

SVĚT

# TEXTILU & OBUVI

LEDEN/ÚNOR  
2023

móda ■ obuv ■ doplňky ■ trendy ■ business ■ retail

[www.textil-obuv.cz](http://www.textil-obuv.cz)



**Veletřhy  
STYL a KABO se blíží**

**Mladá móda pro jaro/léto 2023:  
TRENDEM JE VINTAGE**



# 60. STYL·KABO



60. KONTRAKTAČNÍ / B2B

veletrhy módy a obuvi

17-19 | 02 | 2023

VÝSTAVIŠTĚ BRNO | [styl.eu](http://styl.eu) | [kabo.cz](http://kabo.cz)

Central  
European  
Exhibition  
Centre

BVV  
Veletrhy  
Brno

## ÚVODNÍ SLOVO



### Vážení čtenáři,

dostává se k vám první letošní vydání odborného časopisu Svět textilu & obuvi. Připravili jsme v něm i tentokrát spoustu (doufejme) zajímavých článků, rozhovorů a statistik ze světa i z domova. Tak například na stranách 8-9 se dozvíte, jaké trendy pro nás připravili výrobci mladé módy a streetwearu pro jaro/léto 2023, na stranách 10-11 pak dámské a pánské letní obuvi. Na stranách 22-23 si pak můžete přečíst rozhovor s Ing. Lubomírem Skálou, členem představenstva a.s. Otavan Třeboň o historii, současnosti a budoucnosti tohoto významného českého podniku. Na stranách 28-29 přinášíme zprávu z odborné stáže v International Shoe Competence Center v německém městě Pirmasens od přímé účastnice této mezinárodní akce.

Vydání leden/únor je tradičně věnované jednomu z nejvýznamnějších veletrhů ve střední Evropě, brněnským STYL a KABO. Jak se dočtete na straně 16, STYL a KABO

budou ve znamení tří čísel: 30, 60 a 140. Ty představují 30 let, 60 ročníků a 140 vystavovatelů! Pořadatelé mají připraven i bohatý doprovodný program, který zahrnuje mj. módní přehlídky a přednášky odborníků branže. Jsme rádi, že můžeme přispět troškou do mlýna i my. Časopis Svět textilu & obuvi totiž v Brně pravidelně vyhlašuje Osobnost roku za uplynulý rok, tentokrát tedy za ro 2022. Ty osobnosti jsou vlastně dvě – jedna z textilní a oděvní branže, druhá z obuvnické. Spolu s námi vybírá laureáty také Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu, Česká obuvnická a kožedělná asociace – to vše ve spolupráci s Veletrhy Brno a.s. A které dvě osobnosti to budou tentokrát? To se dozvíte v sobotu 18. února právě na veletrzích STYL a KABO. Časopis Svět textilu & obuvi bude také v Brně tradičně přítomen. Najdete nás v pavilonu P, na stánku CO9. Těšíme se na setkání s vámi.

**Michal Korol, šéfredaktor**

## Z OBSAHU



8-9

Mladá móda  
a streetwear



16

Veletrhy  
STYL a KABO



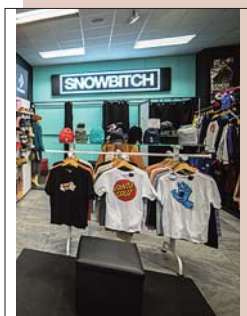
22-23

Otavan  
Třeboň a.s.



10-11

Obuv pro léto  
2023



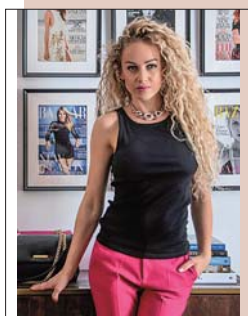
18-19

Obchod se  
streetwearovým  
oblečením  
Snowbitch



30-31

Co  
s marketingem,  
když máte plno?



14-15

Designérka  
Libuše Řeháková



20

Tržby  
tuzemského  
malooobchodu  
za rok 2022



34-35

Novela zákona  
o ochraně  
spotřebitele



Nadační fond Pandachild

**GALAVEČER SE KŘTEM KALENDÁŘE**

Defilé fashion show Anny Tejklové

Foto: archiv Nadačního fondu Pandachild

sf Praha – V adventním období loňského roku, v prosinci, se v prostorách Černé labuti Art & Event Gallery uskutečnil společenský charitativní večer s bohatým programem, nechyběla zde prezentace módní tvorby.

Nadační fond Pandachild, který se stará o děti v dětských domovech a dětských nemocnicích, pokřtil kalendář s fotografiemi módního fotografa Lukáše Dvořáka. Kalendář, jenž se vydražil za 12 000 Kč, je vytištěn na speciální papír. Křtu se ujal herec a hudebník David Kraus. Během charitativ-

ního galavečera se uskutečnily módní přehlídky Olgy Rusakové, Yvet Molcain a Anny Tejklové. Role modelek se ujaly nejen profesionální modelky, ale i děvčata z Dětského domova v Pyšelicích. Hosté, kterých bylo bezmála 150, si mohli užít také pěvecké vystoupení zpěvačky a herečky Markéty Pouličkové, zpěvačky Yanny, zpěvačky Dominiky Lukešové, zpěváka Patrika Stoupy a zpěváka Davida Pety. V průběhu hudebního vystoupení Dominiky Lukešové namaloval malíř Vladimír Kiseljov před zraky hostů večera obraz Fénixe. Toto dílo bylo později vydraženo za 15 000 Kč.

Caresse BraExpert

**O POTULNÝ CIRKUS JE VELKÝ ZÁJEM**

sf Olomouc – Dámy měly možnost si ve dnech 17. a 18. ledna v olomouckém fitness centru Jako proutek ověřit, zda nosí padnoucí spodní prádlo.

Klára Hrušková Doubková, odbornice na brafitting, která stojí za Caresse BraExpert,

když před mnoha lety začínala, ještě ani neměla kamenné prodejny. Nutně proto potřebovala ukázat nabídku svého sortimentu prádla co nejvíce dámám, a tak se svojí kolegyní naložila podprsenky do auta a objížďala různé eventy a události, přehlídky, kavárny i kanceláře. Připadaly si tak

trochu jako zaměstnanci cirkusu v marinetce, a tak vzniknul familiární název Potulný cirkus. Aktuálně už jim fungují kamenné prodejny v Praze i Brně. Bohužel není v jejich silách otevřít prodejny pro celé republiky, a proto pořádá se svojí kolegyní právě Potulný cirkus.

Textilní zkušební ústav na Stylu

**TÉMA: UDRŽITELNOST TEXTILU**

Pavilon P, stánek C09

bídka vystavovatelů a také zajímavé informace, které mohou načerpat v doprovodném programu.

Blok přednášek zaměřených na problematiku textilních odpadů, požadovaný ekodesign a také digitální pas výrobku připravuje skupina oborových organizací – CLUTEX – klastr technické textilie, z.s., ČTPT – Čes-

Brno – Začátek února vždy připomene textilákům, že se bude konat největší oborový veletrh v České republice – STYL. Návštěvníky čeká od 17. do 19. února bohatá nákladná technologická platforma pro textil, z.s., SOTEX GINETEX CZ, z.s. a Textilní zkušební ústav s.p. Na legislativní požadavky a informace o digitálním pasu výrobku naváže Martina Benešová ze společnosti MYM –

ECO, která představí filozofii své firmy respektující principy cirkulární ekonomie v praxi. Blok přednášek vás bude čekat hned první den veletrhu – tedy 17. února 2023 v odpoledních hodinách.

Pro doplňující informace či v případě potřeby konzultace správného značení textilu či jiného odborného problému vám budou k dispozici zástupci výše uvedených organizací na stánku, který je umístěn v pavilonu P, stánek č. C09.

Těšíme se na vás!

Luxusní móda

**OČEKÁVÁ SE RŮST TRŽEB**

rhm Praha – Segmentu s luxusní módou a módními doplňky se daří. Po úspěšném roce 2022 se předpokládá růst také v nadcházejících 12 měsících. Dobré výsledky se začínají projevovat nejen v tržbách a nárůstu prodejů, ale také v expanzi módních domů na nové trhy a otevírání nových poboček ve velkých evropských městech.

V roce 2023 se pohybuje předpokládaný růst trhu s luxusním zbožím mezi 3 až 8 %. Růst bude ovlivněn hned několika faktory. Tím prvním je relativně stála skupina zákazníků, kteří si i přes zdražování produktů či nejistou ekonomickou situaci drží svůj standard, a i nadále zachovávají lu-

xusním značkám přízeň. Avšak i zde lze sledovat jistý posun, a to od méně známých značek k průkopníkům luxusní módy, jako je Chanel či Louis Vuitton. Stále více společností se také podílí na přeprodeji svého starého zboží a snaží se tak mít pod kontrolou obchod s vintage kousky.

Díky tomuto příznivému vývoji jsou značky ochotny expandovat. Svou další evropskou pobočku otevírá španělská luxusní značka Loewe. Ta má v současnosti silné zastoupení zejména ve východní Asii, nejnovější prodejna v Amsterdamu se tak stane teprve pátou evropskou pobočkou mimo Španělsko. Společnost se snaží lákat zákazníky nejen na nákup, ale také na samotný zážitek plynoucí z nakupování. Klíčový je perfektní interiér a přidaná hodnota v podobě uměleckých děl. Expandovat bude také francouzský módní dům Dior, který plánuje v průběhu tohoto roku otevřít svou první pobočku v Portugalsku v centru Lisabonu.

## Objet petit a HOSTUJÍCÍ ZNAČKA V SHOWROOM DOT

sf Praha – Značka spodního prádla pro ženy **Objet petit a** (*tento výraz znamená Nedosažitelný předmět touhy – pozn. red.*) přijala nabídku pražského Showroom dot a rozhodla se zde prezentovat po dobu tří měsíců; vernisáž se konala začátkem prosince 2022. Prezentovaná je zde celá aktuální kolekce až do 5. března 2023. Prádlo je zde možné vyzkoušet a zakoupit. Nabízí se zde příležitost osobního setkání zakladatelky a návrhářky značky se zákazníky. Ti tak získají možnost rady při výběru, velikosti apod.

V minulosti bylo možné prádlo **Objet petit a** zakoupit pouze v online prostředí nebo na jednodenních pop-up shopech. Spodní prádlo je ale někdy potřeba vyzkoušet, a také byla škoda, že si její zákazníci nemohli prohlédnout a osahat si materiály, na kterých značka hodně stojí. Se svojí poslední kolekcí se snaží její autorka Tereza Švolíková zajistit, aby měli zákazníci tuto možnost vždy alespoň v jednom z obchodů v Praze. Značka **Objet petit a** vznikla v roce 2019,

kdy započal nikdy nekončící proces experimentů a zdokonalování. Spodní prádlo, tehdy vznikalo pouze v malých počtech a limitovaných sériích. V létě 2022 představila Tereza Švolíková svoji první větší ucelenou kolekci produktů. Hedvábné kalhotky, podprsenky a doplňky, které jsou nyní v prodeji ve čtyřech velikostech, nebo je možné velikosti také upravit na míru. Spodní prádlo **Objet petit a** je určené ženám, které mají rády na těle jemné přírodní materiály, chtějí se cítit žensky a podtrhnout krásu a jedinečnost okamžiku.



Foto: Teja Spasskova

## Pantone AŽ ŽIJE MAGENTA



rhm Praha – Začátek roku 2023 přinesl také novou barvu, která velmi dominantně ovlivní oděvní i interiérový

design v nadcházejících dvanácti měsících. Odstín Pantone 18-1750 nesoucí název **Viva Magenta** je elegantní a zároveň hravý a pulzující. Staví nás před nové výzvy a nutí zkoušet nekonvenční věci.

Viva Magenta je červená barva s dominantními růžovými a fialovými podtóny. Je silná, smělá a zároveň optimistická a radostná. Charakteristická je svou sytostí a plností, přináší touhu experimentovat. Přichází jako reakce na digitální svět, kte-

rý nás stále více obklopuje a pohlcuje. Svůj základ má pevně postavený v přírodě, inspirována je přírodním barvivem, karmínem, který je získáván od červců nopálových, kteří ho produkují. Viva Magenta se proto obrací k přírodě a tématům s ní spojených. Výkonná ředitelka společnosti Pantone Color Institute, Leatrice Eiseman, vnímá Viva Magenta jako něco, co nás znovu spojuje s původní hmotou, vyvolává přírodní síly a pomáhá nám budovat naši vnitřní sílu. V módním odvětví se bude tento nápadný odstín vnímat jako způsob sebevyjádření. Velké uplatnění najde v kolekcích módních doplňků a obuvi. Povšimnout si ho můžeme také v oděvních kolekcích, a to zejména ve spojení s ostatními růžovo červenými tóny. Efektivně bude fungovat také v kombinaci s bleďšími, modrými či pastelovými barvami.

## Vivienne Westwood ODEŠLA MÓDNÍ IKONA

rhm Praha – Ve věku 81 let opustila módní svět britská módní návrhářka **Vivienne Westwood**. Během své padesát let trvající kariéry se zapsala do paměti lidí mnoha kontroverzními kolekcemi. Její tvorba byla provokativní, ráda pracovala s lidskou sexualitou a mnohdy balancovala na hraně vkusu a nositelnosti. Nebála se experimentovat, a to byl právě ten důvod, proč se stala uznávanou umělkyní nejen v módních kruzích.



Foto: Vogue.com

Od 70. let, tedy celých pět dekad, působila Vivienne Westwood v módním průmyslu. Během této doby si vybudovala silné postavení coby královna punkové módy, již byla největší průkopnicí. Módní styl Vivienne lze v této době charakterizovat jako velmi eklektický, plný asymetrie a výrazně dekorovaných materiálů. Silné zastoupení měla kůže, výrazné zipy, cvočky a roztrhané látky. Mimo módní svět se nejvíce proslavila návrhem kostýmů pro anglickou punkovou skupinu Sex Pistols. Zejména v první polovině návrhářčiny kariéry došlo také k několika skandálům. Byla například zatčena britskou policií, na návštěvu královské rodiny dorazila bez spodního prádla.

V průběhu let se módní styl Vivienne Westwood silně vyvíjel. Po punkovém období, pracovala s tématem romantismu. V 90. letech začíná být citelná obliba anglického venkova, která silně ovlivnila celou její tvorbu. Kolekce byly charakteristické hojným užíváním nejrůznějších tartanových tkanin a přetvářením venkovské lovecké módy. S oblibou se věnovala historickým oděvům, které nesmírně inovativně přetvářela. Dobrým příkladem je poněkud kontroverzní propojení krinolín a minisukně. Důležitou součástí života Vivienne byla její aktivistická činnost. Snažila se zvyšovat povědomí o udržitelnosti v oblasti módy a změnách klimatu, zejména o globálním oteplování. Byla oficiální ambasadorkou hnutí Greenpeace, podporovala také charitativní organizace působící v různých oblastech.

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



## E-commerce RŮST TRŽEB V ONLINE PROSTŘEDÍ

Foto: Freepik.com



rhm Praha – Ačkoliv byl rok 2022 velmi turbulentní a zákazníci se uchýlovali k větší zdrženlivosti a obecně bylo jejich nákupní chování spíše rozváznější, zaznamenaly módní e-shopy výrazný nárůst. Silný byl zejména konec roku, kdy došlo k velkému navýšení prodeje. Nárůst se očekává také v roce 2023.

Uplynulý rok přinesl do módního sektoru mnoho nejistot, které v průběhu roku ovlivňovaly jeho vývoj a prodeje firem. Nejistota a obavy z budoucího vývoje se z počátku projevovaly také na prodejích v online prostředí. V prosinci však došlo k rychlému navýšení prodeje, podle digitální platformy True Fit došlo k meziročnímu navýšení online objednávek o 12 % ve srovnání s předchozím rokem. Prognózy na rok 2023 předpovídají, že velikost globálního trhu s online módou vzroste ze 744,4 miliardy dolarů na 821,19 miliardy dolarů. K expanzi módního e-commerce bude docházet také díky rostoucímu celosvětovému používání chytrých telefonů a internetu. K té by mohlo dojít také díky sociálním sítím. Ty potenciální zákazníci lákají na interaktivní živé přenosy, u nichž je cílem propojit online prostor a nakupování. Potenciální zákazníci si tak mohou produkty prohlédnout, popřípadě se dozvědět více zajímavých informací. Takzvaný social commerce, jehož největším průkopníkem je v současné době Čína, představuje pro společnosti výrazný potenciál. Vzhledem k tomu, že sociální sítě využívá více než 57 % celosvětové populace, představují sítě jako TikTok, Instagram či YouTube perfektní prostor, kde by firmy mohly své produkty dále prodávat.

inzerce

# Butterfly<sub>CB</sub>

**Výroba textilních etiket**  
Tkané etikety, Tištěné etikety  
Plastové 3D etikety

BUTTERFLY CB s.r.o.  
Horní Třebonín 8  
382 01 okr.Č.Krumlov  
butterflycb@post.cz  
Tel.385 513 430

[www.butterflycb.cz](http://www.butterflycb.cz)

## Trutnovská Kara je opět na nohou JE TO I ZÁSLUHA ZAMĚSTNANCŮ

Trutnov – Společnost Kara na Trutnovsku má za sebou nejtěžší období své historie. Předchozí majitel ji poslal do insolvence a vymanit se z ní podařilo až 1. dubna loňského roku. Tomu dopomohl její původní majitel Zdeněk Rinth. Do stabilizace vložil miliony z vlastní kapsy.



Zdeněk Rinth

„Velkou zásluhu na tom mají i naši zaměstnanci,“ tvrdí. Firma Kara je největší česká společnost, která vyrábí koženou a kožešinou konfekci pro muže a ženy. Její výrobky jsou oblíbené napříč všemi věkovými kategoriemi. „Kara má za sebou velmi složité období, ale proces insolvence skončil a firma jede v modelu, který fungoval kdysi, když jsem firmu řídil před jejím prodejem. Musím to zaklepat, ale daří se nám dobře,“ uvedl pro Hradeckou Drbnu Rinth. Podle jeho slov je společnost v dobré kondici a podařilo se splatit všechny její dluhy. „Není to samozřejmě jen moje zásluha, ale věřil jsem, že se Karu podaří zachránit, i kvůli tomu, že se mnou do toho šly všechny někdejší kolegyně, celá parta. Sám nezmůžete nic. Kromě toho pomohli zákazníci,“ dodal současný majitel. Bývalý majitel přestal zaměstnancům vyplácet mzdy. I proto se celá řada zaměstnanců rozhodla společností opustit a hledat nové zaměstnání. „Když jsem se ale rozhodl, že se na to dál nemůžu dívat a rozhodl se vrátit Karu postavit zpátky na nohy, všem jsem volal, zda do toho půjdou se mnou. Souhlasili všichni,“ uvedl Rinth. Do společnosti pod staronovým vedením se nevraceli zaměstnanci pouze z fabriky. Šlo i o prodavačky do obchodů. „Všichni zaměstnanci chápali, že je potřeba nejdřív firmu zachránit, pořádně pracovat, a pak teprve můžeme začít přemýšlet o rozvoji, o plánech, i třeba o odměnách a podobně. Všichni to vydrželi a za to jim patří velký dík,“ dodal. I přes komplikace spojené s insolvenční Karou rozhodla pomáhat ostatním. Spojila se s klubem svobodných matek, kterému o Vánocích poskytl nově oblečení. Zdeněk Rinth společnost před lety prodával, aby si mohl užít zaslouženého důchodu. S návratem do společnosti však moc volného času nemá. „Zasloužený důchod jsem si nijak extra neužíval, když člověk zůstane sám, není to úplně ono. Volno mi nechybí, ono moc volna škodí,“ směje se. Rinth byl vlastníkem Kary do roku 2018, kdy ji prodal investiční skupině C2H. Při podání insolvenčního návrhu v únoru 2021 Kara uvedla, že ji negativně zasáhla omezení spojená s epidemií koronaviru. Podle Natlandu byla důvodem insolvence Kary i neúspěšná obchodní strategie bývalého managementu a poskytování půjček ostatním společnostem ze skupiny C2H.

Zdroj: Zpravodajský web  
Hradecká Drbna

## Michael Horký OCENĚNÍ KVALITY SLUŽEB

sf Velké Bílovice – Na networkingovém večeru společnosti Czech Cool Trade s.r.o., který se konal ve Velkých Bílovicích v prosinci 2022, obdržel brněnský obuvník Michael Horký Certifikát podnikatelské kvality.

K předání Certifikátu podnikatelské kvality došlo z rukou jednatele společnosti Czech Coll Trade s.r.o. Martina Kovalského obuvníkovi Michaelovi Horkému. Poradenská společnost Czech Cool Trade s.r.o. pravidelně pořádá networkingové události pro podnikatele mj. v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Olomouci, Ostravě či Opavě. Aktivně monitoruje a komplexně realizuje dotace a finanční nástroje pro firmy v České republice. Michael Horký, jehož dílna sídlí v areálu bývalé brněnské továrny Mosilany, tvoří na zakázku dámskou i pánskou obuv na míru, a to z vysoce kvalitních kůží mj. z Itálie.



Michael Horký s diplomem

Foto: archiv Sandry Friebové



# SteamOne

www.steamone.cz



## PROFESIONÁL NEJEN PRO PROFESIONÁLY STEAMONE UPRAVÍ ODĚVY BEZPEČNĚ PÁROU

- SteamOne perfektně a rychle upraví jakékoliv oblečení bez žehličního prkna
- Finální úprava oděvů párou
- Snadno a rychle, prostě hned
- Nezanedbává na látky odlesky a prožehlené švy
- Dezinfikuje párou 98°C a odstraní viry, bakterie a pachy
- Vhodný pro všechny druhy materiálů
- Nepoškodí žádný materiál
- SteamOne pozvedne barvy a kvalitu materiálů, ze kterých je oblečení ušito
- SteamOne používají profesionálové i domácnosti po celém světě
- Snadné a rychlé použití kdykoliv a kdekoliv (prodejna, ateliér, přehlídka, výstava)
- Více informací na [www.steamone.cz](http://www.steamone.cz)

**Pro více informací a výhodné ceny volejte tel.: +420 606 377 814**

Showroom: BLAKAR trading s.r.o., Azalková 1272, Horní Jirčany  
kontakt: +420 774 377 458, 606 377 814  
e-mail: [info@blakar.cz](mailto:info@blakar.cz)  
e-shop: [www.steamone.cz](http://www.steamone.cz)

www.steamone.cz



Mladá móda a streetwear pro jaro/léto 2023

# VINTAGE JE NEJVĚTŠÍM TRENDDEM

rhm Praha – Kolekce pro mladé se navrácí k minulým stylům, přetváří je a představují je tak ve svěžím, modernějším pojetí. Důležité je docílit zejména retro efektu, který s jistou dávkou nadsázky vytváří jakousi uniformu pro mladou generaci. Návrháři pracují s klíčovými prvky z trendů druhé půlky minulého století a ekleticky je propojují mezi sebou. Mladí se snaží působit více retro, než se v mládí oblékali jejich rodiče, a tak zejména díky finálními stylingu vznikají velmi netradiční, nápadité outfity.



pomáhají doladit celkový efekt. Trendy budou oversized prodloužené střihy nohavic a triček. Povšimnout si můžeme naddimenzovaných proporcí, a to zejména v oblasti ramen a rukávů. Siluety jsou pak dále spíše rovné až androgynní, stírají se rozdíly mezi vysloveně ženskými a pánskými kolekcemi a mnoho značek se uchyluje k velkému množství unisexových kousků.

Jarní a letní měsíce s sebou přinesou velkou dávku energie, která promluví skrze barevnost a vzory. Kolekcím budou dominovat nejrůznější odstíny modré, sytá žlutá, fuchsiová i neonově zelená. Vyvažovat je budou jemnější pastelové odstíny. Důležitou roli hraje denim, který se objevuje jak v sytějších, tak tlumenějších odstínech modré a tvoří stabilní základ kolekcí. Z hlediska vzorů budou trendy florální vzory a proužky v nejrůznějších barvách. Výrazné jsou také vyobrazení typicky letních motivů, jako je například moře.

Citelná je inspirace v různých dekadách, nejvýraznější vliv však mají módní proudy z přelomu 60. a 70. let, dále pak budou trendy hipopové a rapové tendence z 90. let. Tyto styly proti sobě pevně stojí a vytvářejí silný kontrast. I z toho důvodu je návrháři s oblibou propojují a vytváří

harmonické celky. Oversized denimové kousky jsou doplněny něžnými květinovými potisky, naopak romantické šaty s řasením jsou vyváženy streetwearovými doplňky. Návrháři obecně kladou důraz na práci se střihy a drobnými detaily, které



## VINTAGE ROMANCE

Móda pro mladé ve velkém čerpá ze stylů minulého století. Do kolekcí se promítají výraznější střihová řešení doplněná o nápadné sklady, balonové rukávy a řasení. U slečen budou trendy mini délky, a to jak u šatů a sukní, tak u šortek. Důležitým aspektem je barevnost. Dominuje hravá barevná paleta v čele s nejrůznějšími odstíny růžové a fialové. Nápadným prvkem jsou florální motivy, které se v kolekcích objevují ve formě celoplošného potisku. Pozornost zaujmou jak velké květinové vzory, tak drobné okvětní lístky. U mladých mužů naopak převládají tlumenější, zemité odstíny, které podtrhují minimalisticky střižené oděvy.

Only





leden - únor 2023

## PASTELS

Pastelové barvy budou v jarních a letních měsících dominantou. Vidět je můžeme jak v kolekcích pro mladé muže, tak pro slečny. Trendy budou nejrůznější odstíny od pudrově růžové, přes lila fialovou až po mentolově zelenou. V kolekcích budou oblíbené jednobarevné tkaniny a pleteniny i materiály s efektem duhy či batikou. Světlá barevná paleta kráčí ruku v ruce s odlehčenými materiály. Zvláště oblíbené budou měkké splývavé úplety, kaftan či jemný šifon. Návrháři často představují minimalistické, jednobarevné komplety, oblíbené jsou také kombinace několika pastelových odstínů v rámci jednoho outfitu.



Circle of Trust



Only &amp; Sons



Jack &amp; Jones



Ichi



JDY



Missoni



JDY



Pigalle



Only &amp; Sons

Foto: Vogue.com a archiv firem

## BEACH TIME

V nadcházející sezoně je patrná inspirace plážovou módou, která je přirozeně přenesena do městských kolekcí. Promítá se nejsem do vzorů a barevnosti, ale také do volby střihů. Oděvy jsou velmi uvolněné, dominují oversized střihy a vzdušné, prodloužené délky. Důraz je kladen na nápadné textury, populární budou jemné žebrované úplety, háčkování i pestrobarevné pleteniny s výraznou strukturou. V mnoha aspektech je citelná inspirace hnutím Hippie. Kolekce jsou barevně velmi živé a syté, zastoupeny jsou všechny odstíny duhy. Pozornosti neuniknou výrazné hravé potisky s motivy moře, pláže či palm.



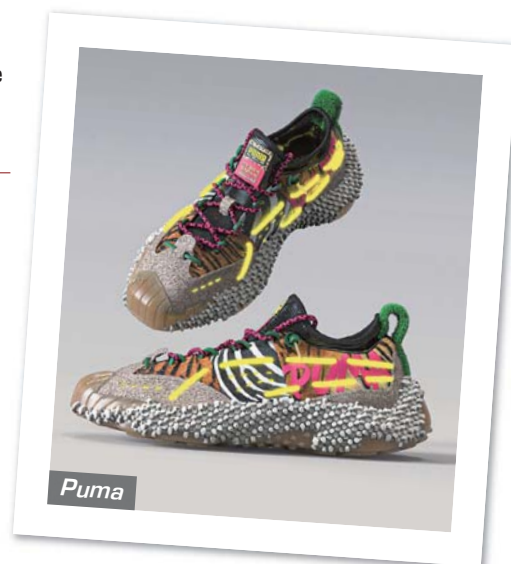
Obuv pro léto 2023

# MATERIÁLY HRAJÍ DŮLEŽITOU ROLI

rhm Praha – Letní obuvnické kolekce přinášejí velkou škálu nejrůznějších trendů a tendencí. Návrháři pracují s osvědčenými střihy, které se snaží nejrůznějšími způsoby modifikovat. V dámských i pánských kolekcích budou hrát důležitou roli výrazné barvy. Zvláště oblíbené jsou odstíny oranžové, zelené a modré. Pozornosti neunikne ani hra s materiály, kdy budou stále více oblíbené funkční textilie a PVC svršky.



Guess



Puma

## DÁMSKÁ OBUV

Dámské kolekce jsou specifické zejména z pohledu siluet. Ačkoliv je pro léto typické odlehčení, obuv je naopak masivní a netradičně tvarovaná. Důležitou roli hrají podpatky, které jsou buď ostře lomené, až kubistické. Povšimnout si můžeme také kuželovitých blokových podpatků inspirovaných v módě 70. let. Oblíbená je také obuv na klínku. Jisté odlehčení přichází s používáním perforovaných usní, netradičních průstřihů v oblasti příčné klenby či díky aplikaci transparentních materiálů. Oblíbené jsou také měkké, prodyšné síťoviny. V barevné paletě jsou upozaděny zemité tóny a pozornost se naopak obrací k pestrým a neonovým odstínům růžové, oranžové či žluté. Na usně je často aplikována také metalická či holografická povrchová úprava.

### TRANSPARENT PLASTIC

Spolu s létem se vrací obliba v plastových módních doplňcích a obuvi. Návrháři pracují zejména s průsvitnými materiály jako je například polyvinylchlorid, dále pak s hutnými měkkými materiály, jako je například EVA na bázi gumy. Návrháři hodně dbají na efekt, u transparentního PVC se setkáváme s nejrůznějšími barevnými provedeními, které jsou mnohdy navíc doplněny drobnými třpytkami. Navrací se trend koupacích dětských sandálků a balerín evokující popelčiny střevíc. Důležitým aspektem však zůstává komfort, návrháři se snaží pracovat s antibakteriálními materiály, ve kterých se noha v horkých měsících nezapaří.



Melissa

Josh V

Loewe

### NEW CLOGS

Dřeváky začínají být v posledních sezonách stále populárnější. V nabídkách značek je tak můžeme vidět v různých střížích, barvách i povrchových úpravách. Klasiku představují hnědé dřeváky s hladkým usňovým vrškem, popřípadě se sandálovým svrškem a masivní vysokou dřevěnou podešví. Modernější pojetí se projevuje skrze absenci jakýchkoliv rušivých stříhovových elementů či dekorativních prvků. Setkáváme se také s více sportovní variantou, kdy dochází k propojení pantoflí a ortopedicky tvarované podešve spolu se svrškem typickým pro dřeváky.



Tamaris

Unisa

Deichmann

Floris van Bommel



## OPEN TOE

Letní měsíce přináší odlehčení, a to nejen materiálů, ale zejména pak střihové. Pozornost je zaměřena na otevřenou špičku. Návrháři s ní však pracují více sofistikovaně a vedle sandálků s otevřenou špičkou se snaží vytvářet obuv, s výrazným kontrastem mezi více uzavřeným svrškem a nápadně otevřenou špičkou. Často dochází ke kombinaci s otevřenou patou, kdy vzniká efekt jakýchsi pantoflů. Návrháři pracují se svrškem s otevřenou špičkou nejen v kombinaci s nízkou podešví, ale také se všemi různými druhy podpatků, od vysokých jehlových, až po obuv na klínku.



## PRIMA BALLERINAS

Pohodlí a praktičnost se stále častěji dostávají do popředí a návrháři proto začleňují do kolekcí měkké, odlehčené baleríny. Elegantní a decentní střih kráčí ruku v ruce s jemnou barevností. Nejoblíbenější jsou světlé pudrově růžové či béžové tóny. Setkáváme se také s umírněnými metalickými povrchovými úpravami usně, zvláště oblíbené jsou bronzové a stříbrné tóny. Pro efekt jsou baleríny doplněny drobnými mašličkami na nártu, popřípadě tenkými páskami kolem kotníků a přes nárt. Někteří návrháři jdou v připodobňování k baletní obuvi ještě dál a doplňují obuv saténovými pásky, vázanými kolem kotníku a holeně. Setkat se můžeme také s více městskou variantou, kdy je doplněna hrubší podešev, aby byla obuv odolnější a zajišťovala vyšší komfort.



## PÁNSKÁ OBUV

V pánských kolekcích jsou dominantní masivní podešve, které návrháři kombinují například s plátenkami, sneakery i mokasínovými svršky. Stále oblíbenější jsou objemné, měkké pantofle, u kterých je kladen důraz na barevnost. Sandály jsou naopak elegantní, vršek obuvi je nejčastěji zpracován z hladké hnědé či černé usně. Pásky vedou jak přes nárt, tak za patou či mezi prsty. Důležitou roli hrají také drobné detaily, jako jsou například výrazná šněrovadla, která doplňují pestrobarevné díly na teniskách. Oblíbené jsou také kombinace kontrastních povrchů.

## SECOND SKIN

Komfort je v letních měsících důležitým aspektem. Aby byla uzavřená obuv příjemná na nošení, kladou módní značky důraz zejména na výběr materiálů. Stále častěji jsou oblíbené funkční elastické textilie, které při nošení fungují jako druhá kůže. Příspějí se tvaru nártu, netlačí a jsou prodyšné. Návrháři na úkor funkčnosti neopomínají ani samotný design. Siluety obuvi jsou decentní, pozornost je zaměřena na textilie a jejich struktury. Upřednostňují se jednodušší střihová řešení a tlumená barevná paleta v čele s béžovou a hnědou, světle šedou a khaki zelenou.



## BREAK THE RULES

Návrháři se pokoušejí o prolomení zažitých pravidel v jakémkoliv směru. V letních kolekcích hojně experimentují s tvarem obuvi, se střihy, materiály i barevností. Jednotlivé modely tak mohou mnohdy působit až eklekticky. V některých případech jsou návrháři umírněnější, upozadují barevnost a materiály a nechávají vyniknout pouze střihové řešení. Můžeme vidět například propojení kontrastních střihů, jako jsou mokasíny a holeňová obuv. Jindy pak představují futuristické siluety, které jsou navíc doplněny výrazně barevnými či vzorovanými textiliemi.



Foto: Vogue.com a archiv firem

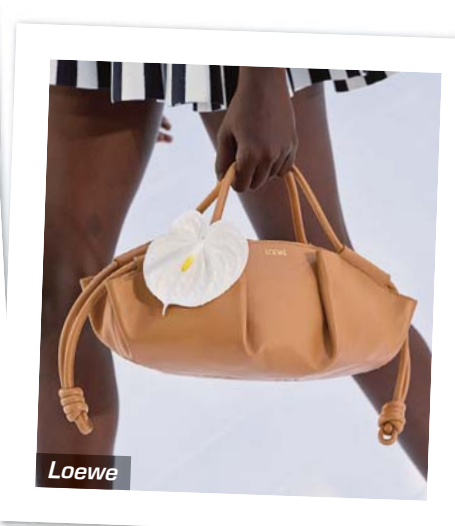


Kožená galanterie pro jaro/léto 2023

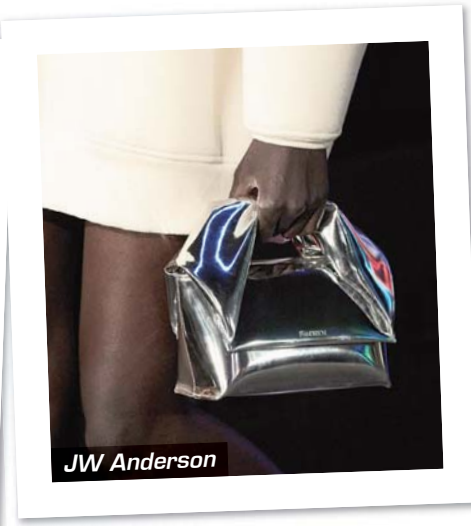
# DESIGN NAPLŇUJE TOUHU PO PRAKTIČNOSTI



Versace



Loewe



JW Anderson

rhm Praha – Praktické kousky jsou „in“. Návrháři se v první řadě zaměřují na funkčnost a té pak podléhá následný design. Stříhové jsou doplňky velmi jednoduché, návrháři upouštějí od složitých tvarů a soustředí se na to, aby kousky plnily svůj účel na maximum. Kolekce jsou i přesto plné sofistikovaných a extravagantních modelů. Důležitou roli sehrává barevná paleta, která bude v nadcházejících měsících nesmírně energická. Za pozornost stojí také hravé struktury a měkké materiály.

Velmi urbanisticky laděným kouskem budou maxi kabelky a tašky, které snadno pojmom obsah potřebný pro celodenní pracovní shon. Neméně oblíbené budou drobné kabelky zachycené k opasku, po-

případě zdvojené kabelky, které přinášejí snadnější organizaci mezi všemi potřebnými věcmi a snadnou orientaci v nich. V kolekcích jsou časté také ladící sety zhotovené ze stejné barevné či vzorované usně. Povšimnou si můžeme spárovaných kabelek a pouzder na telefony, popřípadě drobných zrcátek v koženém pouzdře. Nesmírně žensky působí kabelky střední velikosti, které jsou doplněny o drobná, pevná madla, která perfektně sednou přímo do ruky. Tvrdá useň v kombinaci se sytými barvami vytváří velmi elegantní kousky.

Kolekce kožené galanterie jsou nesmírně pestré z hlediska barevnosti a potisků. Jemné pastelové odstíny jsou doplněny hravými motivy. K vidění jsou drobné florální náměty, abstraktní vzory i vyobrazení z animovaných filmů a pohádek.

Z barev budou dominovat všechny odstíny na škále od světle modré až po sytou zelenou. Svě místo mají v kolekcích také metalické povrchové úpravy či aplikace z pajetek a drobných kamínků. Z dekorativních prvků budou dále velmi oblíbené třásně, které jsou aplikovány nejčastěji na popruzích kabelek. Pozornosti neuniknou také textury měkké na dotyk, které jsou typičtější pro zimní měsíce. Trendy budou detaily z peří, plyše a kožešin. Nejen na kabelkách a batozích si můžeme povšimnout prošívání v okrajových částech. Stejně tendence jsou patrné také na opascích, formátech či dokonce brýlích. Povšimnout si můžeme také dekorativního prošívání usně na kabelkách a batozích. Nejvíce trendy budou drobné i širší pruhy, klasičtější variantou jsou kosočtverce a kostky.



Tamaris

s.Oliver

Vanzetti

## MOBILE PHONE CASE

Velkým trendem budou v nadcházejících měsících kožená pouzdra na mobilní telefony, která zákazníci nosí zavěšená kolem krku anebo křížem přes jedno rameno. Návrháři je představují v drobných velikostech, kam se vejde pouze mobil, popřípadě jsou doplněny o drobnou kapsičku, kam lze vložit platební karty a doklady.

Návrháři se snaží vybalancovat velikost nápaditým designem. Trendy tak budou usně v různých barevných provedeních, často doplněné o hravé potisky. oblíbené jsou také drobné dekorativní prvky v podobě třpytivých spon a jiných kvalitních kovových komponentů.





Tamaris

Unisa

## SOFT POUCH BAG

Velmi populární budou měkké kožené vaky nejrůznějších velikostí. Návrháři je představují v drobných i maxi provedeních a zákazníci si tak mohou vybrat tu nejpohodlnější k nošení. K dostání budou ve formě batohů, cross-body tašek či malých kabelek do ruky a přes rameno. Vzhledem k nestálému a neustále se měnícímu tvaru se návrháři vyvarovali jakýchkoliv přebytečných dekorativních prvků. Nejvíce trendy provedením sezony tak budou vaky z hladké černé usně bez výrazné lícové kresby, jakéhokoliv dekorativního prošívání či potisku.



Givenchy



Matt &amp; Nat



Prada



Guess

## MAKE A BUSINESS

Do kolekcí kožené galanterie se dostává vliv business módy, který v nadcházející sezoně přináší stříhovou čistotu, tmavší barevnou paletu a ostře řezané hrany. U kabelek je zřejmá inspirace pracovními aktovkami. Kabelky a malé formáty jsou minimalisticky střížené a zbavené veškerých rušivých elementů. Jistá přísnost se projevuje také v ostatních kožených doplňcích.

K vidění jsou například hranaté brýle z hladké usně či pevné opasky bez výrazného dekorování. Trendy bude nejen hladká useň ale také exotické reptilie, zejména hadina a krokodýlí kůže.



Ichi

Jack &amp; Jones



Bellerose



Deichmann



Tom Tailor

## SILVER SHINE

Stříbrná je ústřední barvou jarních a letních kolekcí. Spojuje v sobě jistou dávku extravagance a minimalismu. Návrháři aplikují stříbrnou nejen na malé formáty a kabelky, ale také na ledvinky či opasky. Stříbrná je dominantním prvkem jednotlivých kousků a aby co nejlépe vynikla, snaží se návrháři vše ostatní utlumit či zcela upozadit. Stříhová řešení jsou z pravidla velmi jednoduchá, odebrány jsou také jakékoliv rušivější prvky. Ponechány jsou pouze přezky, spony, popřípadě drobné prošívání v okrajích. Čisté stříbrné plochy mohou být doplněny drobnými třpytivými flitry či kamínky, které pomohou podtrhnout metalický efekt.



Představujeme designéry

# LIBUŠE ŘEHÁKOVÁ



Foto: Michael Dvořák

## Jaká byla vaše cesta k profesi módní návrhářky?

Pamatuji si, že jsem už jako dítě nadšeně sledovala v televizi světové i tuzemské módní přehlídky a snila jsem o dráze modelky nebo módní návrhářky, a také o tom být blízce spojená se světem módy. Lásku k módě mám asi v genech, protože rodina mého pradědečka vlastnila v Praze za První republiky módní salón. Tady si také praděda namluvil prababičku, která byla švadlenou.

Moje maminka umí šít, je to talentovaný samouk, v dětství mi šila a pletla krásné modely. Větší zájem o módu se ve mně probudil někdy v 7. třídě. Začala jsem tehdy kreslit své první návrhy šatů a více jsem si myslela na povolání návrháře. Později jsem udělala přijímací zkoušky na Střední průmyslovou školu textilní v Liberci a zde jsem vystudovala obor oděvní technologie.

Nejprve jsem samozřejmě zkoušela navrhovat oblečení. Dokonce jsem se svým kamarádem a spolužákem Miroslavem Bártou vyhrála v druhém ročníku prestižní návrhářskou soutěž v Prostějově. Ale moje cesta se postupem času, během kterého jsem vyzkoušela mimo návrhářství i jiné profese (prodejní asistentka jedné luxusní značky v pražské Pařížské ulici, modeling, vizážistka), nasměrovala právě k navrhování kabelek a založení vlastní značky.

Praha – Pokračujeme v našem seriálu, ve kterém představujeme návrháře a designéry z České republiky i ze zahraničí. Tentokrát vám představujeme módní návrhářku Libuši Řehákovou, která žije a tvoří v Praze pod značkou Lovelili. Svět textilu & obuvi ji požádal o rozhovor.

## Čím se odlišujete od ostatních návrhářů?

Každý návrhář se svým způsobem nějak odlišuje od ostatních, protože do návrhů vkládá svůj rukopis, který je (měl by být) rozpoznatelný od ostatních. Myslím, že kabelky, které navrhuji, odrážejí mou osobnost. Mám ráda jednoduchost a strohost. Umím být tvrdá a zároveň srdečná, mám ale i velký smysl pro humor. To vše se promítá do návrhů mých kabelek.

## Se kterým materiálem aktuálně hlavně pracujete?

Nyní už tvořím pouze z kůže. Pravda, že jsem několik modelů z koženky ve svých začátcích navrhla, ale velmi brzy jsem od toho ustoupila. Umělá kůže (eko kůže) je pro mě absolutně neekologickým materiálem s nízkou trvanlivostí a omezených možnostech zpracování, ale kůže je překrásným materiálem, o který když jako zákazníci dobře pečujeme, vydrží léta. Právě z kůže kvalitní řemeslná práce dokáže vytvořit úžasný produkt, mistrovské dílo. Tvoření kabelek a módy všeobecně, považuji za umění.

## Který váš model byl nejvíce pracný?

Všechny naše modely jsou stříhově náročné a velmi propracované. Vybavily se

mi ale tři modely kabelek od architekta a designera Bořka Šípka, které pro moji značku před lety navrhl. A protože Bořkova tvorba nebyla ani přinejmenším minimalistická, stala se pro výrobce doslova oříškem.

## Kde získáváte inspiraci pro svoji tvorbu?

Inspiruje mě spousta věcí, lidí a okamžiků z běžného života, které denně vidím. Ráda se dívám kolem sebe. Také mě velmi obohacuje cestování. Právě na svých cestách a těsně po návratu z nich nejvíce tvořím. Baví mě mixovat drahé a luxusní prvky outfitu s běžně dostupnou módou. Já sama nejvíce chodím v dobře padnoucích džínách a kvalitním černém triku. K takto jednoduchému outfitu volím zajímavé šperky, boty a samozřejmě kabelku, která skvěle dotvoří výsledný look.

## Nosíte jen své kabelky?

V mém šatníku najdete hodně různých značek a typů kabelek. Jedno mají ale společné, jsou neobyčejné a maximálně kvalitní. Nejčastěji mě však potkáte s nějakým modelem od mojí značky Lovelili. Většinou nechodím kupovat kabelku náhodně. Mám velký přehled o všech vycházejících kolekcích mých oblíbených značek, a pokud se v nich objeví kousek, kte-



2x foto: Barbora Klímszová

rý si na první pohled zamiluji, musím si ho pořádit a jdu tedy na jistotu. Podobně to mám i s botami.

### Komu je určená vaše tvorba?

Moje tvorba je určená všem, bez ohledu na jejich věk a povolání, kteří kladou důraz na kvalitní zpracování, originální design a jedinečnost. Je velmi těžké jako málo známá luxusní značka prorazit. Tvořím v limitovaném počtu kusů v jedné z nejprestižnějších florentských manufaktur, a to se samozřejmě promítne i na ceně. Jedno mě ale velmi těší, když si u nás někdo koupí kabelku, většinou nezůstane u jedné. To je mi největší odměnou.

### Jak u vás vypadá proces výroby kabelky?

Návrh kabelky a následná realizace je složitý a finančně náročný proces. Pro každý model musí vzniknout unikátní střih/forma a podle něj je ušit první vzorek. Pokud se nepovede podle představ, dělají se úpravy střihu a šijí další zkušební vzorky. Až když je prototyp stoprocentní, nechávám ho ušít v požadovaném množství.

Tvořit tedy pouze model o jednom kuse pro jednoho zákazníka není výhodné. Výsledný produkt by byl velmi drahý a tuším, že ani samotný výrobce, který spíše ocení větší odběr, by neskákal dva metry do vzduchu. Netvrdím, že je to nemožné... nic není nemožné. Ale pokud by nešlo vysloveně o něco/někoho výjimečného, nešla bych do toho.

### Jaká zakázka vás doposud nejvíce potěšila?

Všechny moje návrhy byly doposud určeny pouze pro moji značku. Kdyby přišla v budoucnu nějaká zajímavá nabídka, zvažila bych ji.

### Kde a jakým způsobem prezentujete své výrobky?

Jedno období jsem se snažila jít cestou placené reklamy ve fashion a lifestyleových magazínech. Po nějaké době jsem se ale rozhodla jít spíše přirozenou cestou. Osobní doporučení a zkušenost nic nenahradí. Co však nepodceňuji, je kvalitní módní fotografie. Na těch nikdy nešetřím. Fotografie miluji a beru je jako nepostradatelnou součást mojí práce a prezentace.

### Kde prodáváte svoji tvorbu?

Kabelky prodáváme online na našich stránkách [www.lovelili.cz](http://www.lovelili.cz), které máme dostupné v několika jazykových mutacích. Několik let jsme provozovali i kamenný obchod v centru Prahy, ale tyto prostory jsem se loni rozhodla přenechat jinému nájemci. Momentálně se spíše orientuji na expanzi do zahraničí, kde bych svou značku ráda představila a nabízela.

### Z jakého důvodu necháváte šít své kabelky v Itálii? Dokážete si představit spolupráci s maloobchody, průmyslovými výrobci apod. v Česku?

V Itálii je tradice kožedělných výrobků velmi hluboká. Vyrábíme přímo ve Florencii, ve stejné manufaktuře, jako mnoho světových velikánů, na což jsem velmi hrdá. Mám tu jistotu absolutní kvality. Výsledné výrobky odpovídají mému očekávání. Spolupráci s českými maloobchody nevyhledávám. Muselo by jít opět o něco výjimečného.

### Jakou dosavadní spolupráci s kým považujete za nejzajímavější?

Určitě již zmíněnou spolupráci s Bořkem Šípkem, který už mezi námi bohužel není. Byl to obrovský umělec a přitom velmi skromný člověk. Jsem skutečně vděčná, že jsem ho měla možnost poznat osobně a spolupracovat s ním. Často si na něj vzpomenu.

### Jaké máte plány do blízké budoucna?

Vzhledem k tomu, že tvořím „pouze“ kabelky a ne oblečení, nedělám módní přehlídky. Ráda bych však do budoucna uspořádala nějakou prodejní výstavu nebo něco podobného. Setkávat se s lidmi je pro mě velmi důležité. A o setkávání přeci móda a umění všeobecně je. Taková setkání mi přináší nový elán do práce. Momentálně mě také inspiruje jedna česká osobnost, podle které navrhuji kabelku. Ona zatím nic netuší, ale cítím, že to bude senzace! Nechte se překvapit.

### Jak vidíte budoucnost své tvorby?

Na prvním místě pro mě je a vždy bude moje rodina, takže si dávám cíle takové, abych je mohla vždy zvládnout a tvorba pro mě zůstala především potěšením a tou správnou seberealizací. Ráda bych svoji značku rozšířila i do zahraničí. To je asi aktuálně mým největším cílem.

### Co byste chtěla vzkázat na závěr našim čtenářům?

Chtěla bych poděkovat za čas, který jste strávili nad čtením tohoto rozhovoru a pokud byste dostali nějaký zajímavý nápad na spolupráci se mnou a mojí značkou, neváhejte mě oslovit. Velké díky i časopisu B2B za příjemný rozhovor.

Děkuji za rozhovor: Sandra Friebová

L O V E L I L I

 [www.lovelili.cz](http://www.lovelili.cz)

 @lovelili\_bags



### Libuše Řeháková

se narodila v roce 1985 v České Lípě. Žije a tvoří v Praze pod značkou Lovelili od roku 2013 dámské módní doplňky – kabelky. Od té doby prošla velkým vývojem. Značka Lovelili je určená ženám, které vědí, co chtějí, jsou tvořivé a samostatné, milují design, bezpodmínečnou kvalitu a jsou otevřeny novým možnostem a chuti umění žít naplno.

Libuše vystudovala Střední průmyslovou školu technickou Liberec, obor Oděvní technologie. Považuje módní průmysl za velmi svérázný a tvrdí, že není snadné se v něm pohybovat. Trápí ji především chrlení velkého množství nekvalitní a levné konfekce. Považuje za hrozné sledovat, jak se společnost stala konzumní a místo, aby pečlivě vybírala kvalitní produkty, které vydrží léta, volí cestu kvantity, díky čemuž ve výsledku vlastně utrácí více peněz a výrazně ničí planetu. Má za to, že je nejvyšší čas na změnu v přístupu k nakupování.

Designérka Řeháková se vyjádřila i tématu nahlížení na módní doplňky u nás v Česku a Itálii. Tvrdí, že Italo-ové jsou prostě Italo-ové. Název jejich země je synonymem vrozenému stylu, lehkosti s jakou se dokážou oblékat, kombinovat jednotlivé kousky, tak aby působili nenuceně přitom dokonale elegantně. Češi se zlepšují, vidí obrovský pokrok v oblékání jak na ulici, tak především na různých eventech a společenských událostech. Tvorbu značky Lovelili, za níž stojí módní návrhářka Libuše Řeháková, koupíte na internetové stránce [www.lovelili.cz](http://www.lovelili.cz).





Veletrhy STYL a KABO, Brno, 17.-19. února 2023

# TENTOKRÁT OD PÁTKU DO NEDĚLE

Brno – 30-60-140. Ideální proporce jsou sice trochu jiné, ale na veletrh jsou to slušné parametry. Třicet let, šedesát ročníků a sto čtyřicet vystavovatelů. Takový bude letošní jubilejní ročník veletrhů módy STYL a KABO, jedněch z nejstarších a nejtradičnějších veletrhů vůbec.

V novém termínu 17.-19. února, tedy tentokrát výjimečně od pátku do neděle, mu na brněnské Výstaviště přijdou popřát nejen obchodníci, ale také návrháři nebo odborníci z módního průmyslu. V pátek je pro vystavovatele připravován slavnostní večer, kde nebudou chybět atraktivní přehlídky, kde se na mole vystřídají kromě modelek i známé tváře!

## Obchodníci budou mít z čeho vybírat

Mnoho vystavovatelů, kteří si pamatují začátky módních veletrhů před třiceti lety, patří mezi stálíce dodnes a na jubilejním ročníku rozhodně nemohou chybět. Vedle těchto tradičních firem se představí i zcela nové společnosti a značky, které v oboru začínají nebo se na výstavišti prezentují poprvé. K dnešnímu dni je přihlášeno celkem 140 vystavovatelů z různých zemí, mnoho jejich kolekcí oděvů, obuvi i do-

plňků uvidíme v plné kráse v rámci denních módních přehlídek. V doprovodném programu se zase můžeme těšit na přednášky známých osobností spjatých s módní branží.

## Když rychlá móda vyjde z módy

Zajímavý programový blok bude věnován ekologii a textilu. Přípravuje jej CLUTEX – klastr technické textilie, ČTPT – Česká technologická platforma pro textil, z.s., SOTEX GINETEX CZ, z.s., a Textilní zkušební ústav s.p. Názvy jednotlivých přednášek už samy zdůrazňují aktuálnost témat: Strategie EU pro udržitelný a oběhový textil a její dopady v oblasti legislativy, Bojte se zelené transformace textilu nebo Šetrní k sobě, šetrní k přírodě. Přednáškový blok bude doplněn výstavou klauzurních prací studentů oboru Ekotextil Design na Střední škole uměleckého designu v Brně.

## Mladí vidí módu jinými očima

Na veletrhu budou mít své důležité místo i další odborné oděvní, textilní a umělecké školy. Střední škola designu a módy Prostějov, Střední škola Strážnice – Oděvní

a interiérový design, Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola Brno, a Střední uměleckoprůmyslová škola Jihlava-Helenín budou v módních přehlídkách každý den předvádět klauzurní práce svých studentů posledního ročníku. Účast škol je nejen příležitostí prezentovat práce maturantů odborné veřejnosti, ale je to i velký přínos pro veletrh, proto-

že studenti vnímají módu jinými, mladými očima. Mladé generaci odborníků bude určen také páteční program. Veletrhy módy totiž začínají výjimečně už

v pátek 17. února a tento den bude doprovodný program na pódiu patřit studentům středních oděvních škol.

## S klubovými kartami výhody

Návštěvníkům, kteří jsou zaregistrovaní, budou začátkem února elektronicky rozeslány nové klubové karty, které opravňují ke vstupu a bezplatnému parkování. A nejen to – karta platí i pro jednu osobu navíc jako doprovod. Na shledanou 17.-19. února na brněnském Výstavišti!

Text a foto: BVV

STYL·KABO

LAGEN Zlín

# NÁVRAT PRAKTICKÉ SVOBODY



Zlín – Nový rok přinesl kabelkám trendy, jež mají jedno společné. Tou je vítaná vlastnost snadno a rychle aktualizovat téměř jakýkoliv outfit, propůjčit mu svěží nápad i nový rozměr. Historicky byla první kabelka malým psaníčkem na lístky do opery, v roce 2023 se vrací k větším formátům, a to se všim všudy. Kabelka již není jen doplňkem, ale stává se praktickým společníkem, který neomezuje, ale především je dostatečně prostorná na to, aby respektovala, a dokonce i rozvíjela životní styl.

Jednoduché elegantní siluety, minimalistický design a nekomplikované členění vnitřního prostoru – to je ideální kabelka pro každý den. Nuda? V žádném případě! Nová sezona přináší spoustu příjemných tlumených odstínů barev, díky kterým se kabelka stává doslova nepřehlédnutelnou. Kvalitní materiály i precizní řemeslné zpracování jsou pro estetickou i užitnou hodnotu kabelek nezbytné. Kontrastující zdobné prvky se vyskytují přede-

vším v podobě nápaditých funkčních detailů. Lídrem s charakteristickým rukopisem prezentace aktuálních módních tendencí je již více než čtvrt století zlínská firma LAGEN. Vedle kabelek a kožené galanterie LAGEN nabízí i široký výběr peněženek, díky kterým se společnost stala tradičním renomovaným hráčem tohoto segmentu trhu.

Po celou dobu své existence LAGEN neúnavně připravuje atraktivní kolekce, pro

jejichž realizaci pečlivě volí kvalitní materiály a důsledně dbá i na precizní řemeslné zpracování. Značka LAGEN si tak našla své zákazníky nejen v České republice, ale i v zahraničí. Na veletrzích STYL a KABO 2010 obdržela společnost LAGEN prestižní ocenění Top Quality Award.

Značka LAGEN je ztělesněním optimálně vyvážené kombinace stylu, praktičnosti a kvality, kterou si každý zamiluje. Ať už se rozhodnete pro kterýkoliv výrobek této značky, budete vždy spokojeni. O tom, že „peněženka LAGEN potěší i prázdná,“ jak s hrdostí říká Svatoslav Žalůdek, majitel společnosti LAGEN, se můžete sami nejlépe přesvědčit návštěvou pavilonu P, na veletrhu KABO, který se koná od 17. do 19. února 2023 na brněnském Výstavišti.

inzerce

**LAGEN**®  
since 1997

[www.lagen.cz](http://www.lagen.cz)

**KABO**  
pavilon P  
17. - 19. 2.



Obchod Snowbitch, Plzeň

# BOARDOVÉ SPORTY ZAJÍMAJÍ RŮZNÉ GENERACE

Plzeň – „Spektrum našich zákazníků je pestré, a to zvláště díky našemu širokému rozpětí nabídky sortimentu pro různé sporty,“ říká Lukáš Puchta (44), majitel internetového obchodu a kamenné prodejny Snowbitch, která se nachází v Plzni a patří mezi tři největší prodejny v Česku. Časopis Svět textilu & obuvi ho požádal o rozhovor.

## Můžete shrnout vývoj vašeho podnikání?

S prodejem snowboardového a skate vybavení jsem začal v roce 1995 takřkajíc z kufru auta. Jezdil jsem stopem do Prahy, kde jsem si našel velkoobchody, které se již tehdy prodejem tohoto vybavení zabývaly, a tam jsem začal nakupovat. V roce 1996, kdy mi bylo 18 let, jsem v Plzni otevřel svůj první obchod Snowbitch. Obchod byl situován v zadním traktu butiku, který vlastnila jedna známá. Tehdy nebyl problém zboží prodat, ale spíše ho sehnat. V té době jsem stále navštěvoval střední školu, a jelikož jsem v obchodě sám prodával, otevřací doba byla od 14 do 18 hodin. Po zimě jsem obchod zavřel a znovu jsem ho otevřel na podzim na stejném místě.

V tom období jsem si uvědomil, že abych se v obchodě prosadil, je potřeba navázat přímé kontakty se zahraničními výrobci. K tomu mi však chyběla znalost angličtiny, a proto jsem se v lednu roku 1998 vydal studovat tento jazyk do Vancouveru v Kanadě. Toto město jsem si vybral ke studiu, protože je obklopeno horami a snowboarding se tam již v té době rychle rozvíjel. Také jsem využíval každé možnosti, abych po škole a po víkendech trávil snowboardin- gem na kopcích obklopujících Vancouver, anebo výletem do dvě hodiny vzdáleného Whistleru. Ke konci mého pobytu, který trval do srpna toho roku, jsem se již domlouval s lokálními výrobci na distribuci jejich značek v České republice. Po návratu jsem konečně otevřel samostatný obchod na stálé adrese v Plzni. V roce 1999 jsem také poprvé navštívil veletrh ISPO v Mnichově, kde jsem začal navazovat přímou spolupráci s dalšími výrobci.

Střední školu jsem úspěšně dokončil v roce 2000 a od té doby jsem se začal plně věnovat svému podnikání. V roce 2003 jsem otevřel další pobočky, a to v Karlových Varech a Ostravě. Dále jsem v Plzni

otevřel větší obchod pod názvem United. Pod tímto názvem jsem následně od roku 2004 budoval síť obchodů v nákupních centrech. S každým dalším rokem přibývaly jak pobočky provozoven, tak zastoupení značek pro Českou republiku. Nejvyšší počet položek jsem dosáhl v roce 2014, kdy pod názvy obchodů Snowbitch, United A Bench bylo provozováno celkem 18 obchodů napříč Českou republikou.

Zároveň s těmito maloobchodními a velkoobchodními aktivitami byl od roku 2007 intenzivně budován online obchod pod značkou Snowbitch.CZ. Tím, jak se trh vyvíjel, tak začínalo být čím dál tím více zřejmé, že online business je tou cestou, kterou se trh bude víc a víc ubírat. Proto jsme začali vyvíjet i jazykové mutace obchodu pro slovenský, polský a německý trh, který v sobě zahrnuje všechny německy mluvící země tedy i Rakousko a Švýcarsko.

Postupem času jsme začali kamenné prodejny redukovat, v roce 2020 jsme již měli pouze pět kamenných provozoven v Plzni, Karlových Varech, Českých Budějovicích a Praze. S tím, jak udeřil covid a restrikce s ním spojené, tak jsme se rozhodli pro změnu modelu, kdy jsme si

nechali pouze obchod v našem domácím prostředí tedy Plzni spolu s velkoobchodem a online obchodem. Hlavní výhodou tohoto obchodního modelu je větší kontrola nad zbožím a garance včasného odeslání online objednávky zákazníkovi bez toho, abychom museli danou věc fyzicky stahovat z Liberce do Plzně a následně teprve odesílat zákazníkovi.

Ačkoliv tedy byly roky 2020 a 2021 extrémně finančně náročné, tak se nám v posledním roce podařilo situaci stabilizovat a znovu nyní rosteme jak velkoobchodně, tak online i v naší prodejně Snowbitch v Plzni, Františkánské ulici, která se svými dvěma patry a 600 m<sup>2</sup> prodejní plochy patří mezi tři největší prodejny v Česku.

Co do výčtu značek, které nyní exkluzivně zastupujeme pro Česko, tak jsou to značky Santa Cruz, Independent, Jones Snowboards, 686, Fallen, Reell jeans a jako novinku jsme loni přibrali legendární značku 90. let Home Boy. Všechny tyto značky rostou jak skrz naše maloobchodní prodejní kanály, tedy skrz náš kamenný a online obchod tak i přes prodeje velkoobchodní.

## Kdo jsou vaši zákazníci?

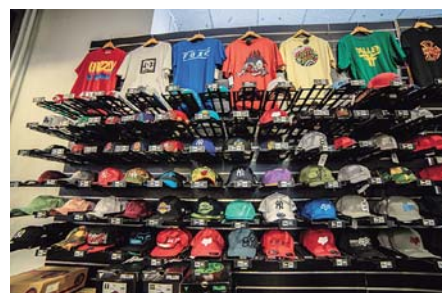
Naši zákazníci jsou již z podstaty poměrně širokého rozsahu sortimentu různí. Prodáváme oblečení prakticky od ponožek, spodního prádla přes kalhoty, mikiny, trička po zimní bundy celou škálu oblečení pro jaro, léto i podzim. Samozřejmě jde o specifický styl ovlivněný boardovými sporty, ke kterým se váže. Ať už jde o skateboarding, snowboarding. Od letošního roku se vrhneme též na pole paddleboardů, což je úžasně univerzální sport prakticky pro každého. Jelikož už k nám přichází druhá generace zákazníků, tak se věkově prolínají a nakupují u nás lidé pro své děti, tak i sami pro sebe. Pro ženy nabízíme speciálně značku RagWear, která se u nich těší velké oblibě.

## Co všechno v sortimentu nabízíte?

Nabízíme ty neznámější značky v našem oboru. Například snowboardy Capita (Rakousko), Jones (Švýcarsko/USA). Zboží máme ze z Německa, Rakouska, Švýcarska, Francie, Velké Británie, USA a Česka. Z českých značek prodáváme již zmíněný Rag Wear, který má tedy vlastníka



Lukáš Puchta



Němce, ale sídlí v Praze a celý vývojový a realizační team taktéž. Dále to jsou české značky Styx a Reprezent.

**Co je pro zákazníky případně zákaznice nejdůležitější na vašem zboží, když si ho vybírají?**

Nejdůležitější je určitě kvalita a styl našeho zboží. A velkou roli hraje konkrétní značka, s kterou se daný zákazník často ztotožňuje. Obecně značky z našeho odvětví hodně investují do propagace a vlastních teamů jezdců, kteří jejich značku a produkty propagují, a tudíž se zákazníci s nimi identifikují a stávají se věrnými zákazníky.

**Co a jaké zboží byste nikdy nepořídil od obchodu pro rozšíření vaší nabídky a z jakého důvodu?**

Soustředíme se na to, co děláme již 27 let. Prodáváme značkové zboží od firem z oblasti snowboardingu, skateboardingu, surfingu a streetwearu. Takže jiná odvětví nás nezajímají. V tom, co děláme, je stále co rozvíjet.

**Které zboží je u vašich zákazníků nejoblíbenější?**

Jsem schopen říct, jaké je nejoblíbenější zboží v dané kategorii. Z oblasti snowboardingu jsou to určitě značky Jones Union Deeluxe a 686.

**Vnímáte nějaký rozdíl v zájmu zákazníků v souvislosti s počasím či ročním obdobím?**

Samozřejmě to má, jako téměř v každém odvětví i u nás, velký vliv. Když je hodně sněhu na horách, tak zákazníci neváhají utrácet za nové vybavení. Pokud je sněhu málo, ale je zima, tak nakupují spíše stre-

etwearové bundy a kabáty. Ale obecně prodáváme zboží napříč našimi kategoriemi. Co se objemu peněz týče, tak samozřejmě výbava na snowboard přináší v zimních měsících zásadní část objemu našich tržeb.

**Jaké vztahy máte s dodavateli?**

Udržíme vynikající vztahy s našimi dodavateli tak, aby náš obchodní vztah s nimi vzrůstal a byl výhodný pro obě strany.

**Jak často měníte vzhled výlohy u prodejny?**

Výlohy měníme minimálně jednou týdně dílčími změnami a jednou za měsíc měníme kompletně znovu všechny výlohy. Vzhled výloh máme i tematický v souvislosti s nějakou událostí během roku, například v blízké době chystáme upravit výlohu v duchu sv. Valentýna, míváme i halloweenskou výlohu apod.

**Jak přistupujete k propagaci?**

Snažíme se o moderní přístup k propagaci námi prodávaných výrobků přes sociální síť a to jak vlastními instagramovými i facebookovými kanály, tak i přes různé spolupráce s influencery. Specifický prvek propagace našeho obchodu jsou samolepky, jichž ročně rozdáme statisíce na různých eventech, které podporujeme, ale také je dáváme našim zákazníkům ke každému nákupu.

**Jak vnímáte situaci ve vašem odvětví od doby vašeho začátku podnikání dodnes? Co se mění nejvíce?**

Řekl bych, že příliš se toho nemění. Lidé stále potřebují nové snowboardy, vázání, boty, oblečení jako rukavice čepice, brýle, bundy, spodní prádlo, chrániče a různé

další doplňky. Co se ale mění, je design a barvy těchto sportovních potřeb a oděvů každou sezonu.

**Co vás nejvíce baví na vaší práci a co je na ní nejnáročnější?**

Baví mě ten atmosféra kolem celého světa snowboardu a skateboardu. Je to neuvěřitelně živá kultura a značky, které produkují výrobky pro tyto sporty, jedou na vlně této kultury, mnohé z nich ji přímo určují. Nejnáročnější je uchovat si motivaci po těch letech, ale je to ve vlnách.

**Díky čemu si myslíte, že jste se doposud úspěšně udrželi na trhu a jaké máte plány do budoucnosti?**

Jsem přesvědčen, že jsme se udrželi na trhu tak dlouho díky tomu, že nabízíme jedinečné zboží od jedinečných značek, jejichž oblíba je na trzích, kde působíme hluboce zakořeněná a nabalují se na ní další a další noví zákazníci, kteří tento styl milují. Jak jsem již zmínil výše, budeme letos na jaře rozšiřovat sortiment o paddleboardy a letos v zimě ještě navíc začneme prodávat freeride běžky, jež jsem si osobně oblíbil a přijde mi, že je to nenáročná zábava.

**Máte tip, doporučení či vzkaz pro naše čtenáře?**

Nesedte doma, raději vyrazte na hory a užijte si všeho, co tento svět nabízí. Přijďte k nám se na svůj pobyt vhodně vybavit. Aneb jak říká náš reklamní slogan: „Není důležité, jak jezdíš, ale jak u toho vypadáš.“ Budeme se na vás těšit v naší prodejně, e-shopu, ale i na horách nebo v létě ve skateparku.

**Děkuji za rozhovor: Sandra Friebová  
Foto: archiv Lukáše Puchty**



Tržby tuzemského maloobchodu za rok 2022

# BLÁZNIVÝ ROK SKONČIL PLUSEM. NEBO VLASTNĚ MINUSEM!

Praha – Tak bláznivý rok, jako byl ten loňský, se v tuzemském textilním maloobchodě jen tak nevidí. Po prostém sečtení výsledků jednotlivých měsíců vyšlo, že loňský rok skončil v porovnání s rokem 2021 s bohatým nárůstem tržeb +60 %. Jenže při podrobnějším šetření musíme konstatovat, že výsledek je vlastně minus. Jak je to možné? O tom se dočtete v následujícím textu.

Data čerpáme z šetření, které pravidelně provádí časopis Svět textilu & obuvi 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

Všechno ten zmatek, o které jsme psali na počátku tohoto článku, má samozřejmě na svědomí především covid. Ten totiž způsobil, že první čtyři měsíce roku 2021 byly textilní obchody (a nejen ty) v důsledku nařízení vlády uzavřeny! Jak jsme psali v minulém vydání našeho časopisu, porovnávalo se tak neporovnatelné: Tržby při otevřených obchodech v roce 2022 s tržbami obchodů uzavřených v roce 2021. Proto výsledek +200, resp. +180 %, v loňských měsících leden, únor, březen a duben musíme brát jen jako číslo, které o ničem nevyovídá...

## Začalo to v květnu

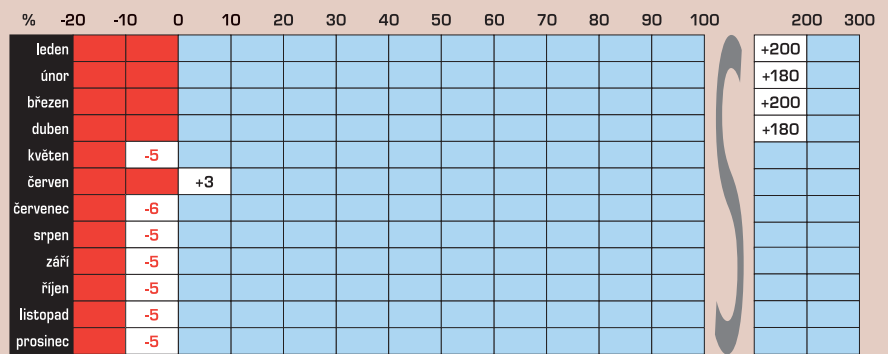
Srovnatelná čísla se začala porovnávat až v květnu 2022. To byly předloni obchody již otevřeny. Ačkoliv obchodníci z celé země hlásili poměrně slušné tržby a některé druhy zboží, jako například dámské oděvy a pánská separátní saka a kalhoty, šly dobře na odbyt, přesto úroveň tržeb v meziročním srovnání skončil pro loňský květen špatně – s propadem -5 %. Pak přišel slušný červen; jeho +3 % však zdaleka nestačila napravit pošramocenou reputaci tuzemského textilního maloobchodu. První pololetí nakonec přesto skončilo s výsledkem +125 %. Jak jsme ale již uvedli, bylo to jen číslo – nic víc!

Ani v létě se tržby v meziročním srovnání nezvedly. Ačkoliv zájem o typicky letní zboží, jako plavky, plážové osušky, dámské letní šaty či třeba pánské T-shirty, byl poměrně slušný, přece jenom zdražování



Foto: Pixabay

## Tržby textilního maloobchodu za leden-prosinec 2022 (v porovnání se stejným obdobím roku 2021)



1. pololetí: +125 %

2. pololetí: -5 %

Zdroj: Svět textilu & obuvi

všeho – od energií, přes pohonné hmoty a služby až po skoro veškeré zboží – přimělo zákazníky šetřit. A textil/oděvy patří do kategorie zboží zbytného... A tak červenec skončil v meziročním srovnání s šestiprocentním propadem tržeb, srpen pak s pětiprocentním! Září kopírovalo letní měsíce, nepomohl ani začátek školního roku, kdy se nakupují oděvy pro školáky a studenty. Září skončilo rovněž s propadem tržeb -5 %.

## Čtvrté čtvrtletí: -5 %

Jak se dalo vyčíst z odpovědí členů našeho test-klubu, nic na tom nezměnily ani poslední tři měsíce v roce. V říjnu již někteří obchodníci zaznamenali první náznaky předvánočních nákupů, zdaleka to však nestačilo. „Zdá se, že letošní Vánoce budou o poznání chudší, než ty minulé,“ napsal nám loni v koncem roku obchodník z Českých Budějovic. Tato varovná slova se nakonec ukázala jako prorocká. Ale nepředbíhejme...

V listopadu se již vliv blížících se Vánoc projevil naplno. „Dobře se prodávalo oblečení pro volný čas, džíny a klasické pánské košile, z dámského sortimentu pak dámské pláště, pokrývky hlavy a kalhoty

pro volný čas,“ popsal nám situaci ve svém obchodě jeho majitel z Prahy. Naopak, vedoucí prodejny s pánskými oděvy v Ostravě si postěžovala, že tržby zdaleka nedosáhly výše z předcházejícího roku. Nakonec listopad skončil ve srovnání se stejným měsícem 2021 s pětiprocentním propadem!

Prosinec je považován za krále roku, alespoň co se týče výše tržeb. Nákupy na Vánoce dělají z prosince zdaleka nejdůležitější období celého roku. Nejinak tomu bylo i loni; tržby byly poměrně slušné. „Koncem roku se přece jenom naši zákazníci trochu odvážali a nakoupili poměrně dost zboží,“ napsal nám obchodník z Plzně. Podobně se vyjadřovali i jeho kolegové z Ústí nad Labem, Pardubic a Hradce Králové. Přesto nakonec i tržby v prosinci 2022 skončily v meziročním srovnání s minusem – opět pětiprocentním.

Loňský rok byl opravdu těžký. Covid, zdražování, válka na Ukrajině – to vše mělo vliv i na chování spotřebitelů. Jaký byl začátek roku letošního, o tom se dočtete již v příštím vydání odborného časopisu Svět textilu & obuvi, které spatří světlo světa počátkem dubna.

Michal Korol

**Doba trvání projektu:**

1. 1. 2021 – 29. 6. 2023

**Konsorcium:**

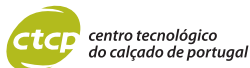
TASEV – Tasev Ayakkabi ve Saraciye Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Turecko)



TUIASI – Universitatea Tehnica Gheorghe Asachi Din Iasi (Rumunsko)



CTCP – Instituto Tecnológico del Calzado de Portugal (Portugalsko)



CIAPE – Centro Italiano per L'apprendimento Permanente (Itálie)



INESCOP – Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (Španělsko)



ČOKA – Česká obuvnická a kožedělná asociace (Česko)



IRCUO – Zavod IRCUO (Slovinsko)



SBL-IPS/ SIEC – Siec Badawcza Lukasiewicz – Instytut Przemysłu Skórzanego (Polsko)



Virtualcampus – Virtual Campus Lda (Portugalsko)



Cre thi dev – Creative Thinking Development (Řecko)

**DicSHOEnary – jazykový průvodce pro obuvnickou a kožedělnou výrobu****Popis projektu**

V posledních letech se evropský obuvnický průmysl mění ve způsobu, jakým vyžaduje více specializovaných odborných znalostí a nových dovedností vhodných pro specifické požadavky společnosti na nové obchodní modely, inovativní a high-tech technologie, design a styling, otázky životního prostředí atd. Kromě toho, aby podniky zůstaly konkurenceschopné, musí být schopny přizpůsobit se změnám. V obuvnické a kožedělné výrobě existuje řada odborných a nových termínů, které je někdy velmi obtížné vysvětlit nebo přeložit do jiného jazyka. Mezinárodní projekt řešený v rámci programu ERASMUS+ s názvem DicSHOEnary má za úkol vytvořit moderní jazykovou příručku jak pro výrobce obuvi, tak i pro obchodníky s obuví a koženou galanterií, ale i studenty uvedených oborů, vědecké a výzkumné pracovníky.

**Cíle**

DicSHOEnary si klade za cíl poskytnout technickou jazykovou infrastrukturu nezbytnou pro posílení mezinárodní komunikace obuvnického průmyslu a pro navázání nových partnerů a podporovat současné a nové manažery odvětví v souladu s očekáváním nejaktuálnějších a nejpotřebnějších jazykových dovedností a vzdělávacích potřeb.

Moderní jazykový průvodce bude obsahovat cca 3000 odborných termínů s vysvětlením v angličtině, které se používají ve výrobě obuvi, technologiích, materiálech, ale také v designu, výzkumu, výuce a obchodování s obuví ve velkoobchodním a maloobchodním měřítku. Nepůjde o pouhý překlad termínů, ale o jejich odborné vysvětlení a termíny budou doplněny potřebnými obrázky a videi na interaktivním webu.

**Výstupy projektu**

Výstupem tohoto projektu bude jazykový průvodce s kompletním přehledem odborné slovní zásoby pro obuv a usně v anglickém jazyce a v jazycích partnerů. Vícejazyčná obuvnická příručka bude použitelná i pro mobilní aplikace. Projekt přispěje k flexibilitě a zaměstnatelnosti profesionálů v obuvnickém řetězci v dlouhodobém horizontu.

Multimediální jazykový průvodce také umožňuje pravidelnou aktualizaci a obohacování o nové výrazy, trendy nebo nové jazykové mutace. Výsledky projektu pomohou zvýšit jazykové kompetence a odborné vzdělávání výrobců, prodejců, distributorů, návrhářů obuvi, studentů a učitelů.

*Projekt je podporován Evropskou komisí, která negarantuje uvedený obsah, který je sdělením autorů. Evropská komise nenese jakoukoliv zodpovědnost za obsah a zveřejněné informace*

**Vedoucí projektu:****TASEV**

Halkali Merkez Mahallesi Fatih Caddesi No: 94

34303 Kucukcekmece – ISTANBUL / TURECKO

**tasevayakkabi.meb.k12.tr**



Otavan Třeboň a.s.

# NOVÉ VÝROBKY S LEPŠÍMI VLASTNOSTMI



Třeboň – Již více než 70 let působí v jihočeské Třeboni jeden z mála podniků, které se v tuzemsku specializují na výrobu ochranných pracovních oděvů vysoké kvality – Otavan Třeboň a.s. V posledních desetiletích se společností podařilo stát se velkým etablovaným výrobcem pracovních oděvů pro zaměstnance nejrůznějších profesí a oborů. Svět textilu & obuvi počátkem letošního roku

navštívil Třeboň a setkal se s členem představenstva společnosti Ing. Lubomírem Skálou (67), který má na starosti obchod a výrobu. L. Skála pracuje v Otavanu od roku 1980, takže je dokonale seznámen jak s historií podniku, tak s průběhem transformace na akciovou společnost a také se současným děním. Při této příležitosti jsme mu položili následující otázky.



Ing. Lubomír Skála

## Otavan vznikl v roce 1951. Co bylo tehdy jeho hlavním výrobním programem?

Otavan Třeboň n.p. vznikl původně jako kloboučnický národní podnik vyčleněním závodu Katovice u Strakonice, Husinec, Volyně a Chomutov z národního podniku Tonak v Novém Jičíně, a to v roce 1949 pod názvem Otavan Výroba klobouků, národní podnik, se sídlem v Katovicích u Strakonice. V průběhu let se ukázalo, že výrobu klobouků nebude nutné zajišťovat v dosavadním rozsahu, ale naopak, že je nutno rozšířit výrobu konfekce. Výroba klobouků byla proto zastavena, závody (kromě Husince) delimitovány jiným podnikům.

Národní podnik Otavan však nezakl. Jeho sídlo bylo (podnikové ředitelství) bylo z Katovic převedeno do Třeboně a jako předmět činnosti (výrobní program) mu byla stanovena výroba svrchních oděvů a název změněn na Otavan Oděvní závody, národní podnik, se sídlem v Třeboni s účinností od 30. 6. 1951. Do nově reorganizovaného podniku byly začleněny závody. Třeboň, Tábor, Soběslav, Jindřichův Hradec a Husi-

nec a dalším vývojem měl celkem až 11 závodů a dvě provozovny. Početní stav zaměstnanců byl 3 421. Dále probíhali různé reorganizace a poslední reorganizací měl Otavan osm závodů se sídlem v Třeboni, Táboře, Soběslavi, Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Nové Bystřici a Slavonicích s provozovnou Dačice a Jemnice. Jednotlivé výrobní závody Otavanu byly postupně v období let 1975–1990 vybaveny špičkovou zahraniční šicí technikou a stříhárenskou technikou a technikou pro technickou přípravu výroby. Tím se dosahovalo vysoké produktivity práce při zajišťování jednotlivých výrobních programů, který byl velmi široký (pánská a dámská konfekce, stejnokroje, pracovní a ochranné oděvy). Tento široký výrobní program se realizoval na 55 šicích dílnách, kde bylo zaměstnáno asi 2 500 šiček.

K zajištění kvalifikovaných pracovníků byl Otavan zřizovatelem odborného oděvního učiliště od roku 1960, kde se učil obor pánský krejčí. V roce 1992 se podařilo rozšířit i možnost studovat čtyřletý obor s maturitou se zaměřením na oděvní vý-

robu. Vzhledem k vývoji oděvní výroby po roce 1998, kdy postupně docházelo k jejímu útlumu, klesal i zájem o tento učební obor, včetně studia na oděvní průmyslové škole, a toto školské zařízení se začalo ubírat jiným směrem (cestovní ruch, oděvní návrhář/návrhářka, design a další jiné specializace)

## Pak přišel rok 1989 a nastaly změny...

Dalším milníkem v historii Otavanu byl vznik společnosti Otavan Třeboň a.s., a to dne 19. 3. 1991, s počtem zaměstnanců 3 350. Výrobní program Otavanu byl rozdělen na výrobu profesních oděvů jako např. stejnokroje pro ČSD, ČSAD, Lesy, Hasiče a další. Dále i různé druhy pracovních oděvů pro různé profese, včetně ochranných oděvů, jako např. pro hutníky, horníky, zemědělce a další. Tyto výrobky byly distribuovány prostřednictvím společnosti ŘEMPO, REMPO, Výzbrojnu požární ochrany (VPO), Hospodářskou ústřednu železnic (HUŽ). Část výrobních kapacit byla využívána i pro nabídku vycházkových oděvů, a to především pláštěů, bund, včetně zajišťování exportních zakázek prostřednictvím společnosti Centrotex.

Dále byla snaha vybudovat vlastní obchodní síť – prodejny. Postupně se podařilo otevřít 20 prodejen, a zároveň byla vytvořena síť obchodních zastoupení po celé České republice s cílem oslovovat nově vznikající obchodní jednotky s nabídkou výrobků společnosti Otavan a.s. Tato obchodní aktivita bohužel po roce 2000 příchodem nadnárodních obchodních řetězců postupně se stávala ekonomickou přítěží a byla v období let 2004–2008 utlumena a i ukončena. Největších tržeb se podařilo dosáhnout v roce 1994, a to ve výši 970 milionů korun. Následně v dalším období postupně docházelo k poklesu tržeb – ztráty zákazníků a dále i se změnou zařazení oděv-





Foto: archiv Otavan Třeboň a.s. a autor

**Prostory Otavan Workwear s.r.o. v Praze nabízejí širokou nabídku pracovních i ochranných oděvů a pomůcek**

ních výrobků do nejvyššího pásma nejdříve daně z obrátu a následně i do nejvyšší sazby DPH došlo k poklesu objednávek a reakce společnosti byla, že docházelo k poklesu vlastní produkce pod značkami Bene, Ottima, Otarofi.

K zajištění dostatek objednávek byly výrobní kapacity nabídnuty ke mzdové práci pro zahraniční zákazníky. Bohužel tato cesta po přechodu na celoevropskou měnu euro a následně vývoj kurzu koruny k euru (začátek byl 36 Kč za 1 euro) výrazně zkomplikoval situaci v udržení zahraničních zákazníků, a to z důvodu požadavku na zvyšování našich cen. To řada zákazníků neakceptovala a přesunula výrobu do jiných zemí, kde byly nižší výrobní náklady. Dále nelegální dovoz textilních a oděvních výrobků za velmi nízkých cen znamenal další ztrátu zákazníků. Bohužel dále i nekorektní zákazníci, kteří zboží odebrali, ale nechtěli pak následně zaplatit a vymýšleli různé způsoby jak Otavan podvést. Bohužel i vymahatelnost pohledávek pokulhávala díky složitosti a délkou trvání soudních řízení.

Otavan postupně ztrácel zaměstnance a z počtu 3 350 zaměstnanců v roce 1991 klesl jejich počet v roce 2000 na zhruba 2 100. Dále pak klesal, a to jak postupně byla ukončovaná výroba na jednotlivých závodech, a to především v období od roku 2001 do roku 2009. Závody byly postupně uzavírány a majetek byl nabízen v dobrovolných držbách a prodán novým vlastníkům, kteří ale již ve výrobě oděvů nepokračovali. Zároveň se podařilo postupně se vyrovnat se všemi finančními závazky vůči všem dodavatelům, včetně bank.



### Jaké jsou dnes hlavní cíle podniku?

Tento náročný proces transformace se podařilo ustát i za cenu značných finančních výdajů a bez pomoci rozhodujícího akcionáře společnosti Prosperita by se to nemohlo podařit. Od roku 2008 základním závodem společnosti byl vybrán závod Slavonice, kam se postupně přemístila volná šicí technika a rozvíjel se zde nový výrobní program zaměřen na speciální zakázky určené pro armádu, policii a další zákazníky, kteří požadují velmi náročné profesní oděvy.

Dále k další významné změně došlo v roce 2014, kdy stávající akcionáři rozhodli o prodeji zhruba 80 % akcií. Nový akcionář postupně vykoupil zbylé akcie a od roku 2018 získal sto procent akcií. V současné době patří sto procent akcií společnosti OT Management s.r.o.

Postupně se roku 2012 ustálil počet zaměstnanců na počtu 110 a i výrobní profil společnosti se zaměřil pouze na profesní oděvy pro různé speciální profese a dále i na různé speciální zakázky, včetně těch získaných ve výběrových řízeních. K podpoře tohoto profilu společnosti byla zřízena v roce 2015 obchodní společnost Otavan Workwear s.r.o. se sídlem v Praze, Jeremiášova 2722/2b, Praha 5-Stodůlky, která nabízí kompletní dodávky pro jednotlivé zákazníky od pracovních/ochranných oděvů přes další doplňky, včetně obuvi. Tím se podařilo zajistit zákazníkům kompletní servis, který se postupně dále rozšiřuje, včetně možnosti zajistit i průběžnou údržbu těchto výrobků u zákazníků (čištění, praní). Od roku 2021 postupně došlo k poklesu zaměstnanců na zhruba 85. Bohužel se nedaří doplnit vlastní šicí kapacity o kvalifikované zaměstnance, a tak Otavan hledá partnery k doplnění potřebných výrobních kapacit, a to v ČR i v zahraničí. Naším partnerům poskytujeme kompletní servis, a to v zajištění potřebné technické podpory, včetně plnohodnotné podpory – účast našich techniků při výrobě – výpomoc potřebnou šicí technikou a další. K tomuto potřebnému servisu se podařilo zajistit moderní stříhárenskou techniku, včetně konstrukčního systému a odborného personálu.

### Jak vidíte budoucnost Otavanu?

V současnosti i v budoucnu mohou Otavan Třeboň a.s. i Otavan Workwear s.r.o. nabídnout zákazníkům kompletní servis v zajištění pracovních i ochranných oděvů i pomůcek, dále i možnost vývoje těchto pracovních i ochranných oděvů, včetně zajištění potřebných výrobních kapacit v ČR i v zahraničí v důsledku požadovaných cen. Do budoucna vidíme se profilovat ve specializaci jednotlivých produktů a v úzké spolupráci s koncovými zákazníky, kterým přinášet nové výrobky s lepšími užitnými vlastnostmi (nové materiály a nové technologie ve zpracování a další služby).

**Děkuji za rozhovor: Michal Korol**

### Ing. Lubomír Skála

se narodil 28. září 1955. Do Otavanu nastoupil v roce 1980 po absolvování:

- 1 rok učební obor pánský krejčí (1971)
- 4 roky oděvní průmyslová škola Prostějov (1972–1976)
- 4 roky vysoká škola ekonomická Praha (1976–1980)

#### Pozice:

- Závod Otavan Tábor (1980–1985 – skladník, účetní závodu, vedoucí výroby)
- Závod Otavan Český Krumlov, ředitel závodu (od r. 1986 do 30. 6. 1988)
- Závod Otavan Třeboň, ředitel závodu (od 1. 7. 1988 do 31. 1. 1990)
- Otavan Třeboň státní podnik, pověřen řízením od 1. 2. 1990, následně po výběrovém řízení jmenován do funkce ředitele.
- Od 1. 8. 2000 do 31. 8. 2004 jiné pracovní aktivity a po výzvě a dohodě s akcionáři návrat do Otavanu na pozici generálního ředitele od 1. 9. 2004. Od založení akciové společnosti Otavan Třeboň a.s. je nepřetržitě členem představenstva.



ManpowerGroup Index trhu práce 1. čtvrtletí 2023

# NA TRHU PRÁCE PANUJE OPATRNOST

Praha – Společnost ManpowerGroup Česká republika zveřejnila počátkem ledna výsledky průzkumu ManpowerGroup Index trhu práce pro první čtvrtletí roku 2023. V rámci průzkumu ManpowerGroup Index trhu práce pro první 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 března 2023 v porovnání s aktuálním čtvrtletím?“

Zaměstnavatelé v České republice hlásí pro první čtvrtletí 2023 další pokles náborových plánů. 24 % zaměstnavatelů očekává pokles počtu zaměstnanců, 22 % předpovídá jejich nárůst a 43 % zaměstnavatelů nepředpokládá žádné změny. Na základě těchto údajů vykazuje Čistý index trhu práce pro Českou republiku pro 1. čtvrtletí 2023 hodnotu -2 %. Na trhu práce dochází tedy ve srovnání s předchozím čtvrtletím k mírnému poklesu. Index pro Českou republiku se snížil o 13 procentních bodů oproti minulému čtvrtletí, v meziročním srovnání o 15 procentních bodů. V globálním hodnocení se Česká republika propadla a je na 39. místě ze 41 hodnocených zemí.

„Nervozita zaměstnavatelů roste, ale většina firem je spíše opatrná a vyčkává, jak se ekonomická a energetická situace vyvine. Náš průzkum ukazuje, že počet zaměstnavatelů, kteří plánují v dalším období propouštění, zůstává již rok poměrně stabilní, nicméně výrazně klesá počet optimistických firem. Zaměstnavatelé spíše náborové pozastavují, než že by plánovali hromadné propouštění. Nejvíce optimismu jsme zaznamenali v IT, veřejném a neziskovém sektoru nebo v obchodě a službách. Opačná tendence je v energetice, komunikačních službách a finančním sek-



Foto: Pixabay

toru. Počet otevřených pozic na trhu je ale stále velmi vysoký, a tak bude docházet pouze k pozvolnému nárůstu nezaměstnanosti,“ řekla Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup Česká republika.

## Porovnání dle odvětví

Zaměstnavatelé v pěti z devíti českých odvětví plánují pro první čtvrtletí 2023 pokles náborových aktivit, nárůst predikují ve třech a stagnaci v jednom. Ve srovnání s předchozím čtvrtletím trh práce oslabil v osmi z devíti odvětví, posílil pouze v jednom. V meziročním srovnání jsou náborové aktivity slabší v šesti z devíti odvětví a posílily ve třech odvětvích: Zdravotní a sociální péče, farmacie; Ostatní; Komunikační služby. Nejsilnější náborem aktivně očekávají zaměstnavatelé v odvětví Ostatní s Čistým indexem 11. Očekávání jsou silnější o 11 procentních bodů ve srovnání s předchozím čtvrtletím a v meziročním srovnání vykazuje nárůst Indexu o 14 procentních bodů. Dobře si vede i odvětví Informační technologie s hodnotou Indexu 9. Nejslabší očekávání vykazu-

je Energetika a veřejné služby s hodnotou Indexu -22 procentních bodů a Komunikační služby s -21 procentními body.

## Porovnání organizací podle velikosti

Navyšování počtu zaměstnanců předpovídá pro 1. čtvrtletí 2023 pouze jedna kategorie podle velikosti českých organizací, a to Velké organizace s více než 250 zaměstnanci, predikují +5 procentních bodů. Oproti minulému čtvrtletí se náborové plány zhoršily ve všech čtyřech kategoriích, a stejně tak v meziročním srovnání. Nejméně optimistická očekávání mají zaměstnavatelé středních organizací s 50–249 zaměstnanci a hlásí Index trhu práce -12. Oproti minulému čtvrtletí se Index propadl o 32 procentních bodů, meziročně o 31.

## Regionální srovnání v rámci ČR

Zaměstnavatelé v Praze a na Moravě předpokládají pokles na trhu práce v průběhu nadcházejícího čtvrtletí, zatímco zbytek Čech mimo Prahu očekává nárůst. V porovnání s předchozím čtvrtletím však náborové plány oslabily ve všech třech regionech, v meziročním srovnání se propadly ve dvou, v jednom zůstávají relativně stabilní.

Nejsilnějším regionem jsou Čechy, kde náboroví manažeři hlásí Index +5, v meziročním srovnání lehce oslabil a v meziročním lehce posílil. V Praze Čistý index vykazuje mírně zápornou hodnotu -2, avšak oproti předchozímu čtvrtletí se propadl o 22 a meziročně o 25 procentních bodů. Morava také nemá optimistické výhledy s Indexem -10, meziročně a meziročně též došlo k poklesu.

11% NEVÍ



22%

PLÁNUJE  
NÁRŮST  
PRACOVNÍCH SIL

24%

PLÁNUJE  
POKLES  
PRACOVNÍCH SIL43%  
NEPLÁNUJE  
ŽÁDNÉ ZMĚNY

## ČISTÝ INDEX TRHU PRÁCE | -2%

Zaměstnavatelé v České republice hlásí pro první čtvrtletí 2023 další pokles náborových plánů. 24 % zaměstnavatelů očekává pokles počtu zaměstnanců, 22 % předpovídá jejich nárůst a 43 % zaměstnavatelů nepředpokládá žádné změny. Na základě těchto údajů vykazuje Čistý index trhu práce pro Českou republiku pro 1. čtvrtletí 2023 hodnotu -2 %.

U oblečení pro volný čas hraje prim udržitelnost

# DŮRAZ NA EKOLOGII

Praha – Stále více lidí přemýšlí nad tím, kde a jak vzniká oblečení či módní doplňky, které si kupují. Chtějí stále častěji vědět, kdo je šije, jakého původu je použitý materiál, v jakých podmínkách se výrobky zhotovují a jaký je dopad výroby na životní prostředí. Tlak na udržitelnost je stále silnější i díky mileniálům a nastupující generaci Z.

„Tlak na udržitelnost v módním průmyslu vede výrobce k tomu, aby uváděli, jak ekologická a etická je jejich výroba. Problém je v tom, jak důvěryhodné jsou proklamace založené často na nejednotných principech. Studie Evropské komise zjistila, že téměř 50 % takových tvrzení společností je klamavých a neposkytují spotřebitelům dostatečné informace. Proto se společnost Accenture rozhodla navrhnout index udržitelnosti dopadu módy, který se zaměřuje na transparentní komunikaci informací o udržitelnosti s maloobchodníky i zákazníky,“ říká Karel Kotoun, odborník na téma udržitelnosti ze společnosti Accenture.

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. Také spotřebitelé v České republice jsou stále citlivější na původ a dopady výroby módy, kterou kupují a nosí.

## RFID: Potvrzení původu a kvality

Zjištění pravosti produktu a sledování každého kroku celého životního cyklu oděvních výrobků pomáhají také nové technologie. Příkladem je americká společnost EON, jejíž systém umožňuje inteligentní sledování produktu v celém jeho životním řetězci. Jde o integrovanou digitální identifikaci (RFID) ve formě nitě, která se během výroby vkládá přímo do oděvu. To dává každému produktu jedinečné ID a možnost prokázat jeho výrobu. Nabízí nejen účinný nástroj proti výrobě a prodeji padělků, ale také pro sledování celého řetězce produktu od výroby až po recyklaci.

## Etická móda

Etická móda se zabývá etickou stránkou výroby oblečení. Jde především o důsledné dodržování lidských práv. Cíleně ji nakupují ti, kteří odmítají nosit oblečení, kte-



ré šili dětští dělníci v nelidských podmínkách. Etická móda je také ekologická, stejně jako móda udržitelná.

V čem spočívá tolik opěvovaná a s vysokým zájmem poptávaná udržitelná móda? Výrobci těchto produktů pečlivě dbají na co nejnižší negativní dopad výroby oblečení na životní prostředí. Zaměřují se především na ekologické pěstování bavlny, na

ní materiálu po finální výrobu necestovalo několikrát přes půl světa.

„Udržitelná móda předpokládá zavádění takových principů, aby oblečení vydrželo déle a bylo více využíváno – především tím, že bude kvalitnější a odolnější. Jde o trend, který rádi podporujeme, a proto vyrábíme z kvalitních, hlavně přírodních materiálů. Šijeme výhradně v České republice a velmi dbáme na kvalitu provedení i užité vlastnosti námi vyrobeného oblečení,“ říká Ruslan Skopal, spolumajitel české značky spodního prádla Styx a dodává:

„U našeho spodního prádla si zakládáme na vysoké kvalitě – od samotného materiálu, jeho potisku, přes gumu, až po pečlivý výběr nití. Výrobu zajišťují zkušené švadleny v několika dílnách v Čechách a na Moravě, každý vyrobený kus navíc projde dvojitou ruční kontrolou, která garantuje stoprocentní kvalitu toho, co jde do prodeje.“

„Mezi 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 nevyhovující produkty zpracováváme a plníme jimi sedací vaky. Odvážíme je do velké drtičky, kde se z nich vytvoří malé kousky o velikosti 1–5 cm. Drť je následně smíchána s polystyrenovými kulíčkami a tím vznikne pohodlná náplň vaků na sezení,“ říká spoluzakladatel české módní značky Vuch, Martin Kús.



hospodaření s vodou, spotřebu energií, využívání recyklovatelných materiálů a charakter i využití barviv. V tomto případě se hlídá také ekologičnost oděvních obalů a distribuce zboží.

Trendem je u použití surovin postupně vyřazování znečišťujících látek, jako jsou plastová mikroválka, a zajištění dostatečné kvality oděvu, tkanin a vláken, aby nedocházelo k jejich rychlému opotřebení. Případně aby mohly být znovu použité nebo recyklované. Jedním z důležitých aspektů udržitelnosti je i akcent na lokální produkci, aby oblečení v procesu od získá-





Ilustrace: Pixabay

EY Outlook Pulse

# TRIÁDA HROZEB: PANDEMIE, VÁLKA A INFLACE

Praha – Triáda hrozeb způsobuje bolest hlav generálním ředitelům společností z celého světa. Kromě alarmujícího zvyšování inflace byznysu neprospívá ani vleklá válka na Ukrajině. Nad firmami se navíc stále vznáší oblak nejistoty, zda vlády opět na podzim a v zimě zavedou omezující opatření v rámci boje proti pandemii covid-19. Jak vyplynulo z pravidelného průzkumu EY CEO Outlook Pulse, který vydává poradenská společnost EY, jsou to právě tyto tři obavy, které výrazným způsobem formují aktuální rozhodování velkého počtu firem.

Generální ředitelé mají vůbec největší strach z návratu omezujících opatření souvisejících s bojem proti pandemii covid-19, což v průzkumu potvrdilo celých 43 % respondentů. Souvisí to zejména s obavou ze zvýšeného tlaku na dodavatelské řetězce a nutností opět provádět nucené omezení výroby či provozu – obojí

může výrazným způsobem ochromit jejich podnikatelské aktivity. Dalším problémem souvisejícím s pandemií, který nadále ztěžuje plány růstu, jsou vysoké náklady a nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Tento problém se během pandemie stal ještě naléhavějším a více než čtvrtina (29 %) generálních ředitelů jej uvedla jako překážku růstu.

Svět byznysu však nenechává klidným ani vyhrocená geopolitická situace tlačena válkou na Ukrajině. Jako významné riziko pro své podnikání ji vnímá 35 % respondentů, nicméně téměř všichni na ni už nyní reagují změnou aktuálních investičních plánů a strategií. Tyto reakce nabývají různých podob; vůbec nejčastěji jde o odklady už naplánovaných investic na klidnější časy (43 %), změny podoby dodavatelských řetězců (40 %) či reakční přesuny provozních aktiv (39 %). Celá třetina účastníků průzkumu dokonce zanevřela na některé trhy úplně a celých 29 % generálních ředitelů reagovalo to-

tální stopkou všem předpokládaným investičním akcím.

Z výsledků průzkumu dále vyplynulo, že 35 % vrcholových manažerů sužuje i rostoucí inflace. Skoro tři čtvrtiny z těch, kteří se zúčastnili veřejného šetření, předpokládají, že právě inflace negativně ovlivní ziskovost a růst jejich společnosti. Přestože je ekonomická situace vážná, není však dle přesvědčení generálních ředitelů inflace tím největším problémem. Za největší hrozbu pro tržby a marže společnosti ji považuje pouhých 16 % účastníků globálního průzkumu. Valná většina z nich přitom nechová důvěru ve schopnost politické reprezentace situaci řešit, optimistických je v tomto ohledu pouze 15 %.

## Jedna krize za druhou

„Generální ředitelé v podstatě poslední tři roky hasí jednu krizi za druhou – specifikem této doby je fakt, že žádná z nich nemá kořeny v tom, jak své firmy vedou a řídí, nýbrž v externích příčinách. Z našeho





Odborná stáž v International Shoe  
Competence Center Pirmasens

# ALL ABOUT SHOES AND MORE



EVROPSKÁ UNIE  
Evropský fond pro regionální rozvoj  
Operační program Podnikání  
a inovace pro konkurenceschopnost

Zlín – International Shoe Competence Center v německém městě Pirmasens, zkráceně ISC, je výukové a výzkumné centrum pro obuvnický průmysl, jeho dodavatele a maloobchodníky. ISC nabízí služby v oblasti vzdělávání a školení, výzkumu a vývoje i poradenství se zaměřením na řízení kvality, optimalizaci produktů a procesů. Specializuje se také na specifická firemní školení na míru v technických aspektech výroby obuvi s cílem zvýšit efektivitu a kvalitu. ISC je vybaveno nejmodernějšími stroji a technologiemi a má erudované lektory.

V rámci projektu Rozvoj obuvnického klastru, registrační číslo CZ.01.1.02/0.0/0.0/20\_333/0023659 se také dvě pracovnice sekretariátu České obuvnické a kožedělné asociace spolu s dalšími účastníky z České republiky zúčastnily v listopadu loňského roku odborné stáže v ISC s názvem All About Shoes and more. Tato odborná stáž probíhala v angličtině a byla zaměřena na prohloubení a získání nových poznatků v oblasti konstrukce obuvi, technologii výroby obuvi a v neposlední řadě také v oblasti biomechaniky chůze. Účastníci zde měli možnost vlastnoručně si vyrobit jeden pápár pánské derbové polobotky, a to od šití vrchových dílců až po samostatné napínání a spojení svršku obuvi se spodkem.

První den po krátkém představení ISC a PFI a všech školitelů byli účastníci proškoleni o různých druzích konstrukce obu-

vi s důrazem na rozdíly v jednotlivých typech konstrukce obuvi.

Zvláštní pozornost se pak věnovala konstrukci Strobel, protože za ni navazoval další blok, kdy měli možnost si osobně vyzkoušet šití pomocí stroblovacího stroje. Zajímavé taky byly ukázky jednotlivých druhů šicí strojů, jehel a nití používaných při výrobě obuvi. Dále byli seznámeni s optimálním uspořádáním a vybavením šicí dílny.

Druhý den školení začal opět teorií, a to na téma měření a konstrukce obuvnického kopyta. Tato část školení byl velmi zajímavá, protože proměřování a posuzování obuvnických kopyt z pohledu zdravotní nezávadnosti je mj. náplní práce odborných pracovníků sekretariátu ČOKA, a to jak při nadstandardním hodnocení a certifikaci dětské obuvi, tak i obuvi pro dospělou populaci. Další blok byl zaměřený na kon-

strukci pánské derbové obuvi, a to od jejího návrhu přes sejmutí vnitřní a vnější kopie kopyta, až po vytvoření konstrukční sítě a konstrukci jednotlivých dílců vrchů, podšívek i mezipodšívek. Zajímavá pak byla přednáška o použití 2D a 3D skenerů při výrobě sériových i individuálních stélek. Díky skenerům je možné pak v programu výroby stélky navolit dle potřeby pacienta použití různých druhů a různých tuhostí materiálů.

V odpoledním bloku druhého dne školení se účastníci zabývali velikostmi systémů obuvi a jejich porovnáváním. V rámci praktického výcviku byli seznámeni se šicí dílnou, kde si vyzkoušeli šití na plochem šicím stroji. Na videu pak společně zhlédli výrobu pánské derbové obuvi od vysekávací dílny přes šicí dílnu až k dílně spodkové. Díky odbornému komentáři lektora zjistili, jaké se používají vysekávací nože a na jaký materiál, jaké použít jehly a nitě dle druhu spojovaného materiálu, jaký šev použít a kde se musí použít zase šev jiný. Jak nastavit štipací a kosící stroj a jaký může mít špatné nastavení stroje vliv na výslednou obuv.

V praktické části druhého dne školení si frekventanti kurzu nejprve vyzkoušeli nastavení plochého šicího stroje a poté na šablonách vyzkoušely jeho chod. Teprve až školitelka uznala za vhodné, že již jsou připraveni, mohli se dát do šití vrchových dílců pánské derbové polobotky, které měly tvořit jejich vlastní výrobek. Po sešití vrchových dílců následovalo přichycení



Školící prostory dílny ISC



Individuální stélka dle měření na 3D scenu

leden - únor 2023

podšívek, vložení mezipodšívek a jejich zažehlení. Nakonec sešili vrchovou a podšívkovou sestavu k sobě, spojili v patě hřbetovým rozloženým švem a pro druhý den bylo „hotovo“.

Třetí den začal opět teorií, tentokrát na téma používaných materiálů ve výrobě obuvi. Napřed byla probírána problematika usní – jejich druhů, způsobu použití a vlastností, druhy činění a povrchových úprav. Dále pak specifické vlastnosti usní jako je tažnost a pevnost, která je rozhodující při vysekávání dílců z usně. Dále se školitelka zaměřila na textilie a jejich využití v obuvnické výrobě. Textilie se využívají nejen na vrchové a podšívkové dílce, ale také na výrobu například šněrovadel, zipů a lemůvek. Také se věnovali druhům textilií a jejich způsobu vysekávání, popř. vyřezávání. Následovala přednáška na téma spodkových dílců obuvi, jejich třídění podle použití nebo dle druhu materiálů. Nebyly opomenuty ani dílce ztužovací a výplňové. Posledním rozsáhlým tématem teoretické části byla organizace a úkoly spodkové dílny, přes napínání, úpravu napínacích záložek, nanášení lepidla, úpravu podešve a samotné spojení vrchu obuvi se spodkem. Na videu si mohli prohlédnout celý proces. Díky odborným komentářům školitele zjistili, jak důležitou roli hraje výběr vhodného hlavního i pomocného materiálu, použití vhodných strojů a jejich odborná údržba.

V odpoledním praktickém bloku pokračovali na výrobě vlastního půlpáru obuvi. Přes děrování a kroužkování, přichycení napínací stélky na kopyto, napínání pat, špic a stran až po ustálení napínání, opracování napínací záložky drásáním, nanásem lepidla na ošetřenou podešev a záložky svršku a konečným spojením vrchu obuvi se spodkem obuvi pomocí zalisování. Dá se říci, že derbová polobotka se všem povedla.

Na poslední den si tým ISC připravil program zaměřený na anatomii nohy a biomechaniku chůze. Po úvodu do anatomie chodidla, deformitách nohou a způsobu měření nohou, se věnovali dynamice pohybu – chůzi. Jak ji lze ovlivnit vhodnou nebo špatnou obuví, délkou a kadencí kroků,

postavením paty v obuvi, výškou podpatku a jeho vlivem na chůzi.

V praktické části posledního školícího dne se zkoušelo, jaký má vliv tuhost podešve na rozložení tlaků na plošce chodidla. Nejprve se měřili hodnoty tlaků bosé nohy při chůzi, poté se provedlo porovnání s tlaky při chůzi v pánské společenské obuvi, ve sportovní obuvi a nakonec v obuvi běžecké.

Odborná stáž v ISC Primasens byla velmi zajímavá, přínosná a bohatá na informace. Pracovním sekretariátu ČOKA pomohla oživit a rozšířit znalosti získané při středoškolském i vysokoškolském studiu a zároveň se dozvědět spoustu informací nových.

Myslíme si, že takto ucelené školení by ocenili nejen ostatní členové České obuvnické a kožedělné asociace, ale i další firmy, které se výrobou obuvi zabývají. Stáž nám bude inspirací při organizaci podobných kurzů pro členy obuvnického klastru v České republice.

Text a foto:

Ing. Marcela Melichárková, ČOKA



Šití na plochem šicím stroji



Posuzování různých druhů usní



Drásání záložky svršku



Hotový výrobek pánské derbové polobotky



Marketingový poradce

# CO S PROPAGACÍ, KDYŽ MÁTE PLNO?



Praha – Marketing vnímá většina živnostníků a volnonožců jako činnost, kterou dělají proto, aby měli dostatek zákazníků. Takže když tenhle kýžený stav nastane a kalendář je trvale zaplněný minimálně na 14 dní dopředu, oddechnou si a ve svém marketingovém snažení výrazně poleví, nebo ho dokonce ukončí úplně. Přestanou přispívat na sociální sítě, aktualizovat web a platit reklamu. Podle mě se takový přístup jednoduše nevyplatí.

Máte-li plný kalendář, samozřejmě můžete svému marketingu věnovat méně času, nebo se soustředit na trochu jiné strategie a postupy, než když se snažíte získat klienty. Nejdůležitější ale je úplně nepřestat být vidět, a to z několika důvodů.

## Sejde z očí, sejde z mysli

Tohle přísloví v podnikání platí dvojnásob. Propagace je totiž všude plno, takže zákazníci, přesycení různými reklamními nabídkami, poměrně rychle zapomenou, kdo jste a co pro ně můžete udělat. Proto se vyplatí se jim připomínat, i když jim momentálně (zdánlivě) nemáte co nabídnout.

Druhý důvod je, že většina marketingových aktivit funguje s odstupem. Ten se někdy počítá na týdny, ale jindy i na celé měsíce. Chápu, že to člověka frustruje. Ale to, co děláte teď v říjnu, přinese reálné výsledky v prosinci, nebo dokonce až po Novém roce.

Když se do marketingu opřete až ve chvíli, kdy nemáte žádné nové klienty, chvíli se neděje nic. Tak vyvinete ještě větší úsilí. Za pár týdnů jste tak zahlcení prací, že na nějaký marketing už nezbyvá čas. Tenhle cyklus, kdy buď nemáte do čeho píchnout, nebo kam dřív skočit, se jmenuje Feast or Famine. A jedinou obranou proti němu je věnovat se marketingu průběžně.

Dělat marketing je totiž v mnoha ohledech podobné jako snažit se roztlačit auto. Nejvíc námahy to dá na úplném začátku. Jakmile se kola dají do pohybu, motor už naskočí a jedeme. Propagace zejména u služeb funguje stejně. Jakmile si vybudujete návyk, pokračovat v zajatém

systemu je mnohem snazší než ho od nuly stavět znovu.

## Co dělat v časech hojnosti

Následující tipy se vám mohou hodit ve chvílích, kdy máte dostatek klientů, ale dát marketing úplně k ledu se vám nechce:

### 1. Publikujte své myšlenky

Když máte dostatek klientů, nutně nepotřebujete okamžitě prodávat. Tím pádem si můžete dovolit tvořit obsah, který k prodeji přímo nevede.

Užijte si tu svobodu a prezentujte své názory, postoje a hodnoty, které vyznáváte.

Když svým klientům přiblížíte způsob, jakým uvažujete o byznysu nebo o světě, mohou si udělat lepší

představu, jestli s vámi souzní. A jestli mají chuť od vás nakupovat. Navíc bez tlaku, že ten článek teď píšete proto, abyste prodali váš kurz, konzultace nebo cokoli jiného.

*„Marketing se dá přirovnat k rozdělování ohně. I s dobrým podpalovačem zabere pár minut, než se třísky rozhoří natolik, abyste mohli přiložit uhlí nebo polena, a potom ještě nějakou dobu trvá, než se místností začne šířit teplo“*

Peter Knight

## 2. Pracujte na své značce

Co se má lidem vybavit, když se řekne vaše jméno? Právě to je obsahem vaší osobní značky. Doba, kdy máte plný kalendář, je ideální k tomu, se na značku soustředit. A aktivně vyhledávat příležitosti, kde svůj brand můžete propagovat. Například oslovte autory blogů, kde byste chtěli být zmíněni, a nabídněte guestpost nebo rozhovor. Navažte spolupráci s novináři. Vytipujte si médium, relevantní pro vaše téma, najděte si jméno konkrétního redaktora, a zkuste mu napsat nebo zavolat.

Budte aktivní ve skupinách na sociálních médiích, kde jsou vaši potenciální klienti. Přispějte radou, názorem nebo vyžádanou zpětnou vazbou.

Pomůže také, když si necháte udělat kvalitní portrétní fotografie, sjednotíte na svém webu i v dalších nástrojích všechny barvy a fonty, a vyladíte stránku o mně na svém webu.

## 3. Zdražujte

Plný kalendář je mimo jiné také zpráva o tom, že o vaše služby je zájem. Pro navýšení ceny si moc neumím představit lepší okamžik. Začněte tím, že trochu zvednete cenu pro nové zákazníky, kterou máte na webu. Testujte, co to udělá.

Pokud se příliv nových poptávek úplně nezastaví, v praxi si ověříte, že si zdražení můžete dovolit.

Robert Vlach tohoto postupu říká validace ceny. Když vás klienti přestali poptávat, v tichosti a bez rizika se můžete vrátit

na původní cenovou úroveň.

Ze zkušenosti ale můžu říct, že tahle alternativa nastává dost málokdy. Mnohem víc živnostníků a volnonožců si místo toho ověří, že na to, aby vydělali stejnou částku, stačí pracovat o pár hodin týdně méně.

## 4. Recyklujte obsah

Píšete blog? Točíte videa nebo podcasty? Publikujete příspěvky na sociální sítě? Pak už jste pravděpodobně vytvořili velkou spoustu obsahu. Ve skutečnosti není potřeba pořád vymýšlet něco nového. Zejména na sociálních sítích a v newsletteru můžete s úspěchem využít to, co už máte.

### Například proto, že:

- Pro lidi, kteří vás začali sledovat až v poslední době, je váš starší obsah úplně nový.
- Algoritmy sociálních sítí fungují tak, že ani vaši nejvěrnější fanoušci nevidí všechny vaše příspěvky.
- Věci, které vám už připadají úplně zřejmé, jsou pro začátečníky v oboru novinkou.
- Většina vašich myšlenek a rad je buď úplně nadčasová, nebo se hodí k určitému období roku (např. jaro, Samhain, Vánoce).



Ilustrační foto: Pixabay

■ Skoro nikdo si nepamatuje, o čem jste psali před rokem.

Blogové články často stačí zkontrolovat, případně doplnit o aktuální údaje. Můžete je také vylepšit novou fotkou, nebo do nich přidat odkazy na články, které jste publikovali později. Videá a podcasty se dají přestříhat, ale většinou se vůbec nic nestane, když je jenom znovu zveřejníte tak, jak jsou. Zapátrejte také v historii svých sociálních sítí rok nebo dva zpátky. Určitě tam najdete poklady, které můžete opětovně zveřejnit

i letos. Zejména v období, kdy vám většinu časové i mentální kapacity vyplňuje práce s klienty, se taková efektivní pomoc hodí.

## 5. Pěstujte si návyky

Jak už jsem psala výše, marketingu se vyplácí věnovat pravidelně. Což jde snáz, když si vybudujete návyk. Psychologové definují návyk jako naučenou sekvenci chování, která se automaticky spustí v rámci určitého kontextu.

Konkrétně v marketingu vám mohou ušetřit práci následující postupy: Sestavte si marketingový plán. Je to jednoduchý dokument, kam si poznamenáte, co chcete nabízet, kdo je váš ideální klient, jakou máte vizi a poslání, jakou strategii chcete použít, kolik to bude stát i jak budete kontrolovat výsledky. Šablonu ke stažení zdarma najdete tady. Ke svému plánu se pravidelně vracíte.

Najděte si čas na reflexi. Alespoň jednou za kvartál si projděte, co se vám v byznysu daří a co by naopak stálo za to změnit nebo vylepšit. Ideální je vytvořit si na to schůzku sám/sama se sebou, kterou si v dostatečném předstihu napíšete do kalendáře.

Tvořte obsah dávkově. Natočit jedno video dá práci. Natočit tři videa po sobě je paradoxně jednodušší. Když už jednou vytáhnete kameru, mikrofon, světla, a namalujete si obličej, dává smysl toho využít. To samé platí, když točíte podcasty, nebo tvoříte obrázky v Canvě.

Vytvořte si online místo, kam si budete ukládat všechny nápady na nové články (videá, podcasty apod.). Může to být Google dokument, poznámka v Evernote či jiné poznámkové aplikaci, nástěnka v Trello a podobně. Ty nejlepší věci nás většinou napadají na cestách, takže je užitečné, když do něj máte přístup nejen z počítače, ale i z mobilu.

Použijte plánovač sociálních sítí. Už nikdy nebudete zírat na prázdnou stránku a zoufale přemýšlet, co na ten Facebook dát. Mně se osvědčil Buffer, ale vám bude možná lépe vyhovovat třeba Hootsuite, SocialBee nebo PostPlanner.

Jakou zkušenost máte vy? Pokračujete v marketingu i ve chvíli, kdy máte dostatek klientů? Nebo už se vám stalo, že jste museli začínat znova od začátku? Podělte se s námi o vaše zkušenosti.

**„Marketing je věcí šíření myšlenek a šíření myšlenek je nejvýznamnějším produktem naší civilizace.“**

**Seth Godin**

## Magdalena Čevelová

je marketingová poradkyně a lektorka.

Majitelům malých firem, živnostníkům a volnonožcům pomáhá získat zákazníky, uvádět na trh nové produkty a služby, nastavovat ceny, zvyšovat zisky a nacházet v práci smysl a radost.





Zlín

# CENTRUM VÝZKUMU OBOUVÁNÍ



Zlín – Vrátit Zlín zpět na mapu jako město obuvi, propojit výzkum obouvání s praxí a podporovat mladé nadějně designéry i zavedené obuvnické firmy. K tomu slouží nové Centrum výzkumu obouvání, které slavnostně otevřela 30. dubna 2019 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Jde o výzkumnou jednotku s celosvětovou působností pro výzkum, vývoj a testování obuvnických materiálů, technologií a designu. Základní filozofií centra je navrhovat zdravou, funkční a komfortní obuv, která bude splňovat požadavky dnešních zákazníků. V oblasti výzkumných činností je Centrum výzkumu obouvání propojeno s Univerzitním institutem, kde úzce spolupracuje s Centrem transferu technologií a Centrem polymerních systémů. V oblasti vzdělávání spolupracuje s Fakultou multimediálních komunikací při výchově obuvnických designerů a s Fakultou technologickou při výchově obuvnických specialistů.

**Centrum má tři výzkumná pracoviště:**

## Oddělení pokročilých obuvnických materiálů a technologií

V oblasti technologické se centrum zaměřuje na vývoj a výzkum nových materiálů pro obuvnický průmysl především v oblasti 3D a 4D technologií, hi-tech materiálů a smart inovací. Všechny inovace korespondují s nejnovějšími trendy v oblasti obuvnictví a eco-friendly důrazem na produkt i samotný výrobní proces.

## Oddělení designu a konstrukce obuvi

Spojení nejnovějších designových trendů, dlouholetou zkušenost v obuvnictví a nejmodernějších materiálů přinese nový styl obouvání. Právě propojení talentovaných designérů, vývoje a obuvnických firem má za cíl vytvořit unikátní designovou obuv, která bude klást velký důraz na eco-friendly, komfort, zdraví a customizovanou výrobu.

## Oddělení akreditovaných zkušebních laboratoří

Obuvnická zkušební laboratoř je součástí Centra výzkumu obouvání s celosvětovou působností pro výzkum a testování obuvnických materiálů. Široké spektrum služeb nabízí nejen celosvětově známým značkám, ale i začínajícím podnikatelům v této oblasti.

## Předmět akreditace

Zkoušení fyzikálně-mechanických vlastností obuvnických materiálů a výrobků z usní, koženek, textilních materiálů, plastů a pryží.

## Studijní program

Obor Výroba a konstrukce obuvi si klade za cíl vychovat studenty, kteří budou mít široký přehled a povědomí o tomto oboru z pohledu materiálového zpracování, technologických procesů a postupů a současných trendů. Studenti se v rámci výuky ve specializovaných dílnách věnují práci s materiály a zhotovování konkrétních typů obuvi.

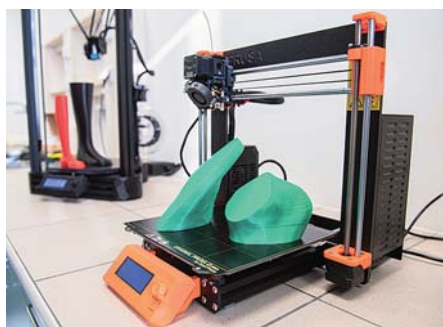
**Typ studijního programu:** bakalářský

**Forma studia:** prezenční – kombinovaná

**Doba studia:** tři roky

- Rozšíření znalostí z oblasti obuvnických technologií.
- Klasické a polymerní obuvnické materiály.
- Modelářství a design obuvi a příbuzných výrobků.
- Nejnovější technologie zpracování materiálů a výroby obuvi.
- Prototypová obuvnická výroba

Ing. Tomáš Sáha, Ph.D.,  
ředitel Centra výzkumu obouvání  
[www.uni.utb.cz](http://www.uni.utb.cz)





Další milník ve výstavbě multifunkční haly v Brně

# PRIMÁTORKA A ZHOTOVITEL PODEPSALI SMLOUVU

**Brno – Od okamžiku, kdy padlo rozhodnutí o výstavbě nové multifunkční haly u brněnského Výstaviště, uplynuly necelé čtyři roky. V polovině ledna byl dosažen další milník v realizaci tohoto největšího strategického projektu města Brna – primátorka a zástupci vybraného zhotovitele, společnosti Hochtief CZ a. s., podepsali smlouvu.**

„Chceme vybudovat multifunkční nadregionální areál, který nabídne špičkové podmínky pro pořádání kulturních, sportovních, veletržních a kongresových akcí na mezinárodní úrovni. Má-li být Brno moderním a atraktivním městem, musíme být schopni využít příležitost, že jsme se dostali tak daleko a že je stavba velmi dobře připravena. Dnešní slavnostní podpis chápu jako deklaraci našeho zájmu v projektu nadále pokračovat,“ řekla primátorka města Brna Markéta Vaňková.

Vzhledem k tomu, že souběžně se samotným objektem haly mají být vybudovány parkoviště, komunikace nebo inženýrské sítě, zadávalo město Brno zakázku společně s městskými společnostmi Brněnské komunikace, Arena Brno a Teplárny Brno. Zahájení zadávacího řízení schválila Rada města Brna v prosinci 2021, nabídku ve lhůtě pro podání nabídek končící 25. dubna 2022 podaly čtyři subjekty. Proces hodnocení skončil počátkem loňského října, vybrána byla společnost

Hochtief CZ a. s. s nabídnutou cenou 4 444 444 444,44 korun bez DPH.

Stavební práce budou zahájeny až na základě výzvy města Brna v návaznosti na schválení finanční podpory Evropskou komisí, které se předpokládá v prvním pololetí roku 2023. V případě, že by nebyla schválena, může město smlouvu jednostranně ukončit bez sankcí. Pokud stavba začne, na realizaci má vybraná firma lhůtu 30 měsíců od předání staveniště.

## Rekultivace území blízko centra

Vloni v červnu byl vybrán správce stavby, smlouva se společností Invin, Ruby, Infram a CM je již podepsána, v prosinci pak padlo rozhodnutí, že halu bude provozovat městem stoprocentně vlastněná společnost Arena Brno. „Výstavba multifunkční arény navíc vyvolává i další investice. Dojde tak k rekultivaci velkého území v blízkosti centra, a tudíž i k masivnímu rozvoji této části města. Aktuálně například Ředitelství silnic a dálnic oznámilo, že vybralo zhotovitele velkého městského okruhu na úseku Bauerova a počítá se zahájením prací se začátkem stavební sezony. Jde o úpravy kilometrového úseku, které zlepší bezpečnost a umožní dopravní napojení haly, proto se na investici podílí i město. Dopravní podnik pak pokračuje v přípravě stavby tramvajové smyčky v blízkém dopravním uzlu Lipová,“ připomněl radní města Brna pro dopravu a předseda představenstva Areny Brno Petr Kratochvíl.

Běží i další nezbytné administrativní kroky. Klíčové je schválení veřejné podpory Evropskou komisí, na to je navázáno zahájení prací na stavbě haly i úhrada platby za pozemky, na nichž má vyrůst jak samotná budova, tak parkovací plochy. V závěrečné fázi jsou jednání o podmínkách poskytnutého externího úvěrového financování. Bude také zapotřebí zajistit částečné doprojektování interiéru a jeho dodání.

Stavbu multifunkční haly, bude-li zahájena, bude financovat především Arena Brno a město Brno. Arena Brno využije úvěr ve výši dvou miliard korun, město pokryje realizaci výstavby z vlastních zdrojů a úvěru. Další finance by měl poskytnout v souladu s uzavřeným memorandem Jihomoravský kraj (minimálně 200 milionů korun) a Národní sportovní agentura (předpokládá se 300 milionů korun).

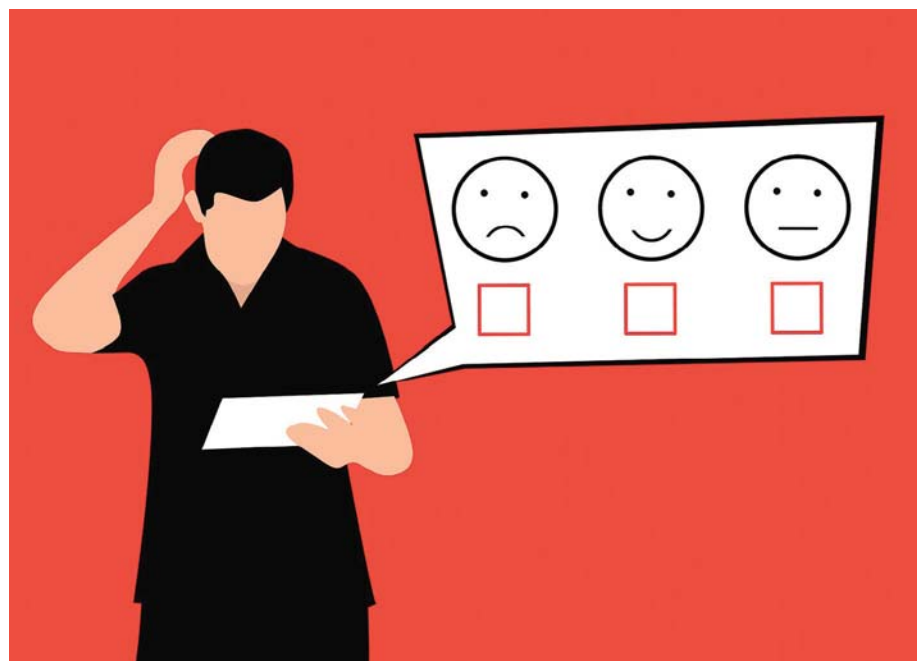
Rozhodnutí o výstavbě multifunkční haly u brněnského Výstaviště padlo 20. února 2019. Za 850 dní, 19. června 2021, získala stavba územní rozhodnutí a stavební povolení. Arénu projektovalo sdružení firem A Plus, a. s., a Arch.Design, s. r. o. Objekt má mít dvě podzemní a šest nadzemních podlaží. Zastavěná plocha je 16 698 m<sup>2</sup>, obestavěný prostor 475 000 m<sup>3</sup>. Kapacita haly bude až 13 300 míst, spolu s ní město vybuduje zhruba 1 300 parkovacích míst. Další informace jsou k dispozici na webových stránkách [cobude.brno.cz](http://cobude.brno.cz) a [arenabrno.cz](http://arenabrno.cz).



Zákon č. 374/2022 Sb.

# NOVELA ZÁKONA O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Praha – 6. ledna letošního roku nabyl účinnosti zákon č. 374/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (ve Sbírce zákonů byl vyhlášen dne 7. 12. 2022). K novelizaci zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“ nebo „ZOS“), a zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“ nebo „OZ“), došlo za účelem transpozice směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161, tzv. modernizační směrnice, kterou byly změněny směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/EU a 2011/83/EU; směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/770 o některých aspektech smluv o poskytování digitálního obsahu a digitálních služeb a směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/771 o některých aspektech smluv o prodeji zboží a dále za účelem napravit nedostatky v transpozici starších unijních směrnic. Novela přináší řadu významných změn, jejichž přehled uvádíme níže.



V zákoně o ochraně spotřebitele je nově vymezen pojem online tržiště, pro jehož provozovatele je stanovena rozšířená informační povinnost, aby byla zajištěna dostatečná ochrana spotřebitele související s tímto způsobem prodeje. Spotřebitel musí před uzavřením smlouvy vědět, s kým smlouvu uzavírá a jaké povinnosti má třetí strana a poskytovatel online tržiště při současném plnění obou těchto subjektů, a dále zda se na smlouvu uplatní práva spotřebitele vyplývající z evropských předpisů. Důležité je též, aby byl spotřebitel seznámen s parametry určuj-

cími pořadí předkládaných nabídek (tato informace se považuje za podstatnou pro účely posuzování, zda nedošlo k užití klamavé obchodní praktiky).

### Zákaz dvojí kvality výrobků

Nově budou stanovena též pravidla pro zveřejňování recenzí – prodávající bude mít povinnost uvést, jak zajišťuje, aby zveřejněná spotřebitelská recenze pocházela od spotřebitele, který výrobek nebo službu skutečně použil nebo si je zakoupil. Zavádí se též zákaz tzv. dvojí kvality výrobků.

Zvýšenou ochranu pro spotřebitele též představuje možnost odstoupit od smlouvy či požadovat přiměřené snížení kupní ceny v případě, že byl poškozen nekalou obchodní praktikou.

Dále je třeba upozornit na to, že zákon o ochraně spotřebitele pro prodávajícího nově zakotvuje povinnost zdržet se užívání zneužívajících ujednání ve spotřebitelských smlouvách. Porušení této povinnosti je přestupkem. Zneužívající ujednání jsou blíže vymezena v občanském zákoníku. Namísto povinnosti předložit spotřebiteli písemný návod se stanovuje povinnost poskytnout spotřebiteli návod na trvalém nosiči dat, kterým může být listina, zařízení USB, CD, DVD, paměťová karta, e-mail apod. Naopak za trvalý nosič dat nelze považovat zpřístupnění návodu na internetových stránkách neumožňující uložit návod v jeho nezměnné podobě po určitou dobu. V listinné podobě musí prodávající návod poskytnout, pokud o to spotřebitel požádá a zároveň to není nepřiměřené.

Jednou z nejdiskutovanějších změn, které novela přináší, je povinnost vztahující se k oznámením o slevě. Proávající bude povinen současně s informací o slevě uvést též údaj o nejnižší ceně, za kterou výrobek prodával v době 30 dnů před poskytnutím slevy. Tato informační povinnost má zabránit tomu, aby byl spotřebitel lákán na slevu, která slevou ve skutečnosti není, nebo není tak výrazná, jak se jeví.

Nově pak bude přestupkem porušení některých povinností stanovených občanským zákoníkem, např. nesdělení informací před uzavřením smlouvy podle ust. § 1811 či 1820 OZ, jejichž znění byla novelou též upravena. V občanském zákoníku dochází k úpravě povinností prodávajícího při uzavírání smluv po telefonu – prodávající musí spotřebiteli potvrdit nabídku učiněnou po telefonu bez zbytečného odkladu v textové podobě. Spotřebitel bude nabídkou vázán až poté, co projeví svůj souhlas elektronicky nebo podpisem potvrzením nabídky na listině.

### Nakupování v e-shopech

Při nakupování v e-shopech musí prodávající zajistit, aby si spotřebitel byl vědom toho, že se zavazuje k zaplacení. Pokud tak prodávající činí prostřednictvím tlačítka nebo podobného prvku, mu-



Kresby: Pixabay

sí na něm být uvedena jednoznačná informace o tom, že spotřebitel tímto krokem vzniká povinnost platby – prodávající může použít formulaci uvedenou v občanském zákoníku, tj. „Objedávka zavazující k platbě“, či jinou formulaci stejného významu. Nesplnění této povinnosti způsobuje neplatnost smlouvy. Dále byl výslovně stanoven zákaz používání tzv. předem zaškrtnutých políček, na základě kterých by byl spotřebitel povinen k další platbě. Jde o situace, kdy prodávající v e-shopu přidá spotřebiteli do nákupního košíku nějaké zboží, aniž by si ho spotřebitel sám vybral.

Nově se prodlužuje lhůta pro odstoupení od smlouvy uzavřené během organizovaných prodejních akcí či při podomním prodeji ze 14 dnů na 30 dnů. Stanovuje se lhůta pro odevzdání věci spotřebiteli – pokud není ujednaná čas plnění, je prodávající povinen odevzdat věc kupujícímu bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 30 dnů. Nepředání věci v ujednaném čase nebo ve výše uvedeném lhůtě je přestupkem. Novelou se též upravuje znění ustanovení vztahujících se k záruce za jakost tak, aby bylo jednoznačné, že jde o jednostranné prohlášení poskytovatele záruky (zejména prodávajícího), kterým se zavazuje poskytnout kupujícímu určité plnění, pokud zboží nebude mít určité vlastnosti, a to nad rámec zákonných práv kupujícího z vadného plnění.

### Odpovědnost za vady

Změny se týkají též odpovědnosti za vady – upřesňuje se formulace zákonné odpovědnosti za vady a vyjasňuje se, jaká konkrétní práva z vadného plnění spotřebiteli náleží, resp. v jakém pořadí může tato práva uplatňovat. Novela stanovuje subjektivní (ujednané) a objektivní (obvyklé vlastnosti věci téhož druhu, které může spotřebitel očekávat) požadavky, pokud jde o soulad zboží se smlouvou. Obdobně je toto upraveno i pro věci s digitálními vlastnostmi, které občanský zákoník nově definuje. Domněnka, že věc byla vadná již při převzetí, se prodlužuje z šesti měsíců na jeden rok. Po tuto dobu je tedy na prodávajícím, aby prokázal, že při převzetí byla věc bezvadná.

S ohledem na rozvoj digitálních technologií novela upravuje též nový smluvní typ, a sice smlouvu o poskytování digitálního obsahu. Spotřebitel má u tohoto smluvního typu v zásadě stejná práva z vadného plnění jako v případech klasické koupě.

### Výklad nové právní úpravy

Při výkladu nové právní úpravy je možné vycházet jednak z důvodové zprávy k novele, jednak z nezávazných pokynů Evropská komise. Jde o:

■ Pokyny k výkladu a uplatňování článku 6a směrnice Evropského parlamentu

a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, dostupné na: [eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(06)) (použitelné při výkladu ust. § 12a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, dále jen „ZOS“, kterým byl transponován čl. 6a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli do českého právního řádu),

■ Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů, dostupné na: [eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A52021XC1229%2804%29](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A52021XC1229%2804%29),

■ Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, dostupné na: [eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)),

■ Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Rady 93/13/EHS o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách, dostupné na: [eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A52019XC0927%2801%29](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A52019XC0927%2801%29).

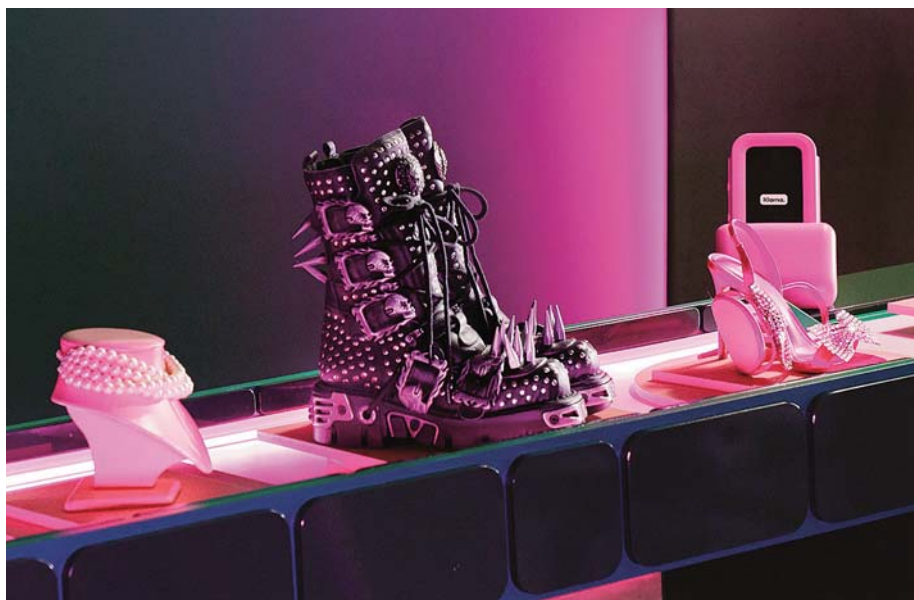
Vypracovalo právní oddělení Ústředního inspektorátu České obchodní inspekce



Nákupní trendy roku 2022:

# VÍTĚZÍ NOSTALGIE A NÁVRAT DO MINULOSTI

Praha – Společnost Klarna, která na český trh vstoupila v září loňského roku, zveřejnila svou první výroční zprávu The Checkout, reflektující nákupní trendy roku 2022. Na základě produktů, které nejčastěji končily v nákupních košících zákazníků, se hlavním tématem roku stala nostalgie. Výrazně totiž vzrostl objem zboží inspirovaného obdobím konce 18. století až do začátku nového milénia. Na zprávě spolupracovala i známá osobnost módního průmyslu, Agus Panzoni, která za změnou nákupního chování vidí především trend vzpomínání na bezstarostnější dobu.



V roce 2022 identifikovala společnost Klarna pět globálních trendů, spojených s vlnou nostalgie. První trend, Vintage tech, se týká výrobků s jednodušší a spolehlivější technikou, jako jsou drátová sluchátka, jejichž prodej se podle nákupního indexu společnosti Klarna v únoru 2022 celosvětově zvýšil o 317 % ve srovnání s průměrným měsícem roku 2021, nebo vyklápací telefony (tzv. věčka), jejichž prodej se v srpnu zvýšil o 81 %. Druhým trendem je Hyperfeminita, zahrnující směry Barbiecore, BimboCore a Balletcore, které se projevují nárůstem prodeje růžových výrobků (v srpnu +126 %), baletních lodiček (v květnu +93 %) nebo diamantových nehtů (v červnu +55 %).

Zbývající tři trendy odrážejí snahu spotřebitelů najít nákupní inspiraci v předchozích obdobích: Y2K s módními předměty z počátku tisíciletí, Kontrakultura s kořeny v hnutích 80. a 90. let a hudebních žánrech jako gothic, grunge a pop-punk, a Regencycore se styly inspirovanými viktoriánským a regentským obdobím.

„Inspirace dřívějšími epochami není v módě ničím novým, ale nostalgický otisk le-

tošních trendů je pozoruhodný. Na pozadí měnícího se světa se zdá, že lidé utíkají do pohodlnějších časů, které jsou protíváhou každodenního života. Obracují se tak k výrobkům, které jim připomínají šťastnější a bezstarostnější dobu,“ popisuje Agus Panzoni, která se na sociální síti TikTok proslavila jako komentátorka módních trendů.

Carl Lindahl, odborník na spotřebitelské chování ve společnosti Klarna, dodává: „Klarna spravuje transakce od 150 milionů uživatelů a 450 000 obchodníků po celém světě. Všechny nákupy vyprávějí příběh, který přesahuje rámec toho, co jsme si koupili, a The Checkout je první výroční zpráva, která sdílí nejzásadnější nákupní trendy uplynulého roku.“

Podle Agus Panzoni se na konkrétních nákupních trendech podílely i širší kulturní vlivy. „Nostalgické trendy se projevily nejen v našich nákupech, ale byly vidět i v popkultuře; hyperfeminismus v očekávaném filmu o Barbie, regencycore díky poprasku kolem Bridgertonu od Netflixu a kontrakultura viditelná v poslední sezóně Stranger Things.“

## Globální seznam nejpopulárnějších položek v roce 2022

(srovnáno s průměrným měsícem roku 2021):

### ● Top 5 – Vintage tech

1. drátová sluchátka (+317 % v únoru)
2. vinyl (+144 % v srpnu)
3. základní telefon/feature telefon (+81 % v únoru)
4. skládací telefon (+81 % v srpnu)
5. gramofon (+69 % v září)

### ● Top 5 – Hyperfeminita

1. růžové oblečení (např. cargo kalhoty) (+126 % v srpnu)
2. gumové boty (+98 % v červnu)
3. baletní boty (+93 % v květnu)
4. microsukně (+76 % v září)
5. diamanty na nehty (+55 % v červnu)

### ● Top 5 – Y2K

1. velurová teplákovka (+134 % v lednu)
2. vojenské kalhoty (+113 % v srpnu)
3. lesk na rty (+83 % v červnu)
4. sluneční brýle Racer (+68 % v srpnu)
5. skřípec do vlasů (+57 % v červnu)

### ● Top 5 – Kontrakultura

1. skateboard (+143 % v srpnu)
2. maxisukně (+84 % v červenci)
3. těžké boty (+57 % v září)
4. tužka na oči (+44 % v srpnu)
5. průsvitný top (+44 % v srpnu)

### ● Top 5 – Regencycore

1. korzet (+117 % v srpnu)
2. operní rukavice (+56 % v září)
3. perlové náušnice (+50 % v únoru)
4. perlový náhrdelník (+32 % v únoru)
5. čelenky s peřím (+25 % v září)

### ● Metodologie

Nákupní index společnosti Klarna se vypočítává na základě počtu prodaných položek a odráží skutečné trendy bez ohledu na růst prodeje v dané kategorii. Informace pocházejí z online nákupů u společnosti Klarna v USA, Velké Británii, Německu, Švédsku, Nizozemsku, Rakousku, Španělsku, Francii, Itálii, Norsku a Finsku v období od roku 2021 do září 2022.

Střední škola uměleckého designu v Brně

# NOVÝ POHLED NA TEXTIL

Co-funded by  
the European Union

Brno – Říká se, že co někdo vidí jako odpad, jiný vnímá jako zdroj. A právě tohle je přístup, který aplikovali u svých klauzurních prací studenti třetího ročníku oboru Ekotextil design ze Střední školy uměleckého designu v Brně. Změna myšlení a celkového přístupu je totiž podmínkou úspěšné transformace textilního průmyslu, která nás všechny v následujících letech čeká.

V médiích se skloňuje fast-fashion a slow-fashion, dočtete se také o řadě iniciativ, které mají změnit současný neutěšený stav, který zapříčinil obrovskou nadprodukcí a s tím i vznikající velké množství textilního odpadu. Tímto problémem se začala zabývat i Evropská komise, která v loňském roce vydala Strategii EU pro textilní výrobky a Návrh Nařízení EU pro ekodesign. Oba tyto dokumenty ukazují cestu, kterou by se v následujících letech měl textilní a oděvní průmysl ubírat.

Výše zmíněnými dokumenty se inspirovali také vyučující na Střední škole uměleckého designu v Brně při zadávání klauzurních prací pro studenty třetích ročníků oboru Ekotextil design. Studenti měli za úkol navrhnout vrstvený oděv, modulární kapsulový „šatník“, který je minimalistickým designem a střihem, jednoduchý v krejčovském zpracování bez galanterie i podlepování, jehož součástí je minimálně jedna odnímatelná vrstva. A proč všechny tyto podmínky? Jsou to požadavky na ekodesign, které mají do budoucna umožnit jednodušší recyklaci/upcyklaci oděvů. Právě různé galanterní prvky, jako jsou zdrhovadla, knoflíky, přezky a další zapínadla, včetně používaných výztuží, ztěžují a prodražují recyklaci.

Studenti se s touto výzvou vyrovnali úspěšně. Místo tradičních knoflíků a zdrhovadel použili různé způsoby zapínání – tedy spíše zavazování, japonské uzlíky, nebo různé průvleky. Na výrobu modelů využili buď již vyřazené materiály z výroby, nebo použili látky, které jim věnovaly třeba babičky ze své skříně. Při obhajobě, která se konala 20. prosince 2022, studenti vysvětlili svoji filozofii a záměr se kterým přistupovali k návrhu a výrobě prezentovaného modelu. Výsledky by jistě mohly být inspirací pro kdejakého výrobce. Přinášíjí totiž nový vítr do stojatých vod textilního průmyslu.

Ekodesign a další aspekty nastávající transformace textilního průmyslu jsou předmětem mezinárodního vzdělávacího projektu Ecomoda (2021-1-CZ01-KA220-YOU-000028692), který je podpořen prostředky z programu Erasmus+. Tento projekt je vhodným zdrojem pro doplnění odborných informací nejen pro studenty středních a vysokých škol, ale i pro odborníky z praxe.

Text a foto: tzu.cz

inzerce

## ZNAČÍTE SPRÁVNĚ ?



Víte co jsou symboly údržby?

5 piktogramů, které znázorňují jednotlivé procesy údržby. Symboly informují o vhodné údržbě textilních výrobků v domácnostech i profesionálních provozovnách a jejich dodržení zajistí dlouhou životnost textilu.

Praní



Bělení



Sušení



Žehlení



Profesionální ošetřování



Zákaz postupu



© Symboly údržby jsou chráněnou mezinárodní ochrannou známkou. Majitelem ochranné známky symbolů údržby je GINETEX. Pověřeným správcem ochranné známky v České republice je SOTEX GINETEX CZ.

www.sotex.cz

GINETEX



sotex@sotex.cz



## BATTEO BENEFIČNÍ MÓDNÍ PŘEHLÍDKA

sf Vrchlabí – Tři studentky, které se prezentují jako tým BATTEO (jsou aktivní na sociální síti Instagram jako @\_batteo), Barbora Edlmanová, Terezie Pešková a Tereza Řádová uspořádaly již druhý ročník benefiční módní přehlídky. Konal se 21. ledna 2023 ve Vrchlabí, v Kulturním domě Střelnice, nesl název Tell us your story a jeho cílem bylo tentokrát podpořit nadaci Dejme dětem šanci.



Foto: Ondřej Havlíček

Večer započal úvodní show v podání Taneční skupiny Oliver (choreografie Barbora Edlmanová), nechyběly také taneční vystoupení dvou absolventů taneční konzervatoře, rozhovor s dámami z nadace Dejme dětem šanci a rozhovory s návrháři a další. Svoji módní tvorbu formou módních přehlídek prezentovali značka Bibi the

Brand, značka ODLO, módní návrhář Luděk Hanák, jenž je známý a u žen oblíbený nejen svými společenskými róby, ale i módou vhodnou pro denní nošení, návrhář Jakub Motlík se svojí značkou Hubabuba wear a značka Handre, za níž stojí Tereza Revúcká, dále módní návrhářka Silvie Šulc se svojí autorskou kolekcí a kolekcí své značky Eco Alf ze svého butiků. Diváci během přestávky mohli navštívit stánek nadace Dejme dětem šanci a zakoupit si u nich propagační materiály a vynikající kávu či pivo značky Pilsner Urquell. Večer ukončila afterparty v klubu Kotelna. Podarilo se vybrat úctyhodných 102 074 Kč.

## ČTENÁŘI NÁM PÍŠÍ

V minulém vydání časopisu Svět textilu & obuvi mě zaujal článek Slabikář obouvání. Šlo bohužel již o poslední z šesti dílů textu, které jste v loňském roce otiskli. Vyhledal jsem si zpětně všechny díly a musím říci, že se to autorkám opravdu povedlo. Vtipnou formou přiblížili odborníkům i laikům základní poznatky co se týče vývoje růstu nohy, jejich poznání a měření. Na příkladech představili problematiku obouvání dětí, žen i mužů, sportovní obuv, pracovní obuv i další typy obuvi. Já sám jsem prodávač v oděvním maloobchodě, ale protože se cítím být tak trochu z branže, ocenil jsem to.

Líbil se mi i článek Smart textilie pro vyšší bezpečnost, který pojednával o oděvech s fotoluminiscenčními a retroreflexními vlastnostmi, které výrazně zvyšují viditelnost člověka v provozu. Tyto oděvy vznikají ve spolupráci Technické univerzity v Liberci a VÚB. Vývoj prý trval tři roky a již se připravuje uvedení těchto smart oděvů do prodeje. Těším se na to, že si budu moci koupit oděv, který mne v ponuré zimní tmě na ulici ochrání, stejně jako moje děti.

Vladimír K., Brno

**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](mailto:redakce@textil-obuv.cz) Rádi ho zveřejníme.

### Seznam inzerentů v tomto čísle:

BVW (str. 2), ETKA (str. 5), Butterfly CB s.r.o. (str. 6), Blakar trading s.r.o. (str. 7), designérka Libuše Řeháková (str. 14–15), LAGEN (str. 17), DicSHOEnary (str. 21), Otavan Třeboň a.s. (str. 22–23), SOTEX GINETEX CZ (37)

## SVĚT TEXTILU & OBUVI

### VYDAVATEL:

Terence Agency s.r.o.  
IČ: 04097114 DIČ: CZ04097114  
[www.textil-obuv.cz](http://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](mailto:korol@textil-obuv.cz)

### REDAKCE A SPOLUPRACOVNÍCI:

Dr. Josef Adamíček, Sandra Friebová,  
Rebeka Heimlich Monhartová  
e-mail: [redakce@textil-obuv.cz](mailto:redakce@textil-obuv.cz)

### OBCHODNÍ ODDĚLENÍ – PŘÍJEM INZERCE:

■ Jarka Chudá  
tel.: +420 776 591 940  
e-mail: [chuda@1prg.cz](mailto:chuda@1prg.cz)

■ Sandra Friebová  
tel.: +420 739 949 681  
e-mail: [redakce@textil-obuv.cz](mailto:redakce@textil-obuv.cz)

### PŘÍJEM INZERCE – ZAHRANIČÍ:

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

[www.send.cz/svetobuvi](http://www.send.cz/svetobuvi)

**Roční předplatné (6 vydání): 390 Kč + DPH**

### FOTOGRAFIE:

redakce, [SAMphoto.cz/](http://SAMphoto.cz/) ©PurestockX, SXC, studio raf

### AUTORIZACE:

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

Redakci 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. Zveřejněné příspěvky 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 7. února 2023

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



# 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**