

# FASHION BACKSTAGE: CHINA, QUEEN OF THE PRODUCTION

BcA. Adéla Vinšová

---

Diplomová práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**

Ústav designu oděvu a obuvi  
akademický rok: 2009/2010

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Adéla VINŠOVÁ**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvů**

Téma práce: **FASHION BACKSTAGE / CHINA: QUEEN OF THE PRODUCTION**

**Zásady pro vypracování:**

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů, cca 8–12 modelů. Technická a teoretická příprava projektu, sběr potřebných informací a vyhotovení práce dle zadaných parametrů. Celou práci také odevzdat na cd rom v elektronické podobě. Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, vlastní závěry. Rozsah práce: Výtvarné řešení designu oděvu ve variantách, finální řešení, výběr materiálů, stříhové řešení, realizace vybraných oděvů, výtvarná dokumentace. 10 stran textu na téma teoretické části, cca 20 stran přípravné skicy a fotodokumentace, vše formát A4. Odevzdejte ve 3 stejnopisech v pevné vazbě.

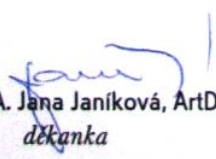
Rozsah práce: viz zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:


Becker J., Čína na přelomu století, Praha 2002 Kameron, I. P., Klasická Čína, Paris 1999  
Kristof, N.D., WuDunn S., Čína se probouzí, New York 1994 Landes, D.S., Bohatství a bída  
národů, Praha 2003 Liščák, V., Čína, Praha 2002 Obuchová L., Čiňané 21. století, Praha  
1999 China business, Velvyslanectví Čínské lidové republiky v České republice, Praha  
2005 Světové kulturní a přírodní dědictví v Číně, Velvyslanectví Čínské lidové republiky  
v České republice, Praha 2001 O kultuře čínské civilizace, Velvyslanectví Čínské lidové republiky  
v České republice, Praha 2004 Použité zdroje: [www.sudanwatch.blogspot.com](http://www.sudanwatch.blogspot.com)  
[www.cinstina.cz](http://www.cinstina.cz) [www.cinsky.cz](http://www.cinsky.cz) [www.euractiv.cz](http://www.euractiv.cz) [www.euroskop.cz](http://www.euroskop.cz) [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)  
[www.cinsky.cz](http://www.cinsky.cz) [www.ikoktejl.cz](http://www.ikoktejl.cz) archiv ČTK Události, komentáře na ČT

Vedoucí diplomové práce: ak. mal. Šárka Šišková  
Ústav designu oděvu a obuvi  
Datum zadání diplomové práce: 11. ledna 2010  
Termín odevzdání diplomové práce: 17. května 2010

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Mgr. Ivan Titor  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčním využitím), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.2.2010 .....

VÍMSOVÁ ARIELA  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

**Fashion backstage, zákulisí módy. Váš oblíbený outfit, ale vy nemáte ani tušení kde se vzal, kolik práce za ním stojí a jak dlouhou cestu musel absolvovat, aby se dostal do vašeho šatníku?**

Zkušenosti z oblasti navrhování pro módní řetězce bych chtěla dál předat mezi studenty oděvního designu, kam ne všichni mají tu možnost nahlédnout. Tvorba kolekcí s dvouletým předstihem, sledování trendů, konkurence, komunikace s Čínou a výroba jsou hlavními tématy mojí diplomové práce.

V teoretické části se věnuji tématu Číny a jejího současného postavení v oblasti produkce. Co stojí za ekonomickou silou mocného červeného draka a jaká je její budoucnost? Jak moc ovlivnila Čína textilní průmysl v Evropě a kde hledat odpovědi na otázky, proč se Čína stala továrnou světa a za jakou cenu?

**Klíčová slova:** zákulisí módy, navrhování, módní řetězce, Čína, trendy, tvorba kolekcí, textilní průmysl, čínská produkce

## **ABSTRACT**

**Fashion backstage, your favorite outfit and you have no idea where it came from. How much work was staying behind, how long was the journey and how many time it took to get into your wardrobe?**

I'd like to pass my designing experience for fashion chain in the fashion design students, where they have no possibility to get in. Create collection two years fast, follow the trends, competitors, communication with China and the production are the main topics of my diploma work.

In the theoretical part I put my brain to the China theme and her contemporary situation in the production area. What is standing behind the huge economical power of the chinese red dragon and what is their future? How much has China affected the europe textile industry and where to find the answers to questions , why China became the world factory?

**Keywords:** fashion backstage, designing, fashion chain, China, trends, create collection, textil industry, china production

Děkuji vedoucí mojí diplomové práce paní ak. mal. Šárce Šiškové za odbornou pomoc při tvorbě, za trpělivost a ochotu, díky níž bych asi nedostudovala. Zároveň děkuji Evě Rampichové za kontakt s konfekční výrobou, která od druhého ročníku zásadně ovlivnila můj život a profesní transformaci do sportovní oblasti módy.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 ČÍNA – SYMBOLICKÝ STŘED SVĚTA</b> .....	<b>10</b>
1.1 EKONOMIKA, JEJÍ VZNIK A VÝVOJ .....	10
1.2 SVOBODNÝ OBCHOD .....	12
1.3 BUDOUCNOST ČÍNSKÉ LIDOVÉ REPUBLIKY.....	14
<b>2 NĚCO MÁLO Z HISTORIE ČÍNY</b> .....	<b>15</b>
2.1 EVROPANI A ČIŇANÉ .....	15
2.2 KOLONIÁLNÍ EXPANZE 19. STOLETÍ .....	15
2.3 ČÍNA A SVĚTOVÉ VÁLKY.....	16
<b>3 ČÍNSKÁ PRODUKCE</b> .....	<b>19</b>
3.1 LIKVIDACE EVROPSKÝCH A ČESKÝCH TEXTILNÍCH PODNIKU .....	19
3.2 RÁJ PADĚLKU .....	20
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>4 KONFEKCE – MÓDA NOSITELNÁ A DOSTUPNÁ PRO VŠECHNY</b> .....	<b>23</b>
4.1 TVORBA KOLEKCE – TÝMOVÁ PRÁCE .....	24
4.2 CÍLOVÉ SKUPINY, MOOD BOARD, BARVY, TRENDY.....	26
4.3 PRACOVNÍ POSTUP KUS PO KUSE.....	34
4.4 VÝROBA MADE IN CHINA - KOMUNIKACE.....	43
4.5 ANGLICKO-ČESKÝ TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK .....	44
<b>5 DIPLOMOVÁ KOLEKCE</b> .....	<b>49</b>
5.1 RAGWEAR RECYKLACE .....	50
5.2 INSPIRACE&KRESBY .....	51
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>60</b>

## ÚVOD

Chtěla bych prostřednictvím své diplomové práce předat zkušenosti z oblasti "navrhování" v běžném módním řetězci, kde právě práce v týmu a komunikace s Čínou jsou nejdůležitější součástí celého projektu, resp. kolekce.

Jak už prozrazuje svůj název, nebudu popisovat jen zákulisí a původ oblečení. Chtěla bych přiblížit problém jaký v dnešní době pro svět představuje Čína svými lacinými výrobky a levnou pracovní silou. Téměř každá větší firma mající odpovídající obraty dnes vyrábí v Číně. Je to pohodlné a na rozdíl od tuzemských výrobců, v Číně skutečně vyrobí všechno a za minimální cenu. Ovšem co se skrývá za tak nízkou cenou, to už raděj nikoho nezajímá. Za jakou cenu dokáží bohatí obchodníci srazit cenu u čínských výrobců na minimum a jakým stylem se mohla Čína stát ekonomicky nejsilnější mocností na zeměkouli? Čína staví svoje základy na tvrdě pracujícím národu, taková je daň. Pracuje máma, pracuje táta a kolikrát děti z venkova opouštějí své domovy a jedou tisíce kilometrů daleko do měst za prací právě do textilních továren vydělávat na chleba pro rodiče. Čím nižší cenu si bohatý obchodník z Evropy vysmlouvá, tím déle nedostanou dělníci už tak dost mizernou výplatu. A pak si kdekoliv na světě v zábavních podnicích lidé zvyšují svoje ego značkovými kousky od Levi's, Guess nebo Replay, jejichž výrobní cena je mnohdy 100 x nižší než za kterou ji koupili. Cena, díky které si ten bohatý obchodník z Evropy sedí v kožené sedačce a jezdí luxusními auty. Cena a podmínky, za kterých vznikají naše oblíbené kousky šatníku. Tak přesně tohle je módní průmysl. Kde hledat původ tak markantních sociálních rozdílů? Stojí za tím přelidnění čínského státu? Jak získal tak dobré ekonomické postavení, jaké má dnes? Že by komunismus byla tak dobrá politika? Čína je největším věřitelem Ameriky a to jen dokazuje, jak dobře je na ekonomickou krizi červený drak připraven.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ČÍNA – SYMBOLICKÝ STŘED SVĚTA

„Až se Čína probudí, otřese to celým světem“ Napoleon Bonaparte.

### 1.1 EKONOMIKA, JEJÍ VZNIK A VÝVOJ

V Číně se odehrává bouřlivý ekonomický proces. V poslední době nepřekvapuje vzrůst čínské ekonomiky pouze okolní svět, ale dokonce i samotné Číňany. Cílem ekonomického experimentu, který v 80. letech započal Teng Siao – Pching, mělo být zavedení vybraných prvků trhu do zbídačeného marxistického hospodářství. Zjednodušeně řečeno: vybrat si z kapitalismu jen to, co se nám hodí a ve všem ostatním zůstat nohama na čínské kapitalistické cestě. Čínští komunisté 25 let vybírali z kapitalismu jen to, co se jim hodilo a co Číně přinášelo finanční prospěch. Nechávali studovat vybrané studenty v USA se zvýhodněnými stipendii, zavedli daňově zvýhodněné zóny pro západní společnosti, na chudém venkově snížili daně z příjmu, umožnili lidem cestovat, seznamovat je s informačními technologiemi (avšak s nepolevující cenzurou) a dovolili čínským společnostem skupovat zahraniční podniky po celém světě. Během let si z kapitalismu vzali tolik, že jim nezbývá nástroj, jímž by dokázali celé soukolí ekonomiky ovládat. Po 25-ti letech ztratili kontrolu a probudili spícího červeného draka. Po neblahých historických zkušenostech (japonská expanze do Číny, boxerské povstání, zemědělské nepokoje, masakr studentů v roce 1989, atd.) vědí moc dobře, co všechno se může Číně stát, když udělají sebemenší chybu. Politikům proto nezbývá nic jiného než se prudkým společenským ekonomickým změnám přizpůsobit (dát prostor k vlastnímu vývoji, hledět na ekonomické dopady na čínském venkově, bojovat s korupcí, plnit závazky se vstupem do Světové obchodní organizace WTO, věnovat se ekologickým problémům, zlepšení bezpečnosti práce, atd.)

Čína se pomalu připravuje na proces demokratizace, jež se právem bojí jak čert kříže. Demokracie by mohla do „Říše středu“ zavléci nestabilitu. Prvek, z kterého je oprávněné mít obavy. Za proces demokratizace lze považovat až to, že začnou v politicko-ekonomické sféře převládat názory Číňanů, kteří vystudovali na prestižních zahraničních univerzitách (Oxford, Cambridge, atd.) a také Číňanů pracujících určitou dobu ve významných mezinárodních korporacích (Microsoft, Sony, atd.). Právě tyto osoby mají ponětí o tom, co to demokracie je a že bez určitého vývojového stupně se bez ní Čína neobejde.

Od roku 1994 vzrostla čínská ekonomika na nejvyšší úroveň a rozvíjí se tak několikanásobně rychleji než např. USA, Japonsko nebo EU a jen několikaprocentní náskok má před další perspektivní Indií. Čína převzala od Spojených států žezlo největší světové ekonomiky a po několika staletích se stala faktickým i obrazným „STŘEDEM SVĚTA“.

Hůře je na tom Čína s ekonomickým výkonem na jednu osobu. Pro představu je životní úroveň průměrného Číňana 6x nižší než úroveň průměrného Američana a 3x nižší než průměrného Čecha. S platy západních států se v Číně může srovnávat zhruba 300 miliónů obyvatel pobřežních měst a zbylých 800 miliónů obyvatel pocházejících z vnitrozemí jsou dramaticky chudší a většinou pracují v zemědělství. Průměrný roční příjem obyvatelů venkova se pohybuje kolem 5000 jüanů v přepočtu cca 15 000 Kč, průměrný roční příjem obyvatelů měst činí zhruba 17 000 jüanů v přepočtu cca 50 000 Kč. Odpoutejme se raději od termínu „průměrný Číňan“, protože Čína je obrovská země plná kontrastů a s průměrem tam daleko nedojdeme. Existují zde velké rozdíly v životě na chudém venkově a v bohatých moderních městech na pobřežích, které během 25 let zaznamenaly doslova ekonomický boom. Z rybářských vesniček se tak přes noc staly města plná mrakodrapů v západním stylu. Díky tomu se tak dramaticky rozevřely nůžky mezi venkovskými rolníky a bohatými obyvateli měst. Bohatství v Číně je skutečně velmi nerovnoměrně rozloženo. Čínský venkov protestuje, venkovanům se především nelíbí zvětšující se sociální rozdíly mezi jejich oblastmi a vyspělými regiony, profitující z průmyslové výroby a rostoucího čínského exportu. Pozvednutí úrovně čínského venkova a vybudovat nový socialistický venkov je momentálně pro Čínu prioritou a velkým historickým úkolem.

Nezůstaneme pouze u kontrastů mezi bohatými městy a chudým venkovem, ale zmínit je třeba také mnoho pozitivních událostí týkajících se „střední třídy“. Čím dál tím více si můžou čínské rodiny pořizovat nová auta (čínský automobilový trh se tudíž stále rozrůstá a zvyšuje), mobilní telefony (mobilní telefony dosáhly už dávno prvenství na světovém trhu) a čínští turisté jsou ve světě považováni za bonitní a velmi štedré klienty.

Čína je před EU napřed i co se technologií týče a sune se pomalu směrem k Japonsku a USA (supermoderní vlaky řítící se Šanghají 400 kilometrovou rychlostí, čínské technické školy se na celém světě úspěšně zapojují do soutěží robotů, vyslání prvního kosmonauta do vesmíru v roce 2003, modernizace v armádě a vojenství, atd.)

## 1.2 SVOBODNÝ OBCHOD

Výsledkem a základním pravidlem svobodného obchodu je vždy „čistý zisk“. Pokud je někdo jiného názoru, je označen za marxistu. Karel Marx byl největším odpůrcem volného obchodu a komunismu celkově.

Můžeme říct, že státy otevřené volnému obchodu jsou ekonomicky mnohem silnější než státy, které jsou volnému obchodu naprosto uzavřené a patřící mezi ty nejchudší (Bělorusko a Severní Korea). Je tomu například proto, že tyto země jsou pod vládou diktatury s enormně neefektivní ekonomikou. V naší zemi stoupla životní úroveň až teprve se svobodným podnikáním a demokratizací.

Není lepšího příkladu důsledků než Čína samotná. Celý svět přesouvá výrobu do „fabriky světa“, takže spotřebitelé ve finálním důsledku mají levnější oblečení, hračky, mobilní telefony a kdoví co ještě. Díky přesunu výroby do Číny zanikají tradiční průmyslová odvětví ve vyspělejších zemích světa. Když se jedna strana světa stane výhradním exportérem a druhá pak čistým importérem, vzniká nerovnováha. Za přebytky z obchodu dnes Čína nerovnováhu vyvažuje tím, že masivně zkupuje cenné papíry z celého světa.

Dopad volného obchodu je silně profitující pro tzv. globální, celosvětově působící koncerny. Pozitivní důsledek jistě zaznamená i konečný spotřebitel, když si může koupit levnější tričko nebo televizi. Zcela negativně až likvidačně dopadá volný obchod na drobné lokální výrobce a podnikatele.

Naprosto učebnicová ukázka volného trhu, na kterém volného nic není, když nezvítězí schopnosti, kvalita produktu, ochota ani dokonalost služby, ale pouze hrubá síla je uvedena na jednom českém blogu: „...když malá soukromá samoobsluha nedokáže cenově konkurovat supermarketu řetězce „x“, tak holt půjde od válu. Už třeba nedodají, že řetězec „x“ v daném místě srazí ceny 10% pod svou nákupní cenu, aby dotlačil místní samoobsluhu k zavření krámu, přičemž on má na to prostředky, a když nemá, banka mu natáhne červený koberec pět kilometrů dlouhý, když bude chtít úvěr pět miliard za +1% nad PRIBOR na to, aby mohl úspěšně zlikvidovat v té či oné zemi několik tisíc drobných prodejců. Zatímco když majitel oné samoobsluhy požádá o úvěr 200 000 Kč na podnikatelský plán, aby mohl jít taky do ztráty a s oním řetězcem bojovat, tedy zachová se stejně jako on, je s úsměvem vyprovozen ze dveří. A když bude chtít drobný kontokorent na nákup zboží, dostane ho s +7% nad základní sazbu, a ještě zastaví svůj dům, byt, chalupu a veškeré příbuzenstvo.“

*Poté, co gigant (typicky globalizovaný obchodní řetězec) začne vyvíjet drtivý stisk vůči svým dodavatelům, tito jeho tlaku po čase podlehnou, tedy a) část jich zanikne (a zmenší se tím tak pestrost trhu, nabídky, výroby), b) část se jich sjednotí, obvykle tím, že je ten nejsilnější skoupí. Výsledkem pak je, že proti sobě stojí vždy dva giganti se srovnatelnou silou: Tesco vůči Proctor and Gamble, Kaufland vůči Nestlé apod. A protože jim už v cestě nestojí žádná otravná podnikatelská drobotina, dohodnou se, že dodavatel-gigant poskytne obchodu-gigantu požadovaných 40% rabatu, ale aby se oba měli ještě lépe, postupně vyšroubuje (současně s přebalováním do lesklejšího obalu s nápisem „Nový!“ a „25% zdarma!“) ceny výrobku o třetinu, takže jsou na konci oba spokojení, jak jim ta globalizace pěkně funguje, a volnorukáři jim k tomu zatleskají. Že pak ten kousek čokolády stojí 20 Kč, ačkoli léta stával 14, to už je přece podružné, vždyť je tam víc liskových oříšků, chuť je nová a svěží a tak dále a tak dále. Šťastná a spokojená jsou pak také média, která dostanou svou porci reklamy (podnikatelská drobotina si nikdy na Nově reklamu neobjedná), a ani je nenapadne volnotržní hospodářství nějak zpochybňovat. Do ruky, která tě živí, se nekouše....“*

*Svobodný obchod: posvátná kráva jde na porážku [online]. [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW:*

[www.bloc.cz/bloccz/art\\_226/svobodny-obchod-posvatna-krava-jde-na-porazku.aspx](http://www.bloc.cz/bloccz/art_226/svobodny-obchod-posvatna-krava-jde-na-porazku.aspx)

Tak jak dřív zněl volný obchod jako velmi silný argument, kdy první manufaktura a výrobní linky přinesly zvýšení efektivity výroby a tím i ceny mnohem levnější a dostupnější, tak dnes spotřební průmysl redukuje postupy, jak do výrobku nacpat víc levných a podřadných surovin, aby zákazník nic nepoznal. Výrobní náklady dnes tvoří zlomek několika procent koncových cen. I přes velký pokles výrobních nákladů výsledná cena nakonec tak nízká není, zdárný příklad uvedu na výrobním nákladu asijského trička, který se pohybuje v řádu jednotek korun za kus a následná prodejní cena je mnohdy až 200x vyšší. I technologie zpracování jdou dopředu, na high-tech strojích můžou pracovat i pologramotní domorodci kdekoliv na světě. Produkty, které před lety zvládly vyrobit dvě fabriky na celém světě dnes už je naprosto průměrný a snadno vyrobitelný produkt. Zkusme vyhodnotit otázku jak obtížné asi musí být vyrobit většinu spotřebního zboží (drogerie, potraviny, oblečení, atd.) pro malého lokálního výrobce z tak malé země jako je ta naše?

Miliarda lidí byla zbavena chudoby právě díky volnému obchodu. Jedná se především o země (Afrika, Jižní Amerika nebo Rusko) vyvázející levnou zemědělskou produkci. Co se

ale změnilo po 30-ti letech volného obchodu? Stále vyvážejí zemědělské suroviny a životní úroveň obyvatelstva se od té doby moc nezměnila, nestaly se z nich vyspělé země s vlastní průmyslovou nebo intelektuální produkcí a po politické stránce to jsou nejčastěji diktatury.

Co se týče zranitelnosti planetárního trhu a ekonomické nákazy, zalíbilo se mi vtipné tvrzení již výše zmiňovaného serveru: „*Když Amerika kýchne, Evropa dostane chřipku*, říkalo se dříve, teď by se dalo říci *Když Amerika onemocněla, Evropa je na kapačkách a Ukrajina (a nejen ona.) v komatu.*“

Svobodný obchod: posvátná kráva jde na porážku [online]. [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW:

[www.bloc.cz/bloccz/art\\_226/svobodny-obchod-posvatna-krava-jde-na-porazku.aspx](http://www.bloc.cz/bloccz/art_226/svobodny-obchod-posvatna-krava-jde-na-porazku.aspx)

### 1.3 BUDOUCNOST ČÍNSKÉ LIDOVÉ REPUBLIKY

Čínský trh je obrovský a skrývá řadu zvláštností, což z Číny dělá těžkého konkurenta. Pro někoho to představuje příležitost, jiní ho vnímají jako hrozbu. Každý trh, na který Číňané vstoupí se rázem stane nestabilním. Svoji moc si dobře uvědomují a sní o Číně bohaté, silné, jednotné a chtějí získat zpět dávnou slávu. Číňané se sami diví tomu, jak ostatní státy vnímají jejich politiku a jakou hrozbu pro ně představují. Pro většinu států je Čína stále zemí dalekou a vzdálenou. Může se Čína stát dobrým spojencem EU a stát tak proti světovým velikánům jako jsou USA nebo Rusko disponující strategickým ropným bohatstvím? Čínská revoluce se netýká jenom textilního průmyslu, ale zasahuje i do sféry sociální a celkové ekonomiky světa. Ekonomický boom dovoluje financovat největší armádu na světě. Industrializace tak obrovského počtu lidí může mít za následek silně znečištěné prostředí, klima nebo skleníkový efekt. Nikdy se nikdo nedokázal z bídy tak rychle dostat jako je právě Čína. Bude však schopna udržet současnou revoluci při životě a stát se supermoderní velmocí dominující celé Asii? Vliv Číny se velmi rychle zvyšuje. Politická stabilita a hospodářský rozvoj na úkor svobody čínské veřejnosti nemusí trvat dlouho. Je schopen zbytek světa podřídit svou vlastní svobodu světovému vůdci a nakolik ho bude akceptovat?

## 2 NĚCO MÁLO Z HISTORIE ČÍNY

Čína je nejstarší nepřetržitou civilizací a národem světa, jejíž počátky sahají až do dob před více než 5000 lety. Čína dala světu střelný prach, hedvábí, papír nebo kompas a je jednou ze čtyř světových civilizací, kde nedošlo po celá staletí k přerušení vývoje. Na jejím území je zdokumentován život člověka pekingského, jamounského nebo lantchienského. Založení první čínské dynastie Sia se datuje na 21. století př. n. letopočtem. Největšího rozmachu Čína dosáhla v období vlády dynastie nepocházející z Číny – Mongolů a Mandžů. Čínská civilizace nikdy nebyla vytvořena na rasovém či etnickém rozdílu, ale na základě jejich kultury. Podle konfuciánského učení kdo nebyl Číňan byl barbar, ale zároveň každý barbar toužící obdělávat půdu stejně jako Číňan, stejně se oblékat, jíst stejné jídlo, studovat jejich knihy nebo mluvit jejich řečí byl akceptován jako Číňan, aniž by byl zohledňován jeho kmenový nebo rasový původ.

Říká se, že církev svatá a Čína jsou věčné.

### 2.1 EVROPANI A ČÍŇANÉ

Od 15. století nebyla již dynastie Ming schopna zastavit pronikání evropských mocností do Asie a tím tak udržet svoje postavení. Jako první se Portugalcům podařilo podmanit si Maccao, Španělé v druhé polovině 16. století obsadili Filipíny. V 17. století si Holanďané osvojily Pescadorské souostroví a jižní Tchaj-wan a zároveň s nimi Angličané zabrali území Kantonu. Čína přitom měla ještě před nájezdy evropských států velké technické předpoklady k násilnému ovládnutí a podmanění vzdálených zemí, ale to by naprosto odporovalo jejich morálním konfuciánským předpokladům. První dohoda byla uzavřena s Ruskem a měla řešit pohraniční konflikty s ruskými kolonisty.

Prosperita čínského hospodářství v 18. století netrvala příliš dlouho. Vnitřní klid a ekonomická obnova způsobila enormní nárůst populace, jež země brzy nebyla schopna uživit. Země začala chudnout a vládní snahy o zachování stávající struktury společnosti negativně ovlivnily vývoj Číny právě v období, kdy okolní svět prodělával prudký rozvoj.

### 2.2 KOLONIÁLNÍ EXPANZE 19. STOLETÍ

V 19. stoletím se Čína stala terčem kapitalistických mocností. Po skončení napoleonských válek rapidně stoupl zájem evropských mocností o daleké země a speciálně vítězná myš-

lenka volného obchodu. Velká Británie dlouho usilovala o otevření čínských přístavů evropským obchodníkům a otevřít tak hranice obchodu. Do poloviny 19. století mohly s asijskou oblastí obchodovat pouze společnosti se speciálním oprávněním a to pouze v Kantonu, kde se měl regulovat vývoz čajů a hedvábných látek. S tímto omezením přirozeně stoupala i korupce kantonských úředníků. Britům se stále nedařilo navázat diplomatické styky a Číňané je považovali za „rudé barbary“. Obchod navíc zatěžovala i skutečnost, že Angličané ani nikdo z Evropy, nedokázali Číňanům za čaj a hedvábné látky nabídnout nic ve stejné kvalitě. Dovoz kožešin a tuleních kůží na chvíli problém vyřešil, ale tuleni byli brzy vyhubeni a zdroj zisku tím byl značně vyčerpán. Zbožím, který nakonec Britům pomohl vyrovnat obchodní bilanci, se stalo opium. V Číně se brzy tato droga stala populární a rostl i počet Číňanů, kteří na ní byli závislí. V roce 1835 jich podle odhadů mohlo být už přes dva miliony. První opiová válka (1840-1842) představovala velký zvrat v historii čínského národa, protože šlo o první konflikt mezi Čínou a Evropou. Pašování opia a vývoz stříbra způsobil vážný ekonomický rozvrat a čínská vláda tehdy pověřila neúplatného komisaře Lin Ce-su, aby dohlédl na zákaz pašování opia. V roce 1840 vyhlásila Británie válku Číně a ta pod velením Lin Ce-su a zkorumpované vlády po dvou letech kapitulovala a byla zbavena celní autonomie. Čína se stala polofeudální a polokoloniální zemí, Británie si nárokovala mít v některých čínských městech školy, policii nebo dokonce svoje konzuly. Do britských rukou padl Hongkong a po opiové válce si i ostatní evropské státy začaly Čínu rozdělovat a donutily vládu podepsat řadu nerovnoprávních smluv. Evroptští kolonizátoři začali celé Východní Asii vnucovat prvky jiných civilizací a kultur a Čína tak byla nucena přehodnotit světový názor, jež měla zakořeněný několik tisíciletí. Dovoz opia a uzavírání nerovnoprávních smluv trval až do roku 1943, kdy se státy formálně vzdaly exteritoriality. Čínská suverenita byla omezena a do kulturních a civilizačních oblastí pronikal silný vliv západu.

## 2.3 ČÍNA A SVĚTOVÉ VÁLKY

11. října 1911 byla Čína prohlášena republikou a státem patřící pěti národům – Číňanům, Mandžům, Mongolům, Muslimům a Tibetánům- do jejichž čela byl 1. ledna 1912 oficiálně postaven prezident Sunjatsen. Sunjatsenova revoluční vláda radikálně vyhlásila zákaz kouření opia, svazování ženských nohou, mučení a vývoz čínských dělníků do zahraničí.



Po vypuknutí první světové války vyhlásila Čína neutralitu a žádala bojující mocnosti, aby válečné akce nepřenášely na její území ani na koloniální území evropských mocností. Japonsku se to ovšem moc nehodilo a poté co v listopadu 1914 vyhlásilo Německu válku se zmocnilo německé železnice v Šan-tungu a dál se snažilo nad Čínou ustanovit protektorát. Pokus se nezdařil a o to víc posílil čínský nacionalismus. Po všech vnitropolitických rozbrojích vyhlásila Čína 14. srpna roku 1917 válku Německu. Později na mírové konferenci ve Versailles se k Číně chovali jako k poraženému státu a Japonsko si svými tajnými smlouvami s Velkou Británií, Francií a Itálií rozdělili bývalé německé kolonie na území Číny. Čínská žádost o právo na samostatný rozvoj tím, že budou stažena vojska z celého území, opustí pronajatá území a znovu přijmou čínskou celní autonomii, byla smetena ze stolu. V důsledku toho nepodepsala Čína jako jediná roku 1919 Versailleskou smlouvu, která oficiálně ukončila první světovou válku. Situaci vyřešila až Washingtonská konference v roce 1922, kde Japonsko podepsalo s Čínou smlouvu a zavázalo se postupně tato území zpět podstoupit Číně.

Až do japonského útoku na Pearl Harbor na konci roku 1941 bojovala proti Japoncům Čína sama, z dálky morálně podporována západními mocnostmi a jen Sovětský svaz se jistým stylem podílel na materiální pomoci a poskytnul Číně vojenské letce a poradce. Americká materiální a finanční moc výrazně zesílila a pod nátlakem se Čína stala členem „velké čtyřky“, jež měla rozhodovat o osudech světa po válce. Během druhé světové války se pod vedením generála Čankajška z Číny stala velmoc. Na mezinárodním poli sice stoupala Číně pozice, avšak na domácí scéně klesala díky vnitropolitickým bojům mezi stranami Kuomintang a Komunistickou stranou Číny. V září roku 1945 Čína přijala Japonskou kapitulaci a po osmi letech konečně dosáhla vítězství nad japonským agresorem.

Teprve až po skončení války se situace na území Číny uklidnila a k moci se dostává Komunistická strana Číny. Na základě tzv. mírové smlouvy připojila k sobě Čína v roce 1950 Tibet. Většina zahraničních území jí byla navrácena a územní vývoj završen. Čína se také zapojila do korejské války a není pochyb, že politika Mao ce-tunga uvedla zemi do chaosu a bídy. V roce 1979 vpadla Čína do Vietnamu, ale její útok byl úspěšně odražen. Ekonomické reformy v 70. a 80. letech zintenzivněly styky s USA, Japonskem a dalšími vyspělými zeměmi. Studentské nepokoje a demonstrace v roce 1989 na chvíli oslabilo mezinárodní postavení Číny. Nyní se Čína zaměřuje na tržní hospodářství, sklízí ovoce ekono-

mických reforem a dává důraz na boj proti omezování lidských práv, diskriminační zákony, apod.

### 3 ČÍNSKÁ PRODUKCE

Čína byla a pořád zůstává rolnickou zemí.

#### 3.1 LIKVIDACE EVROPSKÝCH A ČESKÝCH TEXTILNÍCH PODNIKU

Nápisy „made in China“ se už objevily i na českých značkách. Většina českých textilních firem přesunuje svoji výrobu na dálný východ a tam nechává šít svoji módu. S otevřením schengenského prostoru se zvýšil a mnohem zjednodušil i vývoz produktů z Číny. I přes započítání nákladů (cla, doprava, atd.) vyjde cena konečného výrobku minimálně o polovinu méně než kdybychom zůstali s výrobou v České Republice. Největší výhodou čínských textílek jsou bezkonkurenční ceny jejich výrobků. Průměrná mzda se pohybuje okolo 1 dolaru za hodinu a tím pádem je jasné, že státy z Evropy vůbec nemohou čínským výrobcům konkurovat. Vývoj nových materiálů, trendů nebo technologií už neumožňuje vyrábět v Čechách za přijatelné ceny a navíc dosáhnout produktu hodného konkurence. V Číně se skutečně dá realizovat nemožné, dokáží vyrobit a ušít naprosto vše a za pár peněz. Nevýhodou zůstává množství, které sahá až do tisíců kusů od modelu, na kteréž to jen tak některá firma nedosáhne. Číňané vědí jaký trumf drží v rukávu a rádi by na světovém trhu prosadili podle svého vkusu i své vlastní značky. Brání jim v tom ale jejich nulová strategie a neschopnost vymyslet vlastní design, nedělají žádné průzkumy trhu, marketingové plány natož plánovat budoucnost.

Čínská ekonomika každoročně roste neuvěřitelným tempem a to díky velkému exportu vyrobeného zboží. Pro koncového zákazníka ze západu je nejvíce viditelný a nejvýraznější textilní export. Návalu textilu z Číny se svět bránil dovozními kvótami a cly, ale to se čínským výrobcům dařilo obcházet tím stylem, že změnily zemi původu. Výrobky byly např. označovány jako malajské nebo indické a mnoho lidí z toho profitovalo. V roce 2005 se uvolnily bariéry pro čínské dovozce a export do Evropy se během půl roku zvýšil o 534%. Protesty hlavních evropských textilních výrobců z Itálie, Francie nebo Španělska nenechaly na sebe dlouho čekat a v roce 2008 došlo opět k jistým omezením. Ekonomové předpokládají ustálení situace na trhu s čínským textilem a jeho export. Pro italskou a francouzskou ekonomiku je textilní průmysl stěžejním pilířem, distribuuji 70% své produkce do Evropy a příliv levného asijského oděvu vede k zavírání menších oděvních podniků nebo

hromadné propouštění zaměstnanců. Někteří evropští módní giganti (Zara, Massimo, atd.) díky krizi mění svoji strategii a část svojí výroby přesouvají do Číny a využívají levnou pracovní sílu, kterou asijský kontinent nabízí.

Čínský export také velmi negativně ovlivňuje vývoj českého textilního průmyslu. Mnoho českých společností (Svitap, Perla, Texlen, Tiba nebo Seva) se nedokázalo se smrtící vlnou levného čínského textilu vypořádat a dnes už jen vzpomínají na zašlou slávu. Kolem řady zbankrotovaných textilek a zchátralých bývalých budov dnes krouží mnoho investorů, především se jedná o firmy z Asie. Ceny objektů jsou velmi nízké, protože vyžadují nákladnou rekonstrukci. Firmy z východu mají velký zájem o získání výhodných příležitostí a prostorů pro výrobu v Evropské Unii.

Cílového českého spotřebitele mnohem více než západní sousedy zajímá nižší cena před vyšší kvalitou výrobku. Tímto přístupem zatloukají poslední hřebíčky do rakví zbytku českých textilek. České textilní společnosti nemohou vůbec čínským firmám konkurovat. Neustálé zdražování cen energií a stoupaní mezd vidí čeští výrobci jako největší problém v budoucnosti. Jediným řešením zůstává zaměřit se na konkrétního zákazníka a přizpůsobit se jeho přáním (u nás můžeme hovořit třeba o automobilkách). Soustředit se na výrobu v malých sériích, technicky náročnějších, podřídit se požadavkům, čerpat z tradice vysokého školství v textilním průmyslu a využít slabosti a nevýhody čínské produkce, jež je např. dlouhá doba doručení kontejnerů s výrobky. Čínské prsty nesahají všude, na každém trhu existují díry, místečko, kam čínští mistři nedosáhnou a to je práce šance pro české textilky. Broumovská Veba v těžké situaci obstála a se svým specifickým sortimentem a froté prádlem sklízí úspěchy i v zahraničí.

### 3.2 RÁJ PADĚLKU

Výrobek z Číny rovná se šmějd, klasická rovnice dřímající v každém z nás. Čínských výrobků je dnes na trhu převaha a často není možnost najít jinou alternativu. Většina se ovšem vyrábí ve stejné továrně, na jednom výrobním pásu, jen se potom k zákazníkovi dostanou za rozdílné ceny a pod jinými značkami. Jaké jsou rozdíly v cenách a v kvalitě? Máme tu majitele továrny, který produkt vyrábí pro majitele značky, jež produkt vymyslel a bude ho pod svojí značkou prodávat. Smysl spočívá v dělbě práce. Čínská továrna zvládne hravě a hlavně levně dodávat zboží a evropská nebo americká firma má zvládnutý marketing, legislativu a zejména design samotného výrobku. Bedlivá kontrola kvality a proce-

su výroby je nezbytná. Jeden výrobek se mnohdy dá vyrobit různými způsoby a procesy ne vždy zaručující kvalitu. I proto se právě stává, že dva produkty stejného vzhledu vyrobené v jedné továrně mají ve finále diametrálně rozdílnou kvalitu. Dostat kvalitu čínského výrobku pod kontrolu vyžaduje určitá pravidla a pracovní postupy definující přesné kroky, jakým stylem dosáhnout funkce nebo docílit přesně požadovaného designu. Když náhodou necháte kreativní návrh na samotných Číňanech, budete se velmi divit. Až na pár výjimek jejichž původ můžete hledat v Evropě či Americe, jsou jejich designy přehnaně orientální až nevhledně neovladatelné, že byste ihned navrhli řadu jednodušších a vkusnějších zlepšení. Svoje designy tak často Číňané řeší kopírováním. Číňané si s patenty, ochrannými známkami nebo názvy vůbec hlavu nelámou. Jednoduše věc prostě zkopírují, dají jméno a pojmu za svou a pošlou je v obrovských kontejnerech do světa. Evropa a Čína se snaží mezi svými přístavy vytvořit jistou informační síť, jež by umožnila lépe sledovat a zasahovat proti padělkům a jejich výrobcům. Padělaný textil v konečném důsledku pro spotřebitele není zase takové terno, je to přece jen kus hadru, jež ve své podstatě chrání jen člověka před zimou než třeba padělky potravin, hraček nebo léků falešně označených značkou kvality „China Export“, které mohou ohrozit jeho zdraví.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 KONFEKCE – MÓDA NOSITELNÁ A DOSTUPNÁ PRO VŠECHNY

Móda se obecně rozděluje do dvou základních skupin.

První skupinu nazýváme **Haute Couture**, což v překladu znamená „vysoká krejčovina“. Tato skupina zahrnuje práci módních návrhářů, jejichž kousky jsou převážně ruční práce, perfektně vypracovaná, s dokonalými detaily a většinou existuje pouze jeden kus a to originál šitý na míru konkrétnímu zákazníkovi. Cena těchto modelů je velmi vysoká, avšak odpovídající kvalitě materiálů a zpracování. Není pravidlo, že v této skupině tvoří pouze návrháři zvučných jmen jako jsou např. Dior, McCartney nebo Versace. Do Haute Couture patří každý návrhář, který vytvoří šaty/dílo srovnatelné s prací starých mistrů, jako byl třeba italský malíř Botticelli a jiní avšak neméně talentovaní. Každý jejich obraz byl originál, umělec mu věnoval čas, snahu, zájem a s notnou dávkou talentu vytvořil něco, co vešlo do dějin nebo alespoň se na jejich základech napsaly. Můžeme říci, že jistým stylem můžeme šaty vytvořené v této skupině považovat za umělecké dílo. Tak jak sochař tesá díla z kamene, malíř kreslí na plátno, tak módní návrhář zpracovává oděv, který zachycuje jeho osobnost, náladu a charakteristický rukopis.

Skupina **Pret-a-Porter**, v doslovném překladu „připraven k nošení“, neboli konfekce zahrnuje malosériové kolekce módních návrhářů Haute Couture, které jsou k sehnání jen po určitou dobu a v omezeném množství. Pret-a-porter je zároveň masovou záležitostí obrovských módních korporací a řetězců, které prodávají do celého světa. Pod tvorbou anonymních návrhářů, resp. týmu lidí, kteří od marketingu, přes návrhy, výrobu a prodej připravují nové a nové kolekce zásobující obchodní centra a obří nákupní domy každý měsíc. Na jednu stranu je to móda anonymních návrhářů, pro anonymní zákazníky, ale na stranu druhou je to móda dostupná pro všechny právě svou nízkou cenou a kolekce jistým stylem vycházejí z nejnovějších kolekcí návrhářů Haute Couture, kteří v zásadě ovlivňují módní průmysl, co se trendů, barev a stylů týče. Záleží pak na každém individuálně jak si dokáže udržet osobitý styl a nenechat se pohltit davem lidí bez vkusu, co bezmezně věří katalogům a nastrojeným figurínám ve výkladní skříni, jejichž účel vlastně je prodat a upoutat zákazníka. Nakolik je ale styl figuríny ve výloze odrazem naší duše, vždyť přece oblečení je výraz našeho nitra, oblečení o nás hned prozradí, kdo jsme, co studujeme a jaký jsme charakter. Lidé bez názoru a bez smyslu pro krásu skutečně mohou podlehnout kouzlu jasně daných

trendů přicházejících ze shora, ale v konečném důsledku je to vlastně záměr a marketingová strategie prodeje.

Otázkou přesně zůstává, proč zbytečně šetřit na jednu drahou originální věc od známého návrháře, když si za stejnou cenu můžete šatník zaplnit věcmi z nějakého módního řetězce? Proč ale nosit to, o čem už dopředu víte, že je pouhá kopie něčeho, co už nosí stovky dalších na ulicích? Čemu dát přednost? Jaký může být kompromis řešení?

#### 4.1 TVORBA KOLEKCE – TÝMOVÁ PRÁCE

V pozadí každé módní značky stojí tým designérů, kteří společně každý půlrok tvoří kolekce s dvouletým předstihem. Složení týmu se samozřejmě mění podle velikosti kolekcí. Za většími firmami jako jsou třeba Quiksilver stojí např. 10 návrhářů na dámskou a 10 na pánskou kolekci, v čele s jedním, který udává směr celé kolekce a rozhoduje o zásadních věcech. Firma, která má jedno sídlo v Evropě, ve francouzském Saint Jean de Luz, druhé v Americe a třetí v Austrálii. Je potřeba neustále komunikovat navzájem s ostatními designéry z dalších částí světa, aby dohromady udrželi surf charakter značky, ale zase každý tým udržel a uspokojil zákazníky v té dané zemi či kontinentu. Aby designér uměl a věděl navrhovat musí především pochopit filozofii firmy a transformovat se do zákazníka, pro kterého navrhuje a který se vždy a stále vrací do obchodu právě pro tu samou značku. Není lehké opustit svůj vlastní vkus a styl oblékání líbící se pouze a jenom vám a začít navrhovat něco, co bude typické pro firmu ve které pracujete. Ať máte za sebou sebevětší a lepší pracovní zkušenost, vždy trvá nějaký čas než začnete chápat požadavky přicházející od zákazníka, na jejichž podkladě se vždy začínají tvořit nové kolekce.

Tým je vlastně skupina lidí, pracující na jednom projektu, který má jasně daný cíl a v tomto případě jím je zimní či letní kolekce a společnými silami k cíli úspěšně dojít. Pro to aby tým fungoval je potřeba si na začátku určit pozice a práci, kterou bude jednotlivý designér vykonávat. Zadáání jedné práce dvěma designérům může vést k soutěži, souboji až k rivalitě a pření se o prvenství, kdo je šikovnější a čí návrhy jsou lepší či horší. V týmu má každý svou úlohu a dohromady podávají výsledky. Denně pak tým designérů spolu sedí a konzultují navzájem, načež je dobré mít jednoho vedoucího (ve většině případů je to ředitel firmy), který dělá finální rozhodnutí týkající se většinou financí. Protože ne vždy je všechno zrealizovatelné za cenu, která by zákazníkovi nevyrazila dech.



Jaké členy tým designérů potřebuje? Na prvním místě je vždy spolehlivost a zodpovědnost očekávající se od každého člena týmu. Složení týmu se do počtu lidí mění samozřejmě podle velikosti kolekce, ale vesměs je určitě vždy potřeba VEDOUCÍ kolekce, který zodpovídá za včasné termíny, rozděluje a sleduje práci ostatních členů týmu a vede je určitým směrem, který se mnohdy během kolekce mění, ale jakékoliv vychýlení má svůj důvod a musí se na něm všichni pověření shodnout. V podstatě by se dalo říct, že je to vlastně takový manager, který udává tempo a vede tým pomalu k cíli. Tento člověk by měl být zkušený v oboru a nejvíc z týmu chápat potřeby zákazníka, který je mezním bodem celé kolekce, protože základní pravidlo je: „uspokojit zákazníka, předběhnout konkurenci a to originálně a za rozumnou cenu“ a jak jinak zákazníkovi porozumíte než když jste jedním z nich nebo jste alespoň byl. Pokud tento člověk ve vedení funguje správně, dokáže svůj tým motivovat a jasně inspirovat, pak je půlka bitvy vyhraná. Další role v týmu se třeba vyvinou postupem času, ale v zásadě je potřeba GRAFICKÉ DESIGNÉRY, kteří jsou v kolekci neméně důležití. Ač se to nezdá, sjednotit kolekci správným výběrem etiket, je mnohdy těžší než samotná tvorba kolekce. Grafici většinou pracují na základě konzultací s návrháři, kteří mají určitou představu. Tito lidé se starají o potisky na trika, celo potisků, včetně jejich přípravy, kompletní knihovnou etiket a drobné přípravy, což jsou detaily, bez kterých bych byla kolekce neúplná a nudná. V neposlední řadě je to katalog, kde jsou finální vzorky nafocené a určené k prodeji. Zvolit originální styl prezentace a nafocení produktů v katalogu je velmi důležité, protože právě ten jediný z celé kolekce se dostane mezi obchodníky, kteří z něho vybírají a plánují objednávky, na nichž je závislá celá většina půlroční práce na jedné kolekci. Velmi důležitou složkou týmu jsou však také samotní kreativní NÁVRHÁŘI, kteří na jednu stranu sledují směr daný od vedení, ale na stranu druhou, pokud pochopí již zmiňované potřeby zákazníka a samotnou filozofii značky, mohou mnohdy usnadnit vedoucímu spousty práce a chrlit návrhy přesně podle představ, které ještě nebyly vysloveny a tomu se říká „naladěný na stejné vlně“. Všichni společně by měli mít dobrou znalost materiálů a jejich vlastností, včetně názvů v angličtině, velmi dobrou znalost Adobe Illustratoru a celkově si dokázat poradit s počítačem. V dnešní době papír a tužku vystřídal obří monitory, myš, internet a Skype. Tým designérů je součástí jednoho velkého týmu, který se podílí na chodu celé značky. Jsou to manažeři prodeje, účetní, sekretářky, produkční zajišťující finální velkovýrobu, samotní prodejci a distributoři. Takže samotná tvorba kolekce je skutečně jen první část velmi dlouhé cesty, než se ko-

lekce dostane vůbec k zákazníkovi. V době kdy zákazník nosí zmíněnou kolekci, tým designérů už pracuje na kolekci, co se dostane mezi lidi až za dva roky.

## 4.2 CÍLOVÉ SKUPINY, MOOD BOARD, BARVY, TRENDY

Na začátku tvorby každé kolekce je potřeba si stanovit pár základních bodů. Charakterizovat zákazníka, pro kterého navrhujete, tzv. určit si cílové skupiny. Pro lepší představu je dobré cílové skupiny rozdělit (např. na teenagers, grown up nebo fashionable) a vytisknout jejich hlavní představitele, které najdete kde jinde než na ulici, v obchodě, na festivalu, kdekoliv.



Některé značky se soustředí třeba pouze na teenagery, jiné více na odrostlejší mládež, někdo se ale taky snaží aby si v jeho kolekci vybrali lidé od 15 do 30 let a tomu je také nutno kolekci přizpůsobit. Bavíme se o kolekci tvořenou v již zaběhlé firmě, kterou jde jednoduše zařadit do street wearu (Ragwear, Cleptomanix, Nikita, Mazine, Ireidaily, atd.), surfové módy (Quiksilver, Roxy, Rip Curl, Billabong, atd.), skate (Volcom, Emerica, Krew, Vans, atd.), snowboardové značky (Buton, Analog, Dakine, atd.), typické casual (H&M, Bershka, TopShop, Terranova, atd.), extravagantní (Desigual, KanaBeach, atd.) nebo elegantní značky (Zara, All Saints, atd.). Každá značka většinou vychází z tradice místa, kde se píše její historie. U oceánu, kde se v 80. letech minulého století zrodil surfing, jen těžko budete hledat kořeny značky specializované na snowboarding. Vycházím ze

svých zkušeností a praxe u značek francouzské KanaBeach a německé Ragwear a tudíž se tyto řádky budou týkat spíše street wearu, surfové a skate módy. Měla jsem možnost poznat designéry z konkurenčních Quiksilver, Roxy, Billabong Funstorm, Rip Curl nebo U-con a došla jsem k závěru, že sice každá firma má jiný systém v tvorbě kolekce, i se liší počtem zaměstnanců nebo rozsahem a zaměřením kolekce, ale vesměs to ve všech těchto firmách funguje stejně. Kolikrát skutečně nezáleží na tom jak velkou praxi máte, když v nové firmě se stejně musíte přizpůsobit jejich systému, jejich zákazníkovi a tudíž začít zase znovu. Neříkám, že je praxe zbytečná, naopak vám to ušetří spousty zbytečných otázek a snadnější adaptaci do týmu, ne-li přijít s něčím novým, jak zlepšit systém práce atd.

Dalším důležitým bodem pro úspěšný start kolekce je tzv. mood board, která udává směr, náladu a styl, kterým se kolekce bude ubírat. Někdy může mít kolekce i víc směrů a proto je dobré vyhledat inspirační obrázky, sjednotit a na viditelné místo vystavit nebo vytisknout. Je to část práce, kterou zákazník ve finálním důsledku nevidí, ale bude ji cítit ve vaší kolekci a vizuálním stylu, propagaci, který bude kolekci doprovázet. Pro příklad řeknu třeba styly Psychadelic&Illusion, Alice in Wonderland, American College style, Indigo line, Baby doll nebo Vintage style. Mood board pomůže dát vaší kolekci duši, dostat do ní příběh, který bude zákazníka bavit. Dostávat příběh do kolekce bude ovšem bavit i vás, protože jste autor a konec může dopadnout jakkoliv si přejete. Fotostory ve finálním katalogu můžete samozřejmě přizpůsobit příběhu, tématu, mood boardu, který jste si na začátku vytvořili .

Neméně důležitou částí je výběr barev, do kterých bude celá kolekce zasazena. Nejen, že lze vycházet z vaší mood board, ale zároveň se můžete nechat inspirovat designem okolo vás nebo existují přímo dané trendy na tu danou sezónu, které si za slušný poplatek můžete objednat. Podle rozsahu kolekce se vybírá kolem 20 ti barev z barevnice Pantone Fashion, jež usnadňuje spolupráci výrobců a designérů na celém světě. Je jasné, že výběr barvy na papíře se kolikrát podstatně liší od výsledné látky v tom či onom odstínu a tak se vždy po výběru barevných kombinací zažádá o tak zvané lab dips ve všech vybraných tónech i v různých typech materiálu. Jinak barva vypadá na technické látce na bundu, než např. na úpletu. Poté má designér ještě čas se rozhodnout barvu změnit, zrušit nebo nahradit za jinou.



Faux Real changes our view of what constitutes quality. By questioning the aesthetics of luxury, you free up ideas otherwise bound by preconception.

By striving to create the synthetic ideal, you can invent new ways of thinking about design and your product. Is it real made to look fake or fake made to look real?

Velice často kladená otázka zní, jak můžeme zjistit nebo vědět, co se bude nosit za dva roky? Kolekce se vždy tvoří s dvouletým předstihem, tak jak být ve své práci úspěšný? Je zde více možností jakým stylem postupovat a pracovat, je však potřeba odpoutat se od kolekcí již visících v obchodech, vypustit realitu ve které žijeme a začít vnímat širší okolí. V první řadě je dobré zůstat v centru uměleckého dění, sledovat výstavy (ať už je to nábytek, grafický design, architektura), sledovat filmy, číst knížky a dívat se kolem sebe na ulici, co lidé nosí, co je zajímavé a nechat se inspirovat ulicí a světem, ve kterém žijeme, sledovat konkurenci, jejich tvorbu, posun, prodej, internetové obchody, nejprodávanější věci, zjistit o co je zájem. V dnešní době internetu se dá sledovat i módní dění za oceánem. Nejrozmanitější fashion blogy umožňují sledovat, co lidé nosí v Copenhagenu, co jde v Tokyu, v Berlíně nebo co za styl najdete v ulicích Londýna, tzv. být v obraze. Když jsou možnosti a čas proč se osobně nezajet podívat do ulic Londýna, vlastnoručně si osahat materiály, zajímavé střihy konkurence, nechat se inspirovat ve velkých městech, která módou žijí. Cestu do zahraničí lze spojit s veletrhem, jejichž návštěva vás může o dost posunout dopředu. Na evropských i světových veletrzích se vždy prezentují kolekce o jednu sezónu pozadu, než zrovna začínáte navrhovat, tudíž vlastně to nejnovější, co která značka může



nabídnout. Je víc než jisté, že minimálně polovina každých prezentovaných kolekcí bude v další sezóně podobná jak co do materiálů tak stylů. Někoho kopírovat 1:1 vám ego ani etika nedovolí, ale proč se nenechat inspirovat a vlastním stylem to posunout dál? Co do inspirace jsou veletrhy nejpřínosnějším mezníkem ve vaší kolekci. Nemůžu nezmínit následující veletrhy zaměřené na mladou v jakémkoliv ohledu sportovní módu: Bright trade show v německém Frankfurtu, Bread&Butter v Berlíně, Copenhagen fashion week nebo Who's next v Paříži. Co se materiálu týče je velmi užitečný Premiere Vision v Paříži, který většinou bývá na stejném místě a ve stejný čas, jako Who's next.



Další variantou jak sledovat skutečné trendy, které nevím kde se konkrétně vyvíjí, jsou stránky [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com). Nejsem si jistá jestli se roční zaplacení stránek pohybuje okolo sto tisíce korun, ale najdete tam naprosto všechno co potřebujete ke své tvorbě. Reporty ze zmíněných veletrhů, fotky z nejnovějších přehlídek, fashion weeks z celého světa, rozhovory s návrháři, denimové inspirace, styly ulice z celého světa, nejnovější materiály, barevnice pro danou sezónu s ohledem na spousty mood boards, které naleznete v sekcích pánské, dámské, dětské nebo sportovní módě. Najdete tam trendy v doplňcích, obuvi, kabelkách nebo nejnovější materiály v termo oblasti outdoor oblečení. Když dojde inspirace a ztratíte cestu, tento portál vám ji jistě pomůže znovu nalézt.

## TRENDS DENIM TREND ANALYSIS

### New York denim analysis: vintage influences

VILISLAVA PETROVA, WGSN 04.01.10



**WGSN highlights the most prominent denim influences as seen at the key vintage stores in New York City and Brooklyn. The main directions are traditional Americana and loud 80s styling.**



10 Foot Single, Brooklyn



Hipple, by Barry Miles, ISBN: 1402714424



click to view full size image

10 Foot Single, Brooklyn

The Americana movement continues to dominate the denim market in New York. Traditional pieces inspired by workmen, milkmen and railroad workers are still informing the look.

On the other hand, we continue to see an ongoing interest in late 80s and early 90s styling.

### Americana



Popeye, April 2009



10 Foot Single, Brooklyn



WGSN street shot, New York

click to vie





Malin Landaeus, Brooklyn

What Goes Around Comes Around, NYC

10 Foot Single, Brooklyn

- Clean, straightforward design
- Toned-down denim colours, classic, often dark, washes
- Soft chambray or coarse, raw denim
- Female skirts and dresses have a conservative, almost stern look

**The 70s**

Fluke, one of our favourite vintage stores in Brooklyn, is offering a small but very directional 70s-inspired selection. We are also seeing a renewed interest in 70s DIY denim with patches, leather appliqué and embroidery.

Below-the-knee skirts and dresses are appealing to a younger consumer. Western-inspired shirts and details are also favoured. Prairie styling is picking up, especially for summer.

As Malin Landaeus, the owner a vintage store in Brooklyn, puts it: "For next summer I am going to focus on a more equestrian approach: large hips, outdoorsy, very prairie-like."



WGSN street shot, New York



Vintage Stores, eBay



10 Foot Single, Brooklyn



10 Foot Single, Brooklyn



Fruits, March 2009



10 Foot Single, Brooklyn





10 Foot Single, Brooklyn

As seen at denimology.com

10 Foot Single, Brooklyn

- 70s styling is growing in popularity
- DIY pieces are brought out of closets
- Long or below-the-knee skirts with ruffles or in classic A-line design
- Rompers and oversized dresses
- Prairie styling is important

**The 80s**

What Goes Around Comes Around in NYC predicts more interest in 80s styling. Nikki, one of the store's sales assistants, told WGSN: "We are trying to educate the customer to forget the preconceived notion that high-waisted jeans are not flattering and to try and wear them. We are not seeing enough of them or the streets."

The iconic store is trying to move on from the traditional Americana look that has been dominating the US market. They are looking into signing a denim company that offers a wide selection of overdyed, loud denim with lace details and rips.



WGSN street shot, New York

Malin Landaeus, Brooklyn  
click to view full size image

WGSN street shot, New York



As seen at nolrohlovintage.blogspot.com

Wego spring/summer 2009

Malin Landaeus, Brooklyn

### 4.3 PRACOVNÍ POSTUP KUS PO KUSE

Berme v potaz, že prvotní řešerše, inspirace, mood boards, barvy a rozdělené role v týmu máme za sebou a s hlavou plnou nových nápadů se dáme na cestu. S dobrým úmyslem se vytvoří struktura celé kolekce řazená buď podle druhu materiálů, dodavatelů, výrobců a nebo nejběžněji podle stylů, která se během průběhu stejně mění. Tímto okamžikem se ve stejný čas začíná jednotlivě řešit pár velice stěžejních částí, jež každá potřebuje čas a náročnou přípravu dávající ve finále kolekci tvář. Jedná se tu především o:

#### **Materiály**

Některé materiály se opakují z předešlé sezóny, u některých se mění gramáž, způsob tkaní, praní nebo povrchová úprava. Řeší se podšívky, potisknuté, sportovní, náplety s různou vzdáleností žebra, pletené svetry, způsob jejich pletení, zakončení, technické materiály, jejich kvalita, prodyšnost, atd. Pokud žádáte o zcela nový materiál, je pro lepší představu efektivnější mít v ruce nějaký kus látky, která se vám líbila na tričku nebo bundě např. u konkurenčních značek. Vzorek látky se pošle k dodavateli nebo výrobcí a požádáte je o podobný podle vašich požadavků např. s větší gramáží nebo pogumovaným zakončením. Každý materiál má svůj vlastní název a není od věci se přímo se specialistou na vývoj materiálů pobavit, zda-li váš požadavek je vůbec realizovatelný.

#### **Trimmings**

Nedokážu momentálně najít odborný český název zahrnující veškerou drobnou přípravu od zipů, knoflíků, patentků, různě řešené zakončení šňůrek atd. Trimmings společně s labellings dávají kolekci duši a jistým způsobem každý kus označí jménem a logem podle gusta designéra. Nejlepší reklama je přirozeně na produktu, který vyrábíte a je dobré ji umístit na viditelném místě. Každý knoflík nebo kovová aplikace ve tvaru loga potřebuje kresbu s kvótami, popsat styl úpravy, vybrat barvu, lesk a znovu pro lepší komunikaci je vhodné mít nějaký podobný nebo inspirační obrázek a detailně rozepsat. To co se vám může zdát naprosto jasné, samozřejmé a pochopitelné se ovšem nemusí tak jasně jevit na druhé straně světa:)



## ROSE CHARM

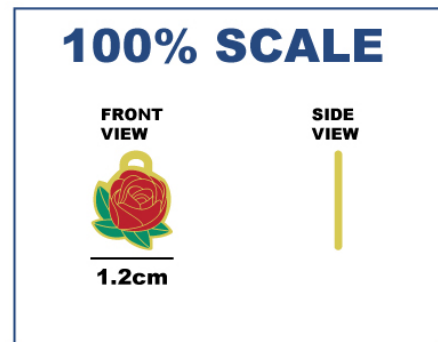
**-silver metal tag with  
resin color / varnish**



**19-1763**



**17-5735**



# 300% SCALE



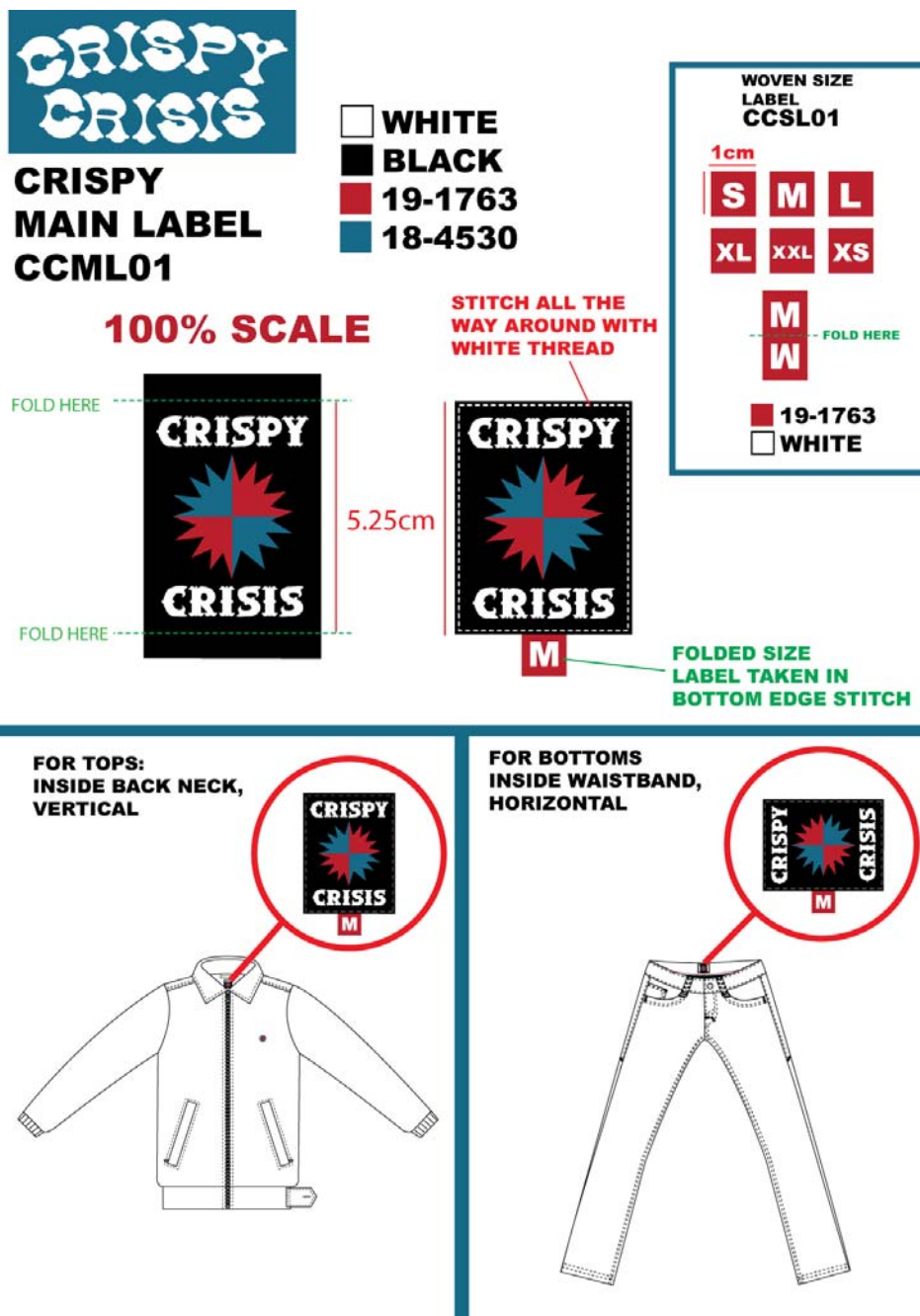
**FRONT  
VIEW**

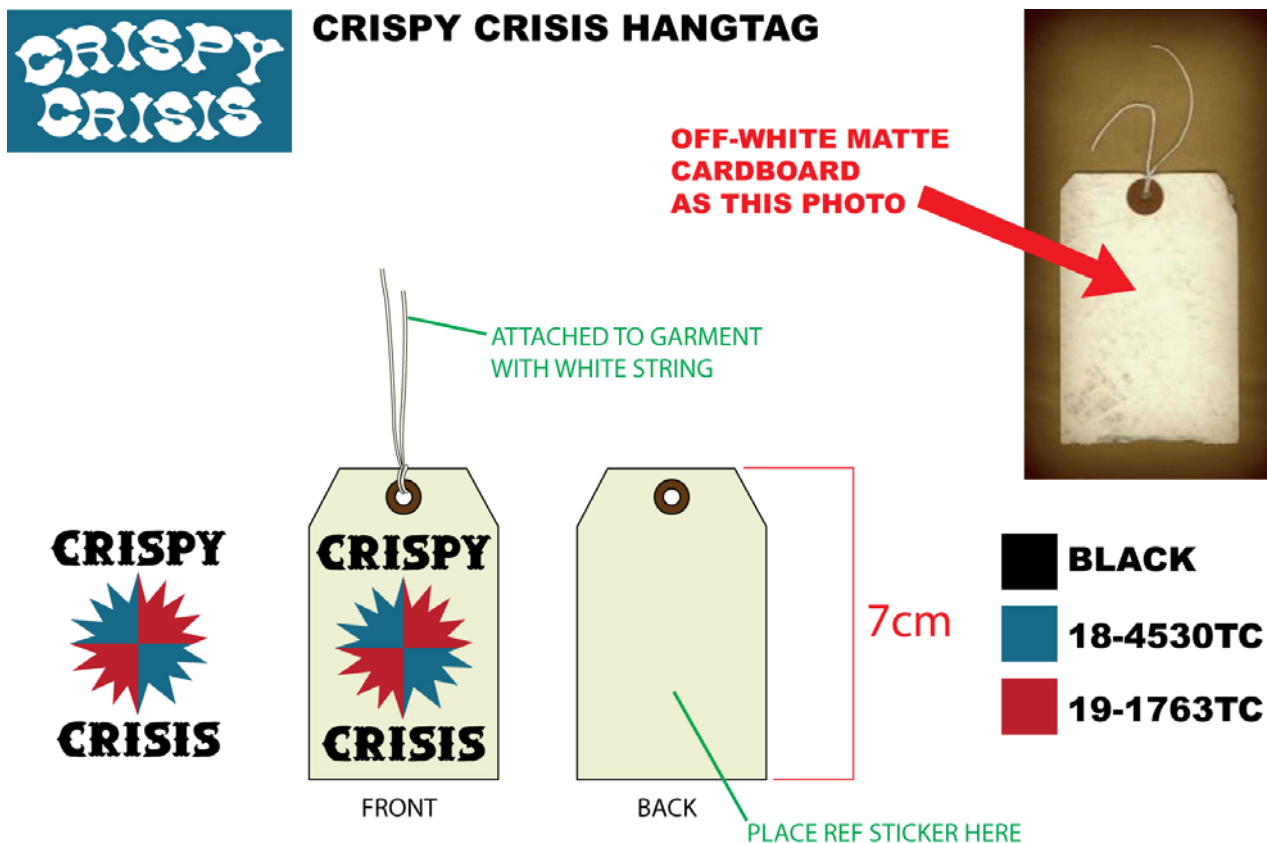


**SIDE  
VIEW**

### Labellings

Tento pojem zahrnuje veškeré etikety umístěné kdekoli na oděvu. Můžete mít rozdílný design, barvu, velikost na bundě a jiný na mikině. S labellingem se dá pracovat různě. Etikety můžete tisknout, vyšívat přímo do oděvu, nechat etikety utkat, kožené etikety a umístit je do švu, na vnitřní sedlo nebo našít kamkoliv se vám zlíbí. Labellings i trimmings, na první pohled ne moc výrazné v detailu, mají také svoje trendy a jejich navrhování není pouze prvoplánové. Vždy musíte na kolekci hledět jako na celek a trimmings s labellings jsou její nedílnou součástí, která spojuje všechny modely dohromady. Taktéž každá etiketa musí mít svoji vlastní kresbu s kvótami, barevnými kombinacemi a stylem použití.





### Potisky

Pokud navrhujete mladou módu pro mladé lidi jsou potisky velmi důležité a skrz ně můžete snáz předat zákazníkovi poselství a duch celé kolekce, vycházející z prvních mood boards. Móda je hra a divák musí bavit, jeho pozornost si získáte právě něčím netradičním, novým a zábavným, což mohou být právě potisky a správně zvolené barevné kombinace. Nezapomínejte na kvalitu a zpracování materiálu, dobrý potisk na špatném tričku se může naprosto minout účinkem. Každý potisk musí mít svůj artwork 1:1 s přesnými rozměry a barevnými kódy.

### Navrhování

Navrhování a pak samotné kompletní zpracování vybraných stylů zabere samozřejmě nejvíce času. Přirozeně začneme navrhovat věci, které trvají nejdéle a vyžadují složitou komunikaci a přípravu. Bývají to většinou střihově a materiálově nejnáročnější bundy, potom kalhoty, šortky a potom úpletové věci jako mikiny, svetry a trička. Poslední dobou bývá zvykem návrhy zpracovávat v počítači v Adobe Illustrator, není to program určen přímo pro módní návrháře, ale pomocí myši a dobré představivosti nakreslíte všechno. Výrazně to usnadní komunikaci s výrobcem a dodavatelem z druhé strany zeměkoule a díky internetu můžete být neustále v kontaktu a předejít tak zbytečným nejasnostem, které se jasně nejas-

né stanou hned po překročení čínského vzdušného wireless prostoru. V popisování přeskočím fázi zadání: “navrhni nějaké bundy“, vyhnu se hodinám strávených na internetu, hledáním inspirace a hodinám samotného navrhování tisíce bund a variant s různými kapsami, zipy nebo přestřížením. Jak už asi potřetí zmíním je lepší mít po ruce obrázek s minimálně podobným typem bundy, jakou právě s menšími změnami navrhujete. Váš šéf si jí dokáže lépe představit a snadno jí vzít nebo vyhodit z kolekce. Ten, kdo bude podle vašeho obrázku a detailně popsané kresby šít první vzorek se také lépe zorientuje, když uvidí na fotce alespoň něco podobného stylu, co jste navrhli. Z miliónu návrhů a hodin strávených u počítače má kolekce svých cca 100 favoritů a je na čase dát jim podobu, začít vybarvovat, umísťovat labellings, trimmings, potisky, sjednotit materiály a žádat o první vzorky sice z náhradních materiálů, ale pro představu a vychytání stříhů to stačí. Každý model má svoje vlastní jméno a tzv. worksheet, což je formát A4 nebo A3 s kompletními instrukcemi, detaily a popiskami všeho co na modelu má být. I zdánlivě banální vzdálenost stehu od kraje musí být zmíněna. Snažte se být v kůži člověka, který worksheet dostane a bez jakýchkoliv předešlých instrukcí má pochopit a ušít model přesně podle vašeho gusta. Součástí každého worksheet by měly být kompletní míry a pokud je tam nějaký složitější nebo extravagantní střih, tak jeho podrobné rozpracování a vysvětlení. Pro navrhování je nezbytné znát obsáhlou textilní terminologii a technologii v angličtině.

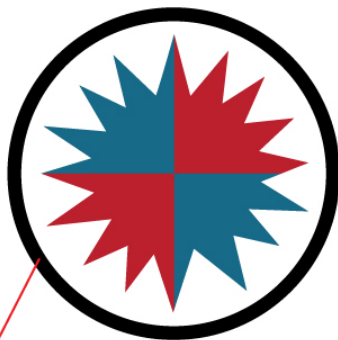
Navrhování není o tom si pouze kreslit něco hezkého extravagantního v ruce nebo na počítači, člověk musí vnímat spousty aspektů a předpokladů pro vytvoření úspěšně prodejné kolekce v závislosti na aspektech, které neovlivní jako je ekonomické situace, počasí, politika, kultura a aspektech, které sledovat musí, přizpůsobit se jim a dokázat z nich vyvodit závěry jako jsou marketing, prodej, ceny, konkurence a v první řadě zákazník a jeho potřeby. Musíte však zůstat stále svůj, neztratit krédo a filozofii uspokojit jak zákazníky stálé, kteří se rádi vracejí a těší na nové kolekce a přitom oslovit a nalákat zákazníky nové. Je to koloběh, ve kterém se neustále točíme dokola.



REF: HOG  
FABRIC: MOLETON

- CRISPY CRISIS LABELING
- CARBON WASH
- **POPLIN CHECK LINER INSIDE HOOD ONLY**  
(SAME FLANNEL AS USED ON STYLE ' JIFFY ')
- SILVER METAL ZIP #5
- **RED/WHITE/BLUE COTTON TAPE BIAS FINISH**  
**INSIDE MAIN ZIP AND COLLAR LINE**
- TUBULAR DRAWSTRING AT HOOD
- SILVER METAL EYLETTS AT HOOD
- 2X2 ACRYLIC RIB

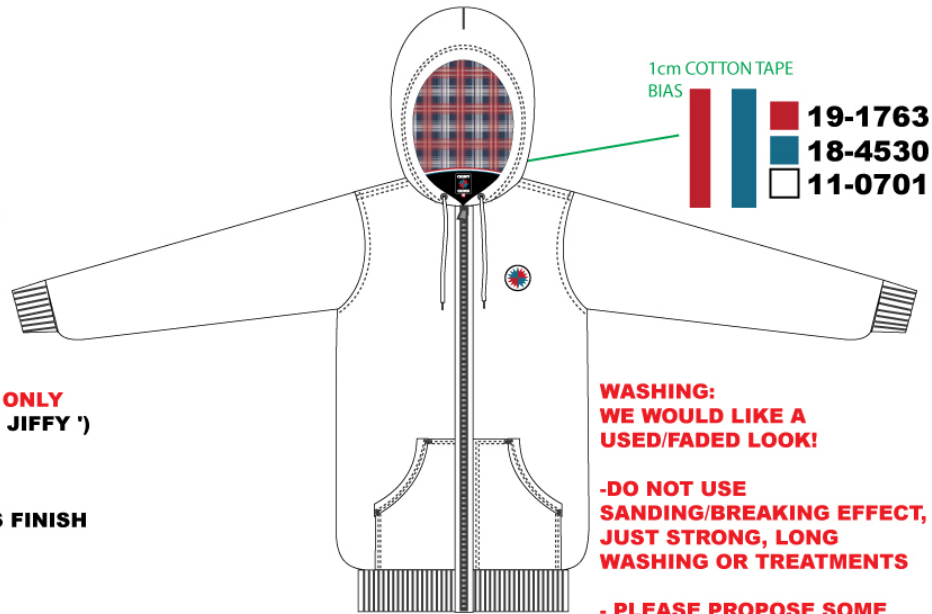
CRISPY EMBROIDERED PATCH1



TUBULAR  
EDGE

5cm

- 19-1763
- 18-4530
- WHITE
- BLACK



1cm COTTON TAPE  
BIAS

- 19-1763
- 18-4530
- 11-0701

**WASHING:**  
**WE WOULD LIKE A  
USED/FADED LOOK!**

**-DO NOT USE  
SANDING/BREAKING EFFECT,  
JUST STRONG, LONG  
WASHING OR TREATMENTS**

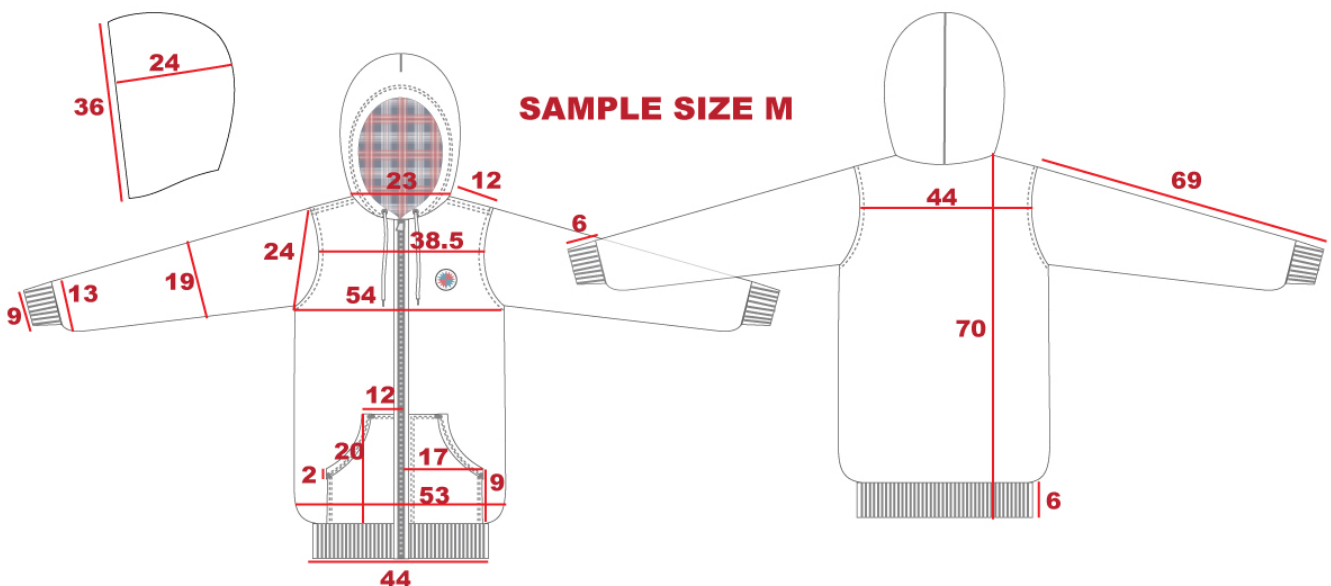
**- PLEASE PROPOSE SOME  
WASHING SAMPLES,  
/USED EFFECTS:  
HARD/ LONG ENZYME WASH,  
FADING EFFECT ETC**

**- IF YOU HAVE OTHER IDEAS  
OF HOW TO ACHIEVE A  
GOOD USED EFFECT,  
PLEASE LET US KNOW!**

**TARGET PRICE:**  
**8.5 USD**



NO





**CAPS MUST BE DELIVERED WITH CARDBOARD INSIDE FRONT TO KEEP SHAPE**

**TARGET PRICE: 3 USD**

**- PACK IN BOXES, KEEP VISOR FLAT**

# PANHEAD

## MESH CAP

**- VISOR SHOULD BE SINGLE LAYER FOAM (NOT TWO LAYER AS LAST SEASON)**

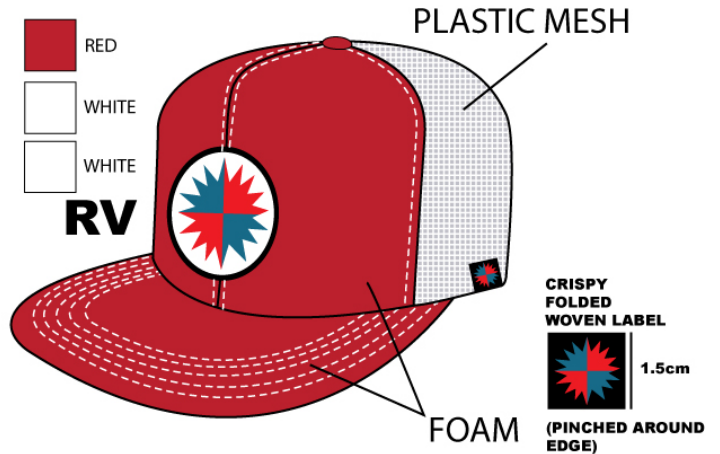
**WHEN CLOSED AT THIS LEVEL, CAPS HEADBAND CIRCUMFERENCE SHOULD BE 59cm**



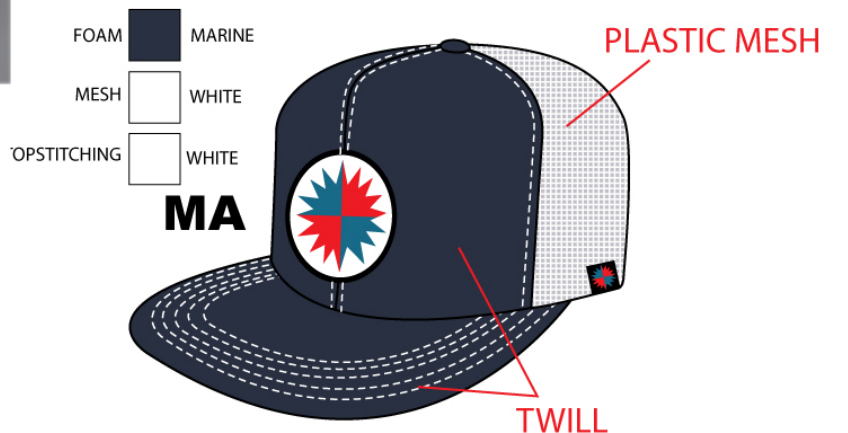
### EXAMPLE OF GOOD CAP SHAPE



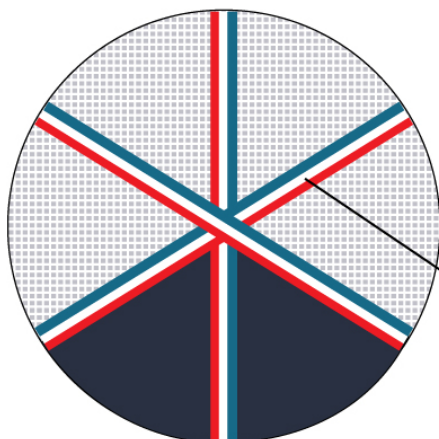
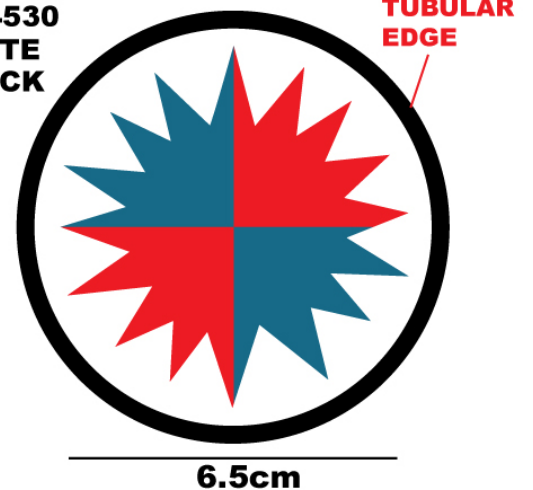
## RV COLORWAY - FOAM / MESH



## MA COLORWAY - COTTON TWILL / MESH



**19-1763** CRISPY EMBROIDERED PATCH1  
**18-4530**  
**WHITE**  
**BLACK**



**19-1763**  
**18-4530**  
**11-0701**

**COTTON TAPE FINISH INSIDE CAP**





REF: HUEY  
FABRIC: COATED DENIM

-CRISPY CRISIS LABELING

- RAW DENIM WITH 2000mm COATING ON THE OUTSIDE

- PADDED VEST  
150gr COMPACT PADDING

- TC POPLIN LINER (BLACK)

- DIAMOND QUILTED INSIDE  
(USE RED THREAD INSIDE)

- INSIDE CHEST POCKET

- BRASS METAL ZIP #8 AT FRONT OPENING

- BRASS METAL ZIP #5 AT POCKETS

- POLY TRICOT POCKET BAGS (BLACK)

1cm COTTON TAPE  
BIAS

INSIDE FINISH  
SHELL FABRIC HALF MOON  
AND HANGING LOOP

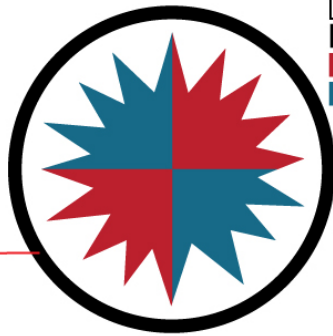
INSIDE CHEST  
POCKET  
12cmX16cm

SHELL FABRIC  
EDGE

BLACK SATIN LINER  
DIAMOND-QUILTED WITH RED THREAD INSIDE BODY

CRISPY EMBROIDERED PATCH

- WHITE
- BLACK
- 19-1763
- 18-4530



5cm

WASHING:  
WE WOULD LIKE A USED/FADED LOOK!

-DO NOT USE SANDING/BREAKING EFFECT,  
JUST STRONG, LONG WASHINGS

- PLEASE PROPOSE SOME  
WASHING SAMPLES /USED EFFECTS:  
HARD/ LONG ENZYME WASH,  
FADING EFFECT ETC

- IF YOU HAVE OTHER IDEAS  
OF HOW TO ACHIEVE A  
GOOD USED EFFECT,  
PLEASE LET US KNOW!

TARGET PRICE:  
12 USD

SHELL FABRIC BIAS AT EDGE



SHELL FABRIC BIAS AT EDGE

'MA' TWILL  
PATCHES

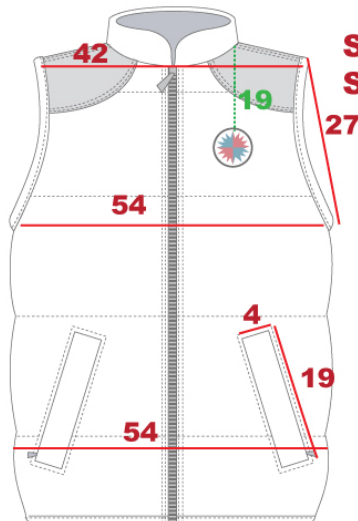


CRISPY  
WOVEN LABEL

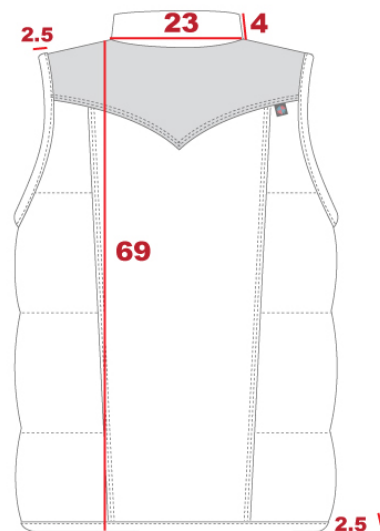


1.5cm

JE



SAMPLE  
SIZE M



50



**FAKE LEATHER**  
**(PLEASE SEND SAMPLES**  
**OF FAKE LEATHER QUALITES**  
**FOR OUR APPROVAL)**

**TARGET PRICE:**  
**2.60 USD**

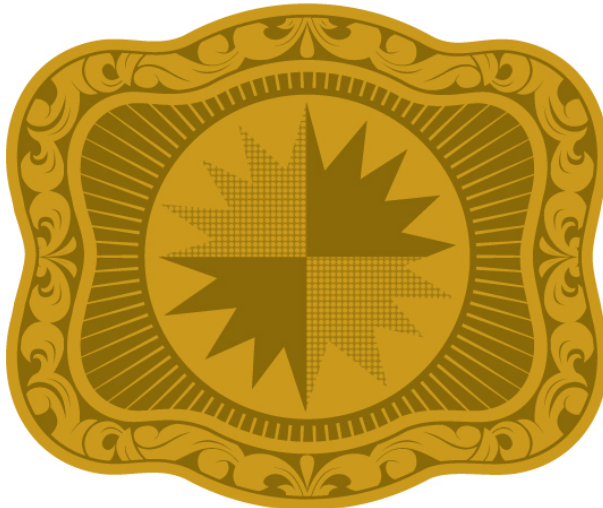
**RIG** BELT AND TARNISHED  
BRASS METAL BUCKLE

**MOLDED METAL BUCKLE**  
**100% SCALE**

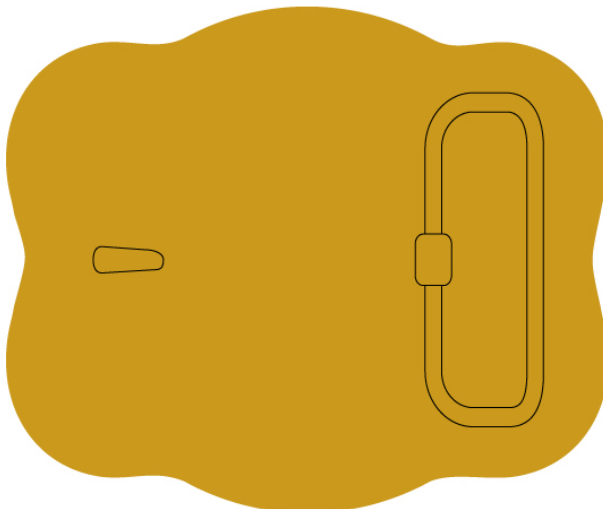
-  HIGH PART
-  LOW PART
-  HIGH/LOW TEXTURED FINISH

FRONT VIEW

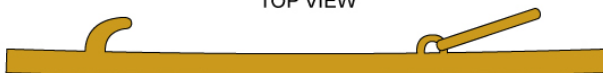
**9cm**



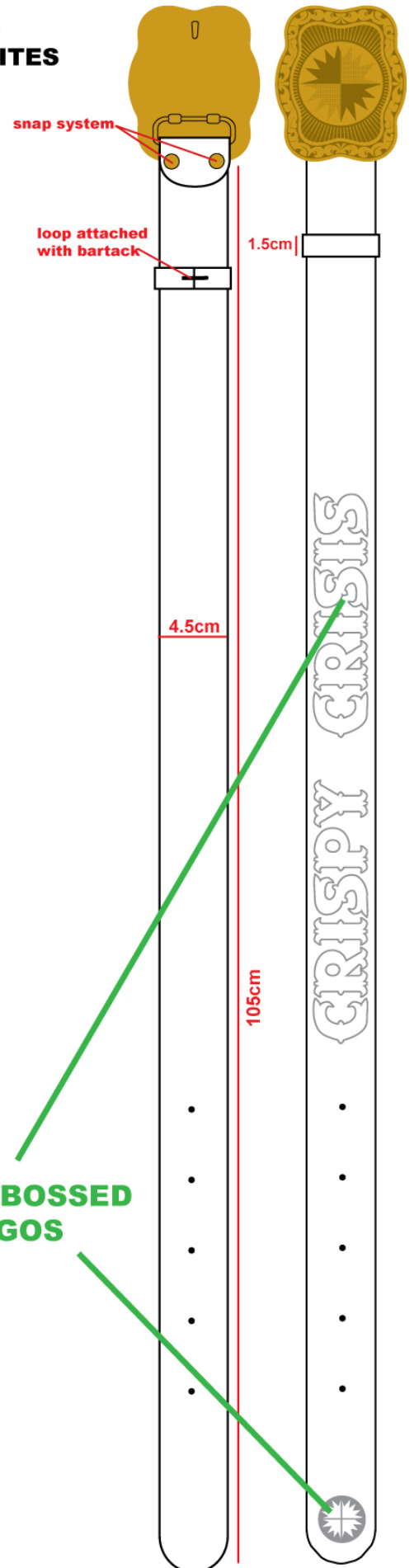
BACK VIEW



TOP VIEW



NA



#### 4.4 VÝROBA MADE IN CHINA - KOMUNIKACE

Nejlepší jak přimět Číňany k relativně schůdné formě spolupráce je se tam rovnou odstěhovat. Dokud si nezískáte naprostou důvěru čínského výrobce, bude vás spolupráce stát nervy, miliony prolétaných kilometrů a léta hledání kompromisů, tedy pokud chcete vyrábět kvalitně, levně a včas. Setkala jsem se se dvěma různými způsoby komunikace. V prvním případě se svěříte do rukou čínské zprostředkovatelské firmy, která od vás postupně dostává požadavky na kolekci, jež pak podle dodavatelů a výrobců zadává do výroby do svých spřízněných výrobních továren, se kterými má dobré zkušenosti a za jejichž práci je zodpovědná.

V porovnání s druhým případem, kdy si musíte jednotlivé dodavatele hledat sám, což obnáší mnoho schůzek a náročných cest do Číny, po Číně a v čínském jazyku, který je pro běžného Evropana nečitelný. Po internetu těžko usmlouváte ceny a požadavky s člověkem, kterého jste osobně ani neviděli, a který kolikrát ani anglicky pořádně neumí. Takže druhý případ skrývá prostou nevýhodu v tom, že sice ušetříte peníze za čínskou zprostředkovatelskou firmu, ale bez předchozích zkušeností nebo průvodcem se v čínském výrobním průmyslu ztratíte.

Každá firma si individuálně najde svůj vlastní způsob komunikace, který nějakým stylem funguje a stejně se nikdy nevyhnete tomu, jet do Číny minimálně jednou za sezónu a vyřešit zásadní rozhodnutí nebo problémy, které by po síti řešit třeba vůbec nešly nebo by minimálně zabraly čas, který nikdy na konci kolekce nemáte.

Jedna věc je výroba vzorků nové kolekce, kde se dá hrát s kompromisy, zkusit různé varianty, vyvíjet látky a navrhovat si nové styly. Druhá věc je ale samotná velkovýroba, která už čítá několik tisíc kusů od jednotlivého stylu a tam je potřeba být velice opatrný a pečlivý, protože sebemenší chyba v komunikaci stojí mnohdy velké peníze a kontejnery nepoužitelného oděvu.

V designérské praxi jsem se setkala se třemi různými druhy výroby vzorků nové kolekce v Číně a následná komunikace.

V prvním případě si střihy na každý styl dělá designér sám, vybere si látky co příslušná fabrika nabízí, dodá přesné podklady a instrukce k výrobě vzorku a čeká na první a zároveň finální vzorek kolekce, který půjde na prezentaci k obchodníkům. Další vzorek co firma obdrží je již pro velkovýrobu a poté následuje samotná výroba.

Další firma pracuje na finálních worksheets tři měsíce a pak je naráz všechny pošle výrobci a do měsíce designéři letí do Číny a společně hledají řešení jednotlivých modelů, aby výstup byl pro obě strany uspokojující. Součástí worksheets jsou i míry a artworks pro trimmings a labellings.

Třetí firma, kde jsem momentálně součástí týmu, začíná pracovat na modelech podle obtížnosti a postupně žádá o proto vzorky, vzorky látek, vzorky tisků a vzorky všeho ostatního co je třeba. Součástí každého proto request pro jednotlivý style jsou i detailně rozepsané míry. V kolekci jsou vždy plánované dvě návštěvy Číny a to před uzavřením finálního přehledu použitých látek pro sezónu a před finálním uzavřením stylů a kompletně celé kolekce, která už by měla být prezentovatelná před obchodníky.

#### 4.5 ANGLICKO-ČESKÝ TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

**Worksheet** – dokument, zobrazující kompletní informace o modelu/stylu

**Trimming** – drobná příprava (kovové aplikace, zipy s logem, šňůrky, atd.)

**Labeling** - etikety

**Handloom** – barvy a rozměry pro kostkovanou tkanou látku, 1:1

**Lab dips** – vzorky konkrétních látek ve vybraných barvách

**Strike off** - vzorek vámi navrženého designu látky, celopotisku

**Velcro** – suchý zip

**Flap** – klopa

**Stitch on** – přišít

**Stitched on** – přišitý

**Grading** – odstupňování velikostí

**Padding** – vatelín

**Lining** – podšívka

**Rib** – žebrovaná látka (patent) používaná většinou k zakončení rukávů u mikin

**Mood board** – nástěnka vyjadřující náladu a duch připravované kolekce

**Hood/hoodie** – kapuca, ale je to i název pro mikinu s kapucou

**Sweat shirt** – mikina bez kapuce

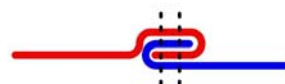
**Sweat** – označení skupiny úpletových stylů (mikiny se zipem, bez, s kapucou, bez, extravagantní střihy, atd.)

**Collar** - límec

**Piping** – šev zevnitř obšitý

**Destroyed edges** – ošoupané okraje

**Flat felled seam** – způsob začištění švu



**Inside waist tunnel** – uvnitř bundy tunel

**Yoke** – sedlo

**Interlock quality** – nylonový sportovní materiál (používá třeba adidas na svých old school teplákách)

**Competitors** - konkurenti

**Mesh lining** – sportovní podšívka



**Solid color** – jednobarevný

**All over** - celopotištěný

**Competitors** - konkurenti

**Pigment dye** – způsob barvení produktu zanechávající speciální sepraný efekt/u triček to vnímáme např. ve švech, kde je barva výraznější

**Jersey** - úplet

**Waffle material** – bavlněná látka se vzorem připomínající vafle



**Brushed** – počesaný (používá se u materiálu na mikiny)

**With loops** – nepočesaný

**Welt** – výpustková kapsa

**Retailer** – maloobchodník

**Ledge** – léga

**Proto request** – žádost o první vzorek např. modelu nebo látky

**Herringbone** – látka připomínající svým vzorem rybí kosti



**Press buttons** - patentky

**Cooper** – měděný

**Pinstripes** – látka s tenkými proužky ne moc kontrastními

**Melange** – úplet jehož barvy jsou jakoby smíchané



**Patch** - záplata

**Speckled** – speciální struktura (malé kontrastní tečky), může se použít na úpletu nebo jako potisk



**Slub** – speciální struktura (efekt zauzlovaného, špatně utkaného řádku) může se použít v jakékoliv tkanině



**Swatch** – vzorek (např. kus látky připevněný k modelu jako druhá barevná varianta)

**Sample** – vzorek (hotový předvýrobní model, je pouze v jednom kusu, připraven k prezentaci)

**Rivet** – kovový nýt, který se používá např. na jeansch

**Bartacks** – speciální zakončení prošívání (u namáhaných švů)



**Coated cotton** – bavlněná látka se speciální úpravou povrchu, která připomíná kůži a je nepromokavá



**Burnout effect** – způsob získávání tvarů na úpletových stylech formou odstranění nitek v požadovaných tvarech (můžou to být proužky, kolečka, pravidelné, nepravidelné, obrázky, atd.)



**Knit** – pletenina

**Laces** – šňůrky

**Stopper (plastic/metal/leather)** - stahovací brzdička plastová/kovová/kožená jakéhokoliv tvaru

**Round elastic cord** – kruhová gumicka

**Rubber band** – guma např. v rukávu

**Pocketing** – souhrnný název pro kapsové váčky

**Zipper/zip** - zip

**Covered zip** – zip překrytý látkou

**Hidden zip** – skrytý zip

**Puller** – jezdec u zipu

**Reverse zipper** – oboustranný zip

**Zipperteeth** – zuby u zipu

**garment washing** – seprání oblečení

**stitching distance** – vzdálenost prošití (vzdálenost od hrany a u dvojtého prošití vzdálenost druhého stehu)

**water repellent** – vodě odolný

**shell fabric** – souhrnný název pro látku, ze které je vyrobena většina modelu

**stone wash** – velmi silné seprání pomocí speciálních kamenů, metoda používaná hlavně u denimu

**acid wash** – metoda seprání oděvu, ve slengu říkáme „plesnivé“, lze použít na denimu i na tričkách



**neck** - krk

**tape** – páska

**metal buckle** – kovové zdrhovadlo

**poly tafetta** – lesklý materiál, který se většinou používá jako podšívka

**flat laces, round laces** – ploché nebo kulaté šňůrky k mikině/bundě

**reversible** – oboustranný

**finishing** – zakončení látky např. seprání

**pocket entrance** – otvor kapsy

**eyelet** – kovové dírky

**button holes** – knoflíkové dírky

**stitched through** – prošité skrz

**top stitched** – dekorační prošití

**embroidery** - výšivka

**flatlock stitching uzavřené** – prošití textilie pomocí coverlock stroje



**french terry** - mikinovina

**heavy single jersey** – velmi silný úplet - tričkovina ne mikinovina

**kangaroo pocket** – klokaní kapsy

**gradient** – barevný přechod

**side seam** – boční šev

**inner pocket tab end** – rozparek u rukávu na košili

**thread** – nit

**polo buttons** – polo knoflíky

**yarn** - příze

**print technology:**

**water print-** vodní tisk

**discharge from outside** - odbarvení a pak tisk

**print from inside** – tisk zevnitř

**print from outside** – tisk zvenku,  
**discharged from inside** – odbarveno zevnitř

**water print from inside** – vodní tisk zevnitř

**flock print** – semišový tisk

**inner belt** – vnitřní část pásku u kalhot

**waistband** – pásek u kalhot

**laces ending** – zakončení šňůrek např. u mikiny, může být kovové s logem značky, plastové nebo jen uzel

**folding** – záhyb u kalhot

**pocket bags** – kapsový váček

**ripstop** – technický materiál, jehož struktura vypadá jako malé kostky



**artwork** – detailně popsaná kresba 1:1 (jedná se o výšivky, potisky, atd.)

**longsleeve** – dlouhý rukáv

**open edge** – nezačištěný kraj oděvu

**zipper tape** – plátěná páska zipu

**hanging loop** – poutko k zavěšení u bund nebo mikin

**quilted** - prošíváný

**faded look** – vybledlý vzhled

**crease** – puky

**measurements** - rozměry

**chest** - hrud'

**centre back length (from high shoulder point)** – zadní délka oděvu (měřeno od nejvyššího ramenního bodu)

**neck opening** - průkrčník

**neck drop front** – hloubka předního průkrčníku

**neck drop back** - hloubka zadního průkrčníku

**total width shoulders** – šířka ramene

**sleeve length (from HSP)** – délka rukávu

**sleeve inner** – vnitřní šev rukávu

**sleeve width bottom** – šířka spodního rukávu

**elbow width** – šířka rukávu v loktu

**waistband height** – výška pásku (u bundy např.)

**waist** – pásek/pas (u kalhot např.)

**hip** - boky

**thigh 1 cm from crotch**- šířka stehů 1 cm od rozkroku

**frontrise** – přední sed

**backrise** – zadní sed

**legopening** – spodní otevření nohavic

**beltloops length** – délka poutka (u kalhot většinou)

**beltloops width** – šířka poutka (u kalhot většinou)

**placket length** – délka rozparku

**placket width** – šířka rozparku

**height of waistband** – výška pásku/pasu (u kalhot většinou)



## 5 DIPLOMOVÁ KOLEKCE

Ať už jde o malé lokální, střední nebo obrovské mezinárodní módní řetězce, všechny vesměs stejným způsobem řeší svoje kolekce. S ohledem na mnoho aspektů je zásadní mezník v módě a obchodu kolem něj právě možnost vyrábět kolekce v Číně nebo kdekoliv na východě, což je relativně i výhoda a schopnost postavit se konkurenci. Základní pravidlo, kdy může firma odejít s výrobou do Číny a tím se zároveň snadněji vyrovnat konkurenci, je množství. Dokud firma nedosahuje požadovaného množství prodeje, což činí v řádu na jednotlivý model cca 5 tisíc kusů, není schopná se přesunout s výrobou do Číny. Kámen úrazu je začarovaný kruh, kdy se těžko dostaneme na dostatečné množství, když nejsme schopni vyrobit kolekce schopné konkurence a tudíž zároveň i většího množství odběru a oslovení většího okruhu zákazníků. Ikdyž je jedinec pouhý designér, je potřeba znát celý koloběh a fungování firmy a tím se stát její součástí a nezbytným článkem, který s ostatními dává dohromady celou firmu/značku a je zodpovědný za její úspěchy a neúspěchy. Jakým stylem tento zmíněný začarovaný kruh prolomit je už know how každé firmy zvlášť. Je pravda, že pár let zpět nebyl módní trh zase tolik přehlcen a díry v něm umožňovaly rozvoj a vznik mnoha značkám s nejrůznějším stylem oděvů. Dnes je na trhu skutečně nepřeherné množství značek a těžko někdo najde díрку, kam se vměstnat a přijít s něčím novým, co zaujme, bude funkční a zajistí prosperitu firmy. Dříve jsme na každém kroku potkávali malé samoobsluhy se smíšeným zbožím, potraviny, elektro, zeleninu nebo maso-uzeniny. Obchůdky s osobním přístupem a milou paní prodavačkou dnes vystřídali obrovské barevně vzhlížející plechové hypermarkety daleko na periferii města s obrovskými parkovišti a množstvím lákavých slev, na které by nikdy malá samoobsluha neměla, jelikož zlevněné potraviny jsou hluboko pod nákupní cenu, aby přilákali zákazníky. Marketingový tah je přirozeně ve zbytku nabízeného sortimentu, jež je zase předražený. A co by člověk se obtěžoval chodit celý den po městě, když může v jednom hypermarketu koupit všechno a ještě se vedle stavít v zahradním centru, centru pro domácí kutily udělej si sám a nakonec se dostaneme i k tématu a člověk se staví i v centru, kde má všechny módní řetězce pohromadě. Je to vývoj, doba jde dopředu čím dál rychleji a když se to bude mít nějakým stylem změnit, tak přijde zase nějaká krize, lidé začnou méně utrácet, více šetřit a zrodí se třeba úplně jiný nový obor, který bude potřeba, aby byla poptávka uspokojena. Třeba nás smete jedna velká vlna a mužem začít zase znovu od začátku v prvobytně společné společnosti. Lidé a obchodníci si neustále na něco stěžují: „dříve to bylo lepší, za

našich let se dalo to či ono“. Jenže za jejich let zase byli jiné problémy a lidé si stejně stěžovali zase na něco jiného. Nemůžu jinak než znovu napsat, že je to vývoj, evoluce, kdy se lidé přestávají hýbat, tloustnou a tím vzniká víc fitness center, center pro zlepšení a formování postavy. Největším fenoménem je momentálně bio. Bio všechno co okolo bio jenom prošlo uspokojuje poptávku naivně vzhlížejících nešťastníků snících o lepším životním stylu. Jednoduše doba se mění a to, že se začali objevovat obrovská nákupní centra a hypermarkety mělo svůj jistý důvod. Kdyby o to nebyl zájem, tak tady přece nic takového nemůže uspět? Stejně je to i s módou, všechno se přizpůsobuje době, trendům a životnímu stylu, který žijeme. Holky milují módu, chtějí se oblékat po vzoru amerických modelek a hereček. Chtějí nosit pohodlné materiály, originální kousky jako má Kate Moss, vypadat žensky a sexy jako Angelina Jolie. Pořád je to zákazník, díky kterému se obchody hýbou, podle poptávky doprava, doleva, do Číny nebo za město do nákupního centra. Všechny otázky si člověk může zodpovědět sám a zeptat se sám sebe nakolik chce být součástí konzumního světa a nakolik zůstat sám sebou?

## 5.1 RAGWEAR RECYKLACE

Nikdy jsem neměla zvláštní vzdělání v technickém zpracování oděvu, krejčovně. Během studia jsem si vyzkoušela nejrůznější zpracování oděvu a práci s mnoha druhy materiálu, vesměs jako samouk. Ve své diplomové práci se vracím zpět k tomu, co mi přirostlo k srdci už v prvním ročníku a tím je recyklace. Recyklace tématu méj diplomové práce transformovaná do oděvu, který se psal v Číně. Nejobsáhlejší zkušenost získaná prací v Ragwear týmu mi umožnila napsat tuto práci a předat znalosti dál mezi lidi studující a zajímající se o obor módní návrhářství. Jedná se o informaci, k nimž se běžný uživatel, posluchač nebo student nedostane. O praxi v módním řetězci je velký zájem a studenti ze země, kde móda nemá tradici a školy s tímto oborem ve světě jméno, nemají moc velké šance projít výběrovým řízením. Ale nic není nemožné a člověk musí mít cíle a za nimi si jít!

Firma Ragwer, původem z Německa a úspěšně zásobující německý trh street wear oblečením, mi umožnila zpracovat jejich starý sortiment a dát tím svoji diplomové práci smysl. Oblečení, jež urazilo mnoho mil po světě a spousty lidí se na jejich výrobě podílelo. Od první myšlenky návrhářů v Praze, šití prvních vzorků v Číně, jejich korekce, zkoušky materiálů, vhodné umístění výšivek, finální vzorek, prezentace před obchodníky, první vzorky

na výrobu, tisíce kusů a tisíce rukou čínských dělníků podílející se na velkovýrobě až skončila ve sklepech zalepená páskou SS09. Výrobky, co mají historii a osud sklepních prostorů jsem se rozhodla zpracovat a dát jim ještě druhou šanci.

## 5.2 INSPIRACE&KRESBY

Moje diplomová kolekce je velice spontánní záležitost. Inspirace materiálem, kombinace a hra. Modely, které jsem zpracovávala, se řadí mezi nejlépe prodávané kousky již po mnoho sezón. Z některých jsem úplně vytrhla původní funkci a snažila se je posunout do extrému. Na bílých šatech můžete například zpozorovat dámskou podzimní bundu Vespa se šikmým střížením a kapsami na prsou. První plán byl vytvořit korzet, jež zužoval ženský pas celá staletí. Sledovala jsem linie střížení originální bundy a pro zvýraznění pasu jsem právě do boků použila řasení, volánky a draperii. V druhém oděvu jsem použila techniku pletení, kterou jsem se naučila na stáži v oboru Concepteur et Createur du textile ve francouzském Roubaix. Zajímavě a typicky Ragwear style střížení mikiny jsem využila a kapucu jsem zpracovala formou odpárat, nastříhat, namotat na klubičko a uplést znovu. Do kolekce jsem ovšem použila i materiály nové, abych obohatila škálu barevnosti, která jde od bílé přes béžovo-růžovou batiku, odstíny šedé, fialové až k černé. Šedé úpletové šaty s velkým výstřihem jsou původem tepláky s nízkým sedem, jejichž střih po rozpáření přímo evokoval k vytvoření šatů. Další modely byly vytvořeny v návaznosti na sebe, se zachováním jednotlivých linií a tím tak propojení s celou kolekcí. Žádný model není vytvořen sledovaných trendů nebo kolekcí konkurence. Každý model vytváří příběh, který znám jenom já, a který jsem při jeho tvorbě prožívala. Kolekce je odraz tří měsíců mého života. Co jsem cítila, vnesla jsem do oděvu. V jednom kousku dřímá vášně a napětí jestli mi napíše, v dalším jsou pocity štěstí nebo třeba vzpomínky na pobyt ve Francii a slasti a strasti s tím spojené. Některý model se trošku ztrácel a moc se mu nechtělo vzniknout, když zrovna autorce bylo smutno a neměla náladu, ale i tehdy se rodí emoce a chuť tvořit! Ve své kolekci necítím poslání v modelech samotných jako v textech práce, která má větší sílu a hodnotu toho, co umělec zrovna měl náladu zachytit nebo vytvořit.

Street wear již z názvu prozrazuje, že obléká lidi z ulice a ulic je inspirován. Ragwear byl vytvořen na ulici a pro lidi z ulice. I já jsem se inspirovala ulicemi a jelikož moje modely nejsou nijak speciálně plánované, ale spontánně zrozené, tak i kresby se zrodily spontánně na ulicích. Kresby obyčejných lidí, neobyčejných stylů, ale výjimečných osobností:)















## ZÁVĚR

Závěrem by se slušelo napsat pár slov zhodnocení mé diplomové práce. Dala jsem formu svým myšlenkám a znalostem, dala jsem jim slova a odborné termíny. Formulovala jsem svoje zkušenosti. O pár let zkušeností víc a budu se na svoji současnou práci dívat velmi pohrdavě. Bez této práce by ovšem nebylo těch zkušeností budoucích, které mi dovolí jí pohrdat.

Na druhou stranu jsem se dostala do oblastí, kde figuruji pouze virtuálně a prostřednictvím internetu a tím je Asie. Nikdy jsem tam nebyla, přitom jsem s nimi denně v kontaktu. Bližší studium jejich kultury a hlavně současného politického a ekonomického dění mě umožnilo pochopit a odpovědět spousty otázek. Nemůžeme je srovnávat s Evropou, musíme je respektovat. Kde je psáno, že věci přirozené nám musí být na druhé straně zeměkoule přirozené někomu jinému, jež vyrůstá v kultuře a zemi, která je jednou z nejstarších civilizací na zemi vůbec?

Člověk dostal život proto, aby ho předal dál a k tomu potřebuje jen jíst, pít a milovat. Ob-  
lečení je pouze od toho aby se svlékalo ... v Číně, v Čechách, v Americe ... všude se kalho-  
ty rozepínají stejně :)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Becker J., Čína na přelomu století, Praha 2002

Kamerović, I. P., Klasická Čína, Paris 1999

Kristof, N.D., WuDunn S., Čína se probouzí, New York 1994

Landes, D.S., Bohatství a bída národů, Praha 2003

Liščák, V., Čína, Praha 2002

Obuchová L., Číňané 21. století, Praha 1999

China business, Velvyslanectví Čínské lidové republiky v České republice, Praha 2005

Světové kulturní a přírodní dědictví v Číně, Velvyslanectví Čínské lidové republiky v České republice, Praha 2001

O kultuře čínské civilizace, Velvyslanectví Čínské lidové republiky v České republice, Praha 2004

### **Použité zdroje:**

[www.sudanwatch.blogspot.com](http://www.sudanwatch.blogspot.com)

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

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

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

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

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

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

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

archiv ČTK

Události, komentáře na ČT

## SEZNAM PŘÍLOH

