

SVĚT

TEXTILU & OBUVI

BŘEZEN/DUBEN
2026

móda ■ obuv ■ doplňky ■ trendy ■ business ■ retail ■ vybavení

www.textil-obuv.cz

MODERNÍ PRODEJNA:
Jak správné vybavení
ovlivňuje obchodní
úspěch

Jaká je role
biotechnologií?

OCENĚNÍ
OSOBNOST
ROKU

TRENDY DÁMSKÉ MÓDY
PRO LÉTO 2026

LEHKOST
A NÁVRAT
K DETAILU



B2B magazín pro textilní, oděvní a kožedělnou branži

Aktuality:

Skupina Pepco uzavírá rok transformace s vynikajícími finančními výsledky



SPARIA: Třetí sada dressů pro sezónu 2025/26



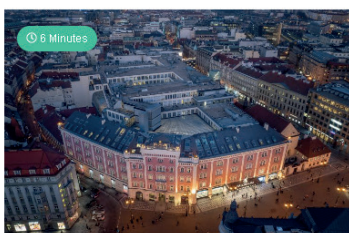
Česká obchodní inspekce zjistila padělky



retail

Skupina Pepco uzavírá rok transformace s vynikajícími finančními výsledky

19/01/2026



retail

Investice do komerčních nemovitostí v České republice

08/01/2026



fashion

Techtextil a Texprocess 2026: Inovace jako klíčový motor budoucnosti textilního průmyslu

25/01/2026

Inovace jsou reakcí textilního průmyslu na ekonomickou nejistotu, geopolitické napětí a pokračující omezení investic. To vyplynulo z tiskové konference předních mezinárodních veletrhů Techtextil a Texprocess. V panelové diskusi zástupci odvětví zkoumali, jak inovace urychlují transformaci textilního sektoru – od umělé inteligence po udržitelné materiály...

Read More

Nejnovější příspěvky

Populární články

BIOTECHNOLOGIE:
Nástroj udržitelné oběhové ekonomiky TOP

17/04/2026

Techtextil a Texprocess 2026: Inovace jako klíčový motor budoucnosti textilního průmyslu

25/01/2026

Textilní materiály budoucnosti – od inovace k praxi

25/01/2026

Primark urychluje pokrok v oblasti udržitelnosti

19/01/2026

Skupina Pepco uzavírá rok transformace s vynikajícími finančními výsledky

19/01/2026

VÍCE ČLÁNKŮ

www.textil-obuv.cz je zpravodajský web, který se zaměřuje na textilní, oděvní a kožedělnou branži. Je cílen na obchodníky, výrobce a dovozce se zaměřením na tyto sortimentní skupiny: dámská pánská móda, obuv a kožené galanterie, bytové a domácký textil, módní a oděvní doplňky, spodní prádlo, sportovní ošacení, dětské ošacení, těhotenská móda, galanterie.

Základní údaje:

Adresa: www.textil-obuv.cz
Formát: zpravodajský web
Návštěvnost: 4 000 unikátních uživatelů za měsíc
Možnosti zviditelnění: rozhovory, články, bannery

Ceník inzerce:

head banner: 825x130, cena: 10 000 Kč/měsíc
banner boční sloupec: 277x285, cena: 8 000 Kč/měsíc
banner u článku: 825x130, cena: 6 500 Kč/měsíc
banner u článku: 277x285, cena: 6 500 Kč/měsíc
PR článek: cca 2500 znaků + 3 obr., cena: 15 000 Kč

VÍCE
INZERTNÍCH
MOŽNOSTÍB2B web pro:
maloobchod - velkoobchod - výrobupříjem inzerce: Jarka Chudá, gsm: +420 776 591 940, chuda@1prg.czwww.textil-obuv.cz

ÚVODNÍ SLOVO



Vážení čtenáři,

dostává se Vám ke čtení další číslo odborného časopisu Svět textilu & obuvi. V letošním již druhém vydání jsme pro vás připravili spoustu (doufejme, že zajímavých) zpráv, interview a ekonomických článků. Vynechat jsme nemohli ani ohlédnutí za únorovými veletrhy STYL a KABO, které se tradičně

konaly na brněnském Výstavišti. Představovalo se na nich 160 vystavovatelů z 15 zemí, kteří reprezentovali 325 značek. Pro naši redakci jsou únorové veletrhy módy zajímavé především tím, že již řadu let na nich uvádíme do pomyslné dvorany slávy Osobnosti roku vždy za minulý rok. Za textilní a oděvní branži tentokrát byl oceněn Pavel Zezula, předseda představenstva Nové Mosilany a.s. a za kožedělnou a obuvnickou branži pan Milan Gürtler. Rozhovory s oběma přinášíme na stranách 18 a 19. Vynechat nesmíme ani pravidelný přehled dámské a pánské módy na nadcházející sezonu, tentokrát tedy na léto 2026 (více na stranách 6-11) a také přinášíme přehled, jaké jsou pánské a dámské letní trendy obuvi (str. 14-15).

Na straně 20 se zase dočtete, jakou inspiraci si přivezli čeští účastníci mise do Portugalska, jejímž cílem byla účast na mezinárodním workshopu pořádaném institucí Centro

Tecnológico do Calçado de Portugal. Setkání proběhlo v rámci projektu IDEA - Innovative Design for Environmental Awareness, který podporuje inovativní přístup k designu a posilování environmentální odpovědnosti v odborném obuvnickém vzdělávání a ve výrobě. Více na straně 20. A na straně 23 jsme pro vás připravili stručný výtah z obsáhlé zprávy o vývoji českého textilního a oděvního průmyslu v uplynulém roce, kterou připravila Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu. Již na tomto místě musíme konstatovat, že porovnání se skutečností roku 2024 ten loňský výsledek není nic moc...

Také na dalších stránkách je toho tentokrát více než dost. Přeji vám tedy ničím nerušené čtení v této neklidné době.

Michal Korol,
šéfredaktor

Z OBSAHU:



4

Tržby tuzemského textilního maloobchodu



16 – 17

Jak má vypadat moderní prodejna?



20

Portugalská inspirace



6 – 9

Trendy dámské módy pro léto 2026



18

Osobnost roku Pavel Zezula



21

Jaká je role biotechnologií?



13

Ohlédnutí na veletrhy STYL a KABO



19

Osobnost roku Milan Gürtler



23

Textilní a oděvní průmysl v roce 2025

Tržby tuzemského textilního maloobchodu za leden-únor 2026: Rok začal nadějně



Foto: Pixabay

Praha - Vcelku nadějně začal rok 2026 pro české obchodníky s textilem a oděvy. Obchody z naší branže zaznamenaly ve srovnání s rokem předcházejícím poměrně slušný nárůst tržeb. To je dobrá zpráva nejen pro obchodníky, ale i výrobce a dovozce módy.

Vyplynulo to z šetření, které odborný časopis Svět textilu & obuvi pravidelně provádí u členů svého test-klubu. Máme tak hlášení od více než stovky obchodníků z branže. Vývoj tržeb zveřejňujeme anonymně a vždy v porovnání se stejným měsícem předcházejícího roku. Pokud budete mít zájem připojit

se, budeme rádi. Stačí jen napsat na redakční e-mail: redakce@textil-obuv.cz.

Leden začal pozvolna

V textilním a oděvním maloobchodu se leden představuje jako klidnější měsíc, který následuje po hektickém konci předcházejícího roku, spojeném s nakupo-

váním oděvů pro stromeček. Ne, že by nebyli zákazníci. Ale hodně z nich jsou ti, kteří si chtějí vyměnit dárky za větší či menší velikosti či chtějí dokonce vrátit zboží. „Poměrně dost lidí si ale naopak přišlo dokoupit některé části oděvů, aby měli celý komplet“ napsal nám obchodník s dámskými oděvy z Brna. Dobře se prodávala móda pro teenagery, z nichž velká většina našla pod stromečkem peníze, aby si „něco“ koupili. „Hodně se prodávaly džíny, legíny i T-shirty s potiskem“ liboval si obchodník s módou pro mladé v Praze. A protože podobných mailů jsme dostali poměrně dost i z dalších částí republiky, tržby v lednu nakonec ve srovnání s lednem 2025 stouply o dvě procenta.

Únor to rozjel

V únoru se prodej rozjel hned od začátku. „Dobře se prodávalo zimní zboží, zvláště na konci měsíce, kdy jsme některé oděvy dali do výprodeje“ napsal nám obchodník z Ústí nad Labem.

„Překvapivě dobře se prodávaly i kolekce z nové sezony pro jaro, jako jsou dámské sukně, svetříky a halenky“ sdělila nám vedoucí obchodu s dámským zbožím z Českých Budějovic.

Podle Českého statistického úřadu tržby v únoru mezitím vzrostly ve specializovaných prodejnách s kosmetickými a toaletními výrobky o 7,9%, s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci o 5,4% a s oděvy a obuví o 3,7%. Podle sdělení členů našeho test-klubu se v únoru prodejnám s oděvy a textilem dařilo ještě o kousek lépe: Mezitím vzrostly o rovná čtyři procenta.

A jak se vyvíjel prodej v březnu a v dubnu letošního roku? O tom se dočtete v dalším vydání odborného časopisu Svět textilu & obuvi, které spatří světlo světa v červnu 2026. Jeho vydání najdete mj. i na našich webových stránkách www.textil-obuv.cz

Michal Korol

Česká obchodní inspekce: Zásah na tržnici v Hatích

Brno - Inspektoři České obchodní inspekce regionálního inspektorátu Jihomoravský a Zlínský uskutečnili v tržnici Hatě na Znojensku další rozsáhlou kontrolní akci. Do kontrol se ve středu 15. dubna zapojilo 21 pracovníků ČOI. Kontrolní akce byla zaměřena zejména na dodržování zákazu nabídky, prodeje a skladování zboží porušující některá práva duševního vlastnictví.

Během akce mj. inspektoři zajistili a mimo dosah kontrolovaných osob umístili celkem 1 978 kusů padělek především textilu, obuvi a galanterie v hodnotě vyčíslené v cenách originálů za 16 961 755 Kč. Nelegální zboží bylo nalezeno celkem na šestnácti místech, přičemž v šesti případech inspektoři využili pravomoci k otevření nebytových prostor včetně jednoho vozidla, sloužícího rovněž jako sklad. Kontrolní akce probíhala

ve spolupráci s Policií ČR Znojmo a Českým telekomunikačním úřadem, protože inspektoři provádějí rovněž kontrolu dodržování právních povinností při prodeji rádiem řízených hraček, zejména kontrolu dokumentace výrobků a rozsah frekvencí, v nichž probíhá komunikace těchto výrobků. Z 6 kontrolovaných hraček bylo ve 3 případech zjištěno vysílání mimo pásma stanovená Všeobecným oprávněním Českého telekomunikačního úřadu. U všech

hraček byly zjištěny nedostatky v dokumentaci. S kontrolovanými osobami bude zahájeno správní řízení, ve kterém bude rozhodnuto o výši pokuty a o propadnutí zboží. Zabavené zboží bylo uloženo mimo dosah kontrolovaných osob a bude zčásti zničeno. Tam, kde bude možné další využití pro humanitární účely, bude nabídnuto charitativním organizacím, které je po odstranění prvků porušujících práva duševního vlastnictví, jako jsou loga a nášivky, mohou využít pro své klienty.

Česká obchodní inspekce dlouhodobě upozorňuje na fakt, že příhraniční tržnice v Hatích na Znojensku patří mezi ta riziková místa v České republice, kde

se padělky objevují opakovaně. Ředitel regionálního inspektorátu ČOI Jihomoravský a Zlínský Mgr. Karel Havlíček zároveň připomíná, že boj s padělkami je skutečně během na dlouhou trať. „Prakticky při každé kontrole zde v Hatích zajistíme padělky za miliony či desítky milionů korun. V našem boji o ochranu českých spotřebitelů se proto nabízí například úvahy o případných legislativních úpravách včetně zpřísnění postihů. Byl by to dílčí, ale důležitý krok ke zvýšení ochrany našich spotřebitelů,“ doplňuje výsledky úspěšné kontrolní akce ředitel regionálního inspektorátu ČOI Jihomoravský a Zlínský kraj Mgr. Karel Havlíček.

Cena EuroShop RetailDesign Award 2026: Porota expertů oceňuje nejlepší koncepty prodejen



Foto: InterSport-Finke, EuroShop

Kolín nad Rýnem/Düsseldorf - Od roku 2008 udělují veletrhy Messe Düsseldorf a EHI cenu EuroShop RetailDesign Award, která oceňuje nejlepší koncepty prodejen na světě. Letos porota vybrala vítěze v pěti kategoriích: Jídlo, Móda a životní styl, Pohostinství, Digitální technologie a Udržitelnost. Celkem bylo podáno 122 přihlášek z 30 zemí. Vítězné prodejny vynikaly interaktivními zážitky z nakupování, průkopnickými řešeními v oblasti udržitelnosti a zajímavým designem.

Móda a životní styl:

House of Silhouette, Vídeň - Design maloobchodu: Ippolito Fleitz Group - Architects identity

House of Silhouette ve Vídni transformuje maloobchod s brýlemi do pohlcujícího zážitku, kombinuje prémiový butik s prostory pro akce a výstavy. Flexibilní uspořádání, inovativní materiály a digitální technologie vytvářejí vysoce personalizovanou zákaznickou cestu a proměňují obchod v dynamické jeviště pro design, módu a technologie v historickém prostředí.

Udržitelnost:

Intersport Finke, Bielefeld - Design maloobchodu: Plánovací kancelář Ulrich Bierwirth a Intersport Německo

Zrekonstruovaná prodejna Intersport Finke + Fashion v Bielefeldu představuje sportovní maloobchod orientovaný na budoucnost, zaměřující se na principy cirkulární ekonomiky, opětovné využití materiálů a energeticky úsporná řešení. Kombinací udržitelnosti, regionálního charakteru a moderního designu je prodejna silným příkladem ekologicky odpovědného nakupování.

Češi zpomalují v módě. Udržitelnost, outlety a secondhandy mění nákupní chování

Praha - Spotřebitelé v celé Evropě začínají přehodnocovat svůj přístup k módě. Klimatická krize, nadprodukce textilu i rostoucí tlak na transparentnost výroby posouvají do popředí udržitelnější způsoby nakupování. Vhodnou a stále populárnější alternativou k fast fashion představují i outlety, které kombinují kvalitní značky, výhodné ceny a menší ekologickou stopu.

Zatímco secondhandy nabízejí oblečení, které již majitele mělo, outlety prodávají nové zboží, nejčastěji z předchozích kolekcí. V obou případech představují cenově výhodnější alternativu k běžným obchodním centrům prodávajícím nové kolekce za plnou cenu. Od 90. let prošly oba segmenty zásadní proměnou: klasické secondhandy ustupují butikovým a výběrovým obchodům, které lákají designem a kurátorským

výběrem. Outlety zase stále častěji zařazují prémiové a luxusní značky, jež tímto způsobem řeší odbyt neprodaných kolekcí, aniž by ztratily na hodnotě.

Francie proti fast fashion

Na negativní dopady rychlé módy začínají reagovat také některé evropské vlády. Nejradikálnější krok zatím podnikla Francie, která v loňském roce schválila ekologické sankce vůči značkám Shein a Temu. Na každý produkt

těchto řetězců má nově dopadat ekologická daň. Cílem opatření je omezení masové spotřeby a motivace k nákupu kvalitnější a odpovědnější módy.

Generace Z nakupuje s rozmyslem

Silnou oporu má udržitelná móda u nejmladších spotřebitelů. Podle průzkumu agentury NMS Market Research z března 2024 zvažuje 72 % zástupců generace Z při nákupu oblečení dopad na životní prostředí. Globální data pak ukazují, že 83 % Gen Z už někdy nakoupilo nebo zvažovalo nákup oblečení z druhé ruky.

Cena už není vše

Podle stejného průzkumu NMS bere udržitelnost v potaz při nákupu každý druhý Čech. „Vidíme, že naši zákazníci jsou v nákupech čím dál racionálnější a nenakupují impulzivně jako dříve. Zásadně se mění i vnímání outletů. Oproti dřívějším, leckdy oprávněným předsudkům, jsou dnes vnímány jako místa, kde lze pořídit kvalitní zboží za nižší cenu. To se promítá i do návštěvnosti a obrátů,“ říká Lenka Čapková, ředitelka nejnavštěvovanějšího českého outletového centra, Fashion Arena Prague Outlet.

inzerce

ETKA LABELS TEXTILNÍ ETIKETY S DLOUHOLETOU TRADICÍ od roku 1991

Tkané etikety | Sublimace | Papírové visačky
Nažehlovací transfery | Ražba do syntetické kůže
Termotrasfer | Tisk z folie

“

Romantika letos nabývá výraznější a dekorativnější podoby, patrná je inspirace rokokem. Tento trend přináší bohaté detaily, jako jsou volány, řasení či jemné nabírání, a to mnohdy v kombinaci s krajkami, výšivkami a vzory.

Only

TRENDY DÁMSKÉ MÓDY PRO LÉTO 2026

LEHKOST, SOFISTIKOVANOST A NÁVRAT K DETAILU



JDY



Jane Lushka

rhm Praha - Léto 2026 přináší do dámské módy harmonii mezi přirozeností a rafinovaností. Návrháři pracují s jemnou estetikou, kvalitními materiály a důrazem na detail, který pozvedá i zdánlivě jednoduché modely. Kolekce působí velmi vyváženě – propojují komfort, eleganci a nenucený luxus, který se promítá do každodenního šatníku. Klíčová je práce s kvalitními materiály a práce s čistou barevností.

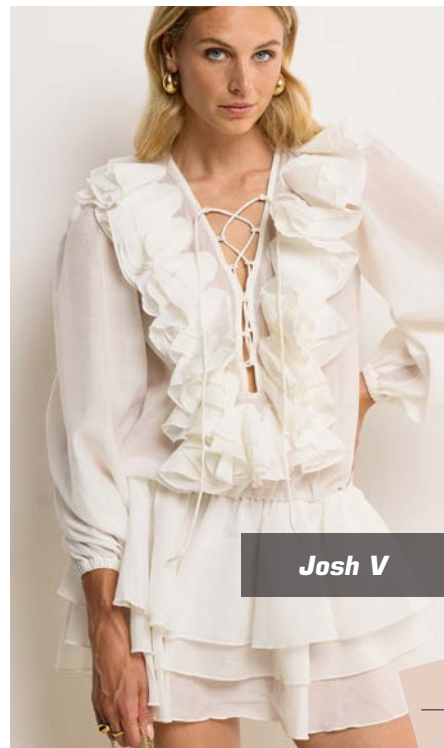
Barevná paleta letošní sezony je výrazně umírněnější než v těch předchozích. Dominují neutrální tóny jako je smetanová, písková, světle šedá či jemná olivová, které jsou doplněny akcenty v podobě tlumené meruňkové, levandulové nebo ledově modré. Barvy působí klidně a sofistikovaně, často se objevují v monochro-

matických kombinacích. Výraznější odstíny z barevné palety nezmizely, jsou však používány spíše na menších plochách nebo detailech. Z hlediska potisků budou trendy florální motivy, a to jak ty klasické romantické, v podobě drobných kopretin či růžiček, tak ty exotické evokující deštný prales.

Materiály reflektují potřebu pohodlí i kvality. Velký důraz je kladen na přírodní vlákna – len, bavlnu, hedvábí a jejich lehké směsi. Povrchy látek jsou často jemně strukturované nebo lehce lesklé, což dodává modelům hloubku. Siluety pracují s uvolněností, ale neztrácejí ženskost. Objevují se splývavé šaty kopírující linii těla, široké kalhoty s vysokým pasem či košile v prodloužených střizích. Důležitá je rovnováha mezi objemem a strukturou, která vytváří přirozeně elegantní vzhled.

Romantic ruffles

Romantika letos nabývá výraznější a dekorativnější podoby, patrná je inspirace rokokem. Tento trend přináší bohaté detaily, jako jsou volány, řasení či jemné nabírání, a to mnohdy v kombinaci s krajkami, výšivkami a vzory. Siluety jsou ženské a často zdůrazňují pas, v kontrastu jsou se sukněmi a rukávy, které pracují s objemem. Častá je asymetrie, díky které volány a větší objemy ještě lépe vyniknou. Barevně dominují světlé odstíny – pudrová růžová, krémová či světle modrá. Materiály jsou lehké a vzdušné, mnohdy lehce transparentní, což dodává modelům éterický vzhled. Klíčový je zde styling, kdy díky kombinaci s více volnočasovými uvolněnými kousky a materiály nepůsobí tento trend kostýmne, naopak přináší svěží historickou interpretaci



Josh V

Satin elegance

Satén se v nadcházejícím létě stává jedním z klíčových materiálů. Jeho jemný lesk a hladká struktura dodávají outfitům luxusní nádech, aniž by působily přehnaně formálně. Saténové šaty na tenká ramínka, sukně v midi délce či volné halenky se snadno kombinují jak s minimalistickými sandály, tak s výraznějšími doplňky.

Barevně se satén drží spíše tlumené palety – champagne, slonová kost, ocelově šedá nebo jemná růžová podtrhují jeho sofistikovaný charakter. Velkým trendem je vrstvení saténu s kontrastními materiály, například s hrubším lnem či pleteninami, díky čemuž mohou návrháři vytvořit více ležérní vzhled



Marc Aurel



Luisa Cerano



Hailys



Ivko



Aware

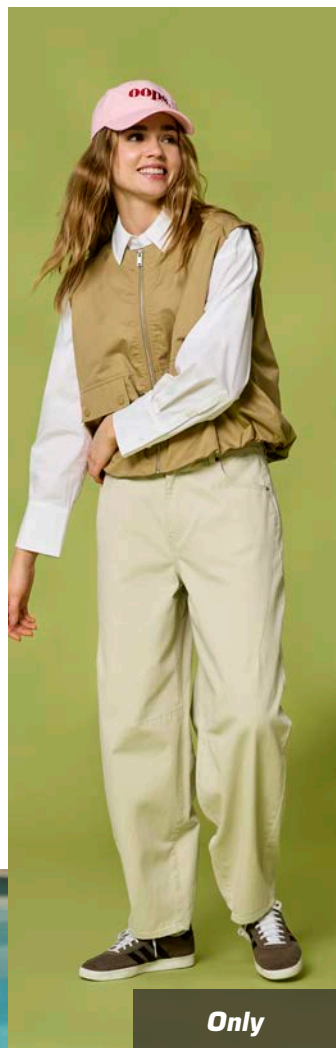
Old money aesthetic

Styl inspirovaný nenápadným luxusem často s retro přesahem si udržuje silnou pozici i v této sezoně. Old money estetika stojí na kvalitních materiálech, precizních střizích a nadčasových barvách. Typické jsou dobře padnoucí košile, plisované sukně, lehké svetry přehozené přes ramena nebo kalhotové kostýmy

v přírodních tónech. Důraz je kladen na detail – kvalitní knoflíky, jemné proužky či decentní vzory. Celkový look působí velmi uhlazeně, ale zároveň přirozeně a nenuceně. Důležitou roli zde hrají módní doplňky, jako jsou šátky s hravými potisky, kvalitní opasky či decentní šperky.

“

Old money estetika stojí na kvalitních materiálech, precizních střizích a nadčasových barvách.



Only



Marc Aurel

“

Athleisure už není jen o mikinách a legínách, ale o promyšlených kombinacích funkčních a luxusnějších materiálů.

Athleisure v sofistikované podobě

Sportovní prvky se i nadále prolínají s každodenní módou, avšak v nadcházející letní sezoně získávají elegantnější podobu. Athleisure už není jen o mikinách a legínách, ale o promyšlených kombinacích funkčních a luxusnějších materiálů. Objevují se například kalhoty s elastickým pasem v saténovém provedení, minimalistické topy z technických tkanin nebo lehké bundy

s čistými liniemi. Trendy budou též celé ladící sety. Barevnost zůstává spíše neutrální, což umožňuje snadné kombinování a vytváření variabilních outfitů vhodných jak do města, tak na volný čas. Návrháři často čerpají inspiraci z módy sportovních klubů, což se podepisuje jak na střizích, tak na detailech jako jsou potisky či vytkávaná čísla a loga.

Foto: archiv firem



Circle of trust

“

Summer minimalism stavi na jednoduchosti, čistých liniích a omezené barevné paletě. Základem šatníku jsou kvalitní, nadčasové kousky.



TRENDY PÁNSKÉ MÓDY PRO LÉTO 2026

MINIMALISMUS V HLAVNÍ ROLI

rhm Praha – Pánské kolekce pro léto 2026 se nesou ve znamení čistoty, funkčnosti a nenuceného stylu. Návrháři se zaměřují na precizní střihy, kvalitní materiály a promyšlené detaily, které posouvají i základní kousky na vyšší úroveň. Kolekce působí velmi uvolněně, zároveň si však zachovávají eleganci. Barevná paleta je především tlumená a podporuje tak celkový ráz kolekcí.

Barevnost letošní sezony je klidná a vyvážená. Dominují neutrální tóny jako je béžová, písková, světle šedá, khaki nebo krémová, které jsou doplněny o jemné odstíny modré, zelené či terakotové. Barvy se často objevují v tlumených, mírně zaprášených variantách, což celkovému vzhledu dodává sofistikovanost. Velký důraz je kladen na harmonii barev a jejich vzájemné sladění. Návrháři v kolekcích často kombinují oděvy tón v tónu a vytvářejí tak velmi příjemné a harmonické outfity.

Materiály reflektují potřebu komfortu v letních měsících. Dominují přírodní tkaniny jako je len, bavlna nebo jejich směsi, které jsou lehké, prodyšné a příjemné na nošení. Objevují se

také měkké, výrazně strukturované pleteniny, které dodávají modelům hloubku a plasticitu. Siluety jsou uvolněné a volně následují tendence posledních měsíců. Trendy tak budou rovné kalhoty s širšími nohavicemi, trička s krátkým rukávem v boxy střihu, ale také minimalisticky střižené oversized košile a bundy. Důležitá je jednoduchost a funkčnost, která však nepůsobí nudně, ale naopak velmi současně.



Only & Sons

Summer minimalism

Tento trend stává na jednoduchosti, čistých liniích a omezené barevné paletě. Základem šatníku jsou kvalitní, nadčasové kusy, jako jsou basic trička v základních barvách, bílé košile, dobře střihené kraťasy, lehké kalhoty nebo minimalistická saka. Důležitá je absence zbytečných detailů – střih a materiál hrají hlavní roli. Outfity často působí až

architektonicky čistě, přesto si zachovávají letní lehkost. Minimalismus zde není strohý, ale naopak velmi promyšlený a elegantní, což umožňuje snadné kombinování jednotlivých kusů. Barevná paleta se drží především základních barev, jako je černá, bílá, modrá, či šedá.



Club of Gents



Maerz

Tone in tone

Jedním z nejvýraznějších trendů je práce s jednou barevnou škálou v rámci celého outfitu. Styling tón v tónu přináší sofistikovaný a harmonický vzhled, kdy se kombinují různé tóny jedné barvy – například béžová v několika různých odstínech nebo modrá od světlé až po hlubší tóny. Klíčovou roli zde hrají materiály a jejich struktura, které

pomáhají jednotlivé vrstvy vizuálně oddělit a dodávají outfitům potřebnou hloubku. Tento trend působí velmi elegantně a moderně, zároveň však zůstává nenucený. Klíčové je, aby mezi sebou byly jednotlivé kusy snadno kombinovatelné.

“

Tone in tone působí velmi elegantně a moderně, zároveň však zůstává nenucený. Klíčové je, aby mezi sebou byly jednotlivé kusy snadno kombinovatelné.



Giordano



Anerkjendt



Fashion Arena Prague Outlet má za sebou rekordní rok

Praha - Společnost VIA Outlets, mateřská společnost Fashion Arena Prague Outlet, vlastník a provozovatel nejužšího světového módního outletového centra na světě, si v roce 2025 udržela silné tempo růstu a dosáhla nových rekordů v tržbách nájemců i celkové návštěvnosti. Dosavadní investice do firemní strategie „3R“ (remodelling, remarketing a remerchandising - modernizace, nový marketing a obměna portfolia značek) se pozitivně odrazily ve výsledcích jednotlivých center. Růst podpořila také přetrvávající dynamika outletového maloobchodu na evropských trzích, které těží ze silného cestovního ruchu.

Portfolio, do kterého na konci roku 2025 spadalo 11 destinací v devíti evropských zemích, zaznamenalo meziroční nárůst tržeb značek o 4,9 % na historické maximum 1,52 miliardy eur. Návštěvnost stoupla o 2,5 % a celkový počet návštěvníků přesáhl 33 milionů.

„Díky naší 3R strategii dosahujeme silného a stabilního růstu napříč celým portfoliem,“ uvedl Otto Ambagtsheer, CEO VIA Outlets. „V roce 2025 jsme se zaměřili především na dva klíčové projekty expanze v Portugalsku a Švýcarsku. Současně jsme zvýšili atraktivitu všech našich center skrz nové prémiové značky. Plnění cílů v oblasti udržitelnosti i nadále zůstává středobodem všeho, co ve VIA Outlets děláme.“

Úspěšný rok má za sebou také pražské centrum Fashion Arena Prague Outlet. Stejně jako na úrovni celé skupiny se i zde do hospodářských výsledků pozitivně promítla aplikace firemní strategie „3R“. Tržby pražského outletu zaznamenaly meziroční nárůst o 4 % a celková návštěvnost stoupla o 2,7 %. K atraktivitě destinace významně přispělo obohacení portfolia o nové prodejny značek Douglas, Furla a The Brands, společně s rozšířením populární kavárny Starbucks. V souladu s dlouhodobými cíli v oblasti udržitelnosti navíc centrum aktivně pracuje na snižování své energetické náročnosti přesně podle plánů stanovených do roku 2035.

Růst luxusního maloobchodu v Evropě zvyšuje tlak na prémiové lokality

Praha - Evropský trh maloobchodu s luxusním zbožím v roce 2025 dále posílil a potvrdil svou odolnost navzdory výzvám v tomto sektoru. Vyplývá to z nejnovější studie realitněporadenské společnosti Cushman & Wakefield European Luxury Retail zaměřené na vývoj luxusních nákupních ulic v Evropě.

V průběhu roku 2025 bylo na dvaceti nejprestižnějších evropských luxusních třídách v 16 městech otevřeno celkem 96 nových prodejen luxusních značek, což představuje meziroční nárůst o 13 %. Výsledky potvrzují, že kamenné prodejny zůstávají klíčovou součástí strategie luxusních značek, které se stále více soustředí na budování vlnkových obchodů a jedinečných zákaznických zážitků.

Největší podíl nových otevření připadl segmentu módy a doplňků, který tvořil přibližně polovinu veškeré aktivity. Stabilní výkonnost si udržely také značky šperků a hodinek, zatímco rostoucí dynamiku vykazuje segment krásy a parfémů, zejména ve významných evropských metropolích. Zatímco přibližně třetina nových obchodů patřila značkám ze skupin LVMH, Kering a Richemont, plných 70 % otevření realizovalo dalších 57 značek a značkových skupin. Tento vývoj ukazuje na rostoucí diverzitu trhu a sílící konkurenci, kdy se do prémiových lokalit dostávají i rychle rostoucí či specializované značky.

Praha v kontextu evropského luxusního maloobchodu

Silná poptávka po prémiových lokalitách je zaznamenána také v České republice, zejména v Praze, která je již dlouhodobě vnímána jako etablovaná evropská destinace luxusního retailu. Pařížská ulice v Praze se stabilně řadí mezi dvacet nejdražších nákupních ulic na světě z hlediska výše nájemného a zároveň představuje nejdražší nákupní třídu ve střední a východní Evropě. Atraktivita Pařížské ulice pro mezinárodní luxusní značky stále roste, a to díky kombinaci unikátní

nabídky přímého zastoupení značek, jedinečného prostředí, stále rostoucí síle lokálních zákazníků, silné turistické poptávky a rostoucího počtu luxusních hotelů a projektů v bezprostředním okolí. Luxusní značky zde pravidelně investují do svých stávajících prodejen a usilují o to, aby prostory odpovídaly nejaktuálnějším trendům v designu - realizují vlnkové a zážitkové koncepty, které přesahují tradiční maloobchodní formát a upevňují image Pařížské ulice jako prestižní luxusní nákupní destinace.

Nedostatek volných jednotek

Evropské luxusní ulice zůstávají výrazně omezené z hlediska nabídky. V roce 2025 zaznamenalo osm sledovaných ulic nulovou míru neobsazenosti a další lokality se pohybovaly pod hranicí pěti procent. Nedostatek volných prostor nutí značky hledat kreativní řešení, například rozšiřování do vyšších pater budov nebo expanzi do přilehlých prémiových čtvrtí.

Jan Kotrbáček, vedoucí pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu, Cushman & Wakefield: „Praha se stále výrazněji prosazuje jako nejdominantnější destinace luxusního retailu pro celý region střední a východní Evropy. Kombinace velkého množství přímého zastoupení značek, unikátního prostředí v rámci historického centra Prahy, omezené nabídky prémiových prostor, rostoucí síle lokálních zákazníků, turistické klientely a ambiciózních developerských projektů vytváří ideální podmínky pro vstup dalších světových značek. Rekordní počet šesti otevřených obchodů luxusních značek na Pařížské ulici je toho nejlepší důkazem.“

VELETRHY STYL A KABO, ÚNOR 2026, BRNO

LÁSKA K MÓDĚ, MÓDA S LÁSKOU



Pavel Malčik,
Textilní zkušební ústav

Brno - Téma lásky rezonovalo únorovým vydáním módních veletrhů STYL a KABO na každém kroku. Jejich termín připadl na svatého Valentýna a motivy srdíček se objevily jak v expozicích firem, tak na samotných materiálech a prezentovaných kolekcích v módních přehlídkách. Lásku v nejrůznějších podobách ztvárnili i mladí designéři v prestižní soutěži.

Young Top Styl Designer

Prestižní soutěž mladých designérů byla středem pozornosti už první den veletrhu. „Rozvoj talentů je pro budoucnost módního odvětví klíčová. I proto nás těší, že jsme letos uspořádali již druhý ročník soutěže Young Top Styl Designer. Tuto platformu pro nastupující generaci návrhářů plánujeme dál systematicky rozvíjet. Zároveň děkujeme městu Brnu za podporu, kterou soutěži dlouhodobě poskytuje,“ dodal Helan. Do letošního ročníku s tématem Lásky se zapojilo 9 uměleckých školy z celé republiky – od Prahy přes Prostějov, Strážnici, Uherské Hradiště a Jihlavu až po Brno. Celkem bylo přihlášeno 77 modelů, z nichž porota vybrala tři vítězné kolekce a konečné pořadí vyhlásila v rámci slavnostního galavečera. Vítězkou soutěže se stala Lucie Klímová ze Střední školy umění a designu a Vyšší odborné školy designu oděvu v Brně s kolekcí Movement.

Galavečer - tradice, talent i emoce

Slavnostní galavečer veletrhů STYL a KABO přinesl důstojné vyvrcholení prvního dne. Moderátor a tanečník Jan Tománek s elegancí a lehkostí provedl hosty jednotlivými bloky programu. Úvodní módní vstup doprovodila

zpěvačka Noanne a na mole se představila kolekce Heleny Bedrnové. Následoval blok přehlídek, autorskou kolekci AdaEva předvedla známá jména jako Andrea Verešová, Michaela Tománková, Natálie Puškin, Annie Camel, Justýna Zedníková či Viktorie Gülllová. Na mole se poté vystřídaly značky a ateliéry z denních přehlídek, Každý vstup ukázal jinou polohu současné módy – od komerční elegance přes řemeslnou preciznost až po výraznou autorskou tvorbu.

Osobnosti roku 2025

Součástí galavečera bylo také slavnostní vyhlášení Osobností roku 2025 v oblasti textilního a obuvnického průmyslu. Ocenění od našeho časopisu Svět textilu & obuvi, které vzniká ve spolupráci Veletrhů Brno, Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu (ATOK) a České obuvnické a kožedělné asociace (ČOKA), je jediným svého druhu v České republice. Osobností roku 2025 v oblasti textilu se stal Pavel Zezula, který svou profesní dráhu spojil se společností Nová Mosilana. Rozhovor s ním si můžete přečíst na straně 18 tohoto vydání. V kategorii obuvnického průmyslu převzal ocenění inženýr Milan Gürtler. Jeho odborná dráha je spjata s technologií

výroby obuvi a kožedělných výrobků – více viz str. 19. Mimořádné poděkování patřilo panu Pavlu Malčikovi z Textilního zkušebního ústavu v Brně za jeho celoživotní přínos textilnímu oboru. Galavečer STYL a KABO tak nebyl jen oslavou módy, ale také poctou těm, kteří ji v českém prostředí dlouhodobě budují.

Fashion Lounge

Diskusní fórum s příjemným posezením zvané Fashion Lounge je oblíbeným místem setkání osobností a celebrit z módní, oděvní či obuvnické branže. O tom, co dokáže český textil, pohovořil Miloš Beran z klustru CLUTEX, k aktuálnímu trendu barefoot obuvi se vyjádřili Petr Exnar, Robert Kunorza a fyzioterapeutka Edita Prošková. ČOKA připravila seminář na téma Cesta ke zdravým nohám. Jak moc je důležitá správná obuv vysvětlily Jitka Gregory a Věra Bláhová. Problematiku netkaných textilií přiblížila přednáška společnosti RETEX. O ženské módě povídala editorka Vogue Natálie Bednářová i módní návrhářka Debbie Brown. Miss Universe Czech Michaela Tománová a ředitel soutěže Miss Universe Czech Sam Dolce přinesli do Brna nejen svůj osobní příběh a zkušenosti, ale také pohled na to, jak se mění role moderní krásy, sebevědomí a reprezentace v módním průmyslu.

“

„Veletrhy STYL a KABO si dlouhodobě udržují stabilní rozsah a potvrzují svou pevnou pozici na trhu. Letos se na nich představilo více než 160 vystavovatelů z 15 zemí, kteří reprezentovali 325 značek. Takto široká účast dokládá, že akce zůstává významnou obchodní platformou pro setkávání výrobců, dodavatelů i odběratelů,“ uvedl Lukáš Helan, obchodní ředitel společnosti Veletrhy Brno.

TRENDY OBUVI PRO LÉTO 2026 VE ZNAMENÍ KONTRASTŮ

rhm Praha – Obuvnické kolekce pro léto 2026 přinášejí zajímavou hru kontrastů, kde se minimalismus přirozeně prolíná s výraznými designovými prvky. Návrháři pracují s čistými siluetami, které však ožívují nápaditými texturami, vzory a odvážnějšími barevnými akcenty. Vedle nadčasové elegance se do popředí dostává také hravost a experiment, a to jak v dámských, tak pánských kolekcích.

Dámská obuv

Letní obuvnické trendy staví na vyváženosti mezi jemností a výrazem. Trend masivní obuvi je na ústupu a pozornost se upírá na tvarově decentnější modely. Siluety zůstávají spíše subtilní, s důrazem na přirozený tvar chodidla a komfort při nošení. Vedle klasických střihů se objevují i modernizované varianty s protáhlou špičkou či lehce hranatými liniemi. V kolekcích vidíme silný vliv módy 60. let, a to jak u volby střihů, tak u práce s barevnou paletou. Z materiálů dominuje hladká useň a velur, které jsou doplněny textilními a pletenými struk-

turami. Výrazněji se prosazují také lakované povrchy a transparentní prvky. Barevnost se pohybuje mezi neutrálními tóny, jako je béžová, krémová či světle hnědá, a výraznějšími akcenty v podobě sytých barev nebo zvířecích vzorů. Návrháři se v aktuálních kolekcích soustředí na drobné hravé detaily, které mohou mnohdy působit až umělecky. Vidíme výrazné kombinace barev evokující abstraktní malbu, ale také nápadné, často velmi sofistikované zpracované dekorativní prvky a aplikace, které z obuvi vytvářejí malá umělecká díla.

Boat shoes

Boty inspirované námořníky a létem stráveným na jachtě se vracejí v modernizované podobě. Zachovávají si svůj typický tvar i šněrování, avšak přicházejí v nových materiálových i barevných variantách. V hlavní roli bude klasický mokasínový střih zhotovený z usně, a to jak té hladké, tak té velurové. Vedle usně se mohou objevit též modely z pevnějších textilií v plátňové vazbě. Mokasínový svršek je často doplněn o vyšší, výraznější tvarovanou podešev. Barevnost se drží zejména v klasickém hnědém a černém provedení, vidět však můžeme též méně obvyklé barevné varianty, jako je bílá či modrá.

Gant



Deichmann



Woden



Leopard print

Velké popularitě se v nadcházející letní sezoně budou těšit zvířecí vzory, především pak leopardí motivy. Objevují se v různých provedeních a napříč všemi různými typy obuvi – od balerín přes mokasíny až po sandály. Návrháři s tímto trendem pracují citlivě, často jej kombinují s minimalistickými střihy, aby vynikl samotný vzor. Vedle standardního umístění vzoru na svršek obuvi, se setkáváme též s aplikací na méně obvyklých místech. Leopardí vzor tak můžeme vedle podešve vidět též na šněrovadlech či třpytivých výšivkách. Vzor leopardí srsti se uplatňuje jak v klasické hnědo-černé variantě, tak i v modernějších barevných interpretacích. Výsledkem je výrazný, ale stále nositelný prvek, který dokáže oživit i jinak jednoduchý outfit.

Deichmann



Marco Tozzi



Slim sneakers

Drobné, subtilní tenisky představují elegantnější alternativu ke klasické sportovní obuvi. Oproti robustním modelům minulých sezon přichází velmi drobná, jemná silueta s tenčí podešví a čistšími liniemi, která jako by přímo kopírovala siluetu chodidla. Svršky jsou zhotoveny nejčastěji z hladké či velurové usně, návrháři pak mnohdy tyto dva kontrastní povrchy vzájemně kombinují. V kolekcích se objevují též varianty z jemného, méně strukturovaného textilu, bez výrazného členění a log. Barevnost zůstává převážně neutrální, což z těchto sneakerů činí univerzální kousek vhodný jak k ležérním, tak i sofistikovanějším outfitům.

Tamaris



Ichi



Lloyd



Only



“

V kolekcích vidíme silný vliv módy 60. let, a to jak u volby střihů, tak u práce s barevnou paletou.

“

Trendy budou sneakery s elegantními detaily nebo naopak mokasíny a loafery doplněné o sportovní prvky. Klíčová je univerzálnost obuvi a komfortní nošení po celý den.

Gant**Selected**

Pánská obuv

Pánské kolekce pro nadcházející léto navazují na trend jednoduchosti, zároveň však přidávají větší důraz na detail a kontrast. Siluety jsou čisté a funkční, často s lehce sportovním nádechem. Trendy budou sneakery s elegantními detaily nebo naopak mokasíny a loafery doplněné o sportovní prvky. Klíčová je univerzálnost obuvi a komfortní nošení po celý den. Důležitou roli hrají kvalitní materiály, především hladká useň, semiš a technické textilie, které mohou modelům dodat nečekaný twist. Barevná paleta se pohybuje od klasické černé a tmavě modré přes šedou až po světlejší béžové a pískové odstíny. Oproti minulým sezonám však vidíme větší důraz na tmavší tóny, které působí elegantněji a současně moderně.

Black is the new white

Černá barva se stává dominantním prvkem jarních kolekcí a postupně tak nahrazuje bílé sneakery, které byly trendy v poslední dekádě. Ačkoliv se černá barva objevuje napříč volnočasovými kolekcemi tenisek, nejlépe vyzní v kombinaci se svrškem z hladké usně. Návrháři často pracují s různými texturami, aby zabránili monotónnosti. Vidět tak můžeme nejrozličnější kombinace veluru, hladké usně a usně s výraznou lícovou kresbou. Vzhledem k charakteristice černé barvy se návrháři snaží kombinovat mat a lesk a vytvářet tak drobné, avšak důležité kontrasty. Na obuvi je nejčastěji černý svršek kombinován s bílou podešví, výjimkou však nejsou celo černé modely.

Tamaris**Marco Tozzi****Deichmann****Gant****Matinique**

Flip flop & sandals

Pantofle a sandály získávají v pánských kolekcích výraznější prostor a posouvají se směrem k větší eleganci. Minimalistické střihy s důrazem na kvalitní materiály umožňují jejich snadné začlenění i do městského šatníku. Ačkoliv byly v předchozích sezonách módní zejména ty masivnější střihy z polyuretanu, nejvíce trendy budou letos v létě elegantní sandály z usně. Střihům se meze nekladou, vidíme modely ve stylu ortopedických pantoflů, sportovněji laděné flip flop modely i takzvané „kristusky“. Barevnost zůstává střídavá, nejčastěji v přírodních a tmavších tónech, což podtrhuje jejich univerzálnost a nadčasovost.

Lloyd**Marco Tozzi****Dstrezzed****Tamaris****Jack & Jones**



Foto: Pixabay

MODERNÍ PRODEJNA: Jak správné vybavení ovlivňuje obchodní úspěch

ch Praha - V době, kdy zákazník může nakupovat prakticky odkudkoli a kdykoli, se role kamenné prodejny zásadně proměňuje. Už nejde pouze o místo transakce, ale o prostor, kde se buduje vztah ke značce, důvěra i emoce. Pro prodejce, dovozce a obchodníky v segmentu oděvů, obuvi či galanterie to znamená nutnost přemýšlet o vybavení prodejny v mnohem širších souvislostech. Každý detail - od regálů přes osvětlení až po vůni v prostoru - ovlivňuje nákupní rozhodování. Inspirace ze zahraničních trhů i z veletrhu EuroShop ukazuje, že úspěšná prodejna je dnes výsledkem promyšleného propojení designu, funkčnosti a zážitku.

Regálové systémy a flexibilita prostoru

Základem každé prodejny zůstává kvalitní a promyšlené vybavení, především regály, police, štendry a další prezentační prvky. V segmentu módy je však klíčové, aby tyto prvky nebyly statické, ale umožňovaly rychlou změnu. Současný retail se totiž vyznačuje vysokou dynamikou – kolekce se obměňují, trendy přicházejí a odcházejí a marketingové kampaně vyžadují flexibilní prostředí.

Moderní regálové systémy proto staví na modularitě. Umožňují snadnou přestavbu bez nutnosti zásadních investic a podporují kreativní práci s prostorem. Kombinace materiálů, jako je kov, dřevo nebo sklo, zároveň pomáhá vytvářet identitu značky a posiluje vizuální dojem prodejny.

Pohodlí zákazníků jako konkurenční výhoda

Zákaznický komfort se stává jedním z hlavních faktorů ovlivňujících úspěšnost prode-

je. Prodejna by měla být přehledná, snadno průchozí a intuitivní. Dostatek prostoru mezi regály, logická orientace a kvalitní zázemí, například pohodlné kabinky či místa k odpočinku, výrazně prodlužují dobu, kterou zákazník v prodejně stráví.

Důležitou roli hraje také celkové prostředí, včetně teploty, akustiky a kvality vzduchu. Moderní přístup pracuje s konceptem takzvaného „feel-good“ prostoru, kde se zákazník cítí přirozeně a uvolněně. Právě tento pocit může rozhodnout o tom, zda zákazník pouze projde, nebo skutečně nakoupí.

Osvětlení jako nástroj prodeje

Osvětlení dnes patří mezi nejdůležitější prvky prodejního prostoru. Nejde pouze o to, aby bylo zboží vidět, ale o to, jakým způsobem je prezentováno. Správně navržené světlo dokáže zvýraznit klíčové produkty, vytvořit atmosféru a nasměrovat zákazníka prodejnou. Moderní LED technologie umožňují pracovat s intenzitou i barevností světla v reálném čase.

Teplejší tóny podporují pocit luxusu a útulnosti, zatímco chladnější světlo evokuje funkčnost a technickou preciznost. Akcentní osvětlení pak slouží k tomu, aby přitáhlo pozornost k novinkám nebo akčnímu zboží.

Zabezpečení a ochrana zboží

Ochrana zboží je v oblasti módy a doplňků nezbytnou součástí provozu prodejny. Moderní technologie však umožňují zajistit vysokou úroveň zabezpečení, aniž by byl narušen estetický dojem nebo komfort zákazníka.

Stále častěji se využívají RFID systémy, elektronické zabezpečení či kamerové systémy, které jsou integrovány přímo do designu interiéru. Tyto technologie navíc poskytují cenná data o pohybu zákazníků a chování v prodejně, což umožňuje optimalizovat rozmístění zboží i celkový layout.

Hudba a zvukový design

Zvuková kulisa prodejny má překvapivě silný vliv na nákupní chování. Hudba ovlivňuje tempo pohybu zákazníků, jejich náladu i celkové vnímání značky. Správně zvolený hudební doprovod může podpořit delší setrvání v prodejně a zvýšit pravděpodobnost nákupu.

Moderní přístup ke zvuku pracuje s jeho zónováním i přizpůsobením konkrétní cílové skupině nebo denní době. Hudba se tak stává

nedílnou součástí identity značky a aktivně spoluvytváří atmosféru prodejního prostoru.

Vůně a multisenzorický marketing

Vůně patří mezi nejsilnější smyslové podněty, protože je přímo spojena s emocemi a pamětí. V retailu se proto stále více uplatňuje jako nástroj pro budování značky i podporu prodeje. Multisenzorický marketing, tedy propojení světla, zvuku, vůně a materiálů, vytváří komplexní zážitek, který zákazníka vtahuje do prostředí prodejny. V segmentu kožené galanterie může například jemná vůně kůže podpořit vnímání kvality, zatímco svěží nebo luxusní parfemace dokáže definovat charakter značky.

Štendry a vizuální merchandising

Štendry, figuríny a další prezentační prvky dnes slouží nejen k vystavení zboží, ale především k vyprávění příběhu. Vizuální merchandising se posouvá směrem k tvorbě inspiračních scén, které zákazníkovi ukazují, jak produkty kombinovat a nosit.

Důležitá je pravidelná obměna expozic a schopnost reagovat na aktuální trendy i marketingové kampaně. Stále větší roli hraje také propojení s online prostředím a sociálními sí-

těmi, kdy prodejna funguje jako „instagramovatelný“ prostor podporující sdílení.

Nové trendy ze zahraničí

Zahraniční trhy a veletrh EuroShop ukazují, že retail se rychle vyvíjí směrem k větší digitalizaci, udržitelnosti a zážitkovosti. Propojení fyzického a digitálního světa, takzvaný phygital retail, přináší interaktivní prvky, jako jsou digitální displeje nebo chytrá zrcadla.

Zároveň roste důraz na ekologii a využívání recyklovatelných materiálů. Prodejny jsou navrhovány tak, aby byly flexibilní a snadno přizpůsobitelné změnám. Významnou roli hrají také data, která umožňují lépe porozumět zákazníkům a přizpůsobit jim nabídku.

Co stojí za úspěšným prodejem

Úspěšná prodejna je výsledkem promyšlené souhry mnoha faktorů. Nejde pouze o jednotlivé prvky vybavení, ale o jejich vzájemné propojení a schopnost vytvářet jednotný celek. Klíčové je propojení funkčnosti, estetiky a emocí, které společně vytvářejí prostředí podporující nákupní rozhodování. Zkušenosti z praxe i inspirace ze zahraničí ukazují, že právě komplexní přístup k designu

prodejny je tím, co odlišuje průměrné provozovny od těch skutečně úspěšných.

Kamenné prodejny si i v digitální době udržují své pevné místo, jejich role se však zásadně proměnila. Stávají se místem zážitku, komunikace značky a budování vztahu se zákazníkem. Pro obchodníky v segmentu módy a doplňků to znamená jediné – investice do vybavení prodejny je strategickým rozhodnutím, které přímo ovlivňuje obchodní výsledky. Ti, kteří dokáží propojit moderní technologie, promyšlený design a práci s emocemi, budou na trhu dlouhodobě úspěšní.

“

Zkušenosti z praxe i inspirace ze zahraničí ukazují, že právě komplexní přístup k designu prodejny je tím, co odlišuje průměrné provozovny od těch skutečně úspěšných.

inzerce

Luxusní umělé dekorace

jak živé!

+420 776 591 940
info@hoteltrend.cz

www.hoteltrend.cz



OSOBNOST ROKU 2025

PAVEL ZEZULA



Brno – Ocenění Osobnost roku získal za rok 2025 Ing. Pavel Zezula, 52 let, brněnský rodák a patriot, který svou profesní dráhu spojil s jedinou adresou – společností Nová Mosilana, a.s. Jeho cesta k pozici předsedy představenstva je poctivou cestou člověka, který firmu poznal od základů a prošel v ní řadou manažerských rolí.

Pod jeho vedením se Nová Mosilana vyprofilovala v to nejlepší, co současný evropský textil nabízí. V Brně se dnes vyrábí pro luxusní světové značky, které vyžadují tu nejvyšší možnou kvalitu, špičkový servis a zároveň striktní dodržování ekologických standardů moderní Evropy.

Pavel Zezula svou energii věnuje i rozvoji podnikatelského prostředí. Aktivně působí v dozorčí radě ATOK, v představenstvu Regionální hospodářské komory Brno a jako místopředseda Italsko-české obchodní komory (CAMIC). Za jeho dlouholetou službu v roli honorárního konzula mu italský prezident udělil titul Rytíř Italské hvězdy.

Cena Osobnost roku byla panu Pavlu Zezulovi slavnostně předána pořadatel – odborným časopisem Svět textilu & obuvi, Asociací

textilního, oděvního a kožedělného průmyslu, Českou obuvnickou a kožedělnou asociací a Veletrhy Brno a.s. - 13. února na veletrzích STYL a KABO v Brně. Časopis Svět textilu & obuvi ho při této příležitosti požádal o rozhovor.

Je pozoruhodné, že jste od počátku pracoval jen v jedné firmě – Nové Mosilane.

Ano, prozatím tomu tak je. Od 1. září 1997 působím v Nové Mosilane, a.s. Firmu jsem trochu znal již ze svých vysokoškolských studií na VUT, kdy jsem občas pomáhal s tlumočením a začal se seznamovat s textilařinou. Pro mě to byla cenná pracovní zkušenost a studentovi se každá koruna hodí. Po ukončení technické univerzity jsem se logicky přihlásil o místo a byl jsem přijat na provoz úpravny jako asistent ve výrobě. Hned po půlroce oemocněli oba pradláci a bylo jasné, že provoz bude na pár týdnů

jen na mně a tehdejšími vedoucími provozu, panu Svobodovi. Zkušenost to byla k nezaplacení. Po zhruba roce praxe jsme se rozhodli zavést evropskou normu ISO 9001 a já dostal za úkol vést implementační tým. Díky popisu procesů jsem nahlédl pod pokličku celé firmy a zároveň tuto zkušenost konfrontoval s italskými technikami, kteří pravidelně přijížděli do „nové“ firmy skupiny Marzotto předávat zkušenosti. Následně jsem začal zastávat roli vedoucího úseku jakosti. V roce 2013 jsem byl jmenován do představenstva firmy a v roce 2015 zvolen jeho předsedou.

Předpokládám, že největším milníkem Vašeho profesního života byl rok 1994, kdy do Nové Mosilany vstoupila italská firma Marzotto Group.

V roce 1994 jsem ještě nebyl zaměstnancem. Začal jsem do firmy docházet jako externí tlumočnick v roce 1995, takže si to prvotní období pamatuji prakticky od začátku. Očekávání byla velká. Mosilana po rozpadu RVHP ztratila trhy a na volném kapitalistickém trhu nebylo jednoduché uspět. Bylo logické spojit síly se silným, etablovaným partnerem a naši předchůdci tehdy udělali správné rozhodnutí, když zvolili italskou skupinu Marzotto Spa. Vždy je nejtěžší nebát se změny a vzájemně si naslouchat. Není na škodu, že naše jihomoravská mentalita má velmi blízko k té severoitalské. Navíc se domnívám, že nás to po většinu času bavilo, což je zásadní.

Dnes je Nová Mosilana největší evropský výrobce vlněných tkanin, jehož odběrateli jsou i oděvní a módní společnosti Versace, Armani nebo Hugo Boss.

Naše výrobky z cca 95 % míří do zahraničí. První třetina zůstává v srdci textilu v Itálii, druhá je vyráběna pro Evropu (hlavně Německo) a zbytek se dělí mezi USA, Čínu, Japonsko a další země. Aktuálně v povodivové době, kdy ve světě panuje nejistota a výrobní recese, vyrábíme cca 7 mil. běžných metrů tkanin a 4 mil. tun příze. V závodech v Brně je nás okolo 800. Určitá volná strojní kapacita ještě zůstává k dispozici pro případ zvýšené světové poptávky. Momentálně se zaměřujeme spíše na menší, luxusnější série s vyšší přidanou hodnotou. Obchodních bariér v textilu je velmi málo, takže asijská konkurence představuje přirozeně velký problém. Jejich nákladové vstupy jsou nesrovnatelné. Navíc zatímco Nová Mosilana, a.s., splňuje normy ISO 9001, ISO 14001, SA8000, UNI/PdR 125:2022 a letos budujeme ISO 50001, většina asijské konkurence často ani netuší, o čem tyto normy jsou.

Jakou vidíte budoucnost českého textilního a oděvního průmyslu?

Nedostatek pracovních sil je dlouhodobý problém, na který jsme si museli zvyknout. Nejhorší je to v dobách zvýšeného zájmu, kdy nedokážete rychle pokrýt vyšší potřeby. Kvalifikovaní pracovníci v textilu prakticky nejsou, takže musíme mít vlastní mechanismy, jak si je vychovávat. Specifickým tématem jsou evropské ceny energií, které nemají ve světě obdoby a jsou hlavní příčinou toho, kde se dnes Evropa nachází. Je škoda, že ani realita poslední doby nás Evropany nemotivuje k tomu, abychom se spojili a situaci vyřešili.

Děkuji za rozhovor: Michal Korol

OSOBNOST ROKU 2025

MILAN GÜRTLER

Brno - Ocenění Osobnost roku získal za rok 2025 Ing. Milan Gürtler (66 let). Pan Gürtler získal odborné vzdělání v oblasti technologie výroby obuvi a kožedělných výrobků na Vysokém učení technickém v Brně, Fakultě technologické ve Zlíně.

Po ukončení studia se aktivně zapojil do odborné praxe v obuvnické výrobě, kde se dlouhodobě věnoval zavádění technologických inovací a zvyšování technické úrovně výroby. Podílel se na vývoji a aplikaci moderních výrobních postupů a na implementaci inovativních technologií v oblasti výroby obuvi. Díky svým hlubokým odborným znalostem a praktickým zkušenostem zastával rovněž manažerské a řídicí pozice v obuvnických závodech v České republice i v zahraničí.

Významnou část své profesní dráhy zasvětil zajišťování kvality výroby, zavádění technických norem a dodržování konstrukčních, hygienických i legislativních požadavků v obuvnickém průmyslu. Dlouhodobě se věnoval problematice komfortní obuvi a standardům zdravého obouvání. Zvláštní pozornost soustředil na rozvoj technologií a standardů ve výrobě zdravotnických prostředků, zejména zdravotní obuvi pro diabetické pacienty pod značkou MEDI®.

Cena Osobnost roku byla panu Milanu Gürtlovi slavnostně předána pořadatelé – odborným časopisem Svět textilu & obuvi, Asociací textilního, oděvního a kožedělného průmyslu, Českou obuvnickou a kožedělnou asociací a Veletřhy Brno a.s. - 13. února na veletrzích STYL a KABO v Brně. Časopis Svět textilu & obuvi ho při této příležitosti požádal o rozhovor.

Jak jste se dostal ke své profesi?

Narodil jsme se ve Zlíně, ale záhy



jme se odstěhovali do východních Čech, ale v mých devíti letech jsme se přestěhovali zpátky na Moravu. Do Zlína jsem se ale dostal až ve svých 15 letech na návštěvu. Město se mi líbilo, hlavně kvůli přírodě, a tak při rozhodování kam na vysokou školu – volba padla na Zlín, Technologická fakulta. Po skončení studia - díky stipendiu a startovacímu bytu - jsem nastoupil do Svit. Přes začáteční působení na dílně a posléze v nejrůznějších manažerských pozicích jsem nastoupil do funkce hlavního technologa obuvnického závodu. Měl jsem tak příležitost spolupracovat s centrální modelárnou při vývoji nových modelů a také se podílet na vývoji nových technologických postupů a strojních zařízení.

Zastával jste manažerské funkce v mnoha tuzemských, ale i zahraničních výrobních podnicích. Jaké byly dříve

a jaké jsou dnes podmínky pro obuvnickou výrobu u nás, a jaké v zahraničí?

Před rokem 1989 byly výhody obuvnického odvětví:

- Kvalifikovaní pracovníci a odborné školy
- Komplexní výroba – většina materiálů a komponentů se vyráběla doma (kůže, podešve, stroje).
- Velké výrobní kapacity a stabilní zaměstnanost.

Naopak nevýhody představovala hlavně omezená konkurence.

V zahraničí jsem začal pracovat až po roce 1989 - Čína, Thajsko, Indonésie, Malajsie, Španělsko. Vycházel jsem i tam ze zmíněných získaných předností: technické, technologické a organizační znalosti výroby obuvi, podpořené výrobou kvalitních a spolehlivých obuvnických strojů. Následně přišel postupný úpadek výroby v ČR, díky orientaci velkoobchodních firem na dovozy obuvi zejména z Asie vznikla nová oblast mé činnosti, a sice vyhledávání výrobců vhodných pro dovoz obuvi, kontrola jejich výroby a kvality a zajišťování dopravy této obuvi do ČR.

Co tuzemskému obuvnictví v současnosti nejvíce chybí?

Rovnější konkurenční podmínky vůči levnému dovozu

- investice do moderních technologií
- silné odborné vzdělávání
- podpora exportu a značek
- propojení firem, škol a výzkumu.

Hodně se věnujete problematice komfortní obuvi a standardům zdravého obouvání.

Obuv MEDI® představuje novou generaci komfortní obuvi vyrobené podle posledních poznatků biomechaniky chůze a zásad

zdravotně nezávadného obouvání. Konstrukce obuvi a použité materiály zajišťují maximální pohodlí při dlouhodobém stání a chůzi. Tvar a provedení obuvi a vkládacích stélek MEDI byly navrženy na základě rozsáhlých antropometrických měření nohou a testovány ve spolupráci s Biomechanickou laboratoří Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a lékařskými pracovišti v ČR i zahraničí. Vývoj obuvi MEDI byl realizován v rámci mezinárodního projektu EUREKA.

Obuv MEDI je vhodná nejen pro diabetiky, ale rovněž pro osoby s drobnějšími ortopedickými vadami nohou, osoby trpící otékáním a pocitem únavy nohou při chůzi, lidi s nadváhou, těhotné ženy, pracující ve stoje a pro všechny, kteří chtějí chodit zdravě a pohodlně.

Také Vás se chci zeptat, jaká je z Vašeho pohledu budoucnost českého obuvnického průmyslu?

Budoucnost obuvnického průmyslu v Česku nebude pravděpodobně založena na masové výrobě levné obuvi, ale spíše na specializované výrobě, kvalitě a technologiích. Oblast, kde má české obuvnictví šanci uspět, je poměrně velká: Jde mj. o speciální a profesionální obuv. Velkou šanci mají i výrobci obuvi pro hasiče, armádu a policii, zdravotnictví, pracovní a bezpečnostní obuv či outdoorovou a turistickou obuv. U těchto produktů není rozhodující pouze cena, ale funkčnost, bezpečnost a kvalita.

Děkuji za rozhovor: Michal Korol



PORTUGALSKÁ INSPIRACE JAK MODERNÍ TECHNOLOGIE A UDRŽITELNOST MĚNÍ OBUVNICKÝ PRŮMYSL

Zlín - Jak přenést nejnovější trendy v oblasti udržitelných materiálů a technologií do odborného vzdělávání? Odpovědi hledala česká delegace během workshopu v portugalském Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, který proběhl v rámci projektu IDEA.

Na konci ledna 2026 se zástupci České obuvnické a kožedělné asociace (ČOKA) spolu s pedagogy ze Střední uměleckoprůmyslové školy v Uherském Hradišti (oboru Design obuvi) vydali na pětidenní odbornou cestu do Portugalska. Jejím cílem byla účast na mezinárodním workshopu pořádaném institucí Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP). Setkání proběhlo v rámci projektu IDEA – Innovative Design for Environmental Awareness, který podporuje inovativní přístup k designu a posilování environmentální odpovědnosti v odborném obuvnickém vzdělávání a ve výrobě.

Hostitelské CTCP patří mezi nejvýznamnější evropské instituce zaměřené na výzkum, technologický rozvoj a podporu obuvnického sektoru. Propojuje již 40 let výzkumné aktivity s průmyslovou praxí a vytváří platformu pro spolupráci mezi firmami, technologickými partnery a vzdělávacími

institucemi. Díky tomu se portugalský obuvnický průmysl řadí mezi nejprogressivnější v Evropě a je často vnímán jako příklad úspěšné transformace tradičního odvětví směrem k inovacím a udržitelnosti.

Důraz na zkušenosti z výroby

Program workshopu byl intenzivní a nabídl účastníkům ucelený pohled na aktuální trendy v oboru. Vedle odborných prezentací zaměřených na výzkum, technologický vývoj, projekty a podporu podniků byl velký důraz kladen také na praktické zkušenosti z výroby. Součástí programu proto byly návštěvy vybraných společností, které patří mezi inovativní a dynamicky se rozvíjející firmy portugalského obuvnického průmyslu.

Delegace měla možnost navštívit společnosti Bolflex, CosmiKnit, Fernando Ferro & Irmão, S.A. | M-TEC, Lusocal a Monteiro Ribas Indústrias, SA. Tyto firmy

představily své výrobní procesy, technologické inovace i přístupy k udržitelnému využívání materiálů. V jejich výrobě se stále výrazněji uplatňují principy cirkulární ekonomiky – například využívání recyklovaných materiálů, optimalizace spotřeby surovin nebo vývoj produktů s ohledem na jejich budoucí recyklovatelnost.

Velmi inspirativní bylo také propojení technologických témat se širším strategickým kontextem. Diskuse se zaměřily na problematiku ekologického designu, recyklace materiálů i na aktuální politické a regulační rámce Evropské unie, které budou v následujících letech dále významně ovlivňovat podobu průmyslové výroby. Ukázalo se, že oblast udržitelnosti je komplexním tématem, které vyžaduje spolupráci výrobců, výzkumných institucí i vzdělávacích organizací.

Přenos do vzdělávací praxe

Pro české účastníky byla tato zkušenost cenná především z hlediska přenosu know-how do vzdělávací praxe. Získané poznatky budou využity při tvorbě nových výukových materiálů pro střední školy i další formy odborného

vzdělávání. Cílem je přiblížit studentům současné trendy v oblasti udržitelných materiálů, inovativního designu a moderních výrobních technologií, které budou stále více určovat budoucnost obuvnického průmyslu.

Získané zkušenosti zároveň přispějí k rozvoji kompetencí odborného týmu a k posilování inovační kapacity českého obuvnického klastru. Mezinárodní spolupráce a sdílení dobré praxe představují jeden z nejučinnějších nástrojů pro zvyšování konkurenceschopnosti českého obuvnického průmyslu v evropském kontextu.

Velké poděkování patří hostitelům z CTCP za profesionální organizaci workshopu, inspirativní program i otevřenou výměnu zkušeností. Setkání potvrdilo, že právě spolupráce, sdílení znalostí a hledání nových technologických řešení jsou klíčem k dalšímu rozvoji evropského obuvnického průmyslu.

Účast na akci a workshop byly spolufinancovány Evropskou unií.

Text a foto: ČOKA

BIOTECHNOLOGIE:**NÁSTROJ UDRŽITELNÉ OBĚHOVÉ EKONOMIKY TOP**

Dvůr Králové nad Labem - Po létech, kdy se zdálo, že tradiční odvětví textilního průmyslu nemá v regionálních i celoevropské průmyslové strategii místo a kdy se těžiště jejich produkce stěhovalo do levnějších, zejména asijských zemí, došlo k rozhodnutí Evropského parlamentu (2022) přijmout program jeho revitalizace v Evropě, kde je větší poptávka po textiliích s vyšší přidanou hodnotou; existují ale i podpůrná odvětví na značné úrovni rozvoje.

S vyhledáváním progresivních směrů technologických i výrobných inovací TOP se tak dále zvýraznila **role biotechnologií**, jako součásti multidisciplinárního přístupu, která je podpořena tím, že dochází k bouřlivému rozvoji bio-průmyslu, který s nimi pracuje. Cílem biotechnologií je náhrada limitovaných fosilních zdrojů obnovitelnou biomasou. Výhodnost podporuje i orientace na komplexní, co možná bezodpadové využití vedlejších zdrojů z agrární a potravinářské produkce. Vede k snižování uhlíkové stopy a tím zvýraznění udržitelné čistší produkce, včetně zhodnocování lokálních zdrojů. Vytváří se tak možnosti dalšího snižování negativních vlivů textilní produkce – snižování zátěží prostředí a spotřeby a kontaminace technologických vod náhradou rizikových chemických systémů.

Začneme-li **od vláken** lze vedle v našich oblastech domestikovaných přírodních obnovitelných lýkových vláken ze lnu (vč. lnu olejného) a konopí pozornost věnovat vláknům z biosyntetizovaných polymerů – nejčastěji PLA. Čistší **bio-procesy** nabízejí alternativu ke klasickým chemicko-technologickým procesům, které často probíhají za podmínek negativně ovlivňujících životní prostředí a jsou příčinou zbytkové kontaminace textilií po zušlech-



**Ing. Jan Marek CSc.,
InoTEX s.r.o.,**

tování. Naproti tomu nastupující **enzymové biokatalyzátory** fungují za mírných podmínek (pH, teplota) a výhodou je jejich substrátová selektivita, takže je lze využít i při zpracování směsných textilních materiálů.

Vývoj **dalších bioprocésů pro funkcionalizaci** textilií se orientuje krom enzymové katalýzy také na využití dalších, na bázi biosystémů založených inovací - hydrofobinů pro hydrofobaci, využití biofilmů s AMB/AV (antimikrobiální/antivirovou) ochranou.

Pomocí nových enzymů lze řešit i zpětné **využití textilních odpadů v oběhovém hospodářství**, včetně selektivní separace směsí k opětovnému získání čistého granulátu (PET). K tomu, aby bylo možno nezbytnou mezioborovou spoluprací realizo-

vat, je třeba s přípravou jejich aktérů začít už ve fázi **výchovy odborných kádrů** – zavádění moderních řešení, jako jsou biotechnologie může zvýšit atraktivnost tradičního textilního odvětví a přilákat novou nastupující generaci.

Průmyslové biotechnologie tedy mají potenciál uplatnit se při modernizaci a revitalizaci textilního sektoru využitím:

- nových možností **selektivní enzymatické katalýzy** (jako alternativy k chemickému zpracování);
- nových **bio - materiálů**, umožňujících realizovat textilie s novými funkčními vlastnostmi (zdravotnické a technické textily či textily pro volný čas,);
- **Přírodní a umělé vláknité polymery připravené bio-fermentací;**
- Větší využití **přírodních obnovitelných zdrojů vláken** jako nástroje nové povrchové architektury **hybridních vláknenných matic** – přechod od skelných a uhlíkových vláken (dnes zatížených i energetickou náročností při vý-

robách) k obnovitelným přírodním (místním) zdrojům, které splňují zároveň v současnosti sledované možnosti biologické rozložitelnosti a likvidace odpadů.

Podpůrným argumentem pro zařazení průmyslových biotechnologií a biomateriálů do dlouhodobé Strategie revitalizace TOP je i to, že průmyslové biotechnologie byly Evropskou komisí již v roce 2008 zařazeny mezi tzv. „LMI – Lead Market Initiatives“ (rozhodující iniciativy pro rozvoj trhů), což zaručuje jejich dlouhodobý systémový rozvoj. Mezi šesti vybranými „LMI“ se setkávají s kategorií ochranných textilií, což je dalším důvodem pro společná inovativní řešení.

**Ing. Jan Marek CSc.,
InoTEX s.r.o.,
Dvůr Králové nad Labem**

Více se o uvedených alternativách uplatnění biotechnologií v programu revitalizace TOP dozvíte v kompletní prezentaci na www.textil-obuv.cz nebo **ZDE**



Konopí bHT výztuž

POLYCYKlickÉ AROMATICKÉ UHLOVODÍKY V TEXTILU PROČ MOHOU BÝT PROBLÉM?

Brno - Polycyklické aromatické uhlovodíky (PAHs) jsou skupina chemických látek tvořených několika navzájem spojenými benzenovými kruhy. Existují jich stovky, ale v oblasti textilu se běžně sleduje menší skupina vybraných látek. Patří mezi ně například jednoduchý naftalen se dvěma kruhy nebo složitější molekuly obsahující pět kruhů.

Tyto látky vznikají především při nedokonalém spalování organických materiálů. Do prostředí se tak dostávají například z výfukových plynů automobilů, při kouření nebo při spalování uhlí a dřeva. Mohou se také uvolňovat z ropných produktů a v některých případech je dokázáno vytvářet i mikroorganismy.

O škodlivosti některých PAHs se ví už více než sto let. Bylo totiž zjištěno, že lidé dlouhodobě vystavení uhlíčnému prachu měli

častěji rakovinu plic nebo močového měchýře. Dnes víme, že některé z těchto látek mohou být karcinogenní a že jejich rizikovitost často roste s velikostí a složitostí molekuly. Kromě toho mohou některé PAHs ovlivňovat imunitní systém a u části z nich byl popsán i negativní vliv na vývoj plodu.

Jak se mohou dostat do textilu

U textilních výrobků je důležité sledovat přítomnost těchto látek hlavně proto, že přicházejí do přímého kontaktu s lidskou pokož-



Zkušebnictví

zkoušení textilií od vlákna až po hotový výrobek

Certifikace výrobků

pro regulovanou i neregulovanou sféru, veřejné zakázky

Certifikace systémů

řízení kvality, environmentu, energie, RABC

Centrum textilních a oděvních kvalifikací

vzdělávání pro výrobní a obchodní organizace, pro provozovny služeb

Projekty

národní a mezinárodní výzkumné a vzdělávací projekty



Vaši kvalitu oceníme!



kou. PAHs se mohou do textilií dostat několika způsoby. Někdy pocházejí z barviv nebo z chemikálií používaných při výrobě. Mohou být také součástí plastových nebo pryžových částí výrobků, různých potisků či zátěrů. To byl případ fitness rukavic s plastovými polštářky, které zachytily kontrolní orgány, kdy právě v těchto polštářcích bylo detekováno OSM sloučenin z této skupiny v souhrnné koncentraci více než 500 mg/kg, což už představuje pro spotřebitele velké zdravotní riziko. Dalším zdrojem mohou být například oleje ze strojního zařízení během výroby. Textile navíc dokážou tyto látky poměrně dobře zachytávat z okolního prostředí. Proto se jejich přítomnost sleduje například i u ochranných oděvů hasičů, kteří se pohybují v prostředí s vysokou koncentrací produktů hoření.

V Evropské unii je obsah některých PAHs omezen legislativou

REACH. Pro vybrané látky platí limit 1 mg/kg v nejen textilních výrobcích, aby byla zajištěna ochrana spotřebitelů.

Jak se PAHs v textilu zjišťují

V TZÚ nově nabízíme akreditované stanovení PAHs podle normy ČSN EN 17132. Při analýze se ze vzorku textilu nejprve extrahují sledované látky do vhodného rozpouštědla. Následně se jejich obsah určuje pomocí moderní analytické techniky – plynové chromatografie s hmotnostní detekcí (GC-MS). Tato metoda umožňuje spolehlivě a citlivě stanovit celkem 18 sledovaných PAHs v textilních materiálech.

Ing. Jakub Fojt, PhD.

www.tzu.cz

VÝVOJ TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU ZA ROK 2025 MOHLO TO BÝT LEPŠÍ

Praha - Český textilní průmysl se v loňském roce příliš nevyznamenal. Oproti tržbám v roce 2024 zaznamenal propad tržeb, oděvní průmysl se dostal těsně nad nulu. Vyplývá to z šetření Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu (ATOK), které má časopis Svět textilu & obuvi k dispozici.

V materiálu se mj. uvádí, že v roce 2025 dosáhly tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu (dále jen TOP) 54,9 mld. Kč. Z toho 45,2 mld. Kč v textilním sektoru a 9,7 mld. Kč v oděvním sektoru. Toto odpovídá poklesu tržeb v TOP o 2,7 % ve srovnání s rokem 2024. Na tomto se podílí textilní průmysl snížením tržeb o 3,3 %, oděvní průmysl pak růstem tržeb o 0,4 %.

Zaměstnanost

Zaměstnanost, měřená průměrným počtem zaměstnaných osob v organizacích s 20 a více pracovníky, dosáhla za rok 2025 v TOP úroveň 24,9 tis. zaměstnaných osob, což představuje pokles o 3,5 % oproti roku 2024. Zaměstnanost v textilním průmyslu zaznamenala pokles na 16,7 tis. zaměstnaných osob, to je o 2,7 % méně oproti roku 2024. Oděvní průmysl také zaznamenal pokles počtu zaměstnaných osob, na 8,2 tis., což je o 5,1 % méně než v roce 2024.

Mzdový vývoj

Průměrná měsíční mzda v celém TOP dosáhla za rok 2025 hod-

noty 35,8 tis. Kč, což představuje růst o 6,6 % oproti roku 2024. V textilním průmyslu mzda dosáhla 39,4 tis. Kč a tato hodnota je přibližně o 11 000 Kč vyšší než v oděvním průmyslu.

Produktivita práce

Produktivita, měřená objemem tržeb (v běžných cenách) na pracovníka za rok, dosáhla za rok 2025 výrazně vyšší hodnoty v textilním průmyslu (2 720 tis. Kč/ pracovník/ rok) než v oděvním (1 190 tis. Kč/ pracovník/ rok). V meziročním srovnání v textilním sektoru tato produktivita poklesla o 0,6 % oproti roku 2024. V oděvním sektoru pak došlo k růstu produktivity o 5,9 % v porovnání s rokem 2024.

Zahraniční obchod

Hodnota vývozu textilního a oděvního zboží za rok 2025 dosáhla 156,020 mld. Kč a klesla tak oproti roku 2024 o 0,7 %, z čehož hodnota vývozu textilního zboží zaznamenala růst o 1,1 %, oděvního zboží pak pokles o 2,1 %. V případě dovozů došlo u textilního zboží k poklesu o 4,8 % na celkovou hodnotu 61,677 mld. Kč, u oděvního zboží se pak hod-

nota dovozu vzrostla o 13,8 % na 123,099 mld. Kč. Oděvní průmysl si pak i nadále udržel zápornou bilanci zahraničního obchodu. Oproti tomu bilance textilního průmyslu se znovu dostala do kladných hodnot. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je však i tak záporná.

Co se týká objemu vývozu textilního a oděvního zboží za rok 2025 v tunách, tak ten vzrostl oproti roku 2024 o 0,8 %, z čehož objem vývozu textilního zboží stagnoval, u oděvního zboží byl pak růst o 6,5 %. V případě dovozů došlo u textilního zboží k poklesu, a to o 4,6 %, u oděvního zboží se pak hodnota dovozu zvýšila o 15,3 %. Bilance textilního průmyslu v objemu zahraničního obchodu, se oproti nominálnímu vyjádření, neudržela v kladných hodnotách. Záporné bilance v objemu zahraničního obchodu dosáhl taktéž oděvní průmysl. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je tedy záporná.

Celkové zhodnocení

Oděvní průmysl je v současnosti, i přes pokles tržeb, v lepší kondici než průmysl textilní. Celkové tržby v textilním a oděvním průmyslu u firem s 20 a více zaměstnanci v roce 2025 dosáhly 54,9 mld. Kč, což oproti roku 2024 znamená pokles o 2,7 %.

V celém odvětví dochází k poklesu počtu zaměstnanců, a to o 3,5 %. Za poklesem se skrývá více faktorů, mezi nimiž nejen zvyšování mzdových nákladů a také špatná dostupnost kvalifikované pracovní síly, ale i úbytek větších firem v odvětví.

Průměrná tržba na zaměstnanec v textilním průmyslu vzrostla o 0,9 %, a je tak zachována kladná hodnota z loňského roku. U textilního průmyslu ale tržby na zaměstnance poklesly, a to o 0,6 % při současném poklesu tržeb.

V zahraničním obchodu textilním a oděvním zbožím došlo ke snížení vyvezené hodnoty (v Kč), a to o 0,7 %, celkový objem vyvezeného zboží v kilogramech se současně zvýšil o 1,3 %. Celková obchodní bilance u oděvního zboží zůstává dlouhodobě v záporných hodnotách, u textilního zboží je obchodní bilance v obou případech kladná.

Tržby za rok 2025 oproti roku 2024, běžné ceny

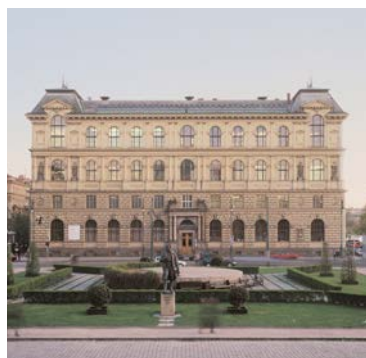
Textil	▼ -3,3%
Oděv	▲ +0,4%
TOP	▼ -2,7%

UMPRUM Praha Skokanem roku

Praha - Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (UMPRUM) rapidně zlepšila své umístění a stala se 76. nejlépe hodnocenou školou na světě v kategorii Umění a design. Podle portálu vedavyzkum.cz je UMPRUM v tomto žebříčku „naprostým skokanem“ a jednou z pěti českých škol, která patří ke světové elitě.

Žebříček QS World University Rankings hodnotí kvalitu špičkových universit celého světa. Toto hodnocení má pomoci studentům vybrat si nejlepší vysokou školu podle co možná objektivních měřítek. UMPRUM se do tohoto prestižního registru dostala v roce 2018, kdy se mezi uměleckými školami umístila mezi 151. a 200. místem. V roce 2019 se posunula o sto příček a dostala se mezi 51. a 100. místo. V roce 2024 první stovku opustila, ale stále zůstala nejlépe hodnocenou uměleckou školou ze všech postkomunistických zemí. Nyní se UMPRUM mezi světovou elitu vrací. Žebříček QS analyzoval přes 21 000 studijních programů z 1 900 institucí.

Umění a design jsou jednou ze 48 oblastí, v nichž toto měření probíhá. Nejvyšší příčku v ní pravidelně zau-



jí má Royal College of Art v Londýně následovaná University of the Arts London, na dalších místech se obvykle střídají americké vysoké školy jako Massachusetts Institute of Technology, Rhode Island School of Design, Parsons School of Design atd. Z evropských uměleckých škol má jen třicet lepší hodnocení než UMPRUM, z německých univerzit např. pouze Universität der Künste Berlin.

čtenáři nám piší

V minulém vydání časopisu Svět textilu & obuvi jsem si se zájmem přečetl článek o generaci Z a jejím zařazení do pracovního procesu. Generace Z, tedy lidé narození v rozmezí 1996 až 2012, tvoří u nás asi 20 procent populace, to podle článku nemá lehké. Oproti generaci baby boomerů (lidé narození v období 1946–1964) je příslušníků této generace asi o polovinu méně. Mají tak možnost většího výběru pracovních pozic a svého postavení dokážou využít.

„Generace Z odmítá zažité firemní hierarchie“ uvádí se v článku. Vedoucí by podle mladé generace neměl být symbolem autority a nadřazenosti, naopak preferují sdílenou zodpovědnost a menší kontrolu. Šéfa chtějí vni-

mat a brát spíše jako mentora, který jim poradí, když budou potřebovat, ale nebude jim nic nařizovat, I v naší firmě (jsme středně velký textilní provoz) máme takovéto mladochy. A hned musím uvést, že naše zkušenosti jsou zcela jiné, než popisuje článek. Mladým lidem se totiž nechce pracovat! To je ten problém. Když se k tomu připočítá, že je celkový nedostatek pracovních sil na tuzemském trhu, vzniká situace, která není dobrá. Když totiž vedoucí provozu napomene obsluhu strojů, že neplní své pracovní povinnosti, řeknou mu, že je to v naší firmě hrozné a že půjdou jinam, kde je rádi zaměstnají. A nejhorší na tom je, že je ve vedlejším podniku opravdu přivítají s otevřenou náručí. Než odejdou i odtamtud...

Milan H., Hradec Králové

SVĚT TEXTILU & OBUVI

YDAVATEL:

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 Adamiček
Rebeka Heimlich Monhartová
e-mail: redakce@textil-obuv.cz

OBCHODNÍ ŘEDITELKA:

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

PŘÍJEM INZERCE

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

PŘEDPLATNÉ:

Předplatné zajišťuje jménem vydavatele společnost SEND
Předplatné, Ve Žlíbku 1800/77,
hala A3,
193 00 Praha 9-Horní Počernice
tel.: 225 985 225, 777 333 370
e-mail: send@send.cz
www.send.cz/svetobuvi

Roční předplatné (6 vydání):
390 Kč + DPH

FOTOGRAFIE:

redakce, SAMphoto.cz/©-
PurestockX, SXC, studio raf,
Pixabay.com

AUTORIZACE:

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

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

PARTNEŘI REDAKCE:



Toto vydání vyšlo 24. dubna 2026

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 a kožedělné branže, pošlete nám vzkaz či dotaz na e-mail: redakce@textil-obuv.cz Rádi ho zveřejníme.