

# Nápady a principy udržitelného rozvoje v praxi malé oděvní firmy

Iva Burkertová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva BURKERTOVÁ**  
Osobní číslo: **K10446**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvu**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Založení nové oděvní značky**

Zásady pro vypracování:

1. Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů, cca 6 – 8 modelů.
2. Technická a teoretická příprava projektu, sběr potřebných informací a vyhotovení práce dle zadaných parametrů.
3. Celou práci také odevzdat na CD rom v elektronické podobě.
4. Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, vlastní závěry.

Rozsah práce:

Výtvarné řešení oděvu ve variantách, finální řešení, výběr materiálů, stříhové řešení, realizace vybraných modelů, 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.  
Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 ks obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK.  
Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.  
V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, os. mail, os. web, tel. Přiložte svou os. fotografii v tisk. rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FUKAI, Akiko. *Móda: dějiny odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. 1. vyd. Praha. Slovart. Taschen. 2003. ISBN 3-8228-2624-3.

JONES, Terry. *Fashion now 2*. 1. vyd. Praha. Slovart. 2010.

ISBN 978-80-7391-252-9.

SEELINGOVÁ, Charlotte. *Století módy 1900-1999*. 1. vyd. Praha. Slovart. 2000.

ISBN 80-7209-247-2.

HAROLDOVÁ, Helena. *Čína: Země hedvábí*. 1. vyd. Praha. Nakladatelství Lidové noviny. 2010. ISBN 978-80-7422-028-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**MgA. Mária Štraneková, ArtD.**

Ústav designu oděvu a obuvi

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**17. května 2013**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



*Mgr. Lukáš Gregor*  
Mgr. Lukáš Gregor  
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 a bude dostupná k 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 užít 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 nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.



Ve Zlíně .. 15. 5. 2013

Iva Burkertová  
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 nevydávající 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 nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 požít 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 užít 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 k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## ABSTRAKT

Odkud pochází naše oblečení?

Předmětem bakalářské práce „Nápady a principy udržitelného rozvoje v praxi malé oděvní firmy“ je analýza současné situace textilního a oděvního průmyslu jak v České republice, tak ve světě a jeho ekologického dopadu na naši planetu.

Následně se práce zabývá ekologickými možnostmi, které jsou v dnešní době k dispozici při vedení oděvní firmy. Nastihuje různé nápady a směry pro ekologicky smýšlející módní značku působící na území České republiky napříč celým jejím fungováním.

Práce má za cíl najít vztah mezi módou, designem a ekologickým přístupem. Tímto úhlem pohledu pak proniknout ke konečnému zákazníkovi a pokusit se o změnu jeho myšlení v oblasti módy tím, že v něm probudíme zájem o původ nakupovaných oděvů a jejich následnou recyklaci, popř. likvidaci textilního odpadu ekologicky nezátěžovým způsobem.

V praxi tyto poznatky aplikujeme při tvorbě nové kolekce malé oděvní značky ODIVI, současně vytvoříme i návrh dalších aspektů jejího fungování včetně vytváření budoucí corporate identity.

Klíčová slova: ekologická móda, recyklace, oděvní firma, lokální produkt, nápady, organické textilie, udržitelná móda.

## **ABSTRACT**

Where do our clothes come from? The bachelor thesis entitled. Ideas and principles of sustainable development in the practice of a small clothing company' deals with the analysis of the current situation of textile and clothing industry, both in the Czech Republic and in the world, and with its environmental impact on our planet.

The thesis also focuses on the ecological options and solutions currently available to the management of clothing companies. It outlines various ideas and directions which an eco-conscious fashion brand located in the Czech Republic can follow in various aspects of its operation.

The thesis aims to find a relationship among fashion, design and an ecological way of thinking. Thus the end customer can be reached, and encouraged to interest him/herself both in the origins of the products purchased and in recycling possibilities, as well as in the disposal of textile waste in an environmentally-friendly way.

In practice, the knowledge gathered is applied to the manufacturing of the new collection of a small clothing company called ODIVI. At the same time, an outline is created for the operation of the company in various other aspects, including the creation of a future corporate identity.

Keywords: eco fashion, recyclation, clothing company, lokal product, ideas, organic textiles, sustainable fashion.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce MgA. Márii Štranekové, ArtD, za cenné rady a připomínky. Velké poděkování také patří mé rodině za podporu, trpělivost a povzbuzování během celého mého studia.

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

„Cesta dlouhá tisíc mil začíná jedním krokem.“ – staré čínské přísloví

„Je tragické, že člověk nevidí, co kupuje.“ – Hans Henrik Knudsen, Technical University of Denmark

**OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 SOUČASNÁ SITUACE V TEXTILNÍM A ODĚVNÍM PRŮMYSLU .....</b>	<b>12</b>
1.1 VNÍMÁNÍ ODÍVÁNÍ .....	12
1.2 PRODUKCE A SPOTŘEBA ODĚVŮ .....	12
<b>2 NEGATIVA TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU .....</b>	<b>15</b>
2.1 CESTOVÁNÍ PRODUKTU .....	15
2.2 ZDRAVÍ ŠKODLIVÉ .....	16
2.3. ZNEČIŠTĚNÍ .....	18
2.4 ODPADY .....	18
2.5 SOCIÁLNÍ DOPADY .....	19
2.6 ÚPADEK KVALITY A ŘEMESEL, „FAST FASHION“ .....	19
<b>3 SITUACE V ČECHÁCH .....</b>	<b>20</b>
3.1 HISTORIE .....	20
3.2 SOUČASNOST .....	20
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>23</b>
<b>4 UDRŽITELNÉ NÁPADY PRO MALOU ODĚVNÍ FIRMU .....</b>	<b>24</b>
4.1 CÍLE .....	24
4.2 NÁPAD Č. 1: LOKÁLNÍ JEDNÁNÍ .....	24
4.2.1 Lokální jednání v praxi .....	24
4.2.2 Kam pro české materiály .....	26
4.3 NÁPAD Č. 2: ORGANICKÉ MATERIÁLY .....	26
4.3.1 Organické materiály v praxi .....	27
4.3.2 Kam pro organické materiály .....	27
4.3.3 Kdo šije z organických materiálů .....	28
4.4 NÁPAD Č. 3: RECYKLACE .....	28
4.4.1 Recyklace v praxi .....	30
4.4.2 Kdo recykluje .....	31
4.5 NÁPAD Č. 4: TRVANLIVOST .....	32
4.5.1 Trvanlivost v praxi .....	32
4.6 NÁPAD Č.5: CHOVÁNÍ FIRMY, CORPORATE IDENTINTY .....	33
4.6.1 Chování firmy v praxi .....	34
4.6.2 Kdo jedná udržitelně .....	35

---

<b>5 REALIZACE KOLEKCE .....</b>	<b>36</b>
5.1 NÁVRHY .....	37
5.2 FOTODOKUMENTACE .....	40
5.2 DOPLŇKOVÉ MATERIÁLY, CORPORATE DESIGN .....	55
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	58
ČLÁNKY V ČASOPISECH A NOVINÁCH .....	59
INTERNETOVÉ ZDROJE .....	59
FILMY A DOKUMENTY .....	60

## ÚVOD

Málokterý zákazník dnes ví, odkud pochází jeho oblečení, z čeho je zhotoveno, kdo a jak jej vyrobil. Málokdo si uvědomuje, jaký má móda a činnosti s ní spojené dopad na naše životy. Oděvní průmysl znečišťuje životní prostředí, ohrožuje své pracovníky a vystavuje pokožku spotřebitelů toxinům. Informovanost široké veřejnosti je potřeba zlepšit. Je nutné, aby lidé měli pojem o tom, za co utrácejí peníze. Potom teprve budou investovat do správných věcí, a pokud ty špatné nebudou mít svého kupce a s tím spojený i neustálý příliv financí, automaticky vymizí. Všichni tedy musíme bezpodmínečně znát dvě další důležité etapy v životě našeho oblečení, a to ODKUD přišlo a KAM zase půjde, až nám doslouží.

Tento problém nevědomosti se netýká pouze zákazníků, ale i značného procenta firem, které oblečení produkují, aniž by si dané skutečnosti uvědomovaly. Lidé by se měli naučit spoluexistovat s životním prostředím ve vzájemné harmonii. Situace je dnes taková, že o problémech se ví, ale ne mezi běžnými spotřebiteli. Ti stále více než na původ věci hledí na jeho cenu a kladně ohodnotí především ten výrobek, jehož cena je nízká. Nakonec to ale znamená, že čím nižší cena pro spotřebitele, tím vyšší dopady na životní prostředí, jehož jsme součástí. V konečném důsledku na to doplatíme my všichni, a právě proto je třeba společnost naučit nad věcmi přemýšlet.

Konzumním přístupem je prosáklá celá naše společnost. Nic nejde změnit přes noc. Tak jako jistou dobu trvalo, než jsme se do této iracionální a bezohledné fáze bezhlavého konzumu dostali, bude také určitou dobu trvat, než se vše zase napraví a vrátí do normálu a udržitelnosti. Vše začíná u myšlení jednotlivců a u malých změn, které pak povedou ke smýšlení mas. Každodenní jednání a rozhodování by se nemělo zaměřovat pouze na vyčleněná témata, jako je právě oblast odívání, ale na celek a komplexní vědění a jednání, za kterým si člověk může stát a o kterém ví, jaké má dopady a důsledky.

Nápadů, jak fungovat v souladu s planetou, je již mnoho. Co to ovšem v praxi znamená pro malou českou oděvní firmu? Jaké možnosti má, kde lze provést změny a jak je správně aplikovat? Půjde tedy o to analyzovat současné ekologické problémy, situaci textilního a oděvního průmyslu ve světě a zejména v Čechách. Dalším zdrojem pak budou samotné firmy a návrháři, kteří nad touto problematikou již začali přemýšlet a dokonce již aplikovali některá opatření, způsoby fungování a smýšlení či pouhé nápady pro udržitelný

rozvoj svých projektů.

Cílem je tedy prozkoumat chod celého procesu v malé začínající oděvní firmě ODIVI od návrhu přes výrobu až po nákup oděvu koncovým zákazníkem. Shrnout tyto procesy, ohodnotit je a dodat jim myšlenku a odpovědnost. Výsledkem je tedy vytvoření projektu, který umožní malé oděvní firmě zprostředkovat ekologické a zodpovědné nápady laické veřejnosti tak, aby i koncoví uživatelé vyžadovali od svých návrhářů znalost původu a ceny oblečení i designu a sami tyto kvality dokázali ocenit.

## **I TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST**



# 1 SOUČASNÁ SITUACE V TEXTILNÍM A ODĚVNÍM PRŮMYSLU

## 1.1 VNÍMÁNÍ ODÍVÁNÍ

Odívání je součástí života každého jedince na naší planetě. Je tomu tak hned z několika důvodů. V prvním z nich oděv plní pouze funkci. Oblečení tvoří především ochranu, je tepelnou izolací, ochranou před deštěm či sluncem, ale může zastávat i další funkce. Oděv určitého typu slouží k tomu, abychom se začlenili do určité sociální skupiny, nebo abychom se naopak odlišili a budovali si vlastní originální identitu.<sup>1</sup> Oblečením můžeme vyjádřit svůj postoj či názor. Je to jeden z možných prostředků jak komunikovat s okolím. Oblékání má kulturní i historické kořeny, ale sleduje i nové technologie či trendy a je módním. Je všude okolo nás. *„Tělo bez oděvu začíná být chápáno jako „neúplné“, sociálně nepřijatelné a nahota je zde po dlouhé období tolerována pouze v souvislosti s nízkým sociálním statusem“<sup>2</sup>*

## 1.2 PRODUKCE A SPOTŘEBA ODĚVŮ

Za oblékání se ročně utratí obrovské množství peněz. Ty plynou hlavně od spotřebitelů z vyspělých zemí, a tak se nejvíce utrací v Evropě a Severní Americe. Na třetím místě je pak Asie. Naopak rozvojové země zaručující dostatek levné pracovní síly se stávají jejími hlavními producenty. Což je zřejmé z přiložených tabulek, které mapují proudy peněz v textilním a oděvním průmyslu od roku 2007 do roku 2011. Tato situace se nadále prohlubuje, jelikož výroba má stále tendence se přesouvat do Asie.

---

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X

<sup>2</sup> VLACHOVÁ, K. *Oděv a móda jako sociální fenomény*. Sociologický časopis, 1995, roč. 31, s. 267 – 277

Tabulka č. 1:  
10 největších dodavatelů a spotřebitelů textilu <sup>3</sup>

**Top 10 suppliers in textiles (million Euro)**

	2007	2008	2009	2010	2011	Share
<b>EXTRA-EUR</b>	22.318	21.063	17.678	21.833	24.794	100,0
China	5.719	5.848	5.164	6.754	7.562	28.2
Turkey	3.886	3.485	2.948	3.404	3.938	17.2
India	2.413	2.248	1.883	2.276	2.624	11.2
Pakistan	1.580	1.511	1.383	1.611	1.924	7.4
USA	1.002	966	796	964	1.001	4.6
South Korea	802	678	565	720	862	4.5
Switzerland	985	904	743	791	810	3.4
Japan	569	572	414	520	610	2.9
Egypt	350	309	269	386	469	2.1
Indonesia	460	401	307	422	455	2.0

Source : Eurostat, codes NC50 to NC60 + NC63

**Top 10 markets in textiles (million Euro)**

	2007	2008	2009	2010	2011	Share
<b>EXTRA-EUR</b>	19.898	18.913	16.015	17.772	19.282	100,0
USA	2.504	2.049	1.548	1.737	1.819	9,4
Turkey	1.718	1.545	1.412	1.613	1.620	8,4
China	985	956	957	1.191	1.497	7,8
Tunisia	1.453	1.447	1.273	1.362	1.351	7,0
Switzerland	1.206	1.249	1.117	1.176	1.322	6,9
Morocco	1.339	1.278	1.051	1.173	1.223	6,3
Russia	1.087	1.142	777	891	1.032	5,4
Hong Kong	906	757	553	636	664	3,4
Ukraine	632	567	445	503	551	2,9
Japan	561	519	400	460	515	2,7

Source : Eurostat, codes NC50 to NC60 + NC63

<sup>3</sup> Internetové stránky Evropské komise, dostupné [online] 1. 5. 2013 z [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

Tabulka č. 2  
10 největších dodavatelů a spotřebitelů oděvů<sup>4</sup>

Top 10 suppliers in clothing (million Euro)

	2007	2008	2009	2010	2011	Share
<b>EXTRA-EUR</b>	58.098	59.514	57.541	62.103	67.213	100,0
China	21.900	25.340	25.671	28.242	29.451	43,8
Turkey	8.915	7.877	7.019	7.855	8.186	12,2
Bangladesh	4.408	4.741	5.151	5.845	7.519	11,2
India	3.834	3.899	4.116	4.179	4.563	6,8
Tunisia	2.572	2.583	2.263	2.320	2.412	3,6
Morocco	2.545	2.393	1.999	2.091	2.149	3,2
Vietnam	1.129	1.248	1.205	1.347	1.659	2,5
Pakistan	909	884	895	992	1.250	1,9
Sri Lanka	1.043	1.125	1.181	1.195	1.239	1,8
Indonesia	1.196	1.122	1.100	1.069	1.223	1,8

Source : Eurostat, codes NC61+NC62

Top 10 markets in clothing (million Euro)

	2007	2008	2009	2010	2011	Share
<b>EXTRA-EUR</b>	16.624	17.356	14.506	15.146	18.126	100,0
Switzerland	2.828	2.934	2.737	2.858	3.262	18,0
Russia	2.779	3.100	2.192	2.203	2.683	14,8
USA	2.001	1.790	1.310	1.504	1.787	9,9
Hong Kong	729	787	625	844	1.147	6,3
Japan	1.134	1.050	933	977	1.094	6,0
Turkey	467	573	653	617	755	4,2
Norway	711	741	647	624	673	3,7
China	179	241	280	366	565	3,1
Ukraine	529	597	394	419	477	2,6
U,A,Emirates	441	531	424	341	428	2,4

Source : Eurostat, codes NC61+NC62

<sup>4</sup> Internetové stránky Evropské komise, dostupné [online] 1. 5. 2013 z ec.europa.eu

Textilní a oděvní průmysl je tedy nemyslitelnou součástí světové ekonomiky. Velké oděvní řetězce vyhadzují na pulty jednu kolekci za druhou a plní své regály zbožím, které doslova obletělo celý svět. A to v častých případech nejenom jednou. Mezi lidmi nejoblíbenější, nejvíce navštěvované a nejrychleji se rozšiřující řetězce typu H&M či španělské společnosti Inditex, která má pod sebou všudypřítomné značky, jako je Zara a Hugo Boss, jsou schopné reagovat na aktuální módní trendy do 3 týdnů od chvíle, kdy se oděv navrhne, až po moment, kdy stane v obchodě přímo před zákazníkem. „*Inditex (IXD), největší maloobchodní prodejce oblečení, uveřejnil výsledky za rok 2011. Společnost reportovala 12% nárůst zisku...*“<sup>5</sup> Tato společnost současně v tomto roce „*otevřela 483 nových obchodů a zvýšila tak prodejní prostor o 9,7 %. Celkově má společnost 5527 prodejen v 82 zemích světa.*“ Pouze řetězcem Zara, který tvoří dvě třetiny tržeb z Evropy, projde tedy neuvěřitelné množství oblečení. Toto oblečení se nevyrábí v Evropě, ale v továrnách po celém světě.

## 2 NEGATIVA TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU

### 2.1 CESTOVÁNÍ PRODUKTU

Kolik kilometrů průměrně musí urazit oblečení, než se dostane ke konečnému zákazníkovi? Není žádnou výjimkou, že takové kalhoty, které mají na etiketě Made in Germany, v Německu prožily pouze část své cesty mezi kontinenty. Cestovní mapa takového produktu by pak mohla vypadat třeba následovně. Nitě pocházejí z Číny, šije se v Indii, marketing vzniká ve Švédsku, balicí linky jsou v Rumunsku a design se vytváří v Německu.

Není to však jev, který se vyskytuje pouze v oděvnictví. Ve světě globalizované

---

<sup>5</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.finance.cz/zpravy/finance/346830-vlastnik-znacky-zara-inditex-reportoval-vysledky-za-rok-2011/> [cit. 2013-05-01].

ekonomiky zboží obecně hodně cestuje. V málokterém odvětví je to ale tak výrazné jako u textilu.

Dalším příkladem je cestovatelský deník produktu oděvnictví, kdy *„se bavlna sklídí v Kazachstánu, přede v Turecku a látka je nakonec utkána na Taiwanu. To ale není konec. Nejlevněji se látka nabarví ve Francii, potiskne v Číně a nastříhá a ušije v Bulharsku. Pokud si pak takové zboží zakoupíte například v Brně, můžete si být jistí, že urazilo minimálně 35000 km.“*<sup>6</sup>

Rovnice je pak přímo úměrná. Se zvyšováním množství oděvů a rychlostí jejich konzumování stoupá počet nacestovaných kilometrů a s ním i množství použitých fosilních paliv. Zdroj je to však neobnovitelný. Ropa, zemní plyn a uhlí, tyto nerostné suroviny vznikaly po miliony let a jejich zásoby se stále tenčí. Jejich spalováním se dostáváme k dalšímu výraznému problému, emisím. Množství výfukových plynů, oxidů uhlíku, oxidů dusíku či popílku, které za sebou tato paliva zanechávají, způsobují velké problémy našemu životnímu prostředí. Jde například o globální oteplování, kyselé deště a smog. Mají na svědomí také kvalitu našeho zdraví.

## 2.2 ZDRAVÍ ŠKODLIVÉ

*„Téměř 25 % obyvatel zemí Evropské unie žije v místech, které jsou vzdálena méně než 500 metrů od silnic, po nichž se ročně přepraví více než tři miliony vozidel.“*<sup>7</sup> Vystavením lidského organismu tomuto emisnímu zatížení je způsobeno předčasné úmrtí, zvýšený výskyt rakoviny až o 40%. Znečištění pak má v Evropě na svědomí až sedmkrát více životů než dopravní nehody. Mnohá velká města jsou díky tomu vystavena nadlimitním koncentracím ozónu.

Problémem je i samotné pěstování zemědělských plodin k výrobě textilu, jejich zpracování na vlákno a textil, jejich chemické bělení, barvení, zušlechťování i samotná výroba oblečení. Pokud budeme postupovat od samého počátku, a to od pěstování všudypřítomné

---

<sup>6</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095417821-ekonomika-ct24-a-studio-burza/211411058020207-moje-drahe-cesko/video/> [cit. 2013-05-01].

<sup>7</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://hluk.eps.cz/hluk/emise/vliv-emisi-na-zdravi/> [cit. 2013-05-01].

bavlny, zjistíme, že bavna obsahuje 25 % celkové produkce insekticidů a pesticidů světa. „Konvenčně pěstovaná bavlna je bohužel jednou z nejvíce chemicky stříkaných zemědělských plodin vůbec.“<sup>8</sup> To má za následek, že na jedny džíny se spotřebuje až půl kila pesticidů, nepočítaje další chemické sloučeniny. Obyčejné tričko, které se hlásí k těm stoprocentně bavlněným, má v sobě bavlny pouze 75% a zbytek jsou chemikálie a zbytky z nich, látky v přírodě cizí, nerozložitelné a víceméně jedovaté. „Nejznámějším a nejdramatičtějším příkladem dopadu intenzivního pěstování bavlny je mizení Aralského jezera v Uzbekistánu. Ke zlepšení kvality půdy, často vyčerpané každoročním plantážním pěstováním jediné plodiny, jsou využívána umělá hnojiva, defolianty a množství pesticidů – na 4 % obdělávané zemědělské půdy, kterou z celé světové zásoby bavlna zaujímá, padne víc než 10 % světové spotřeby pesticidů a téměř 25 % světové spotřeby insekticidů. Konvenční pěstování bavlny je nejvíce chemizovaným odvětvím zemědělství. Pěstování bavlny samotné má tedy na přírodu a lidi neblahé dopady, v nejhorších případech končících i smrtí, otravou či na rakovinu vyvolanou kontaktem s chemickými jedy“<sup>9</sup>

To vše najdeme v bavlně od jejího pěstování až po moment, kdy triko či kalhoty sami oblečeme. Během její cesty ohrozí zdraví všech dělníků, kteří se s ní setkali, až po konečného spotřebitele. V procesu výroby je materiál ještě barven či bělen a různě upravován a zpracováván další chemií. Nebezpečné pesticidy a chemikálie jsou současně při výrobě vyplavovány z továren a jsou velkým nebezpečím pro zdroje pitné vody. Mohou škodit zvířatům, kontaminovat ostatní produkty včetně našich potravin.<sup>10</sup>

Fakta podle WHO (World Health Organization):

- ročně v rozvojových zemích umírá na otravu pesticidy 20 000 lidí a mnoho z těchto pesticidů se používá právě při pěstování bavlny
- 40% pesticidů používaných při pěstování bavlny WHO klasifikuje jako nebezpečné
- na pěstování se podílejí i malé děti, kterým hrozí akutní otrava nejvíce<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.ecomamma.cz/ekologie-fairtrade> [cit. 2013-05-01].

<sup>9</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/pestovani-bavlny/> [cit. 2013-05-01].

<sup>10</sup> BARBERO, Silvia a Brunella COZZO. *Ecodesign: [Umweltfreundliches für den Alltag]*. Special ed. Potsdam: ullmann [u.a.], 2001, 141 s. ISBN 978-383-3163-074

<sup>11</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.who.int/en/> [cit. 2013-05-01].

## 2.3 ZNEČIŠTĚNÍ

Pokud budeme mluvit o znečištění životního prostředí, je zde zajímavý pojem k upřesnění, a to ekologická stopa. Laik si ji může představit jako vrásku, kterou naši planetě vytváříme našimi neuváženými a neohleduplnými činnostmi a jednáním. Narušení něčeho, co by bez našeho zásahu zcela jistě samostatně bez problémů fungovalo. To má za následek disfunkce a únavu tohoto systému. Pojem ekologická stopa je vlastně míra, do jaké je naše planeta poškozena. Míra narušení ekosystémů nebo jejich složek způsobených lidskou činností.

Ekologickou stopu, kterou za sebou zanechává textilní a oděvní průmysl, tvoří tedy několik činitelů. Cestování a přeprava velkého množství surovin, komponentů a produktů. Emise a s nimi spojené množství výfukových plynů. Máme tu pesticidy, insekticidy, chemická bělidla a chemická barviva. Bavlníkové plantáže a mokrá fáze výroby, při nichž do půdy uniká množství látek, které vlastně byly vymyšleny pro válečné účely během první a druhé světové války na zahubení nepřítele. Potom se nešetrně začaly používat v zemědělství a nyní ničí naši planetu i nás. Z půdy, z dílen a chemických čistíren se dostávají do vody, z vody a půdy do potravin a nakonec do našich organismů. Znečištění probíhá ve všech složkách našeho prostředí a tato stopa je zřetelná v litosféře, hydrosféře i atmosféře. Nejvíce narušena pak je jejich nejcitlivější součást - biosféra.

## 2.4 ODPADY

Během výrobních procesů se tedy vyprodukuje velké množství odpadu a odpadních vod. Nejen že panuje všudypřítomná nevědomost, ODKUD naše věci pocházejí, ale máme tu i druhý zásadní problém, za který lze dosadit právě ono KAM? Ano, týká se odpadu. Konzumujeme totiž obecně ve stále větším množství. V České republice je průměrná spotřeba textilu na jednoho obyvatele 15 kg textilu a průměrný Němec se dostane ještě o 5 kg výš. Americká žena pak ročně vyhodí až 35 kg oblečení, bot a doplňků. Veškerý komunální odpad obsahuje až 7 % textilu. To je v přepočtu více jak 20 000 tun za každý rok. A pak tu máme oblečení, které se v obchodech neprodá. Velká část tohoto odpadu je znovu nevyužitelná a stává se neobnovitelným zdrojem surovin. Částečně se oblečení vrací do oběhu, kdy se v lepším případě dá k dispozici dalším jedincům prostřednictvím second

handů nebo charity. Část se recykluje. Většina ale končí ve spalovnách. Důvody jsou dva. Prvním je, že většina lidí oděvy netřídí a často ani neví, jak je třídít a kam s nimi. Pak jejich textilní odpad končí ve smíšeném odpadu. Druhým aspektem je, že struktura a možnosti recyklace ještě nejsou na odpovídající úrovni, aby se vypořádaly se zpracováním takového množství oděvů a textilu.

## 2.5 SOCIÁLNÍ DOPADY

Pokud se zabýváme oděvním průmyslem, nemáme zde pouze ekologické problémy. Nalezneme v této oblasti i sociální dopady. Zaměstnávání malých dětí, nízké mzdy, velké pracovní nasazení, špatné pracovní podmínky, nevhodné, ba přímo nezdravé prostředí, v němž je práce vykonávána. Zkrátka nedůstojné zacházení se zaměstnanci. To vše je těžké uhlídat hlavně v rozvojových zemích, kde nejsou stanoveny přísné regule, a pokud jsou, není na ně vždy dohlíženo. Některé rozvojové státy jsou pak přímo závislé na obchodu s textilem, který tvoří výhradně obživu země, jako například Bangladéš.

## 2.6 ÚPADEK KVALITY A ŘEMESEL, „FAST FASHION“

Se stálým snižováním nákladů a odlivem výroby na asijský trh klesá kvalita výrobků. Současně jde o zboží, které ve stylu „fast fashion“ velice rychle reaguje na poptávku a na módní diktát. Takové výstřelky módy pak spotřebitele neuspokojí ani po stránce kvality materiálů a zpracování, ale i design rychle vyjde z módy a tento koloběh funguje velice rychle k radosti oděvního průmyslu. Reklama masíruje konzumenty a dává jim stále nové a nové podněty ke koupi dalších věcí.<sup>12</sup>

A tak megalomanský přístup a vysoká míra konzumace jeho produktů válcuje kvalitní a poctivé řemeslo a důmyslný nadčasový design. Současně klesá domácí produkce na úkor asijských produktů. *„Velká většina oděvů, které se u nás prodají, byla vyrobena v Číně, zatímco v České republice ani ne celá 3 %.“*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> BARBERO, Silvia a Brunella COZZO. *Ecodesign: [Umweltfreundliches für den Alltag]*. Special ed. Potsdam: ullmann [u.a.], 2001, 141 s. ISBN 978-383-3163-074

<sup>13</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/vyroba-obleceni>



### 3. SITUACE V ČECHÁCH

#### 3.1 HISTORIE

Ještě v 19. století a první polovině 20. století byl textilní průmysl zásadní částí ekonomiky evropských zemí a u nás tomu nebylo jinak. Bohužel přesun výroby na asijský trh měl za následek postupné zavírání neefektivních úseků výroby.

Československo v 80. letech je ale i tak na svém textilním vrcholu. S příchodem roku 1989 se však neumí většina textílek a oděvních firem vypořádat s nově vzniklou situací a postupně snižuje počty zaměstnanců až nakonec ve většině případů zavírá své brány. Další nepříjemná změna nastává v roce 2005, kdy se úplně otevře trh asijské konkurenci a s veškerou platností jsou ukončena omezení, která do té doby náš trh chránila. Počet zaměstnanců, který o tomto úpadku vypovídá, má strmě sestupnou tendenci. V roce 1997 je počet zaměstnanců v textilním a oděvním průmyslu 114,8 tisíc. V roce 2006 je to již pouze polovina a v roce 2012 jsme opět na o polovinu nižším čísle a to 33,4 tisících zaměstnanců.<sup>14</sup>

Český textilní a oděvní průmysl tak přijde o firmy jako je Textilana, liberecký tradiční výrobce vlněných tkanin. Končí Tepna Náchod. Roku 2007 je vyhlášen konkurz na Tibu, největšího tehdejšího výrobce potištěných tkanin. Tentýž rok končí i trutnovský Texlen a o rok později frýdecko-místecký Slezan. Firma OP Prostějov ukončila výrobu před třemi lety. Pouze jediná z jejich továren v Jeseníkách obnovila výrobu. Koupila ji totiž švédská firma Cavaleri, která tam šije obleky.<sup>15</sup>

#### 3.2 SOUČASNOST

Za poslední dva roky ale nastává změna a titulek sektorové analýzy Hospodářských novin ze dne 11.3.2013 hlásí: „*ČESKÝ TEXTIL: Dříve podceňovaný obor se díky novým technologiím vrací do formy.*“<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z zdroj atok.cz/euroanalyses [cit. 2013-05-01].

<sup>15</sup> Zázrak uprostřed hor. *Respekt*. 2013, č. 5

<sup>16</sup> Český textil: Sektorová analýza. *Hospodářské noviny*. 2013, č. 8

Oděvní a zejména textilní průmysl se stává spíše parketou pro specializované podniky s výzkumem a novým přístupem k textilu. Nové i přeživší firmy zainvestovaly do inovací, vývoje nových materiálů, výzkumu a výroby nanovláken, které jsou sice prozatím v začátcích, ale jejich budoucnost je veliká i díky možnosti užití v celém spektru dalších oborů.

Firmy vyrábí kvalitní zboží, funkční či technické materiály a nacházejí si uplatnění i v jiných oborech, jako zdravotnictví (nanotechnologie a antibakteriální materiály), automobilový a potravinářský průmysl, stavebnictví a další. Příkladem může být třeba projekt firmy Svitap, která pracuje na vývoji nové membrány podobné svými vlastnostmi Gore-texu, nebo Moira a její projekt na výrobu triček zajišťující termoregulaci těla z polypropylenového vlákna v kombinaci s elastomerem. Výrobci outdoorového oblečení jásají a jistě i nemálo početný dav z řad konzumentů, kteří zrovna v Čechách představují velice silnou skupinu.

*„Na trhu začínají převládat právě tyto technické textilie. Podle společnosti EuroAnalytic, která zkoumá situaci v průmyslových odvětvích, jejich podíl roste. Tržby v tomto odvětví rostly mezi roky 2010 a 2011, za která jsou poslední podrobná data o 25%. Naproti tomu tržby v celém textilním i oděvním průmyslu, které byly u firem s víc jak dvaceti zaměstnanci 45,9 miliardy korun, rostou jen o jednotky procent.“<sup>17</sup>* Jedním z důvodů je také to, že asijská výroba není schopná vyrobit technické textilie v tak dobré kvalitě jako právě malé specializované firmy soustředící se intenzivně na jejich vývoj.

Cesta 70% těchto výrobků končí v zahraničí, a to především v Evropě. U textilu v 92% případů vývozu a u oděvů až v 98% případů. Například česká firma Juta již dávno nevyrábí pytle a výrobky z přírodních surovin, ale výrobky z polyetylenových a polypropylenových vláken a její nový výrobek „textilní tráva“ míří na fotbalová hřiště po celé Evropě. Další firmy jako Pegas, Fesko či Johnson zase zásobují svými technickými textiliemi automobilový průmysl. Výjimkou je třeba firma Veba, která vyváží většinu zboží do Afriky a dodává tam s velkým úspěchem luxusní brokát.

Situace se tedy zdá být stabilizovaná, tržby zase začínají pomalu růst. Ohrozit firmy může však stále jejich závislost na vývozu do Evropy, rostoucí ceny ropy a bavlny či nedostatek

---

<sup>17</sup> Český textil: Sektorová analýza. *Hospodářské noviny*. 2013, č. 8

kvalifikovaných pracovníků.

Tyto textilie tedy v Česku mají prim. Na druhou stranu klasické textilie tu již těžko seženeme. „*Pěstování přádelného lnu, které mělo v Česku stoletou tradici, bylo v roce 2010 definitivně ukončeno.*“<sup>18</sup> Z deseti největších a nejlepších textilních firem u nás se výrobě klasických textilií pro oděvní průmysl věnuje pouze Nová Mosilana vyrábějící oblekové tkaniny z vlněných česaných přízí a Veba s bavlněnými tkaninami a brokátem. Existují také další firmy. Ty jsou však velice malé a věnují se především výrobě úpletů. Najdeme tu i několik koželužen a výrobců usní. Další materiály v českém prostředí jen těžko seženeme.

---

<sup>18</sup> Český textil: Sektorová analýza. *Hospodářské noviny*. 2013, č. 8

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 UDRŽITELNÉ NÁPADY PRO MALOU ODĚVNÍ FIRMU

### 4.1 CÍLE

Cílem je navrhnout udržitelné chování pro malou oděvní firmu v našich podmínkách. Přinést souhrn jednání, jehož konečným řešením by neměl být pouze módní produkt či zisk, ale také ochrana životního prostředí, zdraví spotřebitelů a dobré podmínky zaměstnanců textilního průmyslu. Eko móda a technologie jsou dnes již na takové úrovni, že není třeba dělat ústupky během tvorby designu a současně při tom neublížit planetě. Měli bychom si uvědomit, že naším oblečením dáváme svoje hodnoty najevo. Nosíme svůj vlastní názor a postoj.

Vezmeme-li tedy v úvahu malou oděvní firmu, která začíná na našem trhu, jaké nápady budeme aplikovat? Lze vůbec realizovat oděvní kolekci a k ní zvolené doplňky bez omezení s využitím všech dostupných novinek v této oblasti v rámci možností a nabídky lokálních dodavatelů, výrobců a zdrojů? Jak zastavit neblahý dopad na naši planetu, jak zamezit distribuci jedovatého oblečení, používání nekvalitních materiálů a neekologických postupů při jeho zpracování, jak ukončit úpadek místních řemesel na úkor čínských výrobků? Může být móda ekologičtější v našich podmínkách?

### 4.2 NÁPAD Č. 1: LOKÁLNÍ JEDNÁNÍ

Již bylo zmíněno, že naší planetě nesvědčí kilometry, které oblečení urazí, než se dostane ke spotřebitelům. To, že ve většině případů netušíme, odkud naše oblečení pochází a za jakých podmínek a s jakými následky je vyráběno. Také je známa současná situace v českém textilním průmyslu, její úpadek v posledních letech, ale i přicházející stabilizace. Je tedy třeba zařadit využití lokálních zdrojů v co největší míře, kdy to situace umožňuje. Zahraniční materiály využít jen v momentě, kdy není dostupná česká alternativa.

#### 4.2.1 Lokální jednání v praxi

Jde o snahu odebírat materiály primárně od lokálních výrobců a realizovat výrobu v českých firmách. Je důležité ke kolekci vytvořit mapu materiálů, která bude navazovat na

každou kolekci, a zákazník bude mít možnost zjistit, odkud jaká část z jeho oblečení pochází. Uvádět na etiketách nejen, kde bylo oblečení ušito, ale i odkud jsou jeho jednotlivé části. Ohledně materiálů problém nastává hned v prvním momentě, kdy většinou zákazník má specifické představy a často potřebuje materiál pouze v menším množství. Většina firem dříve fungovala s plným skladem s metráží, kde bylo možné odebírat látky po kolika metrech bylo třeba, případně se podívat na vzorky. V dnešní době je situace ale pro firmy složitější, proto jsou sklady často prázdné nebo vůbec žádné. Osobně jsem se setkala i se sklady, které nebyly a již nebudou doplňované. Jedná se pouze o doprodej materiálů. Pokud firma sklad má, může tam zákazník nalézt jen základní řadu. Jedná se o často používané materiály v základní paletě barev - černé, bílé a béžové. Pokud se poštěstí, lze nalézt zajímavé zbytky z velkých zakázek. Je potom tedy na zákazníkovi, aby firmě zadal svoje požadavky, a ta mu je nebo není schopna vyhovět. Firmy se dle mé zkušenosti opravdu snaží, aby vyhověly, ale zákazník musí počítat s minimálním množstvím odběru. Abyste tedy dostali přesně to, co chcete, požadované složení, gramáž i barvu, musíte počítat s minimálním odběrem od 60kg. Záleží však na firmě, většinou je minimální množství ještě větší. Je také nutné počítat s delším časem výroby. Ten se pohybuje od 5 do 8 týdnů. Malá oděvní firma však zpočátku taková množství materiálů není schopná jak spotřebovat, tak zainvestovat. Pokud počítáme s tím, že kolekce není pouze z jednoho materiálu, ale materiálů, barev a tisků žádáme více, není možné této cesty využít. Další možností, velmi nevypočitatelnou co se týče časového horizontu, je zadat firmě poptávku ohledně požadovaných materiálů. Pokud někdo další zadá výrobu stejných materiálů, přidají vaše požadované malé množství k této velké zakázce. Je ale opravdu štěstí, když se trefíte do všech požadavků a ještě nebudete čekat věčnost. Problém může nastat také v komunikaci, zejména s menšími firmami. Z vlastní zkušenosti vím, že je lepší dát přednost osobnímu kontaktu před elektronickým. Firmy často na e-maily nereagují, ani když zasíláte již konkrétní objednávky, na kterých se předem osobně dohodnete. Je třeba si každý e-mail ještě telefonicky potvrdit.

#### PLUSY:

- znalost původu materiálů, kontrola průběhu a podmínek při výrobě
- doprava na krátké vzdálenosti
- nízké náklady na dopravu

## MÍNUSY

- omezené možnosti, co se týče druhů a barev materiálů
- vysoké minimální množství při odběru
- nepřítomnost některých technických vymožeností a přístupů
- nepřítomnost celé škály dnes dostupných materiálů

### 4.2.2 Kam pro české materiály

Úplety se dají snadno sehnat v malých českých firmách jako je například zelenohotská firma K-PLET. Úplety zde na místě pletou i barví. Podobně funguje firma JIMI plet, AB-tex, Sportuplety a Manila. Širší nabídkou se chlubí také firma Moraviatex, u které je značná výhoda v možnosti nákupu přes e-shop, zejména možnost odebírat látky v menším množství. Nepřebernou plejádu krajek má firma Topak a dokonce je vyrobí i dle návrhu na zakázku. Pro kůže nejlépe do Otrokovic do firmy Gara. Nejenže mají širokou a stále obnovovanou nabídku, ale také jsou schopni vyhovět jednotlivým požadavkům zákazníka.

## 4.3 NÁPAD Č. 2: ORGANICKÉ MATERIÁLY

Organický textil (bio textil) je vyroben z certifikovaných surovin, které mají dohledatelný původ ze zdrojů ekologického zemědělství či chovatelství. Při jejich výrobě nelze používat chemikálie a nebezpečné látky. K ochraně biologičtí pěstitelé používají vypouštění predátorů a střídání plodin. Celý proces je přísně kontrolován a jsou dodržována pravidla ekologické šetrnosti, počínaje ochranou životního prostředí přes zdraví a pracovní podmínky lidí, kteří je vyrábějí, až po zdravotní nezávadnost pro koncového zákazníka - uživatele produktu. Bio materiály jsou buď rostlinného nebo živočišného původu. Nejčastěji je v tomto případě skloňována bavlna, konopí, len, bambus, sója, kůže, vlna a hedvábí.

### 4.3.1 Organické materiály v praxi

Biobavlna je dnes skloňována v každé druhé oděvní firmě, není však snadné dostat se k té pravé. Další materiály, jako bambus, konopí, merino vlna či mírumilovné hedvábí, jsou již také rozšířené v oděvním průmyslu a často z nich můžete koupit minimálně základní kousky oděvů. Dostat se k těmto materiálům u nás je však problém, a pokud je koupíme, jsou mnohem dražší. Opět pak narážíme na problém, kdy metráž není skladem, odběr je možný jen ve velkém množství a v tomto případě je ještě mnohem delší čekací lhůta než u ostatních materiálů. Po těchto materiálech se v dnešní době poptává velké množství zákazníků, ovšem firem, které je na našem území vyrábí, je málo a objednávky nestíhají vyřizovat, jak přiznali ve firmě AB-tex v Brně.

Dnes již máme možnosti vybírat i z roztodivných materiálů s funkcemi příznivými pro naše tělo. Jsou to například tkaniny z mořských řas, které mají antibakteriální a protizánětlivé účinky, dále pak látky, v nichž se nachází výtažky z aloe vera nebo mléka. Můžeme obléci i ananas. Zajímavou látku vyvíjí česká firma Moira. Ta by měla příznivě působit na psychiku člověka a snižovat deprese.

#### PLUSY

- zdravotně nezávadné a některé i prospívající našemu zdraví
- ekologické, obnovitelné

#### MÍNUSY

- špatná dostupnost na našem území, zejména pokud jde o různorodost materiálů a barev
- vysoké ceny

### 4.3.2 Kam pro organické materiály

Vedle hlavního zaměření polyesterových materiálů firma AB-tex vyrábějící úplety vsadila v poslední době na organické materiály a vyplatilo se jí to. Tamní pracovníci neví, co dřív. Na skladě je bohužel k dispozici pouze pár rolí biobavlny. Ve firmě lze najít i bambusovou jersey výrazných barev nebo výplněk z kombinace konopí a biobavlny. Také merino vlna není výjimkou. Tyto role však většinou již mají své majitele, protože byly vyrobeny právě na zakázku.



Vedle AB-textu vyrábí organické úplety například další brněnská firma JIMI plet, rovněž jsou k sehnání u firmy Moraviatex nebo přes e-shop firmy Amwa, která je však u nás nevyrábí, ale pouze distribuuje. Její nabídka je však nejširší, mimo úplety jsou k sehnání i další materiály, jako je mírumilovné hedvábí, denim či satén. Mimo jiné jsou zde k dostání i hotové výrobky organické kvality. A výhodou je i nákup přes e-shop po malém množství.

### 4.3.3 Kdo šije z organických materiálů

#### U NÁS

Reuse-reduce-recycle se u nás zabývá například Natálie Steklová. Ta svoji poslední kolekci připravila výhradně z materiálů, které jsou k dostání v e-shopu Amwy.

#### VE SVĚTĚ

Návrhářka Linda Loudermilk již dlouhou dobu vytváří svoje oděvy pouze z ekologických materiálů a je důkazem toho, že bio móda nemusí být nutně zelená. Dále stojí za zmínku značka Ciel návrhářky Sarah Ratty nebo velice známá značka Edun. Tu se svou ženou založil a vlastní frontman kapely U2. Komunita těchto návrhářů se každým dnem rozrůstá. Výborným rozcestníkem k nim je pak webová stránka [www.ecouturre.com](http://www.ecouturre.com). Je pozorovatelné, že zejména mladé návrháře nenechává tato problematika chladnými, o čemž svědčí i mnohé soutěže plné kvalitního designu zabývajícího se tímto tématem.

## 4.4 NÁPAD Č. 3: RECYKLACE

Ekologické, etické, udržitelné (sustainable) nejsou jenom bio (organické) materiály, ale také materiály, které nepochází z přírody, ale z recyklace a z laboratoří. Tam se zpracovávají suroviny, které při svém vzniku a v prvních fázích života neměly s ekologií pranic společného. Takto se udržuje životní cyklus výrobku a zpracovává odpad. To snižuje enviromentální dopady na prostředí a řadí je tak vedle bio materiálů do kolonky ekologické. *„Díky tomuto kritériu naleznete ve skupině „sustainable“ vedle organických textilií i materiály jako jsou eco-fleece vyrobený z recyklovaných pet-lahví, smart wools,*

*materiály s vysokým stupněm chemických úprav či celulózová vlákna lyocell.*<sup>19</sup>

Recyklace se stává velkým trendem. Je neuvěřitelné, co vše lze zrecyklovat. Ukládat pod zem materiály, které je možné znovu recyklovat, nedává smysl. Věci, které někomu přestaly sloužit, se mohou velmi dobře hodit někomu dalšímu. S již avizovaným množstvím odpadu je tu také neuvěřitelné množství odpadních surovin, které je však možné zpracovat, a to hned několika způsoby. Na jedné straně máme oblečení, které lze znovu použít. Buď je tak zachovalé, že si najde nového majitele ve stavu, v jakém se ho jeho předchozí majitel zbavil. To se děje prostřednictvím second-handů, čeveného kříže nebo různých charitativních organizací. Staré oděvy můžeme recyklovat přešíváním, úpravami nebo z nich využijeme komponenty a textilní části. Dříve byl nedostatek materiálů, a tak bylo zvykem znovu přešívát a hlavně využívat i zbytky. Technika sešívání kousků různých materiálů se nazývá patchwork. Dnes je její obliba veliká, avšak postrádá většinou tuto recyklační myšlenku. Na druhé straně domácí kutilství rozvíjí recyklační techniky. Pod třemi písmeny DIY se skrývá anglické „Do it yourself“, které přeložíme jako „Udělej si sám“, a mnoho žen pak s velkou invencí předělává své staré oblečení přešíváním, stříháním, barvením, batikováním a dalšími technikami na nové moderní kousky nebo na užitkové předměty jako rohožky, hadry, výplně polštářů či hraček. Nápady jsou v tomto směru nevyčerpatelné.

Oblečení, které je nenositelné a nezpracovatelné, mířící do odpadu a ke spálení má také své využití. Máme možnost použít tento odpad k výrobě nového textilu jeho mechanickým a chemickým zpracováním. Textil se pak používá ve stavebnictví jako izolace nebo se z něho vyrábí třeba hadry na mytí podlahy. Někteří výrobci speciálních textilií jako Gore-tex, Sympatex nebo výrobce DuPont organizují vlastní sběry surovin.

Oblečení lze i kompostovat. Musí být ale ze 100% přírodní suroviny, za které lze považovat bavlnu, vlnu, len, konopí, bambus anebo jutu. Z odpadu, nejen textilního, můžeme dostat zase nové textilie. Typickým příkladem je výroba vláken z použitých PET lahví. Na posledním místě bych uvedla energetickou recyklaci - spalování. K předním českým zpracovatelům textilního odpadu patří například firma EKOTEX z Ivančic, jejíž

---

<sup>19</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://biospotrebitel.cz/pruvodce-biospotrebitel/strucny-pruvodce-biotextilem-biobavlna> [cit. 2013-05-01].

historie spadá až do roku 1919.<sup>20</sup>

#### 4.4.1 Recyklace v praxi

Recyklace je tedy způsob, jak naložit s odpady, které jsou narůstajícím problémem, a využít je jako surovinu a vrátit je zpět do oběhu.

V kolekci ji využijí jako jeden ze zdrojů materiálu při tvorbě nového oblečení. Materiály z rozstříhaných starých kousků ve spojení s dalšími, především lokálními materiály, dostanou novou podobu. Stejně tak budou dále sloužit staré oděvní komponenty, jako zipy a knoflíky.

Využijí materiál kompletně. Během stříhání látek totiž vzniká velké množství odpadu. Ještě lepší než následná recyklace těchto zbytků je přemýšlet nad stříhy při samotném procesu navrhování. Případně promyslet, jak zapracovat a použít zbytkový materiál. Jedním z nápadů může být i využití materiálu kompletně do posledního kousíčku. Tomu dopomohou dva přístupy. Prvním jsou geometrické stříhy. Stříháním čtverců, obdélníků či trojúhelníků vzniká minimální odpad. Jejich následným sešíváním a hraním si s nimi na těle pak teprve vzniká výsledný model. Je to proces, kdy geometrie sleduje siluetu těla. Pokud i tak vznikají nějaké zbytky, třeba v případě, že zapojím složitější než geometrický stříh, mohu využít techniku patchworku. Do kolekce z jednoduchých grafických stříhů jsou pak tedy zapojeny detaily vytvořené ze sešívání zbytků materiálu.

Dále vytvořím základní řadu oděvů, jejíž hlavním úkolem bude využití velkého procenta materiálů ze starých oděvů. Jednoduchý unifikovaný stříh a základ z lokálního materiálu bude kombinovaný se zbytkovým materiálem nebo s materiálem ze starých oděvů. Zákazník bude mít možnost přinést vlastní starý oděv a ten vdechne život jeho novému modelu. Současně na tento kousek dostane 20% slevu „z materiálu“, aby byl motivován k další recyklaci.<sup>21</sup>

PLUSY

---

<sup>20</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.ekotex.cz/cz/index.htm> [cit. 2013-05-01].

<sup>21</sup> NORUM, R a H KROHG. *Svěží patchwork: pokrývky, dečky, kabely a prostírání šité patchworkovou technikou*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2010, 120 s. ISBN 978-80-249-1388-9

- zpracování odpadu, který zatěžuje prostředí
- materiál a komponenty zdarma
- inspirace kousky, které již mají nějakou historii

#### MÍNUSY

- složité třídění dle složení a barevnosti materiálů
- nevzdělanost ohledně třídění
- nedostatečná kapacita recyklačního koloběhu u nás

### 4.4.2 Kdo recykluje

#### VE SVĚTĚ

Nejrychleji rostoucím prodejcem oblečení v Americe je e-shop Nastygal,<sup>22</sup> který rozjela v roce 2006 Sophia Amoruso. Svůj bussines založila na navracení kvalitního obnošeného oblečení zpět do módy.

Recyklovat se dá opravdu skoro všechno. Kabelky a doplňky z použitých obalů, starých filmových plakátů nebo dřavého basketbalového míče nabízí například firmy Ecoist či designeři Studio Escama.

Oblečením z látek vyrobených recyklací jiných materiálů, např. pet lahví, se zabývá kupříkladu americká firma Patagonia.

Mnozí další návrháři recyklují či používají recyklované materiály ve svých kolekcích. Důkazem toho je i kolekce světoznámého návrháře Issey Miyakeho z recyklovaného polyesteru.

#### U NÁS

Česká značka Trashamade se zabývá výrobou originálních šperků, oděvů a designových doplňků do bytu z recyklovaných materiálů. Pro výrobu šperků využívá starých komponentů z elektroniky. Každý je pak ojedinělým originálním kouskem.

---

<sup>22</sup> Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z [www.nastygal.com](http://www.nastygal.com) [cit. 2013-05-01].

#### 4.5 NÁPAD Č. 4: TRVANLIVOST (LUXUS, FUNKCE, NADČASOVOST)

Pokud zboží nemá přidanou hodnotu, není precizně vyrobené z kvalitních materiálů a postrádá nadčasový design a funkci, pak brzy končí jeho živostnost a opět jsme u pouhého konzumování a u množství odpadu. Luxus je tedy důležitou součástí. Jestliže si připlatíme, oblečení obvykle vydrží dlouho, nemusíme ho po pár dnech nošení vyhodit a lze jej předat i další generaci. Dnes se vše vyrábí takzvaně na jedno použití. Životnost produktů je čím dál tím kratší i přesto, že technologie jsou stále dokonalejší. Čím tento paradox vzniká? Jde o to, aby prodej neklesal a vytvářela se nutnost pořizovat stále nové věci. V tomto ohledu tedy plní svoje poslání i móda a její rychle se měnící trendy. Je však jistě i kvalitní oblečení, které módním trendům nepodléhá, a to je pak možné považovat za nadčasový design.

##### 4.5.1 Trvanlivost v praxi

Je potřeba řídit se těmito principy: vyvarovat se pomíjivých trendů a naopak vytvořit nadčasové oděvní kousky, přemýšlet nad každým modelem do jeho posledního detailu, používat kvalitní komponenty a vše završit dokonalým zpracováním. Tyto vlastnosti mají především modely haute couture. Sledovat to lze na jednotlivých kouscích pocházejících z minulého století. Ty neztrácí na své ceně, naopak se jejich hodnota zvyšuje. To je však případ nákladné módy, kterou lze označit spíše jako umělecké dílo než jako oděv ke každodennímu nošení.

Dále je možné zapojit variovatelné kousky do kolekcí, kdy zákazník může model nosit více způsoby a při různých příležitostech. Domyslet funkční detaily. Zvolit pouze kvalitní materiály, které nemají tendence se sepírat, blednout či jinak měnit vzhled. Případně volit přímo funkční materiály vhodné pro daný oděv a jeho zamýšlené použití. Dnes takové oblečení vytváří primárně značky se sportovní módou, kdy jsou využity funkční materiály a dokonalé zpracování. Nápadem tedy je spojení této funkčnosti s uměním haute couture. Je však důležité zůstat nohama na zemi, aby byl model stále nositelný a finančně dostupný.

##### PLUSY

- nadčasovost, trvanlivost, luxus

## MÍNUSY

- vysoké ceny
- menší okruh zákazníků
- nesnadný úkol pro designera vidět do budoucna

## 4.6 NÁPAD Č.5: CHOVÁNÍ FIRMY, CORPORATE IDENTINTY

Jakou stopu po sobě jako firma zanecháváme? Vždy je možné věci zlepšovat a vyvíjet. Pracovat na tom, abychom se snažili chovat ekologicky nejen při samotné výrobě a výběru materiálů, ale i při všech ostatních procesech. Je tedy žádoucí vytvořit celou korporátní identitu firmy s ekologickým přístupem. Nahrazovat neekologické prvky související s prodejem oblečení a jeho cestou ke konečnému zákazníkovi a nositeli nápadů, které jsou založeny na enviromentálně pozitivní myšlence. Většina obchodů vydá velké množství energie na provoz. Vlastní neuvěřitelně velké prodejní plochy. Je to zejména jejich vytápění během zimních měsíců nebo naopak klimatizace v létě. Svícení v prostorech během celého roku. Obří množství balicích materiálů. Oblečení do obchodu přichází i odchází zabalené do velkého množství igelitu. Firmy vydají nemalé peníze na reklamu. Naše schránky jsou neustále plné reklamních letáků a katalogů, které často, aniž by byly otevřeny, končí v odpadu. Pak je tu chemické čištění a perchloretylen spojený s rakovinou. Pokud se nad tím vším zamyslíme, vyvstanou zde tedy položky související s oděvní značkou, které žádají změnu.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> MERK, Jeroen. *4 kroky k odpovědnosti*. Překlad Šárka Bystřická. Brno: NaZemi - společnost pro fair trade, 2011, 15 s. ISBN 978-802-6000-105

#### 4.6.1 Chování firmy v praxi

Prodej lze uskutečnit přes showroomy. Tam zákazník oblečení pouze vyzkouší nebo vybere dle vzorku či z katalogu a oblečení se vyrobí až dle poptávky. Díky tomu můžeme snížit náklady na personál a množství energií nutných na chod obchodu. Nenastává situace, kdy se z neprodejného oblečení stává odpad. Současně tak může fungovat i e-shop, kdy zboží není „na skladě“, ale „na dodání“ například do 14 dnů od chvíle, kdy si ho zákazník objedná. Opět odpadá problém se skladováním a oblečením, které nenajde svého zákazníka. Navíc tento způsob finančně nezatěžuje firmu prvotními vysokými investicemi. Dalším nápadem je zavést v showroomech nebo na místech, kam zájemci pro oblečení přicházejí, sběrný kontejner, kam mohou zákazníci přinést své staré oblečení, které se následně zrecykluje. Korporátní design by měl být také promyšlenou stránkou firmy. Je třeba používat prostředky, na kterých je prezentován korporátní design a loga, s jistým rozumem. Oblečení nepotřebuje několikero balení, šetřit životní prostředí lze i skrze etikety. A pokud je již jejich výroba nezbytná, zadávat ji firmám s ekologickým přístupem. Lze také vymyslet úplně jiné postupy. Oblečení vkládat do recyklovaných látkových tašek ušitých ze zbytků. Ty zákazník může opakovaně použít, a tak nezahrnuje planetu dalším igelitem. Navíc se hravě zbavíme zbytků nebo tímto způsobem využijeme materiál ze starého oblečení. Cedulky pak můžeme například ručně vypisovat nebo tisknout na odstřížky. Ohledně čištění zde pak máme již existující alternativní ekologické čistírny, kde je oblečení zbavováno špíny tekutým oxidem uhličitým, který je šetrnější jak k oblečení, tak i k lidskému zdraví.

#### PLUSY

- nižší náklady na vedení firmy

#### MÍNUSY

- nezvyk zákazníků

#### 4.6.2 Kdo jedná udržitelně

Touto myšlenkou se zabývá americká značka Patagonia, která ve svém jednání zahrnuje lokální výrobu z recyklovaných materiálů, kvalitní funkční a nadčasový design, prodej přes showroomy s přítomností recyklačních kontejnerů. Firma disponuje i dalšími zajímavými nápady napříč celým svým fungováním.



## 5. REALIZACE KOLEKCE

Kolekce je inspirována přístupem udržitelného odívání. Za pomoci geometrie spojuje jednotlivé materiály poplatné této myšlence a získané na základě výzkumu. Jsou použity lokální materiály a recyklace. Materiály jsou využity do posledního zbytku díky rozložení stříhu na látku a následným zapracováním odstřížků metodou patchworku do detailů kolekce. Je použito recyklace starých oděvů a látek. Linie zachovává geometricky jednoduchou siluetu. Vše je univerzální a spojuje pohodlí a luxus, tak aby v oděvu zákazník mohl zvládnout odlišné situace a stále se cítil dobře.

## 5.1 NÁVRHY

Obrázek 1: Patchwork



Obrázek 2: Recyklace a lokální materiály



Obrázek 3: Recyklace a lokální materiály



## 5.2 FOTODOKUMENTACE

Fotografie: Eva Šafránková

Modelky: Ivana K., Klára B. (2Wscout)

Make-up: Julie Novotná (MAC)

Styling asistent: Barbora Slezáčková (LIP production)

























Fotografie: Le Monika Photographer

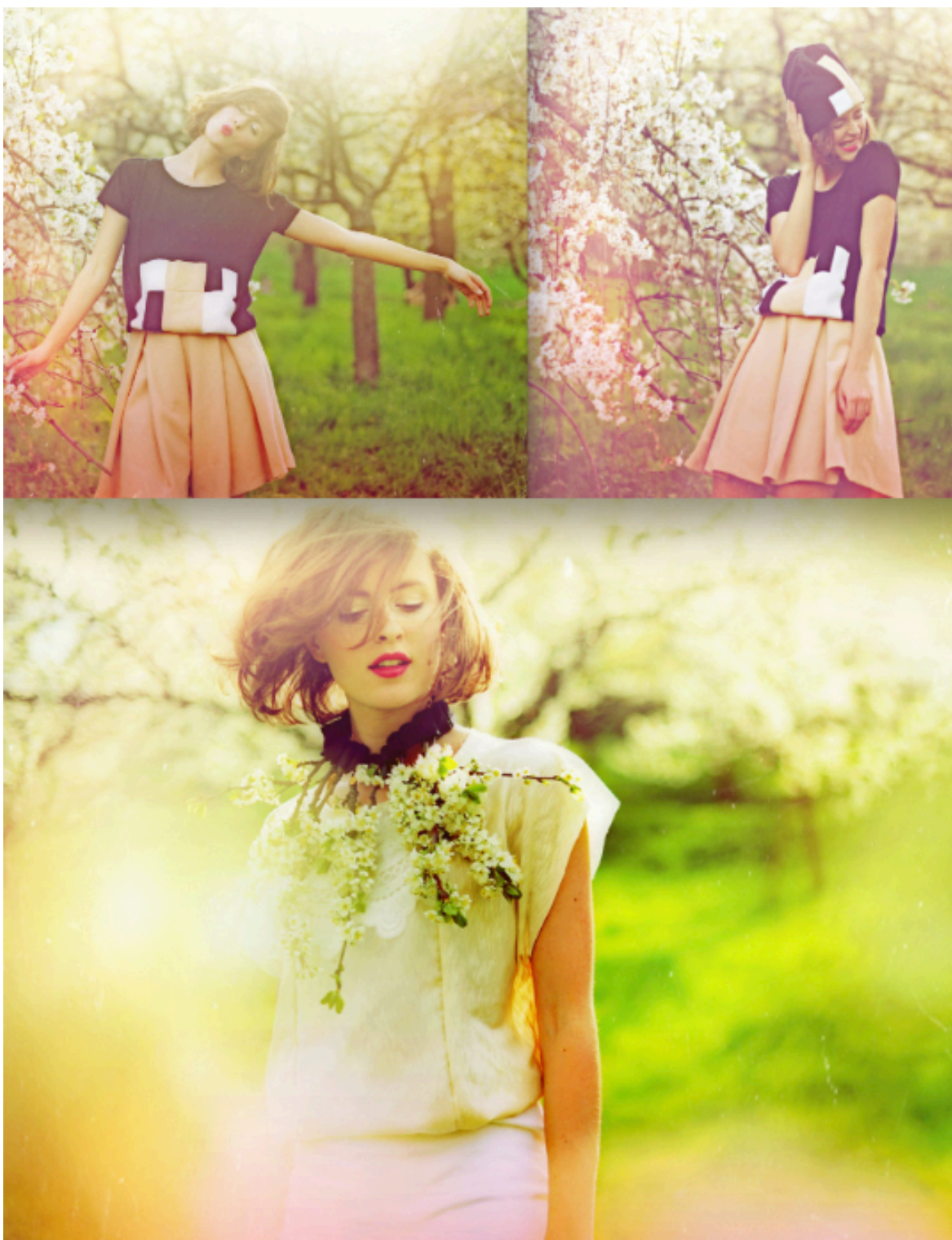
Modelky: Tereza P., Jessica M.

Make-up: Julie Novotná (MAC)

Vlasy: Tadeáš Kneř (Salon Joshua)





















## 5.2 DOPLŇKOVÉ MATERIÁLY, CORPORATE DESIGN

Logo je postaveno na symbolu trojúhelníku. Ve starověku byl trojúhelník chápán jako symbol světla. V alchymii reprezentuje tři stupně duchovního vývoje člověka a obrácený špičkou dolů je symbolem vody a ženského principu. Pro nás jeho tři vrcholy znamenají tři otázky, které si značka ODIVI klade při procesu vytváření oblečení. Těmi otázkami jsou již zmiňované ODKUD, CO a KAM.

Obrázek 4: Logo trojúhelník



## ZÁVĚR

Máme-li zájem nad věcmi přemýšlet a neprodukovat oděv bez rozmyslu, je velice těžké v našich podmínkách realizovat kolekci, aniž bychom jakkoliv ustoupili od prvotní myšlenky. Situace se však ze dne na den zlepšuje a podmínky budou do budoucna takové, jaké si je my sami vytvoříme a jaká bude po tomto přístupu poptávka. Je ale potřeba být trpělivý a mít vždy po ruce náhradní řešení či nový nápad, alespoň do té doby, než vše bude fungovat tak, jak má.

Mně se podařilo navázat během práce na tomto projektu několik zajímavých kontaktů a poučit se během rozhovorů s lidmi, s kterými bych jinak do styku nepřišla. Časově je tento projekt velice náročný zejména díky tomu, že závisí na dalších článcích – dodavatelích a odběratelích. Ne zrovna ideální situace a podmínky v tomto odvětví mě naučily improvizovat a hledat nové nápady a řešení. Rozhodně to není konec, ale naopak začátek pro značku ODIVI a pouze první kroky v jejím novém životě. Myslím, že tuto problematiku je třeba studovat neustále a nepřetržitě vyhledávat další informace a možnosti.

Není jednoduché otevřít oči a vidět i to, co nechceme. Je třeba se o vše hlouběji zajímat, snažit se hledat jinou a lepší cestu, prostě a jednoduše s tím něco udělat. Lidé se dělí na ty, kteří nechtějí vidět a na ty, kteří chtějí. Naštěstí druhá zmiňovaná skupina začíná nabývat na síle. Je stále více lidí, kteří se zajímají a věci okolo nich je nenechávají chladnými. Čím více takových lidí bude, tím více budu příležitostí pro projekty tohoto typu. S poptávkou roste nabídka – naopak to fungovat nebude.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BARBERO, Silvia a Brunella COZZO. *Ecodesign: [Umweltfreundliches für den Alltag]*. Special ed. Potsdam: ullmann [u.a.], 2001, 141 s. ISBN 978-383-3163-074
- KULA, Daniel a Élodie TERNAUX. *Materiology*. Praha: Happy Material, 2012. ISBN 978-80-260-0538-4
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2007, 443 s. Střed, sv. 46. ISBN 978-80-7260-184-4
- MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Brána, 2012, 276 s. Střed, sv. 46. ISBN 978-80-7243-608-8
- MERK, Jeroen. *4 kroky k odpovědnosti*. Překlad Šárka Bystřická. Brno: NaZemi - společnost pro fair trade, 2011, 15 s. ISBN 978-802-6000-105
- MOLDAN, Bedřich. *(Ne)udržitelný rozvoj: Ekologie hrozba i naděje*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001, 141 s. ISBN 80-246-0286-5
- NORUM, R a H KROHG. *Svěží patchwork: pokrývky, dečky, kabely a prostírání šité patchworkovou technikou*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2010, 120 s. ISBN 978-80-249-1388-9
- RYCHTECKÁ, Michaela. *Smíme vědět, co nosíme? Zpráva z průzkumu mapujícího dostupnost informací o původu oděvu*. Brno: Společnost pro Fair Trade v rámci kampaně UŠILI OT NA NÁS! Kampaň za lepší pracovní podmínky při výrobě oděvu, 2010
- VETÝŠKA, Jiří. *90 let značky Lada: o šicích strojích a lidech kolem nich*. Vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Jindřichův Hradec: Epika, 2010, 221 s. Střed, sv. 46. ISBN 978-80-903972-9-3

## ČLÁNKY V ČASOPISECH A NOVINÁCH

Český textil: Sektorová analýza. *Hospodářské noviny*. 2013, č. 8

Zázrak uprostřed hor. *Respekt*. 2013, č. 5

## INTERNETOVÉ ZDROJE

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.bio-info.cz/zpravy/kde-nakupovat-ekotextil-v-ceske-republice-1-dil> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.ecomamma.cz/biobavlna> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=902&ch=94&typ=1&val=60220> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.ecouterre.com/category/textiles> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://flowliving.com/fashion-with-a-mission/> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.textil-info.cz/svet-textilu/gritem.php?val=ODX2> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.atok.cz/148-kontakt-na-vyrobce.htm> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html> [cit. 2013-05-01].



Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/81465-cesky-textilni-prumysl-se-prokousava-krizi-tezce/> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z

<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/usili-to-na-nas/> [cit. 2013-05-01].

Internetové stránky [online] dostupné k 1. 5. 2013 z <http://www.ethicalfashionforum.com/>

[cit. 2013-05-01].

## FILMY A DOKUMENTY

*Big Ideas for a Small Planet* [TV seriál]. USA, 2007

*China Blue* [dokumentární film]. Scénář a režie Micha X. PELED. USA, 2005

*100% Cotton Made in India* [dokumentární film]. Scénář a režie Inge ALTEMEIR. Germany, 2003

