SVĚT TEXTILU & OBUVI

ČERVENEC/SRPEN
2019

móda ■ obuv ■ doplňky ■ trendy ■ business ■ retail

www.textil-obuv.cz



Veletrhy STYL a KABO se blíží!

Dámské a pánské prádlo:

VE ZNAMENÍ PŘIROZENOSTI

STYL·KABO

54. mezinárodní

veletrhy módy a obuvi

24–26 | 08 | 2019

VÝSTAVIŠTĚ BRNO | styl.eu | kabo.cz

Central European Exhibition Centre

BVV Veletrhy Brno

ÚVODNÍ SLOVO

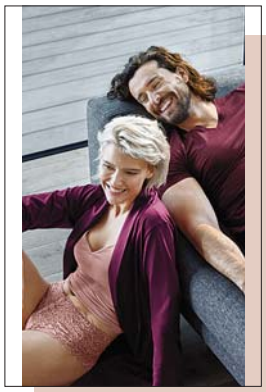


Vážení čtenáři,

léto se již přehouplo přes polovinu a my se znovu setkáváme nad stránkami našeho odborného časopisu. Toto „letní" vydání je pro nás důležité. Vychází totiž před největší tuzemskou módní událostí: veletrhy STYL a KABO v Brně. Podzimní část veletrhů se bude konat ve dnech 24.–26. srpna, a to již po padesáté čtvrté! Svět textilu & obuvi u toho nebude chybět. Najdete nás na tradičním místě v pavilonu P, číslo stánku 29 – spolu s Textilním zkušebním ústavem, spolkem SOTEX GINTEX CZ a Asociací textilního, oděvního a kožedělného průmyslu. Přijďte za námi se svými náměty, postřehy či přáním, o čem byste si chtěli v našem časopise přečíst.
Kdo se na veletrhy do Brna chystá, jistě přivítá článek na straně 24 tohoto vydání. Zde se dozví, co vše nás na Výstavišti v srpnu čeká. Kromě veletržní pozvánky přinášíme v tomto vydání řadu dalších – doufejme, že zajímavých – článků. Tak třeba na stranách 8–10 se dozvíte, jaké trendy připravili zahraniční výrobci z oblasti denního a nočního dámského a pánského prádla, na stranách 16–19 se zase dočtete, jaké jsou novinky v kožené galanterii.
Začátkem července se v Paříži konaly dva veletrhy – Unique by Mode City & Interfiliére. Zde světoví výrobci představili odborné veřejnosti modely prádla a plavek, stejně jako materiály pro tento důležitý sortiment. Svět textilu & obuvi měl v Paříži svého spolupracovníka, a proto se na straně 30 můžete o těchto veletrzích dočíst více.
Nyní vám jen popřeji krásné prožití zbytku léta. Těším se na společné setkání v Brně.

Michal Korol,
šéfredaktor

Z OBSAHU



8–10

Prádlo
pro podzim/zimu
2019/20



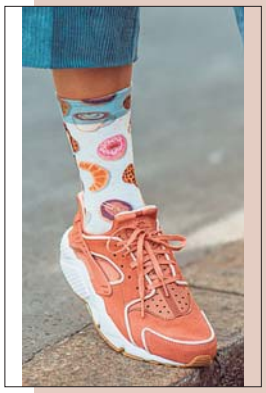
22–23

Designérka
Monika Nováková



31

Lagen
Zlín



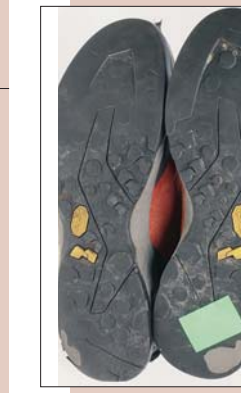
12–13

Punčochové
zboží
pro podzim/zimu
2019/20



26–27

Eva
české prádlo



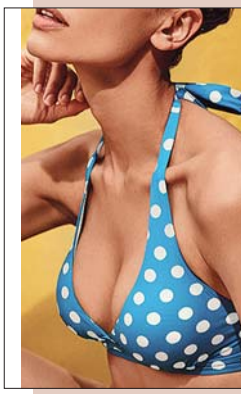
36–37

Reklamace obuvi
z pohledu
soudního znalce



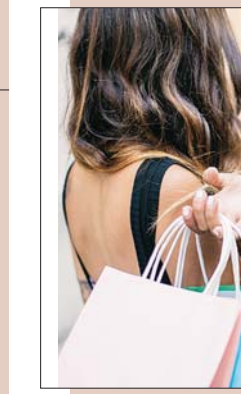
16–19

Kožená
galanterie
pro podzim/zimu
2019/20



30

Veletrhy Unique
by Mode City
& Interfiliére



40

Do ČR přicházejí
nové značky

Foto na obálce: Zimmerli

Vyšší odborná škola oděvního návrhářství

PREZENTACE ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ

sf Praha – Prostory SmetanaQ hostily 19. června módní přehlídku prvního a třetího ročníku umělecké pražské školy, která je známá pod zkratkou VOŠON. Dům SmetanaQ na pražském Smetanově nábřeží č. 4 je místem, kde se setkávají lidé, jež spojuje zájem o umění, kulturu a design.





Foto František Konopa

Milovníci kreativity a mnohdy nositelných modelů si přišly během módní přehlídky studentů prvního, ale i absolventského ročníku Vyšší odborné školy oděvního návrhářství na své. Už první ročník, který na svých modelech spolupracoval s firmou Mileta a.s., hostům ukázal neskutečný um podpořený talentem, jehož výsledek byla báječná podívaná na kvalitně vypracované modely.
Někteří z absolventů se při tvorbě svých prací inspirovali dětstvím, jiní nejrůznějšími subkulturami. Eliška Šandová se pro svoji absolventskou práci nechala inspirovat subkulturou Punku, typickou barevnicí, snahou provokovat. Kolekce má zachycovat vliv mentality subkultury na jedince. Stejně tak by měla podporovat originalitu člověka a dávat možnost k sebevyjádření. Kolekce Johanky Veselé potěšila oko mnoha hostů, pro velkou dávku kreativity, mísí v sobě prvky zdánlivě nesourodých stylů jako HardCore-Punk, Skate, Anime/Lolita. Johanka vychází ze svých pocitů a asociací spjatých s tímto tématem, jde jí více o myšlenku, než nositelnost. Snažila se zachytit své dojmy a pracovat se styly, které jí jsou v různých ohledech blízké nebo se považuje být jejich součástí. Dětstvím se inspirovala Barbora Macíková, jejíž kolekce je inspirovaná vzpomínkami na její babičku. Hlavním inspirativním prvkem pro barevnost kolekce je šeřík, neboť byl oblíbenou květinou její babičky. Markéta Vanešová vytvořila svatební kolekci inspirovanou dětstvím. Téma dětství inspirovalo Yaninu Hrafiankovou, a také Valerii Vrbovou. Kolekce prvních i třetích ročníků spojovala originalita, pestrost, jasná myšlenka a velmi precizní vypracování střihu.



Foto Jaroslav Frydrych

Módní přehlídka sourozenců Ponerových

ZNOVU V PROSTORÁCH KRASSY

sf Krassa – Značka Poner, za kterou stojí sourozenci Nikol a Jakub Ponerovi, uspořádala první červnový den módní přehlídku na Tvrzi Krassa nacházející se nedaleko Liberce, odkud sourozenci Ponerovi pocházejí. Prostory Tvrze Krassa mají Nikol a Jakub velmi rádi, nevybrali si je pro uspořádání své přehlídky poprvé, každoročně zde pořádají módní přehlídku už několik let po sobě a spolumajitelka tohoto objektu je spolužačka a kamarádka Nikol.

Tato módní přehlídka se uskutečnila poprvé za dobu, co na Tvrzi Krassa značka Poner pořádá módní přehlídky, pod širým nebem. Tento rok byly představeny koktejlové, letní a svatební šaty a poprvé sportovně/casual kolekce. Tvrz Krassa je oblíbeným místem pro konání svateb, ale i dalších společenských událostí. Svatební téma se k tomuto místu hodí, což potvrzují i svojí zálibou představovat zde svatební šaty sourozenci Ponerovi. Již zmiňovaná přehlídka značky Poner byla, jako jedna z několika jejich, otevřená široké veřejnosti. V kolekci jsou zastoupeny vzdušné, barevné a lehké materiály. Nikol a Jakub Ponerovi s oblibou pracují s hedvábím. Sportovně/casual kolekce je tvořena převážně z kostýmových látek, které jsou známé perfektním držením svého tvaru. Dále nechybějí modely z materiálu madeira. Ponerovi nakupují látky jak v České republice, tak i v zahraničí. Při výběru materiálů určených na tvorbu kolekce jsou velmi pocitově zaměření, když je něco nadchne, musí to mít a tvořit z toho. Nikol a Jakub Ponerovi mají rádi české komponenty, mimo jiné kameny a křišťály od ryze české firmy Preciosa, a.s., která je jedním z jejich partnerů.

inzerce



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

TEXTILNÍ ETIKETY
S DLOUHOLETOU TRADICÍ
od roku 1991

Expo Riva Schuh a Gardabags
ÚSPĚŠNÉ VELETRHY

Riva del Garda – Veletrhy obuvi a kožené galanterie, které se konaly od 15. do 18. června v italském Riva del Garda, navštívilo přes 12 000 návštěvníků ze 111 zemí. Úvodní přednáška na téma Udržitelnost dodavatelského řetězce v módním systému představila zajímavé nápady na téma udržitelnosti.





Foto archiv Expo Riva Schuh

Klíčovým slovem je transparentnost. Dokonce i v rychle se rozvíjejících ekonomikách, jako je Čína, se rychle vyvíjejí systémy sledovatelnosti dodavatelského řetězce, což nutí značky, které vstupují na tyto trhy, aby jejich dodavatelský řetězec byl transparentní. To je něco, co bylo před pěti lety naprosto nemyslitelné. „S naší úvodní přednáškou jsme se zaměřili na strategické přínosy pro toto odvětví a snažili se předat společnostem, nákupčím a odborníkům konkrétní nástroje, jak by měli směrovat svá obchodní rozhodnutí do budoucna," vysvětlil Giovanni Laezza, generální ředitel společnosti Riva del Garda Fierecongressi. „Dnes je udržitelnost opravdu příležitostí k ochraně planety, ale zároveň je také nepostradatelným nástrojem pro schopnost konkurence na mezinárodní úrovni."
1 462 vystavovatelů na 92. ročníku veletrhu obuvi Expo Riva Schuh (z toho 266 italských a 1 196 zahraničních) a 83 vystavovatelů na 3. ročníku veletrhu kožené galanterie GardaBags představilo své kolekce pro jaro a léto 2020. Zastoupeno bylo 39 zemí, včetně Brazílie, Portugalska, Španělska a Německa.

Stále více značek prezentovalo ve svých kolekcích modely s využitím přírodních nebo recyklovaných materiálů, které mají malý dopad na životní prostředí. U obuvi se preferuje organická bavlna na svršky společně s materiály jako je recyklovaný nebo přírodní kaučuk, stejně tak veganské materiály. U kožené galanterie hrají důležitou roli ratan, sláma, materiály a doplňky z přírodních prvků jako jsou kamínky a mušle. Na veletrhu byly definovány čtyři hlavní trendy: Play & Fun, Unconventional Shape, Functionality a New Materials. V dámské obuvi budou hrát velkou roli sneakery a vysoké podpatky s neobvyklými detaily. Populární bude obuv v plážovém stylu, která spojuje struktury kroko se třpytivými prvky. Vracejí se vzory hadiny společně s fluorescenčními barvami a evokují 90. léta. Do pánské obuvi se vracejí mokasíny a šněrovací polobotky v pohodlných variantách. Módní budou výrazné sportovní barvy, kvalitní usně a přírodní materiály. Dětská obuv se inspiruje trendy dámské a pánské módy, které interpretuje v barvách a hravém stylu. Příští ročník Expo Riva Schuh and GardaBags se koná od 11. do 14. ledna 2020.



Foto archiv Gallery Shoes

Veletrh Gallery Shoes
JEDINEČNÁ PŘEHLÍDKA OBUVI

Düsseldorf – Veletrh obuvi a kožené galanterie Gallery Shoes se bude konat v areálu Böhler v Düsseldorfu ve dnech 1.–3. září 2019. Pořadatelé očekávají účast více než 550 vysoce kvalitních značek a 400 vystavovatelů z více než 20 zemí. Tým pod vedením Ulrike Kähler, generální ředitelky veletrhu, rozšiřuje portfolio vystavovatelů každou sezonu.

Díky pořádající společnosti Igedo a 70letým odborným znalostem v oblasti mezinárodních veletrhů módy se Galerie Shoes rychle etablovala jako celoevropské místo setkání. Dvakrát ročně se zde prezentuje mezinárodní portfolio odborných značek uspořádaných podle segmentace specifické pro jednotlivé kolekce: Premium Zone, Contemporary Zone, Urban Zone, Comfort Zone a Kids's Zone.
Galerie Shoes má vzrušující vibraci s otevřenou, mimořádně rozmanitou a individuální nabídkou značek, které jsou fascinující, působivé a vysoce moderní. Zde se průmysl schází, aby se informoval, zadával objednávky, změnil pořadí a udržoval své sítě.
Cílem cílené platformy, jako je Galerie Shoes, je představit na míru šitou a transparentní sestavu značek společně na jednom místě a v určitém časovém bodě. Obuv v kontextu módy a trendů doplňují módní přehlídky a zajímavé přednášky ve výjimečném a jedinečném prostředí.

inzerce

WICO B.G.M., a.s.
Tradice výroby zdrhovadel od roku 1931
Rudolfova 1, Děčín 9, 405 05
Tel.: 412 544 211, wico@wico.cz
více informací na: www.wico.cz
spirálová zdrhovadla
kovová zdrhovadla
stuhové uzávěry
trezory
zbraňové skříně
zakázková kovovýroba
Jsme držiteli certifikátů:
ISO 9001:2008
ISO 14001:2004
ISO 50001:2011
Kovovýroba: Na hrázi 138/5
Děčín 8, 405 02, Tel.: 412 535 468

Střední škola umění a designu

PŘEHLÍDKA IMAGINAIRE

sf Brno – První červnový den se v prostorách Tržnice Brno na Zelném trhu konala pomyslně promyšlená módní přehlídka začínajících módních návrhářů, menší výstava modelů na panenkách od Sally Kopřivové a výstava fotografií Štěpánky Zbytovské a Petra Dokoupila s názvem Něha.



Foto Štěpánka Zbytovská

Módní přehlídku Imaginaire pořádá skupina středoškolských studentů, jako mimoškolní projekt, kteří milují módu a baví je jejich tvořivá návrhářská práce. Poukazují, jak rozdílné nápady a styly nabízí jejich tvorba. Všechny je však spojuje velké nasazení, píle a obrovské nadšení pro věc. Tato akce je pro každého člověka, který má rád módu a se zájmem se podívá na originální modely. Lze říci, že jde o jistou formu umění.
První blok módních přehlídek odstartovala Natálie Minářová, která se kolekci snažila vytvořit s jistým stylem, elegancí a hravostí. Směřovala ji pro mladou generaci. Její záměr, aby kousky způsobovaly wow efekt, jdoucí ruku v ruce s přiměřenou extravagancí a byly přesto nositelné v běžném životě, jí vyšel. Natálii inspiroval nikdy nestárnoucí denim. Zvolila jej proto, že je jejím oblíbeným materiálem, který sama velmi ráda nosí. Ostatní materiály, ať už jsou to bavlněné látky nebo tyl, volila v černé barvě. Přítomnost černého prvku skvěle doplňuje nestárnoucí denim také ve filozofii nadčasovosti. Po přehlídce Minářové následovaly přehlídky Zory Pokorné, Sofie Votavové, Kateřiny Krahulcové a Kateřiny Šeichové, program pokračoval přestávkou a po ní druhým blokem módních přehlídek.
V rámci druhého bloku představily divákům své kolekce Adéla Králíková, Šárka Smetanová, Linda Trinhová, Ela Zemanová a Šárka Mazálková.

C&A

SNIŽUJE EMISE CO_2

Düsseldorf – Využíváním organické bavlny Better Cotton a udržitelnějších celulózových vláken ušetřila společnost C&A 116 000 tun CO2 za rok 2018, což představuje roční produkci více než 70 000 automobilů. Spotřebu vody snížila přibližně o 1 mld. m³. To odpovídá kapacitě cca 400 000 plaveckých bazénů.

Tyto informace zveřejnila společnost C&A ve své zprávě o udržitelnosti. Globální uhlíková stopa klesla v loňském roce o 12 % díky využívání udržitelnějších materiálů. 71 % bavlny, použité v kolekcích, je certifikovaná organická bavlna nebo označená jako Better Cotton. Kromě toho hraje stále větší úlohu recyklace materiálů v dodavatelském řetězci. Jen v Evropě prodala společnost C&A 95 000 produktů z recyklované bavlny a 300 000 výrobků zpracovaných z recyklovaného polyesteru. „Polovina používaných surovin v našich kolekcích pochází z ekologické produkce nebo udržitelnější výroby. Pomáháme tím snižovat zátěž na životní prostředí, zlepšujeme životní podmínky drobných pěstitelů a pomáháme spotřebitelům při rozhodování o udržitelném nákupu," sdělil Jeffrey Hogue, ředitel pro globální udržitelnost C&A. Módní řetězec C&A je dceřinou společností holdingu COFGA, po celém světě provozuje téměř 1 900 obchodů ve 21 zemích. Denně navštíví jeho obchody a e-shopy miliony návštěvníků.



Foto Messe Düsseldorf Moskva

33. veletrh CPM, Moskva, 3.–6. září 2019

OBŘÍ PŘEHLÍDKA MÓDY

Moskva – 33. ročník mezinárodního veletrhu módy CPM otevře své brány od 3. do 6. září 2019 na výstavišti Expocentre v Moskvě. Představí kolekce módy pro jaro/léto 2020. Pro nadcházející sezonu bude obsazeno všech 15 výstavních hal a dvě úrovně foyer. Veletrh pořádá Messe Düsseldorf Moskva a spoluzakladatel Igedo Company.

CPM dvakrát ročně představuje mezinárodní módní trendy v ruské metropoli Moskvě. Na výstavišti Expocentre se shromáždí více než 22 000 obchodních návštěvníků, aby se více dozvěděli o téměř 1 400 kolekcích od zahraničních vystavovatelů. Asi 30 % výstavního prostoru budou pak zabírat ruští výrobci. Vystavovatelé se prezentují v různých halách a národních pavilonech. Kromě toho CPM představuje různé segmenty, jako je Prémium CPM, módní doplňky a obuv CPM a také Body&Pláž CPM. Série doprovodných akcí završuje informativní program doprovázející čtyři dny objednávek. K veletrhu patří i 40 módních přehlídek, přednášky trendů od interních odborníků a rozsáhlá řada seminářů pro kupující a vystavovatele. Podle analýz Ruského módního maloobchodního fóra (RFRF) se dovozy oděvů z Evropské unie na v první polovině letošního roku zvýšily o 8 % na přepravní hodnotu 2,4 miliardy EUR. Odborníci předpovídají, že v běžném roce 2019 vzrostou tržby za oděvy o 1,7 %. Důležitá je rovněž informace, že ruský oděvní trh tvoří z 85 % dovážené oblečení.

Caprice

DIGITÁLNÍ VÝROBNÍ LINKA

Pirmasens – Výrobce obuvi Caprice slavnostně uvedl do provozu digitální výrobní linku ve svém vlastním výzkumném a vývojovém centru, aby urychlil automatizaci vývoje modelů a cenově zefektivnil výrobu.



Foto Caprice

Digitální výrobní linka vznikla propojením 3D designu a tisku, skenerů kopyt, plně automatizované foto teleportovací jednotky, řezacích plotrů a digitální řezačky usní nejnovější generace. Existující tvary kopyt, podešve, podpatky a komponenty k obuvi tak lze skenovat a upravovat, aby mohly být následně vytištěny jako nový 3D model. Celý proces probíhá plně digitálně, než se na řezacím stole vyřežou s nejvyšší přesností požadované dílce obuvi z usní všeho druhu, které se pak dále zpracovávají až do finálního modelu obuvi. Od prvního návrhu až po hotovou obuv tak uplyne jen pár hodin. „Je pro nás nezbytné, abychom neustále zaváděli nové technologie ve všech oblastech naší společnosti a tím zvyšovali vysokou úroveň kvality. S uvedením digitální výrobní linky do provozu máme nyní možnost vyvíjet naše kolekce přímo na místě v reálném čase a vyrábět speciální série," komentuje Jürgen Cölsch, obchodní ředitel společnosti Caprice. Investice do tohoto zařízení obnáší šestimístnou sumu.

Nejhodnotnější maloobchodní značky

AMAZON OBHÁJIL VÍTĚZSTVÍ

Praha – Společnost Kantar zveřejnila druhé vydání žebříčku 75 nejhodnotnějších maloobchodních značek BrandZ Retail Top 75. Amazon obhájil své první místo (315,5 mld. USD) před čínským internetovým obchodem Alibaba a fast foodovým řetězcem McDonald's.

Na dalším umístění se projevily různé trendy, které ovlivnily vývoj zejména v oděvní branži. Pozoruhodný je skluz módních řetězců Zara a H&M, podmíněný v první řadě ekologickými aspekty. Španělská módní značka Zara skončila na 12. místě, o dvě místa níž než loni. Její hodnota klesla o 10 % na 22,6 miliardy USD. Švédský módní gigant H&M ztratil 39 % své hodnoty (6,4 mld. USD za rok 2019) a spadl z 15. místa na 37. Tyto hráče zaměřené na fast fashion ovlivnilo rostoucí uvědomění zákazníků zaměřené na výrobní náklady, dopravu a prodej levných produktů na málo použití, komentovala společnost Kantar. „Oděvní průmysl se ocitl pod tlakem, protože se mění očekávání zákazníků. Řetězec Zara, který je považován za vynálezce fast fashion ještě před nástupem internetového obchodu, má za sebou těžký rok. A to navzdory úspěchu oděvů ve stylu athleisure, rostoucí oblibě sportovních a lifestylových značek a výraznému zájmu zákazníků o zdraví a fitness."

Co se týká oděvních firem, opět vede Nike (47,4 mld. USD) na 5. místě žebříčku. Největší skok vpřed v celkové klasifikaci se podařil sportovní a athleisure značce Lululemon. Kanadská značka zvýšila svou hodnotu o 94 % na 6,9 mld. USD, což ji zajistilo 35. místo v žebříčku. K vítězům patří také Adidas s nárůstem o 13 % (20. místo). Do žebříčku se nově dostala firma Levi's, která nedávno vstoupila na burzu (74. místo), stejně jako značka The North Face (66. místo). V žebříčku maloobchodních značek se také velmi dobře umístil luxusní průmysl v čele s francouzskými módními domy, jako jsou Louis Vuitton (6. místo), Chanel (8. místo), Hermès (10. místo) a Gucci (11. místo. Do žebříčku se dostal také módní dům Saint Laurent a skončil na 58. místě s 3,57 mld. USD. Žebříček BrandZ Top 75 vychází z tržních údajů společnosti Bloomberg s rozsáhlými znalostmi o spotřebitelích po celém světě, pokrývající více než 166 000 různých značek na více než 50 trzích. Toto hodnocení zahrnuje čistě maloobchodní značky, zaměřené na fast food, oděvy a luxusní produkty. Schopnost každé značky posilovat obchodní růst závisí na tom, jak ji vnímají zákazníci. Analýza Brand umožňuje firmám identifikovat sílu své značky na trhu a poskytuje jasné strategické pokyny, jak dlouhodobě zvyšovat hodnotu.

H&M

RŮST TRŽEB

Praha – Čisté tržby skupiny H&M se v prvním pololetí obchodního roku (k 31. 5. 2019) zvýšily o 11 % na 108 489 mil. SEK (10 283 mil. EUR). V místních měnách se čisté tržby zvýšily o 5 %. Probíhající transformace přispěla k pokračujícímu pozitivnímu vývoji prodeje s vyššími tržbami, nižšími slevami a zvýšeným podílem na trhu. Zisk se zvýšil na 6 977 mil. SEK (661,3 mil. EUR), po zdanění činil 5 372 mil. SEK (509,2 mil. EUR).



Foto H&M

Ve 2. čtvrtletí vzrostly čisté tržby o 11 % na 57 474 mil. SEK (5 448 mil. EUR). V místních měnách vzrostly čisté tržby o 6 % v meziročním srovnání. Hrubý zisk činil 31 825 mil. SEK (3 016,7 mil. EUR). K růstu přispělo úspěšné spuštění internetového obchodu v Mexiku. Také prodej letních kolekcí začal dobře. Čisté tržby v červnu by se podle odhadů měly meziročně zvýšit o 12 % v místních měnách. Společnost urychluje přizpůsobení se změnám v nákupním chování spotřebitelů a snižuje počet nových obchodů ve prospěch vyšších investic do digitalizace. Za celý rok 2019 přibude kolem 130 nových obchodů, což je téměř o polovinu méně, než bylo původně ohlášeno. Během 2. pololetí expanduje H&M prostřednictvím franšízy na online trhy v Thajsku, Indonésii a Egyptě. „Skupina H&M pokračuje ve zvyšování tržeb za plné ceny, snižuje slevy a zvyšuje podíl na trhu. Na většině trhů se tržby vyvíjely dobře. Největší růst jsme zaznamenali v zemích jako USA, kde jsme zvýšili tržby o 17 %, v Mexiku o 25 %, v Indii o 39 %, v Rusku o 19 % a v Polsku o 11 % v místních měnách. Rovněž jsme zaznamenali růst ve Velké Británii a Švédsku, kde si i přes náročné podmínky udržujeme svůj podíl na trhu," komentoval výsledky Karl-Johan Persson, předseda představenstva.

inzerce

Butterfly CB

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

Denní a noční prádlo pro podzim a zimu 2019/20

VE ZNAMENÍ PŘIROZENOSTI A LUXUSU

js Praha – Jak v dámských, tak pánských kolekcích převládá přirozenost a pohodlí, spojují se aktuální trendy mix & match, vrstvení a vlivy athleisure. Výrobci nabízejí kolekce denního, nočního prádla a domácího oblečení, které lze barevně různě kombinovat, využívat pro relaxaci a rozmanité aktivity ve volném čase i vytvářet moderní casual look. K módnímu vzhledu přispívají též inspirace z vrchního oblečení.



Hanro

Nina von C.

DÁMSKÉ PRÁDLO

Trendem je prádlo v měkkých přirozených tvarech, stále módní jsou svůdné krajky, přidávají se retro vlivy. Trend k přirozenosti se mimo jiné odráží v návratu drobných florálních motivů a v paletě zelených tónů od jablkové zelené až po smaragdovou, láhvovou zelenou, khaki, bronzovou, jarní zelenou a paví zelenomodrou, které budou v zimě velmi módní. Vedle pleťových tónů jsou klíčovými barvami námořnická modrá, červená, vínová až po mandarinkovou a růžovou. Klidné zemité tóny lichotí každé pleti. V trendu jsou i efekty lesku a třpytu a fóliové tisky, důležitý je však vždy měkký omak.

Denní prádlo

Stále víc žen dává přednost pohodlným měkkým podprsenkám bez výztuh, které podporují přirozený tvar ňader. V nabídce se tyto modely objevují i pro ženy s plnějším poprsím. Prosazují se také body, jejichž dokonalé padnutí umožňují elastické krajky a tyl. Nové měkké krajkové podprsenky se představují v inovativních konstrukcích. Krajky na košíčkách podprsenek dekorativně přecházejí do ramínek. Také sportovní střihy se svůdně interpretují z krajek a působí velmi femininně.

Noční prádlo a domácí oblečení

Prosazují se přírodní a eko materiály s měkkým omakem, hedvábí, satén a hedvábný samet, které navozují luxusní pocit. Objevuje se méně vzorů, zato víc barev a struktur. Moderní vzhled navozují nové střihy a siluety, inspirace módou vrchního oblečení. Typické jsou stojáčkové límce, výpustky, široké kalhoty, lampasy, kimona, košilové šaty, maxi pláště a úpletové kabátky. Ve vzorování se uplatní florální a rostlinné motivy s asijskými vlivy, inspirace stylem art deco, květy a la Tiffany, vějíře a výšivky připomínající tapety 20. let.
Trička s dlouhým rukávem, joggingové kalhoty a noční košile oživené moderními tisky z měkce splývavých úpletů ze směsi Modal/bavlna se mohou různě kombinovat. Romanticky vyznívají klasické velkoplošné florální vzory s nádechem art deco. Topy se kombinují jak s normálními, tak úzkými nebo širokými kalhotami.


Primadonna


Hanro

BOUDOIR

Dekorativní a rafinovaně svůdný námět s převahou elegantních vínových tónů a černé. Objevuje se hodně krajek, efekty matu a lesku, velké květinové dezény inspirované Asií. Krajkové vsadky zdobí podprsenky, výkroje nohaviček, dekolty nočních košil, body a kombiné. Přidává se hra s volánky, rýšky, efekty třpytu a lesku podtrhující frivolní look ve stylu pin up girls.


Empreinte

SPICY

Teplé tóny koření, zlatavá žlutá, citronová, oranžová, karí, olivová až po svítivou červenou evokují léto a navozují hřejivý pocit. Svůdný a pikantní výraz podtrhují krajky v kombinaci s transparentním tylem, krajkové vsadky a bordury s florálními nebo geometrickými dezény a motivy inspirované art deco. Nechybějí ani stále oblíbené zvířecí motivy, inovované decentním třpytem.


Dranella


Empreinte


Nina von C.


Mey


Calida


Like it!

WINTER NIGHTS

Námětu dominují tmavé zelené, petrolejová, safírová, paví a noční modrá, které v kombinaci s transparentními tylovými vsadkami a tónově sladěnými výšivkami patří k must have sezony. Na jedné straně se představují v redukovaném vzhledu z měkkých elastických materiálů, na druhé straně v decentním dekorativním looku. Topy, trička s dlouhým rukávem a body lze nosit jako vrchní oblečení.


Hanro

COOL

Námět kombinuje severský minimalismus a femininní nadčasovou eleganci. Strohé střihy oživují sportovní vlivy. Převažují chladné tóny stříbrné, šedé a světlé fialové doplněné bílou a pleťovými odstíny. Důležité jsou kvalitní přírodní materiály – vlna, hedvábí a bavlna. Přidávají se směsi merinové vlny s hedvábím. Na nočním prádle se uplatní decentní proužky a puntíky, často v kombinacích.


Freya


Like it!

Foto archiv firem

PÁNSKÉ PRÁDLO

Měkké směsi materiálů a nové techniky zpracování dodávají nové impulzy klasickému prádlu. Bavlna, směsi merinové vlny s hedvábím, vlny a Tencelu nebo měkké směsi Micro Modalu a viskózy zaručují maximální pohodlí pro nošení. Kolekce se zklidňují, spojuje se nostalgie s moderním duchem doby. Žakárské a strukturní materiály nahrazují tisky. Důležité jsou nápisy a loga jako designový prvek, které poutají pozornost na pásících, tričkách, mikinách i lampasech kalhot. V barevnosti se objevují jak teplé, tak chladné tóny od světlých po tmavé odstíny indigové a šedé, přidává se sytá tmavá modrá, lesní zelená a tmavá vínová.


Mey

Denní prádlo

Denní prádlo vyzařuje pohodlí pro nošení díky přirozeným materiálům a inovativnímu designu. Střihy jsou minimalistické, moderní a funkční. Barvy a grafické tisky se objevují jak v denním, tak nočním prádle. Slipy, šortky a boxerky podtrhují sportovně maskulinní ráz. Vracejí se retro tvary, včetně přilehavých boxerek, funkční denní prádlo zaručuje prodyšnost, odvádění vlhkosti, vyrovnání teploty a dlouhotrvající pocit svěžesti.

Noční prádlo a domácí oblečení

Kolekce přesvědčují měkkými materiály, směsmi Lyocellu s bavlnou a pohodlnými střihy. Ve vzorování jsou módní nitkové proužky, kára, příčné proužky a různé kombinace barevných bloků, které propůjčují nočnímu prádlu moderní nádech. Vedle proužků ve všech možných variantách se objevují také grafické dezény, geometrické potisky, kravatové a ornamentální vzory a figurativní motivy. Trička a ležérní domácí oblečení lze nosit na běžné nošení a různě vzájemně kombinovat. Mikiny se představují v puristickém designu a s žebrovými náplety na rukávech.


Hanro

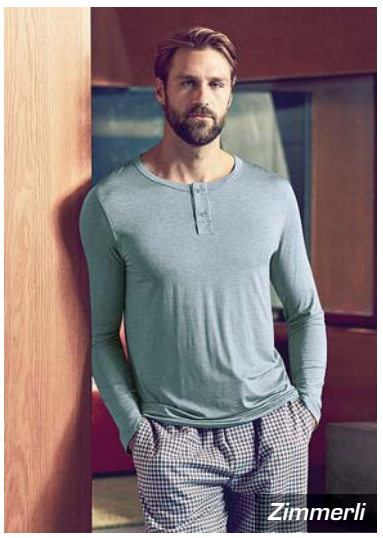
NATURAL FEELING

Čistý nadčasový design se inspiruje skandinávskou přírodou a severským minimalismem. Převládají přírodní materiály jako vlna, hedvábí a bavlna. Osvědčené tvary se inovují vzorováním od drobných grafických dezénů přes jemné proužky až po kamuflážové vzory.


Calida


Zimmerli


Calida


Zimmerli

BRIT CHIC

Splynutím venkovského a městského looku vzniká nová autentická elegance, kterou podtrhují sportovní a hravé detaily. Námět určují kára, která se interpretují v tlumených tónech nebo naopak ve výrazných barevných kombinacích, vždy však vyznívají maskulinně.

Foto archiv firem

KABO Brünn 24.08.–26.08. hall F • MICAM 15.09.–18.09. hall 7, K04-K06



Wortmann Group Int. Schuhproduktionen, Detmold · Tel: +49.52 31.605.124 · E-mail: sales@tamaris.com · **tamaris.com**
Afeli s.r.o. · Iva Machackova · Tel: +420 543 33.10.07 · Mobile: +420 603 10.95.25 · E-mail: iva.machackova@tamaris.com

Punčochové zboží pro podzim a zimu 2019/20

VE SVĚŽÍCH BARVÁCH DOPLŇUJÍ OUTFIT

js Praha – Nové kolekce punčochového zboží se na jedné straně inspirují divokou přírodou, na druhé straně mystikou, okultismem, spiritualitou a symbolikou. To vše podporuje únik z hektického života a užívání si chvil pro relaxaci, jež se stávají stále větší potřebou v současném světě. Intenzivní, výrazné a pestré barvy se setkávají se sytými tmavými tóny. Velmi módní jsou punčochy a punčochové kalhoty tónově sladěné s vrchním oblečením, které tak umocní kompletní monochromní look.


Supernova


Xpooos


Kunert


Wigglesteps


Belsana


Falke


Burlington


Medi

DÁMSKÉ KOLEKCE

V jemném punčochovém zboží mají velký potenciál vzory, ale také nápisy a loga. Velkým námětem jsou síťové punčochy, nechybějí ani efekty Lurexu. Stále aktuální jsou zvířecí motivy, leopardí a zebří vzory, motivy hadiny, které se interpretují novým a hravým způsobem. Přidávají se nové strukturní dezény i směsice vzorů, kára a proužky. Punčochové kalhoty s ažurovou žebrovou strukturou ladí k elegantním sukním. Zajímavě působí i efekt nadkolenek nebo podvazků. Nabídku doplňují jemné ponožky z tylu a krajky v elegantních barvách. Stále módní jsou ponožky v nápadných barvách a vzorech, které vyniknou ke zkráceným délkám kalhot. Pro ženy trpícími otoky, křečovými žilami nebo syndromem těžkých nohou jsou určené kompresní a podpůrné zdravotní punčochy, které zároveň splňují módní požadavky jak v barevnosti, tak vzorování. Mohou je zdobit i elegantní detaily jako jsou Swarovského křišťálové kamínky. Jemný femininní look podtrhuje růžová barva, zatímco kamenná šedá je elegantní barvou pro byznys styl. Může být i protipólem k výrazným barvám vrchního oblečení. Purpurová a mátová zelená působí svěže a originálně a nabízejí prostor pro kreativitu.


Belsana



Hudson *Hudson* *Kunert* *Kunert* *Wolford* *Wolford*



Falke



Wigglesteps

PÁNSKÉ KOLEKCE

Pro moderní byznys styl se nabízejí ponožky s motivy hvězd, měsíce a slunce. Klasická kára v kombinaci s elegantními kašmírskými vzory se spojují do moderního designu a vyniknou k elegantnímu obleku. Pro slavnostní příležitosti jsou určeny podkolenky s jemným leskem z luxusní směsi merinové vlny a hedvábí. K oblečení ve stylu casual jsou určeny ponožky s kamuflážovými vzory z efektních přízí. Hrubě pletené ponožky z objemných efektních přízí s drsnějším maskulinním charakterem doplní módní rustikální holeňovou obuv.

DĚTSKÉ KOLEKCE

V dívčích kolekcích se objevují symboly sluneční soustavy v zářivých neonových barvách a motivy hvězd svítící ve tmě. Přidávají se třpytiví jednorožci, motivy berušek a čtyřlístků, stále aktuální jsou zvířecí potisky. Ponožky s květinovými motivy, krajkami a rýšky se představují v různých variantách, ať už v městském, rockovém nebo dámském looku. Chlapecké kolekce oživují motivy raket, astronautů, UFO a futuristických robotů z přízí svítících ve tmě, přidávají se kamuflážové vzory. Extravagantně působí ponožky se vzory ve stylu rentgenového snímku.



Falke



Falke

Foto archiv firem

Trendy punčochového zboží s vláknem Lycra podle společnosti Invista

Společnost Invista představila pět trendů punčochového zboží s vláknem Lycra pro podzim a zimu 2019/20, které připravila společně s týmem expertů z institutu Stijlinstituut Amsterdam. Trendy zohledňují nejnovější vývoj v technologii vláken a jsou zdrojem inspirace jak pro výrobce, tak pro obchodníky. „Každý look v naší exkluzivní capsule kolekci představuje odlišnou inovaci vláken a je pečlivě vybraný tak, aby uspokojil požadavky spotřebitelů a poskytl přidanou hodnotu kolekcím punčochového zboží," uvedla Jane Gwytherová, ředitelka marketingu pro punčochové zboží ze společnosti Invista. „Ať už jde o efekt zahřívání nebo ochlazování, zvýšený komfort nebo kompresi, která dodává energii unaveným nohám, spotřebitelé se mohou spolehnout na naše inovace, že si dlouhodobě uchovávají svou funkčnost."



DANCE HALL

Nápadný, smyslný a senzační design spojuje rockový styl a dramatičnost, vhodný pro taneční parket. Pozornost upoutá efekt podvazku a jemné šněrování na přední straně. Technologie Lycra Made To Fit You nabízí samonosné punčochy, které se přizpůsobí různým tvarům nohou a drží na svém místě, aniž by nějak tísnily.



BUSINESS LOUNGE

Punčochové kalhoty patří ke klasickému dresscodu do kanceláře. Efektní kontrast na transparentních punčochách tvoří překřížený neprůhledný vzor ve stehenní části. K vizuálně atraktivnímu vzhledu přispívá technologie Lycra Steam Settable, zatímco technologie Lycra 3D poskytuje ještě větší pohodlí a volnost pohybu.



PLAYGROUND

Tento trend vyzařuje vibrující energii s veselou paletou barev, odvážnými i hravými vzory. Originálně vyniká precizně vypracovaná velkorozměrná květina na jedné noze s kontrastním proužkovaným páskem. Punčochové kalhoty jsou obzvlášť jemné a pohodlné a díky technologii Lycra Freef! T nabízejí dokonalé přizpůsobení tvaru nohou. Pohodlí navíc umocňuje technologie Thermolite s hřejivým účinkem.



QUIET ROOM

Tento trend se vyznačuje čistým, klidným a luxusním výrazem bez jakékoli okázalosti. Osloví ženy, které ocení minimalistické pohodlí a klidnou femininní paletu barev. Jemné podkolenky bílé barvy jsou jednoduché, puristické a zároveň stylové se subtilním efektem nařasení. Jsou zhotovené technologií Lycra Super Summer Sheer zaručující dlouhodobý komfort, padnutí a mimořádnou odolnost.



SPORTS ARENA

Péče o tělo a udržování kondice je stále víc populárnější a trh s oblečením pro aktivní sporty stále roste. Co se týká sportovních ponožek, je vedle pohodlí důležitá funkčnost, ať už se to týká udržování nohou v chladu, suchu nebo odvádění tělesné vlhkosti. Ponožky s odvážnými 3D vzory zajistí optimální přizpůsobení, kompresi a volnost pohybu díky technologii Lycra Sport.

Foto: © Invista

MARCO TOZZI

protože chci!

KABO
24.08. - 26.08.
PAVILON F
STÁNEK 016



MARCO TOZZI Shoes GmbH & Co. KG
Čaníková Markéta | tel.: +42 724990369 | e-mail: marketa.canikova@marcotozzi.com

Kožená galanterie pro podzim a zimu 2019/20

NOVÉ INTERPRETACE KABELEK A TAŠEK

js Offenbach – Podle veletrhu I.L.M v Offenbachu jsou klíčovými hesly sezony relax, příroda, meditace, umělá inteligence, nová elegance, městská estetika, fraktální vize, glamour 80. let, magický vesmír a vlivy 90. let. Tvary kabelek se pohybují mezi miniaturními tvary, středními formáty a shoppery. Důležitým trendem je nová klasika. Moderní vzhled známým klasickým formátům propůjčují barevné akcenty, inovativní detaily nebo kovové komponenty. Hybridní tvary zůstávají důležité, ke standardu patří obměnitelné tvary. Prosazují se fantazijní batůžky, ledvinky (belt bags) a kabelky cross body. U materiálů je důležitá recyklace a udržitelnost. Současné požadavky spotřebitelů odrážejí technické tkaniny, nylony a stále víc také veganské materiály. Přidávají se lesklé povrchy až po lakové. Přirozeně působí usně s otevřenými póry, vegetabilně vyčiněné ve své přirozené kráse. Módní jsou velurové usně, kožešiny pony a citace 70. let. Na veletrhu I.L.M se představily čtyři následující trendové náměty, které budou určovat příští podzimní a zimní sezonu: Nature Calling, Transformers, Dark Dreamers a Urbanites.



Hoegl



Tom Tailor



Seidenfelt



Tamaris

NATURE CALLING

Námět spojuje přírodu s digitálními technologiemi. Vysokohorská turistika, sebereflexe, rovnováha těla a ducha a digitální detox slouží jako sebeochrana v hektickém světě. Převládá zimní barevnost, interpretovaná s moderním švihem. Zimní pastely šedorůžové a tóny zimní oblohy zvou ke snění. Tmavá teplá listová zelená, noční modrá a tmavá hnědá navozují příjemný pocit. Kůrová hnědá, karí a výrazná červená vnášejí do hry aspekty outdooru, zatímco měděná přispívá k oživení a modernímu výrazu.

Charakteristické jsou dámské kabelky s velkým objemem jako jsou hobo, shoppery a vaky z vysoce jemných usní. Kabelky přes rameno, ledvinky a půlměsícové formáty se inovují trekkingovými prvky jako jsou lezecké šňůry jako držadla až po dekorativní efekty šněrování. Batohy z nylonu a usní s mnoha vnějšími kapsami podtrhují outdoorový look. K novému vzhledu bowlingových tašek, shopperů a ledvinek přispívají kára v kombinaci s hladkou usní, leopardími nebo kamuflážovými tisky. Směsice materiály a patchwork stylů se uplatní u kabelek s klopnou malých formátů a různých shopperů. Abstraktní westernové interpretace se představují formou cizelovaných kovových komponentů v kovbojském stylu na ledvinkách, batozích i malých formátech. Jako dekorativní prvky se uplatní třásně, šněrování, prošívání, nezačištěné kraje a nášivky z beránčí kožešiny.

Mezi pánskými taškami dominují brašny na helmy z různých materiálů, od nylonu přes plachtovinu až po usně. Nové impulzy vnášejí do oblasti batohů a ledvinek trekingové prvky jako jsou nylonové řemínky, tunýlky a karabinky. Outdoorové vlivy vykazují i nové uzávěry u sportovních tašek (dufflebags), nastavitelné popruhy a reflexní detaily. Usně působí přirozeným dojmem s lehce zestařeným povrchem na reportérských brašnách a batozích. Stále důležité zůstávají kovové přezky v retro vzhledu u tašek s klopnou s ramenním popruhem. K oživení přispívají vzory kár, plstěný vzhled a solitérní vsadky z beránčí kožešiny.


Royal RepubliQ

TRANSFORMERS

Námět charakterizuje napětí, nové interpretace, individualizace a chaos, zpochybňuje tradiční definici „dobrého vkusu“. Důležité jsou svítivé barvy a futuristické tvary. Siluety se vyznačují nekonvenčním výrazem. Nekonformní paleta chladných, někdy výrazných tónů se kombinuje s neutrálními odstíny. Ultramarínová modrá, rozinková hnědá a lahvová zelená tvoří klidný základ, jako akcent se využívá svítivá zlatožlutá, fialová a ledovcová tyrkysová. Neutrální výraz navozuje pleťová a skořicová, sněhově bílá vnáší světlo a lehkost.
U dámských kabelek převažuje mix klasických formátů s prvky z oblasti sportswearu. Rozmanitost tvarů zůstává obrovská, stále se objevují nové hybridy shopperů, ledvinek i klasických kabelek, ať už jsou to kapkové nebo šestihranné tvary, půlměsíce nebo prosté obdélníky. Nové impulzy kabelkám přes rameno, hybridům mezi shopperem a batohem a prodlouženým miniformátům dodávají výrazné barevné signály. Nylonové vaky se stahovací šňůrkou inovují našité vnější kapsy z polyuretanu a přídavná držadla. Nové akcenty tvoří masivní kovové komponenty jako očka, držadla, emblémy log nebo nápisy. Materiály jsou stejně rozmanité jako možnosti jejich kombinací, od matného povrchu přes metalický lesk až po potištěnou hovězí useň. Neopren se využívá na oboustranné bikolorní kabelky a tašky s volnými nezačištěnými kraji.
Také u pánských tašek je důležitý zábavný faktor. Vznikají nové hybridy mezi lodním pytlem a sportovním vakem, batohem a shopperem. Sportovní a letecké tašky se vyznačují kontrastně barevnými bloky a masivními nápisy či logy. Ledvinky se představují ve stále nových interpretacích. Klasické bowlingové tašky, reportérské brašny a aktovky inovují řemínky a držadla v signálních barvách. Nylon je na prvním místě, těsně následovaný materiály s pogumovaným povrchem a usněmi bez lícové kresby. K detailům patří masivní zdrhovadla a široké ramenní popruhy s logy značek.


Roeckl


Horizn Studios


Cinque


Valigeria Roncato


Hedgren



Tosca Blu



Caractere



Roeckl



Cinque



Hoegl

DARK DREAMERS

Glamour se špetkou ironie, elegance v remixu s vlivy 90. let. Typické jsou usně s dlouhým vlasem, lak a metalický lesk. Barevnost osciluje mezi jemnými tóny a excentrickou opulencí. Tmavé černomodré a černofialové tóny oživují záblesky ocelové modré. Okrová, siena pálená a býčí krev patří ke klasice. Moderní kombinaci navozuje fuchsiová a namodralá jedlová, matná zlatá podtrhuje glam look.

U dámských kabelek se nově definuje aspekt glamouru. Opulence, smyslnost a lesk se objevují i u kabelek ve stylu casual, metalické efekty a třpyt na prostých shopperech, hobo modelech a malých kabelkách přes rameno. Také sportovní vaky a batohy získávají díky zlatým logům a aplikacím z dekorativních kamenů nádech glamouru. Velmi elegantně působí vakové formáty z pevné usně s detaily zlatých řetězů, stejně tak i ledvinky. Na druhé straně se třpytivé hobo a mini kabelky přes rameno oživují sportovními detaily, jako jsou výrazné slogany a loga. Barevné bloky „dva v jednom“ se promyšleně využívají na bočních dílech, dnu nebo držadlech. Leopardí vzory na kožešinách a usních oživují miniaturní kabelky, středně velké shoppery i prostorné tote bags. Nýty, perličky a dekorativní kameny se uplatní jak solitérně, tak celoplošně. Povrch zdobí laserové výřezy a nové typy prošívání.

Také pánské tašky se představují v glamour a luxusním vzhledu. Tašky na notebook zdobí celoplošné nýty nebo ražené kroko dezény. Batohy, sportovní vaky a shoppery vykazují metalický lesk, ať už navozený fóliováním nebo třpytivým kovovým prachem. Bowlingové tašky mají menší formáty s variabilními možnostmi nošení. Shoppery v příčných nebo vysokých formátech zaujmou inovativním řešením držadel nebo metalickými efekty. Sportovní tašky (dufflebags) se inovují ornamentálními florálními potisky. Batohy jsou plošší a imitují formáty shopperů. Víkendové a cestovní tašky oživují tónově sladěná celoplošná loga. Luxusní výraz navozují masivní stříbrné řetězy, zdrhovadla a solitérní třásně.

URBANITES

Městský a zároveň progresivně elegantní námět spojuje technologii s tradicí a funkčností. Klidnější tvary podtrhují přímočarou řeč designu, která uvádí nový klasický styl. Výrazné barvy v kombinaci s klidnými odstíny navozují moderní městskou atmosféru. Vedle svítivé červené se objevují vibrující modrá, zářivá oranžová a intenzivní purpurová. Jako akcent se uplatní zlatožlutá nebo energií nabitá okrová. Vše zklidňuje dehtová černá, olivová a betonová šedá. Různými kombinacemi barevných řad se vytváří nová klasika.
U dámských kabelek zůstávají důležité zmenšené formáty, které se přizpůsobují různým funkcím. Typické jsou klasické kabelky jako miniformáty na opasku, batohy na hodně dlouhých řemenech. Prostorné shoppery s minimalistickými detaily se prezentují vedle kabelek s masivními řetězy přes rameno v nových barevných harmoniích. Diagonální a vertikální proužky oživují bowlingové tašky a kabelky přes rameno. Nový objem u dámských shopperů, batohů a leteckých tašek navozuje prošívaný a vatovaný nylon. Nové batohy se představují ve svítivých barvách a jsou v městské džungli k nepřehlédnutí. Detaily jako výpustky, držadla a ramenní popruhy upoutají výraznými až svítivě neonovými barvami.
U pánských tašek se prosazují modely „hands free“. Batohy se představují jak v elegantním a spořádaném vzhledu, tak v kamuflážovém looku s mnoha vnějšími kapsami. K základním materiálům patří nylon a plachtovina. Jako decentní vzor se uplatní stylové nitkové proužky. Tvary zůstávají klasické, inovují se barevně odlišnými partiemi u sportovních tašek, stejně jako u hranatých messengerů. Loga se objevují na bočním dílu nebo jsou klasicky vetkané na řemenech. Na batozích, sportovních taškách i aktovkách se stávají poselstvím značky. Staronové jsou celoplošné vzory v kombinaci žakárských log a grafických prvků. Detaily jako přívěsky na zdrhovadlech, etikety s logy a uzávěry zdůrazňují výrazné barevné kontrasty.


Laurel


Tosca Blu


Marc Cain


Cinque


Cinque


Emily & Noah

Foto: z veletrhu I.L.M Offenbach a archiv firem

Zdravotní obuv pro podzim a zimu 2019

KOMFORTNÍ OBUV PRO VŠECHNY GENERACE


El Naturalista

js Praha – Pohodlná obuv významně přispívá ke zdravému pohybu a optimalizuje činnost svalů a kloubů. Oproti běžné obuvi má zásadní přednosti. Nabízí se v různých šířkách, poskytuje dostatečný prostor pro prsty, má anatomicky tvarované stélky nebo je vybavená vyjímatelnými či speciálními vložkami, které umožňují přirozený pohyb a odvalování chodidla. Zpracovává se z měkkých prodyšných materiálů nebo s elastickými vsadkami.

Může se konstruovat beze švů, které by tlačily, je lehounká, má odtlumené podešve se vzduchovými polštářky, které ještě víc tlumí nášlapy a podporují odvalování podobně jako sportovní obuv. Není třeba se ani vzdávat podpatků, jsou konstruované tak, aby měly pohodlnou výšku a přispívaly ke zdravé chůzi. Nabízí se i specializovaná obuv na problémy s plochými chodidly nebo vbočeným palcem.
Nestačí však už jen pohodlí, důležitý je i módní vzhled obuvi, žádané jsou zajímavé materiály, módní barvy a nové tvary kopyt, které podtrhují individuální styl. Mnoho výrobců se snaží chovat ekologicky a redukuje použití chemických látek ve výrobě. Kvalitu materiálů a zhotovení zajišťuje i výroba v Evropě. Oblibu komfortní obuvi nejen u starších, ale i mladších spotřebitelů si dobře uvědomují výrobci módní obuvi a značky jako Caprice, Tamaris, Rieker, Ara a Gabor, kteří kromě běžné nabídky nabízejí linie komfortních bot. Mnoho trendů z oblasti komfortní obuvi se ostatně objevuje i u běžné módní obuvi. Příkladem jsou výrazné profilové podešve, svršky z měkkých usní a vyměnitelné vložky.
Kolekce komfortní obuvi vyzařují vysloveně mladistvý a svěží dojem. Sneakery se představují v ležérním vzhledu, jako nízké i kotníkové modely, s barevnými šněrovadly nebo decentními třpytivými detaily. Šněrovací polobotky, kotníčková a holeňová obuv zaujme rafinovanými detaily, stříbrným nebo metalickým leskem, lakovými nebo lesklými usněmi. Hřejivý pocit navozují dekorativní úpletové svršky a kožešinové podšívky. K módním patří robustní šněrovací modely ve stylu pohorek nebo vojenské či pracovní obuvi. Módní varianty se představují v bílém laku, klasicky z hladké usně nebo veluru ve výrazných barvách, s prostými nebo sametovými šněrovadly. Nýty, očka a přezky navozují rebelský rockový vzhled.
Švýcarská firma Joya Schuhe se specializuje na unikátní technologii podešví, která pozitivně působí na páteř, klouby a svalstvo. Důkaz o pozitivních vlastnostech potvrdila nejnovější studie, zpracovaná ve spolupráci s fakultní nemocnicí Jena. Ve studii byly porovnány dvě různé kategorie podešví Joya Motion a Emotion s podešvemi běžné obuvi. Obuv s podešví Emotion poskytuje úlevu a uvolnění svalů a je proto vhodná pro dlouhodobé zatížení, zatímco obuv s podešví Motion s integrovaným aktivátorem je spíš „tréninková“.


Art


Finn Comfort


Berkemann

Značka Jana Shoes oslovuje cílovou skupinu, dávající přednost pohodlné obuvi, spojující moderní design a aktuální trendy s maximálním pohodlím pro každodenní nošení. Pro každou sezonu navrhuje přes tisíc nových modelů, které se nejprve pečlivě testují.
Módní značka obuvi Tamaris má ve své nabídce kategorii Relax Fit modely, které se optimálně přizpůsobí širšímu chodidlu. Vyjímatelné vložky umožňují využití individuálních vložek. Nová linie PureRelax se vyznačuje svršky z vybraných usní doplněnými strečovou podšívkou. Linie Pure Lifestyle v minimalistickém designu upoutá výraznými barvami, linie Pure Cosiness zaujme kožešinovými detaily a hřejivou podšívkou. Linii Pure Elegance dodávají elegantní nádech ozdobné kamínky a lesklé materiály.
Rakouská firma Hartjes připravila zimní modely v šířce H z nubuku a hladké usně, robustní obuv na lehounké, protiskluzové podešvi. Také podšívky jsou z přírodních materiálů jako je beránčí kožešina nebo valchovaný loden. Podešve Breeze vynikají lehkostí, elastičností a pružností, působí jako přirozený tlumič nárazů a poskytují pohodlí nohám i zádům.
Firma Ganter připravila kolekci ve spolupráci s designérkou Myriam Urtzovou. Obuv je promyšlená do posledního detailu, včetně funkčnosti a zdravých materiálů. Příkladem je model Heidi Comfort2Go se skrytým klínkem s rozdílem výšky mezi špičkou a patou 25 mm. Všechny boty jsou zhotoveny z přírodních materiálů a obsahují jedinečné čtyřbodové podešve pro pocit pohodlí při chůzi.
Kolekce značky Finncomfort nabízí jak obuv z inovativních materiálů, určenou pro město, tak pro volný čas, převážně v tmavé a decentní barevnosti. Holeňová a kotníčková obuv s flaušovou plyšovou podšívkou izoluje před chladem. Multifunkční turistická obuv obsahuje zvlášť pohodlnou podešev, šetřící klouby.
V kolekci firmy Berkemann na první pohled upoutají komfortní sneakery se svrškem z recyklované vlny, na kterou se využívají použité vlněné textilie. Materiál pochází z italské rodinné firmy, která se specializuje na tento způsob recyklace. Vlněné textilie procházejí zkouškou kvality, jsou roztříděné podle barev, rozmělní se na vlákna a filamenty a znovu zpracují na textilii. Výsledkem je moderní, klima regulující vlněná tkanina, šetřící přírodní zdroje, která udrží nohy v zimě v teple a v létě v chladu.
Firma Sorel vychází z myšlenky, že styl a funkčnost k sobě patří a stále ji rozvíjí. Klasické modely se inovují designem a funkčními vlastnostmi a jsou určeny pro každodenní využití ve městě. Charakteristickými atributy jsou robustní podešve a kombinace materiálů v sytých hnědých tónech.
Nová kolekce Gabor odráží aktuální módní trendy ve westernovém stylu, vzhledu pohorek, sportovní casual look a motivy leoparda, reptilií či hadiny. Na lodičky, baleríny a mokasíny se hodně využívají hladké usně s ušlechtilou povrchovou úpravou. Elegantní kozačky se nabízejí v šířkách do XL, k flexibilnímu svršku přispívají strečové vsadky.
Španělská značka Art se na jedné straně vyznačuje tradičními modely ve stylu Heritage, které se těší velké oblibě. Na druhé straně nabízí stylovou obuv vhodnou pro každodenní nošení, která zaujme odvážným designem a zajímavými svršky. Nápadné prvky jako šněrování, očka, výrazné podešve a křiklavé kombinace barev podtrhují módní výraz.
Značka El Naturalista se zaměřuje na ekologickou a udržitelnou produkci dámských a unisexových modelů obuvi spojující tradici, rukodělné umění a udržitelnost. Charakteristické jsou usně v přírodní barevnosti, podšívky neobsahující chrom, recyklované podešve, veganské svršky, vyjímatelné anatomicky tvarované stélky, vodě odolná membrána Ontex a lehké protiskluzové podešve. Zimní charakter navozují vlněné vsadky, velurové textury a výrazné podešve.


Jana Shoes


Hartjes


Ganter


Tamaris


Caprice


Hoegl


Tosca Blu


Gabor


Tamaris


Hassia


Grashopper


Melluso


Sorel

Foto archiv firem






Představujeme designéry

MONIKA NOVÁKOVÁ

Praha/Berlín – Pokračujeme v našem seriálu, ve kterém představujeme návrháře a designéry z České republiky i ze zahraničí. Tentokrát vám přestavujeme módní návrhářku Moniku Novákovou (32), která pochází z České republiky, ale aktuálně žije a tvoří napůl v Berlíně a Praze.

Jak jste se dostala ke své profesi?

K umění jsem měla blízko již od svého dětství, a to díky profesi mojí maminky, která je učitelka výtvarného oboru na Základní umělecké škole. Trávila jsem tam s ní hodně času. Maminka mě nechtěla přímo ovlivňovat svojí profesí, proto mě nechala navštěvovat i kroužky jiných oborů jako např. taneční, apod. Sama jsem se však zaměřila na výtvarný obor a připravovala jsem se na přijímací zkoušky oboru fotografie a oděvního návrhářství. Nakonec jsem podala přihlášku na Střední uměleckou školu textilních řemesel v Praze, která byla mým vstupním krokem k této profesi. Následně jsme studovala bakalářské studium v Liberci na Katedře designu a studijní cestu jsem završila magisterským studiem na Vysoké škole výtvarných umení v Bratislavě. Po dovršení studia a odprezentování se na soutěži Start-up pod Mercedes – Benz Prague Fashion Week s kolekcí OVER-ALL společně s designérkou kabelek Zuzanou Beránkovou jsem se rozhodla, že se zatím necítím na založení své vlastní značky a odešla jsem do zahraničí tzv. na zkušenou. Po několika letech mimo Českou republiku jsem začala svoji vlastní značku budovat.

Co bylo hlavním impulzem k přestěhování do Berlína?

Dalo by se říct, že můj strávený prodloužený víkend tam. Okamžitě jsem se zamilovala do místního (ne)stylu a jeho bohémské atmosféry. Každý člověk byl oblečen v něčem jiném, outfity byly kombinací vzorů, střihů, občas až, pro mě, neuvěřitelným mixem, jenž ve výsledku působil překvapivě stylově a velmi osobitě. Začala jsem se zajímat o berlínské designéry a značky a rozhodla jsem se najít v Berlíně pracovní stáž. Podmínky pro stážisty v módním průmyslu jsou finančně velmi nevýhodné, mnohdy sotva pokryjí měsíční jízdenku a oběd ve studiu. Nakonec jsem přijala nabídku stáže u berlínského studia Kaviar Gauche pod vedením dvou návrhářek Johanny Kühl a Alexandry Roehler, které tvoří dvě linie – prêt-à-porter a Bridal Couture, následovala stáž u Hermione Flynn, novozélandské konceptuální umělkyně, která vyjadřuje své názory a myšlenky prostřednictvím kolekcí.

Čím se zabýváte ve své tvorbě?

Zaměřuji se na udržitelnou módu, práci s přírodními materiály a snažím se ve své produkci používat co nejméně komponentů v jednom oděvu, aby byl oděv co nejjednodušeji rozebratelný, ve chvíli, kdy doslouží svému účelu. Při tvorbě střihů myslím na to, aby při střižení vznikal co nejmenší odpad materiálu i z tohoto důvodu pletené oděvy vytvářím tvarovanou pleteninou, kdy je odpad příze zcela minimální. Pokud nějaký vznikne, shromažďuji jej v krabici a ve sklenicích. Aktuálně pracuji na dvou nápadech, jak tento „odpad" využiji. Zaměření se na udržitelnou módu byl rozhodně proces ovlivněný berlínskou módní scénou a veletrhy Greenshowroom a Ethical Fashion Show, aktuálně pod jednotným názvem Neonyt, které jsem poprvé navštívila díky Kamile Boudové, odbornici na udržitelnou módu, která je moje blízká kamarádka, a také spolužačka.

Co charakterizuje vaši tvorbu?

Práce se střihy promyšlenými do posledního detailu, propojení pletené a šité módy, eventuálně zapojení textilních řemesel a tradičního zpracování oděvu. Aktuálně jsou mým poznávacím elementem široké pruhy jak ve lnu, tak v pletenině a prvek celé kolekce – obrovské průchodky s procházejícími stáčenými provazy či lněnými pásky, díky nimž se oděv přizpůsobuje postavě nositelky.

Komu je určená vaše tvorba?

Moje tvorba je určena všem ženám, které ocení do detailu propracované nadčasové designové, avšak praktické a pohodlné kousky. Zákaznice, které ocení len i přes jeho mačkavost a pletené oděvy s přihlédnutím k náročnějším požadavkům na jejich údržbu jako ruční praní a sušení v rozloženém stavu.
Mezi mé zákaznice patří jak mladší ženy i slečny, tak i starší dámy. A aktuálně jsou to převážně zákaznice z České republiky, což souvisí s mojí prezentací na trzích s nezávislou módou zde. Zákaznice v Berlíně mám na základě doporučení od spokojených přátel a některé nevěsty, které jsem oblékala, pocházely např. i z Austrálie, žily v Berlíně, ale svatba se konala v jejich domovině.

Jaký materiál aktuálně upřednostňujete při své práci?

V současnosti jsem se zaměřila na len. Je to materiál, který je typický pro naše podnebné i zemědělské podmínky a býval u nás pro textilní účely pěstován ve velkém rozsahu. Mým důvodem, na stranu ke všem pozitivním vlastnostem vlákna samotného a toho, že je to udržitelný materiál, je i vize navrácení tohoto materiálu pro běžné denní nošení, a nejen jako oděv vhodný na dovolenou. A tím zvýšit následnou poptávkou po lněném oblečení a domácím textilu celkově, který by mohl vést k navrácení celkové produkce lnu na našem území.

Kde získáváte inspiraci pro svoji tvorbu?

Pokaždé odjinud. Pro výše zmíněnou bakalářskou kolekci mi byla inspirací struktura ov-



8x foto František Oplatka

čí vlny přenesená do pleteniny a pro střihy oděvy bačů, tradiční zpracování oděvů a textilní řemesla pojící se k odívání na salaši. Pro kolekci V versus 0 mi byla inspirací výstava Japanesse Beauty v Londýně, prezentující japonské návrháře jako Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo nebo Issey Miyake.
Během studií jsem pracovala i se syntetickými materiály jako koženkou nebo syntetickým filcem. Ale například zrovna to jsou materiály, které bych již nikdy ve své tvorbě nepoužila.

Co vás nejvíce baví na vaší práci?

Mám ráda proces vývoje určitého oděvu. Baví mě pracovat se střihy, ať už u šitých oděvů, tak u těch pletených. Užívám si ale i reprodukování oděvů, jsem ráda, že mám spoustu příležitostí zdokonalovat se.

Setkáváte se s nějakými nepříjemnostmi?

Nejčastěji nedostupností materiálu, který jsem pro kolekci na zkoušku nakoupila, testovala a ve chvíli, kdy jsem chtěla dokoupit materiál pro reprodukci, tak není a já tím pádem musím hledat novou nejlepší náhradu.

Jsou požadavky vašich zákazníků ovlivněny módními vlnami nebo mají nějakou představu?

Co se zákaznic, pro něž zhotovuji šaty (svatební, posvatební, atd.), týče, tak ty většinou přicházejí s docela jasnou představou, co chtějí. Moje služby vyhledávají, protože v salónu nenašly to, co by rády oblékly a splňovalo by to jejich představu. V dnešní době komunikaci v tom, jakou mají představu, usnadňuje Pinterest, kdy mi velice často ukážou stránku s inspirací pro šaty a od toho se odvíjí proces navrhování. Dá se tedy říct, že svým způsobem jsou ovlivněné tím, co vidí na fotografiích, na jejichž základě přijdou s dosti přesnou představou šatů, které by si rády nechaly zhotovit.

Kde a jakým způsobem prezentujete své výrobky?

Aktuálně své výrobky prezentuji v rámci různých prodejních marketů nebo prodejních výstav pro designéry. Svoji značku jsem začala oficiálně propagovat teprve v březnu 2019 a tak cítím, že je důležitý osobní kontakt s potenciálními zákaznicemi i zákazníky. Mohu jim osobně popsat každý oděv, proč jsem zvolila zrovna ten či onen materiál, ukázat jim možnosti nošení apod. Do budoucna bych určitě ráda měla nějaké kousky z kolekce/í v designových obchodech, aby byla kolekce eventuálně dostupná i na jiných místech než v Praze a Berlíně, které pokrývám jak prezentacemi na marketech, tak osobními schůzkami.



Foto Marie Bartošová

Monika Novakova

je značka zaměřená na udržitelnou módu, práci s přírodními materiály, jako len a klade důraz na minimální vznik odpadu. Vyznačuje se udržitelnou módu propojující jak tradiční, tak inovativní udržitelné materiály a tradiční textilní řemesla a zpracování. Aktuálně jsou zákaznicemi této značky pouze ženy. Jednotlivé oděvy značky Monika Novakova jsou vždy šité či pletené tak, aby tvořily ucelenou kolekci, kterou je možné nosit odděleně. Prostřednictvím svých kolekcí nabízí jak tuniky, svetry, vesty, šaty, tak i kalhoty, kalhotové sukně, pro zimní období i kabáty a saka. Ve svých starších kolekcích má i overaly a je to oděvní kousek, který určitě brzy do své kolekce navrhne.

Co se týče vlastního butiku, myslím, že to je asi cíl každého designéra tvořící pod svojí značkou. Já osobně bych ráda měla propojený showroom s dílnou. Pro mě je velice důležité nabídnout zákaznicím i pohled do zákulisí, do výroby. Aby mohly vidět, jak oděv vzniká, obzvláště pak pletené oděvy, protože mnohdy nemají ani tušení, že mé pletené produkty tvořím opravdu od základu, tj. od jednoduché příze na cívce. Mám v plánu se do České republiky vrátit, ale zatím to nemá konkrétní obrysy. Svojí tvorbou skrze materiály pocházející pouze z české produkce podporuji český textilní průmysl, jak jen mohu a bylo by to z České republiky jednodušší.

Kde prodáváte své výrobky?

Na prodejních marketech a akcích, které zmiňuji jak na facebookové oficiální stránce své značky, tak na instagramu. Mám také v plánu e-shop, ale aktuálně pracuji na produkci kolekce pro ony dvě prodejní akce, takže reálné spuštění e-shopu vidím na druhou polovinu srpna/začátek září. Do té doby mě mohou zákaznice kontaktovat přes email, zprávou na Facebooku nebo Instagramu, kde je možné se domluvit jak na objednávce lněného oděvu, tak na zakázkovém zhotovení pleteného oděvu.

Dokážete si představit spolupráci s některým průmyslovým výrobcem oděvů?

Jsem otevřená všem spolupracím, které budou odpovídat mým etickým hodnotám a podporovat lokální tvorbu, zajímat se o dopad na životní prostředí a je při nich ochota přizpůsobit se udržitelné módě.

Jaké máte plány do blízké budoucnosti?

Po letních trzích v Praze a v Berlíně mám v úmyslu prezentovat se na akcích až v listopadu, mimo jiné na Slou Days, ale uvidíme, zda mě zaujme nějaká akce v období mezi létem a listopadem. Zatím mnoho akcí nemá ještě dané termíny konání. Aktuality o mojí tvorbě sledujte na mojí facebookové a instragramové stránce.

Děkuji za rozhovor.
Sandra Friebová

Veletrhy STYL a KABO, Brno, 24.–26. srpna 2019

VÝSTAVIŠTĚ SE STROJÍ DO GALA









Brno – Poslední srpnový víkend by si v kalendáři měli označit majitelé butiků i e-shopů, kteří se chtějí už v předstihu seznámit s módními trendy a kolekcemi pro příští jaro a léto. 54. mezinárodní veletrhy módy STYL a KABO v Brně potrvají od 24. do 26. srpna a vystavovatelé přivezou novinky více než 500 značek oděvů, prádla, obuvi i kožené galanterie z 20 zemí světa.

Úplně poprvé se návštěvníci seznámí třeba se slovenskou oděvní značkou Jankiv Siblings, která se specializuje na design a výrobu plisovaných oděvů. Značku před dvěma lety založili bratr a sestra, kteří se nadchli technologií plisování, sami navrhují originální dámské a dětské oblečení a také ho vlastnoručně plisují. Veškerá výroba probíhá na Slovensku a výsledné designérské kousky si oblíbily majitelky v několika zemích, včetně Itálie, Francie nebo USA.

V pavilonu P se chystá široká nabídka dámské, pánské a dětské konfekce, volnočasové módy, prádla a plavek, doplňků i bižuterie. Z domácích renomovaných firem vystavují třeba specialista na klobouky a jiné pokrývky hlavy Karpet nebo výrobci dámských oděvů Sophia Bohemia a Jopess fashion. Na český trh míří maďarská značka dámského spodního prádla, nočního prádla a plavek Poppy a po několika letech se na brněnský veletrh vrací známý slovenský výrobce prádla a dámské módy Favab. Pozornost si určitě zaslouží holandská značka dámské módy Geisha nebo italská značka ležérní mladé módy Devergo.

STYL·KABO

Za přírodními materiály do Austrálie

V sekci autorské tvorby a originální maloséri-ové výroby Design Street se představí další nepřehlédnutelná značka. Příběh dámské módy Saffrine se pojí s vášní pro cestování, poznáváním nových kultur a také s respektem k přírodě. Butikovou značku Saffrine založil australský profesionální fotograf, je inspirovaná různými kulturami a zaujme fotografickými potisky. Jde o etickou módu, která pracuje s přírodními materiály jako hedvábí, bambus, organická bavlna nebo kašmír a ve výrobě sází na řemeslnou kvalitu. Respekt k přírodě na veletrhu STYL zdůrazňuje nový obor Organic/Vegan, který zahrnuje oděvy a prádlo pro dospělé i děti z ekologických materiálů (bio bavlna, len, hedvábí, vlna, konopí, bambus a vlna). Navíc zde bude prostor i pro zbytkovou metráž.

Obchodníci s obuví a kožené galanterií opět zamíří do pavilonu F, kde je čekají nové kolekce vystavovatelů zvučných jmen. Nechybí mezi nimi Caprice, Gabor, Jana shoes, Konsorcium T+M, Marco Tozzi, S.Oliver, Wortmann a další. Široká bude nabídka dětské obuvi, kterou přivezou například firmy Catwalk Vertrieb, DDstep, HP Čechtín, IMAC, JONAP, Legero, Drago Style, Obutex ČR, Pegres obuv a Salamander. A také veletrh KABO se rozroste o obor Veganská obuv (veganská kůže, eco-mikrovlákna apod.).

Veletrhy proškolí prodavače

Doprovodný program veletrhů STYL a KABO tentokrát cílí na odborný personál prodejen. O víkendu mohou vždy ve stejný čas navštívit unikátní profesionální přednášky plné know-how, které zlepší jejich prodejní dovednosti. V pavilonu P na téma „Jak sestavit prodejní kolekci“ se specialistkou na prodejní strategii z firmy Fashion Planet. V pavilonu F to bude miniškolení na téma „Jak prodávat doplňkový sortiment“, jehož partnerem je firma Torumia. Odborné přednášky jsou stejně jako vstup na veletrhy pro členy Klubu návštěvníků STYL a KABO a jejich doprovod zdarma. Pokud klubovou kartu ještě nemáte a podnikáte nebo pracujete v naší branži, můžete o ni požádat. Informace najdete na webových stránkách veletrhů.

Každý veletržní den se na mole v pavilonu P uskuteční hned čtyři přehlídky jak dámské a pánské konfekce, tak kolekcí oděvních návrhářů. Střídat se budou dvě různé přehlídky, takže každý den proběhne dvakrát STYL Show I a dvakrát STYL Show II.

Součástí veletržního programu budou také dva slavnostní ceremoniály, které se odehrají v prostoru KABO Lounge v pavilonu F. V sobotu zde úspěšní výrobci převezmou ocenění Česká kvalita a Žirafa – zdravotně nezávadná dětská obuv. V neděli pak budou oficiálně vyhlášeni a odměněni vítězové 13. ročníku soutěže mladých designérů obuvi a kožené galanterie o Cenu Nadace Jana Pivečky.

Únorové veletrhy čeká proměna

Český a slovenský trh s módou se mění, zahýbal s ním vstup nových velkých hráčů a neustále roste význam internetových prodejců. Proto se změny nevyhnou ani tradičním veletrhům módy, které se v Brně pořádají již od roku 1993. Pořadatelé pracují na přípravě nové koncepce, která reflektuje měnící se situaci na domácím trhu. Nová podoba STYL a KABO se chystá už na únor 2020, těšte se!

Více informací najdete na www.bvv.cz/styl-kabo

Tržby textilního průmyslu v ČR v za první pololetí 2019

NÁRŮST TRŽEB SE ZPOMALUJE

Praha – První čtvrtletí se svým výsledkem +4 % oproti stejnému období roku 2018 zaznamenalo poměrně slušný rozjezd maloobchodních tržeb českého textilního a oděvního obchodu v letošním roce. To druhé čtvrtletí už tak dobré nebylo: Tržby sice maloobchodníkům i nadále rostly, ale „jen" o 1,5 %. Celkem tak první pololetí vykazuje nárůst tržeb +2,5 %!

Vyplynulo to z údajů, které nám poskytují členové test-klubu časopisu Svět textilu & obuvi. Máme pravidelná hlášení od více než stovky obchodníků z naší branže. Výše tržeb zveřejňujeme anonymně a vždy v porovnání se stejným měsícem předcházejícího roku. Pokud budete mít zájem připojit se a rozšířit tak řady našeho test-klubu, budeme rádi. Stačí jen napsat na e-mailovou adresu: redakce@textil-obuv.cz.

První čtvrtletí: +4 %

Jak jsme uvedli již v minulém vydání našeho odborného časopisu, první čtvrtletí začalo parádně. V lednu se textil a oděvy poměrně slušně prodávaly a měsíc skončil v porovnání s lednem 2018 s výrazným plusem 4 %. To samé jsme zaznamenali v únoru. Prodávaly se zejména sportovní oblečení, pánská separátní saka a kalhoty, dámské svetry, halenky a také džínové zboží. I díky tomu skončil únor s čtyřprocentním nárůstem. A ještě lépe na tom byl březen, kdy tržby textilního a oděvního maloobchodu poskočily dokonce o +5 %! První čtvrtletí tak zabodovalo s +4 %!

Druhé čtvrtletí zpomalilo

O to s větším napětím se čekalo na výsledky dalších měsíc letošního roku. Hned duben ale nezačal dobře! Tržby se sice opět meziročně zvedly, ale „jen" o 2 %. A to je oproti dosavadním měsícům letošního roku poměrně velký sešup. Jako jeden z důvodů poklesu nárůstu tržeb nám uvedla obchodnice z Ostravy: „V televizi nás politici v poslední době neustále straší, že přicházejí horší časy a že… bude hůř! Na našich tržbách vidím, že lidé tomu podléhají a poněkud omezují nákupy oděvů a textilního zboží."

V minulém vydání našeho časopisu jsme k tomu poznamenali, že nedokážeme posoudit, zda toto strašení lidí mělo opravdu na nákupní zvyklosti lidí u nás až takový vliv. Zdá se ale, že na tom asi něco bude. Jak totiž ukázaly výsledky měsíce května (±0), situace není nejlepší. „V květnu se prodej našeho zboží skoro zastavil. Prodávají se jen džíny a džínové zboží a něco ze sportovního oblečení," napsal nám majitel obchodu v centru Prahy. S podobnou zkušeností se s námi podělila i obchodnice z Děčína: „Specializujeme se na pánskou klasickou módu. A prodej separátních sak a kalhot, stejně jako obleků se v květnu jako by zadrhnul. Sama nevím proč." Od většiny členů našeho test-klubu přišly podobné povzdechy.

Situaci v květnu nakonec vylepšily alespoň výsledky internetového obchodu, kterému rostou tržby již řadu let. Lehký nárůst zaznamenal i sortiment textilního a oděvního zboží. Díky tomu se květen dostal alespoň na nulu, což je ale dosud nehorší výsledek roku.

S o to větší netrpělivostí se čekalo na výsledky června. Naváže šestý měsíc na špatný vývoj maloobchodních tržeb v květnu, anebo se ukáže, že to byl jen náhodný úlet? Jak jsme se dozvěděli, v červnu se začalo dobře prodávat typicky letní zboží: Halenky, tílka a pólokošile, stejně jako plavky a plážové oblečení. „Je vidět, že lidé mají přece jenom peněz dost. Vybavení k moři se prodávalo opravdu ve velkém," napsala nám vedoucí obchodu se sportovním oblečením a plavkami z Mladé Boleslavy. Podobně červen hodnotili i obchodníci z Brna, Ostravy a Hradce Králové. Nakonec tržby v červnu poskočily o 2 % oproti červnu minulého roku. Jakkoliv se to zdá ve srovnání se začátkem letošního roku jako slabý nárůst, v kontextu posledních tří měsíců jde o dobrou zprávu! I díky tomu totiž druhé čtvrtletí skončilo s výsledkem +1,5 %. Celé první pololetí pak s +2,5 %!

Jaký bude vývoj tržeb v letních měsících, to se dočtete v dalším vydání Světa textilu & obuvi, které vyjde počátkem října 2019.

Michal Korol



Foto Pixabay

Tržby textilního maloobchodu v ČR v roce 2019 (v porovnání se stejným obdobím roku 2018)

%	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
leden							+4						
únor							+4						
březen								+5					
duben					+2								
květen			±0										
červen					+2								

1. čtvrtletí: +4 **2. čtvrtletí: +1,5** **1. pololetí: +2,5**

Zdroj: Svět textilu & obuvi

Několik zajímavostí

- Letošní květen se výsledkem ±0 zapsal do „historie". Poslední stagnaci tržeb jsme totiž zaznamenali v září 2016. Od té doby tržby v meziročním porovnání vždy (!) stoupaly.
- Stále lépe a lépe se daří internetovému obchodu. Podle statistiky mu tržby meziročně rostou řádově o desítky procent!
- Mezi sortimentem, který se dobře prodává, se stále častěji objevují džíny a džínové oblečení. Zdá se, že tento evergreen se zákazníkům jen tak neomrzí.

Eva České prádlo, Ostrava

OBCHODNÍ ŘETĚZCE LIKVIDUJÍ ČESKÉ VÝROBCE

Ostrava – „Šijeme výrobky na zakázku i přímo pro jednotlivé kamenné prodejny," říká Ewa Klimešová (51), majitelka firmy Eva České prádlo. Tato firma je nejen výrobcem nočního a spodního prádla, ale i velkoobchodem v Ostravě a provozuje e-shop s již zmíněným sortimentem.

Jak se vyvíjelo vaše podnikání?

Začínala jsem podnikat v roce 1995, v období své životní krize. Tenkrát mi můj kamarád Pavel Vlha, který se pohyboval v módní branži a viděl, že jsem manuálně zručná a pracovitá, navrhnul, abych začala šít kalhotky a dětské oblečení. Tento sortiment na trhu chyběl. Moje první pokusy byly žalostné, nenechala jsem se ale odradit a brzy jsem vytvořila první modely, které pan Vlha nabízel v kamenných obchodech. Výrobky byly zákazníky velmi dobře přijaty, rychle se prodávaly a já jsem díky tomu postupně rozšiřovala svoji nabídku o další modely. Několik let jsem dělala všechno sama – od modelů, přes stříhy a šití až po papírování, a to v kuchyni svého bytu. S rostoucí poptávkou přišlo po asi šesti letech první stěhování do kancelářských prostor a přijala jsem první švadleny. Od té doby se firma neustále rozvíjí a roste, za což jsem velmi ráda.

Kolik má vaše firma zaměstnanců?

Dnes je nás, včetně mě, patnáct.

Kdo jsou vaši zákazníci?

Našimi zákazníky jsou kamenné prodejny i velkoobchody s z téměř všech měst a městeček v České republice, a také koncoví spotřebitelé, kteří u nás nakupují v e-shopu.


Ewa Klimešová

Kde prezentujete výrobky své firmy?

Výrobky prezentují naši obchodní zástupci, kteří navštěvují nové i stávající zákazníky a ukazují jim nejnovější výrobky přímo v prodejnách. S veletrhy doposud nemáme žádné zkušenosti, nejezdím na ně z časových důvodů. Vedení firmy mě zaměstnává natolik, že na návštěvu veletrhů mi již nezbývá prostor.

Jak vnímáte současnou situaci na českém textilním trhu?

Dle mého názoru, ale i mých zákazníků, se v posledních letech situace na českém textilním trhu neustále zhoršuje. Podnikat jsem začala v devadesátých letech, kdy byl trh ještě stále „poloprázdný", všechny výrobky si proto velmi rychle nacházely své zákazníky. Dnes je trh naopak přesycený a zákazníci jsou čím dál rozmazlenější a hodně si vymýšlejí. Problémem je, že české zboží začíná být neprodejné a je o něj stále menší zájem. I když si velká část lidí uvědomuje význam české kvality a ústně ji podporuje, nakonec stejně zvítězí cena. Může za to několik faktorů:

1. Neustále rostoucí minimální mzda v ČR žene ceny českých výrobků nahoru. Při vzrůstu mzdy tento rok, nám osobně stouply ceny nití, gum, materiálů, a také náklady na zaměstnance, odvody a daně. Stejně tak vzrostly náklady i majitelům obchodů, kteří české zboží prodávají. Náš a jejich nárůst nákladů je pak na ceně konkrétního výrobku, jako například noční košilky, znatelný. Tento nárůst není vyvážen například snížením daně, podnikatelům se neuleví ani jinde. To, jak rostou ceny v České republice, se samozřejmě nepromítá do zbytku světa.Levné zboží ze zahraničí začalo udávat cenu a falešnou hodnotu výrobku. Minimální mzda roste v České republice, ale v takové Číně však ne, anebo ne poměrně. Propast mezi našimi cenami se neustále zvyšuje. Příklad z naší oděvní branže: Malí obchodníci jsou decimováni giganty jako je Lidl, Kaufland atd., kteří šijí kdovíkde. Od té doby, co Lidl nabízí levná pyžama, museli jsme vymyslet, co jiného budeme šít. Za cenu, kterou Lidl prodává pyžamo, my jej ani nikdy nevyrobíme. A kde je nějaký náš zisk? Obchůdky s nočním prádlem (kterým se kdysi dařilo), v malých městech kde je Lidl, mají za den průměrnou tržbu kolem 500 Kč a to je pro ně opravdu proděleč né. A tak putují peníze pryč. A my všichni čeští výrobci čekáme na Vánoce, to je totiž jediná doba roku, která nás ještě drží v chodu.

2. Vzhledem k zahraničnímu dovozu lidé už neznají hodnotu práce. Chybí osvěta. Každý člověk i v textilním odvětví chce mít vysokou mzdu, ale nikdo ji svým nákupním chováním nepodpoří. Všechny ty reklamy a past akcí a slev nutí spotřebitele nakupovat rychle a lev-


Dámské pyžamo Adriana

Šaty Leona


Triko Tristan a bermudy Petr


Noční košilka Malvína


Župan Stela a noční košilka Malvína

ně, bez ohledu na to, že se jim výrobky za pár měsíců rozpadnou. České zboží je kvalitnější a vydrží delší dobu, proto v důsledku nákup není otázka toho, kolik má kdo peněz. Příklad – jeden člověk nakoupí v Kauflandu čtyři pyžama za rok, protože nevydrží, jiný zákazník jedno drahé české pyžamo, v peněžence mají nakonec oba stejně. První osoba však navíc vytvořila množství odpadu konzumním způsobem uvažování, druhá podpořila českou ekonomiku. Pokud vláda neuleví českým výrobcům tak, aby mohla klesnout cena, nebo nezvýší/nezavede cla, je potřeba více propagovat české značky, aby lidé jejich hodnotu uměli ocenit. Každý výrobek má totiž svoji cenu – když je něco příliš levné, obvykle to zaplatí někdo jiný někde jinde (levné maso je od týraných zvířat, levné oblečení od lidí, kteří své děti nevidí vyrůstat – cena je ale vždy zaplacena). Náš konzumní způsob uvažování žene svět do katastrofy. Vše je na jedno použití. Kvalita a hodnota ustupují do pozadí, bohužel.

3. Malým výrobcům a podnikatelům dochází síla bojovat s věčnou byrokracií, kontrolami, šikanou a nízkými zisky. Mnoho silných českých firem a obchodů v posledních letech zavřelo, naposledy jsem zaznamenala konec nějaké prostějovské firmy s mnoha zaměstnanci, ale bude jich samozřejmě více. Navíc to vypadá, že ekonomický růst zpomaluje a pravděpodobně nás čeká další krize, takže další budou padat jako švestky.

4. Poslední dobou je také čím dál obtížnější najít kvalitní zaměstnance, kteří zvládají ruční práce, zejména švadlenky. Tímto bych chtěla poděkovat všem mým zaměstnankyním za jejich kvalitní práci, kterou každý den odvádějí.

Co všechno u vás zákazníci naleznou v sortimentu?

Náš sortiment neustále obměňujeme a rozšiřujeme. V současné chvíli šijeme tuniky, šaty, trika, spodní prádlo (pánské, dámské a dětské trenýrky a kalhotky), noční prádlo (noční košile a pyžama, které nabízíme jak pro dámy, tak pro pány). Náš e-shop je určen zejména koncovým zákazníkům. Kamenné obchody objednávají naše zboží telefonicky, na základě letáčku nebo během osobních schůzek s naším obchodním zástupcem.

Jaké trendy sledujete od svých zákazníků a od čeho se to odvíjí?

Oblíbenost výrobků se liší dle regionu a zaměření obchůdků našich zákazníků. V některých regionech se nám výborně prodávají kalhotky a trenýrky, zatímco jinde slavíme úspěch s pyžamy, nočními košilkami či tunikami.

Existuje materiál či nějaký komponent k výrobě, který nemůžete sehnat?

Tento problém naštěstí nemám, myslím si, že trh je velmi dobře nasycen a já vždy seženu vše, co potřebuji.

Jaká kritéria volíte pro výběr svých dodavatelů materiálů?

Nejdůležitějším kritériem je samozřejmě kvalita materiálu, jelikož jsme držiteli ochranné známky Česká kvalita. V tomto ohledu je pro nás velice důležitá zpětná vazba od našich zákazníků. Většinu komponentů se snažíme nakupovat v České republice, s některými firmami zde spolupracujeme již více než 20 let. Samozřejmě ne vše zde seženeme, což souvisí také s postupným krachováním českých firem, takže co neseženeme zde, snažíme se najít v sousedních státech. (Německo, Slovensko a Polsko)


Jedna ze čtyř šicích dílen firmy

Je snadné splnit požadavky zákazníků, nebo je to těžší než dříve?

Požadavky zákazníků jsou rok od roku náročnější, což opět souvisí s vysokou nasyceností trhu. Naši stálí zákazníci oceňují individuální přístup, kdy se snažíme každému vyjít vstříc a šijeme také výrobky na míru přímo pro jejich prodejny.

Jak řešíte situaci, kdy se vám nedaří prodat nějaké zboží?

Vyrábíme především na základě poptávky po malých sériích, takže nám naštěstí mnoho zboží nezbývá a většinou se vždy vše prodá. Každý výrobek má svého zákazníka, někdy jen trvá trochu déle, než si jej zákazník najde.

Jak vnímáte konkurenci?

Potíže nám způsobuje především konkurence z Číny a dalších asijských států, která zaplavuje náš trh a my jí nejsme schopni cenově konkurovat. S českou konkurencí máme vztahy neutrální, všichni děláme, co můžeme, abychom na trhu zaplaveném levnými východními výrobky přežili. Snažíme se především vymýšlet nové produkty a „zaplňovat díry na trhu“, než kopírovat levné výrobky z dovozu.

Které činnosti vás baví a nebaví na vaší práci?

Nejvíce mě baví vymýšlení nových výrobků a střihů. Na druhé straně mě nebaví hromady papírování. Určitě bych ocenila změnu v přístupu státu, který nám podnikatelům práci spíše ztěžuje a komplikuje. Nejtěžší je daňové a byrokratické zatížení – každý den (i o víkendech) musím v práci zůstávat dlouho do noci, abych vyřídila všechny papíry (např. nemocenské, paragrafy – a další, které stát přehodil na podnikatele).

Díky čemu jste si udržela svoji pozici na trhu?

Díky tomu, že se nenechám odradit neúspěchem, rychle se přizpůsobuji a nebojím se změn.

Jak vidíte budoucnost firmy?

Byla bych ráda, kdyby vlastnictví firmy nadále zůstalo v rodině a rozšiřovala se síť svých spokojených zákazníků.

Máte vzkaz pro naše čtenáře?

Milí čtenáři, děkuji, že jste si našli chvilku a přečetli rozhovor až do konce. Budu ráda, když pomůžete šířit osvětu a budete propagovat kvalitní českou práci, která je náležitě ohodnocená a výrobky mají svoji hodnotu. Až vyrazíte na nákupy, ať už jako firma nebo jednotlivec, nezapomeňte, že za každým českým výrobkem stojí zlaté české ruce, kterých je už čím dál méně a stojí za to je podpořit.

Děkuji za rozhovor.
Sandra Friebová
Foto: archiv Ewy Klimešové

Eva® české prádlo

Ewa Klimešová
výroba a prodej prádla,
Ostrava, ul. Bohumínská 63
tel.: +420 776 759 365
e-mail: eva-pradlo@seznam.cz
facebook: české prádlo eva
www.eva-pradlo.cz

Jan Pivečka

NIKDY SE NEVZDÁVEJ!

Zlín – Na podzim letošního roku, přesně 24. října, si připomeneme nedožité 100. narozeniny „valašského ševce“ Jana Pivečky. Připomeneme si pozoruhodný životní příběh člověka, který byl v obuvnickém světě nesmírně respektovanou osobností jako druhý nejznámější „švec“ pocházející z Československa.



Foto archiv Nadace Jana Pivečky

Vyrůstal ve Slavičíně v rodině majitele koželužny a obuvnické továrny JAPIS. Otec ho ale nijak nehýčkal. Vychovával ho k tomu, aby nelpěl na majetku, ale na tom, co zná a dovede. Aby neměli ve slavičínské základní škole protekci, studovali s bratrem víceleté gymnázium v Uherském Hradišti a poté Obchodní akademii v Brně.

Vyučil se ševcem

Jan se tak naučil samostatnosti, cílevědomosti, ale i houževnatosti a vytrvalosti. Když mu bylo 19 let, zemřela mu na rakovinu maminka. Jan s ní v posledních měsících jejího života trávil hodně času a učil se všemu, co do té doby pro podnik dělala ona. Možná se už tehdy v něm rodilo jeho životní motto „Nikdy se nevzdávej!“ Po studiích na obchodní akademii nešel na přání otce dál studovat, ale vyučil se ševcem, aby mohl otci pomáhat v jejich továrně. Jako mladý člověk měl ale v mnohém rozdílné názory než jeho otec a po jedné výměně názorů mu otec dal klíče od továrny s tím, že když to umí líp, ať podnik řídí sám. Jan se toho nelekl a v době války převzal podnik s cca 300 zaměstnanci. To mu bylo 24 let. Ve svých 26 letech se stal předsedou československého obuvnického průmyslu. Toužil ale po nových zkušenostech, a tak v roce 1946 odešel na zkušenou původně na 3 roky k firmě Baťa s tím, že se vrátí a nabyté zkušenosti využije v rodinném podniku. Netušil, že vlivem událostí z roku 1948 bude muset tuto studijní cestu prodloužit na 44 let.

Pivečkova továrna byla znárodněna, otec byl po vykonstruovaném procesu uvězněn a krátce po propuštění zemřel. Rehabilitován byl až po sametové revoluci. Jan pracoval pro firmu Baťa v mnoha zemích v Africe a v Asii. Po roce 1960 se usadil v Německu a řídil firmu, ve které byl spolumajitelem až do roku 1980, kdy začal pracovat pro německé vládní organizace po celém světě jak nezávislý poradce v obuvnickém průmyslu. Ještě ve svých 84 letech učil ševce v Kyrgyzstánu, v Rumunsku a na Slovensku.

Působil v 65 zemích světa

Celkově působil v 65 zemích světa. Byl pozoruhodnou osobností, jejíž charakter se formoval všemi úspěchy a neúspěchy, setkáváním se a přátelstvím se stovkami lidí různých ras, náboženství, státní příslušnosti, různých profesí a názorů. Přestože byl velmi uznávaný a respektovaný odborník, vždy o sobě říkal je „švec“. Jeho přátelé ale i lidé, kteří ho potkali náhodně se shodují na tom, že byl jednou z nejcharizmatičtějších a nejmoudřejších osobností, které kdy poznali. Mnoha lidem ve světě nezištně pomohl. Přispíval na studium tehdejším studentům, kteří jsou dnes skvělými odborníky ve svých profesích. Jak sám říkal, u firmy Baťa se naučil být všude doma. Byl vzorem lidskosti, humanismu a respektu, ale i lásky ke své rodné zemi, kterou projevil například tím, že když mu bylo v roce 1987 umožněno po 40 letech navštívit Slavičín, odvezl si sebou do Německa kus rodné hlíny…

Netušil, že za tři roky poté se bude moci vrátit natrvalo. Když se v roce 1991 vrátil, bylo mu 72 let. Nepřišel do své staré vlasti proto, aby získal zpět rodinný majetek, ale přišel s nadšením nabídnout pomoc obnovené demokracii. Rodinný majetek chtěl využít ve prospěch nadace, kterou hodlal založit na podporu studentů a ostatních mladých lidí. Bohužel způsob privatizace byl takový, že mu z rodinného podniku bylo vráceno pouze minimum akcií bez šance na ovlivnění dalšího vývoje v něm. Ačkoliv byl velmi zklamán z vývoje během devadesátých let, u něhož postrádal akcent na morální obnovu společnosti, nevzdal se. Založil nadaci, kterou financoval omezenými prostředky, vydělanými v roli poradce v zahraničí, prakticky až do své smrti v necelých 85 letech. Byl vzorem pro stovky žáků a studentů, které potkával na školách všech typů, kde nadace realizovala svoje projekty. Studenti slavičínského gymnázia po jeho smrti iniciovali přejmenování své školy na Gymnázium Jana Pivečky. Byl spoluzakladatelem Mezinárodní školy moderního obuvnictví, která zejména v devadesátých letech minulého století ve Zlíně vychova-



Jan Pivečka s Miroslavem Zikmundem Foto Josef Floreš



Foto archiv Nadace Jana Pivečky

la několik stovek odborníků pro obuvnické továrny z celého světa.

Ocenění a vyznamenání

Za svou práci jak pro německé vládní organizace, tak později v České republice získal celou řadu ocenění a vyznamenání. Vždy, když byl pozván do rozhlasu nebo televize, měly jeho pořady mimořádný ohlas. Stejně tak tomu je i celých patnáct let po jeho smrti, když jsou pořady reprízovány. Promlouval naposledy ve Svátečním slovu v České televizi dne 4. ledna 2004. Nikdo netušil, že mu v té chvíli zbývalo pouhých 26 hodin života. Zemřel náhle 5. ledna 2004.

Nejlépe ho charakterizuje úryvek z knihy Jan Pivečka: Nikdy se nevzdávej! autorů Milana Švihálka a Zuzany Tarabusové z roku 2003, která byla dokončena a autorizována dva týdny před jeho smrtí.

„Když mi chtěla moje přítelkyně Kristýna z Německa udělat radost, namalovala obraz Dona Quijota před větrným mlýnem. Já jsem totiž celý život proti něčemu bojoval. Možná, že to tak trochu byl i boj s větrnými mlýny. Chtěl jsem prodávat boty a zákazníci je nechtěli ode mne kupovat. A dokázal jsem, že je kupovali. Když jsem onemocněl, řekl jsem si: „Musíš se uzdravit.“ A uzdravil jsem se. Kdybych tuto vůli v sobě nevzbudil, pravděpodobně bych umřel. Bojoval jsem proti německému chování, bojoval jsem proti chudobě, bojoval jsem proti špíně. Budu bojovat i nadále a vím přesně, že se nikdy nesmím vzdát.

Mám za sebou dlouhý život a dobře vím, že se mi nesplní dokončit vše, po čem toužím. Kdybych se vzdal, musel bych se rozloučit s tím, co mi odmalička vštěpovali rodiče. Celý život se snažím udělat svět lepším. Abych, až jednoho dne budu umírat, si mohl říct: „No, nedokázal jsi uskutečnit všechno, co jsi chtěl, ale alespoň ses snažil“! Ztratil bych zkrátka k sobě úctu, kdybych složil ruce do klína. Občas mě sice bolí záda, vrže mi v kloubech, nemám už takovou energii jako zamlada, ale pořád si opakuji: „Nikdy se nevzdávej! Jít do penze pro tebe není!“

Bojovníka z něj udělal život

„Mám přece před sebou pořád tolik práce! Bojovníka ze mě udělal život. Musel jsem pořád o něco usilovat, něčím podstatným se zabývat, překonávat své chyby. Kolik jednom překážek jsem měl před sebou, když jsem odcházel do světa – nezkušenost, neznalost řeči, malou tělesnou zdatnost, chabé zdraví, málo tolerance… Když se celý život pohybujete v prostředí, v němž se snažíte prosadit, naučí vás to nebát se potíží a nevyhýbat se jim. Já jsem byl mockrát v životě bohatý, ale mockrát v životě jsem také byl úplně chudý. Měl jsem všechno a pak jsem neměl nic, ztratil jsem veškeré hmotné bohatství, celý majetek. Jednou, dvakrát, třikrát… Ani dneska vlastně nemám mnoho peněz. Ale jsem bohatý, protože mám spoustu přátel po celém světě a cenné životní zkušenosti. Právě o ně se chci dělit s talentovanými mladými lidmi, které vidím všude kolem sebe.“

Obraz Dona Quijota z roku 1984 visí v sídle Nadace Jana Pivečky ve Slavičíně. Je stejně jako jeho majitel inspirací pro nás všechny, kdo jsme měli to štěstí s ním spolupracovat i pro nové adepty ševcovského řemesla a pro každého, koho životní příběh Jana Pivečky osloví…

Božena Filáková,
ředitelka Nadace Jana Pivečky



Foto archiv Nadace Jana Pivečky



Jan Pivečka s Tomášem Baťou



2x foto Josef Floreš

Veletrhy Unique by Mode City & Interfiliére 2019, Paříž, 6.–8. července 2019

ODVÁŽNÉ A NOVÁTORSKÉ KOLEKCE

Paříž – Počátek dovolených, prázdnin, v Česku vrcholí jeden z nejoblíbenějších týdnů roku a letní Paříž, lízající si nedávno obdržené rány, vítá ve veletržním areálu na Porte de Versailles odbornou veřejnost zabývající se výrobou a distribucí prádla, plavek ale také materiálů a příprav k jejich výrobě.


Vintage-proužky, puntíky, káro


Velký návrat bílé barvy


Vykrojené nohavičky a zvýšený pas


Body Positivism


Dezénová inspirace Afrikou

Letošní ročník nabídl opět mírně komornější atmosféru dvou zčásti obsazených výstavních hal. U prádla a plavek (Unique by Mode City- 360 značek ze 40 zemí) dominovali kromě domácích návštěvníci z Německa, Ruska, Itálie, Španělska a na devátém místě i z Ukrajiny. V části Interfiliére (254 značek z 26 zemí) nabízející materiály se do první desítky vešla Čína, Hongkong i Turecko a naopak chyběli nákupčí z Ruska. 25:75, to je poměr mezi domácími a zahraničními návštěvníky.

Absence některých renomovaných značek však neznamená, že se nebylo na co dívat. Právě naopak, menší výrobci a designéři dokázali svými netradičními pojetími nabídku výrazně obohatit a zpestřit a mnohdy tak naznačit cestu k jakési reinkarnaci celého oboru. S tímto trendem nakonec koresponduje i slogan Interfiliére pro sezonu 2020/21: No limit-go to it – Bez omezení, pojďme na to!

Skončený ročník tak nabídl nebývale odvážné a novátorské kolekce. Zachoval, coby základní téma, tzv. Body Positivism – pozitivismus těla, který letos doplňovaly především inovace opírající se o ekologicky udržitelné trendy. Výrobci a vystavovatelé tak stále častěji hledají odpověď na celosvětové probuzení, týkající se potřeby nalézat udržitelná řešení a přitom prádlu a plavkám zachovat jejich půvab i funkčnost. Nechyběly tak výrobky z průmyslových recyklátů nebo zpracovaného mořského odpadu. Mnohá řešení a fazóny dostaly až minimalistická pojetí při současném utlumení nedávné okázalosti střihů a dezénů (např. tisků.)

Věnujme se však samotné plážové módě a plavkám, kterých se, pro zajímavost, ve Francii vloni prodalo meziročně o 5,3 % více, což ale nevyrovnalo celoevropský pokles o 3,4 %. Současné plavky musí uživatelce nabízet dlouhodobé pohodlí při zachování její ženskosti. Důraz je kladen na UV ochranu, rychloschnoucí materiály, pružnost a odolnost vůči chlóru a soli. A protože názornost je nad všechny komentáře, upřete svou pozornost na komentovaná fota ilustrující, co bylo k vidění letos na molech a příští rok můžeme čekat v nabídkách těch prodejců, kteří nabízejí aktuální módu.

Ing. Martin Kárych, ALTRA a.s.

inzerce





LAGEN Zlín

ČISTÉ LINIE, PRECIZNÍ ŘEMESLO

Zlín – Je zřejmé, že vize budoucnosti ve svém pohledu na definice módních linií přestává přehlížet koncept tradice a řemeslné zručnosti. Postupně se vrací k přírodě a obratně ji propojuje se zdánlivě opačným prvkem, kterým je špičková technologie. Vzniká tak módní výrobek, který se vyznačuje dokonalostí i v poslední době tolik žádanou udržitelností.

Technologie se hrdě oblékla do tradičních přírodních prvků s takovou samozřejmostí, že o vzájemné empatii tohoto spojení nenechá nikoho pochybovat. Po éře kontrastů, nadbytku a hojnosti nastává nezbytné zjednodušení, stylové vyčištění a odstranění nadbytečných prvků.

Již téměř čtvrt století interpretuje svou kolekcí aktuální módní trendy v galanterii svým typickým rukopisem zlínská firma LAGEN. Její široká originální kolekce mj. dámských i pánských peněženek, etue, dokladovek, aktovek, crossbody, kabelek či tašek přes rameno, která je typická svou nenuceností, lehkomyslností, kvalitními materiály a precizním zpracováním, si získala řadu příznivců na tuzemském i zahraničním trhu. Pokud patříte mezi příznivce atraktivních novinek, potrpíte si na originalitu, kvalitní materiály, poctivé řemeslné zpracování či oceníte rafinované funkční detaily, pak se můžete těšit na premiérovou prezentaci nové kolekce LAGEN, která je plná nadčasové energie s ambicí překračování tuctových globálních konvencí a hranic, jste vítáni na veletrhu KABO v Brně, v pavilonu F, ve stánku číslo 052.



inzerce



VÚB a.s, Ústí nad Orlicí

70 LET OD ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI

Ústí nad Orlicí – V dubnovém čísle časopisu Svět textilu a obuvi jsme se v souvislosti se 70. výročím vzniku společnosti VÚB a.s. věnovali spíše stručnému celkovému pohledu na historickou pozici a současnou podobu VÚB a.s. Dnes bychom se chtěli více zaměřit na aktuální, případně i budoucí aktivity společnosti v oblasti aplikovaného výzkumu a vývoje a uvést některé příklady úspěšného využití výsledků řešených VaV projektů ve výrobních a obchodních aktivitách naší společnosti.

Výzkum a vývoj v oblasti textilního strojírenství a textilní technologie představoval od založení společnosti po dobu prvních čtyř desítek let její existence prakticky výhradní náplň činnosti. V období po vzniku akciové společnosti (1992), kdy došlo k významnému rozšíření komerčních výrobních aktivit se i aplikovaný výzkum a vývoj stal součástí podnikatelské strategie společnosti v nových podmínkách tržního hospodářství. Udržení a postupné rozšíření aktivit a kapacit v oblasti aplikovaného výzkumu pro textilní strojírenství a textilní průmysl zejména v období posledních ca. 15 let významným způsobem přispělo k úspěšné transformaci struktury podnikatelských aktivit společnosti v souvislosti s negativním vývojem textilního oboru počátkem nového tisíciletí.



Antistatické ochranné ESD oděvy



Speciální oblečení pro děti postižené atopickým ekzémem

Výzkumné aktivity společnosti jsou aktuálně realizovány ve dvou základních oblastech:

■ **Aplikovaný výzkum a vývoj vysokoprodukčních strojů a technologie pro přádelny.** Výhradním partnerem v této oblasti je od roku 2005 firma Rieter CZ, respektive Rieter AG Winterthur. Výzkumné týmy VÚB a.s. se podílejí na řešení úkolů projektů aplikovaného výzkumu a vývoje firmy Rieter zaměřených na zlepšování strojů a technologie předení a provozních uzlů a součástí strojů pro přádelny

■ **Výzkum a vývoj speciálních a funkčních textilií a finálních výrobků** se zaměřením na aplikaci nových textilních materiálů pro technické aplikace, smart textilie, ochranné oděvy a péči o zdraví člověka, integraci elektronických prvků do textilií a textilních výrobků. Zde jde o projekty VÚB a.s.řešené v těsné spolupráci s výzkumnými organizacemi a univerzitami (zejména ZČU Plzeň a TU Liberec) v rámci různých programů veřejné podpory výzkumu a vývoje, případně v rámci tzv. kolektivního výzkumu klastru výrobců technických textilií Clutex, jehož je VÚB a.s. členem. Některé úkoly jsou předmětem řešení i v rámci mezinárodní spolupráce zejména s německými partnery (STFI Chemnitz, Fraunhofer IZM Berlín).

CLEVERTEX®
SPECIÁLNÍ, OCHRANNÝ A FUNKČNÍ TEXTIL

Výstupy a výsledky projektů v oblasti speciálních a funkčních textilií se postupně realizují v rámci výrobních a obchodních aktivit VÚB a.s. a jsou uváděny na trh pod registrovanou obchodní značkou Clevertex. Produktová řada se průběžně rozvíjí a objem realizovaných výsledků vlastního výzkumu dnes představuje zajímavou část obratu a podílí se na tom, že firma dlouhodobě dosahuje kladných výsledků hospodaření.

K nejvýznamnějším realizovaným výsledkům VaV projektů VÚB a.s. patří zejména následující produkty:

Antistatické ochranné ESD oděvy
ESD ochranné oděvy jsou nezbytnou součástí vybavení pracovišť s rizikem vzniku elektrostatického výboje (ESD). Jde o širokou a komplexní nabídku certifikovaných textilních výrobků na bázi kvalitních, nejnovějších a komfortních materiálů. Tyto oděvy splňují požadavky norem EN 61340-5-1, EN 1149-5.

Nehořlavé funkční prádlo pro hasiče
Nehořlavé funkční prádlo je určené jako sekundární ochrana pod svrchní zásahový oděv. Vyvážený poměr ochranné funkce, příjemného omaku, transferu vlhkosti a prodyšnosti. Tyto produkty splňují požadavky norem EN ISO 14116:2008, EN 340.

Oblečení pro pacienty s atopickým ekzémem
Speciální textilní výrobky zajišťující nejjemnější péči zejména pro děti postižené atopickým ekzémem. Vyrobeno z materiálu s antiseptickým efektem, bez chemických barviv a alergenů, s využitím velmi jemných šicích nití a speciálních střihů.

Outdoorové výrobky pro termoregulaci a tepelnou izolaci

TESTOVÁNO V ANTARKTIDĚ

Speciální funkční prádlo pro extrémní klimatické podmínky jako první vrstva oděvu ve styku s lidským tělem, pro komfortní outdoorové sportovní



Nehořlavé funkční prádlo pro hasiče





Outdoorové výrobky pro termoregulaci a tepelnou izolaci



aktivity, myslivce, rybáře apod. Vyrobeno z optimalizované kombinace Merino vlny s přírodním celulózovým vláknem Lyocell TencelC (Lenzing) obohacené antibakteriálním komplexem Chitosan. Termoregulační prádlo je z materiálu Porexil ThermoCool nebo Viloft. Tyto výrobky jsou výstupem projektu Termotex, který získal Cenu TAČR 2017 Za nejužitečnější řešení. Výrobky byly testovány na České antarktické stanici J.G.Mendela (MÚ Brno) a získaly právo používat značky Testováno v Antarktidě.

Speciální vodivé hybridní nitě

Vodivé hybridní nitě jsou výstupem projektu Eltex a představují pokročilé a vhodné řešení pro využití ve smart- a e-textiliích. Sortiment těchto vodivých nití je dále rozvíjen v rámci dalších řešených projektů se zřetelem na požadované parametry předpokládaných konečných aplikací (např. textilní senzory pro monitorování životních funkcí, telemedicína, vyhřívané textilie, apod.).

Aktuálně VÚB a.s. řeší nebo připravuje řešení dalších projektů orientovaných do oblasti smart textilií, zejména pak do oblasti textilií a výrobků s integrovanými elektronickými mikrosystémy. Tento směr vývoje speciálních textilií v kombinaci s aplikací nejmodernějších trendů v oblasti komunikace (IoT) představuje do budoucna velký aplikační potenciál v celé řadě oblastí lidských činností.

Závěrem bych chtěl poděkovat všem partnerům, kteří s námi při řešení VaV projektů a uvádění jejich výsledků do života spolupracovali a spolupracují a všechny zájemce bych chtěl současně pozvat k návštěvě areálu VÚB a.s. a seznámení se s aktivitami a konkrétními výsledky naší společnosti při příležitosti Dne otevřených dveří, který bude uspořádán v rámci oslav 70. výročí založení VÚB a.s. dne 14. září 2019 v době od 9.30 do 14.00.

Ing. Vilém Fišer,
předseda představenstva VÚB a.s.



Speciální vodivé hybridní nitě

Klastr CLUTEX

TŘINÁCT LET TVRDÉ PRÁCE

Liberec – Třináctka je pro někoho nešťastné, pro jiného šťastné číslo. Myslím si, že v klastru technických textilií CLUTEX jsme nad magií čísla třináct neuvažovali a prostě jsme ten rok „života klastru“ žili. V polovině března jsme vkročili do čtrnáctého roku existence a všichni členové i vedení klastru věří, že to bude rok stejně úspěšný jako ty předešlé.

clutex klastr technické textilie

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



A co považujeme za úspěchy uplynulého období? Na to by zřejmě odpověděl každý z více než 35 členů trochu jinak. Někteří by hodnotili společnou prezentaci na tuzemských i zahraničních veletrzích – Future Forces 2018, IDET 2019, TechTextil ve Frankfurtu nad Mohanem 2019, další úspěšné ukončení několika projektů oponenturami a většina určitě hlavně to, že dokážeme společně aktivity naplánovat, připravit a také zrealizovat.
Ve dnech 12.–13. června jsme se sešli již tradičně v Broumově na jednáních seminářů, workshopů a především valné hromady klastru. Jednání to byla tentokrát naplněná informacemi, bilancováním a plány trochu jinak, než to bývalo při minulých setkáních. Pro všechny účastníky bylo určitě zajímavé slyšet prezentace řady zástupců členských firem, kteří klastr přímo prezentují v mezinárodních projektech a přinesli tedy i řadu neformálních postřehů z jednání mezinárodních skupin řešitelů v projektech RESET, TEX4IM, EU – Textile 2030 a FLAREX.

Uvedené projekty mají při svém řešení velmi široký „záběr“ a z každého z nich mohou členské firmy čerpat:

RESET – přenos informací, dobrých praxí a jejich sdílení v rámci EU.

TEX4IM – společné plánování a řešení zvýšení technologického vybavení oboru v jednotlivých zúčastněných zemích EU.

EU-Textile 2030 – společná prezentace evropského technického textilu v zemích mimo EU (Kolumbie, JAR, Izrael, Japonsko, Taiwan).

FLAREX – ekologické řešení nehořlavých úprav především bytových textilií.

Valná hromada bilancovala uplynulý rok a přinesla náměty nejen do toho dalšího, ale zabývala se i otázkami delší budoucnosti:

- Projednala a schválila návrhy projektů kolektivního výzkumu pro novou výzvu pro klastry.

- Hledala cesty pro řešení otázky finanční spoluúčasti členů nejen do konce současného programovacího období, ale i toho dalšího tj. od roku 2021.

- Již letos zazněly informace týkající se přípravy voleb orgánů klastru v roce 2020.

- Nastínila i otázku praktické neexistence možnosti prezentace technického textilu na tuzemském veletrhu (s výjimkou oblasti materiálů pro vybavení ozbrojených složek).

Některé podrobnější informace mohou zájemci najít na stránkách klastru (www.clutex.cz) a pokud budou hledat další informace o klastru, mohou se s otázkou obrátit na e-mail founova@clutex.cz.

Ing. Libuše Fouňová,
manažerka klastru CLUTEX







Při nákupu textilu myslete na přírodu!

POMŮŽE ZNAČKA QZ – ZARUČENÁ KVALITA

Brno – To, že dochází ke globálním změnám a oteplování asi pociťuje každý z nás. Zejména v těchto letních dnech, kdy teploty běžně vyšplhají až nad hranici 30 °C. Čím to je, se můžeme dohadovat, pravdou však zůstává, že pokud nevezmeme odpovědnost každý do své ruky, nic se nepohne.

Začít může každý postupně, a to u jednoduchých věcí jako například důsledněji třídit odpad, snažit se snížit spotřebu vody a také postupně snižovat tvorbu odpadu. Poslední opatření lze do praxe přivést různými způsoby – například se inspirovat bezobalovou domácností, nebo třeba nakupovat zboží kvalitní, aby vydrželo dlouho. Ve smyslu nejsem tak bohatý, abych mohl kupovat levné věci.

Právě nákup levných produktů, které jsou nekvalitní, nevydrží dlouho a ani je nelze opravit je klíčem k výraznému snížení odpadu. V každodenním životě se nám to nezdá, ale odpad je velkým problémem a nejen v České republice nebo v Evropě. Textil se na něm podílí nezanedbatelnou mírou. Ročně vzniká v Evropě šest mil. tun textilního odpadu, ze kterého se recykluje pouze malý podíl – 13–25 %. Tato situace je signálem tedy pro každého spotřebitele, aby při nákupu každého výrobku zvažoval více kritérií a nejen vzhled a cenu.
Dobrým indikátorem pro spotřebitele může být značka QZ – zaručená kvalita, která je udělována výrobkům s ověřenými parametry. Jde tedy o výrobky prověřené, u kterých je jistota, že vydrží dlouho, v dobré kvalitě a vzhledu. Právě proto, že jsou vyrobené z kvalitních materiálů. Výrobci těchto produktů se zavazují mít stabilní kvalitu svých výrobků. Mezi oceněnými výrobky naleznete celou škálu zboží od dětských oděvů, spodní prádlo, domácenský textil až po lůžkoviny. Mezi těmito firmami naleznete též provozovatele služeb – prádelny a čistírny. Valná většina držitelů značky QZ – zaručená kvalita jsou firmy, které sídlí na území České republiky, takže současně podporujete domácí podnikatelské prostředí. Nákupem produktů s tímto označením se tedy rozhodně nespálíte.

Seznam držitelů naleznete na www.sotex.cz/clanky/seznam-drzitelu-licence-qz/

nebo můžete použít QR kód, který vás navede přímo na tuto stránku.

inzerce

Těšíte se na STYL?

SOTEX GINETEX CZ

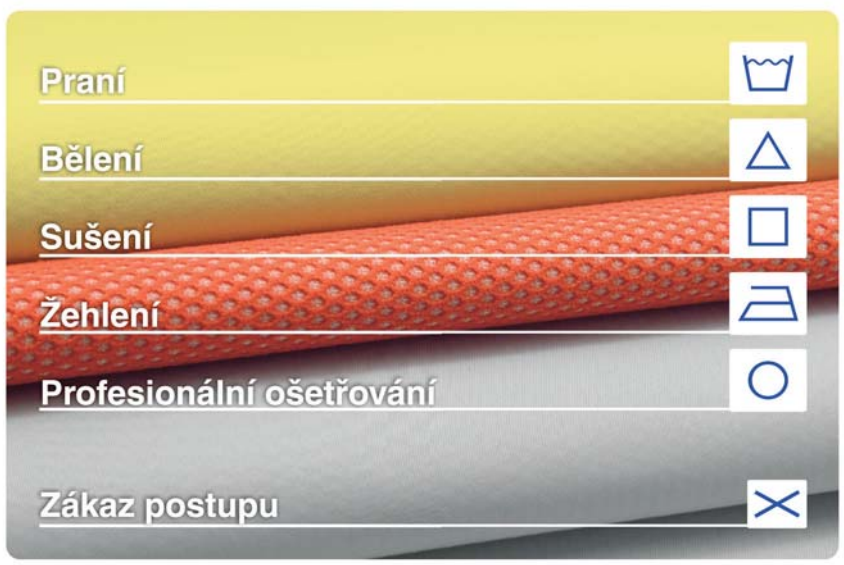
Brno – Odpověď na otázku v titulku je – ano, my se také těšíme! Tradiční kontraktační veletrh módy a obuvi STYL a KABO je opět před námi.
V letošním roce připadla letní část na termín 24.–26. srpna. SOTEX GINETEX CZ, z.s., bude vystavovat opět v blízkosti ATOKu a Světa textilu & obuvi. Naleznete nás v pavilonu P, stánek č. P29.

A na co se tedy můžete těšit? Máme spoustu důležitých informací z oblasti značení textilu, nový plakát s textilními vlákny, který členským firmám distribuujeme zdarma, reklamační řád do prodejen s textilním zbožím, letáčky a plakáty se symboly a mnoho dalšího. Budeme vám k dispozici po všechny tři dny.
Na viděnou na STYLu!

SOTEX GINETEX CZ Team
www.sotex.cz
www.symbolyudrzby.cz

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.



® 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
sotex@sotex.cz

Reklamace obuvi z pohledu soudního znalce

TAKÉ OBUV SE POSTUPNĚ SPOTŘEBOVÁVÁ



Zlín – Soudním znalcem jsem byl jmenován v roce 1987. Vypracoval jsem 3 700 posudků a posoudil více než 40 000 výrobků. Kvalitou a užitnou hodnotou obuvi se zabývám celý profesní život. Mám za sebou dvacet let zkušebnictví a následovalo 20 let praxe ve výrobě, vzorování a konstrukci obuvi spolu s kontrolou kvality ve výrobních závodech.

Měl jsem tu čest spolupracovat také s předními designéry a konstruktéry, od kopytářů, přes koželuhy, výrobce podešvových komponentů, lepidlářů, úpravářů, ale i se „zbývajícími skvělými pedagogy“ pro náš obor. Jsem v kontaktu s antropology, lékaři, ortopedy a dermatology a hygieniky. Prošel jsem vlastně všechny provozy v Československu a také část v zahraničí, neustále jsem se seznamoval s novými nikdy nekončícími inovacemi. Jakost obuvi a materiálů ověřuji v příslušných laboratořích. Vždy se rád dotazuji a konsultuji problematiku s předními odborníky v oboru, ale i reklamačními pracovníky, kteří denně berou obuv do rukou. Rozhodnutí o oprávněnosti reklamace jsou někdy snadná, jindy zase velmi komplikovaná a složitá.

Spotřebitelé obuvi kladou dnes vysoký tlak na vzhled, kvalitu a užitnou hodnotu obuvi, a ta je prokazatelně v dobré kondici. Velkovýrobci i malé začínající firmy velmi sofistikovaně postupují při tvorbě obuvi a snaží se maximálně splnit to, co si trh žádá. Spotřebitelé se však mylně domnívají, že 24 měsíců musí obuv vydržet cokoli. Jen si vezměme textilní obor a jeans kalhoty zvané texasky a jejich opotřebení na spodní straně nohavic, doprovázené roztřepením a není to předmětem reklamací. Nespokojenost reklamujících je zásadně ovlivněna zejména neuznáním reklamace.

Co je u obuvi nejčastějším důvodem neoprávněných reklamací?

1. Pozdní uplatnění reklamace, kde se z opravitelné vady stává vada neopravitelná. Vada, která se dala dokonale opravit zalepením, opravou šitého spoje, posunutím bandáže, opravou kování se po další době používání bez včasné opravy stává vadou neodstranitelnou.

2. Nevhodná volba velikosti obuvi, nedokonale vyzkoušená obuv při prodeji, obuv bez velikostního nadměrku přibližně 10 mm s následným prodíráním v oblasti palce nebo prstů nejčastěji u textilní obuvi.

3. Nevhodná údržba obuvi, zejména nedokonalé vysoušení jakékoliv obuvi, její intenzivní používání bez častého střídání. Absence údržby vrchových materiálů zajišťující vyživení a ochranu usňových materiálů, ale i častou



impregnaci textilních materiálů. Jakékoliv praní s následnými devastačními následky.

4. Intenzita používání, obuv je často vystavena jinému než předepsanému povrchu, to se týká především obuvi používané v restauračních provozech, ale i tam, kde dochází ke kontaktu s oleji a rozpouštědly – autoservis, čerpací stanice. Dalším příkladem je nazouvání a vyzouvání nedostatečně rozevřené obuvi s následným zničením podšívek v patě, případně s prasknutím svršku kolem nohy, násilným odtržením podešví nebo mezipodešví v patě. Extrémní intenzita používání obuvi je neslučitelná s očekávanou životnosti nejen u sportovní, ale i u vycházkové obuvi. Zejména dětská obuv bývá poškozená od odrážedla, brzdění či jednostranného odrážení.
Poškození vrchového materiálu nad hranou podešve nebo mezipodešve nebo na potazích podpatků svědčí o neočekávaném namáhání vysoko nad pochůznou plochou. Módní ikony sice pózují v nedokonale upevněné obuvi, ale pozor, tento trend je již desítky let přesunut i do běžného života. Opakované namáhání v patní části uvnitř má za následek vydírání podšívkových materiálů, ale i cyklické posouvání chodidla směrem do předu s následným prodíráním podšívek až k prodření vrchového materiálu. Nedokonale upevněná obuv na noze dokonce ovlivní i poškození podešví i podpatků.

5. Sportovní obuv se stala módní záležitostí a je využívána na běžné nošení, často bývá reklamována na závady, pro které sportovní obuv není určena. Sportovní obuv před několika desítkami let byla používána obuv jen podle hlavních sportovních disciplín, velmi často s přesahem do jiných sportů. Pro zajímavost se běhalo jen v pár druzích sportovní obuvi a dnes je spotřebitel zahlcen nabídkou běžecké obuvi v rozsahu mnoha desítek či snad stovek variant. Intenzita používání sportovní běžecké obuvi například pro závody Spartan je mimo jiné ovlivněna i způsobem použití dané obuvi i znalostí, jak správně překonat extrémních třicet překážek.
Jeden závodník zničí obuv za jediný závod a jiný má prokazatelně stejnou obuv i po několika závodech v nadále použitelném stavu.

6. Kopačky – konstrukce kopačky je podřízena především hře fotbal z hlediska nízké



hmotnosti kopaček, hladkého nártu bez šitých spojů s dokonalým přilnutím k noze a možnosti dobrého vedení míče. Kopačky se vyrábí většinou ve dvou provedeních, vyšší řada a nižší, která je určena většinou pro děti. Maximálně se různé varianty liší pouze barevně, jinak se obecně dělí na ponožkové a klasické. Kopačka vydrží dle intenzity používání maximálně dva roky, ale spíše méně. Profesionální fotbalisté mají zhruba čtyři až šest páru na deset měsíců 2xSG / 2xFG /1xAG / 1 turfy.
Konstrukce kopačky je zásadně podřízena povrchu, na kterém se hraje. Záměna povrchu je možná, ale zásadně ovlivní rozsah namáhání a tím i poškození a zničení spodkové části i vrchu kopačky.
U profesionálních hráčů, ale i u lokálních fotbalových klubů jsou k dispozici šatny a kustodi, kteří se bezezbytku starají o stav kopaček, včetně dokonalého vysoušení a údržby. Pokud však fotbalista nedodržuje dlouhodobě pravidlo o údržbě, zejména vysoušení s následnou údržbou a ponechává nevysušené kopačky v nevětrané v tašce, dochází k penetraci potu nebo vlhkosti s následným oddělením podšívek bandáží ale i etiket.

Závěrem bych chtěl vyzdvihnout nesmírně těžkou práci reklamačních techniků, řešících denně oprávněnost či neoprávněnost reklamované, zatuchlé, plesnivé, zničené a vynošené obuvi často pod tlakem zaměstnavatelů. Pochopitelně není produkce obuvi bez závad, ale konstrukční, materiálové a výrobní vady se projevují již v prvních dnech, týdnech a maximálně měsících. V poslední době je trend reklamovat obuv pozdě, kdy se z opravitelné vady stane vada neopravitelná, dále se často setkáváme s nevhodnou volbou obuvi a také s jejím extrémním používáním. Obuv jako každá jiná věc se postupně spotřebovává a záleží jen na spotřebiteli, jak se k věci chová. Tyto zkušenosti jsou diskutovány na řadě školení pro pracovníky reklamačních úseků obchodních organizací i pro výrobce obuvi.
A ještě jeden poznatek: Z mé praxe soudního znalce musím vracet žadatelům o vypracování znaleckého posudku, kteří jsou skálopevně přesvědčeni o tom, že jejich reklamace byla prodávajícím neoprávněně zamítnuta, k jejich velké nelibosti až dvě třetiny zaslané obuvi.

Jaroslav Pokorný,
soudní znalec v oboru kůže a kožešiny
Foto: archiv znalce

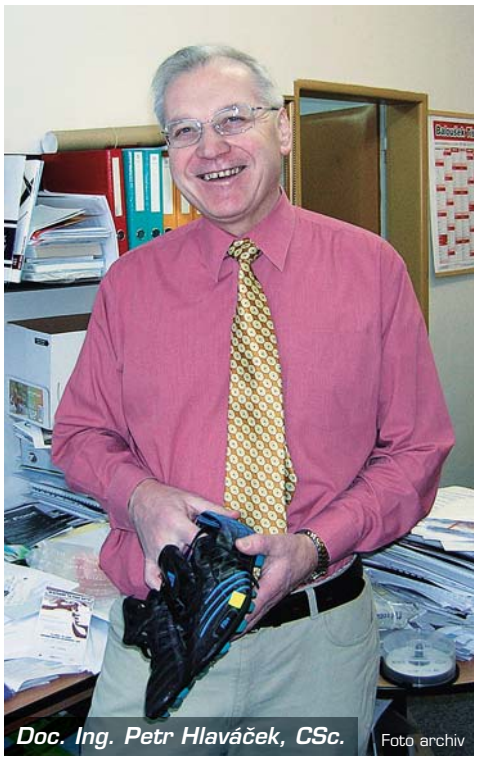




Nová evropská klasifikace obuvi a požadavky

EU PROSADILA I BLÁZNIVĚJŠÍ NÁPADY

Zlín – Letos v lednu tomu bylo již pět let, kdy nás náhle opustil Doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc. – světově uznávaný obuvnický expert. Dovolujme si publikovat jeho postřehy, poznatky a zkušenosti, které jsou poplatné i dnešní době. Velmi důležité je pro každý obor, aby měl přesně specifikované požadavky na výrobky. V našem případě jsou to požadavky na jednotlivé typy a druhy obuvi, na její účelovost, případně i na materiálové složení a míru ochrany nohou.


Doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc. Foto archiv

Již počátkem roku 2003 zahájila C.E.C. (Evropská konfederace obuvnického průmyslu se sídlem v Bruselu) odbornou diskuzi, jejímž smyslem má být mimo vytvoření nové definice obuvi i návrh na přesnější specifikaci základních kategorií obuvi. Tyto aktivity nelze spojovat s obecně vytýkaným zatěžováním členských zemí EU zbytečnou administrativou, protože do nedávné doby byly z Bruselu vyvíjeny spíše tlaky na redukci počtu (národních) obuvnických norem. Byly to naopak problémy s výrobou a prodejem obuvi v zemích EU, které si znovu vynutily otevření diskuze o smyslu, významu a využití názvoslovných a kategorizačních obuvnických norem.

Počátek diskuze ukázal, že přehlížení a podceňování možnosti přesného terminologického a funkčního vymezení výrobku se brzy projeví v komplikovanějším a složitějším řízení a snížení možností ovlivňování situace. Dále se konstatovalo, že čím složitější výrobek, či podmínky, pro který je výrobek určen, tím náročnější je snaha o udržování terminologické pregnantnosti a tím propracovanější musí být systém jeho možného ověřování a kontroly. Složitost, do které se obuvnický průmysl v Evropě na přelomu tisíciletí dostal, je téměř klasickým příkladem, k jakým komplikacím může dojít, neřeší-li se závažné problémy včas, popřípadě jsou-li přehlíženy.

Problematika definice obuvi si určitě zaslouží podrobnější rozbor, ale bude lépe vyčkat na ukončení probíhající diskuze, která by měla vyústit v návrhu nové definice. Současný stav lze charakterizovat jako shromáždění připomínek. Diskutuje se především o problematice vymezení významu ochranných vlastností obuvi, vlivu módy a roli tradice. Pro tento článek je důležitější skutečnost, že se odborníci (zástupci jednotlivých zemí EU) již dohodli na základní kategorizaci druhů obuvi podle účelovosti, ve kterých by obuv měla být rozlišována na módní, sportovní, pracovní a komfortní.

Módní obuv

Předpokládá se, že by pro módní obuv neplatila žádná omezující pravidla. Míní se tím především respektování základních antropometrických a biomechanických poznatků, které přispívají k poškozování nohou. Praxe totiž ukázala, že právě módní obuv známé zásady zdravotní nezávadnosti obouvání nejčastěji (možná výstižnější by bylo použít slova programově) porušuje a porušování je dosud nepostižitelné. Nepostižitelnost pak umožňuje nekorektní ovlivňování zákazníků a klamavou reklamu. Za jednu z hlavních příčin vysokého výskytu klasických deformit nohou je nejčastěji považováno nošení nevhodné módní obuvi. Takové příklady nalezneme v každé době. Například současná móda velmi úzkých a nízkých prodloužených špiček dámské obuvi porušuje všechny známé zásady pro stanovení dostatečného prostoru v prstní části obuvi. Pokud bychom sestavili Gaussovu distribuční křivku četnosti výskytu výšky prstů (prstců), dnes módní obuv by mohla vyhovovat maximálně 5 % ženské populace. Téměř všemi deníky proběhla nedávno zpráva, že vysoké podpatky nepoškozují kolenní klouby a tudíž neškodí. A dokonce jedno periodikum přesvědčovalo své čtenáře, že vysoký podpatek může být pohodlný a jejich konstrukční řešení je schopno negativní přesun tlaků v oblasti prstních kloubů eliminovat.

Z historie je známo, že proti módě se bojovat nedá, naopak móda snadno z takových argumentačních šarvátek vychází vítězně. Nabízí se tedy otázka, proč módu nelegalizovat a neekonomizovat. Kdo se chce líbit, ať si pořídí obuv ekonomicky zatíženou zvýšenou daní, které bude použito pro odstraňování jejich následků (jak je to známé u prodeje cigaret a lihovin). Tento zajímavý nápad má své odpůrce zejména v řadách evropských výrobců módní obuvi.



Sportovní obuv

U sportovní obuvi je rovněž velký problém s vymezením definice. U současné nabídky sportovní obuvi je nutné problém rozdělit minimálně do dvou základních kategorií: obuv výkonnostní a obuv tréninková. Obuv výkonnostní má umožnit dosažení co nejlepšího sportovního výkonu, u které má být případně tolerována i nižší míra ochrany nohou.

Tréninková obuv by měla teoreticky umožnit trénink, ale zároveň nohu zvýšeně chránit (před možným poškozením).Další komplikace spočívá v existenci a obtížnosti zařazení tzv. „pseudo-sportovní“ obuvi, která je zpravidla jen estetickou (nikoli funkční) kopií sportovní obuvi výkonnostní nebo tréninkové. Výrobci sportovní obuvi bohužel takto problém nechápou, spory redukují do roviny zneužívá-

ní obchodní značky a nekalé konkurence výrobců z Dálného východu. Sportovní obuv již ztratila pozici „nositele pokroku" (které se mimochodem před ní těšila obuv vojenská). Výrobci sportovní obuvi se spíše starají o zisk a prosperitu, než o posun poznání a zlepšení míry ochrany nohou v podmínkách sportovní zátěže.

Pracovní obuv

S vymezením pracovní (bezpečnostní) obuvi by neměl být žádný velký problém, především proto, že tento druh obuvi se neuzavřel před presentací výzkumných výsledků a jejich konfrontací s výsledky jinými. Pracovní obuv má dnes patrně nejdokonalejší a nejpropracovanější systém norem a standardů. Tento příklad nám názorně dokládá, jak taková aktivita segmentu obuvi prospěla. Pracovní obuv jako jediná podléhá certifikaci a laboratornímu ověřování míry ochrany nohou pracovníků v prostředí, pro které je určena. Proto není snadné (a někdy dokonce možné) dovážet nekvalitní a levnou pracovní obuv.

Komfortní obuv

Poslední kategorií má být skupina obuvi komfortní. Ta má být definována jako obuv, která respektuje poznatky o individuálních potřebách nohou, která by se měla dynamicky přizpůsobovat nejnovějším poznatkům. Důležité je slovo individuální, které má zahrnovat jak potřeby nohy zdravé (od průměru odlišné), tak i pro nohy nemocné. Perspektivně se uvažuje o tom, že by tato kategorie mohla být daňově zvýhodňována (zejména v porovnání s obuví módní).

Skupina komfortní obuvi má být dále dělena do čtyř subkategorií – ortopedická, komfortní šířkově, zvlášť komfortní a běžný komfort. Na první pohled se toto členění zdá nedomyšlené. I když je to jen pracovní podklad, který určitě dozná dalších změn, po prostudování návrhů dílčích definicí se objevuje jakási logika navrženého dělení. Současná diskuze nás nutí především znovu se zamyslet nad diskutovaným problémem a uvědomit si potřebu změny. Jednotlivým národním zástupcům pak umožnil aktivně tvořenou kategorizaci ovlivnit.

Ortopedická obuv

Nyní je čas a mimořádná příležitost ovlivnit terminologické vymezení kategorizace obuvi ortopedické. Ve staré ČSN byla ortopedická obuv rozdělena do dvou kategorií: těžká ortopedická obuv a lehká ortopedická obuv.
Těžkou ortopedickou obuví se rozuměla individuálně, na zakázku vyráběná obuv na vlastním (individuálním) tvaru kopyta. O dalších specifikacích nebylo uvažováno. Do kategorie lehké ortopedie pak byly zahrnovány ostatní lehčí případy, kdy nejčastěji docházelo k úpravám sériově vyrobené obuvi.
Toto staré členění ortopedické obuvi již pro dnešní potřeby nestačí. Nové aktivity C.E.C. by mělo být využito pro vypracování co nejpodrobnějšího a co nejúčinnějšího nástroje pro ovlivňování a regulaci v budoucnosti. Rozhodně není na místě argumentace ve smyslu, že jsme se dosud bez bližší kategorizace obešli a obejdeme se i v budoucnosti. Úroveň poznání se znatelně posunula a bude se i v budoucnosti posouvat. Navíc nesmíme zapomenout na to, že vývoj v sesterských oborech nezastavíme a ty nás mohou zaskočit z míst, které jsme nesledovali, nebo nestačili sledovat.

Pokusme se charakterizovat, co se změnilo od doby, kdy jsme si vystačili s dělením ortopedické obuvi na těžkou a lehkou. Především se na trhu objevilo několik typů obuvi, která je vyráběna sériově, nevyžaduje individuální tvar kopyta a ani u ni nejsou nutné individuální úpravy. Dále vznikly úplně nové druhy obuvi, jako je obuv postoperační a obvazová. Na stáncích odborných veletrhů se začínají objevovat trojdimenzionální scanery nohou a CAM (počítačem řízené) obráběcí jednotky schopné vyrábět individuální kopyta. Objevily se první zprávy o úspěšné výrobě „customs shoes" pro zdravé zákazníky. Tedy ortopedická obuv musí jasně vymezit svoji roli a vystoupit ze „studených garáží" a malých výrobních jednotek. Jasně musí dojít k posílení spolupráce s ortopedy a otevřít se musí i pro jiné lékařské obory, jakým je například diabetologie.
Pokud se nám zdá přehled uvedených myšlenek jen fikcí, je třeba si uvědomit, že EU již dokázala prosadit řadu předpisu, které se na svém počátku jevily mnohem bláznivěji. A to i pro obuv, např. prodloužení možnosti reklamace obuvi z šesti měsíců na dva roky.

Doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.

Zdroj:
www.ortotikaprotetika.cz/oldweb/Wcc57aa5a3feee.htm






4x foto ORTO plus s.r.o.

CBRE:

DO ČR STÁLE PŘICHÁZEJÍ NOVÉ ZNAČKY

Praha – Českému maloobchodu se daří a země je stále stabilní a velmi lákavá pro zahraniční značky. Vyplývá to ze statistik CBRE ukazujících, kolik nových značek do České republiky za posledních pět let přišlo a kolik zde své působení ukončilo.



Foto Pixabay

Česká republika je v hledáčku zahraničních firem velice oblíbenou destinací. Za posledních pět let k nám přišlo více než 120 nových značek, přičemž za stejnou dobu zemi opustily pouhé dvě desítky. To je zcela zanedbatelný počet, uvážíme-li, že na českém trhu působí několik tisíc značek. Potvrzuje to fakt, že český maloobchodní trh je ve velice dobré kondici.

„Příkladem úspěšných příchozích značek na českém trhu v posledních pěti letech jsou například Flying Tiger Copenhagen nebo Superdry, které začínaly vlajkovou prodejnou v Praze. Flying Tiger Copenhagen má v České republice již 17 obchodů a Superdry šest prodejen. Stejně tak značka Tous, která vstoupila na trh před třemi lety a stala se z ní nová hvězda předních šperkařských konceptů. Nyní má po celé zemi už 12 prodejen," říká Tomáš Beránek, Head of High Street Retail and Tenant and Representation společnosti CBRE.

Příchody nových značek ovlivňuje především jeden faktor – to, kolik a jakých maloobchodních projektů, od nákupních nebo outletových center, se v daném roce otevírá. Například v roce 2017 bylo otevřeno rozšíření obchodního centra na pražském Chodově, které přilákalo hned 24 nových značek. Proto v roce 2017 byl 63% nárůst nových značek v porovnání s rokem 2016.

V loňském roce k nám přišlo 29 nových značek, což je sice pokles o 26 % oproti roku 2017, avšak loni se u nás neotevřelo žádné větší nákupní centrum. Mezi nové hráče patří například Valentino, Fresh Corner, My Brand, Christian Louboutin, Lilou nebo Starbucks Reserve.

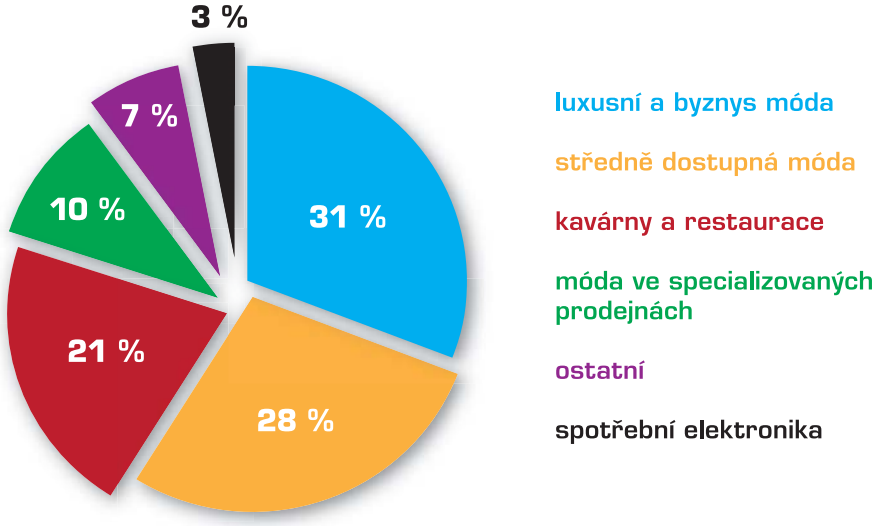
Počet značek, které Česko opustily: loni to bylo pět (všechny z oblasti módy – dvě ze střední cenové kategorie a tři luxusní), předloni dvě a v roce 2016 jedna. Přesto byl rok 2018 z tohoto pohledu druhým nejsilnějším za posledních pět let.

Dramatické nárůsty má již druhým rokem gastronomie. Minulý rok měla již 21% podíl v počtu nových značek. I v roce 2017 byl podíl gastronomie na dvouciferném čísle. Největší zastoupení má dlouhodobě luxusní a byznys móda (31 % v roce 2018) a oblečení střední cenové úrovně (28 % v roce 2018). To kopíruje životní styl lidí především ve velkých městech a odráží to i dobrou kondici české ekonomiky. Lidé disponují většími obnosy peněz, které jsou ochotni utrácet.

Velký nárůst v roce 2018 zaznamenaly rovněž prémiové značky na okrajích Prahy, což mělo na svědomí především otevření outletového centra Premium Outlet Prague Airport v Tuchoměřicích nedaleko letiště v Praze.

Z dlouhodobého pohledu na český trh vstupují nejvíc mezinárodní řetězce, které jsou mezi zákazníky velice oblíbené a rok za rokem zvyšují počty svých prodejen. Nejvyšší dosahované nájemné (Prime Rents) se za poslední rok navýšilo o inflaci na úroveň 230 EUR/m²/měsíc na hlavních obchodních třídách. Zatímco v obchodních centrech byl růst téměř 4 % na 140 EUR/m²/měsíc.

Příchozí značky v roce 2018 podle sektoru



O CBRE

CBRE Group, společnost figurující na žebříčku Fortune 500 a indexu S&P 500 se sídlem v Los Angeles, je světovou vedoucí společností v oblasti realitních služeb a investic (z hlediska výnosů za rok 2018). S přibližně 90 000 zaměstnanci poskytuje služby majitelům nemovitostí, investorům a nájemníkům prostřednictvím více než 480 poboček po celém světě. Společnost CBRE poskytuje širokou škálu integrovaných služeb, které zahrnují project management, property management, investment management, oceňování nemovitostí, pronájem nemovitostí, průzkumy trhu a strategické poradenství. S téměř 350 zaměstnanci CBRE v České republice spravuje téměř 75 objektů komerčních budov o celkové rozloze téměř 1,2 mil. m². Pro více informací navštivte internetové stránky společnosti na www.cbre.cz.

Advokát radí

PRÁCE Z DOMOVA


Kresba Pixabay

Praha – Zatím je pro naši legislativu pojem home office skutečně novinkou. V praxi jeho zavedení znamená velké množství otázek, na které v tuto chvíli zákon nedává žádnou nebo příliš jasnou odpověď.

Úprava počítá se zaměstnancem, který nepracuje na pracovišti zaměstnavatele, ale po dohodě s ním pro něj vykonává uloženou práci z domova či z jakéhokoliv jiného místa, které mu vyhovuje a je zároveň pro výkon sjednané práce vhodné. I pojem home office je proto nepřesný. Zaměstnanec v režimu tzv. home office svou práci může vykonávat kdekoliv mimo pracoviště zaměstnavatele, tedy i ve veřejných prostorách různých kaváren či hubů. Musí se však být schopen zpravidla alespoň připojit k serveru zaměstnavatele.

Druhým znakem zaměstnance na home office je pak podle zákoníku práce to, že si zaměstnanec sám rozvrhuje pracovní dobu, ve které má splnit pracovní úkoly uložené zaměstnavatelem. Je tedy pánem svého času, ale musí odevzdat hotovou práci v termínu, který je stanoven.

Home office počítá i s případem, že si čas od času zaměstnanec „odskočí" na pracoviště, kdy si potřebuje převzít podklady, předat výsledky práce nebo za účelem socializace s ostatními zaměstnanci v rámci různých pracovních akcí apod. Jelikož je tedy právní úprava velice stručná, nejpodstatnější je v této chvíli dohoda zaměstnavatele se zaměstnancem o pravidlech, jaké bude jeho home office mít. Tato dohoda může být jak součástí pracovní smlouvy nebo stát mimo ni. Důležité však je, aby respektovala to, že i na tento pracovněprávní vztah se vztahuje zákoník práce. Nelze tedy touto úpravou nějakým způsobem vyloučit některé z práv zaměstnance, jediné na co se tato dohoda nevztahuje jsou překážky v práci, rozvržení pracovní doby, a odměňování za práci přesčas a ve svátek. Zaměstnavatel nemůže v tomto případě rozvrhnout zaměstnanci pracovní dobu, stanovit počátek a konec směn a určit, jestli má zaměstnanec pracovat od pondělí do pátku nebo v jiných dnech. To vše závisí pouze na zaměstnanci, který musí být schopen si práci naplánovat sám tak, aby ji stihl. Zaměstnavatel je limitován jen tím, že množství práce, které zaměstnanci přidělí, musí být zvládnutelné průměrným zaměstnancem ve stanovené týdenní pracovní době (40 hodin týdně).

Tato volnost při organizaci práce ale neznamená, že si zaměstnanec na její splnění může sjednat „zástupce". I v případě zaměstnanců na home offcie platí, že zaměstnanec je povinen vykonávat svou práci výlučně sám osobně. Ačkoliv nad splněním této povinnosti nemá zaměstnavatel reálnou možnost absolutní kontroly.

V případě otázky odměňování za odvedenou práci zaměstnance na home office opět závisí na dohodě. Může mu náležet jak mzda úkolová, paušální tak hodinová, podle toho, co bylo mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem ujednáno. Pokud daný zaměstnanec pracuje (proto, že se tak sám rozhodl) ve svátek, nenáleží mu za takovou práci ani náhrada mzdy, ani náhradní volno, ani příplatek. Také nárok náhradu za přesčas mít zpravidla nebude.

Lze však sjednat speciální náhradu za užívání domácího prostředí, případně vlastních nástrojů. Jde o refundace nákladů vynaložených zaměstnancem při výkonu práce (energie, internet, vlastní pracovní nástroje – provoz a údržba) – lze ji sjednat jednotkově či paušálem.

Ačkoliv je práce v režimu home office je vykonávána mimo možnost soustavné kontroly ze strany zaměstnavatele a navíc v prostředí mimo pracoviště zaměstnavatele. Přesto nejsou tito zaměstnanci výslovně vyňati z úpravy povinností týkajících se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, a to včetně povinností zaměstnavatele v souvislosti s pracovními úrazy.

Lze předpokládat, že pracovní úkoly přidělované zaměstnancům v režimu home office zřejmě nebudou zahrnovat žádné rizikové práce. To však nesnižuje riziko případných pracovních úrazů ani to zaměstnavatele nezbavuje prevenční a dalších povinností v souvislosti s BOZP. V první řadě lze doporučit, aby zaměstnavatelé tyto zaměstnance proškolili a aby toto školení bylo upraveno na míru podmínkám konkrétního home office (jiné podmínky bude třeba splnit, bude-li zaměstnanec pracovat skutečně z domova, jiné, bude-li neustále na cestě nebo ve veřejných prostorách kaváren apod.). V praxi se však přikláníme k tomu, že odpovědnost bude primárně na samotném zaměstnanci.



JUDr. Ondřej Preuss, Ph.D.

Autor je advokát a provozovatel webu **www.dostupnyadvokat.cz**. Ten přináší nový produkt, který umožní přístup k právníkovi kdykoli a odkudkoli, navíc za zlomek obvyklé ceny. Od 400 Kč měsíčně je Dostupnyadvokat.cz neustále k dispozici svým klientům při řešení právních problémů, sepsání smluv a v dalších právních záležitostech. Naše nová služba Dostupný právník po celý rok je určena především pro podnikatele a živnostníky. Právníky mají s novou službou neustále po ruce při řešení problémů nebo jenom pro konzultaci svého postupu.

Local Event, Olomouc

JAKÝ BYL 4. ROČNÍK?

sf Olomouc – V designově zdařilých prostorách olomoucké kavárny Café New One se v květnu uskutečnil již čtvrtý ročník akce Local Event. Ta seznamuje nejen olomouckou veřejnost s komunitou nadšených lidí, působící v oblastech módního designu, estetické dermatologie, kosmetických a vlasových studií, umělecké sféře a nejrůznějších formách obchodu i oblastech služeb v tomto městě. Zásadním cílem Local Eventu je rozšířit povědomí o lokálních značkách.



3x foto Lukáš Navara

Během společenského večera se v rámci módních přehlídek prezentovala módní návrhářka Sandra Švédová, která je známá svými společenskými modely pro dámy, módní návrhářka Eva Scala, jež velmi fandí poctivé klasické krejčovině a detaily jako ruční zapravení podšívky jsou pro ni samozřejmostí, módní návrhář Michal Marek, olomoucký butik La Pasarela. Dále pak butik s dámskou italskou módou Mily, jenž je společně s klinikou Neo Beauty Clinic s.r.o. organizátorem Local Eventu. K vidění byly také brašnářské výrobky značky She Design, vyrábějící nejen dámské kabelky různých velikostí.
Na Local Eventu nechyběl kadeřnický vstup Doe's Barber Shop, ale i pop-up story všech umělců, jenž zde prezentovali svoji tvorbu v rámci bloku módních přehlídek. V rámci Local Eventu si hosté mohli kousky nejen zblízka prohlédnout, ale i přímo na místě zakoupit. Stánek na této akci měla také klinika Neo Beauty clinic s.r.o. i Leona Korhoňová, která vyrábí náramky.

ČTENÁŘI NÁM PÍŠÍ

V minulém vydání Světa textilu & obuvi jsem si se zájmem prostudoval žebříček největších textilních a oděvních firem v ČR za loňský rok. A inspirovalo mě to k několika úvahám, o kterých bych se s vámi rád podělil. Tak předně, protože jsem již „dříve" narozený, nostalgicky hledám, kde je Jitex Písek, Slezan Frýdek-Místek, Textilana Liberec, OP Prostějov a řada dalších bývalých gigantů. Kdeže loňské sněhy jsou…
Dnes jsou naše největší fabriky v naší branži ty, které vyrábějí technický textil. No, ten je zapotřebí na stavbách, v nemocnicích i jinde. Ale neměli bychom přece jenom dělat výrobky s větší přidanou hodnotou? Mám na mysli dámské a hlavně pánské oděvy. Těch pár výrobců, které v žebříčku jsou, to rozhodně nezachrání.
A ještě malá „technická" poznámka: V žebříčku největších oděvních firem se na čtvrtém místě umístila akciová společnost Tonak Nový Jičín. Měla stejné tržby jako rok předtím, a tak jste uvedli změnu 2018 proti 2017 v procentech 0,0. To je ale logický nesmysl, nula je prostě nula! Ne 0,0.

Alois N., Plzeň

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

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

Seznam inzerentů v tomto čísle:

BVV (str. 2), ETKA (str. 4), WICO B.G.M. (str. 5), Butterfly CB (str. 7), Tamaris (str. 11), Marco Tozzi (str. 15), Eva české prádlo (str. 27), Altra a.s. Ostrava (str. 30), Lagen Zlín (str. 31), VÚB a.s. (str. 32-33), klastr Clutex (str, 34), SOTEX GINETEX CZ (str. 35), veletrh I.L.M. (str. 44)

SVĚT TEXTILU & OBUVI

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

ADRESA:
Těšnov 5, 110 00 Praha 1

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

REDAKCE A SPOLUPRACOVNÍCI:
Dr. Josef Adamíček, Sandra Friebová, Jana Sobotová
e-mail: redakce@textil-obuv.cz

OBCHODNÍ ODDĚLENÍ – PŘÍJEM INZERCE:
Ing. Ladislava Zaklová
tel.: +420 604 917 068
e-mail: ladislava@zakl.cz
Libuše Vlachová
tel.: +420 776 276 279

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

PŘEDPLATNÉ:
Postservis, odd. předplatného
Poděbradská 39, 190 00 Praha 9
tel.: 800 300 302
e-mail: postabo.prstc@cpost.cz
Roční předplatné (6 vydání): 390 Kč + DPH

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

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

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

Spolupracujeme s:

TOK

SOTOK
SDRUŽENÍ OBCHODNÍKŮ Z TEXTILNÍ, ODĚVNÍ A KOŽEDĚLNÉ BRANŽE

ČESKÁ OBUVNICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE

Toto vydání vyšlo 5. srpna 2019

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

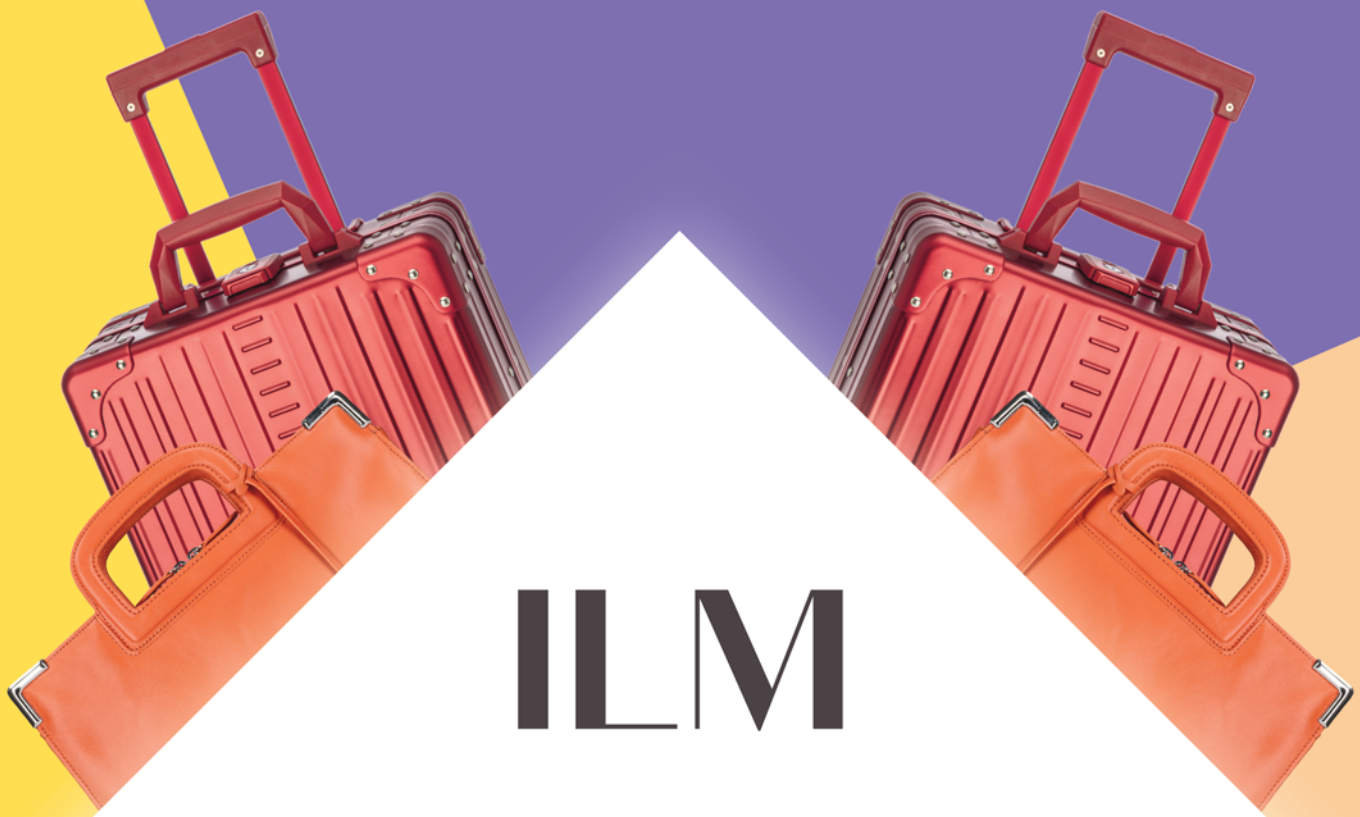
Předplatné zajišťuje:
Postservis, odd. předplatného
Poděbradská 39
190 00 Praha 9
e-mail: postabo.prstc@cpost.cz
www.periodik.cz

tel.: 800 300 302

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



ILM

SEPTEMBER 7–9, 2019

SUMMER STYLES



THE PLACE FOR
NEW TRENDS

#ILMOFFENBACH
WWW.ILM-OFFENBACH.DE

ILM
THE AWARD
SEPTEMBER 7, 2019