


Autorská oděvní značka Dokola

Eliška Vaňková

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:5.8.2021.....

Jméno a příjmení studenta:Eliška Vaňková.....

.....
podpis studenta

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design oděvu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Vaňková**
Osobní číslo: **K19517**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Autorská oděvní značka / DoKola**

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část: Prostudování dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním textovém rozsahu 20-25 normostran. Práce pojednává o problematice autorské oděvní značky jako základ budování vlastní firmy a pojednává o analýze trhu, zákaznického potenciálu, existujících značek a jejich fungování.

2. Praktická část: Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 7 – 9 modelů.

Oděvní kolekce reaguje na sesbíraná data týkající se analýzy trhu a potenciálního zákazníka s cílem uspět na trhu. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací. Dokumentace realizace dle zadaných parametrů (moodboard, storyboard, skici, celkový náhled)

kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy, technické opisy, stříhové řešení, módní doplňky a styling kolekce. Práce obsahuje dámskou a gender neutral kolekci se zaměřením na fair trade a udržitelnost v oblasti módy. Důraz je kladen na stříhové řešení experiment s materiálem. Práci doplní dokumentační fotografie z procesu tvorby a fotografie vyhotovené kolekce.

Rozsah práce: minimálně 40 normostran, formát A4. Odevzdám ve dvou stejnopisech v pevné vazbě (1 může být v kroužkové vazbě).

Součástí předané písemné práce je dodání elektronické verze bakalářské práce na Flash disku, který bude obsahovat samostatné fotografie v tiskové kvalitě z praktické části bakalářské práce.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HAUNEROVÁ, K. 2019 Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-2113-7.

KLEIN, N. 2005 *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo, Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.

KOLESÁR, Z., JAKUBÍČEK V., DUBOVSKÝ P. a STANICKÁ S. 2017 *Design ve službách trvale udržitelného rozvoje*. Přeložil Jan SVOBODA. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, ISBN 978-80-7454-647-1.

PŘIBOVÁ, M. 2000 *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, ISBN 80-86119-27-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Pavel Brejcha**
Ateliér Design oděvu

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2021**





doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkan



doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 15. prosince 2020

ABSTRAKT

Práce se zabývá pojetím celkového řešení problematiky založení módní autorské značky zabývající se udržitelnou a slow-fashion módou. Definuje základní rysy značky, kterými jsou: barevnost, materiálová a střihová řešení, celkový koncept a myšlenka.

Přínosem práce je zjišťování přístupů k udržitelné módě, jejím různorodým realizacím a myšlenkovým trasám spotřebitelů. Okrajově se zabývá vrstevnatostí problematiky související nejen s udržitelnou a slow-fashion módou, ale i s celkovým nastavením životního stylu.

Pod tématem práce jsou emoce a otázka lidského těla jako takového. Prostor ve kterém se lidské tělo pohybuje a jak se cítí. Tyto otázky jsou úzce spjaty s tématem udržitelnosti a slow-fashion.

Klíčová slova: Udržitelnost, Smysly, Emoce, Krejčovské řemeslo, Autorská značka, Podnikatelský plán

ABSTRACT

The work deals with the concept of the overall solution to the problem of establishing a fashion brand dealing with sustainable and slow-fashion fashion. It defines the basic features of the brand, which are: color, material and editing solutions, the overall concept and idea.

Benefit of the work is to identify approaches to sustainable fashion, its diverse implementations and consumer trajectories. He marginally deals with the layering of issues related not only to sustainable and slow-fashion fashion, but also to the overall lifestyle setting.

The subject of the work is emotions and the question of the human body as such. The space in which the human body moves and how it feels. These issues are closely linked to the theme of sustainability and slow-fashion.

Keywords: Sustainability, Senses, Emotions, Tailoring, Author brand, Business plan

Děkuji Mgr. art. Pavlu Brejchovi za vedení mé bakalářské práce. Také děkuji za cenné rady a přátelský a přívětivý přístup, díky kterému jsem měla chuť do práce a vždy nové podněty k přemýšlení.

Děkuji Dominikovi za obrovskou podporu.

Děkuji paní Mezírkové za ochotu a přizpůsobivost.

Děkuji Janu Ryšavému za nafocení kolekce, pochopení a trpělivost.

OBSAH

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. UDRŽITELNOST – VÝVOJ A PŘÍSTUPY	12
1.1. Trvale udržitelný rozvoj.....	14
1.2. Udržitelná móda.....	17
1.3. Zásadní milník ve světě módy	19
1.4. Upcycling.....	21
1.5. Slow fashion	24
1.6. Produkce upcyclingu.....	28
1.7. Produkce slow fashion	28
1.8. Udržitelné materiály	33
1.9. Přístupy při vytváření udržitelné kolekce	36
1.10. Forma prezentace značek.....	37
1.11. Mapování značek ve světě i ČR.....	37
2. AUTORSKÁ ZNAČKA DOKOLA	41
2.1. Rozbor značky DOKOLA	41
2.2. Poslání.....	43
2.3. Registrace značky	44
2.4. Marketing.....	44
PRAKTICKÁ ČÁST	49
3. AUTORSKÁ KOLEKCE ZNAČKY DOKOLA	51
3.1. Obsah kolekce a zvolené přístupy	51
3.2. Moodboard.....	57
3.3. Barevnice	58
3.4. Tvarosloví kolekce.....	58
3.5. Technické nákresy	59
3.6. Přehled kolekce / ilustrace	59
3.7. Model č. 1	60
3.8. Model č. 2	60
3.9. Model č. 3	61
3.10. Model č. 4	62
3.11. Model č. 5	63
3.12. Model č. 6	64
3.13. Model č. 7	65
3.14. Model č. 8	66
3.15. Model č. 9	67
PROJEKTOVÁ ČÁST	69
4. FOTODOKUMENTACE POSTUPU PRÁCE	70
5. FOTODOKUMENTACE.....	72
ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	84
SEZNAM TABULEK	86

ÚVOD

V teoretické části své bakalářské práce se zabývám primárními otázkami při zakládání vlastní autorské značky. Například: Co je vize, mise a cíl projektu (značky), co je obchodní a podnikatelský plán? Jaká jsou rizika, atd.. Nejzásadnější částí je téma udržitelnosti, udržitelné přístupy a také přístupy různých oděvních značek, jako příklad nebo mapování lokálních udržitelných a slow fashion značek.

V největší míře tedy teoretická část pojednává o hlavních tématech a tím je právě udržitelnost, slow fashion a lokálnost. Tyto kapitoly budou vysvětlovat proč jsou témata aktuální a proč je třeba se těmto záležitostem věnovat v širším kontextu. Ukazuje mnohohrstevnatost problematiky a různorodé přístupy. Poukazuje také na záležitosti odehrávající se ve fast fashion a problémy či následky s tímto tématem spojené.

Teoretická část bude dávat i podněty ke správnému postupu při zakládání takového projektu a shrne základy v daném tématu. Tyto podněty se budou týkat například typologie podniku, marketingu a managementu nebo financování. Budu se taky zabývat tematikou tělesnosti (to jak se naše tělo cítí v prostotu) či materiálovým zpracováním oděvu a eticky zpracovávaným materiálům.

V praktické části se zaměřím na konkrétní otázky týkající se značky Dokola, podnikatelského plánu značky, strategií, vizí nebo konceptu. V řešení bude vizuál, styl, myšlenka, poslání nebo práce s logem.

Vycházím z informací, zjištěných v teoretické části mé práce a aplikovat je přímo do životaschopné roviny při vzniku značky Dokola.

V neposlední řadě je součástí praktické části vypracovaná kolekce, která nese všechny ideje značky a bude signifikantní pro celý budoucí vývoj, jak po myšlenkové, tak po konceptuální a etické stránce. Materiály, tvarosloví, barevnice, styling, apod.. To vše zde bude vypracované v takové formě, která bude fungovat jako popisný manuál ke značce Dokola.

V projektové části je zpracována fotodokumentace, která je velmi důležitá k znázornění toho, jak celý projekt vznikl po jednotlivých krocích.

TEORETICKÁ ČÁST

„Muž a žena

Jsou jedno.

Muž a žena a kos

Jsou jedno.“

Wallace Stevens – Třináct způsobů, jak se dívat na kosa

(Abram, a další, 2020)

Autor této básně poukazuje na organické formy a rovnost. Tyto postoje jsou zásadní pro všechny témata mé bakalářské práce. Proto jsem si báseň vybrala jako jakousi formu předmluvy ke své práci.

V teoretické části své bakalářské práce se zaměřuji na problematiku udržitelnosti, vývoj a různé přístupy k udržitelnosti. Ať už formou upcyclingu nebo slow-fashion, tak přístupům k eticky zpracovávaným materiálům. Tyto kapitoly budou stěžejní pro pochopení tématu týkajícího se udržitelnosti jako takové.

Důležité je také zmínit přístup k technologické stránce při zhotovování oděvu. Ve velké míře jsou technologie v udržitelné módě stejné jako u běžné realizace. Taková technologie se však bude velmi lišit například u práce s upcyclovaným kusem oděvu, nebo tzv. zero-waste designem. Teoretická část se bude zaměřovat také na celostní problematiku u vytváření kolekce a v neposlední řadě bude velkým tématem mapování značek, které souvisejí buď s podtématem bakalářské práce, nebo právě s udržitelností.

V poslední, teoretické části, se budu zabývat podnikatelským plánem, vizí, samotným názvem značky Dokola nebo prvními kroky při zakládání této konkrétní značky.

1. UDRŽITELNOST – VÝVOJ A PŘÍSTUPY

V době intenzivního průzkumu života naší planety prostřednictvím laboratoří pracujících na zemi i postupně mimo zem jsem se vžíval do myšlení těch, kteří vnímali problémy spojené s osudem této země globálně a nezatíženě, uvědomující si, že dosavadní společenské struktury a jejich řídicí mechanismy jsou neschopné adaptovat se na nově vznikající situaci. Došel jsem k názoru, že ti, kdo budou za další vývoj především odpovědní, budou muset provést analýzu jejího současného stavu a z ní vyvodit patřičné důsledky jak pro duchovní, tak i hmotné zajištění života. (Navrátil, 2017)

Takovéto úvahy vedl nad samotnou myšlenkou, nebo jejím pochopením samotný Cigler, který se do této problematiky celý život angažoval. vybrala jsem tento výňatek jako formu předmluvy k následující kapitole.

První opravdový předchůdce současného pojetí udržitelnosti se objevuje v osvícenství v pozdním 17. a na počátku 18. století v Evropě. O udržitelnosti se začalo mluvit zejména v Německu, Francii a Anglii. (Flagship.cz, 2021)

Milníkem ve vývoji udržitelného rozvoje bylo vydání knihy Meze růstu (První zpráva Římského klubu) v roce 1972. Tato studie sdělovala, že nekonečný růst nemůže být skutečností v prostředí limitovaných zdrojů a řešila možnosti vytvoření podmínek environmentální a ekonomické stability, která je trvale udržitelná.

V roce 1980 vypracovaly tři světové organizace (Mezinárodní svaz na ochranu přírody – IUCIN, Program OSN na ochranu životního prostředí – UNEP a Světový fond na ochranu přírody – WWF) dokument Světová strategie ochrany životního prostředí (WSC). Jde o první oficiální dokument akceptující pojem trvale udržitelný rozvoj. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021)

V roce 1987 byla v rámci OSN ustanovena první oficiální definice trvale udržitelného rozvoje s názvem „Naše společná budoucnost“. (Flagship.cz, 2021)

V roce 1992 byl v ČR definován trvale udržitelný rozvoj zákonem č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021)



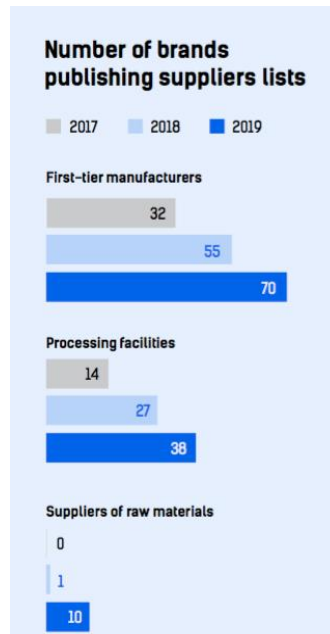
Obrázek 1 Cíle udržitelného rozvoje (Organizace Spojených Národů, 2021)

Dle ekonomky Ranjuly B. Swainové sahá původ stanovených cílů do 60. let minulého století. Tehdy se z organizace zodpovědné za přerozdělování pomoci z Marshallova plánu na obnovu Evropy po druhé světové válce, stala Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (zkráceně OECD) a na udržitelný rozvoj cílila ze sociálního a ekonomického hlediska. (Tváře Migrace, 2020)

O deset let později, mezi tím co Československo podstupovalo šedivá léta normalizace, proběhla v USA 22. dubna 1970 největší environmentální demonstrace v historii. Zúčastnilo se jí na 20 milionů lidí a OECD rozšířila pojem udržitelnosti o environmentální pilíř. (Tváře Migrace, 2020)

Začínáme vidět pravdu o ničení přírodního světa a uznáváme významnou roli, kterou hraje módní průmysl. Jedná se o jedno z nejvíce znečišťujících průmyslových odvětví na světě: globální výroba textilu ročně emituje 1,2 miliardy tun skleníkových plynů, což je více než mezinárodní lety a námořní doprava dohromady a očekává se, že naše spotřeba oděvů se do roku 2030 zdvojnásobí.

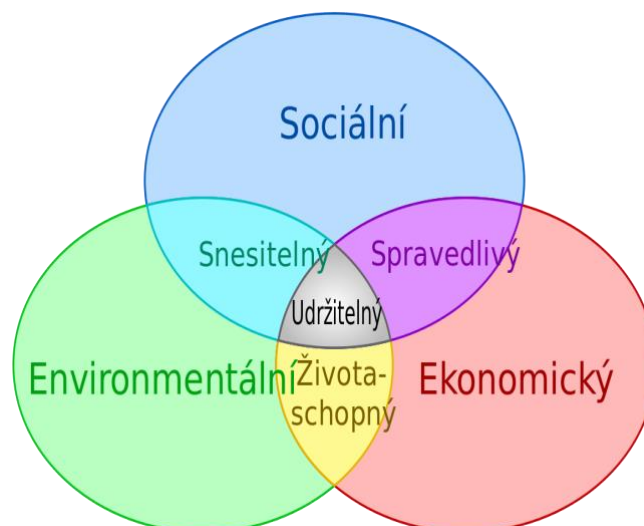
Přestože 72% značek zveřejňuje zásady energetické a uhlíkové emise na úrovni společnosti a 48,5% zveřejňuje zásady dodavatelů v této oblasti, pouze 55% značek zveřejňuje roční uhlíkovou stopu ve svých vlastních zařízeních a pouze 19,5% tyto informace zveřejňuje pro svůj dodavatelský řetězec. (Fashion Revolution, 2019)



Obrázek 2 Uhlíková stopa značek (Fashion Revolution, 2019)

1.1. Trvale udržitelný rozvoj

Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím, zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.



Obrázek 3 Cíle udržitelného rozvoje – spektrum (Ministerstvo životního prostředí, 2021)

1. koncept – jde o obecně formulovaný koncept udržitelného rozvoje (definice dle komise Brundtlandové z r. 1987), který je definován jako takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích a aniž by se to dělo na úkor jiných národů. Tuto definici je možno vykládat obecně eticky, naráží však na problém definice potřeb budoucích generací.

2. koncept – udržitelný rozvoj je založen na rovnováze tří pilířů – ekonomického, sociálního a environmentálního (definice ze Světového summitu k udržitelnému rozvoji v Johannesburgu v r. 2002). Udržitelnost je chápána jako vyváženost vývoje mezi těmito pilíři, tzn. mezi vývojem ekonomiky, životní úrovní obyvatel a zátěží životního prostředí. Cílem je, aby se vývoj v některém pilíři nevyvíjel na úkor ostatních.

3. koncept – udržitelný rozvoj vychází z ekonomických principů, resp. z potenciálu kapitálových aktiv (kapitálový přístup k udržitelnému rozvoji). Uvažuje se o kapitálu lidském, sociálním, přírodním, produkčním a finančním. Pokud úhrnný kapitál dlouhodobě roste, vývoj se pokládá za udržitelný. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021)

Ekofilozofie

Ekofilozofii můžeme ve zkratce definovat jako směr environmentální etiky.

Ekofilozofii není jednostranně zaměřený obor pohlížející na problémy ekologie ale zabývá se obecnými záležitostmi nezbytnými pro zachování života na Zemi. Pokládá otázku pro takto chápanou filosofii a jiné vědními obory.

Virtuální voda

Myšlenku virtuální vody založil v 90 letech dvacátého století J. A. Allan.

Termín virtuální voda má za úkol ukazovat, kolik a jaká výroba nebo pěstování zemědělských plodin se spotřebuje při výrobě vody. Tady jednoduše řečeno, kolik je v daném produktu vody skryto.

Dalším termínem, který úzce souvisí s virtuální vodou je vodní stopa. Toto téma by se mohlo zdát téměř stejné. I když řeší stejnou problematiku, v několika bodech se liší. Vodní stopa je v podstatě komplexní indikátor spotřeby a kvality sladké vody.

Tento indikátor představil v roce 2002 Arjen Hoekstra z nizozemské Univerzity Twente. (Sedláčková, 2017)

Jeden z předních českých geologů Václav Cílek, se zabýval problémy s pitnou vodou například ve Spojených státech amerických. S těmito problémy můžeme dát do souvislosti výrobu a produkci bavlny, která se neprodukuje pouze v USA, ale také v Indii nebo Číně. Všechny tyto zmíněné státy mají dlouhodobě problémy s pitnou vodou a podle britské organizace Waste & Resources Action Programme je pěstování bavlny jedním z hlavních znečišťovatelů pitné vody.

Svůj podíl na vodní stopě má ale i péče o naše oděvy. Na jedno praní padne zhruba 30 až 90 litrů pitné vody. (Sedláčková, 2017)

Voda v procentech a číslech

Velké množství zdrojů se shoduje na stejných číslech u příkladu na výrobě bavlněného trička. Tyto zdroje uvádí, že na jedno takové tričko je spotřebováno 2700-4000 litrů vody. To by pro představu vyšlo na tříletou zásobu pitné vody pro jednoho člověka.

97% vody na naší planetě je voda slaná, tedy mořská. 2% je voda ve formě sněhu nebo ledovců. Pouhé 1% je voda pitná nebo voda, kterou můžeme využít. Z tohoto pouhého jednoho procenta je 70% spotřebováno na účely v textilním a oděvním průmyslu. Většinou právě na výrobu bavlny.

Projekt „Voda v životě člověka - vzdělávání pro zaměstnance mateřských a základních škol“ pod Operačním programem Vzdělávání pro konkurenceschopnost uvádí, že na výrobu 1 kilogramu bavlny, nebo převedeno do produktu, jeden pár riflových kalhot je spotřeba vody na 11000 litrech vody. Dalším příkladem, který uvádí zdroj euro.cz je výroba jednoho páru kožené obuvi. Ta podle zdroje spotřebuje 8000 litrů vody.

Na podkladech zjištěných z výpočtu vodní stopy je umožněno sledovat, jaké množství virtuální vody dováží nebo vyváží jednotlivé státy. Z toho důvodu, že do Evropy dovážíme velké množství výrobků zhotovených v rozvojových zemích, žijeme v podstatě na úkor obyvatel těch států, které trpí nedostatkem vody. Příklad produkce, která spotřebuje velké množství vody je pěstování datlí, řezaných květin, už zmíněné bavlny nebo kakaových

bobů. To jsou všechno plodiny, které se ve velké míře pěstují například v Africe. (Vodní strážci, 2020)

Pro úspěšnost snížení spotřeby objemu virtuální vody, a tedy i snížení vodní stopy, je nezbytné přehodnocení současných postojů, učinit rozhodnutí a změnit dosavadní životní styl – uzavřít lokální koloběh nejen vody. (FSV ČVUT, 2020)

SIWI

Stockholmský vodní institut (SIWI) byl založen v roce 1991 za účelem posílení správy vod. S cílem pomoci dosáhnout trvalé změny v otázkách souvisejících s vodou a kolem nich vytváří institut znalosti, které podporují moudřejší rozhodování o vodě. S vizí „Water Wise World“ iniciuje SIWI výzkum, buduje institucionální kapacitu, řídí projekty a vyšetřování otázek souvisejících s vodou a slouží jako poradce v klíčových oblastech souvisejících s vodou na národní i mezinárodní úrovni. (Unesco, 2018)

Příklad na organické bavlně

Rozdíl mezi pěstováním klasicky produkované bavlny a pěstováním organické bavlny je velký. Zdroje uvádějí, že organická bavlna spotřebuje až 10 krát méně vody. Je to dáno tím, že se pěstuje v oblastech, které jsou bohatější na srážky a tak se nemusí čerpat zásoby takzvaně uměle přidané vody. Jedním z důvodů větší vodní úspory je také zdravější půda, ve které se organická bavlna pěstuje. Má lepší schopnost zadržet vodu a méně vysychá.

1.2. Udržitelná móda

Móda je zábavným, hravým a osobitým projevem našeho stylu. I když je tu, pro velkou část z nás, každý den otázka co si obléknout, je dobré nad módou přemýšlet v širším kontextu. V dnešní době, bychom měli nad těmito otázkami přemýšlet s daleko větší intenzitou. Měli bychom se pokusit vyhledávat takovou módu, která je zodpovědná a má ohled k nám i naší Zemi. Díky těmto načerpaným poznatkům můžeme proto zjistit, že je taková produkce mnohem zábavnější a plnohodnotnější než fast fashion. (Patočková, 2017)

Haunerová, Khelerové a Šimonovská (2019) uvádějí, že k největším znečišťovatelům životního prostředí patří módní průmysl, protože se téměř veškerá produkce tohoto průmyslu řídí strategií krátkodobé životnosti. To co kupujeme, využijem často pouze na jednu sezónu

a v další sezóně se naše nákupní chování opakuje. Dále uvádějí, že řetězce, které takovou módu produkují, zajímá hlavně ekonomický zisk.

Dnešní průmysl rozšiřuje povědomí o udržitelných zdrojích a etických postupech zaměstnávání a výroby, které byly do značné míry poháněny požadavky zákazníků na generaci mileniálů. Toto vedlo k nárůstu počtu začínajících módních trendů, které mají společenskou odpovědnost zabudovanou do samotného srdce jejich podnikání. (UAL: London College of Fashion, 2021)

Udržitelná móda je vizí módního průmyslu, který přispívá k ekologické sociální a ekonomické prosperitě. Stejně jako v dnešní době má největší a nejlivnější odvětví módu rozhodující úlohu při řešení problémů, jako je sociální nespravedlnost a změna klimatu. Ačkoli neexistuje jediná definice, udržitelná móda je móda, která zahrnuje etické a nepředvídatelné úvahy o tom, jak je navržena zdrojová produkce prodaná, použitá a vyřazená. Konkrétně to znamená řešit klíčové otázky potenciálních dopadů, jako jsou chemikálie a voda, které používají energii a znečišťování životního prostředí, odlesňování, postupy při práci s odpadem a dobré životní podmínky zvířat. Vztah mezi módou a udržitelností se neustále vyvíjí každý den a mnoha různými způsoby - například získáváním alternativních materiálů umožňujících komunitám nebo rozvíjením nových obchodních modelů. (Meadows, 2019)

Široká veřejnost se díky svým ekologickým zájmům více než kdy jindy zajímá o práci, která je odváděna na straně módy. Lidé se konečně ptají, kde, jak a kým bylo tričko, které nosí, vyrobeno. Ptají se kolik lidí bylo zapojeno do jeho výroby. Kupní impuls stále existuje, ale spotřebitel nyní hledá racionální přístup. Spotřebitel vstupuje do reality nabídky, zajímá se o procesy, které jsou spojeny s módou - suroviny, výrobní a distribuční kanály pro oblečení. Jejich požadavky přesahují pouhé snahy porozumět trhu, mluví o touze po spojení s historií a hodnotách. To dokazuje zásadní přesvědčení: s novými nápady je možné produkovat oblečení čistě - způsobem, který respektuje naši planetu.

Móda, která řeší etické problémy, je v první řadě pořád móda. Žena si nekupuje oblečení proto, že je etické ale že jim padne a že v něm vypadají hezky. Když ještě navíc zjistí, že jsou etické, bude ráda a svolí k tomu, zaplatit víc než normálně. (Khelerová, Haunerová, & Šimonovská, 2019)

Ročně se ve světě vyrobí 400 miliard metrů čtverečních textilií (60 miliard metrů čtverečných zůstane na podlaze střížny) a více než 80 miliard kusů oblečení ročně. Tři ze čtyř oděvů skončí na skládkách nebo jsou spálené. Jenom v Honkongu se za každou minutu vyhodí cca 1400 kusů triček. (Morgan, 2015)

Fórum etické módy od roku 2006 spolupracuje s módními firmami, profesionály a podnikateli, aby jim pomohlo integrovat udržitelné a etické postupy. (Ethical Fashion Forum, 2021)

1.3. Zásadní milník ve světě módy

Bangladéš – Rana Plaza

23.dubna 2013 byly zaznamenány v budově Rana Plaza trhliny ve zdech. V tomto objektu byly umístěny obchody, banka a továrna na výrobu oblečení, která šila pro západní značky jako jsou Benetton, Primark nebo Mango. Rana Plaza byla technicky, po prozkoumání, označena za nebezpečnou. Obchody a banka byly okamžitě přestěhovány a vyklizeny, ale majitel oděvní továrny nařídil pokračování činnosti. Švadleny tedy museli pokračovat, jinak jim hrozilo, že přijdou o práci. Velké množství z nich přišlo o život, protože se budova následujícího dne zřítla.

Nehoda odstartovala vlnu protestů proti západním značkám, které dovolily, aby švadleny v bangladéšských továrnách pracovaly v tak nebezpečných podmínkách. (ČTK, 2013)

Značky sídlící v této továrně reagovali na tuto situaci a založili tak zvané dvě iniciativy. Cílem této iniciativy bylo zajistit dobré bezpečnostní podmínky pro zaměstnance těchto továren. (Polášková, 2020)

Dohodu o protipožární bezpečnosti a bezpečnosti budov (*Accord on Fire and Building Safety*) a severoamerické společnosti, jako je Gap, Walmart nebo Target, vytvořily tzv. Alianci pro bezpečnost bangladéšských pracovníků (*Alliance for Bangladesh Worker Safety*). (Polášková, 2020)

Systémy požární signalizace byly instalovány v tisících továren a rozšířily se protipožární dveře, sprinklerové systémy, elektrické modernizace a vylepšené základy budov.

Mzdy, i když jsou stále bolestně nízké, vzrostly. Zlepšila se pracovní práva.

Nyní však Bangladéš, druhý největší vývozce oděvů po Číně, stojí na křižovatce, protože dohody o bezpečnosti byly uzavřeny po skončení katastrofy v Raně. (The New York Times, 2020)

Mocenský boj, který se nyní odehrává nad tím, kdo řídí bezpečnost továrny, má důsledky nejen pro ty v Bangladéši, ale i pro spotřebitele po celém světě.

V jednom rohu jsou místní vlastníci továren, kteří tvoří převážnou část politického establishmentu a věří, že je čas na ukončení mezinárodního monitorování, přičemž odpovědnost za bezpečnost pracovníků se vrátila Bangladéšanům. (The New York Times, 2020)



Obrázek 4 Přeživší vytahování z ruin po pádu Rana Plaza. 25. Duben 2013
(The New York Times, 2020)

Vzniklé iniciativy odstartovaly koncem roku 2013 šetření bezpečnostních podmínek ve více než 2800 továrnách a bylo odhaleno, že ve více než 97% budov, zaměřujících se na produkci oděvu, chyběl únikový východ, v případě požáru. V devíti z deseti případů chyběly požární

hlásiče a ve většině případů trčely kabely vedoucí elektrický proud ze stropů a zdí. (Polášková, 2020)

Jak můžeme pomoci?

Cest je hned několik. Tyto kroky, které uděláme po pomyslné cestě nejsou nijak závratně velké, stačí ale ke změně u nás samotných. Když touto změnou projde každý z nás, bude to mít v globálním měřítku obrovský efekt.

Například se můžeme zapojit do mezinárodního hnutí Fashion revolution, které bylo založeno po katastrofě, která se odehrála v Rana Plaza. Můžeme sledovat módní autorské značky na platformě Fashion open studio - které spadá pod iniciativu právě zmíněného hnutí fashion revolution.

Nebo se můžeme zapojit do hnutí **Labor Behind the Label**.

Zvyšují povědomí veřejnosti a podporují kolektivní akci ze strany spotřebitelů, která prosazuje změny v tomto odvětví. Vyvíjí nátlak na společnosti, aby převzaly odpovědnost za práva pracovníků v celém jejich dodavatelském řetězci. Ve spolupráci s odbory po celém světě zvyšují požadavky pracovníků oděvů. Lobují u vlád a politiků, aby uzákonili a chránili lidská práva pracovníků v oděvních odvětvích. (Labour Behind The Label, 2021)

Labor Behind the Label věří, že nikdo by neměl žít v chudobě za cenu levného trička. Že životní minimum je základní lidské právo, stejně jako práce bez strachu o svůj život. Zavázali se, že se tyto ideály stanou realitou v oděvním průmyslu. (Labour Behind The Label, 2021)

Kolaps továrního komplexu Rana Plaza v Bangladéši zabil 1134 lidí. (ČTK, 2013)

1.4. Upcycling

Termín upcycling se používá čím dál, tím víc také v módním odvětví. Co přesně si pod anglickým výrazem překládaným jako upcyclace představit?

Jde v podstatě o to, porazit Fast fashion.

Jedním z důvodů, proč je rychlá móda tak úspěšná, je skutečnost, že je skutečně tak snadné se zamilovat do kusů, které jsou levné, přístupné a trendy. Změna našich spotřebitelských návyků a ignorování trendů vyžaduje práci a pohled za hranice krátkodobého hlediska, ale je to něco, co musíme všichni udělat jako vědomí spotřebitelé. Aby se omezila současná trajektorie, musí zde vzniknout závazek k menšímu nákupu a recyklaci: dva z pilířů udržitelnosti v módě. (Bunge, 2020)

Co se stane s našimi oděvy, když je vyhodíme do koše? Ve většině zemí bohužel neexistuje žádný mechanismus pro recyklaci oděvů. Na rozdíl od mnoha skleněných nebo recyklovatelných plastových obalů, které jsou roztříděny, zachráněny a znovu použity, oblečení, které zbylo, jednoduše končí na skládce. Například podle amerického Waste Managementu neexistuje žádný mechanismus k oddělení, opětovnému použití a recyklaci oděvů v běžném odpadu. Nejlepší možností je tedy téměř vždy darovat nebo upcyklovat. (Bunge, 2020)

Příklady značek pohybujících se v Upcyclingu

BlockTexx

BlockTexx je společnost zabývající se čistými technologiemi, která získává polyester a celulózu z textilu a oděvů. Zakladatelé společnosti BlockTexx Graham Ross a Adrian Jones přinášejí svou jedinečnou kombinaci zkušeností s udržitelným textilem a maloobchodní módou do rostoucího globálního problému textilního odpadu.

Spojením předních světových technologií s jejich vášní vést pozitivní změny v módním průmyslu, zahájily Graham a Adrian cestu ke spolupráci s klíčovými průmyslovými hráči, včetně návrhářů, hlavních módních značek, maloobchodních korporací, charitativních organizací a vlád. (Blocktexx, 2021)

For Days

Všechno, co jim bylo zasláno, je upcyklováno. Značka spolupracuje s recyklačními partnery pro, aby se ujistila, že všechny vrácené materiály jdou do nových produktů. To znamená, že za skvělou cenu můžete vyměnit cokoli, kdykoli a z jakéhokoli důvodu. (Bunge, 2020)

Ve společnosti For Days se starají o dobrý produkt. Používají nejkvalitnější a udržitelné materiály. Intenzivně se zaměřují na přizpůsobení. Rovněž zajišťují, aby každá položka byla

100% recyklovatelná. Minimalizují odpad pomocí věcí, jako jsou opakovaně použitelné obaly a celofiremní uhlíkové kompenzace. (For Days, 2021)

Patagonia

Přijímají použité oblečení Patagonia, které je funkční a je v dobrém stavu. Funguje to tak, že když zákazník přinese toto oblečení na prodejnu, přičtou zákazníkovi kredity na účet a toto oblečení potom 100% zrecyklují.

Patagonia využívá také upcyclingové technologie formou recyklací plastových lahví. Značka outdoorového oblečení začala k výrobě svých oděvů používat recyklované plastové lahve již v roce 1993. Patagonia používá tento recyklovaný plast k výrobě rouna, kraťasů a bund ve své kolekci Re \\|. (Compare Ethics, 2020)

Zero Waste Daniel

Značku Zero Waste Daniel založil newyorský designér Daniel Silverstein. Oblečení vytváří ze 100% z odpadového materiálu. Daniel s výraznými povrchovými úpravami a patchworkem vytváří jak základní, tak originální kousky. (Compare Ethics, 2020)

Knickey

Knickey je americká značka spodního prádla, která má recyklační program pro opotřebované spodní prádlo. (Bunge, 2020)

95% textilií, které skončí v koši, lze skutečně recyklovat. Proto značka uzavřela partnerství s místní neziskovou organizací NYC, aby bezpečně recyklovali a odvrátili se od skládky. (Knickey, 2021)

Program Nike Grind & Reuse-A-Shoe

Jedná se o jednoduchý koncept založený na tom, že odpad v cirkulární ekonomice neexistuje. Na počátku 90. let si Nike představoval svět bez plýtvání a inovoval cirkulární proces, který proměnil staré tenisky v regenerované materiály.

V roce 1993 začal zaměstnanec Steve Potter skartovat staré Nikes a přeměňovat je na opakovaně použitelné materiály. Z této vize se zrodila Reuse-A-Shoe; program recyklace tenisek, který shromažďuje obuv po skončení životnosti a transformuje je na Nike Grind,

sadu vysoce výkonných materiálů vyrobených z recyklované obuvi a výrobního šrotu. (Nike, 2021)

1.5. Slow fashion

Jak už bylo mnohokrát řečeno, módní průmysl patří mezi hlavní znečišťovatele životního prostředí. Důvod je jednoduchý: samotné oděvy se vyrábí s myšlenkou krátkodobé životnosti (strategie módních řetězců). (Khelerová, Haunerová, & Šimonovská, 2019)

Pomalou módu můžeme definovat jako etický, ekologický a pomalý způsob výběru oblečení. Jde o to, abychom při výběru každého kusu oblečení nezkoumali pouze to, jak vypadá, ale i to, jak dlouho nám vydrží (tzn. kvalita). (Dva Zelenáči, 2018)

Termín Slow Fashion vznikl poměrně přirozeně. Vytvořila ho Kate Fletcherová z Centra pro udržitelnou módu, která sledovala jevy hnutí pomalého jídla. Stejně jako v případě hnutí s pomalým jídlem viděla Fletcherová v módním průmyslu potřebu pomalejšího tempa.

Slow Fashion se staví proti modelu rychlé módy, který se objevil v 80. letech 20. století. (Hill, 2021)

Tomuto tématu se věnuje například dokument *Slowing Down Fast Fashion* od Alexe Jamese. Ten se v tomto snímku vydává na cestu za pochopením celé naší situace s cílem zjistit, jak jsme se do celé této problematiky dostali. Co je důležité a co můžeme změnit? Zabývá se taky otázkou, jestli lze tak zvanou rychlou módu zpomalit.

Příklady slow fashion značek ve světě i česku

Boden

Tato firma má sídlo v Londýně. Společnost se zavázala k odpovědnému zajišťování zdrojů, spravedlivému obchodu a etickým postupům v 16 zemích, ve kterých má továrny, a také k ekologickým řešením ve všech částech dodavatelského řetězce. (The Good Trade, 2021)

Pact

Tato značka byla založena v Coloradu, USA. Značka Pact je posedlá výrobou oblečení, které dělá svět lepším místem. Certified B Corp se velmi snaží zajistit, aby celý jeho dodavatelský řetězec, od pěstování a sklizně organické bavlny až po konečné šití a všechny procesy mezi

nimi, byl co nejčistší a nejzodpovědnější. Mimořádně měkká trička, šaty a spodní prádlo jsou stoprocentně bavlněné. (The Good Trade, 2021)

Sézane

Značka Sézane se zrodila v Paříži ve Francii a věří v udržitelnou výrobu, která prospívá lidem i celé planetě. Značka je zodpovědná a chce se co nejlíže přiblížit k nulovému odpadu. V roce 2017 vytvořili Sézane filantropickou iniciativu DEMAIN, která má pomoci znevýhodněným dětem v přístupu ke vzdělání a rovným příležitostem.

Tradlands

Tradlands byl vytvořen v Kalifornii z jednoduchého nápadu: vyrábět vysoce kvalitní věci pro ženy, inspirované klasickým pánským oblečením. Jejich přísné standardy zajišťují, že každá zakoupená košile má špičkovou kvalitu a byla vyrobena udržitelným způsobem. Tradlands také vyrábí s etickými zařízeními a nezávislými řemeslníky, aby produkovali méně odpadu. (The Good Trade, 2021)

Thought clothes

Thought je oděvní společnost se sídlem v Londýně s jednoduchou filozofií: navrhovat a vyrábět nadčasovou módu a současně se starat o své prostředí. Značka si vybudovala dlouhodobé vztahy se svými továrnami a dodavateli a společnost usiluje o to, aby se s každým členem týmu, který se dotýká oblečení, zacházelo s respektem ke spravedlivým mzdám a pracovním podmínkám. (The Good Trade, 2021)

SUTU

Sutu je lokální Zlínská oděvní značka, která vytváří své kolekce na principech trvalé udržitelnosti a slow fashion zásadách. Hlavní ideou této značky je tvorba z lokálně vyrobených materiálů.

Jak sami zakladatelky značky říkají: „Inspirujeme se přírodou, děním okolo nás i uvnitř nás. Baví nás sofistikovanost, lehká variabilita a minimalismus. Téma pomalé módy nás zajímá opravdu do hloubky a stále hledáme nové cesty a způsoby.“ (SUTU, 2021)

YOjogaYO

Tato značka se zrodila v Čechách v roce 2016. Veškeré materiály, které jsou k tvorbě jejich kolekcí a produktů použity vzniká pouze v Česku. YO tak podporuje tuzemský trh a zároveň poukazuje na důležitost této lokální zaměřenosti.

Merino.Live

Je česká firma se zaměřením na pletenou módu z merino vlny. Touha po kvalitním a designovém svetru zavedla majitele firmy Michala Richtera až k nápadu založit vlastní a lokální firmu a dopřát splnění tohoto přání i ostatním lidem.

Fast fashion

Protipólem slow fashion je fast fashion, neboli rychlá móda, vyrostla ze snahy mezinárodních módních značek vymámit z nasyceného trhu s oblečením větší poptávku. Fast fashion si klade za cíl dostat modely z high-end módních mol v co nejkratším čase přímo do obchodů. (AMWA, 2021)

Dalším termínem, který souvisí s fast fashion je greenwashing. Termín greenwashing, dle definice v Oxfordském slovníku, znamená: „dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sebe sama“ (Karo, 2020)

V současnosti termín greenwashing můžeme najít téměř všude. Na instagramových profilech, marketingových kampaních nebo promo akcích. S rostoucím povědomím o této problematice: Mikroplastech, požárech v Austrálii nebo klimatických změnách, veřejnost nechce jen nečinně přihlížet a cítit se bezmocně.

Marketingová oddělení vytvářejí zelené kampaně jako jsou papírové tašky, bio materiály nebo vlastní certifikáty. Tyto strategie jsou však velmi frekventovaně pouze části limitovaných kolekcí, které tvoří jen velmi nízké procento z celého sortimentu firmy. Nejde tak o kroky, které by snížily dopad na životní prostředí. (Karo, 2020)

Spolehlivé certifikáty:

GOTS

Global Organic Textile Standard (GOTS) je považován za hlavní světový standard pro textilie vyrobené z organických vláken. Definiuje v současné době nejprísnejší environmentální kritéria pro celý proces výroby. (Lota, 2021)

Oeko-Tex 100

STANDARD 100 by OEKO-TEX® je jedním z nejznámějších označení na světě pro textilie testované na škodlivé látky. Znamená důvěru zákazníků a vysokou bezpečnost produktu. (OEKO-TEX, 2021)

BCI (Better Cotton Initiative)

Better Cotton Initiative (BCI) je globální nezisková organizace a největší program udržitelnosti bavlny na světě. BCI existuje proto, aby zlepšila celosvětovou produkci bavlny pro lidi, kteří ji produkují, pro životní prostředí, ve kterém roste, a pro budoucnost odvětví. (Better Cotton, 2021)

Do těchto kampaní jsou často zapojeni influenceři nebo známé osobnosti a tak je boj proti green washingu velmi náročným úkolem.

Dalším velkým aspektem je fakt, že velké fast fashion značky sází na zákaznickou neznalost v této oblasti a tak jsou (velmi povrchově) informace o green washingu propagovány zesílenou formou a je na ně kladen mnohem větší důraz než na ostatní.

Další velkou kapitolou ve fast fashion odvětví je tzv. **Black Friday** (Černý Pátek).

Původně americký fenomén, Black Friday a jeho online bratranec Cyber Monday rozšířili své úponky po celém světě.

Toto období, které bylo oslavováno jako největší nákupní událost roku, v roce 2019 vidělo 93,2 milionu kupujících nakupujících online. Zatímco Den díkůvzdání a Černý pátek jsou stále nejrušnějšími nákupními dny pro obchody, objem provozu za posledních pár let poklesl. Tržby z online nakupování v loňském roce (2019) dosáhly 7,4 miliard dolarů, což je historicky maximum. (Benton-Collins, 2020)

Název Černý pátek s sebou nese mnoho negativních konotací, jako jsou davy zběsilých nakupujících, kteří se navzájem tlačí, strkají a zraňují, aby popadli další věci, které ve skutečnosti nepotřebují, což zdůrazňuje jednu z ošklivých stránek Fast fashion.

Je velmi negativně působící, když si uvědomíte, že velká část nového oblečení zakoupeného po celém světě si brzy udělá cestu na skládku. Celosvětově je 80% vyřazených textilií odsouzeno ke skládkování nebo spalování po průměrném pouhém 7 opotřebení. V USA odhaduje EPA, že zákazníci každý rok vyhodí nejméně 13 milionů tun oblečení. Spotřebitelé v Severní Americe ve skutečnosti kupují (a plýtvají) pětkrát tolik oblečení jako před 25 lety! (Benton-Collins, 2020)

1.6. Produkce upcyclingu

Upcyklované oblečení je metoda předělání starých, opotřebovaných nebo poškozených materiálů nebo samotných kusů oblečení a jejich přeměny na nové kousky. Upcyklované oděvy, které se také označují jako opětovně použité oděvy, znovu použité a recyklované a jsou v současném módním průmyslu stále populárnější. (Compare Ethics, 2020)

S upcyklovanou módou se dá pracovat mnoha způsoby. například formou patchworku, materiálovým pojednáním, úpravou střihu a tak dál.

Klíčovým rozdílem mezi upcyklovaným oblečením a recyklovaným oblečením je to, že zatímco značky upcyklovaného oblečení používají celé kusy stávajících oděvů k vytvoření něčeho nového, s recyklací je třeba materiály před dalším použitím rozložit.

Nosení upcyklovaných kusů má mnoho výhod pro životní prostředí. Upcyklované oblečení používá podstatně méně surovin, což snižuje škodlivé dopady módní výroby.

Menší spotřeba vody, méně chemikálií a emisí uhlíku. (Compare Ethics, 2020)

V rámci výroby upcyclingu také nelze opomenout tvarosloví původního oděvu a mnohdy potřebou se inspirovat samotným střihem upcyklovaného oděvu.

1.7. Produkce slow fashion

Slow fashion móda se vyrábí z vysoce kvalitních a udržitelných materiálů.

Nejčastěji je prodávána v menších (lokálních) obchodech než ve velkých řetězových podnicích. (Hill, 2021)

Oděvy bývají často zhotovovány z místních zdrojů a jsou prodávány také v rámci lokální úrovně.

Několik specifických stylů na kolekci, které vycházejí dvakrát nebo maximálně třikrát ročně.

Obecně vzato se do slow fashion řadí také upcycling. Ne ale každý slow fashion kus oblečení je upcycling. Jde obecně o problematiku etické problematiky. V současné době, kdy je etická móda v období největšího rozmachu, některé značky zneužívají toho, že tento pojem není přesně definován.

Zero Waste Pattern

Existují dvě široké kategorie textilního odpadu: odpad před-spotřebitele a odpad spotřebitele. Před-spotřebitelský odpad vzniká při pěstování a výrobě vláken a při výrobě oděvů. Většina odpadu se však vytváří ve fázi výroby oděvů. V průměru oděvy, které vznikají řezáním a šitím látky, spotřebují na jejich výrobu přibližně 85 procent vyrobené látky, což znamená, že 15 procent z nich je zbytečné. Módní design s nulovým odpadem označuje takový design, který integruje řezání vzorů tak, aby při výrobě oděvu nezbylo zbytečné množství látky. (Rissanen, 2012)

Pro vytvoření nulového odpadu s textilním designem existuje několik možností. Například plnohodnotné pletené zboží, 3D tisk nebo vytváření oděvu bez naprosto žádných zbytků. Nejznámější možností je Zero Waste Pattern Cutting (ZWPC). (Refinity, 2017)

Po mnoho let vyrábíme oděvy změnou plochého povrchu na 3D vyřezáváním vzorů z látky a jejich spojováním. Většinou to vytváří odpad, protože mezi vzory je negativní prostor. Se softwarem jako je například CAD (Computer Aided Design) můžete vytvářet co nejméně odpadu. Počítač stanoví vzory v takovém pořadí, v jakém je řezný odpad omezen na minimum. (Refinity, 2017)

Chceme-li vytvořit nulový odpad, můžete se rozhodnout pro variantu pleteného sortimentu. Tímto způsobem přímo pleteme vzory ve správném tvaru. To je pro ruční pletení normální, ale lze to uplatnit i na pletacích strojích.

Další možností je 3D tisk oděvu. U většiny technik 3D tisku můžete zbylý materiál znovu použít.

U techniky Zero Waste Pattern Cutting začínáte s plochou látkou, kterou je většinou ve tvaru čtverce nebo obdélníku. Z tohoto tvaru vytvoříte oděv. Toho lze dosáhnout například řezáním, nebo skládáním. Většinou pracujeme se stříhem do tvaru T, nebo s 90 ° úhlem.

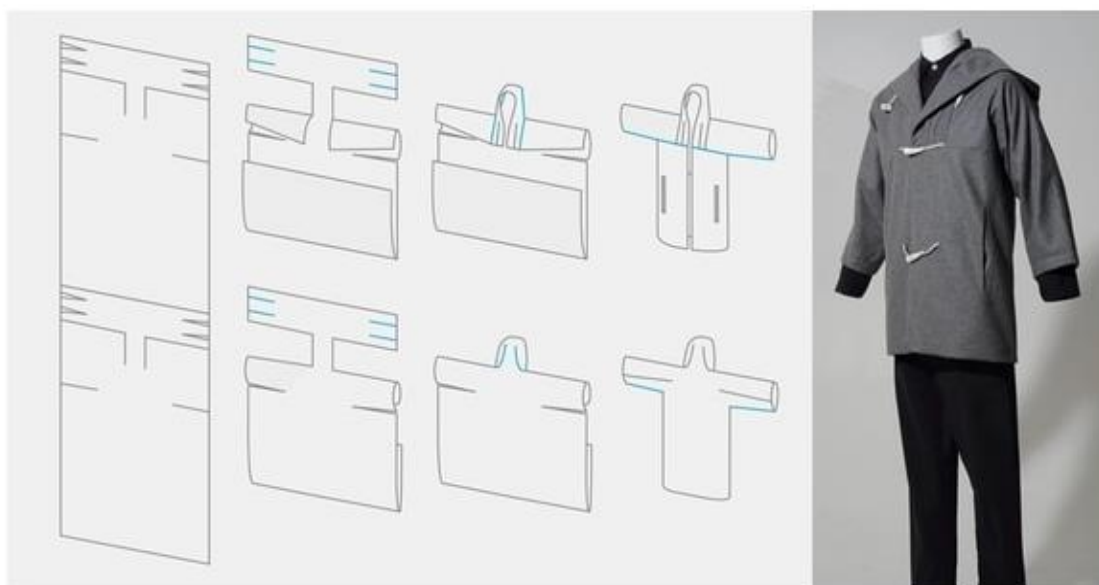
Online Zero Waste Design

Zatímco problém s odpadem, který vzniká při produkci oděvů, byl kdysi prokletím manažerů výroby, myšlenka Online Zero Waste Design věří, že principy nulového odpadu by měly začít u návrháře. Online Zero Waste Design je nová komunita designérů, akademiků a průmyslových odborníků, kteří si kladou za cíl shromáždit kolektivní znalosti o procesech designu s nulovým odpadem a transformovat konstrukci oděvů prostřednictvím vzdělávacích zdrojů a společných workshopů. (Macgilp, 2020)

Příklady návrhářů, kteří pracují s principy Zero Waste Pattern

Timo Rissanen

Timo Rissanen je pedagog, umělec a designér. Narodil se ve Finsku a vystudoval obor módního návrhářství na University of Technology v Sydney (UTS) v Austrálii. V roce 2013 na UTS dokončil praktický doktorát z módního designu s nulovým odpadem.



Timo Rissanen

Obrázek 5 Zero-waste garments by David Telfer (Rissanen, DESIGN TO MINIMISE WASTE, 2012)

Spoluautoval několik knih o udržitelné módě a v roce 2010 se ujal role asistenta módního designu a udržitelnosti na Parsons School of Design. V roce 2019 byl povýšen na docenta módního designu a udržitelnosti. V roce 2020 se vrátil do UTS jako docent. S Kate Fletcher, Mathildou Tham a Lyndou Grose je zakládajícím členem Union of Concerned Researchers in Fashion. (Rissanen, About, 2021)

Karin Vlug

Karin Vlug je módní návrhářka a výzkumnice. Jejím cílem je vyvinutí systému výroby, který nevyžaduje šití. Umožnění lokální výroby na vyžádání a výroby na míru. Její inspirace pochází z průmyslových odvětví mimo módní průmysl, spolupráce s partnery z jiných průmyslových odvětví a znalostních institutů tvoří jádro její praxe. Jejím cílem je přispět k udržitelnějšímu módnímu průmyslu prostřednictvím materiálového výzkumu a přepracováním procesu výroby a konstrukce oděvu.

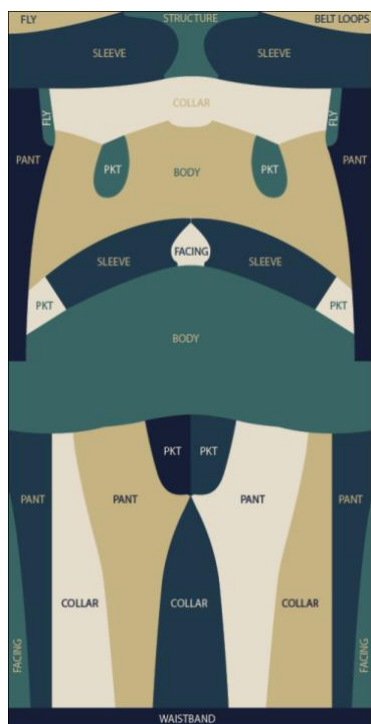
Její kolekce jsou modulární, spotřebitel je při výrobě oděvu zásadní. Po zakoupení si vyrobí a přizpůsobí oděv spotřebitel svépomocí velmi jednoduchými metodami, které nevyžadují šití. V roce 2014 založila výzkumný projekt „Smart Fashion Production“ zaměřený na producenty. Spolu se svými partnery zkoumá a vyvíjí systémy výroby digitálních oděvů pro výrobce nad rámec tradičních metod, jako je výroba vzorů a šití.



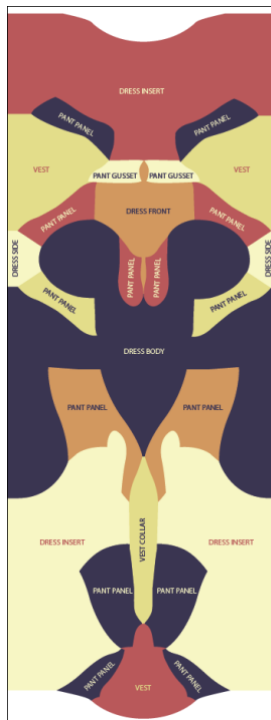
Obrázek 6 Karin Vlug – One square fits all (Vlug, 2021)

Holly McQuillan

Práce Holly McQuillan v oblasti módního designu s nulovým odpadem vyjadřuje udržitelné módní systémy v praxi. Zaměřuje se na problémy, jako je dopad technologií a to, jak mohou být zpochybnitelné zavedené postupy návrhu, výroby a použití. Holly je spoluautorem Zero Waste Fashion Design s Timem Rissanenem a dalšího vydání. Spoluautorovala také Výnos: Výroba módy bez tvorby odpadu, první výstava zaměřená na módu nulového odpadu, a vyvinula oceněný open-source zdroj nulového odpadu Make / Use. Holly prozkoumala systémy nulového odpadu prostřednictvím inovativního designu a výroby textilních forem. (Mcquillan, About, 2021)



Obrázek 8
Holly
Mcquillan –
Twinset
(Mcquillan,
Twinset, 2021)



Obrázek 7
Holly
Mcquillan –
Twinset
(Mcquillan,
Twinset,
2021)



Obrázek 9
Holly
Mcquillan –
Twinset
(Mcquillan,
Twinset, 2021)

1.8. Udržitelné materiály

Udržitelných materiálů je v dnešní době velká škála. S rostoucí potřebou ohleduplnosti a etiky se udržitelnost stává trendem a na vývoj udržitelných materiálů je kladen velký důraz. Může se také stát, že materiály, které byli považovány za udržitelné se pod drobnohledem ukazují jako špatná a ne zas tolik ekologická varianta. Je tomu tak například u veganské kůže, která je obvykle vyráběna z PVC nebo polyuretanu. To jsou umělá vlákna a mají podobný dopad na životní prostředí jako například výroba polyesteru.

Příklady udržitelných materiálů:

CRAiLAR

CRAiLAR je lněné vlákno, které zásadním způsobem snižuje spotřebu chemikálií a vody. V dubnu 2012 jej USDA pojmenoval jako 100% Bio Preferovaný produkt. Ve formě látky vypadá téměř stejně jako bavlna.

Qmilch

Qmilch je 100% přírodní a obnovitelné vlákno pocházející z bílkovin ve zkyslém mléce. Výsledkem je látka podobná hedvábí, ale levnější a zároveň dostatečně odolná, aby vydržela praní a další péči. Qmilch je přirozeně antibakteriální a dokáže regulovat teplotu, takže je ideální pro sport a aktivní typ oblečení.

Recyklon

„Recyclon“ je recyklovaný nylon od společnosti Unifi's Repreve, který používá nylonový odpad před spotřebou a po průmyslové výrobě. Složení směsi není 100% recyklovatelné, ale inovace byla široce oslavována těmi, kteří chtějí možnost recyklovaného nylonu od doby, kdy byl recyklovaný polyester k dispozici před lety.

S.Cafe

S.Cafe je nové vlákno pocházející z Tchaj-wanu, které využívá mletou kávu. Velká jména jako North Face, Puma a Timberland ji již používají, zatímco prodejci kávy jako Starbucks jsou považováni za jedny z dodavatelů. Mletá káva má zřejmě přirozené vlastnosti maskující zápach. Říká se, že mletí kávy vyžaduje při výrobě vláken méně energie, což z ní činí alternativu k tradičním tkaninám šetrnou k zemi.

Evrnu

Evrnu je nová inovativní technologie, která recykluje odpad z bavlněného oděvu a vytváří prémiové vlákno z obnovitelných zdrojů. Jen v USA se každý rok zlikviduje více než 12 milionů tun oděvního odpadu. Evrnu se vynořil z nového způsobu myšlení o oděvním a textilním průmyslu od textilních specialistů milujících módu. Tým Evrnu v současné době provozuje kampaň Indiegogo, která má tuto technologii rozšířit. (Lohr, 2017)

Organická bavlna

Bavlna je přírodní vlákno, které se používá v oděvech po celá staletí. Jedná se o největší nepotravinářskou zemědělskou komoditu a údajně představuje 21% celosvětového využití vlákniny a zaměstnává ve výrobě 350 milionů lidí. V minulosti byla bavlna také označována jako „bílé zlato“, protože je lukrativní průmysl v zemích, jako je Uzbekistán. (WILLOW, 2020)

V roce 2008 tvořila organická bavlna 0,6% světové produkce bavlny, ale celosvětová produkce se od té doby zvýšila. (WILLOW, 2020)

Organická bavlna je nejrozšířenější metodou pěstování bez použití toxických chemikálií. Mnohočetné fáze dodavatelského řetězce musí zůstat bez chemikálií, aby byly ekologické, včetně přípravy půdy, používání geneticky nemodifikovaných semen, půdy a ochrany plevelů a škůdců. (WILLOW, 2020)

Organická bavlna, která je externě certifikována společností GOTS, se však také zabývá mnoha otázkami lidských práv, které se vyskytují v konvenční produkci. Přístup GOTS je holistický a zajišťuje, že od osiva po producenty konečných produktů chrání a pečují o své farmy, jejich plodiny a jejich pracovníky. (WILLOW, 2020)

Tencel

Tencel je obchodní název pro Lyocell. Dá se říct, že je určitým druhem viskózy. Je vyráběn z celulózy nebo bavlněného textilního odpadu. Na rozdíl od viskózy má velkou savost a odolnost proti oděru. Je velmi jemného charakteru a je vhodný pro alergiky nebo atopiky.

Lyocell je opět jedním z ekologických materiálů: vyrábí se z bukové či dubové celulózy způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí a správně by neměl obsahovat žádné chemické látky. (Zkusnositko.cz, 2018)

Qmilch

Anke Domaske, mikrobiologička a designérka, která žije v německém Hannoveru, objevila kreativní způsob výroby textilií. V roce 2011 vynalezla Qmilch, hedvábnou látku tkanou z kaseinu, bílkoviny přítomné v mléce. Tento inovativní produkt je ekologický a má různé výhody. (Ciancia, 2021)

Piñatex

Cesta Piñatexu začala, když Dr. Carmen Hijosa, expertka na kožené zboží, v 90. letech studovala filipínský průmysl exportu kůže. Šokovaná masovou výrobou kůže a chemickým dopadem na životní prostředí si uvědomila, že to nemůže pokračovat. Věděla, že alternativy PVC nejsou řešením. Byla tedy vedena k výzkumu udržitelné alternativy.

Byla inspirovaná množstvím přírodních zdrojů, včetně použití rostlinných vláken v tradičním tkaní, se Carmen snažila vytvořit novou netkanou textilií, která by mohla být vyráběna komerčně, poskytovala pozitivní sociální a ekonomický dopad a udržovala nízkou ekologickou stopu po celou dobu životního cyklu.

Od počátečního vzorkování až po vývoj životaschopného dodavatelského řetězce je cesta Piñatexu inspirována principy hodnot Circular Economy a Cradle to Cradle.

Použití vlákniny z ananasu, což je produkt zemědělského odpadu, poskytuje Piñatex možnost vybudovat škálovatelné komerční odvětví pro rozvoj zemědělských komunit s minimálním dopadem na životní prostředí. (Piñatex, 2021)

Apple Leather

Základna této firmy je v Istanbulu v Turecku, kde mají sklad, showroom a výrobní zařízení pro hotové výrobky.

Materiál je částečně recyklovaný, vyrobený z přírodního biologického odpadu a je veganský. Prvním komponentem je jablečný odpad, který je sbírán od farmářů v severoitalském

regionu, poté je sušen a rozmělněn unikátní metodou, aby byla zajištěna naprostá čistota. Později jsou přidávány některé bílkoviny pro zvýšení hmotnosti. (Leather, 2021)

Výsledným produktem této firmy je veganská kůže, založená na jablečných zbytcích.

1.9. Přístupy při vytváření udržitelné kolekce

Postupy při vytváření udržitelné módní kolekce se různí. Jak už je zmíněno v předešlých kapitolách lze využít přístupy upcyclingu, slow fashion, zero waste pattern nebo využitím zodpovědných a eticky přívětivých materiálů.

Bohužel se v dnešní době setkáváme s tzv. greenwashingem, který se prolíná i menších a lokálních značkách, které využívají těchto označení pro nalákání klientely. Bohužel lze v této oblasti těžce zajišťovat transparentnost.

Postup při vytváření udržitelné kolekce se nijak zvlášť neliší od postupu při vytváření běžných kolekcí. Jedná se pouze o rozdíl přístupu. Ve větší míře případů je zde řešena problematika materiálů. Značky se nezaměřují na materiály s různými certifikáty (jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách), nebo jsou zaměřeny na lokální výrobu látek.

Dalším přístupem je upcycling. Princip této metody spočívá ve sběru starých kusů oblečení a jeho přešívání u různých variantách.

Jednou z forem upcyclingu je také sběr staré metráže nebo starých materiálů určených na vyhození nebo zpracování do tzv. geotextilií.

Konstrukční přístup, s ohledem na tematiku udržitelnosti, který není tolik často využíván je tzv. zero waste pattern. V překladu řečeno se jedná o střih s nulovým zbytkem. Tato technika je při vytváření oděvu velkým tématem, protože až 15% látky při šití končí v odpadu.

Ve zkratce lze říct, že hlavním tématem při vytváření udržitelné módy je etika a to určuje jistá omezení. Různé přístupy se mohou lišit a navzájem se v kolekcích mnohdy kombinují.

Příklady autorských značek, jejich koncept a forma prezentace

Co je vlastně značka? „Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy

nebo takzvanou veřejností. Každý jednatel si vytváří svou vlastní verzi značky. Společnosti tento proces sice nemohou kontrolovat, ale mohou jej ovlivnit komunikací vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních.“ (NEUMEIER, 2004)

Když se zamýšlíme nad vizuální identitou značky, ovlivňuje nás spousta faktorů. Například lokálnost, jak už bylo zmíněno v předešlých kapitolách. Nyní je ale třeba na toto téma nahlížet z jiného úhlu pohledu. Lokálností je teď myšlen náš původ, v jaké kultuře se pohybujeme, jaké subkultury nás ovlivňují nebo z jaké sociální skupiny pocházíme.

1.10. Forma prezentace značek

Žijeme v rychlé době, kdy se věci a trendy mění z měsíce na měsíc. Lze s nadsázkou říct, že svět udržitelné módy, z větší části, těmto trendům tolik nepodléhá. Zaměřuje se především na kvalitní materiály a střihové manipulace se ohlíží spíše na praktickou stránku směrem k zákazníkovi. I když ne vždy je toto tvrzení pravidlem. V současné době spousta řetězců i nově vznikajících značek zneužívá označení udržitelnosti a slow fashion.

Takto stanovenou vizi zaměřuje každá značka specificky na svoji cílovou skupinu.

1.11. Mapování značek ve světě i ČR

Skall studio

Skall Studio je dánská udržitelná módní značka založená v roce 2014 dvěma sestrami Julií a Marií Skall. Založené v pobřežní oblasti Severního Jutska, pracuje s veganským životním stylem, minimálním využitím živočišných produktů v kolekcích a obecným udržitelným a vědomým přístupem k designu a vývoji vytvořili designový základ a identitu značky.

Skall Studio věří, že cesta k udržitelnějšímu šatníku začíná pohodlným a nadčasovým designem vysoké kvality. Nabízí alternativu k rychle se měnícím trendům a rychlé módě, která vytváří nadprodukcí a stresující pracovní prostředí.

Na osobní úrovni vytváří udržitelný životní styl. (Skall Studio, 2021)

Jejich prezentace jde ruku v ruce s jejich vizuální identitou. Mimo využívání webových stránek a klasických sociálních platforem se také zapojují do edukativní činnosti a informují veřejnost o tématu udržitelnosti a píšou manifesty.

The Row

The Row založili v roce 2006 Ashley Olsen a Mary-Kate Olsen. Dům se zaměřuje na výjimečné látky, propracované detaily a precizní krejčovství a kombinuje nadčasovou perspektivu s jemnými postoji, které tvoří klasický vzhled. Kolekce The Row také zkoumají sílu zjednodušených tvarů. (Row, 2021)

V obsahu jejich prezentace nenajdeme pouze disciplínu zaměřující se na oděv ale i na interiér, nábytek či dekorace. Jejich vizualita je složena z prvků, které k sobě ladí náladou, materiály, barevností a celkovým postojem. Centrem jejich pozornosti je lidské tělo, které obklopují vlastní vizuální identitou. Inspiraci často hledají u filozofů či malířů. Jejich prezentace je velmi sofistikovaná a propracovaná, tak jako celá jejich filozofie a materiály, které používají.

Circle

Circle je česká značka udržitelného a eticky vyráběného sportovního oblečení inspirovaného jógou, která pomáhá řešit problémy napáchané fenoménem fast fashion, redukovat množství odpadu ve světových oceánech a nasměrovat přemýšlení společnosti blíže k cirkulárnímu systému. (Circle, 2021)

CILA

Cila je slovenská udržitelná módní značka založená v roce 2015 Alou Krivou. Bavlna, kterou používají, má certifikaci Gots. Globální standard pro organický textil je nejpřísnější mezinárodní certifikací biotextu. To znamená, že tkanina obsahuje nejméně 95% organické bavlny. Výroba trička z organické bavlny spotřebuje o 20% méně vody, má menší uhlíkovou stopu a neznečišťuje řeky natolik, jako produkce běžného bavlněného trička. (Cila, 2021)

Armadangeles

Ekologie není pro Armadangeles jen trendem, je to víra. Převzetí odpovědnosti a ochrana životního prostředí není volbou, ale nutností. Proto používají pouze udržitelné a regenerativní materiály, jako je organická bavlna, recyklovaná bavlna, LENZING™ ECOVERO™ a TENCEL™. Aby ukázali, že to nejsou jen prázdná slova, mají od roku 2011 certifikaci GOTS. (Armendangels, 2021)

Jungle folk

Spolupracují přímo s každým řemeslníkem a médiem, které je součástí procesu vývoje jejich kolekcí. Tím je podporují individuálně podle jejich potřeb a situace. Chtějí vytvořit dlouhodobou změnu vnímání spotřebitele.

Po designové stránce vyvíjí nadčasové kousky s vysoce kvalitní povrchovou úpravou. Pracují pouze s organickými, certifikovanými nebo recyklovanými materiály, které vydrží a mají pozitivní ekologickou stopu. (Jungle Folk, 2021)

Sní o světě, kde fyzické a praktické potřeby stojí nad materialistickými touhami. Od těchto myšlenek se odvíjí i jejich filozofie v budování marketingu a strategií.

My Dear Clothing

Zbyněk Standera založil společnost My Dear Clothing v roce 2013 a dnes je jednou z nejprogresivnějších českých módních značek. Značka má co říct. MyDear rezonuje s mladými a s jednoduchým, ale poutavým posláním. MyDear pochází z komunity mladých umělců, zejména taterů a hudebníků - dnes známé jako značka Million +. A samozřejmě - showroom hostující tetovací salon. Spolutvůrce Marek Volf se ke značce připojil v roce 2016. (My Dear Clothing, 2021)

I když se pod heslem udržitelnosti značka neprezentuje bere tyto okolnosti ve vážnost a tvůrci ji považují za jakousi samozřejmou součást značky.

FEBER

Feber je česká značka, která šije s ohledem na životní prostředí. Je zde kladen velký důraz na složení materiálu, kvalitu střihu a celkové zpracování. Materiály, které používají mají certifikaci GOTS. Zakladatelka značky původně neuvažovala o udržitelné módě. Po shlédnutí dokumentu The True Cost se její názor ale změnil.

Značka klade důraz na přirozenost a pohodlí. Tímto směrem se odvíjí i její prezentace a marketing.

Další příklad udržitelných značek jsou například značka NOOS CONCEPT, která vyrábí pletený sortiment z vlny pocházející z Mongolska nebo česká značka COPE, která se snaží vytvářet své kolekce tak, aby byly co z nešetrnějších materiálů a aby postupy při samotné realizaci byly co nejméně zatěžující.

Další příklady značek:

Monika Nováková, Noirs, Remon, Hana Frisonsová, Skalská, Beard and Fringe, Ecoalf a další.

2. AUTORSKÁ ZNAČKA DOKOLA

Myšlenka spojit osobitost, originalitu, udržitelnost a lidskost. Dělat věci zajímavé a pohodlné. Věci s láskou k lidskému tělu a originalitě materiálů. S těmito myšlenkami vznikala značka Dokola.

Začarovaný kruh v dobrém i zlém. Upozorňovat na konzum a nenasytlost. Zamyslet se nad věcmi více do hloubky. Zvednout pomyslnou plachtu povrchnosti a prohlédnout si pozorně vše pod ní. Otevřít oči před nenasytlostí módního průmyslu. Chtít kvalitu a ne kvantitu. Na to všechno chce značka Dokola upozorňovat.

2.1. Rozbor značky DOKOLA

Návrh	Zapamatovatelný?	Odlisný od konkurence?	Vyslovitelný?	Má vhodné asociace?	Nehrozí omezení do budoucna?	Volná doména?	Ochranná známka?	Skóre
Sustainable twins	1	1	0	1	0	1	1	5
Dokola	1	1	1	1	1	0	1	6
Vansis	1	0	1	0	0	1	1	4
Vancycling	0	0	0	0	0	1	1	2
Vanling	1	1	1	0	0	1	1	5

Tabulka 1 Porovnávající upcyclingové značky v 7 otázkách

V testu sedmi kritérií získal největší skóre název Dokola. Tohoto jména tedy bylo využito. Hlavním důvodem je, že značka je česká a jedná se o lokální tvorbu. Je tedy potřeba zvolit název v češtině. Navíc název Dokola více evokuje podstatu firmy nežli ostatní navrhované názvy. Česká zákaznice si pod názvem Dokola spíše vybaví, že se jedná o značku, která prezentuje udržitelnost a up-cycling.

Pravidla pro používání vybraného názvu

Název značky se správně píše Dokola, nikoliv DOKOLA či DoKola. Název je středního rodu a skloňuje se podle vzoru město. Výslovnost je česká.

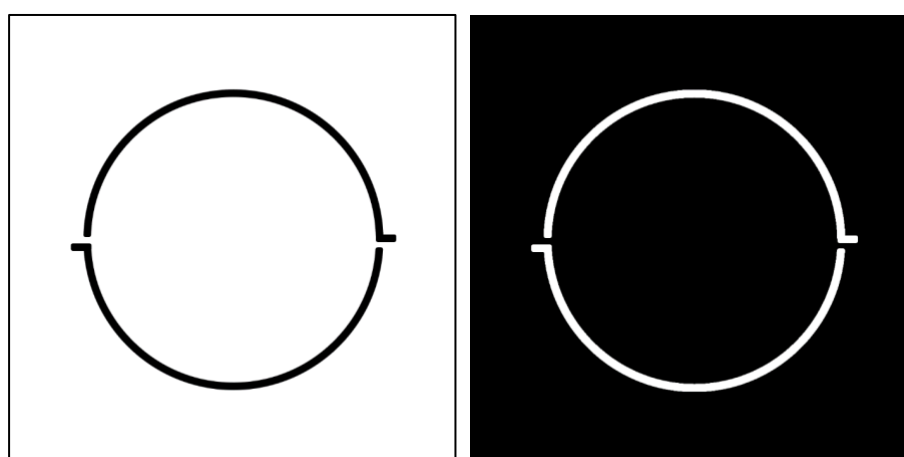
Tak jako samotný koncept značky, má i logo působit minimalistickým dojmem. Je jednoduché, moderní, a tedy lehce zapamatovatelné. Písmeno O značí cirkularitu. Dále navozuje v zákaznických dojem, že se jedná o značku, které záleží na znovuvyužití materiálů, které by jinak nejspíše skončily na skládce. O, jako ústřední prvek loga, také může u žen navozovat dojem něžnosti, lásky, ženskosti a klidu.

Logo Dokola je psáno kapitálkami, v psané podobě se však píše malými písmeny, kromě písmena počátečního – tedy Dokola.

Logo je v černobílém provedení.

Jako nadpisové písmo byl zvolen formát 29LT Baseet a pro samotný text 29LT Zawi.

D O K O L A



Obrázek 10 Logotyp značky DOKOLA

Když se zaměříme na samotnou podstatu názvu, hned na první pohled či poslech si uvědomíme, že se název nese v duchu recyklace. Značka je česká a chce být lokální, proto

je název v českém jazyce, tak jako celá komunikace značky směrem k zákazníkovi. Zároveň je ale velmi dobře vyslovitelná a dobře čitelná pro zahraniční zákazníky.

2.2. Poslání

Jak už bylo mnohokrát řečeno, odvětví oděvního průmyslu je jedním z nejvíce znečišťujícím průmyslem životního prostředí na naší planetě. Dokola se nicméně snaží s tímto problémem bojovat, a přitom svým zákaznicím nabízí nadčasové a kvalitní módní kousky, které vyniknou v jejich šatníku. Značka se zaměřuje především na upcyklaci oblečení, a to zejména starých pánských košil ze second handů či od dárců. Dále se také zabývá zpracováním materiálů, které by v jiném případě byly vyhozeny na skládku.

Dokola je tedy skvělou volbou pro ženy, které chtějí mít ve svém šatníku minimalistický kousek, který není ovlivněn trendem a nikdy nevyjde z módy, a také pro ženy, které zajímá jejich dopad na životní prostředí.

V budoucnu se plánuje značka rozrůst i o další odvětví, a to například o upcyklaci starého nábytku.

Podstata

Dokola nabízí svým zákaznicím nadčasové minimalistické kousky, které jsou v souladu s udržitelným rozvojem. Značka vyrábí zejména upcyclingové oblečení.

V Dokola věříme, že upcyklací dosáhneme mnohem větší udržitelnosti, než kdybychom využívaly materiály s certifikacemi, jako jsou například materiály s GOTS certifikací. Využití materiálů, které byly již jednou vyrobeny nám dává větší smysl nežli nakupovat materiály nové, byť pocházející z ekologické a etické výroby.

U oblečení z Dokola se zákazníci nestane, že by potkaly ženu, která bude mít nachlup stejnou košili či jinou část oblečení jako ona. Každý kousek je totiž originál vyrobený s láskou dvojčaty z Moravy.

Ke každé upcyclingové košili je přiložen i QR kód, kterým se zákaznice dostane k příběhu, jak košile vznikala. V příběhu bude původ košil (secondhand či od dárců), ze kterých je výsledný výrobek zhotoven, materiál košil, či jak bylo postupováno při práci. Příběh bude doplněn fotkami tvůrkyň při práci. Součástí odkazu bude i certifikát o příspěví neziskové organizaci, kterou si značka zvolila podpořit v daném roce.

2.3. Registrace značky

Ochranná známka je právní nástroj k ochraně označení – typicky značky nebo loga. Její základní funkcí je rozlišit výrobky a služby jejího vlastníka od výrobků a služeb jiných osob. Registrací ochranné známky získává její vlastník ochranu před tím, aby shodné nebo i podobné označení mohl pro tytéž nebo podobné výrobky či služby používat někdo jiný. (Rostecký, 2014)

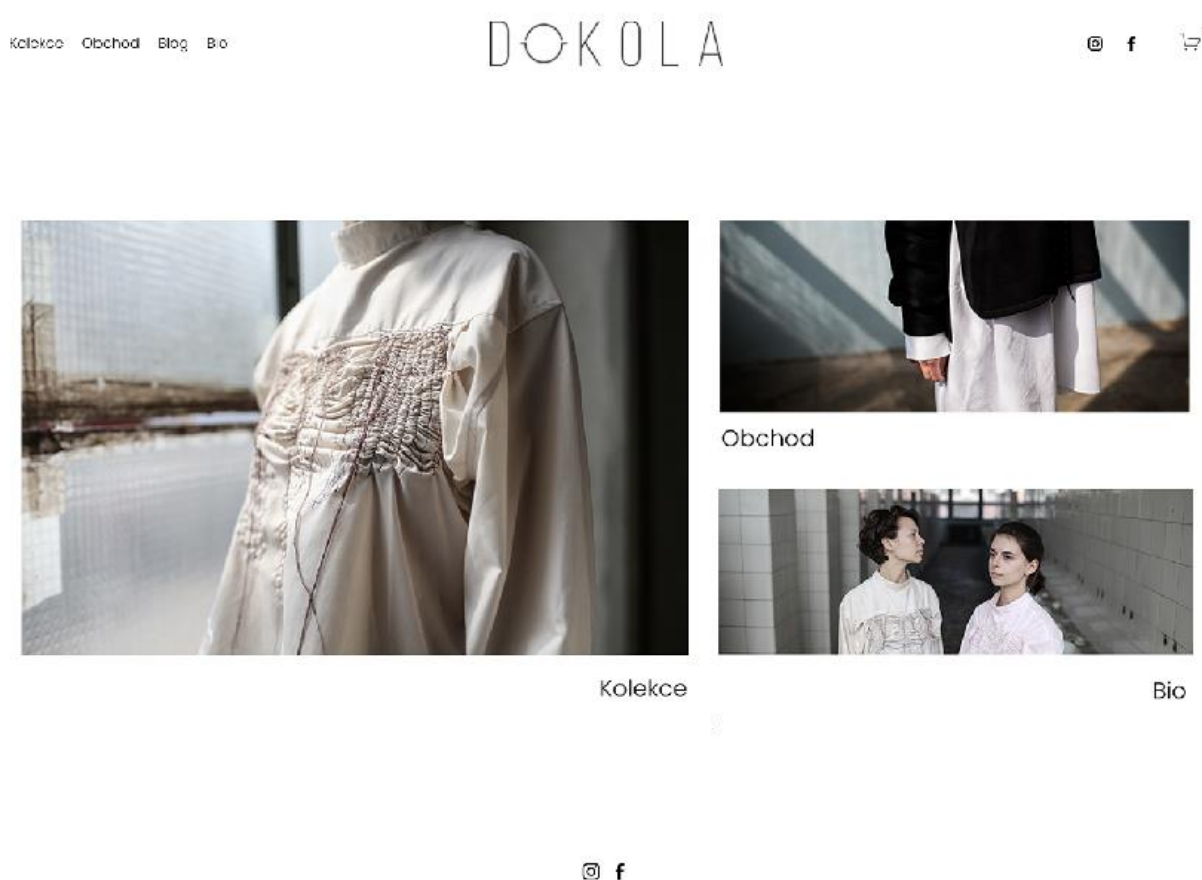
Ochrannou známkou je označení schopné grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb,” **definuje** ochrannou známku úřad průmyslového vlastnictví. (Bohutínská, 2008)

O zápis ochranné známky do rejstříku se žádá prostřednictvím přihlášky podané na Úřadu pro ochranu průmyslového vlastnictví (dále jen „ÚPV“, nebo „Úřad“) na předepsaném formuláři.

U nás existuje více typů ochranné známky. Ta, která je platná pouze v ČR, nebo známka, která je platná v ČR i po celé EU (tzv. komunitární známka). (Businessinfo.cz, 2020)

2.4. Marketing

Marketingová strategie značky DOKOLA bude především o tom, abych vybudovala kvalitní brand, který bude zapamatovatelný a bude výstavním prvkem marketingu značky DOKOLA. Základním nástrojem bude online prostor (webové stránky + sociální sítě).



Obrázek 11 Náhled webu značky DOKOLA

Vybudování brandu v dnešní době u oděvních značek stojí na sociálních sítích a kvalitním webovém e-shopu. U budování brandu se chci držet základních hodnot značky Dokola - jednoduchost, udržitelnost a lidskost, tyto hodnoty přenést do online prostoru nebude jednoduché a předtím než půjdeme doslova z kůží na trh, tak musíme být připraveni.

Na začátek je důležité vytvořit úhledný web s kvalitním obsahem o udržitelnosti a módě, abychom posílili SEO vyhledávání pro organické vyhledávání. Na tento web bych v budoucnu nastavila i PPC, které by mi pomohli s placeným dosahem a návštěvností webu.

Důležité pro brand Dokola je plnit sociální sítě obsahem, který budu mít připravený a nastavený 2 měsíce dopředu. Pro propagaci značky Dokola, jsme se rozhodli použít 3 sociální platformy - Facebook, Instagram a v pozdější fázi LinkedIn.

Facebook budeme plnit obsahem, který bude spjatý se značkou Dokola a bude odkazovat na webové stránky. Více se budeme zde zabývat obsahem a odkazováním na stránky, přímo na jednotlivé produkty.

Následuje Instagram, který bude místy kopírovat Facebook, ale bude především zpracovanější skrz vizuální kontext.

V pozdější fázi rozšíření brandu značky Dokola jsem se rozhodla využít LinkedIn. Tato sociální síť poskytuje prostor pro komunikaci s agenturami, které by mohli využít Dokola pro zaměstnance nebo svoje reprezentanty.

V neposlední řadě beru v úvahu i využití influencerů, ale chtěla bych se tomu spíše vyhnout a spolupracovat spíše s běžnými spotřebiteli.

Produkt

Hlavními výhodami produktů značky Dokola je bezesporu eliminace dopadu na životní prostředí.

Dokola se zabývá zejména upcyklací pánských košil, které přeměňuje ve stylové dámské košile či košilo-šaty. V případě košilo-šatů si tak zákaznice může k tomuto kousku obléci kalhoty a vytvoří tak další nový look. Využitým materiálem jsou již zmíněné pánské košile. Nejedná se však o nové košile, ale o košile ze second-handů či od dárců. Využije se tak materiál, který by jinak skončil na skládce. Dokola pro svou tvorbu vybírá pouze košile z bavlny či jiných přírodních materiálů, a proto jsou šetrné k pokožce, pohodlné a zákaznice se v nich bude cítit pohodlně. Dalším plusem košil od Dokola je, že se dají nosit jak v létě, tak i v zimě. V létě jako lehká košile ke kraťasům, či v případě košilo-šatů jako lehké letní šaty. V zimě si lze naopak pod košili dát košilku či tričko s dlouhým rukávem.

Dalšími produkty jsou kolekce oblečení vyráběné ze zbytků látek od textilních společností, které by byly v opačném případě vyhozeny. Tyto látky na sobě mívají kaz, který znemožňuje jejich použití ve výrobě, a tak končí mezi odpadky. Dokola však malé kazy na látce neodradí, a i tyto materiály využije.

Nevýhody

V případě upcyklovaných košil nejsou jasně dané velikosti – Dokola se nicméně účastní různých trhů lokálních tvůrců, na kterých se setkává s většinou svých zákaznic. Tyto zákaznice si tedy oblečení mohou vyzkoušet přímo na místě a vybrat si tak velikost, která jim pasuje. Zákaznice si mohou oblečení vyzkoušet i v Place Storů, což je obchůdek s výrobky od lokálních tvůrců. V případě, že zákaznice zmíněné trhy ani obchůdek nenavštívuje, je možné si domluvit osobní schůzku v místě sídla značky a oblečení si vyzkoušet.

Značka neprovozuje kamenný obchod. Jak již bylo ale zmíněno výše, zákaznice se se značkou mohou potkat na trzích či si její výrobky zakoupit v Place Store. Zákaznice si zboží mohou zakoupit i na e-shopu, který byl skvělým řešením zejména v době pandemie.

Marketingový Mix (Product, place, price, promotion, people)

Jednoduše řečeno, marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí tak, aby vzbudila zájem a poptávku po svých produktech a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem a informovat ho o existenci a kvalitě produktu.

Marketingový mix je pro nás důležitý především ve dvou pé: Produkt a people. S produktem značky Dokola, využíváme marketingové unikátnosti a docela zajímavé díře na trhu s oblečením. Za to people je pro nás stěžejní v rámci cílové skupiny, na kterou se chceme zaměřit. Pro cílovou skupinu jsem si vytvořila tzv. personu.

Cílová skupina

Pojem cílová skupina (angl. target group nebo target audience) označuje v oboru marketingu definovanou skupinu lidí, kterou má oslovit a zasáhnout marketingová aktivita (reklamní kampaň). Z obecného náhledu jde vlastně o potenciální zákazníky/čtenáře/uživatele, u kterých existuje na základě jejich charakteristiky předpoklad, že daný produkt nebo službu potřebují. (Mioweb.cz, 2021)

Cílovou skupinou značky Dokola je Žena - 20-60+ se zájmem o přírodu, kulturu a sociální dění.

Konkurence

Při tržní konkurenci se střetávají účastníci trhu, kteří mají různé zájmy - prodávající (nabídka) a kupující (poptávka).

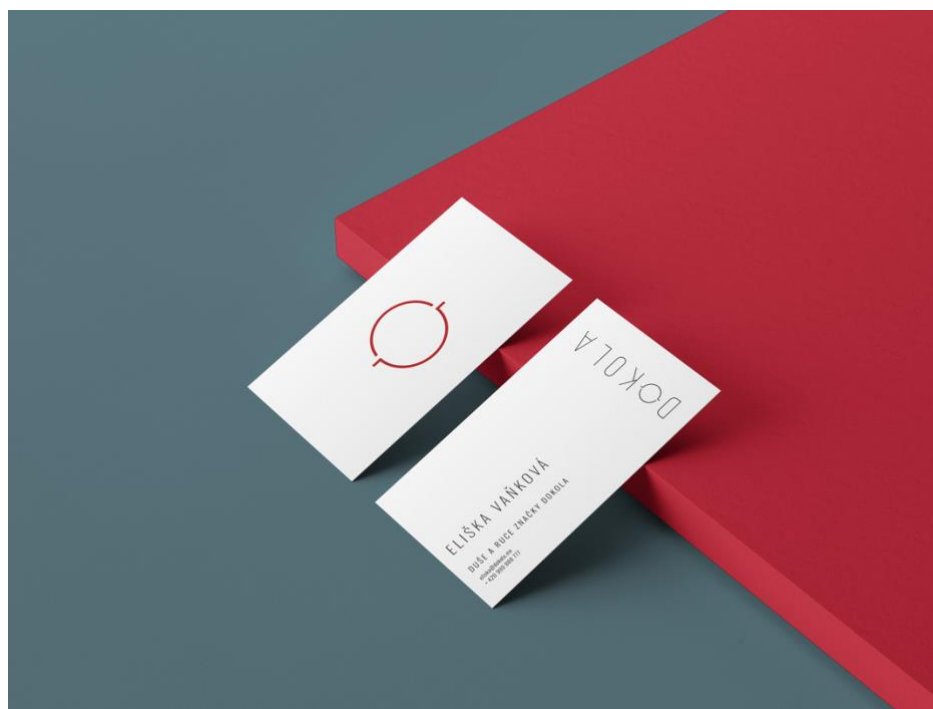
Distribuce, prodej

Distribuce. Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Význam místa prodeje dosvědčuje také to, že v některých případech dostává produkt jméno nikoli podle místa výroby, ale naopak podle místa, kde se nabízí a prodává. (MENDELU, 2021)

Distribuční a prodejní taktika značky Dokola by měla být interaktivní a nápaditá.

Hlavním distribučním kanálem bude internetový prostor - web, kde budou nejen produkty ale také bude tato platforma fungovat jako edukační a informační místo.

Později se značka (ve své produkci) plánuje rozrůst o kamenný obchod / ateliér či showroom, kde budou zákazníkovi k dispozici jak produkty tak náhled do jakýchkoli dalších aktivit a projektů značky dokola.



Obrázek 12 Návrh vizitek značky Dokola

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části své bakalářské práce se zabývám identitou a posláním samotné kolekce. Tato kolekce a celý projekt bude sloužit jako manuál pro další kolekce a projekty, které ponесou označení značky Dokola. Jsou zde vypracovány barevnice, moodboard, koncept a myšlenka kolekce...

V neposlední řadě je zde zpracován jakýsi rozbor každého modelu zvlášť. Obsahuje návrhy, práci s materiálem a technologické nákresy a popisy.

V průběhu realizace vyvstávaly některé problémy a kolekce se postupem času různě měnila a utvářela si svůj finální vzhled. V následujících kapitolách bude popsán spíše finální výsledek a proces jeho vzniku.

3. AUTORSKÁ KOLEKCE ZNAČKY DOKOLA

Tato kolekce reflektuje identitu a poslání značky. Je jakýmsi prvním krokem a vstupem do tohoto projektu a zároveň bude sloužit jako manuál, jak textový tak vizuální.

Jejím symbolem je pohodlnost, ležérnost a smysl pro etiku.

V neposlední řadě se kolekce soustřeďuje na práci s materiálem. Je zde použit vyřazený materiál, který by byl vyhozen nebo spálen. Kolekce jej používá v rámci svého etického přesvědčení a obohacuje jej o výšivku, která má za úkol podpořit samotný vzor, který metráž nese.

Tato dámská vycházková kolekce reflektuje identitu a poslání značky. Je jakýmsi prvním krokem a vstupem do tohoto projektu a zároveň bude sloužit jako manuál, jak textový, tak vizuální.

Jak už je předznamenáno v teoretické části, kolekce a celá identita značky je postavena na základech udržitelného přístupu.

Vytvořit udržitelnou kolekci, tak aby splňovala všechny nastavené parametry a pouze nevykořisťovala toto, v poslední době marketingové zneužívané téma, je velmi náročné, hlavně časově. Zejména u shánění vhodných materiálů v odpovídajícím množství a barevnosti.

3.1. Obsah kolekce a zvolené přístupy

Prvním krokem bylo určit si poslání a vizi. Rozhodnout se, jakým způsobem postavit kolekci na prvcích funkčnosti, jednoduchosti ale zároveň estetické zajímavosti. Velkým tématem, jak po vizuální, tak technologické stránce, bylo využití materiálů.

Zvolené materiály byly ve skutečnosti velmi limitující, jelikož jsem se rozhodla kolekci realizovat z darovaných látek a zbytků, které byly určena na vyhození nebo stály na principu upcyclingu - tedy že jsem přešívala staré košile či saka, také určené do odpadu.

Při selekci těchto nasbíraných materiálů jsem se zaměřovala zejména na textilie přírodního původu - což jsem zkoumala pomocí spalovací zkoušky.

Dalším kritériem, které jsem si zvolila, bylo využití různých textilních technik. Jako nejčistší metodu a podpoření materiálů jsem zvolila výšivku. Ta nesla myšlenku pozdvihnout a

podpořit celkový vzhled. Využila jsem ji v různých variantách. Samotné střihové řešení jsem zvolila v jednoduchém a ležérním stylu, tak, aby vynikl právě zmíněný materiál.

Důležitou věcí, která je třeba zmínit, je skutečnost, že jsem při realizaci kolekce netvořila kalika / zkouškově ušité kusy oděvů.

Důvodem bylo další vznikání textilního odpadu, kterému jsem v rámci myšlenky udržitelnosti, chtěla předejít.

Kolekci tvoří 9 modelů, z nichž některé nesou stejné střihové řešení ale odlišné materiálové pojednání či změnu délky. Tato řada se skládá z kalhot, sak, košil a šatů. Spodní vrstvy - tedy košile - jsou hotoveny technikou upcyclingu a jako jediný typ oděvu z této kolekce mají ponechané zapínání - košilové knoflíky.

Další oděvy jako saka a šaty jsou zcela bez zapínání a kalhoty jsou v úrovni pasové linie staženy gumou. K takovému přístupu jsem se postupem času a tvoření dopracovala z ideových principů kolekce. Oblečení má být pohodlné, volné a komfortní. Proto je oproštěno od veškerých dalších prvků a kovových či plastových součástí a komponentů. Zároveň tím není narušena textilní plocha u které je důležité její pojednání.

Název kolekce

Kolekce nese prostý název DOKOLA 20/21, což jsou roky, ve kterých se kolekce a samotný koncept značky utvářel a získával první obrysy. Následující kolekce ponese vždy toto označení - je to i z toho důvodu, že má značka působit jednotně a čistě, proto chci celý koncept očistit od jakýchkoli prvků, které by mohly později v celkovém vyznění působit nejednotně.



Obrázek 13 Název kolekce

Použité techniky

Textilní techniky, na které jsem se zaměřila při tvorbě kolekce, bylo hned několik. Byly to například různé experimenty s nanášením textilní barvy a zaměřením se na práci s povrchem. Všechny vždy ale směřovaly k práci s voleným materiálem ne tak aby ho překryly ale naopak podpořily. Ve výsledku jsem potom eliminovala tyto experimenty a zaměřila se především na práci s výšivkou a to ve více formách a podobách.

Na tuto techniku jsem kladla důraz, zejména proto, že je nejčistší a nejvíce nese ideu udržitelnosti - protože použitým materiálem byly staré nitě, které byly určeny na vyhození, tak jako tomu bylo u samotného materiálu.

Výšivka byla rozdělena do čtyř kategorií.

Byla to vždy výšivka strojová a volila jsem stehy přímý a cik-cak - ty jsem potom kombinovala a volila barvu nití tak, aby ladila nebo byla stejná jako barva na samotné metráži. Dalším typem výšivky byla aplikace. Pomocí zbytkových šňůrek, které jsem na látku připevňovala přímým stehem jsem doplňovala ploché stehy a dodala tím látce lehkou plasticitu. Posledním typem výšivky byla výšivka textová, která byla vyhotovena saténovým stehem. Zde jsem si připravila text, zvolila příslušný font a doplnila jej o logo. To jsem později nechala zakázkově vyšít a vždy jsem volila jiné umístění na oděvu. Například v dolním kraji, přes boční šev nebo na náramenici. U některých kusů zasahuje textová výšivka do nelineární výšivky - hotovené přímým stehem. Snažila jsem se s plochou oděvů pracovat nekonvenčním způsobem zejména v její textilní podobě - nikoli střihové. Střihová část je naopak velmi jednoduchá, tak aby vyznělo zpracování metráže, ve kterém se odráží idea kolekce.

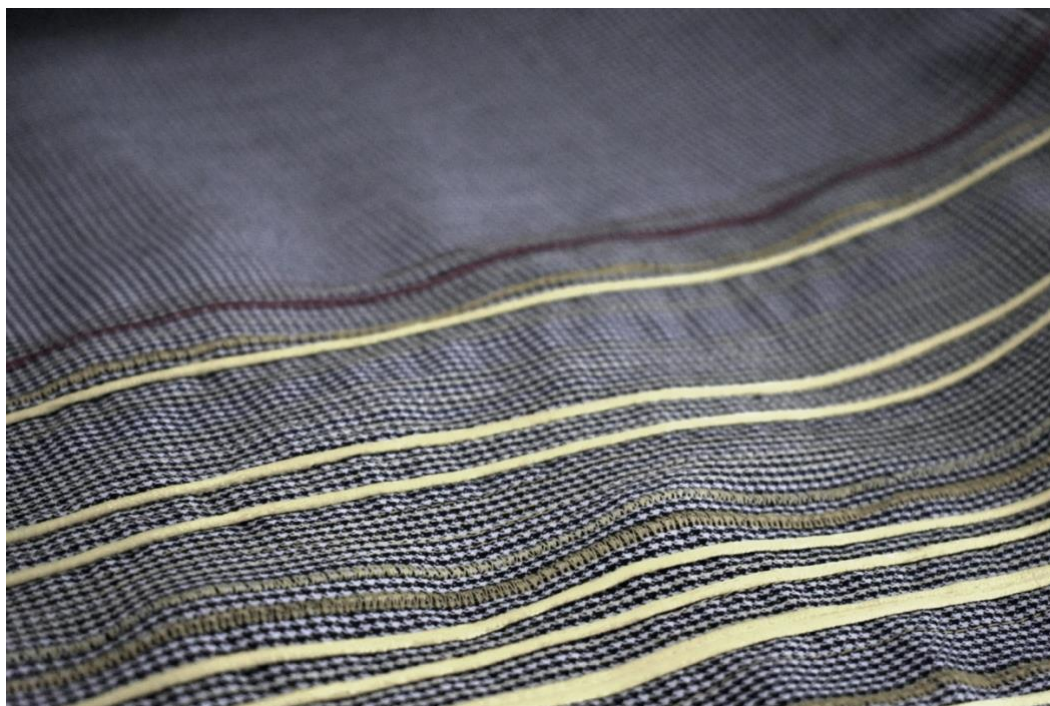
Vyšité texty úzce souvisí s konceptem kolekce a potažmo celou značkou.

Rozepsala jsem asi 40 různých textů a z nich jsem potom udělala finální výběr. Stanovila jsem si požadavky tak, aby plnily obsahovou hodnotu, která vypráví o lidském těle. To se obléká do hodnot představující udržitelný způsob životního stylu. Zároveň jsem přemýšlela o umístění loga a jeho významu na běžně umístěvaných místech v běžné oděvní konfekci. Tomuto běžně používanému typu umístění loga a značek jsem chtěla předejít - zejména z důvodů myšlenky, že se kolekce liší od konfekčních a fakt fashion produkcí oděvů. Proto

jsem název značky - logo - umístila přímo do textu a je tak součástí textilní techniky použité na oděvech.



Obrázek 14 Ukázka výšivky – text



Obrázek 15 Ukázka výšivky – linie



Obrázek 16 Ukázka výšivky - linie

Tělo, objekt.

DOKOLA

- objektem pozorování.

Obrázek 17 Haiku s použitím slova Dokola

Silueta / střih

U plánování a navrhování siluet oděvů jsem se řídila prvotními podmínkami, které jsem si stanovila. Tedy, že dané kusy oblečení budou pohodlné pro nositele a nebudou jej omezovat v pohybu. Zároveň ale musí naplňovat ležerní a vyváženě elegantní styl.

Proto jsem zvolila siluetu H jako nejlepší východisko pro tuto řadu, která symbolizuje uvolněnost a etické hodnoty.

Stříhově je kolekce velmi jednoduchá až nedynamická. Jak už jsem zmínila, určitou formu dynamiky nese právě materiálové zpracování a stříhová jednoduchost nechává prostor barvám a výšivce.

Nutno také zmínit, že množství metráže bylo omezující tom, že pocházela ze zbytků a musela jsem polohování stříhů uzpůsobovat nebo kombinovat či nastavovat materiály.

Jednotlivé stříhové a technologické záměry a manipulace jsou popsány níže v podkapitole TVAROSLOVÍ KOLEKCE a u každého modelu zvlášť v podkapitolách věnujících se všem devíti modelům.

Výběr materiálů

Jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách, výběr materiálů byl poměrně náročný, jelikož jsem si zvolila etickou a udržitelnou cestu, kterou celá značka jde. Látky a materiály – košile a saka určené na upcycling - jsem tedy sbírala a shromažďovala formou různých nadací či inzerátů nebo v second handech. Z tohoto nashromážděného textilu jsem potom dělala finální výběr tak, aby splňoval kritéria složení, tedy pokud možno vlákna přírodního původu či směšové materiály. Dalším kritériem byla barevnost a vzor. Věděla jsem, že chci pracovat s výšivkou a proto musela metráž barevně i vzorově odpovídat.

Materiály na podlepení, podšití nebo nitě podléhaly stejným nárokům. Tedy nesměly být nově zakoupeny či vyrobeny a museli splňovat barevné a materiálové složení tak aby ladily se selekcí metráže.

Velikostní sortiment

Velikostní sortiment značky Dokola se skládá pouze ze dvou velikostí. Tato kolekce je oversize a nese již zmíněný stříhový a technologický plán, který si plánuje zachovat i do budoucna. Proto je tento sortiment složen pouze z velikostí S.M a M.L.

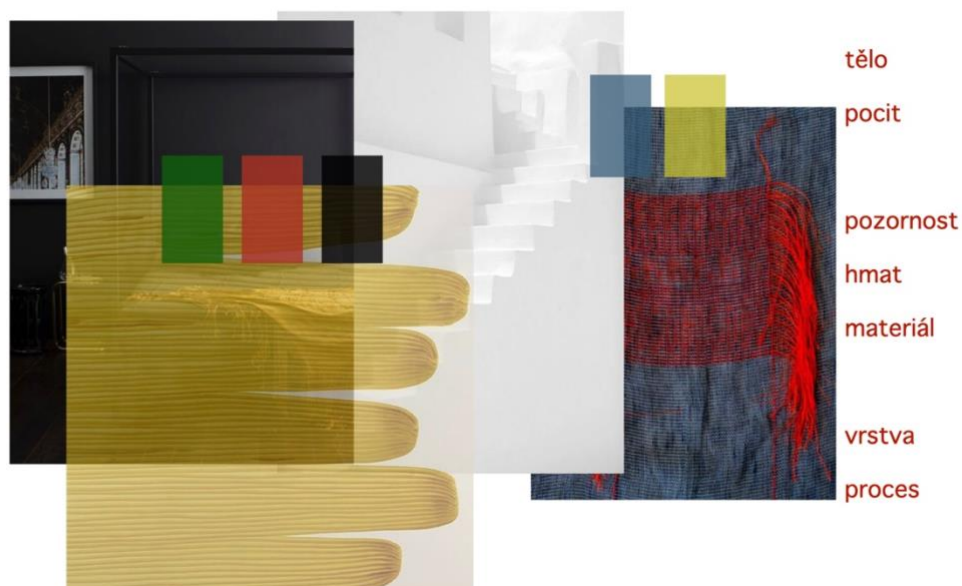
Tyto volené velikosti a rozměry byly podrobeny testovacímu měření na určitém počtu žen různých jak věkových tak velikostních kategorií. Zhotovená kolekce DOKOLA 20/21 je pouze ve velikosti S.M.

V kapitole věnující se marketingu byla část zaměřena na formu prodeje. Ten je zaměřen na online prodej přes webové stránky, kde je záměrem i v budoucnu (u každé následující kolekce) uvádět k zmíněným velikostem S.M a M.L i přesné rozměry v centimetrech.

3.2. Moodboard

Proces tvorby moodboardu se v průběhu práce měnil a vyvíjel. První barevná orientace celé kolekce byla směřována spíše k béžovým, přírodním a zemitým barvám. S postupným shromažďováním materiálu docházelo v barevném uzpůsobování a vizuální proměně. Dá se tedy říct, že moodboard a barevné složení určovaly dostupné materiály a změnila se tak i obecná nálada celé oděvní řady.

Pro tuto kolekci DOKOLA 20/21 je signifikantní vrstevnatost a splývavost. Jednou z myšlenek je pohyb lidského těla v prostoru. Tím primárním prostorem je oděv a místo, kde se takový oděv i s tělem pohybují, proto moodboard obsahuje i fotografie interiéru a exteriéru.



Obrázek 18 Moodboard

3.3. Barevnice

Jak bylo už zmíněno v podkapitole moodboard, je i barevnice ovlivněna především vybranými materiály, které předurčovaly barevný vývoj kolekce. Z nastřádaných materiálů jsem postupně vybrala barvy, které navzájem fungovaly a poskytli plynulou návaznost. Nutno zmínit, že některé z těchto barev byly ještě později vyřazeny a kolekce se tím barevně více vyčistila a získala tak svůj ráz na základě podkladové bílé, základní černé a doplňkových základních a komplementárních barvách.



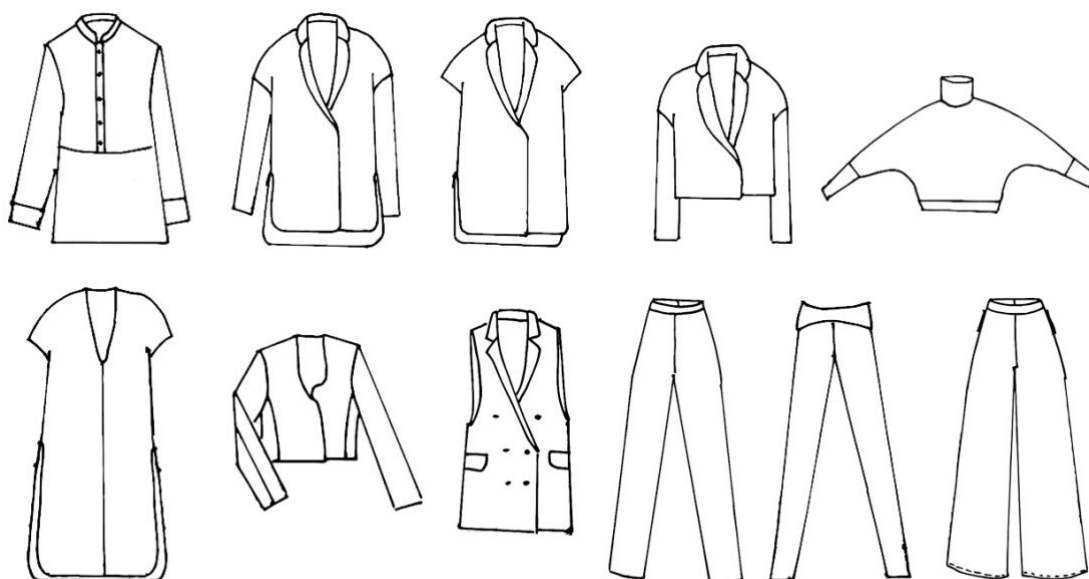
Obrázek 19 Barevnice

3.4. Tvarosloví kolekce

Celkové tvarosloví kolekce, jak už bylo zmíněno, vychází z myšlenky vytvoření pohodlného, ale ležérního dámského volnočasového oblečení se zaměřením na etickou zodpovědnost.

Každý model funguje jako ucelený komplet, ale celá řada je navržena s ideou, že když si zákaznice bude chtít zakoupit pouze sako či košili, nebo kusy z kolekce mezi sebou jakkoli kombinovat, má k tomu poskytnuté široké pole působnosti.

3.5. Technické nákresy



Obrázek 20 Technické nákresy

3.6. Přehled kolekce / ilustrace



Obrázek 21 Ilustrační nákresy kolekce Dokola 20/21

3.7. Model č. 1

První model se skládá z univerzálního roláku zhotoveného z jemného úpletu jako základní vrstvy. Ve fotodokumentaci je doplněn ještě o jednu spodní vrstvu, a to uppcyclingovou košili bez rukávů doplněnou bavlněnými stuhami, podporujícími vrstevnatost oděvu.

Vrchní vrstva tohoto modelu je složena ze sakové vesty bez zapínání se sníženou náramenicí a kalhot. Oba tyto kusy oděvu nesou výšivku hotovenou strojově předním stehem. Základní barvou je barva šedá obohacena výšivkou v základních barvách červené, žluté a komplementární zelené.

Saková vesta je v celé své délce i rukávech začištěna podšívkou. Podšívka je všita do posádky, která lemuje límec, klopu a celý středový kraj.

V jednu z předních dílů je ve vnitřní části zhotovena výpustková kapsa.

Ve spodním kraji pravé nohavice je pak do lineární výšivky zasaženo strojovou textovou výšivkou v červené barvě hotovené saténovým stehem.



Obrázek 22 Model č. 1 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková

3.8. Model č. 2

Druhý model je složen z košilových šatů. Ty jsou zhotoveny formou upcyclingu. V zadní části jsou doplněny o bavlněné stuhy, přesahující přes spodní kraj šatů a podporují tak vrstevnatost modelu. Svrchní část tvoří sako bez zapínání s krajem pod pasovou linií. Je

doplněno o aplikaci – červené šňůrky připevněné předním stehem ve středu zadního dílu saka. Tato aplikace přesahuje přes spodní okraj v libovolných délkách.

Svrchní oděv je na náramenicí doplněn červenou textovou výšivkou zhotovenou saténovým švem. Límeček s klopou je zhotoven z odlišného materiálu z důvodu odlišení a zvýraznění této části a v neposlední řadě z důvodu úspory materiálu.

V jednu z předních dílů je ve vnitřní části zhotovena výpustková kapsa.

Boční stehy jsou u saka sešity až po spodní okraj.

Tento kus oděvu je podšíty v celé své délce i rukávech. Podšívka je všita do posádky, která lemují límeček, klopou a celý středový kraj.

Délka rukávů je prodloužena asi o 10 cm tak, aby se daly našít nad manžetu spodní vrstvy.



Obrázek 23 Model č. 2 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková

3.9. Model č. 3

Třetí model se skládá z košilových šatů a saka se spadenou náramenicí podobného řešení jako u modelu číslo 2. Svrchní část opět tvoří volné sako bez zapínání, které je hotovené ze dvou materiálů. Vlněné káro a černý vlněný materiál využitý na trupovou část, který nese lineární výšivku v červené barvě. Jsou zde kombinované stehy přímý a cik-cak. Na rukávech je využita stejná kombinace stehů – jde ale více po vzoru materiálu a navazuje na pruhy které jsou v károvaném vzoru. Ve stejném materiálu ale bez výšivky je vyhotoven límeček s klopou.

V jednu z předních dílů je ve vnitřní části zhotovena výpustková kapsa.

Spodní okraj saka je tvarován v zaoblených liniích. Tak, aby získal model vzdušnost a dynamiku ale pouze v jednoduché ploché variantě. Touto stříhovou manipulací je také zasaženo do lineární výšivky.

Tento kus oděvu je podšitý v celé své délce i rukávech. Podšívka je všita do posádky, která lemuje límec, klopu a celý středový kraj.

Délka rukávů je prodloužena asi o 10 cm tak, aby se daly našít nad manžetu spodní vrstvy.



Obrázek 24 Model č. 3 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková

3.10. Model č. 4

Čtvrtý model je jednoduchou variantou a je složen ze dvou, respektive tří částí. U návrhu je znázorněn s černou upcyclingovou vestou. Ve fotodokumentaci je zaznamenán pouze ve své spodní vrstvě, jejímž základem jsou košilové upcyclingové šaty bez bavlněných stuh. Místo nich je zde využita lineární strojová výšivka, zhotovena předním švem v totožné barvě jako šaty – tedy v bílé. Tato výšivka jde svislým směrem a její detail je v projektové části ve fotodokumentaci. Na těchto šatech je potom další vrstva, a to upcyclingová košile bez rukávů. V zadní straně jsou všity dvě bavlněné stuhy přesahující její spodní okraj.

Vrchní část modelu tvoří, jak už bylo zmíněno černá vesta zhotovená z pánského saka a v její zadní spodní části je červená textová výšivka vyhotovena pomocí strojového saténového švu.



Obrázek 25 Model č. 4 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová

3.11. Model č. 5

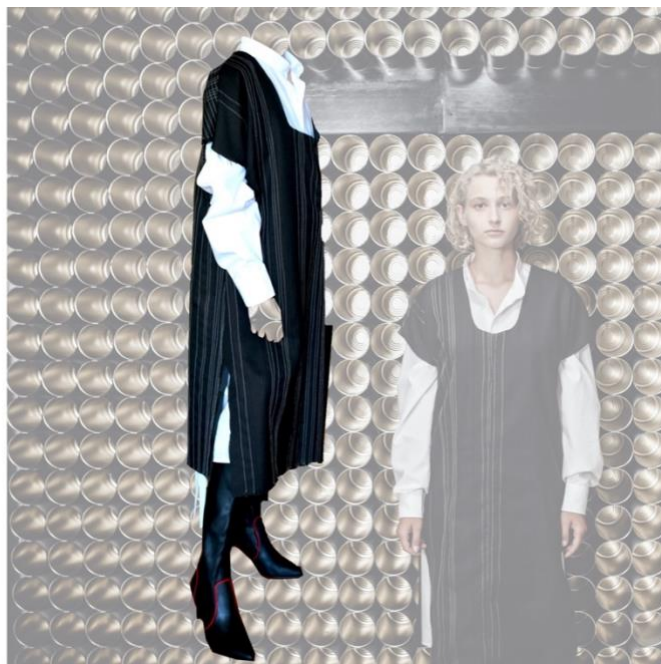
Pátý model je sestaven ze dvou vrstev. Spodní část tvoří již zmíněné košilové šaty, které jsou hotoveny technikou upcyclingu a z jejich zadní části vycházejí dvě bavlněné stuhy, přesahující přes spodní kraj.

Vrchní část tvoří šaty, jejichž střih vychází ze střihového řešení saka. Má spadnou náramenici a průkopník je tvarován do hranatého tvaru, který je ale zaoblen, tak jako například u spodního kraje již zmíněného tvarovaného saka. Tvar průkopníku odkazuje na střihové řešení saka a je ponechán v téměř nezměněné formě.

Spodní kraj šatů je podobně jako u saka tvarován pomocí střihové manipulace, jeho hladký a jednoduchý tvar se tím ale nijak zásadně nemění. V oblasti bočních švů tím vzniká jakýsi rozparek, který odhaluje spodní vrstvu košilových šatů.

Tento kus oděvu je podšitý v celé své délce. Podšívka je všita k okrajům.

Jako poslední je důležité zmínit výšivku. Ta jde v předním díle po vzoru látky – tedy po svislém proužku. Ve vrchní části Zadního dílu tomu ale tak není. Z části respektuje daný vzor, ale v právě zmíněné horní části jde kolmo po směru a vytváří jakýsi nepůvodní károvaný vzor.



Obrázek 26 Model č. 5 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková

3.12. Model č. 6

Šestý model je poskládán ze tří vrstev. Spodní, základní vrstvou je červený rolák, ušitý z jemného, sytě červeného úpletu. Ve fotodokumentaci je tento model focen bez této spodní vrstvy. Další vrstvu tvoří Upcyclingová košile, na níž jsou přišity bavlněné stuhy vycházející z bočního švu. Tyto stuhy jsou pouze dvě, jedna na každé straně košile, na ně jsou ale přišity další stuhy asi o 12 cm níže.

Vrchní vrstvu potom tvoří černé bavlněné sako bez zapínání, na němž je uplatněna strojová výšivka hotovená předním stehem v barvě červené a šedé. Délka rukávů je prodloužena asi o 10 cm tak, aby se daly našasit nad manžetu spodní vrstvy.

Tento kus oděvu je podšitý v celé své délce i rukávech. Podšívka je všita do posádky, která lemuje límec, klopu a celý středový kraj.

V jednou z předních dílů je ve vnitřní části zhotovena výpustková kapsa.

Poslední vrstvou tohoto modelu jsou potom dlouhé kalhoty, které jsou hotoveny ze stejného materiálu jako sako a jsou bez zapínání. Do pásku, v pasové linii, je všita guma.



Obrázek 27 Model č. 6 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková

3.13. Model č. 7

Sedmý model je složen ze spodní vrstvy, kterou je upcyclingová košile. Ta je naprosto jednoduchá a bez jakýchkoli dalších aplikací či výšivky.

Vrchní vrstva je tvořena ze saka bez zapínání, které nese kombinaci výšivek. Základní výšivkou je žlutá a červená linka tvořená předním stehem. V dalším plánu pojednání materiálu, je výšivka aplikovaná pomocí stehu cik-cak. Tento pojednaný povrch je doplněn o našitou aplikaci, která je tvořena ze saténové žluté šňůrky o průměru 2 mm. Ta je upevněna na látku předním stehem. Límeček je tvořen z odlišného materiálu za účelem odlišení a zvýraznění této části a také za účelem úspory materiálu.

V jednu z předních dílů je ve vnitřní části zhotovena výpustková kapsa.

Spodní kraj saka je tvarován vysokými průřezy v oblasti bočních švů. Tyto průřezy jsou zaobleny a zasahují do už zmíněné lineární výšivky. zadní díl je asi o 7 cm delší než díly přední. Délka rukávů je prodloužena asi o 10 cm tak, aby se daly našít nad manžetu spodní vrstvy. Tyto rukávy jsou potom doplněny ještě o fragment z výšivky / aplikace umístěné na trupové části a to o našitou saténovou šňůrku upevněnou předním stehem.

Spodní část tvoří dlouhé kalhoty volného střihu, které jsou u svého spodního kraje také doplněny touto aplikací a jsou v pasové linii upevněny našitou gumou. V celé své délce jsou potom podšité viskózovou podšívkou.



Obrázek 28 Model č. 7 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová

3.14. Model č. 8

Model číslo osm je opět složen vrstev spodní upcyclingové košile, která má na rukávech v oblasti manžet našité bavlněné stuhy, které svojí délkou přesahují její kraje. Vrchní vrstvu potom tvoří volné sako bez zapínání, jehož trupová část i rukávy jsou hotoveny z kárované směsové zbytkové látky. Límeček tohoto saka je ve své vrchní části zhotoven z černého vlněného materiálu, kvůli výraznosti, odlišení a úspoře materiálu.

Zadní i přední díly tohoto saka jsou pojednány strojovou výšivkou, která je hotovena pomocí cik-cak stehu. Tato výšivka respektuje vzor látky a jde po linkách. Zároveň navazuje i na samotnou barevnost materiálu.

V jednu z předních dílů je ve vnitřní části zhotovena výpustková kapsa.

Spodní kraj je v oblasti bočních švů tvarován do jakéhosi vyřízlo a zaokrouhleného tvaru a jeho zadní část je asi o 5 cm delší.

Celé sako, jak trupová oblast, tak rukávy, jsou podlity viskózovou zbytkovou podšívkou.

Délka rukávů je asi o 10 cm prodloužena tak, aby se dal rukáv vyhrnout nad manžetu spodní košile a dodal tak outfitu haptičtější dojem.

Legíny jsou zhotoveny z elastického zbytkového úpletu, který nese vzor – proužek. Tento proužek potom respektuje výšivka, kterou jsou v gradientu legíny pojednány.

Jejich délka je prodloužena tak aby došlo k stejnému efektu jako u rukávů saka.



Obrázek 29 Model č. 8 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová

3.15. Model č. 9

Poslední model, je opět složen z několika vrstev. Základní spodní část je tvořena z červeného roláku.

Dále je outfit doplněn o jednoduše zpracovanou upcyclingovou košili. Tu jsem ve fotodokumentaci vyřadila. Jsou tedy možné obě varianty.

Vrchní vrstvu tvoří mikina s úplety našitými v dolním okraji rukávů a průkrčníku.

Kalhoty se stříhově liší od předchozích. Ve své dolní části jsou rozšířené a ve podnik okraji začištěny šikmým proužkem. V pasové linii jsou všity do pásku, který je stažen gumou. V bočních švech jsou pak všity kapsy. Teto model má působit odlehčeně.



Obrázek 30 Model č. 9 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková

PROJEKTOVÁ ČÁST

4. FOTODOKUMENTACE POSTUPU PRÁCE

V průběhu tvorby bakalářské práce jsem vedla fotodokumentaci postupu práce a jejího vývoje. Je zde zachycena kolekce ve svých prvních krocích až po finální výsledek. Na samotném začátku byl experiment s materiálem a jeho zpracování tak, aby byla podpořena původní struktura a vzor látky. Později vývoj střihů a jejich úprava.

K těmto fotografiím jsem se v průběhu práce vracela a hodnotila předešlé kroky či se k něm vracela.



Obrázek 31 Fotodokumentace z průběhu práce 1



Obrázek 32 Fotodokumentace z průběhu práce 2



Obrázek 33 Fotodokumentace z průběhu práce 3

5. FOTODOKUMENTACE



Obrázek 34 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková



Obrázek 35 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková



Obrázek 36 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová



Obrázek 37 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý



Obrázek 38 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková



Obrázek 39 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková



Obrázek 40 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý



Obrázek 41 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková



Obrázek 42 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková



Obrázek 43 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková



Obrázek 44 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Lucie Jachanová



Obrázek 45 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková,
Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková



Obrázek 46 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková,
Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková



Obrázek 47 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zmapovat a objasnit problematiku spojenou s udržitelnou módou a obecnou etickou zodpovědností. Jedním z nejdůležitějších témat pro mě bylo seznámit čtenáře nejen s obecně známými informacemi z oblasti etiky a ekologie, ale také otevřít kapitoly, které jsou méně známé. Například kapitola věnující se virtuální vodě. Tyto informace, zpracované v teoretické části, se ukázaly být mnohem hlubším problémem a jeho řešení, které nabízí spousta firem – ať už ve fast fashion odvětví či slow fashion nebo lokální značky – se ukázalo mnohdy jako nedostatečné.

Této tematice se věnuji již dlouhou dobu. Až nyní jsem ale ve vyhledávání informací šla do takové hloubky a zjistila, že je tato oblast velmi široká a rozsáhlá. I proto jsem postupem času měnila svůj přístup ke kolekci realizované v praktické části.

Celá kolekce je zpracována z materiálů určených na vyhození nebo starých nepotřebných komponentů. Nejde jen o samotné látky, ale i nitě, lepení či podšívkový materiál.

Byla to náročná cesta plná kompromisů, která mi ale dala možnost více rozvinout již zmíněné zajímavé materiálové pojednání.

Ve střihových variantách jsem se proto držela spíše u zdi a dala vyniknout těmto materiálům a jejich podstatě.

Jsem moc ráda, že jsem si mohla zvolit takové téma a dát tím impuls vzniknout značce, která snad nebude jen prodejní firmou ale i morálním a edukativním nástrojem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Ciancia, C. D. (2021). *QMILK, A NEW GENERATION IN FABRICS*. Získáno 03. 06 2021, z welum.com: <https://welum.com/article/qmilk-new-generation-fabrics/>
- Cila. (2021). *about us*. Získáno 03. 06 2021, z <https://cila.me/about-us/>:
<https://cila.me/about-us/>
- Circle. (2021). *O Nás*. Získáno 03. 06 2021, z [circle.cz](https://www.circle.cz/pages/o-nas): <https://www.circle.cz/pages/o-nas>
- Compare Ethics. (2020). *Recycled and Upcycled Clothing Brands To Know in 2020*. Získáno 10. 05 2021, z [compareethics.com](https://compareethics.com/9-recycled-and-upcycled-clothing-brands-you-shouldnt-pass-in-2018/): <https://compareethics.com/9-recycled-and-upcycled-clothing-brands-you-shouldnt-pass-in-2018/>
- ČTK. (25. 04 2013). *Pod troskami v Dháce našli záchranáři už 251 mrtvých*. Získáno 03. 05 2021, z [aktualne.cz](https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/pod-troskami-v-dhace-nasli-zachranari-uz-251-mrtvych/r~i:article:777917/): <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/pod-troskami-v-dhace-nasli-zachranari-uz-251-mrtvych/r~i:article:777917/>
- Abram, D., Zemánek, J., Weber, A., Jensen, D., Mathews, F., & Kurt, H. (2020). *Vše kolem mne jako já žije, cítí... / cesty k regenerativní kultuře*. Praha: Pilgrim.
- AMWA. (2021). *Fast Fashion*. Získáno 31. 05 2021, z [amwa.cz](http://www.amwa.cz/aktuality/_zobraz=fast-fashion):
http://www.amwa.cz/aktuality/_zobraz=fast-fashion
- Armedangels. (2021). *Philosophy*. Získáno 03. 06 2021, z [armedangels.com](https://www.armedangels.com/de-en/about-us/philosophy):
<https://www.armedangels.com/de-en/about-us/philosophy>
- Benton-Collins, K. (23. 11 2020). *3 Questions That Will Help You Avoid the Black Friday Hype*. Získáno 03. 06 2021, z [goodonyou.eco](https://goodonyou.eco/black-friday/): <https://goodonyou.eco/black-friday/>
- Better Cotton. (2021). *Main page*. Získáno 31. 05 2021, z bettercotton.org:
<https://bettercotton.org/>
- Blocktexp. (2021). *Founders Story*. Získáno 10. 05 2021, z [Blocktexp.com](https://www.blocktexp.com/founders-story):
<https://www.blocktexp.com/founders-story>
- Bohutínská, J. (12. 08 2008). *Ochranná známka a logo jsou přístupné i pro OSVČ*. Získáno 06. 06 2021, z [podnikatel.cz](https://www.podnikatel.cz/clanky/ochranna-znamka-a-logo-jsou-pristupne-i-pro-osvc/): <https://www.podnikatel.cz/clanky/ochranna-znamka-a-logo-jsou-pristupne-i-pro-osvc/>
- Bunge, D. (20. 11 2020). *How to Recycle Unwanted Clothes: Myths, Realities, and Practical Tips*. Získáno 10. 05 2021, z goodonyou.eco:
<https://goodonyou.eco/recycle-unwanted-clothes/>
- Businessinfo.cz. (31. 03 2020). *Ochranné známky – jak zaregistrovat ochrannou známku*. Získáno 05. 06 2021, z [Businessinfo.cz](https://www.businessinfo.cz/navody/ochranne-znamky-jak-zaregistrovat-ochrannou-znamku-ppbi/):
<https://www.businessinfo.cz/navody/ochranne-znamky-jak-zaregistrovat-ochrannou-znamku-ppbi/>
- Dva Zelenáči. (19. 12 2018). *Co je slow fashion a proč by nás měla zajímat*. Získáno 11. 05 2021, z dvazelenaci.cz.
- Ethical Fashion Forum. (05 2021). *About the Ethical Fashion Forum*. Získáno 09. 05 2021, z [the.ethicalfashionforum.com](https://the.ethicalfashionforum.com/about-1): <https://the.ethicalfashionforum.com/about-1>
- Fashion Revolution. (2019). *Fashion Transparency Index : 2019 Edition*. Leek, Velká Británie: Fashion Revolution CIC 2019.
- Flagship.cz. (05. 05 2021). *Historie udržitelného rozvoje*. Získáno 05. 05 2021, z [flagship.cz](https://flagship.cz/blog/detail/historie-udrzitelneho-rozvoje_186): https://flagship.cz/blog/detail/historie-udrzitelneho-rozvoje_186
- For Days. (2021). *About us*. Získáno 10. 05 2021, z fordays.com:
<https://fordays.com/about-us>
- FSV ČVUT. (2020). *Voda pro život, my pro vodu*. Praha: FSV ČVUT.

- Hill, M. (28. 05 2021). *What Is Slow Fashion?* Získáno 30. 05 2021, z goodonyou.eco: <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>
- Jungle Folk. (2021). *Philosophy*. Získáno 06. 06 2021, z junglefolk.com: <https://www.junglefolk.com/pages/philosophy>
- Karo. (15. 02 2020). *Greenwashing: (ne)udržitelné kolekce a jak je poznat*. Získáno 31. 05 2021, z slowfemme.com: <https://www.slowfemme.com/magazine/greenwashing>
- Khelerová, V., Haunerová, K., & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Praha: Grada.
- Knickey. (2021). *Recycle your rejects*. Získáno 10. 05 2021, z Knickey.com: <https://knickey.com/pages/recycle>
- Labour Behind The Label. (2021). *About us*. Získáno 03. 05 2021, z laborbehindthelabel.org: <https://labourbehindthelabel.org/who-we-are/>
- Leather, A. (2021). *Who We Are*. Získáno 03. 06 2021, z appleleather.com: https://www.appleleather.com/index.php?route=information/information&information_id=5
- Lohr, S. (10. 10 2017). *5 New Innovative Fabrics for Sustainable Fashion*. Získáno 08. 06 2021, z thr3efold.com: <https://www.thr3efold.com/news/5-new-innovative-fabrics-for-sustainable-fashion>
- Lota. (2021). *Global Organic Textile Standard (GOTS)*. Získáno 02. 06 2021, z lota.care: <https://www.lota.care/gots/>
- Mcquillan, H. (2021). *About*. Získáno 07. 06 2021, z hollymcquillan.com: <https://hollymcquillan.com/about/>
- Mcquillan, H. (2021). *Twinsset*. Získáno 07. 06 2021, z hollymcquillan.com: <https://hollymcquillan.com/portfolio/twinsset/>
- Macgilp, R. (26. 10 2020). *Why Every Fashion Brand Should Start Thinking About Zero-Waste Design*. Získáno 07. 06 2021, z eco-age.com: <https://eco-age.com/resources/every-fashion-brand-should-start-thinking-about-zero-waste-design/>
- Meadows, T. (2019). *How to Set Up and Run a Fashion Label*. Londýn: Laurence King Publishing.
- MENDELU. (2021). *Marketingový mix*. Získáno 06. 06 2021, z is.mendelu.cz: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=71358
- Ministerstvo životního prostředí. (06. 05 2021). *Udržitelný rozvoj*. Získáno 06. 05 2021, z mzp.cz: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- Ministerstvo pro místní rozvoj. (05. 05 2021). *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje*. Získáno 05. 05 2021, z mmr.cz: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>
- Mioweb.cz. (2021). *Co je cílová skupina*. Získáno 10. 06 2021, z www.mioweb.cz: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/>
- Morgan, A. (Režisér). (2015). *The True Cost* [Film].
- My Dear Clothing. (2021). *About Us*. Získáno 06. 06 2021, z mydearclothing.com: <https://www.mydearclothing.com/about-us>
- Navrátil, O. (2017). Rozhovor s Václavem Cíglerem. V O. Navrátil, *Zelené Ostrovy. České umění ve věku environmentalismu* (str. 26). Brno: Masarykova Univerzita.
- NEUMEIER, M. (2004). *The Brand Gap*. London: Pearson.
- Nike. (2021). *INVESTING IN OUR PLANET*. Získáno 10. 05 2021, z purpose.nike.com: <https://purpose.nike.com/planet>

- OEKO-TEX. (2021). *STANDARD 100 by OEKO-TEX®*. Získáno 03. 06 2021, z oeko-tex.com: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>
- Organizace Spojených Národů. (05. 05 2021). *Cíle udržitelného rozvoje*. Získáno 05. 05 2021, z OSN.cz: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
- Patočková, J. (06. 09 2017). *Co je to udržitelná móda a proč by nás měla zajímat?* Získáno 07. 05 2021, z ceskatelevize.cz: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11388675211-prvni-republika-ii/10764-udrzitelnost/51196-co-je-to-udrzitelna-moda-a-proc-by-nas-mela-zajimat/>
- Piňatex. (2021). *About us*. Získáno 03. 06 2021, z ananas-anam.com: <https://www.ananas-anam.com/about-us/>
- Polášková, M. (22. 04 2020). *Rana Plaza: 7 let po katastrofě*. Získáno 03. 05 2021, z slowfemme.com: <https://www.slowfemme.com/magazine/rana-plaza-7-let-po-katastrofe>
- Refinity. (26. 02 2017). *The tetris of design: Zero Waste Pattern Cutting*. Získáno 06. 06 2021, z <https://www.refinity.eu/blog/the-tetris-of-design-zero-waste-pattern-cutting>
- Rissanen, T. (17. 12 2012). *DESIGN TO MINIMISE WASTE*. Získáno 06. 06 2021, z <http://www.textiletoolbox.com/research-writing/design-minimise-waste/>
- Rissanen, T. (2021). *About*. Získáno 07. 06 2021, z timorissanen: <https://timorissanen.com/about/>
- Rostecký, J. (2014). *Jindra Šulcová radí, jak a proč si zaregistrovat ochrannou známku*. Získáno 06. 06 2021, z mladypodnikatel.cz: <https://mladypodnikatel.cz/jindra-sulcova-radi-jak-a-proc-si-zaregistrovat-ochrannou-znamku-t12657>
- Row, T. (2021). *about us*. Získáno 03. 06 2021, z therow.com: <https://www.therow.com/CZ/experience/about/>
- Sedláčková, L. (27. 12 2017). *Komentář: Příběh o jednom tričku a spouště vody*. Získáno 07. 05 2021, z avokado-online.cz: <https://avokado-online.cz/komentar-pribeh-o-jednom-tricku-a-spouste-vody/>
- Skall Studio. (2021). *About us*. Získáno 03. 06 2021, z [skallstudio.com](https://skallstudio.com/pages/our-philosophy): <https://skallstudio.com/pages/our-philosophy>
- SUTU. (2021). *O nás*. Získáno 31. 05 2021, z [sutu.cz](https://sutu.cz/sutu/): <https://sutu.cz/sutu/>
- The Good Trade. (2021). *35 Ethical & Sustainable Clothing Brands Betting Against Fast Fashion*. Získáno 31. 05 2021, z [thegoodtrade.com](https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing): <https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing>
- The New York Times. (01. 03 2020). *After Factory Disaster, Bangladesh Made Big Safety Strides. Are the Bad Days Coming Back?* Získáno 03. 05 2021, z [nytimes.com](https://www.nytimes.com/2020/03/01/world/asia/rana-plaza-bangladesh-garment-industry.html): <https://www.nytimes.com/2020/03/01/world/asia/rana-plaza-bangladesh-garment-industry.html>
- Tváře Migrace. (03. 06 2020). *Kde se vzaly cíle udržitelného rozvoje?* Získáno 06. 05 2021, z [tvaremigrace.cz](https://tvaremigrace.cz/novinky/kde-se-vzaly-cile-udrzitelneho-rozvoje/): <https://tvaremigrace.cz/novinky/kde-se-vzaly-cile-udrzitelneho-rozvoje/>
- UAL: London College of Fashion. (05 2021). *About us*. Získáno 08. 05 2021, z [sustainable-fashion.com](https://www.sustainable-fashion.com/about): <https://www.sustainable-fashion.com/about>
- Unesco. (17. 04 2018). *Stockholm International Water Institute (SIWI)*. Získáno 07. 05 2021, z [un-ihe.org](https://www.un-ihe.org/partners/stockholm-international-water-institute-siwi): <https://www.un-ihe.org/partners/stockholm-international-water-institute-siwi>
- Vlug, K. (2021). *ONE SQUARE FITS ALL*. Získáno 06. 06 2021, z [karinvlug.com](http://www.karinvlug.com/project/18/): <http://www.karinvlug.com/project/18/>
- Vodní strážci. (07. 12 2020). *Vodní stopa*. Získáno 07. 05 2021, z [vodnistrazci.cz](https://vodnistrazci.cz/zivotni-prostredi/vodni-stopa): <https://vodnistrazci.cz/zivotni-prostredi/vodni-stopa>

WILLOW, F. (17. 02 2020). *What Is Organic Cotton, How It's Made, & Why It's Better.*

Získáno 09. 06 2021, z ethicalunicorn.com:

<https://ethicalunicorn.com/2020/02/17/what-is-organic-cotton-how-its-made-why-its-better/>

Zkusnositko.cz. (03. 11 2018). *Miniseriál o materiálech: Tencel.* Získáno 08. 05 2021, z

zkusnositko.cz: <https://www.zkusnositko.cz/materialy-tencel>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cíle udržitelného rozvoje (Organizace Spojených Národů, 2021)	13
Obrázek 2 Uhlíková stopa značek (Fashion Revolution, 2019)	14
Obrázek 3 Cíle udržitelného rozvoje – spektrum (Ministerstvo životního prostředí, 2021).....	14
Obrázek 4 Přeživší vytahování z ruin po pádu Rana Plaza. 25. Duben 2013 (The New York Times, 2020)	20
Obrázek 5 Zero-waste garments by David Telfer (Rissanen, DESIGN TO MINIMISE WASTE, 2012)	30
Obrázek 6 Karin Vlug – One square fits all (Vlug, 2021).....	31
Obrázek 7 Holly Mcquillan – Twinset (Mcquillan, Twinset, 2021).....	32
Obrázek 8 Holly Mcquillan – Twinset (Mcquillan, Twinset, 2021).....	32
Obrázek 9 Holly Mcquillan – Twinset (Mcquillan, Twinset, 2021).....	32
Obrázek 10 Logotyp značky DOKOLA	42
Obrázek 11 Náhled webu značky DOKOLA	45
Obrázek 12 Návrh vizitek značky Dokola	48
Obrázek 13 Název kolekce	52
Obrázek 14 Ukázka výšivky – text	54
Obrázek 15 Ukázka výšivky – linie	54
Obrázek 16 Ukázka výšivky - linie.....	55
Obrázek 17 Haiku s použitím slova Dokola	55
Obrázek 18 Moodboard	57
Obrázek 19 Barevnice.....	58
Obrázek 20 Technické nákresy	59
Obrázek 21 Ilustrační nákresy kolekce Dokola 20/21	59
Obrázek 22 Model č. 1 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková.....	60
Obrázek 23 Model č. 2 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková	61
Obrázek 24 Model č. 3 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková.....	62
Obrázek 25 Model č. 4 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová.....	63
Obrázek 26 Model č. 5 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková	64
Obrázek 27 Model č. 6 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková	65
Obrázek 28 Model č. 7 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová.....	66
Obrázek 29 Model č. 8 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová.....	67
Obrázek 30 Model č. 9 / foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková.....	68
Obrázek 31 Fotodokumentace z průběhu práce 1	70
Obrázek 32 Fotodokumentace z průběhu práce 2.....	71

Obrázek 33 Fotodokumentace z průběhu práce 3.....	71
Obrázek 34 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková	72
Obrázek 35 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková	72
Obrázek 36 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Lucie Jachanová	73
Obrázek 37 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý	73
Obrázek 38 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková	74
Obrázek 39 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Tereza Tomančáková.....	74
Obrázek 40 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý	75
Obrázek 41 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelka: Štěpánka Vaňková	75
Obrázek 42 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková	76
Obrázek 43 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková	76
Obrázek 44 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Lucie Jachanová	77
Obrázek 45 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková	77
Obrázek 46 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková, Lucie Jachanová, Tereza Tomančáková	78
Obrázek 47 Dokola 20/21, foto: Jan Ryšavý, modelky: Štěpánka Vaňková.....	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnávající upcyclingové značky v 7 otázkách	41
--	----

