

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA NÁRODOHOSPODÁRSKA**

Evidenčné číslo: 15210/I/2010/2305810502

**KREATÍVNE ČINNOSTI V TEXTILNOM A ODEVNOM
PRIEMYSLE**
Diplomová práca

2010

Bc. Jana Gombitová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA NÁRODOHOSPODÁRSKA**

**KREATÍVNE ČINNOSTI V TEXTILNOM A ODEVNOM
PRIEMYSLE
Diplomová práca**

Študijný program: Verejná správa a regionálny rozvoj

Študijný odbor: 3.3.5 Verejná správa a regionálny rozvoj

Školiace pracovisko: Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja

Školiteľ: Mgr. Rudolf Pástor PhD.

Bratislava 2010

Bc. Jana Gombitová

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

- Meno a priezvisko študenta:** Jana Gombitová
Študijný program: verejná správa a regionálny rozvoj(Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.3.5 Verejná správa a regionálny rozvoj
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
- Názov:** Kreatívne činnosti v textilnom a odevnom priemysle v SR
Anotácia: Diplomová práca je zameraná na inovatívne a kreatívne činnosti v textilnom a odevnom priemysle. Analytická časť je venovaná textilnému a odevnému priemyslu v SR a EÚ. Praktická časť obsahuje prípadovú štúdiu kreatívnych činností pri tvorbe textilov a odevu v regiónoch SR.
- Vedúci:** Mgr. Rudolf Pástor, PhD.
Katedra: KVSaRR NHF - Kat. verej. spravy a regional. rozvoja NHF
Vedúci katedry: prof. Ing. Milan Buček, DrSc.
Dátum zadania: 20.11.2008
- Dátum schválenia:** prof. Ing. Milan Buček, DrSc.
vedúci katedry

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 20.4.2010

.....
(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Ďakujem Mgr. Rudolfovi Pástorovi PhD. za usmernenie, cenné rady a pripomienky pri písaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

GOMBITOVÁ, J: Kreativne činnosti v textilnom a odevnom priemysle. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta, Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja – Vedúci diplomovej práce: Mgr. Rudolf Pástor PhD. – Bratislava: NHF, 2010, - 64 strán.

Text: Cieľom záverečnej práce bolo definovať kreativitu, kreatívnu činnosť, kreatívnu ekonomiku, analyzovať textilný a odevný priemysel v Európskej únii a na Slovensku. Zohľadniť vplyv hospodárskej krízy na daný priemysel. Spomenúť význam exportu a importu a výšku dovozu do EÚ. Hľadať nové riešenia pre textilný a odevný sektor využívaním nových kreatívnych činností pri vytváraní textilných a odevných výrobkov. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 3 grafy, 8 tabuliek a 8 príloh. Prvá kapitola je venovaná hlavne teoretickým otázkam, čo je kreativita, kreatívna činnosť, kreatívna ekonomika, bariéry kreativity. Ďalej sa venuje analýzam textilného a odevného priemyslu doma i v zahraničí. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, metodika záverečnej práce a metódy postupu získavania výsledkov výskumu. Záverečná kapitola sa zaoberá konkrétnymi prípadovými štúdiami kreatívnej činnosti v textilnom a odevnom priemysle. Výsledkom riešenia danej problematiky je získanie nového pohľadu na kreatívnu činnosť v textilnom a odevnom priemysle.

Kľúčové slová:

textilný priemysel, odevný priemysel, kreativita, kreatívna činnosť, kreatívna ekonomika;

ABSTRACT

GOMBITOVÁ, J: Creative activities in textile and clothing industry. - University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy, Department of Public Administration and Regional Development – Consultant: Mgr. Rudolf Pástor PhD. – Bratislava: FNE, 2010, - 64 pages.

Text: The objective of the work is to define creativity, creative activity, creative economy, to analyze textile and clothing industry in the European Union and in Slovakia. Influence of economy crisis on the given industry will be considered. Importance of export and import and amount of import to the European Union will be mentioned. Search of new possibilities for textile and clothing segment using new creative activities in manufacturing of clothing articles is also examined. The work consists of 4 chapters. It contains 3 graphs, 8 tables and 8 appendixes. The first chapter is introduction and description of creativity, creative activities, creative economy and barriers of creativity in the textile and clothing industry. Further, it analyzes both industries at home and abroad. In the next part the goal of the work is explained as well as procedures and methods of acquiring research results. The last chapter examines concrete studies that were done on creative activities in textile and clothing industry. The result is achievement of new outlook on the creative activities in the textile and clothing industries.

Key words:

Textile industry, clothing industry, creativity, creative activity, creative economy;

OBSAH

ÚVOD	9
1 KREATÍVNE ČINNOSTI, SÚČASNÝ STAV TEXTILNÉHO A ODEVNÉHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU A V EÚ	11
1.1. Kreativna ekonomika, kreativita.....	11
1.1.1. Kreativna ekonomika, inovácie, invencie na Slovensku	15
1.1.2. Definícia kreativity	18
1.1.3. Zamestnanci s kreatívnym potenciálom	20
1.1.4. Podpora a bariéry kreativity.....	22
1.2. Kreativita a inovácie v Európskej únii.....	27
1.3. Textilný a odevný priemysel v Európskej únii	30
1.3.1. Hospodársky význam textilného a odevného priemyslu v Európskej únii.....	31
1.3.2. Kríza v textilnom a odevnom priemysle.....	36
1.4. Textilný a odevný priemysel na Slovensku	41
1.4.1. Textilné a odevné firmy na Slovensku	42
2 CIEĽ PRÁCE	50
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	52
3.1. Metódy práce	52
3.2. Metodika diplomovej práce	52
4 VÝSLEDKY SKÚMANIA TEXTILNÉHO A ODEVNÉHO PRIEMYSLU	53
4.1. Kreativita v odevnom a textilnom priemysle.....	53
4.1.1. Prípadová štúdia - kreatívne činnosti pri tvorbe textilu a odevov na Východnom Slovensku.....	53
4.1.2. Prípadová štúdia - kreatívnej činnosti pri tvorbe textilu a odevov na Západnom Slovensku.....	56
ZÁVER	60
POUŽITÁ LITERATÚRA	62
ZOZNAM PRÍLOH	64

ÚVOD

Kreatívna ekonomika a kreativita sú dnes veľmi významným prvkom v budovaní znalostnej ekonomiky. Preto sa aj Európska Únia snažila intenzívnejšie presadiť slová a myšlienky kreativity do povedomia verejnosti hlavne v roku 2009, keď bol rok kreativity a inovácie. Súčasnú dobu môžeme nazvať kreatívnou, veď všetko okolo nás sa uskutočňuje na základe kreativity, či už je to veda, technika, priemysel, podnikanie, umenie, kultúra, film a pod. Za posledné roky sa taktiež významne zvýšil počet zamestnancov pracujúcich v kreatívnych odvetviach a zvýšila sa aj pridaná hodnota vyrobených výrobkov.

V prvej kapitole záverečnej práce analyzujem teoretické poznatky týkajúce sa spomínanej kreativity, kreatívnej ekonomiky, rozoberám definície od rôznych autorov zo Slovenska ale aj zo zahraničia. Sústreďujem sa na možnosti kreativity a inovatívnosti v Európskej únii a na Slovensku. Dávam teoretické odporúčania ako sa má spoločnosť uberať novým, kreatívnym smerom. Skúmam faktory, ktoré súvisia s kreatívnym procesom. Rozoberám taktiež metódy podpory kreativity, ale upozorňujem na druhej strane na bariéry kreativity.

V prvej kapitole sa tiež venujem textilnému a odevnému priemyslu. Podľa naštudovanej literatúry je textilný a odevný priemysel stále významným spracovateľským priemyslom v EÚ aj na Slovenku, hoci jeho výroba v posledných rokoch klesá.

Textil a odevy predstavujú naďalej významný artikel zahraničného obchodu. Samozrejme aj finančná kríza významným spôsobom zasiahla dané podniky. Z trhu odišli tie, ktoré sa nevedeli prispôbiť zmeneným podmienkam a zanikli. Pre názornosť v prvej kapitole uvádzam 8 tabuliek, ktoré obsahujú číselné údaje za textilný a odevný priemysel za päť rokov. V obr.1, kde je vyobrazená produkcia výroby za 4 roky, zahŕňa aj krízu, ktorá takisto poznačila dané odvetvie. Obsahuje aj 3 grafy, ktoré farebne popisujú textilný a odevný priemysel, zmenu tržieb, pridanej hodnoty a počty zamestnancov.

Cieľom práce je analyzovať vedomosti a prehľad nielen o kreativite, ale hlavne tiež rozobrať textilný a odevný priemysel za posledné roky v Európskej únii, ale aj na Slovensku. A to s ohľadom na zrušenie dovozných kvót, ktoré mali negatívny dopad, z dôvodu masívneho a málo kvalitného dovozu odevov a textilu hlavne z ázijských krajín. V práci analyzujem všetkých významných obchodných partnerov EÚ. Kompletizujem a názorne podávam informácie o tržbách z predaja textilnej a odevnej výroby, pridanej hodnote a počte zamestnancov a to za obdobie 5 rokov.

Hlavným cieľom práce je analyzovať a rozobrať inovatívne, kreatívne činnosti, ktoré sa uskutočňujú v textilnom a odevnom priemysle. Ukazuje sa, že veľké kolosy podnikov už nebudú ďalej konkurencieschopné, pretože ich prevažuje lacnejšia pracovná sila z Ázie a to najmä cenou práce, flexibilitou výrobných činností a pod. Na príklade dvoch prípadových štúdií práca rozoberá a analyzuje inovatívne riešenia tvorby odevov a textilných výrobkov u dvoch módnych návrhárok, z Vranova nad Topľou a z Bratislavy. Tieto dve štúdie analyzujú východisko pri hľadaní konkurencieschopnosti a pozdvižení nielen spomínaného textilného a odevného odvetvia, ale aj nových možností podnikat' v danom odvetví, možnosť rozvíjať svoju kreativitu, kreatívne myšlienky, schopnosti a chuť ponúknuť ešte stále niečo nové, inovatívne a nevšedné v našich regiónoch.

1 KREATÍVNE ČINNOSTI, SÚČASNÝ STAV TEXTILNÉHO A ODEVNÉHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU A V EÚ

1.1. Kreatívna ekonomika, kreativita

Oblasti vedy, umenia a kultúry sú dnes základom kreatívnej ekonomiky, stále viac sú dávané do popredia a viac sa o nich diskutuje. Tento nový rastový zdroj dnes používajú aj regióny. Ako príklad nám môže poslúžiť škótske mestečko Glasgow, ktorému sa vďaka získania titulu európskeho mesta kultúry v roku 1990, podarilo premeniť z priemyselného mesta s vysokou nezamestnanosťou na kultúrne mesto s kreatívnym priemyslom. S podobným príbehom tu môžeme tiež zaradiť mesto Bilbao v Španielsku, ktoré si otvorilo Guggenheimovo múzeum, vďaka ktorému sa toto mesto stalo atraktívnou turistickou destináciou globálneho významu.

Kreatívny priemysel existuje už po stáročia. Je založený na tvorivej schopnosti jednotlivca a individuálneho prístupu k riešeniu problémov. Viaže sa na nájdenie nového a netradičného postupu.¹ Jedinečnosť kreatívnej ekonomiky tkvie v tom, že sa spolieha na neobmedzené zdroje, t.j. ľudskú tvorivosť.

Kreatívny priemysel je definovaný ako viacvrstvový hospodársky segment, ktorý zahŕňa kultúrny priemysel identifikovaný cez výtvarné umenie, herecké umenie, hudobné umenie, kultúrne dedičstvo a televízne a rozhlasové vysielanie, kinematografiu, audiovizíu.²

Predovšetkým vo Veľkej Británii a v USA, organizácie a ekonomické regióny využívajú kreativitu ku tvorbe výrazne vyšších príjmov, čo zvyšuje konkurencieschopnosť v budúcnosti.

Významnosť nastupujúcej kreativity potvrdzuje aj fakt, že v priebehu 20. storočia došlo v USA k nárastu počtu pracovníkov kreatívnej triedy z 3 miliónov pracovníkov v roku 1900 na viac než desať násobok. Z pôvodného 10 % podielu kreatívnej triedy na celkovom počte pracovnej sily v roku 1990 sa v priebehu minulého storočia ich podiel

¹ KLOUODOVÁ, J. 2008. *The analysis of the issue of development of creative economy*. 2008. [cit. 16.2.2010]. s. 139. pdf. dokument.

² Hospodárske noviny [online].2010 [cit.16.2.2010]. Dostupné na internete: <[http://hnonline.sk/index.php?article\[id\]=38967830&p=k01000_d&srv1\[action\]=vote&srv1\[answer_id\]=667810](http://hnonline.sk/index.php?article[id]=38967830&p=k01000_d&srv1[action]=vote&srv1[answer_id]=667810)>.

zvýšil na 30 %. Môžeme teda takto sledovať úbytok pracovnej triedy v prospech kreatívnej triedy.³

Väčší vplyv ľudskej tvorivosti na ekonomický rast sa objavil v šesťdesiatich a sedemdesiatych rokoch v dvadsiatom storočí v Spojených štátoch, s rozvojom informačných technológií. V tom období podiel kreatívnej triedy na celkovom počte zamestnancov predstavoval 5%, zatiaľ čo v roku 2006 to bolo až 30%. OECD odhaduje, že kreatívny priemysel má v súčasnosti podiel na tvorbe HDP okolo 7%.

V priebehu 20. storočia sa americká a európska ekonomika pretransformovala z poľnohospodársky zameranú ekonomiku na viac priemyselne zameranú ekonomiku. Vtedy nastal veľký pohyb ľudí z vidieka do mestských priemyselných centier. To viedlo k rozsiahlej zmene v demografii, spoločnosti, ekonomiky a kultúry. Dnes Amerika a Európa znova mení tvár a to v oblasti ekonomiky a kultúry. Tento - krát sa presúva z priemyselnej oblasti do kreatívneho priemyslu.⁴

Podľa Richarda Floridu kreatívna ekonomika vznikla kompaktne okolo roku 1930, v 40. a 50. rokoch dvadsiateho storočia sa rozšírila do priemyselných podnikov, čo viedlo k zlatému veku prosperity. Kreativita dnes zohráva dôležitú úlohu vo vede, technike, inováciách, podnikaní, umení, kultúre, dizajne, zábavnom priemysle. Kreatívna ekonomika zažíva veľký rozmach hlavne v posledných desaťročiach, kde v roku 1980 zaberala 20 miliónov pracovných miest. Dnes je to už 40 miliónov Američanov, ktorí pracujú v tomto obore. Zaplatí sa im 2 bilióny dolárov vo foriem mzdy.⁵ V drvivej väčšine sa geograficky koncentruje tam, kde sú zdroje a bohatstvo, teda v ekonomicky silnej oblasti. Podľa výskumov Floridu môžeme konštatovať že nastáva vysoká migrácia a koncentrácia ľudí s vysokým potenciálom do oblastí, kde majú vytvorené najlepšie podmienky pre rozvoj. Koncentrácia ľudí a priemyslu je podobná tým spred sto rokov pri priemyselnej revolúcii. Vzostup priemyselnej revolúcie vytvoril tiež nové technológie, nové priemyselné odvetvia a nový výrobný potenciál, ako je tomu dnes pri kreativite.

Ak sa chceme dostať k významu kreatívnej ekonomiky, musíme povedať, že už dnes patrí do terciárneho sektoru a to hlavne vo vyspelých ekonomikách. Má najväčší podiel na hrubom domácom produkte a tvorí aj najvyššiu pridanú hodnotu. Podiel kreatívnej ekonomiky a predovšetkým kreatívneho priemyslu na hrubom domácom

³ FLORIDA, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. 2002. 74 s.

⁴ KLOUDOVÁ, J. 2008. *The analysis of the issue of development of creative economy*. 2008. [cit. 16.2.2010]. 139 s. pdf. dokument.

⁵ FLORIDA, R. 2009. *An Economic and Social Agenda for the Creative Age*. 2009. 1 s.

produkte je stále výraznejší a predpokladá sa, že práve v tomto sa nachádza významný zdroj budúceho ekonomického rastu. Ekonomický rast sa odvíja od talentovaných ľudí, ktorí tvoria kreatívnu triedu. Kreatívna trieda preferuje slobodu a tvorivé, otvorené prostredie, ktoré podporuje nové nápady, nové pohľady na vec a je schopná prijať nové netradičné riešenia. Na takejto platforme vznikajú inovácie, následne nové technológie a tie vedú následne k ekonomickému rastu. Robert Florida upozorňuje na skutočnosť, že s rastom investícií do vedy a výskumu rastie potreba kreatívnych jedincov.

Ako je nám známe, kreatívna ekonomika v sebe zahŕňa kreatívny priemysel. Ide tu hlavne napríklad o mediálny priemysel, hudobný priemysel, film, počítačové hry, kultúrny priemysel, kde v Spojených štátoch amerických vytvára značnú časť finančných prostriedkov a zamestnáva vysoké percento ľudí. Rozvoj kreatívnej ekonomiky bude mať veľký vplyv na budúci ekonomický rast vo vyspelých štátoch sveta. Predpokladom pre rozvoj tejto sféry ekonomiky je určitý stupeň znalostí ekonomiky a predovšetkým rozvoj kreativity.

R. Florida vo svojej práci s názvom *An Economic and Social Agenda for the Creative Age* popisuje 10 požiadaviek a zásad, ktoré sú potrebné pri rozvíjaní kreatívnej ekonomiky na ktoré nesmieme zabudnúť.

Zásada č.1: Každá ľudská bytosť je kreatívna.

Podľa hore uvedeného autora by sa mali zlepšiť pracovné podmienky všetkých zamestnancov, nielen vysoko platených, ale aj tých s nízkymi mzdami. Lebo každý z nich svojím spôsobom vytvára niečo kreatívne v pracovnom procese.

Zásada č.2: Podpora podnikania v každej oblasti.

V období priemyselnej revolúcie sa ekonomika rozvíjala hlavne v okolí veľkých firiem. Súčasný kreatívny priemysel sa sústreďuje nielen vo veľkých firmách, ale hlavne v dynamických súkromných firmách s novými technológiami, veľkou flexibilitou a dynamikou rozvoja.

Zásada č.3: Šírenie inovácií.

Investície do inovácií sa ukazujú, že sú kľúčom k rozvoju. Preto ak štát investuje do vzdelania ako do formy verejného statku, má z toho prínos vo forme vzdelanejšieho obyvateľstva, ktoré môže prispieť k rozvoju danej krajiny, štátu. Výhody z tohto v konečnom dôsledku cíti každý.

Zásada č.4: Sociálny program pre tvorbu inovácií.

Už v priemyselnej ére sa vyvinul sociálny program vo veľkých firmách, kde na základe vyššej produktivity a mzdy boli aj väčšie sociálne výhody.

Zásada č.5: Vzdelávanie smerujúce k tvorivosti.

Všetci súhlasia, že vzdelávanie je veľmi dôležité pre rozvoj spoločnosti. Najvýznamnejšou investíciou pre štát je nielen, investícia do cestnej infraštruktúry, pozemných komunikácií a investícií do ostatných hmotných aktív ako je tomu na Slovensku, ale hlavne sú to investície do ľudského vzdelania.

Zásada č.6: Univerzity ako základne vzdelávania.

Univerzity a vysoké školy by mali byť základným pohonom pre rozvoj ekonomiky daného štátu. V Amerike, kde je silný univerzitný systém sa nachádzajú jedny z najlepších univerzít sveta. Tento systém zabezpečuje čo najlepšie podmienky pre rozvoj kreativity, kreatívnych činností vo všetkých smeroch vzdelávania. Univerzity môžeme chápať predovšetkým ako laboratória pre nový výskum a technológie, ktoré vzrástli hlavne za posledných 20 rokov. Tvorivé regióny preto vznikajú hlavne tam, kde je jedna alebo viac veľkých univerzít.

Zásada č.7: Vznik kreatívnych regiónov.

Globalizáciou sa čoraz viac začínajú rýsovať hlavne v okolí veľkých miest také regióny, kde sa veľkou mierou koncentrujú talentovaní ľudia. Učitelia z vysokých škôl sa zhodujú na tom, že významným faktorom hospodárskeho rastu je urbanizácia. Nesmieme tu však zabudnúť tiež na technológie a inovácie. Rast kreatívnych tried je dôležitý pre ekonomický a sociálny rozvoj regiónov. Podporujú úspory z rozsahu, vytvárajú nové technológie, tieto regióny poskytujú viac pracovných príležitostí, prinášajú inovácie a investície. Mestské centrá sú základným prvkom pre rozvoj tvorivosti a konkurencieschopnosti.

Zásada č.8: Využiť potenciál daného regiónu.

Základom pri rozvíjaní kreativity daného regiónu je to, že budeme využívať to, čo nám región ponúka. Mestá by nemali fungovať len na princípe rozvoja ekonomiky ale na rozvoji sociálnej a politickej oblasti. Krajiny s centrálnym plánovaním nedosiahli taký stupeň kreativity ako krajiny s trhovým riadeným hospodárstvom. Ako príklad môžeme uviesť USA.

Zásada č.9: Otvorenosť regiónu.

Napriek tomu, že Spojené štáty americké čelia reálnym obavám o bezpečnosť, nemôžu ostať uzavreté. Ak by zavádzali prísne vízové opatrenia, tak by do USA cestovalo iba málo ľudí a to si predsa nemôže dovoliť žiadna krajina. Je veľmi dôležité, aby krajiny, resp. regióny boli otvorené, lebo iba takýmto spôsobom dochádza k presúvaniu ľudského

kapitálu, sťahovaniu mozgov do oblastí, kde môžu rozvíjať svoj potenciál a prispieť k rozvoju regiónu, kde budú pracovať.

Zásada č.10: Celosvetová agenda

Ekonomická a sociálna agenda pre kreatívnu ekonomiku nemôže byť vytvorená iba stratégiou jednej krajiny. Globálna ekonomika si vyžaduje tvorbu globálnych inštitúcií. Žijeme v multilaterálnom svete, kde hospodárska sila je oveľa viac rozptýlená ako pred 50 rokmi. Tolerancia a talent môže potenciálne viesť k spoločenskej prosperite. Teraz potrebujeme viac ako čokoľvek iné viesť diskusiu o globálnej migrácii a pohybu ľudí po celom svete, podporovať voľný tok kapitálu a osôb. Ak budeme tomuto venovať svoju energiu, tak určite rozšírime prínosy v oblasti kreatívneho priemyslu.⁶

1.1.1. Kreatívna ekonomika, inovácie, invencie na Slovensku

V súčasnosti, keď sa globalizácia a integrácia dávajú do popredia, má veľký význam vzájomná svetová spolupráca. Prechod spoločnosti do poznatkovo orientovanej spoločnosti vytvoril prostredie, v ktorej poznatky zaručujú sústavnú obnovu podnikov a regiónov i štátov. Udržanie ich prevádzkyschopnosti a prosperity a takisto nedostatok nových poznatkov, vytláča zaostávajúce inštitúcie do periférnej a nekonkurenčnej polohy. Dnešný model podnikania a úspešnej ekonomickej aktivity sa opiera hlavne o tvorivosť, patenty, vynálezy a celkovo inovačnú organizáciu podniku. Alvin Toffler spolu so svojou manželkou v knihe *Utváranie novej civilizácie* opisujú inovácie a konkurencieschopnosť, ako nové nápady pri výrobe, tvorbu nových technológií procesov, nového marketingu. „Prezieravá firma povzbudzuje iniciatívu svojich pracovníkov, aby prichádzali s novými nápadiami, a ak je to nevyhnutné, zahodili knihu predpisov“.⁷

Inovácia sa stala kľúčovou hnacou silou súčasného sveta, globálnej ekonomiky, sociálnej stability. Nové idey vstupujú do dizajnu podnikania 21. storočia a vyžadujú si sústavný pokrok podnikateľov, ktorí stále odpovedajú na vývoj domácich a zahraničných požiadaviek. Podnikanie a to nielen na Slovensku, si vyžaduje prepojenie inovácií a inovačného prostredia z výskumného prostredia do praxe. Kreativita, invencia, inovácia

⁶ FLORIDA, R. 2009. *An Economic and Social Agenda for the Creative Age*. 2009. 10 s.

⁷ TOFFLER, A. – TOFFLEROVÁ, H. 1996. *Utváranie novej civilizácie: Politika tretej vlny*. 1. vyd. Bratislava : Open Windows, 1996. 45 s. ISBN 80-85741-15-6.

si vyžadujú ďalšie investície. Podľa R. Siváka „Inovačné investície by mali prísť skôr, ako sa dostaví kríza a depresia“.⁸

Nové pracovné príležitosti, nové produkty, nové inštitúcie, nové zručnosti a nové služby závisia od ideí, ktoré sú nové, tie zasa závisia od kreatívnych, invenčných a inovatívnych osobností.

Kreatívne myslenie takisto aj v textilnom a odevnom priemysle hľadá a poskytuje nové nápady, ktoré by bez mozgovej spoločenskej aktivity tvorcov v danom priestore a čase nevytvorili. Ľudia obdarení tvorivou schopnosťou vytvárajú kreatívne „veci“.

Súčasný dynamicky rozvíjajúci sa svet vyžaduje a potrebuje tvorivých ľudí, ktorí by dotvárali nové nápady v reálnom živote. Taktiež je potrebná odvaha prelomiť zaužívanú rutinu, stereotyp a zaužívané postupy. Pochopenie času zmeny na podnikateľskú orientáciu je podmienkou úspešného manažmentu.

Európska kultúra dnes vníma i ázijské kultúrne symboly, ktoré spájajú ideu spoločenského ohrozenia stagnáciou. V Európe takzvaný syndróm zotrvačnosti vo viacerých kultúrach sa podieľa na brzdení inovácií zaužívanými postupmi. Naša spoločnosť, ktorá bola dlho poľnohospodárska, sa vystriedala za industriálnu urbanizovanú spoločnosť a tá následne na poznatkovo orientovanú spoločnosť. Koľko ľudí aj z domáceho aj zo zahraničného prostredia sa na novom prístupe zúčastnilo? Muselo ísť o takých ľudí, ktorí boli schopní prekračovať rámec kultúrnych zvyklostí, vedných disciplín, ktorí boli schopní nastúpiť na nové riešenia.

Migrácia zohráva dôležitú úlohu pri prenose poznatkov a zavádzaní nových prístupov. Ľudia, ktorí migrujú sprostredkujú transfery poznatkov získaných z vlastnej praxe. Počet ľudí, ktorí pracujú mimo svojho bydliska sa odhaduje na 200 miliónov. Pozorujeme veľký nárast kvalifikovaných migrantov. Napríklad v USA v roku 1992 pôsobilo 143 000 kvalifikovaných migrantov, v roku 2000 ich bolo 500 000, pozorujeme veľký nárast.⁹ 25 % z nich tvoria graduovaní migranti. Pomáhajú prekonať nedostatok vysokokvalifikovaných pracovníkov v hospodársky rozvinutých krajinách a získavajú vyššie finančné ohodnotenie ako v domácom prostredí. Druhou stránkou sťahovania

⁸ SIVÁK, R. 2009. Inovačné stimuly na zrýchlenie rozvoja Slovenskej ekonomiky. In: *Kreativita, invencia, inovácia: Stimulátory rasu, prosperity a trvalej udržateľnosti SR*. 1.vyd. Bratislava : EKONÓM, 2009. s. 8. ISBN 978-80-225-2761-3.

⁹ SIVÁK, R. 2009. Inovačné stimuly na zrýchlenie rozvoja Slovenskej ekonomiky. In: *Kreativita, invencia, inovácia: Stimulátory rasu, prosperity a trvalej udržateľnosti SR*. 1.vyd. Bratislava : EKONÓM, 2009. s. 9. ISBN 978-80-225-2761-3.

mozgov je, že na tom profitujú bohaté štáty a ochudobňujú sa tým chudobné štáty. Bohaté krajiny bohatnú a chudobné sa obávajú straty konkurencieschopnosti.

EÚ sa usiluje podporiť progresívne smerovanie štátov a regiónov posilniť kohéziu a odstraňovať rozdiely v sociálno – ekonomickom rozvoji, ktoré vznikli v dôsledku odlišného historického vývoja členských štátov. Problémom EÚ je implementácia inovačných programov do praxe. Viacerí teoretici sa domnievajú, že EÚ môže aktivizovať svoj invenčný a kreatívny potenciál, ale v porovnaní s USA a Japonskom zaostáva v implementačných stratégiách. To sa týka aj Slovenska. V tomto smere sa očakáva spolupráca s technologickým inovačným inštitútom EÚ v Budapešti a spolupráca s vedecko – výskumnými inštitúciami.

Etika podnikania sa javí tiež ako problém. Presuny viacerých prostriedkov do osobného vlastníctva, krádeže, vyvlastňovanie malých a stredných podnikov sťažujú udržiavanie zdravej atmosféry sociálno – ekonomického rozvoja. Štáty ako Holandsko a Taliansko pripravili legislatívu na preukazovanie zdrojov osobného bohatstva, podobný zákon pripravuje aj Slovensko.

Právny systém štátu, ochrana patentovej politiky, autorských práv, ochrana invenčnosti, kreativity, spoluúčastí autorov nových programov na podnikateľských činnostiach zohrávajú významnú úlohu pri smerovaní vývoja. Oboznamovanie sa s novými vedeckými, kultúrnymi, umeleckými, literárnymi dielami pôsobí stimulujúco na širšiu verejnosť, pracovníkov v podnikateľskej sfére i v riadiacej sfére. Stimulujúcim činiteľom na získanie pozitívneho vzťahu k inovačným činnostiam je interkultúrny dialóg vedcov, spisovateľov, umelcov, podnikateľov, členov verejnej správy, politikov. Presvedčivou metódou získania občanov pre nové programy je spoluúčasť na ich tvorbe, čo priamo vplýva na rast ich životnej úrovne.

Masmédia ako tlač, televízia, rozhlas môžu zásadným spôsobom ovplyvniť stimuláciu kreativity, invenčnosť a inovatívnosť. Na Slovensku sa stále pociťuje slabá zaangažovanosť masmédií pri tvorbe a podpore poznatkovo orientovanej spoločnosti. Spoločenskou úlohou je prehodnotiť činnosť médií, ich presun do vlastníctva národných spoločností, stanovenie úloh a povinností, ktoré by mali masmédia plniť pri reštrukturalizácii a inovácii.

Pred slovenskou ekonomikou stojí komplexná úloha, ktorá sa viaže na nový prístup k tvorbe „dizajnu“ štátnej politiky. Dizajn je prirodzene spôsob poskytovania zdrojov, potrieb kultúrnych a materiálnych statkov, marketing a tiež spôsob predaja tovarov. Celý

rad štátov cieľavedome rozvíja stratégie kompletneho dizajnu, napríklad India, Južná Kórea, Japonsko si zaviedli svoju vlastnú dizajnovú politiku.

Výzva vlády SR na prechod k inovačnej ekonomike je významným stimulom na tvorbu spoločných inovačných programov. Vláda podporila a financovala tvorbu vízie a úspešného prechodu do novej poznatkovo orientovanej ekonomiky. Ide tu o snahu vytvoriť priestorové klastre, ktoré by boli schopné vyzdvihnúť výsledky svojej aktivity a zabezpečiť smerovanie poznatkovo orientovanej spoločnosti.

1.1.2. Definícia kreativity

Pojem *kreativita* je v poslednom čase pomerne rozšírený, stretávame sa s ním v mnohých slovných spojeniach. Napríklad: kreatívny prístup, kreatívny potenciál, tréningy kreativity, kreatívne riešenia. Najčastejšie sa v našich podmienkach ako ekvivalent kreativity používa *tvorivosť*, ktorá sa zvykne chápať ako proces, ľudská činnosť, štýl myslenia, vlastnosť, psychická dispozícia. Niektorí autori chápu tvorivosť a kreativitu za synonymá, alebo kreativitu chápu ako pružnejší výraz, umožňujúci vyjadrovať vonkajšiu tvorivosť, ako činnosť subjektu zameranú na zmeny objektu, aj tvorivé seba utváranie samotného subjektu, teda každého z nás.¹⁰

Podľa profesora Arnolda Lukniča (2007) *sa kreativita všeobecne pripisuje niekoľkým talentovaným jedincom. Rozsiahly výskum v posledných desaťročiach však presvedčivo dokázal, že väčšina z nás sa narodila s bohatou fantáziou a že schopnosť kreativity je univerzálne rozdelená. Kreativitu ako základnú črtu vlastní každý človek. Málo ľudí však svoj kreatívny potenciál využíva.*

Už väčšina malých detí je kreatívna. Môžeme si položiť otázku čo túto kreativitu podporuje alebo obmedzuje. Jednou z hlavných príčin je vplyv spoločnosti, teda vzdelávacieho procesu. Vytvorí sa určité úroveň správania, ktoré prekážajú kreatívnemu potenciálu. Stáva sa, že sa zmysle pre kreativitu sa neprebudí. Iskra kreativity nevydáva dost energie, a navyše, ak je jej energia obmedzovaná, znižuje sa a pomaly prestáva žiariť, až kým nevyhasne.

Samotná podstata kreativity jednotlivca sa však nikdy úplne nestratí. Môže sa znova rozhybať, po určitom tréningu, prebudiť skryté rezervy kreativity v nás, vyniesť ich

¹⁰ KUNHART, J. 2007. Kreativita manažérov. In *Doprava a logistika*. ISSN1337-0138, 2007, roč. 2, č. 07–08, s. 66.

znova na povrch a využiť ich kreatívnejší a spokojnejší život. Z hľadiska pozitívneho rozvoja spoločnosti a jednotlivca je dôležité zvyšovať ľudský potenciál rozvojom kreativity a inovácie, čo podporí efektívnosť výkonu a aj produktivitu organizácie. Ak zvyšujeme individuálnu efektívnosť, zvyšujeme tým pádom aj kreativitu ako protipól neproduktívnemu správaniu.

Skúmanie faktorov súvisiacich s kreatívnym procesom ukazuje, že medzi vnútornou psychickou povahou jednotlivca a kreativitou existuje vzájomný vzťah. Napríklad jednotlivci, ktorí sa vyznačujú kreatívnym správáním, sú všeobecne otvorení novým skúsenostiam, progresívne myslia, majú schopnosť riešiť konfliktné situácie a nie sú ovplyvnení ani kritikou ani chválou. Spolu s vnútornými psychickými charakteristikami môžu na kreatívne schopnosti jednotlivca vplývať aj podmienky prostredia. Kreativita sa zvyšuje ak vonkajšie prostredie poskytuje jednotlivcovi väčšiu psychickú bezpečnosť a slobodu. To dosiahneme akceptovaním osobnosti každého jednotlivca, vylúčením rôznych vonkajších hodnotení, použitím empatie a poskytnutím možnosti pre rozvoj jeho myšlienok a pocitov.

Podľa internetového portálu Wikipédia je *kreativita* odvodená od latinského slova *creatio*, čo v preklade znamená tvorbu. V odbornej literatúre robia citlivejší autori istý rozdiel medzi tvorivosťou a kreativitou. Kreativitou sa rozumie schopnosť vytvárať akékoľvek nové a pôvodné myšlienky, ktoré ich pôvodca prv nepoznal. Kreativitou sa zaoberá kreatológia.

P. Žák (2007) definuje kreativitu ako *produktívny štýl myslenia, odrážajúci sa v činnosti človeka; špecificky ľudská aktivita realizovaná v tvoriacom procese, ktorého výsledkom je dielo, reálne riešenie daného problému, vytvorený kreatívnym jedincom; jeden zo základných psychologických potenciálov človeka, rozvíjaný z prvotnej formy dispozície do aktívnej a vôľou ovládanej schopnosti tvoriacej produkcie. Kreatívny potenciál sa dá zisťovať špeciálnymi psychologickými testami.*

Z predchádzajúcich definícií kreativity ju môžeme chápať trojakým spôsobom:

1. psychický proces charakterizovaný usilovnou činnosťou zameranou na generovanie riešení, aj pri využití improvizácie (napr. kreatívne myslenie);
2. schopnosť tvoriť predstavy a myšlienky, generovať neobvyklé riešenia alebo diela úplne nové pri súčasnom využití kombinácie, uskutočniť zmeny pri aplikácii nových nápadov;

3. kreatívny prístup jednotlivca, ktorý charakterizuje ochota hrať sa s nápadmi a myšlienkami, pružnosť v pohľade na riešený problém a ľahké prijímanie zmien a nových postupov.

S využitím matematickej rovnice by sa dalo povedať, že kreativita (C) je súčinom postojov (A), schopnosti (S) a procesu (P).

$$C=A \times S \times P^{11}$$

Podľa tohto vzťahu platí, že ak sa zmení, teda zväčší, ktorýkoľvek z troch činiteľov, zväčší sa aj výsledná kreativita. Ak sa ktorýkoľvek z činiteľov rovná nule, výsledná kreativita je nulová bez ohľadu na veľkosť ostatných činiteľov. Takýto záver ukazuje, že tvorivosť môžeme dosiahnuť len za pomoci postojov, schopností a procesu.

1.1.3. Zamestnanci s kreatívnym potenciálom

Manažér, ktorý si zaumienil, že na svojom pracovisku bude rozvíjať kreatívny potenciál, musí vedieť, teda mal by vedieť rozpoznať ľudí a odhadnúť ich potenciál. Veľakrát ide o optimistických a všestranných ľudí, ktorí majú radosť z práce, uvažujú nad tým, čo sa dá ako zlepšiť, inovovať vo firme. Často sa venujú vo svojom voľnom čase športu, chodia do kina, do divadla. Spôsob využívania voľného času, veľmi ovplyvňuje tvorivý intelekt človeka.

V odbornej literatúre môžeme nájsť rôzne uhly pohľadu na základné charakteristiky takýchto ľudí. Tvorivý človek je originálny vo svojom myslení, konaní a tvorbou originálnych postupov. Ak chceme hovoriť o kreatívnej osobnosti mali by sme mu pripísať tieto vlastnosti: Odmietanie rutiny, nerešpektovanie formálnej autority, vynaliezavosť a zvedavosť, non konformita, rebelantstvo, nezávislosť, neústupnosť, konfliktnosť, impulzivnosť, sebavedomie, vytrvalosť, kritičnosť, veľkorysosť, samostatnosť, skepticizmus, nadšenie, dobrodružnosť, energičnosť, sebadôvera, posadnutosť cieľom.¹² Niektoré z uvedených vlastností sa môžu zdať ako protichodné. Každý človek je ale neopakovateľný, iný, každý má iné vlastnosti. Niektoré uvedené vlastnosti považujú personalisti u nás za nežiaduce alebo negatívne. Existuje ale na to aj iný názor. Je na

¹¹ KUNHART, J. 2007. Kreativita manažérov. In *Doprava a logistika*. ISSN1337-0138, 2007, roč. 2, č. 07–08, s. 67.

¹² MOSNÁ, J. 2006. Manažér – iniciátor kreatívneho myslenia v praxi. In *Dialógy a ekonomike a riadení*. 2006. č.3, 49 s. ISBN 1335-4582.

manažérovi podniku ako správne dokáže svojho kreatívneho zamestnanca nasmerovať pri riešení konkrétnych pracovných úloh.

Správanie jednotlivca ovplyvňuje jeho kreativita, je to teda vlastnosť, ktorá má vplyv na konanie, činnosť daného človeka. Môžeme smelo povedať, že sama kreativita je ovplyvňovaná určitými osobnostnými vlastnosťami, dispozíciami. Medzi významné psychické dispozície osobnosti patria všeobecné schopnosti, osobitne inteligencia.

Ak by sme skúmali psychológiu osobnosti, tak by sme zistili, že nám ponúka mnoho definícií inteligencie. Inteligencia je schopnosť človeka tvorivo myslieť, riešiť nové situácie prenikaním k ich podstate, účelne konať a vyrovnávať sa s reálnymi zmenami prostredia.¹³ Podľa Sternberga (2005) autora knihy *Kognitívni psychológie* existujú dva prístupy k skúmaniu inteligencie: teoretický a praktický. Teoretická inteligencia sa rozvíja v presne definovaných podmienkach, v školskom prostredí. Kľúčovým prvkom praktickej inteligencie je potom schopnosť využívať informácie.

Pri chápaní vzťahu kreativity a rysov osobnosti existujú dva prístupy. Osobnostné rysy môžu byť vnímané ako príčina kreativity alebo ako súčasť kreativity. Ďalšími rysmi sú flexibilita, ochota riskovať, preferencie zmätku, zbavenie sa stereotypu, vytrvalosť, odvaha. Flexibilný človek pružne opustí nevyhovujúce alebo obvyklé riešenia a pristúpi k ďalším alternatívnym riešeniam. Ponúka alternatívy, nie iba jedno riešenie. Ak je človek ochotný riskovať, pri riešení problému je vystavený riziku, že jeho návrh bude nevyhovujúci, zlý. Kreatívny jedinec sa neobáva prehry, sú si vedomí že úspech je možný iba s rizikom. Preferencia zmätku. Znamená súlad, usporiadanosť, niekedy blokuje vznik nového riešenia. Kreatívny ľudia narúšajú tento neplodný poriadok, uprednostňujú zmätok, ktorý umožňuje včlenenie do vyššej štruktúry. Zbavenie sa stereotypu úlohy pohlaví, sa chápe ako stieranie rozdielov medzi mužom a ženou na kvalitu kreatívnej činnosti. Tvoriví ľudia sú aj vytrvalí, idú za svojim cieľom. Z neúspechov nie sú sklamaní, je to pre nich impulz pre novú prácu. Kreatívny jedinec musí byť vyzbrojený značnou dávkou odvahy, pretože okolie nie je na tvorivý čin pripravené.

Každý jednotlivec má určité kreatívne schopnosti a danosti. Ale nie každé ľudské konanie je kreatívne, pretože človek používa obranné psychické mechanizmy (racionalizácia, identifikácia). Bariérami kreatívneho postoja sa tiež môžu stať negatívne postoje, že kreativita sa dá „vylepšiť“ iba opojným nápojom – alkoholom, prípadne

¹³ KUNHART, J. 2007. Kreativita manažérov. In *Doprava a logistika*. ISSN1337-0138, 2007, roč. 2, č. 07 – 08, s. 68.

radikálnejším riešením - drogami. Rysy kreatívnej osobnosti sa vytvárajú v tvorivej činnosti na základe psychických dispozícií, pretože kreativita má svoje komponenty, ktoré môžeme výchovou aj seba výchovou formovať.

Podľa výskumov J.P. Guildofa z USA, ktoré spracovala Ľ. Suntingerová v zborníku z medzinárodnej vedeckej konferencie, uvádzame ďalšie dôležité, vlastnosti kreatívnej osobnosti.

- Plynulý tok myšlienok verzus obmedzený. Kreatívna osobnosť vytvára mnoho alternatív, označení a myšlienok pre danú problematiku.
- Flexibilita verzus strnulosť. Schopnosť osoby rozvinúť široké spektrum vnímania jednej veci z rôznych pohľadov, dokáže ľahko prepájať tradičné myšlienky s novými myšlienkami.
- Všednosť verzus niečo nové. Znamená objaviť novú, dosiaľ neobjavenú myšlienku.
- Schopnosť dopracovať, dovidieť novú myšlienku, presadiť si ju.

K týmto základným charakteristikám kreatívnej osobnosti patria tieto nasledujúce faktory:

- a) Preferovanie komplexnosti pred zjednodušovaním, to je záujem o poznanie situácie celej situácie.
- b) Schopnosť posúdiť situáciu, spoliehať sa na seba, nepreberať cudzie názory.
- c) Dôverovať si, schopnosť riešiť a zvládať konfliktné situácie.
- d) Otvorenosť mysle pre nové podnety, zvedavosť po nových veciach, nepreberanie jednoznačných názorov
- e) Schopnosť zvládať rizikové situácie.¹⁴

1.1.4. Podpora a bariéry kreativity

Ak vo vyučovacom procese neexistujú postupy, ktorú budú rozvíjať tvorivé myslenie žiakov, tak potom sa takéto postupy, ktoré podporujú tvorivé myslenie, predmetom záujmu a diskusií zo strany manažérov. Jedným z cieľených postupov na podporu kreatívnych výkonov v podnikovej praxi je využitie kreatívnych techník.

¹⁴ SUNTINGEROVÁ, Ľ. 2005. Téma kreativity v podnikateľskom kontexte. In *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie FPM EU v Bratislave*. 2005. ISBN 80-225-2107-8, s. 514-517.

Pri podporovaní kreativity by ste tiež mali zvoliť špeciálne postupy na stimulovanie kreativity. Hlavným cieľom týchto metód je generovanie čo najväčšieho množstva myšlienok. Ako ukazujú niektoré výskumy nie je využívanie týchto techník v praxi dostatočne uplatňované. Najviac sa uplatňujú brainstormingové techniky¹⁵ a morfológické analýzy. V analýzach o uplatňovaní kreatívnych techník je zaujímavým i stanovisko autorky Sutingerovej zo zborníka z roku 2005. *Nejedná sa o štatistický pohľad na množstvo aktov v ktorých sa uplatnia kreatívne techniky, ale ide predovšetkým o „ducha postoja“ pri ich uplatnení.*

Ak chceme vytvárať, respektíve podporovať kreatívny potenciál vo firme, tak potrebujeme vytvoriť požiadavku na vytvorenie podporných rámcových podmienok. V bežných podmienkach podniku to znamená, že zostavíme pracovný postup tak, aby sa neuplatňovala len rutinná stránka práce, ale vytváral sa aj priestor pre kreatívnu prácu. Musíme preto poznať faktory, ktoré sú prekážkou, bariérou vytvárania takýchto podmienok.

Bariéry kreativity môžu pochádzať z organizačno – inštitucionálnych zdrojov, alebo môžu mať sociálno – komunikačné príčiny. K sociálno – komunikačným prekážkam patria zlé sociálne vzťahy medzi zamestnancami, ktoré vplývajú na rôzne formy ohovárania, boja o moc, závidia a iných negatívnych formách sociálneho správania, ktoré sú často špecifikované mobbingovým správaním¹⁶. K širokému spektru bariér kreativity patria tiež značné deficity v správaní vedúceho a v jeho štýle vedenia. K tomuto sa pridávajú aj ďalšie organizačno – inštitucionálne faktory ako napríklad:

- Znevažovanie základných princípov pri poverovaní a kompetencii úloh.
- Neuznávanie nových myšlienok aj tých ktoré by nevedli k želanému cieľu.
- Neochota poskytovať dostatok informácii, ktoré by viedli, mohli by viesť k podnetom na nové myšlienky.
- Neochota viesť rozhovory so spolupracovníkmi.
- Nadbytočná kontrola (dohľad) nad plnením úloh a výsledkov.
- Zo strachu straty vlastnej prestíže nepovšimnutie si nových myšlienok u kolegov.

¹⁵ Z anglického slova brainstorming – ide o špeciálnu formu rozhodovania a vyhľadávania nových myšlienok, burza nápadov, metóda skupinového tvorivého myslenia.

¹⁶ Z anglického slova mobbing – ide o kultúrne štvanie, osočovanie, obyčajne namierené proti pracovníkovi, jednotlivcovi, osobe, osobnosti.

Preto ak chcú byť podniky a to aj textilné, konkurencieschopné, musia neustále zlepšovať svoje výrobky a služby v nepretržitom inovačnom procese. Inovácia je na jednej strane odpoveďou na zmeny, ktoré sa uskutočňujú vo svete, v okolí a na druhej strane inovácie sami podmieňujú k určitej zmene. V tomto zmysle úlohou manažérov je nielen podporovať inovačný proces ale aj rozvíjať flexibilný potenciál pre zmeny a tiež budovať stabilizačný potenciál. Kreativita sa nemôže obmedziť na náhodný a nekontrolovateľný proces v ktorom by manažérom zostala rola pozorovateľov a štatistov. Súčasný výzvy manažmentu ktoré stoje tiež na pojmoch ako – customer focus (zameranie zákazníka), toolbox (zmýšľanie), score card (preferencie) benchmarking (spôsob porovnávania seba s ostatnými), je na manažéroch aby tieto výzvy zvládli a rozvíjali vo svojom podniku.

Aj Európsky parlament a Európska Komisia podporujú v súčasnosti kreativitu. Rok 2009 vyhlásili za „rok tvorivosti a inovácií“. Otvorila sa mediálna kampaň za využitie ľudského tvorivého potenciálu, možnosť vyformovať lepšiu Európu. Súčasťou programu Rozvoja kreativity, invencie a inovácie je aj „EUROPA INNOVA“, ktorá združuje tristo partnerov z dvadsaťtri štátov. Jej úlohou je podporovať tvorbu tvorivého a inovačného prostredia, odstraňovať bariéry šírenia informácií, mobilizovať, inovovať, asistovať pri kooperácii¹⁷ partnerov, pri transfere¹⁸ poznatkov, tvorbe inovačných klastrov¹⁹ a podporovať difúziu inovácie.²⁰ Inovácia, kreativita, invencia sa stáva čoraz častejšie zdrojom bohatstva a prosperity. Vyplýva z toho nástup nových prístupov, ktoré vytlačujú staršie prístupy, ktoré už strácajú silu a výkonnosť. Ak chceme hovoriť invencii a kreativite tak to pre nás znamená vždy niečo nové, čo tu doteraz nebolo, nejestvovalo. Pri inovácii ide o aplikáciu novostí a ich zavádzanie do praxe. Invenčnosť a kreativita sú v úzkom vzťahu s podporným prostredím s motiváciou a pripravenosťou ľudí na nové smerovania. Podporné prostredie môže byť veľmi rozmanité. Patrí sem dobré výchovné a vzdelávacie prostredie, pružný transfer informácií, vládna a podniková politika, dobrá infraštruktúra, ale i stimulácia prostredníctvom odmen a uznání. Invenčnosť sa môže presadzovať za pomoci nových produktov, nových smerov

¹⁷ Od slova kooperovať tj. spolupracovať, pracovať vo vzájomnej súčinnosti.

¹⁸ Od slova transfer tj. presun, prevod, prechod: *transfer technológií*.

¹⁹ Od slova klaster tj. Klaster je najčastejšie definovaný ako „geografické koncentrácie vzájomne prepojených spoločností, špecializovaných dodávateľov, poskytovateľov služieb, firiem v príbuzných priemyselných odvetviach a prepojených inštitúcií (ako sú univerzity alebo obchodné zväzy), ktoré si na konkrétnom území navzájom konkurujú, ale zároveň tiež spolupracujú“. Porter

²⁰ IVANIČKA, K. 2009. *Kreativita, invencia, inovácia. Stimuly rastu, prosperity a trvalej udržiateľnosti SR.* 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2009. 17 s. ISBN 978-80-225-2761-3.

podnikania, v znižovaní nákladov, vo zvyšovaní produktivity práce, v kvalite výrobkov, v utváraní alebo získavaní nových trhov. Inovácia má svoje pravidlá difúzie. Poznanie týchto pravidiel zohralo v progresívnej transformácii sociálno ekonomických priestorov významnú úlohu. Dôležitá úloha pripadala aj tvorbe inovačných klastrov. Stali sa významným nástrojom progresívnej transformácie regiónov, cezhraničných území i medzinárodnej spolupráce. Inovácia sa tiež stala súčasťou manažmentu. Aplikáciou vedy a technológie sa stal manažment dôležitým nástrojom šírenia inovácií. Technológie sú staré ako ľudstvo samo aj tvorba ľudských rúk. Predstavujú nekonečnú vývojovú špirálu. Vyžadujú si však sústavné obnovovanie. Veda ako zdroj poznania sveta a interpretácie sveta zohráva dôležitú úlohu v modernom manažmente. Inovácia upadá, ak upadajú zručnosti, ak je nedostatok poznatkov, slabé vedenie, slabá organizácia, nedostatočná komunikácia a neujasnenosť cieľov.

Súčasný obdobia je obdobím hľadania kreativity, invencie, inovácie. Je snaha riadiť zdroje, ktoré máme na zabezpečenie prosperity a bohatstva. Ide tu o pokus vstupovať do zložitých systémových vzťahov, infosféry človeka, do sféry vedomia, ale i do širokého kontextu komplexnosti sveta, ktorého sme súčasťou. Podľa *Kolomana Ivaničku* existuje hneď niekoľko modelov pomocou ktorých môžeme lepšie pochopiť kreativitu, inováciu a invenciu jedinca:

- A. Kybernetická „čierna skrinka“ ako metóda identifikácie tvorivosti.
- B. Proces tvorby nových ideí, v spolupráci vedomia, nad vedomia a podvedomia.
- C. Model podivuhodného (tvorivého) atraktora²¹.
- D. Tvorivosť ako univerzálny fenomén sveta (hľadanie zákona univerzálnej tvorivosti – štvrtého zákona termodynamiky).
- E. Riadená tvorivosť (úsilie o manažment tvorivosti).
- F. Synergia étosu a tvorivosti.
- G. Difúzia inovácie.²²

Priblížime si ako príklad model Proces tvorby nových ideí. (Obr. č.1)

Nové produkty tvorivého procesu sú si niečím podobným so starším originálom, sprostredkovaným odrazom z viacerých strán. Odhaliť objaviť a nazvať tieto novovzniknuté alebo vznikajúce útvary si vyžaduje schopnosť pracovať s novo sa

²¹ Od slova atraktor tj. atraktor tzn. prítlačlivých faktor, chápanie výrobných faktorov ako atraktorv, ktoré určujú štruktúru, profil a smerovanie ekonomiky, spoločnosti a civilizácie

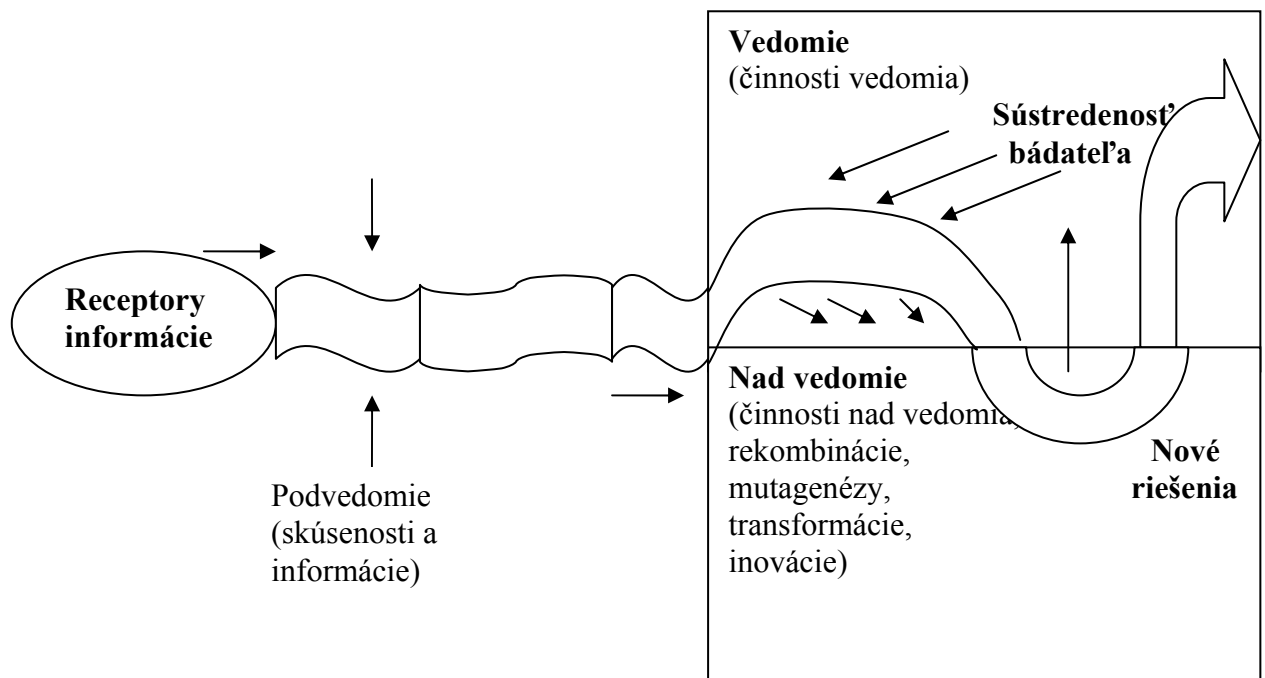
²² IVANIČKA, K. 2009. *Kreativita, invencia, inovácia. Stimuly rastu, prosperity a trvalej urdžateľnosti SR.* 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2009. 18 s. ISBN 978-80-225-2761-3.

utvárajúcim svetom. Nie je možné ich definovať zaužívanými pojmami a termínmi, pretože v porovnaní s hotovými, existujúcimi formami sa javia ako niečo dvoj-, troj- alebo viacnásobné. Sú to ešte formy alebo útvary bez mena a nájsť im meno znamená ich identifikovať a spoznať. V invenčnosti spočíva ich osobnostná individualita, prípadne genialita.

Tvorba nových ideí predpokladá kooperáciu štyroch podsystémov (štádií)

- I. Človek a jeho skúsenosti načerpané z vlastnej činnosti a z činnosti predchádzajúcich generácií, ktoré sú uložené vo vedomí.
- II. Činnosť vedomia a nad vedomia tvoria novú informáciu, nie je kontrolovaná vôľovým úsilím, takáto činnosť sa prejavuje ako osvietenie a intuícia.
- III. Vedomie má prepojenie na hierarchiu hodnôt, motívov a cieľov. Vedomie a podvedomie realizuje sa výber nápadov. Otvára sa priestor na tvorivé riešenie problému.
- IV. Je to proces tvorby objektov, umeleckých diel, etických noriem, ideí v mozgu objaviteľa a potom jeho rozšírenia a osvojenia spoločnosťou.

Obrázok č.1 Proces tvorby nových ideí



Zdroj: Ivanička, K.: Kreativita, invencia, inovácia, str. 22

Ak chýbajú faktory, ktoré podporujú kreativitu, tak sa môže stať, že sa kreativita zmenší, alebo úplne potlačí. Môžeme uviesť nasledujúce zábrany proti kreatívnemu mysleniu. A tým sú *bloky vnímania*, to jest spôsob akým ľudia veci vidia. *Kultúrne*

zábrany, spôsob, akým človek by mal veci robiť, a napokon *emocionálne zábrany*, to je spôsob, akým človek veci pociťuje. Toto sú prirodzené bariéry, ktoré možno bližšie charakterizovať:

- Bloky vnímania – neschopnosť použiť pri vnímaní všetky zmysly, pochopiť jasné veci, zadefinovať termíny, človek má ťažkosti pri vnímaní vzdialených vzťahov a neschopnosť rozlišovať fakty, príčiny a následky;
- Kultúrne prekážky – kladenie dôrazu na konkurenciu, alebo spoluprácu, snaha prispôbiť sa len zaužívaným zvyklostiam, človek má cieľ byť iba praktický a ekonomický. Povolit' fantáziu je strata času, na druhej strane je prílišná viera v rozum a logiku.
- Emocionálne zábrany – obava niečo urobiť zo strachu pred možnými chybám, strach pred druhými a nedôvera k nim, akceptovanie prvej myšlienky, ktorá príde na um.²³

Niektorí ľudia majú veľké problémy pri posudzovaní procesu kreativity, alebo ho dostatočne nechápu. Snažia sa vyslovovať požiadavky na stimulovanie kreatívneho procesu. Čím viac ľudia porozumejú procesu kreativity, tým ľahšie môžu kreativitu rozvíjať.

V súčasnom podnikateľskom sektore tiež existujú bariéry, ktoré bránia rozvoju tvorivého procesu v podniku. Podľa J. Mosnej ide o bariéry ako: vysoký stupeň byrokracie, nepriaznivá klíma v podniku, hierarchické prekážky toku inovatívnych myšlienok, nezdravé súperenie na pracoviskách, slabá motivácia zamestnancov, nedostatok finančných prostriedkov na realizáciu nápadov, odkladanie realizácie inovatívnych nápadov, nedôvera k novým nápadom, sociálne a kultúrne prekážky.

1.2. Kreativita a inovácie v Európskej únii

Európska Komisia sa rozhodla, že rok 2009 bude rokom, kde bude väčšia pozornosť kladená na inovácie a kreativitu. V čase hospodárskej krízy, ktorá zachvátila svet a Európu v roku 2008 prišli tieto návrhy vhod. Pesimisti si kládli otázky, či Európsky rok inovácií a kreativity prinesie konkrétne čísla a výsledky, alebo tento rok zostane len v symbolickej rovine. V EÚ, je každý rok zameraný na určitú činnosť, či oblasť, napr. rok

²³ LUKNIČ, A. 1995. Bariéry kreativity a inovácie. In *Ekonomický časopis*. ISSN 0013-3035, 1995, roč. 43, č. 10, s. 789-790

2007 bol rokom Rovnosti príležitostí, a rok 2008 sa niesol v duchu Medzikultúrneho dialógu. A spomínaný rok 2009 sa zameriaval na Kreativitu a inovácie. Komisia menovala 27 európskych osobností zo sveta kultúry, kreatívneho priemyslu a inovácií. Následne boli vyhlásení za špeciálnych veľvyslancov Európskeho roka kreativity a inovácií. Za hlavného ambasádora bol určený výkonný viceprezident fínskeho koncernu Esko Tapani Aho. Slovensko reprezentoval tanečný choreograf Ján Ďurovčík. Hlavnou úlohou ambasádorov bolo podporovať záujem verejnosti o témy z oblasti kultúry, vzdelávania, inovácií a podnikania. Súčasne mali podporovať myšlienku Európskeho roka kreativity a inovácií nielen vo svojej krajine ale aj v zahraničí. Zúčastňovali sa rovnako kľúčových podujatí tematického roka.

Ján Figel' v Prahe na oficiálnom otvorení „kreatívneho roku“ povedal: „Tí, ktorí investujú do kreativity a inovácií budú konkurencieschopnejší než tí, ktorí tak nečinia.“²⁴ Niežeby EÚ mala nedostatok iniciatív pre podporu inovácií. Lídri Európy tak spravili preto, že inovácie považujú za prvok spoločnej stratégie pre podporu hospodárskeho rastu a vytvárania nových pracovných pozícií. Inovácie a európsky plán pre hospodársku obnovu sú v komplementárnom vzťahu. Cesta z hospodárskej recesie vedie cez finančnú podporu výskumu a vývoja, ďalej rozširovaním pokrytia širokopásmového internetu aj vo vidieckych oblastiach a transformáciou Európy na nízkouhlíkovú ekonomiku²⁵. Správa Komisie, ktorá uzrela svetlo sveta v januári 2009 ukázala, že pokrok je pomerne malý. Ak ide o financovanie výskumu a vývoja, tak priepasť medzi USA a EÚ sa nezmenšuje, ale naopak, rozširuje, pričom hrozí, že starý kontinent nikdy nedobehne partnerov za „veľkou mláskou“. Viacerí experti sa tiež zhodli, že ukazovateľ miera investovania do výskumu a vývoja nie je hodnoverná, je potrebné porovnať viacero ukazovateľov. Je dosť ťažké pozorovať realitu a to o čo sa usiluje EÚ, stať sa do roku 2010 najkonkurencieschopnejšou poznatkovou ekonomikou sveta. Tento cieľ stanovila Lisabonská stratégia pre desiatimi rokmi, ale Spoločenstvo medzi časom z neho poľavilo. K dnešnému dňu sa to nepodarilo naplniť. Výkonné orgány EÚ prisľúbili, že zviditeľnia potenciál kreatívneho priemyslu. Kvôli tomuto sú medzi ambasádormi Európskeho roka kreativity a inovácií aj ľudia, ktorí sa profesionálne venujú umeniu a iným umeleckým odvetviam vo svojich krajinách. V súlade so spomínaným rokom bola zaradená aj agenda celoživotného vzdelávania. Prioritným cieľom je pomôcť európskym pracovníkom v prispôsobovaní sa na meniace

²⁴ Euractiv [online].2010 [cit.14.3.2010]. Dostupné na internete:

< http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia/zoznam_liniek/europsky-rok-kreativity-a-inovacii-000234 >.

²⁵ Nízkouhlíková ekonomika znamená to ekonomiku zameranú na znižovanie počtu emisií v ovzduší.

podmienky trhu, meniacej sa ekonomike a tým pádom aj meniacemu sa trhu práce. Ide o poskytovanie služieb a kladenie väčšieho dôrazu na informačné a komunikačné technológie.

Kreativita začína už na školách. Školy majú nezastupiteľnú úlohu v podpore a objavovaní spôsobov riešenia problémov, ako aj v podpore vynachádzania správnych prístupov k riešeniam. Tu by mali vyniknúť talenty a rôzne tradičné danosti a schopnosti. Komisia však konštatovala, že zo škôl sa postupne vytráca kladenie dôrazu na kreativitu.²⁶ Veľmi dôležitá je aj spolupráca medzi školami a firmami, taktiež posilnenie spolupráce medzi akademickým a podnikateľským svetom a to medzi univerzitami a firmami. Ján Figel' počas európskeho Univerzitného a firemného fóra, ktoré sa konalo 5.-6. februára 2009 zhodnotil, že európske univerzity zatiaľ úplne nevyužili svoj potenciál, „zvlášť svoju schopnosť vytvoriť prepojenia s podnikateľskou komunitou“. Začiatkom apríla 2009 Komisia publikovala komuniké „O spolupráci univerzít a firiem“, ktoré obsahuje odporúčania na vytvorenie obojstranne výhodných partnerstiev. Krok sa považuje aj za odpoveď na čoraz častejšiu kritiku zamestnávateľov, že mnohí z absolventov nedisponujú správnu skladbou poznatkov a zručností, ktoré je potrebné na uchádzanie sa o miesta pre ľudí s vysokou kvalifikáciou. Medzi prioritami EÚ sa nachádza podpora študentskej mobility prostredníctvom rozšírenia programu Erasmus, zvyšovanie efektívnosti vzdelávania a odbornej prípravy, modernizácie európskych univerzít, podpora kreativity, podnikateľského ducha a inovácií.

Martin Bruncko zo spoločnosti Neulogy, ktorá sa zameriava na manažment poznatkov povedal, že kreativita a inovácie a ich relatívny nedostatok, sú najpodstatnejší dôvod, pre ktorý EÚ ekonomicky zaostáva za Spojenými štátmi americkými. Ako riešenie vidí urobiť z EÚ najkonkurencieschopnejšiu ekonomiku sveta. Európsky rok kreativity a inovácií je v tomto kontexte pekná myšlienka, ktorá však musí byť spojená s konkrétnymi krokmi na úrovni samotných členských krajín. Tri najpodstatnejšie z nich sú: výrazné zvýšenie dôrazu na kreativitu a kritické myslenie v rámci vyučovania na všetkých stupňoch vzdelávania – od základných až po vysoké, vytváranie tlaku, ale aj praktických nástrojov na prepájanie akademického výskumu s praxou. Predovšetkým podpora inovatívneho podnikania. Možno prekvapivo najväčšou výzvou v tejto poslednej oblasti je zásadná zmena vnímania podnikania a postoja k nemu v rámci celej spoločnosti.

²⁶ Euractiv [online].2010 [cit.14.3.2010]. Dostupné na internete:
< http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia/zoznam_liniek/europsky-rok-kreativity-a-inovacii-000234 >.

Práve v tomto by mohli mať aktivity, ako je Európsky rok kreativity a inovácií, najväčšie dôsledky.²⁷

1.3. Textilný a odevný priemysel v Európskej únii

Textilný a odevný priemysel je rôznorodý a heterogénny priemysel, ktorý zahŕňa množstvo aktivít od spracovania vlákien do priadze a tkaniny až po výrobu širokej škály produktov, ako sú hi-tech syntetické priadze, vlna, posteľná bielizeň, geo-textil, odevy atď.

Spomínaný sektor je dôležitou súčasťou európskeho spracovateľského priemyslu. To zohráva kľúčovú úlohu v ekonomike a sociálnej prosperite. Nachádza sa v mnohých regiónoch EÚ-27. Podľa najnovších štruktúralne dostupných údajov v roku 2006 to bolo vyše 220.000 spoločností, ktoré zamestnávajú 2,5 milióna ľudí a majú obrat vo výške 190 miliárd eur. Textilný a odevný sektor sa podieľa 3 % z celkovej pridanej hodnoty spracovateľského priemyslu v Európe.

Tab. č. 1 EÚ - údaje za textilný a odevný priemysel

	2004	2005	2006
Počet podnikov	234 606	228 357	223 012
Obrat (EUR)	197 560	186 173	188 110
Hodnota produkcie (EUR)	186 956	175 006	176 092
Pridaná hodnota (EUR)	55 913	53 281	52 820
Hrubý prevádzkový prebytok (EUR)	17 431	15 052	16 369
Počet zamestnancov	2 832 000	2 614 100	2 448 700
Produktivita práce (EUR)	19,7	20,4	21,6
Hrubá prevádzková rýchlosť (%)	8,8	8,1	8,7

Zdroj: Stránka Európskej komisie:

<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/statistics/index_en.htm>, dňa 27.2.2010

Jednotný trh je jedným z najväčších úspechov EÚ. Má priamy a rastúci vplyv na občanov a podniky, pokiaľ ide o posilnenie pracovných a obchodných príležitostí, širšiu ponuku tovarov a služieb, nižšie ceny, informácie a ochranu spotrebiteľa, mobility pracovných síl a medzinárodnú konkurencieschopnosť.

²⁷ Euractiv [online].2010 [cit.14.3.2010]. Dostupné na internete:

<http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia/zoznam_liniek/europsky-rok-kreativity-a-inovacii-000234>.

Vlastnosti textilného a odevného priemyslu:

Textilný a odevný sektor zahŕňa:

- Spracovanie surovín, tj. prípravu alebo výrobu rôznych textilných vlákien a výrobu priadze
- Medzi prírodné vlákna patrí: bavlna, vlna, hodváb, ľan, juta
- Medzi umelé vlákna zaraďujeme tie, ktoré pochádzajú z premeny prírodných polymérov (celulózoové vlákna napr. viskóza, acetát), syntetických vlákien (napr. organické vlákna z petrochemických výrobkov, ako sú polyester, nylon, akryl) a vlákna z anorganických materiálov (napr. sklo, kov, uhlík).
- Výroba pletených a tkaných látok.
- Dokončovacie činnosti – cieľom je poskytnúť tkaninám vizuálne, fyzikálne a estetické vlastnosti, po ktorom majú spotrebiteľia dopyt – bielenie, tlač, farbenie, nátery
- Transformáciou týchto látok vznikajú výrobky ako:
 - odevy, pletené alebo tkané (oblečenie);
 - koberce a iné textilné podlahové krytiny;
 - bytový textil (posteľná bielizeň, záclony atď.);
 - technický²⁸ alebo priemyselný textil.

Distribučný sektor tvorí poslednú časť textilného a odevného priemyslu. Zabezpečuje, aby všetky produkty dostali ku konečnému spotrebiteľovi. Je dôležité, aby toto odvetvie priemyslu malo svoju vertikálnu integráciu, stratégiu a distribúciu výrobkov. V tejto oblasti vydala Komisia nariadenie č. 1549/2006, ktoré sa zaoberá colnou a štatistickou terminológiou.

1.3.1. Hospodársky význam textilného a odevného priemyslu v Európskej únii

Textilný a odevný sektor EÚ je založený zväčša malými a strednými podnikmi s počtom pracovníkov do 50. Tieto podniky predstavujú viac ako 90 % pracovnej sily a produkujú takmer 60 % z pridanej hodnoty. Medzi najväčších výrobcov textilu a odevov v EÚ – 27 patrí päť najľudnatejších krajín a to Taliansko, Francúzsko, Veľká Británia,

²⁸ Technický textil – textil, ktorý sa nepoužíva v odevnej tvorbe.

Nemecko a Španielsko podieľajú sa až tromi štvrtinami z celkovej výroby z krajín EÚ. V južných štátoch sú to Taliansko, Grécko, Portugalsko. Nové členské štáty - Rumunsko, Poľsko sa podieľajú menšou mierou na výrobe. Španielsko a Francúzsko viac prispievajú k celkovej výrobe odevov. Severské krajiny ako Veľká Británia, Nemecko, Belgicko, Holandsko, Rakúsko a Švédsko prispievajú relatívne viac na textilnú výrobu. V priemere, textilný a odevný sektor zohráva dôležitejšiu úlohu v hospodárstve a zamestnanosti v nových členských štátoch a kandidátskych štátoch ako v EÚ – 15.

Tab. č. 2 EÚ - zahraničný obchod (objemy v miliónoch EUR)

Rok	2005	2006	2007	2008
Textil a odevy				
Import	67,378	75,362	78,966	79,318
Export	32,594	34,583	36,012	35,805
Bilancia	-34,784	-40,779	-42,954	-43,513
Textil				
Import	18,074	19,868	20,930	19,885
Export	18,482	19,220	19,392	18,444
Bilancia	408	-649	-1,537	-1,441
Odevy				
Import	49,305	55,494	58,036	59,433
Export	14,112	15,364	16,619	17,361
Bilancia	-35,192	-40,130	-41,417	-42,072

Zdroj: Stránka Európskej komisie:

<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/statistics/index_en.htm>, dňa 27.2.2010

Zahraničný obchod textilného a odevného priemyslu tvorí asi 20 % produkcie EÚ – 27, v súčasnosti je obmedzovaný prístupom na mnohých troch do tretích krajín. Existujú naďalej významné prekážky v obchode s textilom a odevom, a to existenciou väčšej konkurencie v odvetví.

Textilný a odevný priemysel prešiel v Európe radikálnymi zmenami v posledných rokoch. A to technologickými zmenami, vývojom výrobných nákladov, vznikom medzinárodných konkurentov, zrušením kvót dovozu po roku 2004. V rámci konkurenčných výziev v textilnom a odevnom priemysle sa zaviedol proces

reštrukturalizácie, modernizácie a technického pokroku. Spoločnosti zvyšujú svoju konkurencieschopnosť tým, že výrazne znižujú alebo zastavujú sériovú výrobu. A zameriavajú sa na výrobky s vyššou pridanou hodnotou. Výrobcovia z Európy sú svetovými lídrami na trhu technických (priemyselných) textílií – geotextílie, hygienické výrobky, filtre pre priemysel, výrobky pre automobilový priemysel a zdravotníctvo. Európa takisto vyrába vysoko kvalitné odevy s moderným dizajnom. Konkurencieschopnosť sa zameriava na konkurenčné výhody a to zameraním na kvalitu a dizajn výrobkov, na inovácie a technológie s vysokou pridanou hodnotou. Globalizáciou a technickým pokrokom sa zaviedla „zhluková stratégia“ v odvetví. Dôležitú úlohu zohráva spolupráca na miestnej a regionálnej úrovni. Preto je dôležité zoskupovať činnosti aj na širšiu zemepisnú oblasť – napr. do Stredomorskej zóny. Európske výrobky majú vo všeobecnosti vysokú kvalitu a dobrú značku vo svete a to aj vývoj nových produktov z oblasti technických textílií. Trendy smerom k zvyšovaniu produktov s vyššou pridanou hodnotou majú nezastupiteľnú úlohu a je nevyhnutné v tomto smere pokračovať a zvyšovať posilnenie, rozvoj a konkurencieschopnosť textilného a odevného sektora.

Vzťahy svetových hráčov v textilnom priemysle

Textilný a odevný sektor EÚ patrí medzi významných hráčov na svetovom trhu. Predstavuje 29 % svetového vývozu a to vrátane obchodu medzi členskými krajinami EÚ. Čína obsadzuje prvé miesto so 40 % svetového vývozu. Textilný a odevný sektor predstavuje globálny priemysel, ktorý neustále zvyšuje obchodné toky po celom svete. Rastúci význam trhov v rozvíjajúcich sa ekonomikách, spolu s rozvojom nových spôsobov využitia a aplikácie textilných vlákien v oblastiach akými sú letectvo, zdravotníctvo, automobilový priemysel, architektúra vytvára potrebu uskutočnenia vstupov na trhy do tretích krajín. Problémy môžu nastať v súvislosti s technickými predpismi a rôznymi normami, ktoré tvoria prekážku pre rozvoj obchodu. Európska komisia v tejto súvislosti vykonáva dialógy s tretími krajinami s cieľom uľahčiť priemyselné a obchodné vzťahy. Veľký význam v tejto oblasti nadobúda územie európskeho Stredomorja, tento región má strategickú polohu, geograficky zblízuje reťazce textilného a odevného priemyslu v tejto zóne.

Výskum a vývoj v textilnom a odevnom priemysle

Dizajn, kreativita, kvalita výrobkov, módné a technické produkty s vysokou pridanou hodnotou to sú atribúty, ktoré boli postavené ako hlavné konkurenčné výhody

textilného a odevného priemyslu EÚ. Sú významnými prvkami v globálnej konkurencii, výskumu a inovácii, tvoria nový hnací motor pre trvalo udržateľné a konkurencieschopné priemyselné odvetvie. Európsky textilný priemysel je obzvlášť aktívny v iniciatívach prijatých v rámci výskumu a vývoja inovatívnych produktov, hlavne podporou technického textilu a nových aplikačných metód. Toto odvetvie je taktiež zapojené do iniciatívy vedúcich trhov, ktoré sa zameriava na poskytovanie primeraných opatrení na podporu trhu. Na základe Európskej technickej platformy o budúcnosti textilného a odevného priemyslu sa združujú zainteresované strany z textilného a odevného priemyslu, z oblasti výskumu, z oblasti akademickej obce a tiež množstvo expertov. Týmto bol definovaný program pre výskum a vývoj, priority inovácie na zabezpečenie dlhodobej udržateľnej konkurencieschopnosti európskeho textilného a odevného priemyslu.²⁹

Podľa Európskej komisie, hodnota vyvezeného textilu a odev za hranice Európskej Únie predstavovala v roku 2008 hodnotu 36,3 bilióna eur, uvedené v tabuľke číslo 2. Množstvo dovezeného textilu v tom istom roku predstavovalo takmer trojnásobok vývozu, išlo o hodnotu textilu v cene 80,5 bilióna eur, podrobnejšie údaje tabuľka číslo 2. Podiel Európskej Únie na celkovej dovoze textilu v roku 2008 predstavovalo približne 3,5 %. Rusko, USA, Švajčiarsko, Tunisko a Turecko predstavujú najväčší vývozný trh textilu v roku 2008 z EÚ. Textilný a odevný priemysel patrí vôbec medzi najväčší obchodný artikel v globálnej ekonomike. Európska Únia je po Číne druhým najväčším svetovým vývozcom textilných výrobkov s podielom 31 % vrátane obchodu medzi krajinami EÚ. Ak nepočítame vzájomný obchod medzi krajinami EÚ, tak EÚ v roku 2008 vyviezla spolu dokopy textilné a odevné výrobky v hodnote 36,3 bilióna eur. Výrobky z textilnej a odevnej brandže patria dlhodobo do svetových trhov s vysoko kvalitnými výrobkami. Rusku patrí prvenstvo, čo do počtu a celkovej hodnoty vyvezeného textilu z EÚ, tu vyvážame 11,9 % z celkovej výroby. Druhou krajinou v poradí, kam smerujú výrobky z EÚ je Švajčiarsko s podielom 11,7 %, potom nasleduje USA s podielom 10,7 %, následne Turecko s 5,6 % podielom a poslednou významnou krajinou je Tunisko s 5 %.

²⁹ Európska komisia. Podnikanie a priemysel [online]. 2010 [cit. 21.2.2010]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/single-market/index_en.htm>.

Tab. č. 3**10 najväčších dodávateľov v textilnom priemysle vo svete (objemy v miliónoch EUR)**

	2005	2006	2007	2008
EÚ 27	18,074	19,868	20,930	19,885
Čína	4,081	4,885	5,451	5,613
Turecko	3,328	3,677	3,815	3,418
India	2,028	2,210	2,398	2,225
Pakistan	1,246	1,394	1,546	1,472
USA	894	987	954	924
Švajčiarsko	935	943	982	902
Južná Kórea	803	737	799	676
Japonsko	522	549	568	571
Tajvan	487	522	411	426
Indonézia	387	438	459	395

Zdroj: Stránka Európskej komisie:

<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/statistics/index_en.htm>, dňa 27.2.2010

Tab. č. 4**10 najväčších dodávateľov v odevnom priemysle vo svete (objemy miliónoch EUR)**

	2005	2006	2007	2008
EÚ 27	49,305	55,494	58,036	59,433
Čína	16,961	18,883	21,860	25,311
Turecko	8,098	8,238	8,916	7,882
Bangladéš	3,538	4,615	4,404	4,73
India	3,239	3,811	3,833	3,898
Tunisko	2,463	2,468	2,571	2,582
Maroko	2,264	2,368	2,54	2,396
Vietnam	690	1,024	1,128	1,246
Srí Lanka	797	969	1,042	1,124
Indonézia	1,2	1,414	1,196	1,123
Pakistan	779	907	909	882

Zdroj: Stránka Európskej komisie:

<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/statistics/index_en.htm>, dňa 27.2.2010

Na druhej strane významnými dovozcami a partnermi EÚ sú hlavne ázijské krajiny. V 2008 roku to bola Čína s 39 % podielom v dovoze textílii, za ňou hneď nasledovalo Turecko so 14 % dovozným podielom, potom India so 7,7 %, Bangladéš s 6,3 % a zvyšná krajina bola Tunisko s 3,6 % podielom. Dôležitou náplňou práce Európskej komisie v odvetví textilného a odevného v rámci obnovenej stratégie prístupu na trh je odstránenie bariér na trhoch v zahraničí pri rozširovaní európskeho textilu. Ďalšia práca tiež spočíva v boji proti falzifikátom a napodobeninám textílii a odevov, ktoré sú vyrobené v EÚ. V rámci tejto stratégie a kontroly výrobkov bola v januári 2010 vytvorená pracovná skupina, ktorá sa venuje otázkam prístupu na trh, a tiež problémom, ktoré sa vyskytnú v textilnom a odevnom sektore. Táto pracovná skupina prezentuje, hospodárske výsledky za odevný a textilný sektor, pre členské štáty EÚ a tiež pre Komisiu. Spolupracujú spolu a snažia sa odstrániť colné prekážky, ktoré boli vznesené v tretích krajinách. Následné informácie a konkrétne prekážky, ktorým čelí európsky textilný priemysel na nachádzajú v databáze EÚ o prístupoch a trhoch na svetové trhy.

Ukončením dohody o textile a odevoch v roku 2005 a následná liberalizácia tohto priemyslu priniesla nové zmeny. Od začiatku nového roku 2005 bol obchod s textilom a odevmi úplne liberalizovaný, čo znamená, že už neexistujú množstevné obmedzenia dovozu a vývozu textilu a odevov Európskej únie. V dôsledku tejto liberalizácie sa stala Čína spolu s EÚ najväčším poskytovateľom textilu a odevov vo svete.³⁰

1.3.2. Kríza v textilnom a odevnom priemysle

Ostatné roky, a to roky 2008 a 2009, textilný a odevný sektor tiež **zasiahla hospodárska kríza**, tak ako aj všetky odvetvia hospodárstva. V tomto období sme zaznamenali prudký pokles spotreby a to najmä od júna 2008 do júna 2009. Stabilizácia sa pomaly začala prejavovať v júli 2009. Paralelne s touto klesajúcou tendenciou spotreby sa vývoz textilných výrobkov znížil približne o 20 %, odevný priemysel bol taktiež poznačený a poklesol v porovnaní s rokom 2008 o 15 %.

³⁰ Európska komisia. Obchod [online].2010 [cit. 28.2.2010]. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/economic-sectors/industrial-goods/textiles-and-footwear/index_en.htm.

Tab. č. 5 Textilný a odevný priemysel v EÚ 27 – základné údaje

	2007	2008- predbežné údaje	Ročná zmena
Tržby - € bilión	210,7	201,2	-4,50%
Zamestnaní	2 518 037	2 347 299	-6,80%
Pridaná hodnota - € bilión	63,5	60,4	-5,00%
Podniky	152 784	141 404	-7,40%
Investície	6,5	5,6	-13,80%
Export	36,5	36,3	-0,70%
Import	80,4	80,3	-0,03%
Bilancia obchodu	-43,8	-44,1	0,60%
Investície/obrat	3,10%	2,70%	
Zamestnanci/obchod	16,5	16,6	
Pridaná hodnota/tržby	30,10%	30,00%	

Zdroj: Ročná správa Euratex za rok 2008

Hospodárska a finančná kríza, ktorá zasiahla svet v septembri 2008 mala takisto negatívny vplyv na textilnú a odevnú činnosť. Kríza významne zosilnela spomalenie hospodárskeho rastu už koncom prvého štvrťroku v roku 2008. Najväčší pokles produkcie bol zaznamenaný stagnujúcim až klesajúcim dopytu v Európe aj vo svete. Najvýznamnejším momentom bolo zastavenie nových zákaziek v októbri 2008. V tejto súvislosti Euratex svoju činnosť zamerlal na účinky a dôsledky tejto krízy koncom tretieho štvrťroku roku 2008. Už na začiatku decembra 2008 vydal Manuel Barroso, predseda Európskej komisie varovanie, aby začala Komisia konať. Verejné orgány reagovali dost' ľahostajne na začiatku krízy. Nové informácie, ktoré sa dozvedeli členské štáty začiatkom februára 2009 viedli k tomu, že väčšia pozornosť sa urýchlene obracala na nové úvery podnikom, podnikajúcim v textilnom a odevnom priemysle, tiež sa museli väčšmi zaoberať podmienkami poistenia úveru. Euratex dvakrát priniesol tieto pripomienky do pléna európskeho spoločenstva. Prvýkrát zasiaľali list Európskemu komisárovi, zodpovednému za priemysel, podnikanie, vnútorný trh a ekonomiku, kde ho prosili o nový systém poistenia záruky, ktorý má byť stanovený európskymi inštitúciami, akou je napríklad Európska investičná banka. Tento systém záruk sa už vytvára národnými nástrojmi členských krajín. Druhý list bol posielaný predsedovi Komisie v polovici marca

2009, spolu s ďalšími priemyselnými organizáciami (z oblasti automobilizmu, petrochémie, energetiky atď.). Aby uskutočnil horizontálne opatrenia, a špecifické požiadavky pre každý sektor. Európsky systém zabezpečenia poistenia úveru, tiež rieši iné problémy, špecifické pre textilný a odevný priemysel. Akou sú lepšia kontrola dovozu alebo pozastavenie vykonávania niektorých legislatívnych alebo regulačných opatrení, ktoré majú vplyv na súčasné investície. Ako aj prevencia a kontrola znečisťovania ovzdušia. Euratex nežiadal o opatrenia, ktoré majú byť zrušené, ale žiada iba odloženie realizácie niektorých opatrení. Špecifická požiadavka znela pre textilný a odevný priemysel a to pružnejšie uplatňovanie prostriedkov z Európskych fondov na prispôsobovanie sa trhom v dôsledku globalizácii. Nové poskytovanie úverov nakoniec nebolo možné, kvôli nastaveným podmienkam, ktoré boli uložené bankám, tzv. Basel II., ktoré sú svojim „pre-cyklickým“ charakterom takmer nemožné, najmä pre malé a stredné podniky. Ide o nový projekt, ktorý bude vyžadovať rozsiahle aliancie v bankovníctve.

Prístup k úverom pre textilné a odevné firmy počas hospodárskej krízy.

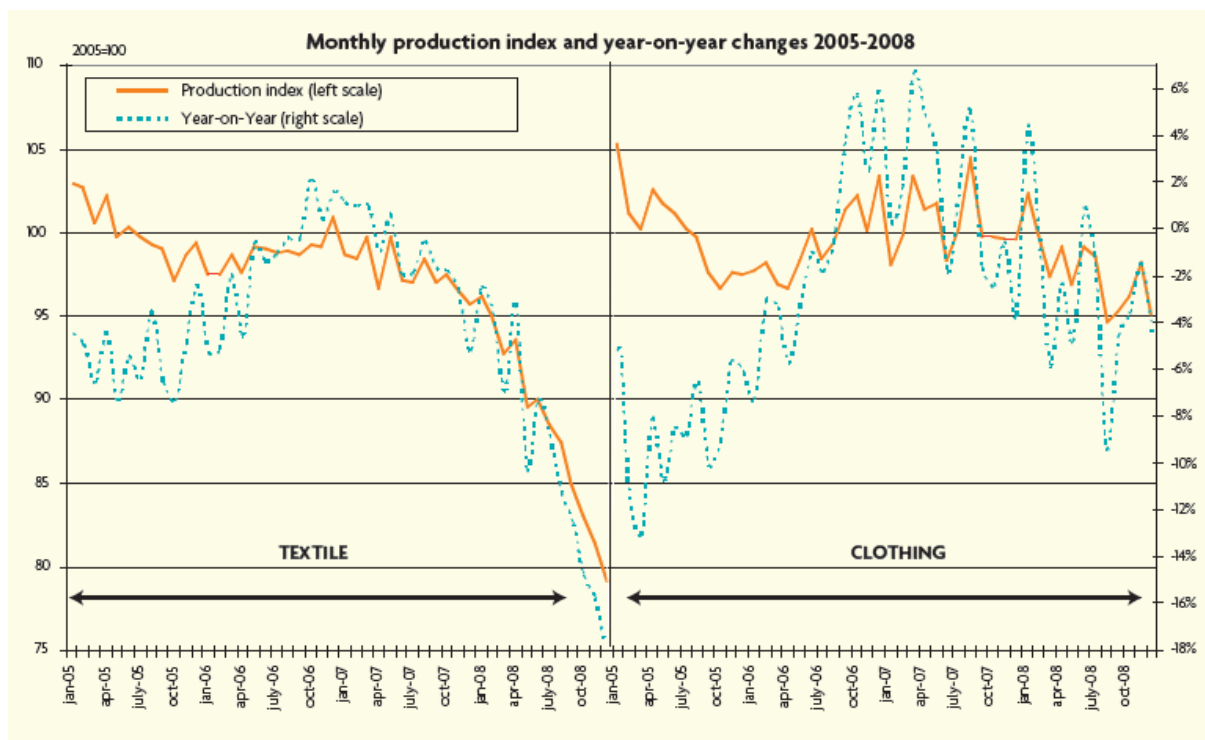
Z výskumu organizácie Euratex vyplynulo, že v súčasnej situácii je prístup k úverom znížený.

1. Požadovaná hodnota záruky za úver sa zvýšila až do výšky 200 % z výšky úveru.
2. Poplatky a náklady vzrástli z dôvodu zvýšeného rizika.³¹

V tejto oblasti sa vyskytli ďalšie obmedzenia, a to že banky majú tendenciu východoeurópskym krajinám neposkytovať úver na výrobnú činnosť. A to hlavne do tých sektorov výroby, ktoré sú definované ako „vysoko rizikové“ a tou je aj textilný a odevný sektor.

³¹ Ročná správa Euratex.[online].2010 [cit. 20.1.2010]. Dostupné na internete: <<http://developpement.euratex.org/news-and-publications/50>>.

Obr. č.2 Mesačná zmena produkcie v textilnom a odevnom priemysle za roky 2005 - 2008



Zdroj: Ročná správa Euratex za rok 2008, str. 12.

Ako si môžeme všimnúť na hore uvedenom obrázku, mesačná produkcia v textilnom priemysle mala výrazný pokles a to hlavne od obdobia, júl roku 2006, kedy textil pomaly a následne výrazne klesá vo výrobe. Najvýraznejší prepád si môžeme všimnúť od obdobia kedy sa začala naplno prejavovať hospodárska a finančná kríza – teda od apríla 2008, tento pokles pokračuje do súčasnosti. Na obrázku si môžeme taktiež od sledovať údaje od októbra 2006 do januára 2009, kedy textil prežíva najväčší prepád. Ak si dobre prezrieme grafické údaje na obrázku, ktorý popisuje situáciu v odevnom priemysle, tak výrazný nárast výroby odevov nastal od januára 2009. Kontinuálne sa zvyšoval každý mesiac. Najväčšia produkcia bola zaznamenaná v období od júla 2006 do apríla 2007, po tomto období výroba odevov začala pomaly klesať. Bolo to však pomalšie ako v prípade textilu, ktorý zaznamenal výraznejší prepád.

Textilný a odevný priemysel, rovnako ako iné odvetvia, trpia všeobecne zníženým dopytom v ekonomike. Je to významný problém, ktorému čelia najmä malé a stredne – veľké podniky (MPS), je pre nich potrebné získať finančné prostriedky pre ich súčasné aktivity ale aj budúce investície. V Európskej únii neboli prijaté žiadne osobité opatrenia

na podporu textilného a odevného priemyslu. Ale na druhej strane v Pláne Európskej hospodárskej pomoci, bolo navrhnutých niekoľko opatrení pre MSP, ktoré môžu byť prostredníctvom tohto plánu podporené. Môžu využiť dlhodobé opatrenia, ktoré budú rozhodujúce pre konkurencieschopnosť textilného a odevného priemyslu, ako sú investície do výskumu a inovácií a do vzdelávania odbornej prípravy. Plán Európskej hospodárskej pomoci bol schválený ešte v decembri roku 2008 na zasadnutí Európskej rady, kde sa uvádza niekoľko opatrení, ktoré môžu mať významný vplyv na textilné a odevné podniky. Niektoré opatrenia stoja za zmienku ako napríklad zrýchlený postup pri verejnom obstarávaní, celkovo zníženie administratívnej záťaže podnikania, zvýšenie objemu úverov pre malé a stredné podniky, ktoré poskytne Európska investičná banka (EIB), ďalej opatrenia na podporu dopytu, zvýšením verejných výdavkov.

V oblasti výskumu, inovácií a vývoja, textilný a odevný priemysel dostal financie vo výške 70 miliónov EUR v rámci šiesteho rámcového programu pre výskum, technologický rozvoj a demonštračné aktivity. V prvých mesiacoch roka 2008 v rámci 7 rámcového programu, boli finančné prostriedky vo výške 67 miliónov EUR zamerané pre textilné a odevné firmy a to na základe výziev a predkladaných návrhov.

Použitím nových aplikácií a špeciálnych vlákien, nanočastíc, integrovaním mikro – elektronických súčiastkou na textil a odevy sa zvýši potenciál pre modernizáciu, konkurencieschopnosť a taktiež sa uskutočnia štrukturálne zmeny v odvetví. Európsky priemysel odborných znalostí v oblasti polymérovej technológie, špeciálnej priadze a výrobou textilnej tkaniny a takisto poskytovaním služieb v tejto oblasti bude hrať kľúčovú úlohu pri posilňovaní priemyslu EÚ vedúce k tvorbe postavení nových generácií produktov. Technologický vývoj pochádzajúci z high – tech oblasti, ako je napríklad oblasť vesmírneho priemyslu a to výroba ochranného oblečenia má potenciál pre budúcu výrobu takéhoto oblečenia na trhu. Takisto má využitie v budúcnosti výroba poťahov do áut a hromadných dopravných prostriedkov. Veľký rozmach už teraz zaznamenávame a to hlavne pri výrobe špecializovaného odevu na športové účely, ako sú napríklad outdoorové bundy, nohavice. Európsky sociálny fond (ESF) poskytuje rámec pre financovanie projektov, kde sa do výroby použije národná pridaná hodnota. Ponúka tiež inovačné činnosti v oblasti zamestnanosti a adaptácie na štrukturálne zmeny, ponúka možnosti financovania projektov na podporu textilného a odevného priemyslu. Okrem toho ESF poskytuje finančné prostriedky na programy, ktoré rozvíjajú a revitalizujú „zamestnateľnosť“. Európsky fond regionálneho rozvoja (ERDF) ponúka podporu pre projekty týkajúce sa znalostnej ekonomiky, technologického rozvoja, inovácií a obnovy

podniku, financovania o zdieľania. Komisia je presvedčená, že európsky textilný a odevný priemysel bude využívať široké spektrum opatrení, ktorými sa oživí ekonomika. Takto bude pokračovať proces reštrukturalizácie a modernizácie, vďaka ktorému bude popredným priemyslom v inováciách s vysokou pridanou hodnotou.

V roku 2005 sa skončila Dohoda o textile a odevoch, obchod s textilom bol liberalizovaný pre všetky krajiny vo Svetovej obchodnej organizácii (WTO). V júni 2005 sa krajiny stretávali s výrazným nárastom dovozu z Číny. Preto bolo dohodnutých 10 kategórií textilných výrobkov, ktoré boli koncipované do 31.12.2007, ktoré museli spĺňať určité podmienky, ak chceli prísť na európsky trh. A tak v roku 2008 bol zavedený systém dvojitej kontroly pri prechode z Číny, ale fungoval iba do konca daného roku. Od januára 2009 obchod s textilom a odevmi podlieha rovnakým pravidlám ako každé iné priemyselné odvetvie, vrátane všetkých nástrojov na zabezpečenie spravodlivých multilaterálnych obchodných praktík. Okrem toho je prioritou politiky, že zaručuje prístup na trh a dodržiavanie dohodnutých pravidiel. Po celý rok 2008 bola Komisia v neustálom pravidelnom kontakte so všetkými zúčastnenými stranami a to s priemyselnými odvetviami EÚ, dovozcami a obchodníkmi v EÚ a Čínou. Ak chce reagovať rýchlo a efektívne na problémy s prístupom na trh pre textilný a odevný priemysel, Komisia vytvorila špeciálnu pracovnú skupinu pre prístup na trh textilného a odevného priemyslu. Naďalej monitoruje dovoz z Číny jej obchodných partnerov, aby zainteresované strany boli informované o vývoji obchodu.³²

1.4. Textilný a odevný priemysel na Slovensku

Podľa prílohy ekonomického časopisu TREND TOP v priemysle 2008 je výroba textílií na Slovensku ťažko udržateľná, darí sa tým výrobcom, ktorí sú špecializovaní. Po krátkom období rastu textilného a odevného priemyslu nabrala výroba textilu u nás doma opačný smer. V priemysle popri kožiarstve patrí k odvetviám s najnižšou produktivitou práce, teda ide o pridanú hodnotu od zamestnanca. Je teda najcitlivejšia na pohyb kurzu i konkurencie, najmä nákladovo lacnejšieho textilu a odevu z Ázie. Tržby textilných firiem, ktoré zamestnávajú viac ako 20 pracovníkov, klesli v roku 2007 takmer o tri percentá, pridaná hodnota prakticky stagnovala a čistý zisk sa prepadol takmer o tretinu.

³² Európsky parlament. Pomoc pre malé a stredné podniky textilného odvetvia [online].2010 [cit. 21.2.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2009-3614&language=E>>

Rok 2008 nebol o nič lepší. Odevný priemysel klesol v tržbách o päť percent pod 240 miliónov eur. O niečo väčšie odvetvie spracovania textilu išlo popri prepade do straty s tržbami na úrovni 335 miliónov euro o desatinu nadol.

Klasické textilky, ktoré vyrábajú plošné textílie, už čoskoro takmer nebudeme mať. Snáď sa udrží aspoň posledná. Firma VelTex z Liptovského Mikuláša v roku 2009 skončila svoju činnosť v textilnom priemysle. Vo svojich prevádzkach tkala umelý hodváb. Ďalšia textilná firma, tento krát trenčianska Merina, ktorá oslávila v roku 2007 sté narodeniny nemá už dlhší čas na oslavu. V roku 2007 skončila so stratou 2,8 miliónov eur. Jej výroba je taktiež v ohrození. Aj tatranský Tatraľan so sídlom v Kežmarku skončil v roku 2007 tiež v strate. Táto firma vyrába plošné textílie, bavlnárske, polo ľanové, celo ľanové a zmesové tkaniny v metráži i kusoch. Produkcia je zameraná na bytový textil, technické textílie, tkaniny na odevné účely a netkaný textil – geotextílie. Väčšinu výroby tvoria špeciálne tkaniny, z ktorých sa šije vrchné ošatenie pre silové zložky ministerstva vnútra, od nich vlastne závisí osud fabriky. Aj Tatraľan je v podstate neschopný konkurovať lacným výrobkom z Ázie. Na to sa nabaľujú stúpajúce ceny elektrickej energie, plynu či vody i narastajúci tlak na mzdy. Ťažké obdobie zažívajú aj mladšie podniky. Firma Kufer Textil z Kútov sa od roku 2005 točí v červených číslach. Vyrába vystužované materiály pre odevné výrobky. Negatívny vývoj teda zasiahol aj túto firmu. Konkurenčnému tlaku odolávajú tie textilky, ktoré sa nezaoberajú priamo výrobou textílií pre odevníkov, ale ponúkajú svoju výrobu aj napríklad automobilovým firmám, v podobe poťahov a airbagov do áut. Podľa TOP - ky v priemysle sa držia aj výrobcovia zdravotníckeho textilu Tyrex Slovakia, bytového textilu – spoločnosť Quiltex, ktorá produkuje výrobky pod značkou SCAN quit. V roku 2007 sa taktiež darilo producentom pančuchového tovaru: VSK, Tatravit Svit – Socks či Vatter Slovakia.³³

1.4.1. Textilné a odevné firmy na Slovensku

Situácia z roku 2008 vo vybranej textilnej firme. Gemtex sídli v Rožňave. Táto firma vie, že pri výrobe textilu, v tomto prípade bielizne je každý pohyb významný. Riaditeľ Gemtextu Ľudovít Mészner si uvedomuje, že kto nie je prirýchly, je drahý a že každá sekunda pri šití je dôležitá. Týmito slovami vyjadril stručne a zreteľne, čo je

³³ KRČMÁRIKOVÁ, L. 2008. Klasickým textilkám odzvonilo. In *Trend Top v priemysle*. ISSN 1335-0684, 2008, roč. 18, č. 39, s. 70-71.

v dnešnej dobe, dobe krízy smerodajné a prioritné, ak sa chce slovenská firma udržať a úspešne konkurovať rýchlosťou a kvalitou svojej práci, oproti lacnejšej a veľmi flexibilnej Ázii.

Ak by sme prišli priamo do výrobnéj haly, videli by sme šičky a stroje. Názorným príkladom, keď šička prišívá gombík a stroj prestane hučať a žena odkladá kus odevu a berie do ruky druhý, potom chytí ďalší gombík, spustí stroj a prišije ho. Tak v tom prípade nastáva chyba, za ktorý môže zaplatiť nesplnením normy. Pohyby, keď stroj stojí a ona nešije, by mala urobiť naraz. Každý jednou rukou. Tak by ušetrila sekundy, ktoré sú pri šití dôležité. Obzvlášť pri šití podprseniek. Niektorá má aj tridsať komponentov. Všetky tieto malé kúsky treba farebne zladiť a zošit' dokopy. Trvá to zhruba desať minút, čo je na výrobu jedného kusa oblečenia dlho. Keď v Gemtexe povedia podprsenky, myslia tým, pre zjednodušenie komunikácie, všetko, čo na oblečenej žene nevidno. Okrem podprseniek aj kompletne súpravy bielizne, nohavičky, korzety. To čo skrývajú za označenie podprsenky, tvorí zhruba desať percent produkcie tejto firmy. Zvyšok je takzvané denné oblečenie, tričká, pyžamá, tielka. V textilnom sektore v súčasnej dobe treba stále investovať a inovovať. Lebo kto neinvestuje, zanikne. V deväťdesiatych rokoch minulého storočia túto rožňavskú fabriku získala skupina Schiesser Group, do strojov sa každý rok investovala dva až desať miliónov korún. Šijací stroj vydrží tak minimálne desať rokov, dokáže pracovať aj dlhšie, lenže nedokáže spracovať materiál, ktorý je momentálne v trende. Takže stroje sa musia meniť podľa módy. Staré nedokážu šiť s novými materiálmi.

Na materiál myslia, aj keď stanovujú normy. Čím je ťažší, tým viac času si pýta. Všetko sa vyrába na normomínúty. Preto sa počíta, ako dlho trvá, koľko šičky dostanú za jednu a či sa do vypočítanej normy vedia „dostať“. Problematické bývajú malé zákazky, lebo keď sa výrobky často menia, šičky sa ťažko dostávajú do rytmu. To znamená zložitejšiu cestu k naplneniu noriem. Preto sa manažment snaží o objemovo väčšie zákazky, kde by mali vedieť garantovať výkony, a teda tým pádom aj väčšie zárobky pre šičky. Šikovné si dokážu zarobiť zhruba 640 eur. Pre tie ktoré robia na malých zákazkách je to nedosiadnuteľná meta. A práve malé zákazky, a vôbec to, že ich v Rožňave vedia urobiť, je prednosť oproti ázijskej výrobe. Tá prijíma len veľké zákazky len veľké objednávky. Navyše produkcia v Ázii trvá prídlho, dnes treba byť „na hodinu na trhu“. Vyrábať malé série „na úkol“ je teda dosť náročné. „Ceny sa vždy porovnávajú s ázijským tovarom a nikto nechce prihliadať na fakt, že ide o nízke série“, hovorí riaditeľ

rožňavského Gemtextu.³⁴ Z nemeckého trhu dostanú niekedy objednávku napríklad len na šesťdesiat kusov.

Pri práci a výkonoch šičiek nerozhodujú len objemy a šijacie stroje. Výsledok veľmi záleží aj na šikovnosti šičiek. Tých, ako aj iných podobných profesií na Slovensku niet. Nie všetky ženy, ktoré sú zamestnané v tejto firme majú aj vzdelanie na túto prácu. Školy v okolí takúto pracovnú silu „neprodukurujú“, preto si firma musí pomôcť sám. Majú zamestnané školiteľky, ktoré zaúčajú novú pracovnú silu. Učia ich, že je dôležité, aby bol hukot stroja dlhší ako ticho. Ktorá si toto pravidlo osvojí, nebude mať s normami problémy. Noví ľudia sa získavajú ťažko, no darí sa im držať stavy z minulého roku. Platia za kvalitnú prácu, výkon a dochádzku. Za každú z týchto položiek po tridsaťtri eur. Každý zo 670 zamestnancov podniku si tak môže mesačne prilepšiť zhruba o sto eur. Priemerný plat v Gemtexe je teraz zhruba 417 eur, viac ako priemer v odevných firmách. Problém firme nerobí neustále sa zvyšujúca mzda, ale prehlbovanie rozdielu medzi priemerným zárobkom v hospodárstve a v sektore. Riaditeľ to vníma tak, že z tejto brandže to povzbudzuje ľudí skončiť s touto profesiou a hľadať si uplatnenie v inom sektore alebo v zahraničí.

V odevnom priemysle je to zložitá a ťažká na prácu a zákazky. Nával roboty je hlavne v zime a v lete. Na jeseň a jar je hluché obdobie. Ako viaceré iných firiem v tomto biznise, aj táto šije v medziobdobí vlastnú značku. Robia malé série výrobkov pre svoju predajňu v Rožňave. Zo zvyškov látok, ktoré ostali po výrobe pre matku v Nemecku sa šije bielizeň, tričká, tielka. Nepodieľa sa na nich žiaden dizajnér, ide o rovnaký výrobok, len s našitou značkou Gemtex. Všetko s tichým súhlasom firmy.

Rozšíriť vlastnú značku je skôr túžba ako plán do budúcnosti. Museli by mať súhlas materskej spoločnosti. Riadite napríklad vie akoby a čím by sa presadili. Napríklad nadrozmernými podprsenkami. Tie sú napríklad nedostatkový tovar v Ázii. Tam sa ich výrobou nezaoberajú. Nie sú ani medzi lacnou bielizňou na trhoviskách ani v čínskych obchodoch. Ázijské ženy ich jednoducho nepotrebujú. Tie by, naopak, privítali veľkosti, ktoré sa na Slovensku predávajú málo. Firma uskutočnila návštevu u sesterskej firmy v Číne. Partneri hneď prejavili záujem o podprsenky malých veľkostí, ktoré ležia v skladoch. Ale rožňavský riaditeľ si nemyslí, že by boli zaujímavé kvalitou a sortimentom,

³⁴ KRČMÁRIKOVÁ, L. 2008. Kto neinvestoval už brandži nie je. In *Trend* ISSN 1335-0684, 2008, roč. 18, č. 40, s. 36-37.

ale len čo by došlo na ceny, záujem odberateľov by sa stratil. Cena práce na Slovensku je pre nich vysoká.³⁵

Podľa ostatného TREND Top v priemysle z októbra 2009 sa rastom v textilnom priemysle môže pýšiť málokto, čo vyplýva aj z ostatnej krízy. Najlepšie sa darí podnikom s výrobou *pančúch*. Bývala Vatter Slovakia sídliaca v Čadci sa po jarnom prevzatí, v roku 2009, jej matky z reštrukturalizácie odberateľom Nur Die Group premenovala na Belfein Slovakia. Na súčasnú dobu zaznamenala gigantický skok. Tržby čadčianskeho výrobcu pančúch vlni vyleteli z necelých 12 miliónov na 27 miliónov eur. S takmer siedmimi stovkami zamestnancov je slovenská dcéra hlavným výrobným centrom skupiny Belfein. Podľa oficiálnych štatistík bola pančucháreň z Čadce vlni najväčšia slovenská firma v subodvetví. S rovnakým portfóliom ju napriek 18 percentnému poklesu tržieb nasledovala humenská VSK. Patrí medzi výrobné fabriky talianskej skupiny Vignoni. Obe pančuchárske firmy sú podľa štatistík najväčšie preto, že najväčšia firma sa k nemu nehlási. Firma Trim Leader z Koštian nad Turcom sa oficiálne hlási k nábytkárskej výrobe. Firma s tržbami do sto miliónov eur pritom šije textilné aj kožené poťahy na autosedačky. Po poklese tržieb pod 20 miliónov eur a prepustení desiatok ľudí v roku 2009 stále však patrí k väčším firmám záhoracko - kysucké duo závodov Kufner Textil. Spoločnosť so sídlom v Kútoch a prevádzkarňou v Čadci dodáva pre svoju skupinu, aj do odevného priemyslu výstuže do látok na šitie odevov, najmä oblekov.

Tatrasvit Svit - Stocks patrí tiež medzi významné textilné firmy s výrobou ponožiek. Po 13 percentnom poklese tržieb sa firma prepadla zo symbolických ziskov v predchádzajúcich rokoch do takmer trištvrté miliónovej straty. Vo výrobe odevov sa do pozície najväčšej firmy v pododvetví pretlačila slovenská pobočka koncernu Sperian Protection. Ako jedna z dvoch prevádzok skupiny v Partizánskom vyrába rôzne druhy ochranných pomôcok. Tradične silným produktom boli ochranné odevy, rôzne popruhy a záchranné zariadenia pre práce vo výškach a záchranárov. Po páde tržieb o štvrtinu v roku 2008, ku 20 miliónom eur drží slušnú pozíciu v biznise púchovská Makyta. Je jedným z mála prežívajúcich výrobcov odevov, no nad vodou ju drží nedávno rozbehnutá výroba poťahov pre automobilový priemysel. K námestovskej výrobe dámskych odevov pridáva stále zhruba štvrtinu tržieb púchovská prevádzka, v ktorej šije firma poťahy na sedačky do automobilky Audi. O niekoľko percent klesol vlni aj obrat humenského Tytextu Slovakia. Tržby vykazoval tesne pod 17 miliónmi eur. Výrobca zdravotníckych

³⁵ KRČMÁRIKOVÁ, L. 2008. Klasickým textilkám odzvonilo. In *Trend*. ISSN 1335-0684, 2008, roč. 18, č. 39, s. 70-71.

textílii v roku 2008 vykázal tretinový nárast zisku na viac ako 2,8 milióna eur. K dvojciferným miliónovým tržbám sa pobrala bánovská výrobňa luxusných košiel. Firma s niekoľkými stovkami zamestnancov naďalej vysiela do západnej košele s dizajnovou a technicky novátorsky riešenými košeľami. Naďalej však pokračujú problémy kedysi silných odevných firiem. Zámer Penty obnoviť produkciu v trenčianskej Ozete sa dávnejšie pretransformoval do podoby realitného projektu – predaja bývalých závodov firmy. Najlepšie skončila firma v Tornali, kde po spolupráci s mestom vznikol v zatvorenej prevádzke hnedý priemyselný park, získal dokonca dotáciu z eurofondov. Aj keď Ozeta Neo ešte vyrába v topolčianskom závode, postupne zamestnancov prepúšťa a tržby klesajú.³⁶

Odevný priemysel v súčasnosti bojuje o prežitie. Chýbajú im ľudia, ktorých nemajú čím lákať. Od roku 2004 klesajú tržby (Tab. č.6, Graf č.1).

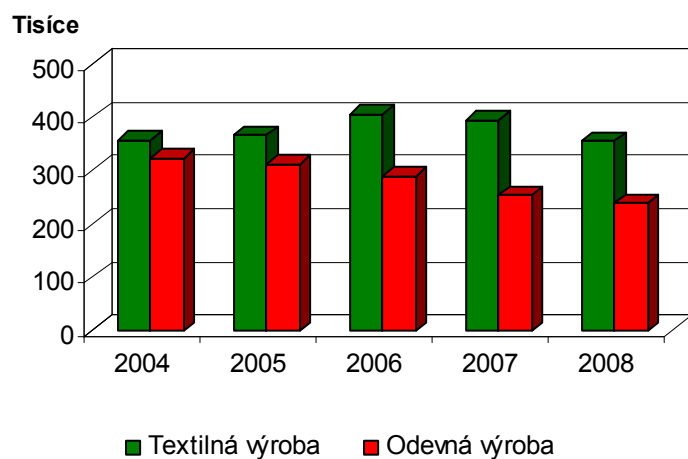
Tab. č. 6 Tržby za vlastné výkony a tovar

Oddiel ekonomickej činnosti (OKEČ)	2004	2005	2006	2007	2008	v tisícoch EUR
	Textilná výroba	356 794	366 416	405 226	393 901	
Odevná výroba	322 699	311 931	289 220	252 522	239 631	

Zdroj: Štatistická ročenka priemyslu z roku 2009

³⁶ JESNÝ, M. 2009. Mohykáni vymierajú. In *Trend Top v priemysle*. ISSN 1335-0684, 2009, roč. 19, č. 39, s. 60-61

Graf č. 1 Tržby za vlastné výrobky a tovar v EUR



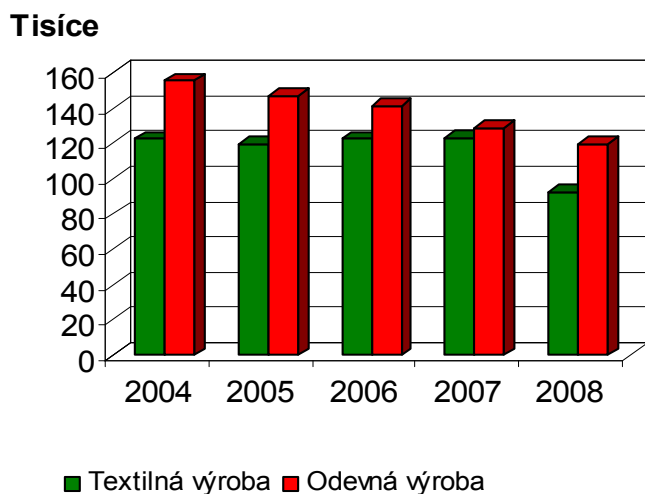
Zdroj: Štatistická ročenka priemyslu z roku 2009

Tab. č. 7 Pridaná hodnota

Oddiel ekonomickej činnosti (OKEČ)	2004	2005	2006	2007	2008	v tisícoch EUR
Textilná výroba	122 532	119 641	122 360	123 078	92 469	
Odevná výroba	155 293	146 818	141 554	128 747	120 039	

Zdroj: Štatistická ročenka priemyslu z roku 2009

Graf č. 2 Pridaná hodnota v EUR



Zdroj: Štatistická ročenka priemyslu z roku 2009

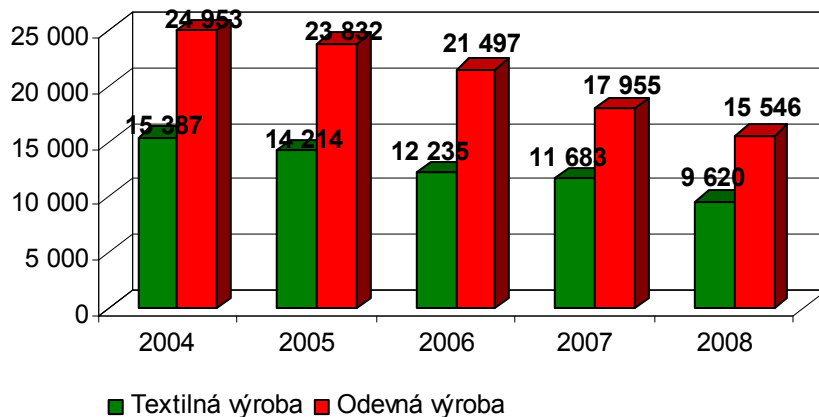
Podľa hore uvedeného grafu č. 2 si názorne môžeme všimnúť pokles pridanej hodnoty za odevnú výrobu v slovenskej produkcii. Textilná výroba mala do roku 2007 rastúcu tendenciu v oblasti pridanej hodnoty, keď v roku 2008 prepukla kríza, pridaná hodnota prudko klesla v textilnej výrobe. To je charakteristika slovenského odevného aj textilného sektora. K tomu pokračujúca tendencia poklesu počtu zamestnancov.

Tab. č. 8 Priemerný evidenčný počet zamestnancov v hlavnej činnosti

Oddiel ekonomickej činnosti (OKEČ)	2004	2005	2006	2007	2008
Textilná výroba	15 387	14 214	12 235	11 683	9 620
Odevná výroba	24 953	23 832	21 497	17 955	15 546

Zdroj: Štatistická ročenka priemyslu z roku 2009

Graf č. 3 Počet zamestnancov v textilnom a odevnom priemysle



Zdroj: Štatistická ročenka priemyslu z roku 2009

Neveselá situácia odevných firiem zodpovedá situácii v celej Európe. Výrobcovia odevov bojujú s lacnou konkurenciou z Ázie. Situáciu komplikujú zvyšujúce sa náklady na energie, plyn a pracovnú silu. Voľných ľudí na pracovnom trhu práce je málo. Cíti to aj odevnícky sektor. Nízke platy na tom zohrávajú dosť dôležitú úlohu. Mzda v odevníckych firmách s dvadsať a viac zamestnancami je zhruba 380 eur. Nových zamestnancov sa odevným firmám, aspoň tým ktorým sa darí, nedarí prilákať. Dajú skôr prednosť tým firmám, ktoré ponúkajú vyššie platy a väčšie benefity. Firmy, ktorým sa darí prežiť aj v týchto neľahkých časoch, postavili svoju politiku na prácu vo mzde. Väčšinou ide o dcérske firmy západoeurópskych matiek, ale aj menšie firmy v rukách slovenských majiteľov. Súčasná situácia ukazuje, že prežívajú hlavne tí, ktorí dokážu reagovať na požiadavky trhu. Menšie série, ktoré nie sú zaujímavé pre ázijských výrobcov, ale aj segment drobných kusov, na ktorých tvorbu je potrebná sofistikovaná výroba. Toto je priestor, kde sa môžu nájsť nové objednávky. Kvalita práce šičiek, ale aj rýchlosť akou sa výrobky zo Slovenska dostanú k zadávateľom zákaziek, je prednosť, ktorá ešte dokáže slovenské podniky zaoberajúce odevmi užiť. No iba v prípade, že budú investovať do strojového vybaveniam, za pomoci ktorého dokážu zabezpečiť rýchlosť a kvalitu výroby.

2 CIEĽ PRÁCE

Európska Komisia vyhlásila rok 2009 za rok kreativity a inovácie, väčšiu pozornosť preto kládla na kreatívnu ekonomiku, kreativitu v práci a to najmä v čase hľadania východísk v období krízy. EÚ sa tiež snažila zvyšovať záujem verejnosti o danú tému.

Predmetom riešenia v diplomovej práci je definovať kreatívnu ekonomiku, kreativitu, ktorú sa snažím zadefinovať za pomoci amerického odborníka Richarda Floridu a jeho niekoľkých významných prác. Zameriavam sa na definovanie a analýzu textilného a odevného priemyslu v Európskej únii a na Slovensku a to aj v období, keď výrazným momentom sa ukázala finančná kríza, ktorá významne zasiahla daný segment priemyslu.

Z uvedeného vychádza, že cieľom diplomovej práce je: Analyzovať textilný a odevný priemysel v EÚ a na Slovensku. Rozobrať súčasný stav na základe získaných číselných podkladov. Predikovať ďalší vývoj na Slovensku.

Čiastkové ciele zhrnieme v nasledujúcich bodoch:

- definovať kreativitu a analyzovať ju z pohľadu z EÚ
- analyzovať textilný a odevný priemysel v EÚ a na Slovensku
- analyzovať kreatívnu textilnú a odevnú činnosť v textilnom a odevnom priemysle na konkrétnych prípadoch

Textilný a odevný priemysel v EÚ predstavuje rôznorodú a heterogénnu činnosť, ktorá zaberá množstvo aktivít od spracovania priadze až po šitie náročných odevov. Je dôležitou súčasťou európskeho spracovateľského priemyslu.

Hlavným cieľom práce je zvýrazniť ešte stále nezastupiteľný význam textilného a odevného priemyslu v EÚ a v SR aj napriek kríze, ktorá mnohé podniky položila a aj napriek znižujúcej sa počtu MSP podnikov v danom odvetví. Cieľom je tiež analyzovať význam svetových producentov, najmä z Ázie, upovedomiť o ich vzrastajúcej sile. Najmä po zrušení dovozných kvót do EÚ Dohodou z roku 2005 o liberalizácii cien textilu. Taktiež ich veľká sila a schopnosť vyrábať v obrovských množstvách mnohokrát z nekvalitných materiálov. Na druhej strane podčiarknuť význam tých živnostníkov s prihliadnutím na Slovensko, ktorí vyrábajú textil a odevy z kvalitných materiálov, spĺňajú vysoké požiadavky a nároky zákazníkov. Táto výroba, ktorá sa v posledných rokoch pomaly rozbieha takmer po všetkých regiónoch Slovenska, má veľký význam najmä po tom, čo stredne veľké kolosy zatvárajú z dôvodu nemožnosti prispôsobenia sa trhu, požiadavkám odberateľov, zákazníkov, nehľadanie nových možností výroby,

neaplikovanie kreativity a celkovej nízkej pružnosti, skostnatenosti. Badáme nový trend, ktorý nebude o kvantite, ale o kvalite, kreativite a schopnosti maximálne sa prispôbiť potrebám zákazníkov.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1. Metódy práce

Primárne zdroje bude tvoriť:

- Interview

Sekundárne zdroje budú tvoriť:

- zdroje získané z odbornej literatúry z danej tematiky doma i v zahraničí
- štatistické údaje z ročenky Štatistického úradu, iných ročeníek zo slovenských periodík, z ročenky Eurostatu a z medzinárodných organizácii OECD
- údaje zo slovenských podnikateľských subjektov
- internetové zdroje a to hlavne linky Európskej únie

3.2. Metodika diplomovej práce

V diplomovej práci použijeme hlavne jednoduchú analýzu index aplikovanú na časové rady sledovaných ekonomických ukazovateľov. Ide tu teda hlavne o základné štatistické charakteristiky a metódy. V práci budeme sledovať spomínané ekonomické ukazovatele, ich vývojové trendy, na základe ktorých budeme vedieť určiť ekonomickú činnosť v textilnom a odevnom priemysle za posledné roky a to tak doma ako aj v Európskej Únii a vo svete. Konkrétne sme sa rozhodli sledovať textilný a odevný priemysel len na východnom a západnom Slovensku, kde sme použili metódu porovnávania. Vybrali sme si dve mestá a to Bratislavu a Vranov nad Topľou, kde budeme porovnávať, možnosti kreatívnej činnosti a následne uplatnenie na trhu. Z každého mesta sme si vybrali jednu návrhárku, obe upísali svoju činnosť textilu a odevom. Obidve návrhárky boli navštívené osobne, bol s nimi uskutočnený rozsiahly, odborný rozhovor metódou interview.

Na základe získaných údajov, pomocou primárnych aj sekundárnych zdrojov, pomocou metódy analýzy a dedukcie spracujeme výsledky skúmaných objektov, zinterpretujeme ich, vyslovíme návrhy a praktické odporúčania pre rozvoj textilnej a odevnej činnosti.

4 VÝSLEDKY SKÚMANIA TEXTILNÉHO A ODEVNÉHO PRIEMYSLU

4.1. Kreativita v odevnom a textilnom priemysle

4.1.1. Prípadová štúdia - kreatívne činnosti pri tvorbe textilu a odevov na Východnom Slovensku

Marcela Šviderská pracuje vo svojich prenajatých priestoroch v okresnom meste Vranov nad Topľou, je to nevelké mestečko, má viac ako 23 000 obyvateľov. Pani Šviderská sa venuje taktiež kreatívnemu návrhárstvu. Jej módnym ateliér, má názov *Eunika – výtvarná a odevná tvorba*. Eunika plní dvojakú funkciu. Je krajčírskou dielňou a módnym ateliérom zároveň. Vo svojich priestoroch vytvára odevy (pozri Prílohu), ktoré sú výlučne ručne maľované.

Ak sa bližšie pozrieme na tvorbu pani Šviderskej zistíme, že rovnako rada pracuje s typom látky – hodváb. Ako sama vraví, je to materiál trvácny, nadčasový, dobre opracovateľný, jemný a hlavné príjemné nositeľný hlavne v letných mesiacoch. Je tiež výnimočný na veľké udalosti ako sú plesy, stužkové slávnosti, promócie, svadby atď. Spôsob tvorby je taký, že na bielu hodvábnu látku strieka farby na textil. Ide zväčša o farby, ktoré si nakupuje v Michalovciach a v Košiciach. Značky sú to zväčša zahraničné, najmä nemecké. Ak porovnáva kvalitu farieb, tak terajšie farby sú menej kvalitné. Staršie typy farieb boli viac trvácnejšie. Ak je farba nastriekaná na textile podľa jej predstáv a myšlienok, tak nasleduje fixácia farby. Najprv teda musí farba uschnúť, fixuje sa následne žehličkou. Ide o to, aby farbou prešla para. Niekedy skúša aj také metódy, ako aj fixáciu v mikrovlnnej rúre. Tu už ide skôr o extrém. Zväčša používa metódu prežehlenia pomocou napařovacej žehličky. Existujú aj farby na vlnu, ale pri svojej práci vlnu veľmi nevyužíva. Preto sa s tými farbami zatiaľ nestretla.

Hoci nemá vzdelanie, ktoré by nasvedčovalo jej práci, šitie a maľovanie na textil ju zachvátilo od strednej školy. Skončila gymnázium, vydala sa a popri deťoch sa ešte viac začala venovať tejto záujmovej činnosti, koníčku, ktorý ju vlastne teraz živí. Prináša jej potešenie, radosť, spokojnosť zákazníkov a v neposlednom rade aj príjem pre celú rodinu. Ak by sme chceli v jej dielni niečo pekné, moderné a hlavne nezvyčajné, ohorujúce a pritom moderné, Marcela Šviderská ponúka svoje diela o niečo málo drahšie ako sa napr. podobné šaty predávajú v miestnych obchodoch. Zoberme do úvahy, že jej šaty majú vysokú pridanú hodnotu. Je to čas strávený pri navrhovaní diela a samotné dokresľovanie

motívov na ušitú látku. Ak by sme si chceli dať ušiť peknú blúzku (Príl. č.1, Príl. č.2) na výnimočnú udalosť, alebo len tak do práce, stála by nás cca 30 eur. Vo Vranove sa ceny za blúzky pohybujú okolo 25 eur. Keď si to porovnáme, tak cena z tvorivej dielne pani Šviderskej nie je vôbec vysoká. Sama povedala: „Nemôžem si dovoliť, predávať za vysoké ceny, nikto, by mi to nekúpil, iné by to bolo, ak by som mala tvorivú dielňu napr. v Košiciach.“ Tam by si už mohla „pýtať“ viac za svoju prácu, ale ľudia, v našich končinách si ešte nevedie vážiť ručnú prácu a originalitu šiat. Ale verí, že už to dlho nepotrva a zákazník skôr uprednostní originálny kúsok, pred masívnou tvorbou z Číny. Kde už o kvalite nemôže byť reč, pretože látky, ktoré sa používajú nie sú kvalitné. Tiež práca, keď sa šije na páse, rýchlo a ide hlavne o kvantum výroby, zameraný skôr na zisk a na rýchly export do celého sveta, je obrazom slabej kvality týchto výrobkov.

Čo sa týka spoločenských šiat (Príl. č.3), tak ceny z jej ateliéru sa pohybujú od 200 eur, ale veľa závisí od množstva použitej látky od veľkosti maľovky na šatách a od prišitých ozdôb napr. korálikov na šatách.

Pani Marcela najprv začínala, tak maľovaním na tričká. Išlo vlastne o formu batiky. Dnes už od toho upustila. V začiatkoch najprv maľovala na tričká, potom maľovala na šály a šatky. Aj teraz ešte maľuje na šatky, ale skôr sa už venuje tvorbe spoločenských šiat (Príl. č.4). Maľuje rovno na ušité šaty . V trende sú rovnako dlhé aj krátke šaty. Ide o to, čo si zákazníčka želá. Niekedy vytvára šaty aj tak, že si vykreslí látku, ktorú chce spracovať a potom z nej ušije šaty, alebo blúzku. Pri tvorbe vzorov, niekedy používa aj soľ, teda na čisto nafarbenú látku. Pôsobením soli sa ako keby vyťahá farba a vytvoria sa na nej nové nevšedné vzory.

Materiál, ktorý hlavne používa je hodváb, lebo ide o pevný materiál, hoci trochu náročnejší na údržbu. Takmer vôbec neodporúča následné používanie aviváže na namaľované šaty, pretože aviváž ma tendenciu farbu zo šiat „vytláčať“ , škodí šatám. Ďalší materiál, ktorý veľmi rada používa je šifónový hodváb. Na spomínané látky priamo nanáša textilnú farbu, alebo ju strieka pomocou malého striekacieho prístroja, kde sú dôležité najmä vlastné plúca. Táto technika sa nazýva „airbrush“. Maľovanie na šaty je drahšia technika, pretože sa minie viac farby ako pri striekaní farby na šaty. Čím je farba dlhšie na textile, tým lepšie drží. Medzi vzory ktoré najradšej využíva patria kvety, rôzne tvary a farby kvietok, počas celého roka. Inšpiruje sa tiež rôznymi tvarmi listov. Všetko však závisí od zákazníčky. Návrhárka sa snaží ušiť šaty priamo na jej mieru, aby vystihli jej osobnosť. Samotné vzory vznikajú už pri samotnom striekaní farby na látku, pri maľovaní. Aj cez kamuflovanie sa vytvorí niečo iné, keď chcete zamaskovať nejakú chybu pri maľbe.

Nápady nachádza v prírode, v časopisoch a katalógoch, z rôznych tapiet, hlavne s mnohými vzormi a taktiež z internetu. Vzory, ktoré potom nachádzame na šatách tejto návrhárky sú nádherné. Človek by ani neveril, že boli vyrobené napríklad aj za pomoci háčkových dečiek, cez ktoré bola nastriekaná farba. Pri tvorbe vzoriek používa umelé listy, umelé kvety, dokonca používa aj chemický prípravok do domácnosti – „savo“, ktoré farbu naopak vyťahá. Aj takýmto spôsobom vznikajú rôzne tvary na látkach. Zákazníčka, si povie sama, čo by chcela, akú ma predstavu, ale nájdu sa aj také, že len povedia na akú príležitosť potrebujú šaty a návrhárka Šviderska im šaty vytvorí podľa vlastnej predstavy. Ženy sa už naučili veriť, že to čo vznikne bude kreatívne, originálne a zároveň pekné a veľmi pohodlné a s jednoduchými strihmi a krásnymi maľovkami z rúk šikovnej ženy.

Marcela Šviderská má svoj kreatívny salón už 2 roky v prevádzke. Predtým pracovala v tomto odbore 3 roky, tiež na živnosť, potom nastúpila na materskú a po dlhšej prestávke si opäť otvorila živnosť a pracuje na sto percent. Čo sa týka klientely, tak tá sa pomaly buduje, chodia k nej už aj stále zákazníčky. Ide väčšinou o ženy vo veku od 30 do 40 rokov, ale nájdu sa mladšie dievčatá, ktoré si dávajú šiť šaty na stužkové slávnosti, na plesy, na promócie, na svoje svadby, ale aj na bežné nosenie do práce, na oslavy narodenín, rôzne pracovné večierky atď. Pre ženy v strednom veku rôznej váhovej kategórie, šije blúzky, sukne, overaly, nohavice a iné rôzne kreatívne odevy. Rada šije pre všetky ženy, nezáleží na veku ani postavení. Šaty dokonca dotvára, oživuje. Napríklad ak sa vám zunuje biela blúzka, ktorú radi nosíte, pani Šviderská ju rada „pomaľuje“. Vytvorí akýsi ornament, ktorý daný odev „vynoví“.

Popri kreatívnej činnosti, akou je maľovanie na šaty, využíva aj špeciálne lepidlá na textil, existujú v rôznych odtieňoch. Tiež sa mini vytvárajú rôzne tvary, vzory, ornamente. Zásadný rozdiel medzi farbou a lepidlom je v tom, že lepidlo vystupuje do priestoru, je hmatateľné na dotyk. Aj flitre a trblietky sú súčasťou šiat, ktoré sú určené do spoločnosti a na veľké príležitosti. Aj tie občas našíva na šaty. Objemové farby predstavujú ďalší spôsob inovatívnej činnosti pri zrode nových šiat. Nanášajú sa štetcom a fixujú sa prežehlím.

„Dvakrát to isté nevytvorím“, vraví Marcela Šviderska. A presne o to ide pri tejto robote. Každý kúsok, ktorý prejde pod jej rukami je *originál*. To isté dvakrát nevytvorí, lebo myšlienka, motív, prostredie a udalosť pre ktorú sa daný odev vytvára sa nezopakuje. Návrhy vopred nepoužíva, ak aj áno, tak sa ich veľmi nedrží, je to obmedzujúce. Jednoduchšie šaty ušije aj za také dva tri dni. Zložitejšie strihy trvajú dlhšie kým sa zašijú. Môžeme povedať, že maľovanie trvá pol dňa v niektorých prípadoch aj celý deň. Vyšívanie si vyžaduje oveľa dlhší čas, aj niekoľko dní.

Dáva priestor aj novým možnostiam ako je napríklad vymaľovávanie košielok do krstu. Ďalšou možnosťou sú aj prípadné sklíčka, ktoré sú vsívané do šiat, alebo len voľne prišité. Tu však už ide o extravagantný štýl odevu. Pre odvážnejších mužov ponúka, rôzne typy španielskych košiel, maľovanie na kravaty.

Ak by sme spomínané druhy prác hľadali v zahraničí, tak by sme boli poniektorí nemilo prekvapení. Napríklad v ostatných krajinách Európy ako Taliansko, Španielsko, Francúzsko – Mekky módy, tak tu by sme platili za kreatívne šaty a odevy oveľa viac. Sú to krajiny, kde si tento druh práce veľmi vážia. Uberajú sa iným smerom. Už nejde o masovosť výroby, ale o jedinečnosť, kreativnosť, prispôsobenie sa potrebám a požiadavkám klienta, zákazníka.

4.1.2. Prípadová štúdia - kreatívnej činnosti pri tvorbe textilu a odevov na Západnom Slovensku

Akademická maliarka Katarína Böhmová študovala na Strednej priemyselnej škole sklárskej v Kamenickom Šenove v rokoch 1973 – 1977, odbor maľba na sklo. V rokoch 1978 – 1985 absolvovala Vysokú školu umeleckého priemyslu v Prahe, v ateliéri odevného výtvarníctva u profesorky Bauerovej.

V súčasnej dobe sa venuje odevnej tvorbe, ale hlavne maľovaniu na hodváb. Tento materiál ponúka veľa možností použitia. Hodvábnny ponge, Crepe de Satin, Crepe de Chine a Chiffon sú vhodné pre maľbu šálov, šatiek, odevov, vankúšov (Príl. č.8), závesov do interiérov a tiež na pánske kravaty.

Akademická maliarka Katarína Böhmová sa dlhé roky venovala odevnému výtvarníctvu. Dnes je však na začiatku inej cesty vo svojej tvorbe. Pani Bohmová má svoj vlastný ateliér doma v podkroví veľkého dvojposchodového domu. Jej povolaním je odevné výtvarníctvo. Tejto tvorbe, ktorú momentálne robí sa venuje už niekoľko rokov popri výchove detí. Najprv začínala s odevmi. Tie vytvárala mozaikovou metódou a tiež maľovaním na odev. V súčasnosti sa venuje maľovaniu šatiek (Príl. č.5), šálov, ornátov a štól – teda oblečenie pre kňazov pri vykonávaní bohoslužobného obradu.

Odevnej tvorbe sa nikdy nevenovala veľmi masovo, skôr išlo o individuálny prístup. Nikdy jej zámerom nebol masový odevný priemysel, skôr naopak. Ako sama hovorí: „Celé roky som bola doma s deťmi“. Preto robila túto prácu len okrajovo. Maľbe na hodváb sa intenzívnejšie venuje len necelý rok. To znamená, že má stále zákazky

a vybudovala si už akú – takú klientelu. Hodváb ako materiál s ktorým pracuje a naň maľuje, ju veľmi očaril. Používa švajčiarske farby na hodváb značky ONE, ktoré sa fixujú v pare, sú svetlostále, trvanlivé a vynikajú svojou brilantnou žiarivosťou. Fixáciou sa materiál stáva stály na mnoho rokov. Vo svojom ateliéri má k dispozícii okolo 86 tónov, ktoré používa a dajú sa variabilne kombinovať. Jednu farbu ale určite nepoužíva a tou je čierna farba, ktorú nepovažuje za farbu. Používa ju iba na zákazku. Akademickú maliarku očaril hodváb. Je to pre ňu materiál s ktorým sa dá ľahko pracovať a navyše je to kvalitný materiál. Keďže na strednej škole vyštudovala maľovanie na sklo, aj tu najprv viedli jej začiatky. Nakoniec sa však jej cesta ubrala k textilu. Najskôr maľovala na šaty, šatky, závesy, kravaty (Príl. č.6). Väčšinou sa to strieda podľa požiadaviek zákazníkov. Každý kus či už šatky alebo odevu je originál. Ľuďom sa jej práca začala páčiť, čo bolo hnacím motor, aby tieto podnety posúvali maliarku napred. Neskôr začala s náboženskou byzantskou tematikou. Inšpirovali ju hlavne kríže a následne tvorba krížov na bohoslužobný odev – ornáty (Príl. č.7), štóly, ktoré sú nadčasové a pritom nestrácajú na význame. Nateraz ich Katarína Böhmová považuje za vrchol tvorby. Obliekane rúcha znamená: „Obliecť si Krista, dať mu tak, ako sa dáva on“. Vziať odev značí vyslovovať vnútorné „áno“ tomuto poslaniu. Je to šat „Kristovej lásky,“ ktorá má všetky podoby života nášho Spasiteľa.³⁷ Hlboká duchovná symbolika farieb je pre výtvarnú prácu bohatým inšpirujúcim artefaktom. Pri ornátoch a štólach zostáva v liturgickej tematike a v kolorite, ktoré sú dané podľa liturgických období. Veľmi jej je blízka mariánska téma. Snaží sa čerpať z bohatej studnice kresťanských symbolov, ktoré pri maľbe na hodváb dostávajú novú podobu.

Pre túto umelkyňu je kresťanstvo a viera veľmi dôležité a významné. Uberá sa hlavne liturgickým smerom, ktorý je smerodajný v jej umeleckej tvorbe. Liturgický priestor dostáva novú podobu a to aj v architektúre ale v našom smerovaní ide hlavne o odievanie kňazov. Ornáty a štóly, ktoré si kňaz počas svojho života oblieka by nemali byť kopírované z jedného druhu. Mali by mať svoju úroveň, aby sa zachovalo to tajomno, duchovenstvo. Aj terajší pápež Benedikt XVI. zdôrazňuje význam odevu u kňazov, píše o rúcho ako o rúchu lásky. Farby na odevoch majú hlboký význam. Zelená farba na ornáte znamená všedné obdobie, červená značí utrpenie, pôstne obdobie nám pripomína fialová farba. Všetko spomínané má hlbokú logiku.

³⁷ BÖHMOVÁ, K. 2009. Život s Bohom ako krásou. In *Katolícke noviny*. ISSN 0139-8512, 2009, roč. 160, č. 40.

Ako sme už hovorili, akademická maliarka používa pri svojej práci kvalitné švajčiarske farby, návrhy nepoužíva žiadne ak áno tak minimálne. Ak je plátno dobre upevnené na drevenom ráme, tak sa začína nové dielo, najprv iba základné kontúry, prvé línie, ak to uschne zvyčajne to trvá tak jeden deň. Následne sa pokračuje s vytváraním diela. Na plátno podáva to čo v sebe hromadila roky, ide o myšlienky, pocity a túžby všetko v stelesnenej podobe namaľované na hodvábe. Ak má objednávku od zákazníkov na šatky, šály, či obrusy, tak v tomto prípade si už robí aj približné návrhy tvarov prostredníctvom skíc v zápisníkovom zošite. Ak je už návrh namaľovaný na hodvábe, látke následne schne a potom sa špeciálne fixuje na napařovacom prístroji, vyperie sa vyžehlí a je pripravený na používanie.

Pri práci jej veľmi pomáha dcéra, ktorá šije, ďalej manžel, ktorý vytvára originálne rámy obrazov, ale vyrába aj darčkové papierové rámy pre šatky. Snaží sa rozbiehať svoj biznis aj prostredníctvom internetu. Ako sama vraví: „Rozbieha sa to pomaly a klientela sa tvorí.“

Pred približne 5 až 6 rokmi vytvárala mozaikovou tvorbou klasický odev pre ženy a dievčatá. Zanechala to. Ale vraví, že sa k tomu čoskoro vráti, že bude robiť všetko, počnúc klasickými odevmi, ornátmi, šatkami, šálmi, obrazmi a aj kravatami. To čo si budú žiadať zákazníci. Kravaty išli hlavne na objednávku cez Vianoce, ako darček pre opačné pohlavie, ale to nebolo vo veľkom množstve. Pri odevoch pre ženy používa hlavne mozaikovú metódu, ale aj maľovanie na plátno. Šaty majú byť ako obraz človeka, vyjadrujú vnútro cítenie danej osoby, ktorá nosí daný kúsok, a tak sa odlišuje od davu.

Katarína Böhmová tvrdí, že táto profesia sa úplne hodí pre ženy, ktoré sa starajú o domácnosť a deti. Sama tvorila pri deťoch, keď ešte boli malé, pracovňu mala improvizovanú, v obývačke. Šila veľa, aj pre známych, hlavne pre svoju rodinu, pre 4 deti a manžela. Najlepšie pre človeka ušije odev ak príde sám, vie sa vcítiť do človeka. Podľa osobnosti človeka, dokáže vytvoriť, pre neho to vhodné, čo sa hodí a sadne mu. Takýmto spôsobom vyzdvihne osobnosť, ktorá bude nosiť odev, vyrobený pod rukami akademickej umelkyne. Šaty majú predstavovať človeka, mali by vyjadrovať, čo cíti a myslí.

Po rokoch, môže konečne tvoriť v ateliéri, predtým robila iba v obývačke. Svoj dar využíva ako terapiu, nielen pre seba ale aj pre tých, ktorí vlastnia predmety od akademickej maliarky. Zarámované obrazy, kde sú vyobrazené rôznorodé kríže, alebo anjeli, mnohí využívajú ako terapiu, meditáciu, namiesto televízora.

Nemalou inšpiráciou je pre ňu mariánska tematika. Inšpirujú ju hlavne Loretánske litánie. Svojou tvorbou bola veľmi ovplyvnená rodičmi a to matkou, ktorá je tiež

akademická maliarka maľujúca na plátno a otcom, ktorý je sochár. Tieto vplyvy sa prejavili a pretavili do života a tvorby Kataríny Böhmovej.

ZÁVER

Cieľom záverečnej diplomovej práce bolo definovať a analyzovať slová ako kreatívna ekonomika, kreatívna spoločnosť, inovácie. Na základe príkladu rozoberám, kde sa kreatívne činnosti využívajú, ako sa podporuje kreativnosť, ako sa vytvára kreatívne prostredie pre zamestnancov, aké sú postupy pri zavádzaní kreativity do praxe na ktoré nesmieme zabudnúť a tiež ako je potrebné rozvíjať kreatívnu ekonomiku. V diplomovej práci analyzujeme dôležitosť kreatívnej ekonomiky, podčiarkujeme stále sa zvyšujúci podiel kreatívneho priemyslu na tvorbe HDP, taktiež zvyšujúci sa podiel zamestnancov, ktorý v ňom pracujú a to ako v USA tak aj v EÚ. Taktiež analyzujem kreatívny priemysel, ktorý sa vytvára všade tam, kde je väčšia koncentrácia ľudí, vzdelávacích inštitúcií. Kreatívny priemysel v súčasnosti patrí do terciárneho sektoru – do sektoru, ktorý nám poskytuje služby. Analyzujú sa viaceré definície kreativity od rôznych autorov. Moja práca charakterizujeme kreatívneho zamestnanca a dáva odporúčania ako rozvíjať jeho schopnosti.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo analyzovať textilný a odevný priemysel, zdôrazniť význam daného textilu nielen v Európskej únii, či na Slovensku, ale aj celkovo vo svete. Jeho sila naopak vzrastá významne v ázijských krajinách – a to hlavne v Číne, Turecku, Bangladéši, Vietname. Tieto krajiny zaraďujeme medzi významných obchodných partnerov EÚ. Každým rokom sa zvyšuje množstvo dovezeného textilu aj odevov a to najmä po roku 2005. Je trend, že Európa sa bude hlavne špecializovať na náročné priemyselné textílie, s vyššou pridanou hodnotou. Činnosti týkajúce sa práce s textilom a odevmi sa budú ďalej presúvať do Stredozemskej oblasti. Európske produkty majú dobrú značku vo svete, takže špecializácia výroby textilného a odevného priemyslu bude stále viac a viac významnejšia pre EÚ, a tým pádom aj pre Slovensko. Stále dôležité miesto bude mať výskum a vývoj, aby sme vo výrobe s týmito produktmi neboli predbehnutí inými štátmi sveta.

Je potrebné si uvedomiť, že po zrušení dovozných kvót v roku 2005 a liberalizácii textilného priemyslu prišli významné zmeny. Neexistujú už množstevné obmedzenia dovozu a vývozu textilu a odevov z a do EÚ. EÚ ale aj Slovensko sa musí vysoko špecializovať vo výrobe spomínaných produktov ak chce obstať na trhu a byť jedinečným. A to viac musí vynakladať síl po nedávnej hospodárskej kríze, kedy mnoho veľkých ale aj stredných podnikov ukončilo svoju činnosť, z dôvodu neschopnosti prispôbiť sa zmeneným podmienkam trhu, požiadavkám zákazníkov, pružne odpovedať na veľké

zmeny v čase krízy. Východisko z danej situácie je v spomenutej špecializácii, vo vzdelanej pracovnej sile, v kvalitných výrobných podmienkach, postupoch, materiáloch z ktorých vznikne jedinečný výrobok.

Prípadová štúdia ponúka možnosti relatívne nových kreatívnych činností v textilnom a odevnom priemysle a to na dvoch príkladoch kreatívnych návrhárok. Ako vynikajúce možnosti špecializácie a výroby nových výrobkov z textilu, šitie, navrhovanie, maľovanie na šaty. Cieľom je vytvárať jedinečné produkty ušité a namaľované na mieru zákazníkovi, maximálne sa prispôbiť jeho požiadavkám, aby nosil to, v čom sa bude cítiť príjemne, čo podčiarkne jeho osobnosť a pritom to bude jedinečný odev. Každý človek chce byť sám sebou a chce nosiť niečo iné, neopakovateľné. Aj pre región bude prínos takáto činnosť, kde môžeme hľadať ďalšie nové pracovné miesta. Lebo textilný a odevný priemysel už nebude o kvantite výrobkov, ale o kvalite, špecializácii a kreativite v spracovaní a v kvalite výroby produktu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BAČIŠIN, V. 2010. V kríze pomáhajú inovácie. In *Revue priemyslu : hospodárstvo a technika pre vedúcich pracovníkov*. ISSN 1336-9857, 2010, roč. 3, č. 2, s. 8.
2. BUZINKAY, A. 2008. Ozdravovacia kúra. In *Revue priemyslu : hospodárstvo a technika pre vedúcich pracovníkov*. ISSN 1336-9857, 2008, roč. 1, č. 7-8, s. 40.
3. BÖHMOVÁ, K. 2009. Život s Bohom ako krásou. In *Katolícke noviny*. ISSN 0139-8512, 2009, roč. 160, č. 40.
4. Euractiv [online]. 2010 [cit.14.3.2010]. Dostupné na internete: <http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia/zoznam_liniek/europsy-rok-kreativity-a-inovacii-000234>.
5. Európska komisia. Obchod [online].2010 [cit. 28.2.2010]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/economic-sectors/industrial-goods/textiles-andfootwear/index_en.htm>.
6. Európska komisia. Podnikanie a priemysel [online]. 2010 [cit. 21.2.2010]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/single-market/index_en.htm>.
7. Európsky parlament. Pomoc pre malé a stredné podniky textilného odvetvia [online].2010 [cit. 21.2.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2009-3614&language=EN>>.
8. FLORIDA, R. 2009. *An Economic and Social Agenda for the Creative Age*. [online]. [8.2.2010] Dostupné na internete: <<http://www.fairfaxcountyyeda.org/harnessing-power-knowledge-based-technology-driven-economy-part-5>>.
9. FLORIDA, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. [online]. New York : Basic Books, 2002. 434 s. [2.2.2010] Dostupné na internete: <http://www.amazon.com/Rise-Creative-Class-Transforming-Community/dp/B000WCTPI4/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1271345464&sr=1-1#reader_B000WCTPI4> . ISBN 0-465-02476-9.
10. Hospodárske noviny [online].2010 [cit.16.2.2010]. Dostupné na internete: <[http://hnonline.sk/index.php?article\[id\]=38967830&p=k01000_d&srv1\[action\]=vote&srv1\[answer_id\]=667810](http://hnonline.sk/index.php?article[id]=38967830&p=k01000_d&srv1[action]=vote&srv1[answer_id]=667810)>.
11. HOŠALOVÁ, M. 2009. Neľahký podnikateľský chliebik. In *Revue priemyslu : hospodárstvo a technika pre vedúcich pracovníkov*. ISSN 1336-9857, 2009, roč. 2, č. 11, s. 14.

12. IVANIČKA, K. a kol. 2009. *Kreativita, invencia, inovácia. Stimuly rastu, prosperity a trvalej udržateľnosti SR.* 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2009. 362 s. ISBN 978-80-225-2761-3.
13. JESNÝ, M. 2009. Mohykáni vymierajú. In *Trend Top v priemysle*. ISSN 1335-0684, 2009, roč. 19, č. 39, s. 60-61.
14. KISELÁKOVÁ, D. 2007. Strategická analýza, analýza ekonomicko-finančnej situácie textilného a odevného priemyslu v SR a trendy vo vývoji. In *Podniková revue*. ISSN 1335-9746, 2007, roč. 6, č. 12, s. 78-93.
15. KLOUDOVÁ, J. 2008. *The analysis of the issue of development of creative economy*. 2008. [cit. 16.2.2010]. s. 139. pdf. dokument.
16. KRČMÁRIKOVÁ, L. 2008. Klasickým textilkám odzvonilo. In *Trend Top v priemysle*. ISSN 1335-0684, 2008, roč. 18, č. 39, s. 70-71.
17. KRČMÁRIKOVÁ, L. 2008. Kto neinvestoval už brandži nie je. In *Trend* ISSN 1335-0684, 2008, roč. 18, č. 40, s. 36-37.
18. KUNHART, J. 2007. Kreativita manažérov. In *Doprava a logistika*. ISSN1337-0138, 2007, roč. 2, č. 07-08, s. 66-68.
19. LUKNIČ, A. 1995. Bariéry kreativity a inovácie. In *Ekonomický časopis*. ISSN 0013-3035, 1995, roč. 43, č. 10, s. 789-790.
20. MOSNÁ, J. Manažér-iniciátor kreatívneho myslenia v praxi. In *Ekonomika a manžment*. ISSN 1336-3301, 2006, roč. 3, č. 3, s. 47-51.
21. Ročná správa Euratex.[online].2010 [cit. 20.1.2010]. Dostupné na internete: <<http://developpement.euratex.org/news-and-publications/50>>.
22. STUHLÍKOVÁ, A. 2009. Základ úspechu je prepracovaný systém. In *Revue priemyslu : hospodárstvo a technika pre vedúcich pracovníkov*. ISSN 1336-9857, 2009, roč. 2, č. 5, s. 14.
23. SUNTINGEROVÁ, Ľ. 2005. Téma kreativity v podnikateľskom kontexte. In *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie FPM EU v Bratislave*. Bratislava : FPM v Bratislave, 2005. ISBN 80-225-2107-8, s. 537.
24. SUNTINGEROVÁ, Ľ. 2006. Identifikácia podmienok vnútro podnikového prostredia priaznivých na rozvoj kreativity. In *Dialógy o ekonomike a riadení*. ISSN 1335-4582, 2006, roč. 8, č. 25, s. 25-39.
25. Štatistická ročenka priemyslu. Bratislava : Štatistický úrad SR, 2008. 144 s. ISBN 978-80-89358-01-4.
26. TOFFLER, A. – TOFFLEROVÁ, H. 1996. *Utváranie novej civilizácie: Politika tretej vlny*. 1. vyd. Bratislava : Open Windows, 1996. 116 s. ISBN 80-85741-15-6.

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č.1: Letná blúzka_Marcela Šviderská

Príloha č.2: Hodvábna blúzka_Marcela Šviderská

Príloha č.3: Hodvábne šaty striekané_Marcela Šviderská

Príloha č.4: Hodvábne šaty maľované_Marcela Šviderská

Príloha č.5: Hodvábna šatka maľovaná_Katarína Böhmová

Príloha č.6: Hodvábna kravata maľovaná_Katarína Böhmová

Príloha č.7: Ornát maľovaný_Katarína Böhmová

Príloha č.8: Vankúš maľovaný_Katarína Böhmová

PRÍLOHY

Príl. č. 1 Letná blúzka_Marcela Šviderská



Príl. č. 2 Hodvábna blúzka_Marcela Šviderská



Pril. č. 3 Hodvábne šaty striekané_Marcela Šviderská



Pril. č. 4 Hodvábne šaty maľované_Marcela Šviderská



Príl. č. 5 Hodvábná šatka maľovaná_Katarína Böhmová



Príl. č. 6 Hodvábná kravata maľovaná_Katarína Böhmová



Príl. č. 7 Ornát maľovaný_Katarína Böhmová



Príl. č. 8 Vankúš maľovaný_Katarína Böhmová

