu chodidla. Podmínkou pro maximální komfort je nízká hmotnost obuvi, která si přesto zachovává dostatečnou oporu chodidla a stabilitu při dopadu.

LYŽAŘSKÁ OBUV

Také u lyžařské obuvi je důležitá variabilita využití. Ať se to týká skialpingu a výšlapem s ním spojeným či sjížděním nejrůznějších typů svahů a povrchů. Boty jsou výrazně odlehčené, hmotnost se pohybuje kolem pouhých 1300 g. Skořepiny obuvi jsou dostatečně tvrdé, uzpůsobeny pro pohyb a odolné proti nárazům. Společnosti se snaží uzpůsobit botu tak, aby perfektně padla na nohu a lyžaři tak na výkon mohly vydat méně energie a předešly předčasné únavě svalů. Manžety a přezky jsou snadno ovladatelné jednou rukou. Předtvarované vyztužené vložky pro pohodlné umístění chodidel jsou vybaveny nejrůznějšími technologiemi, jako jsou prodyšné membrány pro celodenní komfort při sportu. Společnosti se k lyžování snaží motivovat také rodiny s dětmi. Představují modely pro ty nejmenší, které jsou odlehčené, stabilně fixují nohu, ale zároveň poskytují co největší volnost, aby děti netlačily. Společnost Fischer představila modely Fischer One a Two, které jsou snadno nazouvatelné a děti tak vyžadují minimální asistenci rodičů.

Tecnica



Tecnica



Nordica

Fischer





Představujeme designéry

NATÁLIE NEPOVÍMOVÁ

Praha – Pokračujeme v našem seriálu, ve kterém představujeme návrháře a designéry z České republiky i ze zahraničí. Tentokrát jsme oslovili módní návrhářku Natálii Nepovímovou, která momentálně žije a tvoří v Praze pod značkou Natálie Nepovímová. Svět textilu & obuvi jí požádal o rozhovor.

Jaká byla vaše cesta k profesi módní návrhářky?

Pokud si dobře vzpomínám, bylo to na prvním stupni základní školy, kdy jsem se o této profesi poprvé dozvěděla a připadalo mi to jako fascinující povolání. Od té doby jsem si přála stát se módní návrhářkou. V kreativě obecně mě vždy podporovali mí rodiče.

Čím se ve své tvorbě zabýváte?

Moje tvorba se neustále vyvíjí a ubírá několika směry. Aktuálně tvořím dámské modely, autorské kusy i modely na zakázku. Během studia byla moje tvorba různorodá a spíše konceptuální a experimentální, nyní se ale snažím zaměřit více na nositelnou módu a zároveň neztrácet na experimentu. Minulý rok jsem například devět měsíců tvořila pouze obuv, v rámci postgraduální pracovní stáže, jako designérka dámské obuvi ve firmě Camper na Mallorce a byla to skvělá zkušenost.

Jak byste popsala svou tvorbu?

Ráda experimentuji s překračováním hranic mezi módním designem a výtvarným

uměním. Moje práce je narativním vyjádřením prostřednictvím produktu k člověku. Věřím v udržitelný nadčasový design, který má multifunkční rozměr a estetickou flexibilitu. Mám ráda barvy, propracované detaily, skrytou nadsázku a variabilitu. Nejčastěji pracuji s hedvábím, vlnou či dalšími přírodními materiály, ale nebojím se ani umělých či vyloženě technických materiálů. Materiál mě inspiruje, a proto jsem otevřená čemukoliv, co mi přijde zajímavé a beru to jako výzvu. Důležitý je pro mě i původ materiálu a udržitelnost.

Který váš model byl nejvíce pracný?

To je těžká otázka, určitě jich bylo několik. Momentálně si ale vybavuji denimové kalhoty z méj diplomové kolekce, které měly

velmi silný filozofický koncept a bylo těžké je převést do fyzické podoby/střihu. Zároveň to byla velmi náročná výzva co se technologické, konstrukční stránky a finálního zpracování týče.

Kde získáváte inspiraci pro svou tvorbu?

V různých oblastech, a to od cestování přes momenty každodenního života až po filozofické úvahy. Většinou inspirace ke mně přichází tak nějak sama a nedá se jí poroučet, někdy je potřeba se jí otevřít a nechat ji proudit.

Co považujete za náročné na své práci?

Nejvíce mě baví uchopení inspirace, myšlenky do celistvého konceptu a následné



březen - duben 2023

převedení do reálného modelu či celé kolekce. Kreativní proces, zhmotnění myšlenky do fyzické věci mě velmi baví, ale zároveň jej považuji za jeden z nejnáročnějších. S tím se taky pojí stříhová manipulace, technologická stránka a finální zpracování.

Kdo jsou vaši zákazníci?

Jsou to především zákaznice ale i zákazníci ve věku zhruba od 25 do 45 let. Většinou se pohybují v uměleckém, hudebním či filmovém prostředí. Myslím si, že to je spíš o tom, že se o mojí tvorbě lidé z podobných kruhů jednodušeji dozvědí, protože je to jedna propojená bublina. Moje tvorba je samozřejmě určena komukoliv, koho baví, líbí se mu a nebojí se mi důvěřovat a moje modely obléknout a nosit. Doufám tedy, že se moje klientela bude rozšiřovat i do jiných kruhů, mimo Prahu a v budoucnosti snad i do zahraničí.

Mají zákazníci jasnou představu o tom, co chtějí?

Většinou projeví zájem o určité modely z kolekce, které je možné případně i upravit či vytvořit na zakázku. Následně to záleží na našem dialogu a na citění se klienta. Pokud někdo touží po nějakém produktu na míru, vyslechnu si jeho představu a následně už je to o důvěře, kdy mu vytvořím něco na míru.

Jaká zakázka vás doposud nejvíce potěšila?

Zrovna nedávna zakázka, z které mám obrovskou radost, byl to oblek na míru pro moji kamarádku, která se zamilovala do podobného kusu z mojí poslední kolekce s názvem Oficina~Playa. Šlo o klasický oblek, který ale vypadal, jako vyšisovaný od sluníčka. Kombinace pláže a kanceláře – myšlenka, která se prolíná celou kolekcí. Podle tohoto modelu jsem jí na míru vybrala krásnou látku (vlna s kašmírem), experimentovala s odbarvením a vytvořila jí sako a kalhoty na míru.

Kde a jakým způsobem prezentujete své výrobky?

Mé produkty je možné vidět na sociální síti Instagram a mých webových stránkách. Osobně je možné prohlédnout si je a vyzkoušet u mě v showroomu v Praze, nedaleko od náměstí Jiřího z Poděbrad a snad brzy i ve vybraných českých či zahraničních concept storech.

Dokážete si představit spolupráci s průmyslovými výrobci?

Ano, dokážu a byla bych za to moc ráda. Překážkou ale jsou výhodné podmínky pro obě strany, což mi bohužel přijde v Česku jako výzva a podmínky většinou

nejsou správně/výhodně nastaveny. Důležitá je pro mě lokální výroba, a proto bych ráda navázala spolupráce s výrobcí v Česku. Totéž se týká lokálních materiálů a pletáží.

Jakou dosavadní spolupráci považujete za nejzajímavější?

Těch spoluprací bylo doposud několik a každá měla své přínosy a poznatky. Můžu například zmínit spolupráci s firmou Preciosa, s grafickou designérkou Cindy Kutíkovou nebo s firmou Baťa. Moc mě těší nedávna spolupráce se šperkařem a taky bývalým spolužákem z UMPRUM Ondřejem Stárou, který k mojí kolekci vytvořil kolekci šperků s názvem Beach Artifacts, která skvěle doplňuje oděvní kolekci, jež byla prezentována na Designbloku. Estetika kolekce vychází z konceptu beach artifacts – často neidentifikovatelných vyplavenin z moře, které nacházíme na souši. Šperky využívají autorem vyvinutý princip vrstvení tenkých plechů, které dohromady vytvářejí složité struktury. Každý šperk je jedinečný originál, podobně jako mořské vyplaveniny. Tvůrčí propojení obou designérů se, stejně jako koncept kolekce, zrodilo na Mallorce. Šperky jsou součástí looků a zároveň se v některých případech stávají přímou součástí jednotlivých oděvů, například ve formě spojovacích prvků nebo manžetových knoflíků.

Co považujete za svůj největší dosavadní pracovní úspěch?

Myslím, že jich pár bylo a za největší považuji to, že jsem se tomuto oboru nepřestala přes mnohá úskalí věnovat. Snažím se neustále posouvat dál a i přes překážky tohoto odvětví se nevzdávat. Mimo jiné si velmi vážím ocenění mojí diplomové práce v mezinárodní soutěži Diploma Selection či širší nominace na ceny Czech Grand Design v kategoriích objev roku či módní designér roku.

Jaké máte plány do blízké budoucna?

V nejbližší době se budu prezentovat na Má Vlast Edit pop-upu v rámci jarní edice pražského fashion weeku, který proběhne v termínu od 15. do 17. dubna v pražské Chuchli. Na pop-upu Má Vlast Edit budou vybrány jak autorské kusy z poslední kolekce Oficina~Playa, která byla prezentována na Designbloku 2022, tak i nové produkty, které kolekci rozšiřují a budou poprvé prezentovány exkluzivně na pop-upu. Další event plánuji na začátku května u sebe ve studiu, kde bude prezentována celá kolekce Oficina~Playa rozšířená o nové kusy, které bude možné zakoupit jak na místě, tak si nechat vyrobit na zakázku.

Děkuji za rozhovor: Sandra Fribová
Foto: archiv Natálie Nepovímové



Natálie Nepovímová

Narodila se 4. února 1995 ve Zlíně. Diplomovala v roce 2021, do té doby se věnovala převážně jednotlivým projektům či spolupracím. Poté pracovala téměř rok na Mallorce jako designérka obuvi. Od svého návratu – léta 2022 – se začala teprve zamýšlet, kudy svoji tvorbu bude ubírat a pomalu se snaží směřovat k vlastní značce, která bude mít veškeré kvality, které se jí s termínem značka pojí. Od začátku své tvorby ráda experimentuje s překračováním hranic mezi módním designem a výtvarným uměním. Její práce je narativním vyjádřením prostřednictvím produktu k člověku. Věří v udržitelný nadčasový design, který má multifunkční rozměr a estetickou flexibilitu. Natálie vystudovala Střední uměleckopřemyslovou školu Uherské Hradiště obor Design oděvu, poté bakalářské a navazující magisterské studium na Vysoké škole umělecko-průmyslové v Praze, Ateliér designu oděvu a obuvi pod vedením prof. Liběny Rochové. Natálie Nepovímová má na módním průmyslu ráda velké spektrum kreativního zpracování a propojení s dalšími odvětvími. Ale na tomto průmyslu jí vadí, že stále je v tomto oboru čím dál náročnější existovat v kontrastu s velkými módními řešiteli, neudržitelnými značkami, které ale bohužel většina lidí volí kvůli cenové dostupnosti. Také jí mrzí, že v Česku v módním průmyslu mnoho firem zaniklo, a proto je nouze o výrobu, což má následně za následek zvyšující se cenu.



STYL a KABO, Brno 17.-19. února 2023

MÓDNÍ VELETRHY OSLAVILY 60. VÝROČÍ

STYL:KABO

Brno – Nové módní kolekce oděvů, obuvi i doplňků byly k vidění od 17. do

19. února 2023 na brněnském výstavišti. Konaly se zde jubilejní 60. módní veletrhy STYL a KABO, na kterých se představilo 135 firem z 11 zemí. Jejich nabídku si za tři dny prohlédlo 2 500 odborných návštěvníků. V současnosti jde o jedinou B2B akci svého druhu zaměřenou na oděvní průmysl.

telo, herečka Alena Antalová se svými dcerami a prezidentka nadačního fondu Kapka naděje Vendula Pizingerová. Kromě jubilejní kolekce se na mole prezentovaly exkluzivní modely známých návrhářek Ivety Řádkové a Beaty Rajské.

Poděkování firmám

Na slavnostním večeru byly uděleny také ocenění vystavovatelům za dlouholetou a pravidelnou účast. Ceny si převzaly firmy Iberius, Geneze, Protetika, Lamido, H&D, Lagen a také Asociace textilního, oděvního

Ocenění pro Osobnosti roku 2022

Na pódiu byly slavnostně uděleny tradiční ceny Osobnosti roku v kategoriích textil a obuv. Cenu Osobnosti roku 2022 v kategorii textil získal Pavel Malčik, ředitel Textilního a zkušebního ústavu Brno a Titul Osobnosti roku 2022 v kategorii obuv obdržel Pavel Fryzelka, který celý svůj profesní život spojil s obuvnickou výrobní firmou Prabos Slavičín. Více o Osobnostech roku 2022 na dalších stránkách našeho časopisu.

„Jsem rád, že 60. vydání veletrhů přivítalo jak nové vystavovatele, tak i návštěvníky. Přestože doba postcovidová přináší nové výzvy a změny v zákaznickém chování nejenom v textilní a obuvnickém průmyslu, je potěšitelné, že setkávání módních profesionálů má v Brně i nadále smysl a své stálé místo,“ uvedl generální ředitel Tomáš Moravec.

Jubilejní galavečer

Šedesátý jubilejní galavečer veletrhů STYL a KABO si v brněnském hotelu OREA Congress Hotel Brno užily i známé tváře z obrazovek. Večerem provedla hosty moderátorka Lucie Borhyová, která se na galavečer těšila už proto, že sama se o módu zajímá od malička. „Jsem moc ráda, že jsem byla přizvaná na tuto speciální krásnou událost. Moc jsem si to užila a musím říci, že jsem byla nadšená. Víděli jsme celkem tři módní přehlídky a jedna byla hezčí než druhá,“ řekla Borhyová. Černo-šedé modely brněnského návrháře Miroslava Michaela Knoty se speciálním motivem STYL vynesly herečka a moderátorka Eva Decas-



V sobotu 18. února byly na veletrzích STYL a KABO předány ocenění Osobnosti roku 2022. Na snímku RNDr. Pavel Malčik (zcela vlevo)

a kožedělného průmyslu (ATOK) a Česká obuvnická a kožedělná asociace (ČOKA). Zvláštní ocenění patřilo rovněž zahraničním zástupcům společnosti Veletrhy Brno ze Slovenska a Polska za úspěšnou a dlouholetou organizaci účastí vystavovatelů z jejich zemí. Poděkování za dlouholetou činnost se dostalo i bývalé manažerce veletrhu STYL a KABO paní Dagmar Telecké, která se na úspěchu těchto módních veletrhů velkou měrou podílela.

Módní přehlídky slavily úspěch

Po celou dobu veletrhu se na mole odehrávaly módní přehlídky s ukázkou nejnovějších kolekcí. Prezentovaly se zde Helena Bedrnová, Cirkulo, Uomo & Donna, Marco Moralli, H&D, Ate-liér Donát, CityZen, Veba, Werso, Iberis – Handed By a Optik Krouman. Mladí designéři z řad studentů pěti uměleckých a textilních škol dokázali, že mají světu módy skutečně co nabídnout. Ve svých návrzích vzdali hold zlatu, modrotisku, třásním, řasení, prostřihům i nápadným kreativním tvarům. Přehlídky se zúčastnila Střední škola Strážnice – Oděvní a interiérový design, Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště, Střední škola designu a módy Prostějov, Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola Brno a také Střední uměleckoprůmyslová škola Jihlava – Helenín. Na veletrhu byla k vidění i výstava klauzurních prací studentů oboru Ekotextil Design na Střední škole uměleckého designu v Brně, která doplnila přednáškový blok o udržitelné módě.

Tržby tuzemského maloobchodu za leden/únor 2023 PRODEJ ODĚVŮ STOUPÁ

Praha – Jakkoliv maloobchodní tržby v České republice jako celek v prvních dvou měsících letošního roku v meziročním srovnání dosti silně poklesly, prodej textilu a oděvů naopak nabral opačný trend: V lednu stoupl prodej v naší branži meziročně o 6 %, v únoru pak o 5 %.

Vyplynulo to z šetření, které časopis Svět textilu & obuvi pravidelně provádí u členů svého test-klubu. Máme tak hlášení od více než stovky obchodníků z branže. Vývoj tržeb zveřejňujeme anonymně a vždy v porovnání se stejným obdobím předcházejícího roku. Pokud budete mít zájem připojit se, budeme rádi. Stačí jen napsat na redakční e-mail: redakce@textil-obuv.cz.

Leden: dobrý vstup

Na českou ekonomiku se již od loňského roku řítí nedobré vlivy: Válka na Ukrajině, zvýšené ceny energií a pohonných hmot a také inflace. To vše se projevuje mj. v tržbách tuzemského maloobchodu. „Maloobchodní tržby po očištění o cenové vlivy v lednu meziročně poklesly o 7,7 %. Meziroční pokles pokračoval už devátý měsíc v řadě. Nižší tržby zaznamenal prodej potravin a nepotravinářského zboží,“ říká Jana Gotvaldová, vedoucí oddělení

statistiky obchodu, dopravy a služeb Českého statistického úřadu.

Je jen málo zboží, které se prodává v meziročním srovnání více. Nás může jen těšit, že mezi tu hrstku patří právě obchody s textilem a oděvy. „Dobře se prodávalo zimní oblečení, a to přesto, že letošní zima nebyla nijak tuhá,“ napsal nám obchodník s oděvy v Plzni. Obdobně se vyjadřovali i obchodníci z Prahy, Brna, Liberce a Poděbrad. Nakonec maloobchodní tržby v naší branži meziročně stouply o 6 %. To byl dobrý vstup do nového roku...

Únor to potvrdil

„Maloobchodní tržby po očištění o cenové vlivy v únoru meziročně poklesly o 6,4 %. Pokles tržeb trval již od května loňského roku. Méně, než loni se prodalo zboží v prodejnách s potravinami i s nepotravinářským zbožím. Tempo poklesu v porov-

nání s předchozím měsícem se u potravin prohloubilo, naopak u nepotravinářského zboží zmírnilo,“ říká opět Jana Gotvaldová.

Nejvíce se na poklesu tržeb podílí potravinářský maloobchod, kde tržby z prodeje klesly v únoru již desátý měsíc po sobě. A obchod s textilem a oděvy opět patřil mezi ty, co zaznamenaly vzestup tržeb. Potvrdily nám to i zprávy od členů našeho test-klubu. „Dobře se prodávalo sportovní oblečení na hory,“ řekla nám obchodnice z Prahy. „Koncem února se začalo prodávat i jarní oblečení,“ telefonovala nám majitelka obchodu z Českých Budějovic. Nakonec tržby v tuzemském textilním maloobchodu v meziročním srovnání stouply o pěkných 5 %.

Jak se tržby vyvíjely v dalších dvou měsících? To se dozvíte v časopise Svět textilu & obuvi, který vyjde počátkem června.

Tržby textilního maloobchodu za leden-únor 2023 (v porovnání se stejným obdobím roku 2022)

%	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
leden										+6			
únor									+5				

Zdroj: Svět textilu & obuvi

Retail a e-commerce:

TRENDEM JSOU ODLOŽENÉ PLATBY

Praha – Digitalizace a technologické inovace umožňují použití nástrojů, které si oblíbili nejen mladí uživatelé s digitální DNA. Čím dál více lidí je využívá při placení a v letošním roce podle všeho zažijeme růst zájmu o odložené platby, tzv. BNPL (buy now, pay later). Česko tak bude následovat trend patrný již nyní zejména v USA a severovýchodních i západních zemích Evropy.

Jde v podstatě krátkodobé půjčky, které umožňují zákazníkům pořídit si produkty a zaplatit za ně později nebo si náklad rozložit v čase. Podporuje je u nás třeba Alza nebo Mall, ale přicházejí stále další. V ČR tuto službu nabízejí například Twisto, Klarna či Skip Pay. „Popularita odložených plateb roste. Podle nedávné celosvětové studie Global Payments Report, budou tyto a další služby podobného typu během příštích pěti let nejrychleji globálně rostoucí platební metodou při online nakupování,“ říká Zuzana Stehlíková, manažerka Royal Digital a specialista na fintech společnosti IC Group. Růst zájmu o BNPL platby jde ruku v ruce s růstem e-commerce a online tržišť. „Uživatelé nevidí hodnotu v kreditních kar-

tách, ale v real time vypořádání transakce a provedení pomocí aplikace,“ říká Karel Kotoun, senior manažer finančních služeb Accenture ČR a dodává: „Data ukazují, že je používají hlavně mladí lidé, což je dáno především demografickou skupinou, která nakupuje online.“

A jak to funguje? Po objednání při online nákupu při placení zákazník nevolí platbu kartou, ale některou ze služeb nabízejících právě odloženou platbu. Ta si zkontroluje u úvěrové referenční agentury schopnost splácet požadovanou částku. Když je odložená platba schválena, zboží e-shop zákazníkovi odešle. Nově se například e-shop Trenýrkárna.cz spojil s finte-

chem Skip Pay a nabízejí zákazníkům službu odložené platby. „Díky naší nové spolupráci můžeme zákazníkům nabídnout možnost zaplatit za nákup až ve chvíli, kdy jsou sto procentně spokojeni. Pro bourání alespoň části nákupních bariér to dělá opravdu hodně. Stále ještě máme skupiny zákazníků, pro které je nákup spodního prádla online úplnou novinkou,“ říká Ruslan Skopal, CEO a spolujednatel obchodu Trenýrkárna.cz.

Aktuálním trendem pak je poskytování služby, jako je BNPL as a service. Ta spočívá v plné integraci BNPL služeb přímo do platebního systému e-shopu nebo do platební brány. Zákazník si díky tomu může odložit platbu nebo ji rozložit přímo v košíku e-shopu, a to zpravidla bez registrace a nutnosti opouštět e-shop.

Mezi hlavní důvody růstu popularity BNPL patří možnost nabídky na míru, které může služba poskytovat každému zákazníkovi na základě jeho historie a předvídání potřeb. Výhodou pro zákazníka je také rychlost celého procesu, žádné poplatky či úroky, pokud zákazník provede platby včas, větší flexibilita plánování nákupů a financí a neovlivní úvěrový rating zákazníka.



Zdroj foto: ASPEN.PR

Obchod SiluetSi, Brno

PADNOUCÍ PRÁDLO DĚLÁ ZÁZRAKY

Brno – „Velmi mě baví, když vidím, jak vhodné spodní prádlo ženu rozzáří a ona do slova rozkvetne,“ říká Silvie Skalická (50), majitelka kamenné prodejny SiluetSi, která se nachází v širším centru Brna. Svět textilu & obuvi jí požádal o rozhovor.



Silvie Skalická

Foto: archiv Sandry Friebové

Jak vypadala vaše cesta k dnešnímu podnikání?

Byla jsem původně mnoho let zaměstnaná, hodně jsem se naučila a měla jsem i značnou zodpovědnost. Na dané pozici jsem časem začala pociťovat stagnaci, nebyl tam možný další rozvoj. Také další důvody přispěly k tomu, že jsem se rozhodla zaměstnání opustit a začít podnikat. Začátek té cesty nebyl snadný, zjistila jsem, jak nevstřícné jsou banky, když je člověk žádá o půjčku. Nakonec jsem měla štěstí a situace s financováním se vyřešila. Moje podnikání mi usnadňoval fakt, že se orientuji v odvětví prodeje spodního a nočního prádla, ale i plavek, jak co se týká potřeb a přání zákazníků, nabídky dodavatelů, tak v celkové problematice vedení obchodu.

Naskytl se mi příležitost pronajmout si prostory, v nichž se už půl roku nachází aktuální prodejna SiluetSi s rozlohou 55 m², včetně zázemí, tak jsem se rozhodla ji využít a vrhnout se na podnikání. Měla jsem trošku obavy, přeci jen už mi není dvacet let, ale jsem za to rozhodnutí vděčná. Výhodou mojí prodejny je mimo jiné lokalita. Je to širší centrum města, do-

stupnost veřejnou dopravou je skvělá a lze zde zaparkovat na hodinu zdarma na nedalekém parkovišti.

Mám k dispozici brigádnici, na obchod nelze být jako majitel sám, protože si člověk potřebuje zařídit pochůzky po úřadech apod. Aktuálně pracujeme na spuštění e-shopu. Výhoda je provozovat jak kamennou prodejnu, tak e-shop, protože jsou ženy nedůvěřivé, rády si zjistí informace na e-shopu a následně přijdou do kamenné prodejny, cítí se jistěji. Možnost samozřejmě bude přes e-shop si rezervovat zboží, které si mohou ženy následně v klidu na prodejně vyzkoušet i s mým odborným poradenstvím a doporučením. Ze zkušenosti ze svého zaměstnání vím, že často si nakonec odnesou i jiný kousek, než který si původně plánovaly koupit, či větší počet spodního prádla a rády se vracejí.

Kdo jsou vaši zákazníci?

Jsou to převážně ženy, protože sortiment, který nabízím je určen jim, ale v období před Vánoce ke mně chodí nakupovat i muži, a to dárkové poukazy pro své partnerky. Nabízím odborné poraden-

ství (bra fitting), moje cílová skupina jsou ženy, které mají problém sehnat větší velikost kvalitního a krásného spodního prádla. Ženy uvědomující si samu sebe a potřebu nosit vhodné spodní prádlo. V nabídce sortimentu mám i velmi malé velikosti podprsenek.

Skladbu zákaznic ovlivňuje i cílení reklamy, chodí ke mně zákaznice ve věku 50+ díky tomu, že jsem umístila prezentaci do lokálního tisku. Mladší ženy oslovuji na internetu. Co je zajímavé, mladší ženy požadují nejčastěji černou podprsenku, jako by si chtěly pomoci jí kolem sebe postavit jakousi hradbu a dámy nevyhledávající extravagantní celkově, chtějí decentní podprsenku. Avšak ženy starší 40 let barvy vyhledávají nejčastěji, uvědomují si už sebe sama, milují život a chtějí to dát najevo i spodním prádlem. Snažím se ženy naučit nebát se nosit barevné spodní prádlo, získat k němu kladný vztah.

Co všechno v sortimentu nabízíte?

V SiluetSi zákaznice a zákazníci naleznou podprsenky (vyztužené, nevyztužené, spacer, sportovní, samodržící, kojící, bezkosticové), kalhotky (šortky, tanga, brazilky, vysoké kalhotky), podvazkové pásy, plavky dvoudílné (vyztužené, nevyztužené), plavky jednodílné, plážové doplňky (tuniky, šaty, dlouhé košile, kalhoty), noční prádlo (košilky dlouhé, krátké, župánky, pyžama), dále pak spodní košilky, trika, halenky, formovací prádlo (body, kalhotky s nohavičkou, kalhotky pod prsa, kalhotky do pasu), prací sáčky a dárkové poukazy.

Nabízím sortiment od 12 značek, od každé z nich mě zaujal jiný typ či střih produktu. Je mezi nimi Anita, Luna, francouzské značky, belgické, německé, japonské, italské, australské a další. Českou značku nenabízím, protože mě doposud žádná nezaujala. Nepřipadá mi smysluplné prodávat podprsenky od firmy, která má podnikovou prodejnu ve městě, kde mám prodejnu. Nabízím produkty od různých značek, protože každá zákaznice má jiné potřeby, od některé značky jí vyhovuje krajková podprsenka, od další sportovní a od jiné plavky. Nikdy bych do svého obchodu nepořídila atraktivní zboží, které není kvalitní i z důvodů vyřizování reklamací. To je nepříjemné pro všechny a u zákaznic by se vůči mně snížila důvěra, i v mnou nabízené produkty, i přestože bych reklamaci vyřídila bez komplikací. Velký vliv na zájem žen nakupovat má i počasí a roční období. Když je

březen - duben 2023

nevlídné a chladné počasí, nechťejí spodní prádlo nakupovat, protože se jim nechce svlékat několik vrstev oděvu, proto podzim a zima nejsou ideálními obdobími, ale období od začátku jara je skvělé. Nebráním se seznámení s novou kolekcí kvalitního sortimentu značek. Ráda bych sehnala třeba samodržící podprsenky značky Wondebra, nedaří se mi to.

Jaké vztahy máte s dodavateli?

Mám fajn dodavatele, kdybychom si nerozuměli, nemohla bych s nimi spolupracovat, protože naše práce je o vzájemné komunikaci a vstřícnosti. Chtěla bych své dosavadní dodavatele pochválit za rychlost, která je možná i díky využívání moderních technologií. Je skvělé, že si zboží můžu doobjednat online, nahlížet do skladu a produkty, které potřebuji, mám do týdne k dispozici v obchodě, ta flexibilita v tomto procesu je úžasná.

Co mi chybí a uvítala bych to, je vzdělávání dodavatelů pro nás odběratele z kamených prodejen apod. a školení o jejich produktech. Bylo by fajn, kdyby takto uspořádali alespoň jednou ročně setkání a věnovali jej tématu bra fittingu. Některé značky se tomuto věnují, ale je jich bohužel minimum.

Jak často měníte vzhled výlohy u prodejny?

Obvykle jednou za 14 dnů, ale změna výlohy se v mém obchodě odvíjí od aktuálního ročního období, ve slunečných letních měsících budu výlohu měnit častěji, aby nedošlo k poškození zboží slunečními paprsky.

Jak přistupujete k propagaci?

Naprostou nutností je mít propagaci na internetu, být aktivní na sociálních sítích. Osvědčuje se mi i prezentace v lokálním tisku. Zvažuji využití offline prezentace ve veřejné dopravě v Brně.



Jak vnímáte situaci ve svém odvětví od doby začátku vašeho podnikání do dnes? Co se mění nejvíce?

Je až neuvěřitelné, jak výraznou roli hraje online prostředí, síla sociální sítí je obrovská. Důležité je jít s trendem nejen v oblasti technologií. Jsem šťastná, že funguje osvěta a ženy se o sebe mnohem více zajímají v oblasti zdravé a padnoucího spodního prádla, než v době, kdy jsem ještě začínala pracovat jako zaměstnanec, ale stále to ani dnes není ideální. Tento správný přístup k sobě sama má stále malé množství žen. Velkou změnu spatřuji také v trendu od přesunu zájmu a pozornosti zákaznic od vztužených po nevyztužené podprsenky.

Co vás nejvíce baví na vaší práci?

Miluji práci s lidmi, pomáhám ženám rozkvést, kvalitní a padnoucí spodní prádlo dělá doslova zákrasy s každou postavou. Je úžasné pozorovat, když ženě pomohu s výběrem vhodného spodního prádla pro ni, jakou má následně radost z výsledku, když ho obleče, rozkvetne a najednou sama na sebe a důležitost spodního prádla

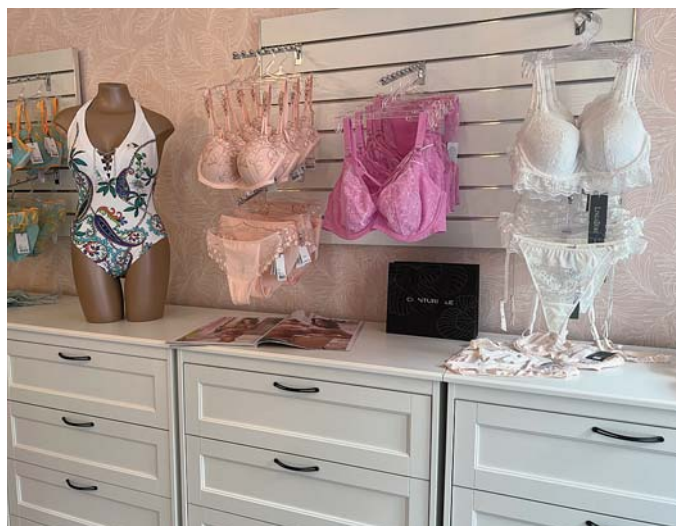
pohlíží jinak. Když v ženě vzbudím vášeň pro sebelásku a ke spodnímu prádlu, jsem nadšená a spokojená.

Náročné je, když nějaká žena přivede ženu, které chce pomoci díky spodnímu prádlu vypadat lépe, ale ona k sebelásce a poznání sebe sama a docenění kvalitního prádla ještě nedošla, nemá se ráda a odmítá spolupracovat. Najít k takové ženě cestu není snadné.

Čím se SiluetSi liší od své konkurence?

Hlavně tím, že mě práce, kterou dělám, provozování obchodu se spodním a nočním prádlem i plavkami pro ženy, skutečně baví a tím, že díky mnoha roků v roli zaměstnankyně jsem schopná vybrat zboží určitých charakteristik, abych uspokojila poptávku zákaznic širšího spektra. Samozřejmě mou výhodou je příjemné prostředí a osobní přístup. Důvěra ženy v personál při prodeji prádla je důležitá zvláště pro dlouhodobou spokojenost, a také obchodní vztah prodejce a zákaznice.

**Děkuji za rozhovor: Sandra Friebová
Zdroj fotografií: archiv Silvie Skalické**



Osobnost roku 2022:

PAVEL FRYZELKA

Brno – Titul Osobnost roku z obuvnické a kožedělné branže, který uděluje redakce odborného časopisu Svět textilu & obuvi ve spolupráci s Českou obuvnickou a kožedělnou asociací (ČOKA) a Veletrhy Brno a.s., získal za rok 2022 Ing. Pavel Fryzelka (65 let). Zástupci redakce, ČOKA a BVV mu předali ocenění v sobotu 18. února 2023 na veletrzích STYL a KABO v Brně. Redakce Světa textilu & obuvi ho při této příležitosti požádala o rozhovor.

Co vás přivedlo k vaší profesi?

V době, kdy jsem se rozhodoval o svém budoucím povolání, byl náš region centrem obuvnictví v republice. První kontakty s obuvnickou výrobou jsem pak získával od otce, který pracoval v závodě Svit Slavičín. V roce 1972 jsem tedy nastoupil na Střední průmyslovou školu kožařskou ve Zlíně, kde jsem při studiu i praktické přípravě v závodech Svitů získával základní znalosti o konstrukci a výrobě veškerých druhů obuvi. V roce 1976 jsem byl přijat ke studiu na Technologické fakultě VUT Zlín, kde studovali kožedělnou, plastikářskou a gumárenskou problematiku studenti z celého Československa. Bylo to v době, kdy byl obuvnický průmysl, co se týká objemu produkce, asi na svém vrcholu.

Po absolvování tohoto vysokoškolského studia v roce 1981 jsem nastoupil do obuvnického závodu Svit Zlín, kde jsem pracoval jako technik přímo ve výrobních dílnách. Největší zkušenosti jsem získal, když jsem jako vedoucí v konfekčních dílnách řídil pracovní kolektiv se spoustou technologických operací. V roce 1985 jsem přestoupil do závodu ve Slavičíně, kde jsem dostal nabídku na funkci technologa závodu. Vzhledem k tomu, že závod tvořily provozy ve Slavičíně, Dolním Němčí



Pavel Fryzelka (uprostřed s diplomem), vlevo Michal Korol, šéfredaktor časopisu Svět textilu & obuvi, vpravo Vlasta Mayerová, ředitelka České obuvnické a kožedělné asociace

a Veselí nad Moravou, zahrnoval výrobní sortiment vojenskou a pracovní obuv, pánskou i dámskou vycházkovou obuv. A tak jsem mohl získat řadu dalších zkušeností s výrobou obuvi. Po několika letech práce v této funkci jsem pak od roku

1988 zastával pozici vedoucího výrobního úseku celého závodu.

Po roce 1989 docházelo v podniku Svit k zásadním organizačním změnám, a tak v roce 1992 vznikla ve Slavičíně akciová společnost Prabos (Pracovní boty Slavičín). Název společnosti byl odvozen od hlavního výrobního programu, kterým byla vždy pracovní a profesionální vojenská obuv. Vzhledem k tomu, že veškerý vývoj i technická příprava výroby se odehrávaly v centrále Svitů ve Zlíně, byl mně svěřen úkol vybudovat po vzniku nové společnosti takové středisko i přímo ve Slavičíně.

Kromě funkce vedoucího úseku vývoje a přípravy výroby, kterou jsem vykonával více než 25 let, jsem ve firmě Prabos zastával v průběhu devadesátých let funkci ředitele, člena představenstva a také člena dozorčí rady. V současné době pracuji i nadále ve firmě Prabos plus a.s. na částečný úvazek jako koordinátor vývoje produktů a projektů.

Ing. Pavel Fryzelka

Dá se říci, že Ing. Pavlu Fryzelkovi bylo zřejmě souzeno, aby svou celoživotní práci spojil s obuvnickou výrobou a výrobním závodem Svit Slavičín, kde po privatizaci v roce 1992 vznikla akciová společnost Prabos. V této firmě pracoval již jeho otec. Pan Fryzelka vystudoval Střední průmyslovou školu kožařskou ve Zlíně a následně také technologickou fakultu ve Zlíně. Po absolvování školy začal pracovat jako technik v obuvnických dílnách Svitů ve Zlíně, kde postupně prošel veškeré úseky výroby obuvi. Již v roce 1985 se vrátil do výrobního závodu ve Slavičíně jako technolog závodu. Po privatizaci společnosti byl pověřen vytvořením střediska technické přípravy výroby přímo v Prabosu ve Slavičíně.

Ing. Pavel Fryzelka vedl tým návrhářů, modelářů a techniků celých 25 let a také díky jeho znalostem a schopnostem se stala firma Prabos Plus a.s. největším českým výrobcem sofistikované pracovní a bezpečnostní obuvi a další profesionální obuvi.

Od počátku se stala vaším oborem pracovní a bezpečnostní obuv?

V obuvnickém závodě ve Svitě ve Zlíně jsem ve svých začátcích pracoval jako vedoucí v několika konfekčních dílnách, kde byla výrobním programem jak pánská vycházková obuv, určená zejména na export na západoevropský trh, vyráběná v malých sériích, tak běžná pánská obuv do tehdejšího Sovětského svazu vyráběná naopak ve velkých sériích. V tehdejší Svitě se vyráběla také těžká pracovní obuv montovaná tradičním rámovým způsobem, určená pro severoamerický trh známá jako „farmářky“. Této obuvi mně prošlo rukami desetisíce párů, když jsem prováděl výstupní dílenskou kontrolu. Obuv se jako exportní souběžně dostávala na tuzemský trh a byla tehdy oblíbenou obuví používanou zejména pro volnočasové aktivity a pobyt v přírodě. Sám jsem si ji oblíbil a postupně prošlapal několik párů. Když jsem pak přestoupil do závodu ve Slavičíně, kde se v mateřském provozu vyráběla vojenská obuv pro naši armádu (známé „kanady“ a také pracovní prošívaná obuv pro domácí trh i na export do Anglie), byl můj osud, co se týká zaměření, zpečetěn. Můj další profesní rozvoj byl tak spojen s vývojem a produkcí sofistikované usňové obuvi.

Nikdy vás nelákalo v praxi se zabývat spíše módní dámskou i pánskou obuví?

Na konci studia na střední kožařské průmyslovce jsme museli absolvovat praxi v obuvnické modelárně ve Svitě. Každý z nás měl za úkol připravit model obuvi od návrhu až pro finální realizaci ve vzorkové dílně. Já jsem si tehdy pro tuto závěrečnou práci zvolil pánskou polobotku v modrobílé barvě, na krepové podešvi, vyráběnou flexiblovým způsobem, která by dobře seděla k džínám. Pak začalo studium na vysoké škole a moje „kariéra“ v oblíbené modelárně tak na čas skončila. Potom, co jsme ve Slavičíně vybudovali úsek vývoje, a tedy kompletní modelárnu obuvi, jsem se opět dostal k projekci vy-



Výrobní a administrativní budova Prabos plus a.s.

cházkové obuvi, která odpovídala tehdejší módním trendům.

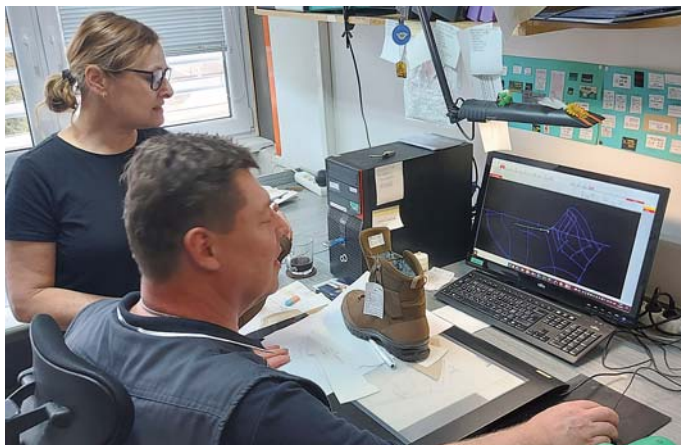
V 90. letech jsme v Prabosu vyzorovali kolekci „farmářek“, která zapadala do nastupujícího stylu casual. V té době to byla velmi populární obuv a na trh jsme ji dodávali v „unisex“ sortimentu. Vzhledem k postupně narůstajícím výrobním nákladům hledali naši velkoobchodní odběratelé levnější dodavatele. Přesto jsme našli další místo na trhu, a to v segmentu turistické obuvi, kterou tehdy reprezentovaly zejména „pohorky“. Naše návrhářky připravily kolekci moderní trekingové obuvi, která byla vybavena voděodolnou a prodyšnou membránou a na tuzemský trh jsme ji uvedli ještě dříve, než k nám dorazily trekové boty renomovaných italských značek. V současné době nabízíme už modernizovanou kolekci této obuvi, která se stala pro určitou skupinu také módní záležitostí.

Samostatnou skupinou tohoto segmentu je lovecká obuv. K této obuvi mám i osobní vztah, neboť jsem dlouholetým myslivcem, a tak při vývoji uplatňujeme jak moje vlastní poznatky, tak zkušenosti mých ko-

legů. Veškeré uvedené druhy obuvi se dají vyrábět souběžně s naším hlavním výrobním programem, jelikož mají společné technologické a materiálové vybavení, stejně jako pracovní know-how našich zaměstnanců.

Jak se změnila za ty roky požadavky na výrobky v segmentu pracovní a profesionální obuvi?

Pokud nějaký segment dožal za poslední desítky let výraznějších změn, pak to byla jednoznačně právě pracovní a profesionální obuv. Naše výchozí kolekce pracovní a bezpečnostní obuvi zahrnovala několik základních univerzálních modelů určených zejména pro těžký průmysl, stavebnictví, doly apod. Tak jak se u nás postupně měnila průmyslová odvětví s postupnou převahou lehkého průmyslu, měnily se i požadavky na ochranné pracovní prostředky. Zásadním způsobem se současně změnil nárok uživatelů na komfort, vybavení a užitečné vlastnosti obuvi. To pro nás znamenalo kompletně přebudo-



Konstrukce obuvi v systému Classi CAD



Příprava nového modelu taktické obuvi

vat výrobní sortiment obuvi a také nutnost cíleně pracovat na neustálém vývoji kolekce.

Před nově vytvořeným týmem designérů, modelářů a technologů stál tedy nelehký úkol – připravit nové vzory obuvi jak do lehkých vnitřních provozů (automobilky, výrobci elektroniky apod.), tak obuv do venkovního prostředí (stavebnictví, energetický průmysl, speciální zásahovou obuv pro hasiče a třeba protitreznou obuv pro lesní dělníky pracující s řetězovou pilou). V poslední době se také značně rozšířila nabídka polotovarů, které obstarávají bezpečnostní a ochranné prvky obuvi, jako například tužinky z lehkých slitin a kompozitních materiálů, lamináty zabezpečující protiprůpichové vlastnosti spodku obuvi. Aplikace těchto polotovarů nám tak umožňuje výrobu pohodlnější a lehčí obuvi. Další impulz pro rozvoj tohoto segmentu bylo zavedení technologie přímého nástřiku polyuretanu. Tato technologie umožňuje produktivně vyrábět obuv s variabilním provedením podešví.

Stejně, ne-li ještě náročnější požadavky na komfort a užité vlastnosti, vyžaduje vojenská polní obuv, ve které voják tráví dlouhou dobu i v nejnáročnějších podmínkách. Tyto požadavky by se nedaly dost dobře splnit bez použití kvalitních sofistikovaných materiálů a polotovarů jak na svršek, tak i na spodek obuvi. Jedním z takových materiálů je klimamembrána zabudovaná do podšívky obuvi. Díky značnému úsilí se nám podařilo získat výrobní, a nakonec i obchodní licenci na výrobu a prodej obuvi Gore-Tex. Právě podšívkový laminát tohoto výrobce představuje špičku v nabídce klimamembrán. Tato licencovaná technologie nám umožnila provést zásadní inovaci zejména taktické obuvi pro armádu, policii a další ozbrojené složky, ale také trekkingové a lovecké obuvi. Na základě zadávacích podmínek a cíleného vývoje se nám tak podařilo v průběhu několik let vyvinout zcela novou kolekci vojenské obuvi a do výstroje armády ČR byly zavedeny nové modely polní obuvi s ohledem na potřeby jednotlivých složek, včetně expedičních sborů.

V posledních deseti letech investoval management firmy Prabos plus a.s. do modernizace výrobního zařízení nemalé prostředky. Hlavní investice směřovala do nákupu nových sofistikovaných karuselů, umožňujících nástřik vícevrstvých podešví, a tak další progresivní inovaci nabídkové kolekce. Právě na základě realizace výše uvedených projektů se nám otevřela možnost vývoje a dodávek obuvi i do ozbrojených složek v mnoha evropských zemích. Vývoj a inovace tohoto segmentu obuvi probíhá za úzké spolupráce s akreditovanými laboratoři a certifikačními orgány, při testování profesionální obuvi a získávání potřebných certifikátů (ITC Zlín, AZL Otrokovice, TÚZ Brno). Neméně důležitá také byla spolupráce při vývoji obuvi s pracovišti na vybraných univerzitách (UTB Zlín, TU Liberec)

Je v sortimentu pracovní a bezpečnostní obuvi důležitější funkčnost před jejím vzhledem?

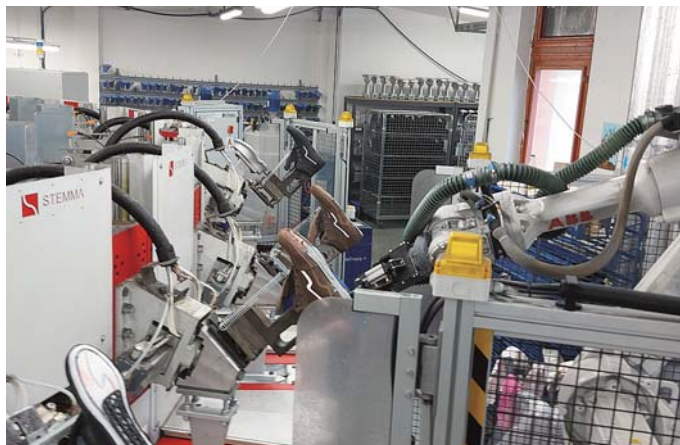
Pro pracovní a bezpečnostní obuv je funkčnost podmínkou nutnou, nikoliv však dostačující. Podmínky pro užité vlastnosti, životnost a další parametry jsou stanoveny příslušnými normami (ČSN EN ISO 20344, ČSN EN ISO 20347, ČSN EN ISO 20345 a dalšími normami pro speciální bezpečnostní obuv) a je vyžadováno prokázání shody s těmito normami tzv. EU Certifikátem. Další obuv pro profesionální použití, kam patří obuv pro armádu, policii, a další uniformované složky, se odkazuje na výše uvedené normy. Většinou však musí splnit mnohem náročnější parametry jako například odolnost obuvi proti vodě, odolnost proti opotřebení podešví, odolnost proti oděru vnitřního vybavení, tedy podšívky a spoustu dalších požadavků. Nároky na vzhled pracovní a bezpečnostní obuvi, tedy design, se v posledních desítkách let zásadně změnily. Do pracovního procesu přicházela generace, která obouvala sportovní obuv. Proto se výrobci této obuvi snažili zaujmout tuto skupinu, a tak se pracovní a bezpečnostní obuv stále více podobá svým designem sportovní

a volnočasové obuvi. Design prostě progndává. Pokud se týká designu profesionální obuvi pro ozbrojené a uniformované složky, je tento většinou omezen specifickými požadavky daného zadavatele. Přesto se i u této obuvi dá nápaditým designem funkčních prvků ovlivnit atraktivitu třeba i tak speciálního produktu, jako je polní vojenská obuv.

Je udržitelná výroba profesní obuvi v České republice, anebo se výhledově přesune v ještě větším měřítku do Asie či jinam do zahraničí?

Na tuto otázku není jednoznačná odpověď. Já si však troufnu na první část otázky odpovědět – ano, na druhou část otázky mohu odpovědět, že bude dále pokračovat přesun běžné pracovní a bezpečnostní obuvi do zemí s nižšími výrobními náklady i vzhledem k tomu, že tato skupina obuvi se již z tohoto teritoria ve velkém dováží. Jednoznačným důvodem jsou nižší výrobní náklady a v neposlední řadě také nezájem o práci v obuvnické výrobě. Obuvnické firmy v tuzemsku obecně trpí nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců. Pokud se vrátím k první části otázky tak předpokládám, že v České republice je udržitelná výroba obuvi, která má velkou míru přidané hodnoty. Jsou to speciální druhy profesionální a bezpečnostní obuvi, které jsou postaveny na bázi high-tech materiálů a moderních výrobních technologií a jsou tak stále doménou evropských výrobců. Firma Prabos plus a.s. nabízí i další benefity, neboť je vlastníkem certifikátu ISO 9001 na návrh, nákup, výrobu a distribuci obuvi a má také osvědčení na systém jakosti dle ČOS 051672 (AQAP 2110). Pro odpověď „ano“ je tu ještě jeden významný faktor, a to současná bezpečnostní situace ve světě. Evropa, a tím i Česká republika, si podle mě nemůže dovolit přesun výroby strategického výrobního vojenského materiálu, mezi který profesionální a taktická obuv jistě patří, mimo své území.

Děkuji za rozhovor: Michal Korol



Moderní karusel Stemma na přímý nástřik podešví



Pavel Fryzelka

Již po patnácté v historii byla vyhlášena Soutěž o Cenu Nadace Jana Pivečky při příležitosti 60. ročníku Mezinárodního veletrhu obuvi a koženého zboží (KABO) v Brně.

Cena Nadace Jana Pivečky je udělována studentům a mladým designérům obuvi a kožené galanterie ve třech kategoriích. O vítězích jednotlivých kategorií rozhoduje nezávislá odborná porota.

Slavnostní předávání cen mladým designérům proběhne v pavilonu P při veletrhu KABO II v neděli dne 20. 8. 2023.

Smyslem předávání této ceny je zviditelnit talentované studenty a mladé designéry obuvi a kožené galanterie mezi odbornou i laickou veřejností v České republice i v zahraničí.



Cena Nadace Jana Pivečky 2023



Soutěž o Cenu Nadace Jana Pivečky má v roce 2023 následující kategorie:

1. FUNNY SHOE

- kategorie určená pro studenty prvního ročníku středních škol (do věku 17 let včetně)

Zde je možné přihlásit „funny“ výtvarné objekty na téma obuv a kožená galanterie (kresby, plakáty, výrobky z tradičních i netradičních materiálů apod.), v této kategorii bude udělena věcná cena. Je nutné dodat písemnou anotaci k zaslanému výtvarnému objektu.

2. YOUNG SPIRIT

- kategorie pro mladé designéry - studenty středních škol

Zde je možné přihlásit hotové výrobky na téma obuv a kožená galanterie, může být doplněno i výtvarným návrhem, kresbou, plakátem apod., v této kategorii bude udělena 1 hlavní cena. Je nutné dodat písemnou anotaci k zaslanému výtvarnému výrobku či kolekci.

3. PROFESSIONAL VIEW

- kategorie pro mladé designéry - studenty vysokých a vyšších odborných škol a mladé designéry z praxe do věku 30 let

Zde je možné přihlásit hotové výrobky na téma obuv a kožená galanterie, doplněné výtvarným návrhem, kresbou, plakátem apod., v této kategorii bude udělena 1 hlavní cena. Je nutné dodat písemnou anotaci k zaslanému výtvarnému výrobku či kolekci.

Na základě posouzení odborné poroty bude udělena třetí hlavní cena a to za zajímavou, originální a dokonale vypracovanou kolekci obuvi nebo kožené galanterie jednomu soutěžícímu z kterékoliv kategorie.

3 hlavní ceny do soutěže sponzorují:

Nadace Jana Pivečky
Česká obuvnická a kožedělná asociace
Veletřhy Brno a.s.

Vítězné modely a kresby, včetně nominací budou vystaveny v prostorách pavilonu P ve skleněných vitrínách po celou dobu konání veletrhu KABO II 2023. Další propagace vítězů a jejich modelů bude zajištěna v rámci slavnostního předávání cen mladým designérům, které proběhne v neděli 20. 8. 2023 zejména přes odborný časopis Svět textilu & Svět obuvi a specializované servery www.obuv-kuze.cz a www.coka.cz.

Podmínky přihlášení do patnáctého ročníku soutěže o Cenu Nadace Jana Pivečky:

Soutěže se mohou účastnit stávající studenti středních, vysokých a vyšších odborných škol se zaměřením na design obuvi a kožené galanterie a mladí designéři obuvi a kožené galanterie z praxe a to do maximálního věku 30-ti let včetně.

Soutěž je určena nejen pro studenty z České republiky, ale i z dalších zemí.

Pro zařazení do příslušné kategorie je rozhodující studium na střední, vysoké nebo vyšší odborné škole a v případě mladých designérů věk v době uzávěrky soutěže tj. k datu 28. 6. 2023.

Vyplněnou přihlášku, kresby, plakáty i hotové výrobky je nutné doručit do 28. 6. 2023 včetně na adresu:

Česká obuvnická a kožedělná asociace
Tř. T. Bati 5267
760 01 Zlín
(tel./fax: 577 525 230, e-mail: coka@coka.cz)

Obálku nebo balíček označit nápisem:
„Soutěž o Cenu Nadace Jana Pivečky - 2023“

Vyhodnocení soutěže provede nezávislá komise složená z předních designérů, pedagogů středních i vysokých odborných škol se zaměřením na design obuvi a kožené galanterie a dalších odborníků z praxe.

Vítězové jednotlivých kategorií budou informováni o výhře písemně a budou jim zaslány volné vstupy na veletrhy STYL a KABO na neděli 20. 8. 2023 v Brně, kde oficiálně obdrží svou výhru, tj. věcnou cenu (KATEGORIE FUNNY SHOE) nebo finanční odměnu v celkové hodnotě 10.000,- Kč na jednoho výherce (kategorie YOUNG SPIRIT, PROFESSIONAL VIEW a cena odborné poroty).

Hlavní mediální partneri soutěže:

Odborný časopis Svět textilu & obuvi
Odborný server www.obuv-kuze.cz

Osobnost roku 2022:

PAVEL MALČÍK

Brno – Titul Osobnost roku z textilní, oděvní a kožedělné branže uděluje letos redakce odborného časopisu Svět textilu & obuvi ve spolupráci s Asociací textilního, oděvního a kožedělného průmyslu (ATOK) ČR a Veletrhy Brno a.s. již po jedenácté. Za rok 2022 získal toto ocenění RNDr. Pavel Malčík (74), ředitel Textilního zkušebního ústavu v Brně. Zástupci redakce, ATOK a BVV mu ocenění předali v sobotu 18. února na veletržích STYL a KABO v Brně. Časopis Svět textilu & obuvi ho při této příležitosti požádal o rozhovor.

Jste v jedenáctileté historii předávání ocenění Osobnosti roku prvním, kdo získal tuto cenu podruhé. Poprvé jste se stal Osobností roku za rok 2016. Co se za těch šest let ve vašem životě změnilo?

Řekl bych, že všechno probíhalo tak nějak normálně. Největšími změnami jsou samozřejmě rodinné události. Na prvním místě je nutné uvést narození vnučky, které bylo velkou změnou hlavně pro manželku. Po třech vnucích, autíčkách a dalších klučích zábavách si užívá panenek a šatiček. No a kluci už jsou středoškoláci a vysokoškolák. Jinak se pořád odreagovávám nejradyji fyzickou prací na zahradě, kde budu kousek přírody podle vlastních představ. Tím si cvičím trpělivost, protože příroda si moje představy stále mění.

A jak se změnila práce v Textilním zkušebním ústavu?

V TZÚ se toho změnilo za uplynulých šest let opravdu hodně. Změnili jsme sídlo a tím pádem se nám otevřelo mnoho dalších nových možností. Přestěhovali jsme se z bývalé konírny a pronajatých prostor do rozsáhlého areálu několika budov.

RNDr. Pavel Malčík

se velkou měrou zasloužil o rozvoj tuzemského textilního zkušebnictví, které je uznáváno jak v ČR, tak v zahraničí. Po studiu fyziky na Masarykově univerzitě v Brně, kde získal i doktorát, a absolvování postgraduálního studia na Vysoké škole ekonomické v Praze, záhy spojil svoji pracovní kariéru se zkušebnictvím. Od roku 1972 byl zaměstnán ve Výzkumném ústavu vlnářském v Brně, kde se zabýval mj. vývojem zkušebních metod a přístrojů. Od roku 1985 byl ve Výzkumném vlnářském ústavu vedoucím oddělení vývoje zkušebních metod a přístrojů. Od roku 1992 je ředitelem Textilního zkušebního ústavu v Brně. Současně byl v roce 1996 spoluzakladatelem spolku SOTEX GINETEX CZ, z.s., který spravuje symboly ošetřování a značku QZ v České republice. Po celou dobu je předsedou spolku! Vedle svých manažerských povinností je prezidentem AAAO – Asociace akreditovaných a autorizovaných organizací z.s., členem správního výboru ATOK – Asociaci textilního, oděvního a kožedělného průmyslu, předsedou Rady pro akreditaci ČIA – Českého institutu pro akreditaci a viceprezidentem ČTPT – České technologické platformy pro textil.



Pavel Malčík s diplomem, vlevo M. Korol, šéfredaktor Světa textilu & obuvi, vpravo Jiří Česal, výkonný ředitel ATOK, na veletrhu v Brně

Adresa je sice pověstný brněnský Cejl, ale jsme na dohled od Mahenova divadla a Domu umění. Zajímavé jsou historické souvislosti našeho areálu. Začínal zde podnikat už v 18. století první český textilní továrník pan Příza. Také všude kolem tu byly samé textilky.

Nové prostory sice vyžadují stále úpravy a rekonstrukce, ale umožňují nám rozvíjet další služby pro průmysl, a to nejen textilní. Začali jsme s čalouněným nábytkem, a to tak, že už nezkoušíme jen potahovky,

ale celou konstrukci. Jsme schopni vyzkoušet, a dokonce i spolupracovat na vývoji matrací do postelí všeho druhu. Když už jsem zkoušel matrace, přibrali jsem i konstrukce postelí, včetně patrových. Zkoušíme komplexně kancelářské židle od područek, přes sedadla a opěrky až po kolečka. Hodně sledovaný a testovaný je dětský nábytek a taky nábytek pro školy. Od lavic už byl jen krůček ke zkoušení stability stolů a třeba i atraktivního zahradního nábytku.

Zařazovali jsme postupně i další zkoušky podle potřeb průmyslu a zkušebna se nám rozrostla tak, že byla tak velká, jako celý náš ústav před třiceti lety. Museli jsme vytvořit odbor zkušeben a rozdělit ho na jednotlivá oddělení pro fyzikální, chemické, mikrobiologické zkoušky a zkušebnu nábytku.

S koronavirovou pandemií přišel další podnět, a kromě už zavedených zkoušek bakterií a plísní, respektive antibakteriálních a anti fungicidních úprav jsme se začali seznamovat s viry. Sledujeme rozdíly v účinnosti filtrací mezi bakteriální a virovou náloží i další potenciál v oblastech virů. Kvůli tomu jsme už začali první přeorganizování prostor už třetí rok od nastěhování. Cílem je vybudovat virologickou la-

boratoř a laboratoř tkáňových kultur. Takže největší změna, nejen během těch šesti let, ale vlastně kontinuální změna je ochota spolupracovníků dělat nové věci. Mám na spolupracovníky velké štěstí. Jsou s ústavem srostlí, mají zájem o to, co děláme i o to co by bylo potřeba dělat.

Můžete připomenout, jak jste se – jako absolvent fyziky a ekonomie – dostal k textilu?

Myslíte to, jak jsem v podstatě do Výzkumného ústavu vlnářského zabloudil? Ano, měl jsem jít do Státního výzkumného ústavu textilního, kde se zaváděla radiční sterilizace textilu pro zdravotnictví. Vrátnice ale patřila k větší budově, kde sídlil Výzkumný ústav vlnářský. Tam pro mě měli místo hned, kdežto v tom druhém, který sídlil v malé budově na dvoře, mi řekli, ať se přijdu zeptat až po vojně. Řekl jsem si, že jistota je jistota a dodnes nelituju, protože pod stejným IČO už pracuju padesát let.

Po svém nástupu jsem měl řešit výpočetní navrhování textilií. Byla to doba nástupu počítačů, a tak jsme předpokládali, že by se měla dát vypočítat i konstrukce textilu. Avšak brzy jsme zjistili, že rychlejší a efektivnější cesta je využití zkušeností, které se rozvíjejí už od starých Egypťanů... Vývoj textilu šel klasickou cestou a já jsem začal s vývojem zkušebních metod. Pak bylo zajímavější využít počítače pro korelace zjištěných vlastností a odhad ceny. Tenkrát nefungoval volný trh, a tak jsem absolvoval postgraduál na VŠE v Praze, abych se seznámil s ekonomickými zákonitostmi. Potkal jsem tam lidi se stejným zájmem z Ministerstva financí. Když jsme pak přepočítali kvalitu textilu na koruny, podnikům se to líbilo.

Co vás na vaší práci baví nejvíce? A co byste raději neřešil?

Nejvíce mě baví začínat nové věci. Nemám rád malicherné dohadovačky, v jejichž pozadí jsou osobní animozity.

Na jiném místě tohoto rozhovoru uvádíte, jak rozsáhlá je vaše činnost i mimo ředitelování Textilního zkušebního ústavu. Kde na to všechno berete čas?

Podle mého názoru to není činnost mimo ředitelování, takže je to pořád jeden čas, který je potřeba na sledování a ovlivňování souvislostí, které funkce ředitele ústavu potřebuje. Moje nejvyšší funkce souvisí s akreditací a autorizací, přes všechny průmyslové obory. Jen pro pořádek připomínám, že jsme byli před více než třiceti lety první akreditovanou zkušebnou v bývalém Československu. Teď mě ty funkce umožňují být v aktuálním kontaktu s evropskou legislativou a informace využívat také pro ústav. Mít aktuální informace je pořád konkurenční výhodou.

Pokud se týká funkcí v textilním oboru, představují pro mě funkce možností získávat informace o stavu a vývoji podniků proto, abych je zase mohl přenést do ústavu. Jsou to pro nás důležité informace o potřebách průmyslu, takže získat je a reagovat na ně je normální součástí práce ředitele.

Stále ještě jezdíte do zahraničí na mezinárodní jednání, nebo dáváte přednost online setkáním?

Online setkání se z nouzového řešení stalo efektivním nástrojem jednání, a to nejen ve vztahu k zahraničí. I v tuzemsku

se běžně organizují online setkání. Ušetří se spousta času na cestování, takže potřebujete jenom čistý čas na jednání. Takových jednání mám v kalendáři čím dál víc. V zahraničí také převládají online jednání nebo jednání hybridní, která zvyšují účast o ty, kteří by nemohli přijet. V oblasti vytváření evropských norem se jednání odehrávají téměř výhradně online. Naopak v konferencích a jednání na projektech převládají klasická osobní setkání. Změna přispěla také k tomu, že se se těchto jednání účastní stále více mých spolupracovníků a jsou v nich úspěšnější.

Jakou budoucnost má tuzemské textilní zkušebnictví? Nestane se součástí jakéhosi nadnárodního zkušebního ústavu kdesi v Bruselu?

Zní to skoro absurdně, ale představte si, že se o takových věcech v Bruselu uvažuje. Budou se vytvářet zkušebny placené Komisí, které mají sloužit pro dozorové orgány. Mají mít celoevropskou působnost, být oborově specializované a vypadá to, že mezi prvními bude zkušebna pro textil a zkušebna pro stavebnictví.

Sejdeme se v Brně za dalších šest let při udělování Osobnosti roku za rok 2028? Neláká vás získat tuto cenu potřetí?

Sejít se samozřejmě můžeme, ale třetí získání ceny bych považoval za nedobrou zprávu pro obor. Určitě je tady řada aktivních lidí, kteří si zaslouží ocenění a za šest let jich určitě hodně přibude.

Děkuji za rozhovor: Michal Korol



Akreditovaná zkušebna nábytku



Akreditovaná zkušebna hořlavosti



Mikrobiologie – postřik syntetickou krví



Kresba: Pixabay

Optimismus na trhu práce pro 2. čtvrtletí 2023

NA JAŘE FIRMY PLÁNUJÍ DOPLNIT STAVY

Praha – Společnost ManpowerGroup Česká republika zveřejnila počátkem března 2023 výsledky průzkumu ManpowerGroup index trhu práce pro druhé čtvrtletí roku 2023. V rámci průzkumu ManpowerGroup index trhu práce pro druhé čtvrtletí 2023 byla všem účastníkům vybraného reprezentativního vzorku 510 zaměstnavatelů v ČR položena otázka: „Jak očekáváte, že se změní celkový počet zaměstnanců ve vaší společnosti v následujícím čtvrtletí do konce června 2023 v porovnání s aktuálním čtvrtletím?“

Zaměstnavatelé v České republice očekávají v druhém čtvrtletí roku 2023 optimistické náborové prostředí s čistým indexem trhu práce 16 procentních bodů. V porovnání s předchozím čtvrtletím, kdy byl index mírně záporný, došlo k výraznému posílení o 18 bodů. Český trh práce se tak vrátil na úroveň optimismu v roce 2022.

Po období nejistoty a vyčkávání, které jsme pozorovali na přelomu roku, si nyní firmy myslí, že ve druhém čtvrtletí 2023 začnou opět nabírat. O 9 p.b. na 31 stoupl počet optimistických firem a stejnou měrou na 15 kleslo procento pesimistických firem.

Vzrostl počet firem, které nebudou dělat žádné změny (z 43 na 49 %) a klesl počet firem, které zatím neví, jestli budou v dalším čtvrtletí nabírat nebo propouštět (z 11 na 5 %).

„Větší část českého trhu práce ukazuje, že má již mnohem jasnější vyhlídky pro blízkou budoucnost. V naší náborové praxi vidíme, že firmy svá zmražená pracovní místa začaly opět obsazovat, protože energetickou krizi, vývoj inflace a dodavatelské řetězce se daří stabilizovat. Pracovní trh ale nadále zůstává vlivem ekonomických a sociálních změn nadále velmi turbulentní,“ řekla Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup Česká republika.

Porovnání dle odvětví

Zaměstnavatelé v osmi z devíti českých odvětví plánují pro druhé čtvrtletí 2023 nárůst náborových aktivit, pokles predikuje pouze odvětví Komunikační služby (telekomunikace, média, vydavatelství, zábavní průmysl) s Čistým indexem trhu práce -3 %. Toto odvětví je také jediné, které vykazuje oslabení v meziročním srovnání (o tři procentní body). V porovnání s předchozím čtvrtletím optimismus posílil také v osmi z devíti odvětví, oslabil pouze v od-

větví Obchod a služby. Nejsilnější náborové aktivity očekávají zaměstnavatelé v odvětví Finance, pojištění nemovitostí s hodnotou indexu 34. Vykazuje také výrazné posílení ve srovnání s minulým čtvrtletím, a to o 46 procentních bodů. Mezikvartálně narostly také

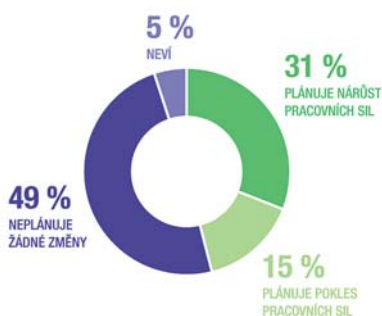
Energetika a veřejné služby a Zdravotní a sociální péče, farmacie o 44 a 43 bodů. V meziročním srovnání má nejsilnější výsledky odvětví Ostatní (kde je především veřejný a neziskový sektor) s 23 procentními body.

Regionální srovnání v rámci ČR

Zaměstnavatelé ve všech třech regionech předpokládají růst trhu práce v průběhu druhého čtvrtletí, v porovnání s předchozím čtvrtletím se náborové prostředí také zlepšilo ve všech třech regionech. V meziročním srovnání lehce oslabilo v Praze, a to o dva procentní body. Pro druhé čtvrtletí vykazují pozitivní očekávání regiony Praha a Čechy s 19 body, následovány Moravou s hodnotou indexu 11.

Globální pohled

Na základě sezonně očištěných dat očekávají zaměstnavatelé na celém světě stejné prostředí na trhu práce jako minulé čtvrtletí. Globální Čistý index trhu práce pro 2Q 2023 má opět hodnotu 23 bodů. Situace, kdy se predikce od minulého čtvrtletí nezměnily, naznačuje, že se zaměstnavatelé nechystají zvýšit nábor nových zaměstnanců, dokud nebudou vědět, jak se bude vyvíjet globální ekonomika. Ve srovnání s obdobím loňského roku se však předpověď nábory snížila o šest procentních bodů, což je způsobeno vysokou inflací, cenami, úrokovými sazbami a slabší spotřebitelskou poptávkou v důsledku krize životních nákladů. Dopad rusko-ukrajinského konfliktu i nadále ovlivňuje Evropu a světovou ekonomiku.



ČISTÝ INDEX TRHU PRÁCE | 16 %

Zaměstnavatelé v České republice očekávají v druhém čtvrtletí roku 2023 optimistické náborové prostředí. 31% zaměstnavatelů očekává nárůst počtu zaměstnanců, 15% předpovídá jejich pokles a 49% zaměstnavatelů nepředpokládá žádné změny. Na základě těchto údajů vykazuje Čistý index trhu práce pro Českou republiku pro 2. čtvrtletí 2023 hodnotu 16%.

Projekt DiaSHOE

JAK PŘEDCHÁZET VZNIKU DIABETICKÉ NOHY



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Zlín – Jednou z častých chronických komplikací spojených s cukrovkou je tzv. syndrom diabetické nohy, jinak také diabetická noha. Hlavní příčinou rozvoje tohoto chorobného stavu je u diabetiků chronická hyperglykémie, tedy dlouhodobě zvýšená hladina cukru v krvi. Následkem tohoto stavu bývají poruchy cévního a nervového zásobení.

V průběhu života se syndrom diabetické nohy rozvine u 15–25 % pacientů s cukrovkou, gangréna neboli odumření tkáně se rozvine u 4–10 % diabetiků. Amputace dolní končetiny je pak nutná zhruba u 1 % diabetiků. Syndrom diabetické nohy sice neohrožuje pouze diabetiky, nicméně vzniká u nich až 50krát častěji než u nediabetiků. Příčinou tohoto stavu je mnohdy nevhodná péče o nohy a nošení nevhodné obuvi u pacientů s diagnostikovaným diabetem. Z tohoto důvodu je nutné diabetiky, ale i další pečující osoby zavčas edukovat právě o významu správné péče o nohy a o tom, co musí splňovat obuv vhodná pro diabetiky. Z těchto důvodů bylo přistoupeno k realizaci mezinárodního projektu v rámci programu Erasmus+ s názvem DiaSHOE – projekt digitálního vzdělávání pro kontrolu diabetické nohy, číslo projektu: 2020-1-PTO1-KA202-078687. Cílem projektu DiaSHOE bylo snížit zejména počet amputací proti dosavadnímu způsobu terapie z důvodu absence efektivní prevence, edukovat všechny zainteresované skupiny a tím zvýšit kvalitu života diabetiků.

Tři balíčky vzdělávání

V rámci projektu byly vytvořeny tři balíčky digitálního vzdělávání pro tři různé cílové skupiny a k dispozici jsou v šesti jazycích (angličtina, portugalština, španělština, němčina, rumunština a čeština). Pro každou skupinu byl vytvořen speciální balíček digitálního vzdělávání.

Cílové skupiny byly následující:

1. výrobci a designéři obuvi, manažeři v obuvnickém sektoru,
2. zdravotníci, zdravotní technici a asistenti prodeje obuvi,
3. lidé s diabetem a jejich rodiny a také neformální pečovatelé či ošetřovatelé a jakákoli jiná osoba, která může přispět ke zlepšení kvality života lidí s diabetem.

Letos v březnu byl rámci projektu DiaSHOE dokončen poslední edukační balíček pro sebezpečí o diabetickou nohu. Tento balíček, který byl zpracováván pod odbornou gescí ČOKA, je určený přímo pro diabetiky a jejich blízké osoby, které se o diabetika starají. Je tvořen pěti edukačními lekcemi. Jejich obsahem jsou jak bližší informace o diabetu, tak následně se zájemci dozví, co je to syndrom diabetické nohy (SDN)



Ilustrační foto: Pixabay

a jaké mohou nastat zdravotní komplikace spojené s tímto syndromem. Účastníci digitálního vzdělávání dostanou informace i o tom, na koho se mají obrátit, pokud se na noze objeví problém.

Ve třetí části se již účastníci naučí, jak pečovat o nohy diabetika, jak provést samovyšetření nohou, jaká pravidla musí při péči o nohy dodržovat a čemu se naopak mají vyhnout. Následně se dozvědí, jak zajistit pohodlí, zdraví a aktivitu diabetické nohy prostřednictvím obuvi, a také to, jak by měla vypadat vhodná obuv pro diabetika, na co se při koupi obuvi zaměřit či co by obuv pro diabetika měla splňovat. Na zá-

věr jsou poučeni, jak mají o obuv pečovat a co vše je nutné na obuvi kontrolovat, aby svému nositeli nemohla způsobit poranění, které by mohlo vést k vážným problémům. Své nově nabitě znalosti si mohou ověřit v krátkém testu na závěr každé lekce.

Ověření u cílové skupiny

Každá část projektu byla ověřována přímo u cílové skupiny. V České republice jsme tento balíček „sebezpečí o diabetickou nohu“ představili v Klubu důchodců Kvítkovice a rovněž na Pedikérském dnu při veletrhu For Beauty v Praze. Projekt a jeho výstupy zúčastněné zaujal a měli k tématu doplňující otázky. Všem účastníkům obou setkání byly rozdány letáky se základními informacemi o projektu s uvedením webové stránky, aby projekt mohli dále šířit a doporučit zejména diabetikům či jejich rodinným příslušníkům.

Věříme, že tento digitální vzdělávací program povede ke zvýšení úrovně znalostí pacientů s diabetem v péči o nohy a tím

ke snížení počtu diabetiků s funkčními problémy s nohama a také ke snížení počtu amputací na dolní končetině. To povede k žádoucí kvalitě života diabetiků v produktivním věku a zejména ve stáří.

Přihlásit se k digitálnímu online vzdělávání je možné přímo z úvodní stránky projektu. Veškeré výstupy projektu jsou dostupné rovněž v českém jazyce na stránkách www.diahoeproject.eu.

**PhDr. Vlasta Mayerová,
Ing. Jana Čechmánková,
Čeká obuvnická a kožedělná asociace
(ČOKA)**

Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2022

ZAMĚSTNANOST V BRANŽI PŘEKVAPIVĚ VZROSTLA

Praha – Celkový objem tržeb v textilním a oděvním průmyslu v roce 2022 dosáhl 61,1 mld. Kč, což oproti roku 2021 znamená růst o 12,9 %. Na navyšování tržeb se významnou měrou podílelo zvyšování cen textilního a oděvního zboží v souvislosti s rostoucí inflací. Růst samotné produkce lze odhadnout na 1–2 %. To je stručně zhodnocení šetření, které pravidelně dělá v naší branži Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu (ATOK) ČR, tentokrát za rok 2022. Časopis Svět textilu & obuvi ji má k dispozici. Z textu jsme pro vás vybrali nejdůležitější fakta.

MZDOVÝ VÝVOJ

Průměrná měsíční mzda v celém TOP dosáhla za rok 2022 hodnoty 28 100 Kč, což představuje růst o 7,2 % oproti roku 2021. V textilním průmyslu mzda dosáhla 31 300 Kč a tato hodnota je přibližně o 7 600 Kč vyšší než v oděvním průmyslu.

Tržby za rok 2022

oproti roku 2021, běžné ceny

Textil	▲	+12,9 %
Oděv	▲	+13,5 %
TOP	▲	+13,0 %

Zaměstnanost za rok 2022

oproti roku 2021

Textil	▲	+0,5 %
Oděv	▲	+1,0 %
TOP	▲	+0,7 %

Mzdový vývoj za rok 2022

oproti roku 2021

Textil	▲	+6,4 %
Oděv	▲	+9,8 %
TOP	▲	+7,2 %

Produktivita práce za rok 2022

oproti roku 2021, běžné ceny

Textil	▲	+12,4 %
Oděv	▲	+12,4 %

Zahraniční obchod za rok 2022

v nominálním vyjádření

oproti roku 2021

Vývoz

Textil	▲	+9,2 %
Oděv	▲	+7,0 %
TOP	▲	+8,1 %

Dovoz

Textil	▲	+4,8 %
Oděv	▲	+15,5 %
TOP	▲	+11,1 %

PRODEJ

Na základě výsledků za rok 2022 dosáhly tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu (dále jen TOP) 61,1 mld. Kč. Z toho 51,5 mld. Kč v textilním sektoru a 9,6 mld. Kč v oděvním sektoru. Toto odpovídá růstu tržeb v TOP o 13 % ve srovnání s rokem 2021. Na tomto se podílí textilní průmysl navýšením tržeb o 12,9 %, oděvní průmysl pak zvýšením tržeb o 13,5 %.

ZAMĚSTNANOST

Zaměstnanost, měřená průměrným počtem zaměstnaných osob v organizacích s 20 a více pracovníky, dosáhla za rok 2022 v TOP úroveň 27 900 zaměstnaných osob, což představuje růst o 0,7 % oproti roku 2021. Zaměstnanost v textilním průmyslu zaznamenala růst na 18 600 zaměstnaných osob, to je o 0,5 % více oproti roku 2021. Oděvní průmysl také zaznamenal růst počtu zaměstnaných osob na 9 300, což je o 1 % více než v roce 2021.

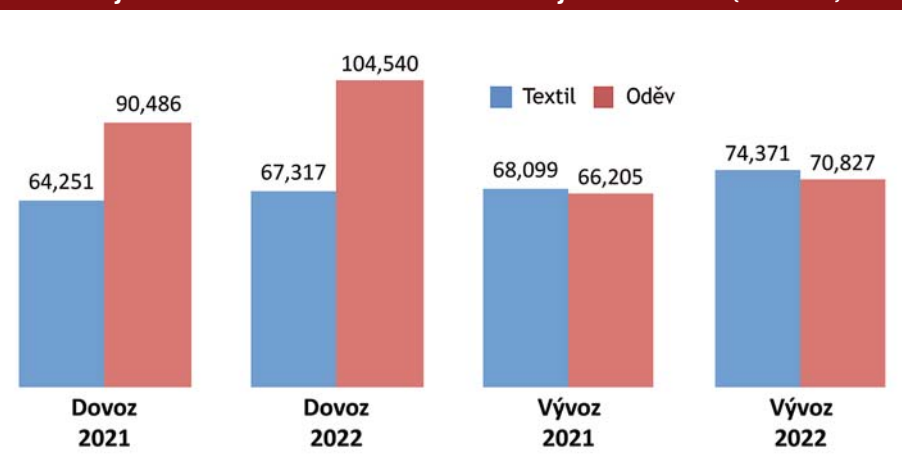
PRODUKTIVITA PRÁCE

Produktivita, měřená objemem tržeb (v běžných cenách) na pracovníka za rok, dosáhla za rok 2022 výrazně vyšší hodnoty v textilním průmyslu (2,77 mil. Kč/pracovník/rok) než v oděvním (1,03 mil. Kč/pracovník/rok). V meziročním srovnání se v textilním sektoru tato produktivita navýšila o 12,4 % oproti roku 2021. V oděvním sektoru pak došlo k růstu produktivity o 12,4 % v porovnání s rokem 2021.

ZAHRANIČNÍ OBCHOD

Hodnota vývozu textilního a oděvního zboží za rok 2022 dosáhla 145,2 mld. Kč a stoupla tak oproti roku 2021 o 8,1 %, z čehož hodnota vývozu textilního zboží zaznamenala růst o 9,2 % a oděvního zboží o 7 %. V případě dovozu došlo u textilního zboží k růstu o 4,8 % na celkovou hodnotu 67,3 mld. Kč, u oděvního zboží se pak hodnota dovozu zvýšila o 15,5 % na 104,5 mld. Kč. Oděvní průmysl si pak i nadále udržel zápornou bilanci zahraničního obchodu. Oproti tomu bilance textilního

Dovoz a vývoz textilního a oděvního zboží za roky 2022 a 2021 (v mld. Kč)



průmyslu se znovu dostala do kladných hodnot. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je však i tak záporná.

Naproti tomu objem vývozu textilního a oděvního zboží za rok 2022 v tunách klesl oproti roku 2021 o 5,7 %, z čehož objem vývozu textilního zboží zaznamenal pokles o 7,2 %, oděvního zboží byl naopak růst o 5,3 %. V případě dovozů došlo u textilního zboží k růstu o 15,5 %, u oděvního zboží se pak hodnota dovozu zvýšila o 18,6 %. Oděvní průmysl si i nadále udržel zápornou bilanci i v objemu zahraničního obchodu. Oproti tomu bilance textilního průmyslu se držela kladných hodnot, stejně jako v nominálním vyjádření. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je však záporná.

Celkový objem tržeb v textilním a oděvním průmyslu u firem s 20 a více zaměstnanci v roce 2022 dosáhl 61,1 mld. Kč, což oproti roku 2021 znamená růst o 12,9 %. Na navýšování tržeb se významnou měrou podílelo zvyšování cen textilního a oděvního zboží v souvislosti s rostoucí inflací. Růst samotné produkce lze odhadnout na 1–2 %.

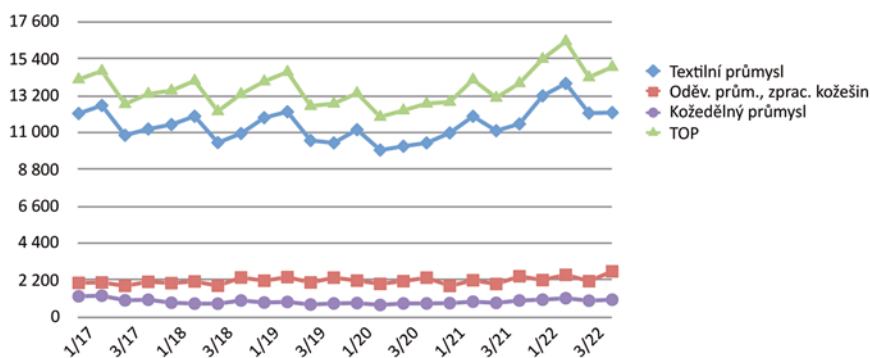
V celém odvětví došlo v tomto období k růstu počtu zaměstnanců o 0,7 %, oproti předchozímu období, kde byl pokles. Příčiny růstu zatím nelze přesně identifikovat. Vzhledem k vysoké inflaci vzrostla mzda výrazněji v oděvním průmyslu, kde je vyšší podíl ruční práce, a to o celých 9,8 %. Průměrná tržba na zaměstnance v textilním průmyslu pak vzrostla o 12,4 %, což je méně než růst samotných tržeb, u oděvního průmyslu tržby na zaměstnance rostly také o 12,4 %, a je to také méně než růst samotných tržeb.

V zahraničním obchodu textilním a oděvním zbožím došlo k významnému zvýšení vyvezené jeho hodnoty (v Kč), a to o 8,1 %, celkový objem vyvezeného zboží v kilogramech se ale snížil o 5,7 %. Z uvedeného lze vyvodit, že na růst hodnoty vývozu měl vliv především růst cen zboží. Celková obchodní bilance u oděvního zboží zůstává dlouhodobě v záporných v hodnotách, u textilního zboží je obchodní bilance kladná.

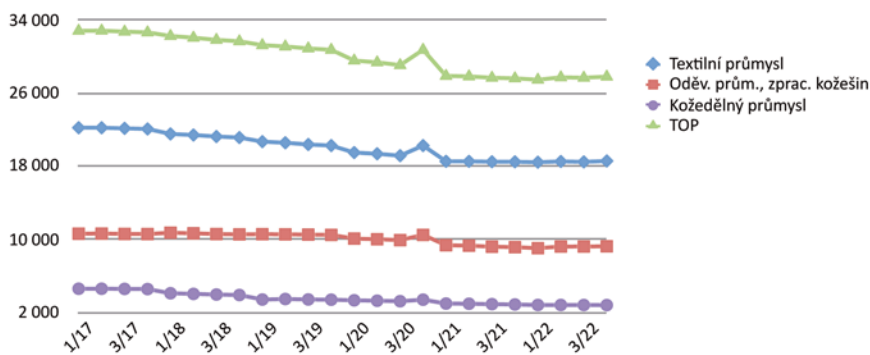


Foto: Pixabay

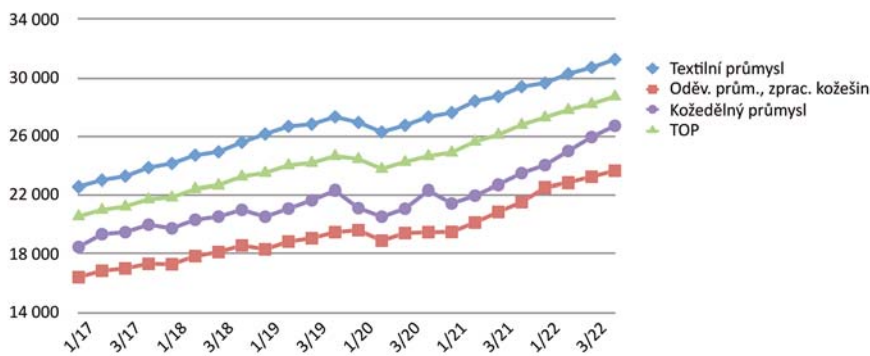
Čtvrtletní tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb průmyslové povahy (běžné ceny, mil. Kč)



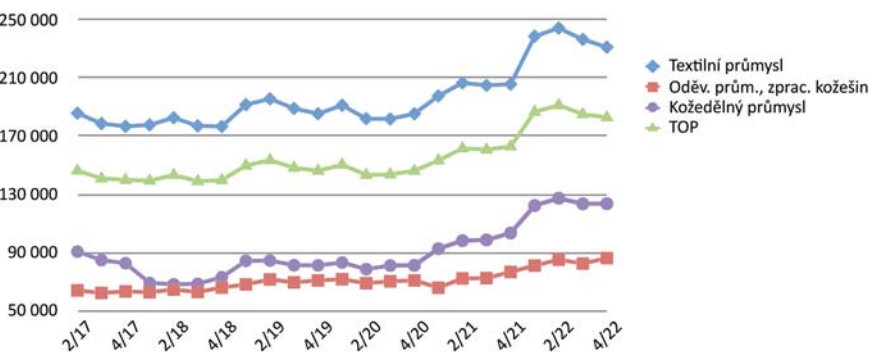
Průměrný počet zaměstnaných osob



Průměrná měsíční mzda (Kč)



Produktivita práce (průměrná měsíční tržba na 1 zaměstnance, běžné ceny, Kč)



Poznámka: zahrnutý jen organizace s 20 a více pracovníky. Zdroj: ATOK

Generace Z

PREFERUJE UDRŽITELNOU MÓDU

Praha – Témata ochrany přírody a ekologie jsou pro zástupce mladé generace prioritou. Ochrana životního prostředí je stabilně oblastí, která mladší lidi nejvíce znepokojuje, přičemž skoro třetina mění své spotřebitelské chování ve prospěch firm s pozitivním dopadem na životní prostředí. Mladí z generace Z, narození mezi lety 1997 a 2012, mají tendenci být více ekologicky uvědomělí než předchozí generace a upřednostňovat udržitelné produkty a služby.



Zdroj foto: ASPEN.PR

Až 80 % evropských spotřebitelů chce vědět o dopadech výroby módního zboží, které kupují, říká studie Fashion Revolution. I v České republice lze sledovat trend změny. Lidé chtějí vědět, kdo jejich oblečení šije, jakého původu je použitý materiál, v jakých podmínkách se výrobky zhotovují a jaký je dopad výroby zejména na svět a klima. Pomáhají v tom nastupující generace i nové technologie. Také spotřebitelé v České republice jsou stále citlivější na původ a dopady výroby módy, kterou kupují a nosí. Podle průzkumu vyhledávače módy Glam trend udržitelnosti roste i v Česku. Při nákupu módy ovlivňuje skoro každého druhého Čecha. Výrobci udržitelných módních produktů pečlivě dbají na co nejnižší negativní dopad výroby na životní prostředí. Dbají na ekologické pěstování bavlny, na hospodaření s vodou, spotřebu energií, využití přírodních materiálů a barviv. Hlíď se také ekologičnost oděvních obalů a distribuce zboží.

Recyklace je „in“

To potvrzují zástupci české módní značky Vuch: „Mezi našimi mladými zákazníky jsou stále populárnější naše produkty z recyklovaných surovin. Nabízíme kolekci eko kabelek a eko peněženek, které jsou vyrobeny z recyklovaného oxfordu, drti z plastových lahví. Máme také vlastní program Nulový odpad, kdy veškeré zbytky a nevhovující produkty zpracováváme a plníme jimi sedací vaky. Odvážíme je do velké drtičky, kde se vytvoří malé kousičky o velikosti 1–5 cm. Drť je následně smíchána s polystyrenovými kuličkami a tím vznikne pohodlná náplň vaků na sezení,“ říká Martin Kůs, spolumajitel Vuch.

„Tlak na udržitelnost v módním průmyslu vede výrobce k tomu, aby uváděli, jak ekologická a etická je jejich výroba. Vznikl proto index udržitelnosti dopadu módy, který se zaměřuje na transparentní komunikaci informací o udržitelnosti s maloobchodníky i zákazníky, a to

v reálném čase,“ říká Karel Kotoun, odborník v otázkách udržitelnosti ze společnosti Accenture.

Využívají sdílenou dopravu

Místo vlastnictví majetku zástupci generace Z preferují sdílení, zejména v dopravě. Vnímají, že se tím snižuje jejich ekologický otisk a zároveň šetří peníze. Také často dávají přednost těm poskytovatelům sdílených vozů, kteří podporují ekologické pohony. „Mnoho našich uživatelů jsou mladí lidé z generace Z. Nejčastěji je pak motivuje k využití vedle finanční dostupnosti, kdy nemusí platit drahé pořízení a provozní náklady, ekologický ohled sdílení, a to, že šetří životní prostředí a planetu. My navíc ve své flotile automobilů využíváme hybridní pohony, které jsou vedle elektromobilů nejekologičtější variantou, ale oproti elektromobilům nabízí i jistotu dojezdu a sami si energii vyrábějí jízdou,“ říká Milan Beutl, ředitel českého zastoupení Anytime carsharing.

Podporují lokální podnikání

Generace Z je také nakloněná podpoře lokálního podnikání a nakupování od místních výrobců, což pomáhá podpořit místní ekonomiku a snižuje dopad dopravy na životní prostředí. Stále častěji nakupují u lokálních výrobců či obchodníků, na místních trzích stejně tak farmářských trzích. Mladí také rádi podporují lokální události. Podporují místní podniky tím, že navštěvují jejich akce a události, jako jsou koncerty, festivaly nebo jiné kulturní akce.

Generace Z využívá také „zero waste“ obchody, kde se prodávají produkty bez plastového obalu, čímž se snižuje odpad a zároveň se podporují místní výrobci. Mladí nakupují od místních nejen potraviny, ale často také různé řemeslné výrobky a doplňky z přírodních materiálů a nezatěžují tak životní prostředí. Rádi také využívají různé kurzy a workshopy, kde se mohou naučit nové řemeslné dovednosti, jako je vaření, pečení nebo šití. Tím se podporují nejen místní ekonomiku, ale také komunitu a vzdělávání.

A toto vše také často komunikují a podporují na sociálních sítích, čímž zvyšují o místních subjektech povědomí mezi svými sousedy přáteli a rodinou. To v této fázi místním podnikům pomáhá získat více zákazníků a posílit svou pozici na trhu oproti celorepublikovým či nadnárodním prodejcům a řetězcům.

naBOSO

NOVÁ PRODEJNA, V PLÁNU JE I KLINIKA

Brno – Největší český obchod s barefoot obuví rozšířil v březnu svou síť prodejen i do jihomoravské metropole. Po Zlíně to je už druhá prodejna firmy naBOSO na Moravě. Další dva obchody má v Praze a jeden v Berouně. První otevřela majitelka Andrea Součková v Praze Dejvicích už v květnu 2015.

Její firma, kterou nyní vlastní spolu s manželem Jiřím Součkem, disponuje e-shopem i velkoobchodem a spolupracuje také s odborníky z oborů fyzioterapie, podologie nebo podiatrie. Díky tomu se v prodejnách o zákazníky starají zaměstnanci speciálně vyškolení v problematice bosého obouvání.

Nová prodejna naBOSO se v Brně v ulici Milady Horákové otevřela v polovině března. Školení personálu má na starosti fyzioterapeutka Lucie Kinclová, která s naBOSO spolupracuje. Firma totiž nechce jen prodávat barefoot boty, její cíl je hlavně šířit povědomí o tom, jaká obuv nohám prospívá a jak se správně o nohy starat. Edukativní formu měl i Barefoot fest, který naBOSO pořádalo loni v červnu v Praze. Tento rok chystá už druhý ročník. Díky naBOSO vznikla v Praze 6 i bosá stezka.



Andrea Součková rozšířila nabídku bot i o vlastní značky Angles a Crave, jejichž výroba se kvůli zvýšené poptávce loni přesunula ze Zlína do portugalského Porta. „Dříve tuhle obuv vyhledávali spíše alternativně založení lidé, teď se to změnilo a hodně k nám chodí manažeři a bohatá klientela,“ říká podnikatelka. Během covidu firma zaznamenala větší zájem o zdraví, a tedy i o bosé obouvání. I proto se loni obrat naBOSO vyšplhal až na 120 milionů korun. V plánu firmy na letošní rok je ote-

vření kliniky specializované na vývoj dětských nožek.

Co je barefoot obutí?

Jde o boty respektující anatomický tvar chodidla s dostatkem místa pro prsty a jejich přirozený pohyb. Dalším znakem je absence jakéhokoliv podpatku a velmi tenká a lehce ohebná podrážka bez odpružení. Nošení barefoot bot podporuje správné držení těla, eliminuje bolesti kolien, zad nebo i hlavy.

inzerce

Průzkum Grit

PODNIKATELÉ CHTĚJÍ SNÍŽIT NÁKLADY

Praha – Průzkum ukazuje, že 71 % firem bude v roce 2023 bojovat s krizí snížením provozních nákladů. Více než polovina se přitom chystá investovat do technologií. Průzkum provedla firma Grit mezi zástupci českých firem. Letos na firmy doléhají důsledky pandemie, nedostatku surovin, drahých energií a vysoké inflace. Zvyšování vstupních nákladů vedlo ke zdražení, které ale nemůže pokračovat donekonečna, protože by firmy přišly o zákazníky. Proto hledají cesty k úsporám uvnitř.

Mezi dotazovanými firmami byly nejčastěji velkoobchody a výrobní firmy. Z hlediska obrátu šlo o průřez od drobných po velké podniky. Ze všech dotázaných firem 71 % uvedlo, že sníží provozní náklady. Budou tedy nakupovat výhodnější výrobní materiál, šetřit energiemi (například méně topit a klimatizovat) nebo přehodnotit využívání externích služeb a programů. Vzhledem k rozvoji home office během pandemie se některé firmy vzdávají kanceláří.

Společnosti s obrátem do 200 milionů budou šetřit také na marketingu (asi pětina) a snižovat skladové zásoby (asi třetina). Náklady na zaměstnance ale plánuje snižovat pouze 12 % ze všech dotázaných. „Šetření je někdy nevyhnutelné, sami to známe. Snažíme se ale ukazovat, že razantní škrtky nic nevyřeší – naopak mohou firmu ještě více oslabit v dalším vývoji. Když má firma ještě na výběr, měla by místo škrtů hledat způsoby, jak ušetřit dlouhodobě a podpořit svůj budoucí růst. Dobře fungují investice do technologií a automatizace. My tomu v naší nové vzdělávací kampani říkáme, že firma zapojí gritické myšlení,“ říká ředitel Gritu Lubomír Veselý.

Zkušebnictví

zkoušení textilií od vlákna až po hotový výrobek

Certifikace výrobků

pro regulovanou i neregulovanou sféru, veřejné zakázky

Certifikace systémů

řízení kvality, environmentu, energie, RABC

Centrum textilních a oděvních kvalifikací

vzdělávání pro výrobní a obchodní organizace, pro provozovny služeb

Projekty

národní a mezinárodní výzkumné a vzdělávací projekty



Vaši kvalitu oceníme!



Agentura Studio 365 PŘEHLÍDKA V BÝVALÉM KOSTELE

sf Uničov – Módní přehlídky se nekonají příliš často na neobvyklých místech. Jednou z těchto výjimek byla i březnová módní přehlídka agentury Studio 365, která se uskutečnila v Uničově v prostorách koncertní síně, jež původně sloužila jako kostel.



Foto: Sandra Friebová

Módní přehlídku v prostředí s historickým odkazem lze považovat za vskutku působivou podívanou, třešničkou na dortu byly usměvavé modelky, které oděvy důstojně předváděly. Mezi modelkami byly ženy různých výšek a věku, což velmi potěšilo přítomné ženy, kterým příroda nenařadila výšku pro modelky typickou. Snadněji si tak představily, jak prezentované modely vyniknou na nich samotných. Během módního večera mohli diváci nejen shlédnout jak módní přehlídky

butiku Fashion by Kate, tvorby výtvarnice Jitky Jarmarové, která maluje na hedvábí, tvoří šperky z nejrůznějších materiálů a obecně je velmi tvořivá, tak i modely známé české módní návrhářky Heleny Bedrnové a sortiment svatebního salonu Nevěsta ze Šumperku, zakoupit si něco pěkného na sebe, ale také poslechnout si například rozhovor moderátora módního večera Libora Čady a JUDr. Marie Mazánkové, která vytváří designové skvosty v podobě originálních klobouků.

ČTENÁŘI NÁM PÍŠÍ

Dobrý den, vaše podněty jsou cenné, mimo jiné i zdroj inspirace pro naše články. Toto se píše ve vašem časopise. Ráda si ho přečtu, ale bývá mi pak velice smutno (nebo mám vztek). Již dvakrát jsem se vašim čtenářům svěřila se svými problémy při nákupech. Jsem maličká, štíhlá a opravdu nechápu, proč se konečně už někomu „nerozsvítí“, že i takové ženy a dívky se chtějí oblékat a v dámském, nikoliv v dětském (kam by vám velice často posílána). Ona ale dospělá žena středního věku nemůže nosit tričko nebo svetřík, který je pro desetiletou slečnu a má na sobě buď nápisy nebo postavičky z dětských seriálů. Hlavně, že „těžkotonáží“ dámy mají prodejny nadměrných velikostí.

Najde se tady někdo, kdo by mi poradil, zda existuje výrobce, který nabízí konfekci v malých velikostech? Bydlím v Plzni, tedy v docela velkém městě, ale nakoupit se zde skutečně nedá.

Hezký den a předem děkuji za vaše tipy.

Johana H., Plzeň

Vaše podněty jsou pro nás cenné, mimo jiné i jako zdroj inspirace pro naše články.

Pokud i vy máte co říci ostatním lidem z textilní, oděvní či obuvnické branže, pošlete nám vzkaz či dotaz na e-mail: redakce@textil-obuv.cz Rádi ho zveřejníme.

Seznam inzerentů v tomto čísle:

BVV (str. 2), ETKA (str. 5), Nadace Jana Pivečky (str. 29),
Textilní zkušební ústav (str. 37)

SVĚT TEXTILU & OBUVI

VYDAVATEL:

Terence Agency s.r.o.
IČ: 04097114 DIČ: CZ04097114
www.textil-obuv.cz

ADRESA:

Těšnov 5, 110 00 Praha 1

ŠÉFREDAKTOR:

PhDr. Michal Korol
tel.: +420 606 946 773
e-mail: korol@textil-obuv.cz

REDAKCE A SPOLUPRACOVNÍCI:

Dr. Josef Adamíček, Sandra Friebová,
Rebeka Heimlich Monhartová
e-mail: redakce@textil-obuv.cz

OBCHODNÍ ODDĚLENÍ – PŘÍJEM INZERCE:

■ Jarka Chudá
tel.: +420 776 591 940
e-mail: chuda@1prg.cz

■ Sandra Friebová
tel.: +420 739 949 681
e-mail: redakce@textil-obuv.cz

PŘÍJEM INZERCE – ZAHRANIČÍ:

Janie Durand
tel.: 0033 (6) 11 72 90 19
e-mail: jdk@jdurand.me

PŘEDPLATNÉ:

Předplatné zajišťuje jménem vydavatele společnost SEND
Předplatné, Ve Žlíbku 1800/77, hala A3,
193 00 Praha 9-Horní Počernice
tel.: 225 985 225, 777 333 370
e-mail: send@send.cz
www.send.cz/svetobuvi
Roční předplatné (6 vydání): 390 Kč + DPH

FOTOGRAFIE:

redakce, SAMphoto.cz/©PurestockX, SXC, studio raf

AUTORIZACE:

MK ČR E 19806, povoleno Ministerstvem kultury ČR
ISSN 2336-7806

Redakcí nevyžádané rukopisy, fotografie a kresby se nevracejí. Za věcnou správnost textů a obsah článků odpovídají autoři. Texty označené zkratkou PR jsou komerčním sdělením, za text a obsah inzerátů odpovídají zadavatelé. Zveřejnění příspěvků nemusejí vyjadřovat názor redakce. Publikování nebo šíření jakéhokoli materiálu z časopisu či internetového zpravodajství bez písemného souhlasu vydavatele je zakázáno. Vydavatel si vyhrazuje právo publikované materiály zveřejnit na internetu.

Spolupracujeme s:



Toto vydání vyšlo 11. dubna 2023

B2B

6 vydání za rok

- MÓDNÍ TRENDY
- NÁZORY ODBORNÍKŮ
- PREZENTACE FIREM
- ODBORNÁ TÉMATA
- PROFILY NÁVRHÁŘŮ
- VÝVOJ TRHU
- PŘEHLEDY AKCÍ
- ROZHOVORY



Máte již objednané předplatné časopisu Svět textilu & obuvi?

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ (6 vydání): 390,- Kč + DPH

Předplatné zajišťuje jménem vydavatele

společnost SEND Předplatné
Ve Žlíbku 1800/77, hala A3,
193 00 Praha 9-Horní Počernice

e-mail: send@send.cz

www.send.cz/svetobuvi

tel.: 225 985 225

777 333 370

SVĚT TEXTILU & OBUVI

Vydavatel:

Terence Agency, s.r.o.
Těšnov 5, 110 00 Praha 1
tel.: +420 606 946 773
e-mail: korol@textil-obuv.cz

www.textil-obuv.cz

Chcete zviditelnit svoji firmu?

Chcete uvést na trh nový výrobek/značku?

Chcete uspořádat tiskovou konferenci?

...a nevíte, jak na to?

Obrat'te se na nás!

Jsme tým s více než 20letou zkušeností
na tuzemském mediálním trhu

Umíme připravit a zrealizovat PR kampaně

Dokážeme oslovit desítky tištěných
i elektronických médií



Terence Agency s.r.o.

tel.: 606 946 773 **e-mail:** redakce@textil-obuv.cz