

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra tělesné výchovy

DRUHÝ A FUNKCE OBLEČENÍ PRO SPORTY V PŘÍRODĚ

Bakalářská práce

PAVLÍNA JINDŘICHOVÁ

**Vychovatelství
Kombinované studium**

Vedoucí práce: Mgr. Věra Svobodová

PRAHA 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Věry Svobodové.

V práci jsem použila informační zdroje uvedené v seznamu.

V Praze dne 24.6.2011

.....

vlastnor

...

uční podpis

Poděkování

Děkuji své vedoucí V ěře Svobodové za její cenné rady a p řipomínky p ři psaní této práce. A zavelkou podporud ěkuji své rodin ěablízkým.

Anotace

Bakalářská práce „Druhy a funkce oblečení pro sporty v přírodě“ se věnuje problematice oblékání při sportovních činnostech. Mapuje dostupné značky, materiály a výrobce, působící na našem trhu. Záměrem bylo vytvořit přehled sloužící sportovcům široké veřejnosti. Práce obsahuje teoretickou část, která shrnuje a charakterizuje dostupné značky na našem trhu, opírá se o odbornou literaturu a uvádí čtenáře do problematiky sportovního oblečení. Důležitou součástí práce je průzkum, zaměřený na potřeby a požadavky běžného zákazníka. Výsledek výzkumu potvrzuje, že český zákazník je sportovní založený, zná širokou nabídku sportovního oblečení na našem trhu a umí se v ní orientovat.

Klíčová slova

Sportovní oblečení, outdoor, termoprádlo

Resumé

Bachelor thesis "Types and functions of clothing for outdoor sports" is devoted to the issue of dress in sporting activities. It maps available brands, materials and manufacturer, operating in our market. The intention was to create a list of serving athletes and the general public. The work includes a theoretical part, which summarizes and characterizes the brands available in our market based on literature and the reader into the issue of sports clothing. An important part of the work is research focused on the needs and requirements of the current customer. The result of research confirms that the Czech customer is sporty, knows a wider range of sports clothing for our market and knows how to navigate it.

Keywords

Sportswear, outdoor, functional underwear

OBSAH:

1	Úvod.....	8
2	Cíl.....	9
3	Značky sportovního oblečení.....	9
3.1	Specializované sporty.....	11
3.1.1	Rogelli.....	11
3.1.2	Castelli.....	11
3.1.3	Etape.....	12
3.1.4	Legea.....	12
3.1.5	Joma.....	13
3.1.6	Kjus.....	13
3.1.7	Arena.....	14
3.2	Outdoor.....	15
3.2.1	Alpinepro.....	15
3.2.2	Husky.....	16
3.2.3	Loap.....	17
3.2.4	Hannah.....	17
3.2.5	Columbia.....	18
3.2.6	Nordblanc.....	19
3.2.7	Rejoice.....	19
3.2.8	Salomon.....	20
3.2.9	Mammut.....	20
3.3	Komerční, seširší zaměřením.....	21
3.3.1	Puma.....	21
3.3.2	Adidas.....	21
3.3.3	Reebok.....	22
3.3.4	Nike.....	23
3.3.5	Umbro.....	23
3.4	Termoprádlo.....	24
3.4.1	Lasting.....	24
3.4.2	Craft.....	24
3.4.3	Progress.....	25

3.4.4	Envy	25
3.4.5	Jitex	26
3.4.6	Klimatex	26
3.4.7	Moira	27
3.4.8	Sensor	27
4	Poznatkyz odborné literatury	28
5	Dotazníkový průzkum	31
5.1	Hypotézy	31
5.2	Základní data	31
5.3	Výsledky	33
5.4	Komentář k výsledkům	44
5.5	Diskuse	48
6	Závěr	49
7	Seznam použité literatury a zdrojů	50

1 Úvod

V širokém světě sportu se setkáváme mnoha disciplínami a odvětvími, ale všechny napříč sportovním spektrem spojuje základní podmínka odívání. Jistě, v naší době je naprosto běžné, že jsme oblečení při každé společenské činnosti (snad jen svýjimkou saunování a pobytů na nudopláži). Aleržné druhy činností si žádají různé oblečení, a snad i různé jiné činnosti, než je sportovní, a první místo funkčnosti předvede módou. A také jsem nenarazil na žádný sport, který se provozuje bez oblečení.

Sportovní oblékání zajímá všechny účastníky sportovních činností. Od nejjednodušších začátečníků a amatérů až po profesionály, kteří výrobci sportovního oblečení spojují své zkušenosti a úspěchy.

Rozhodla jsem se proto pokusit se zmapovat svět sportovního oblékání a tím vytvořit přehled dostupného, tradičního i moderního oblečení na našem trhu. Dále bych dopřála zahrnout výzkum zaměřený na preference u široké veřejnosti, pohled odborné literatury a samozřejmě i vlastní názory a zkušenosti.

Teoretická část

2 Cíl

Cílem teoretické části je zmapovat nabídku sportovního oblečení na českém trhu. To znamená nejen české výrobce, ale i zahraniční. Zaměřím se na oblíbené a známé značky, budu se snažit ve sportovním oblečení nalézt systém a pokusím se ho rozčlenit do kategorií.

Převážně budu vycházet z vlastního úsudku a doplňující informace budu hledat na internetu. Názory na sportovní oblečení budu také hledat a porovnávat v literatuře. Budu sledovat knihy zaměřené na oblečení v jednotlivých sportech v přírodě i na všeobecné příručky.

3 Značky sportovního oblečení

Tato rozsáhlá kapitola mapuje výběr značek sportovního oblečení na českém trhu. Většinou se jedná o české značky, ze zahraničních jsou uvedeny ty, které jsou na českém trhu dobře známé, oblíbené a tradiční.

Výrobci sportovního oblečení se pochopitelně dají dělit podle toho na jaký sport je jejich oblečení určeno, na jaký sport se specializují, například: Rogelli, Castelli, Etape – ČR – cyklo; Gea, Joma – fotbal; Kjus – lyžování; Salmi – tenis, Unihoc – florbal; Arena – plavání.

Poté jsou firmy se širokým polem působnosti, které se zaměřují na outdoor a vyrábí nejenom oblečení, ale i spací pytle, stany a batohy. Na definici slova outdoor jsem se proto podívala do literatury. „Outdoorové aktivity jsou dobrodružstvím za dveřmi, ve spojení člověk-pohyb-příroda. Outdoorové aktivity jsou však dobrodružstvím ve všech směrech.“ (Mikoška, 2006) Dále se Mikoška zmíní i o výbavě. „Výběr vhodného oblečení, výstroje a technické výbavy je pouze otázkou zbytečného zbytečného. Nabídka obchodních firem v tzv. kamenných obchodech i na internetu je nepřehledná.“

Stímto senedá než souhlasit. Samajsem se přesvědčila, že značek oblečení tentotyp činnosti je spousta. Proto bych chtěla znovu podotknout, že jsem do práce nezahrnula všechny značky dostupné na našem trhu. Ale to nebylo mým cílem, proto jsem se zaměřila na ty nejznámější a na typ úvodně české. (Alpine pro, Husky, Loap, Hannah, Columbia, Nordblanc, Rejoice, Salomon, Mammut).

Významné odvětví sportovního oblékání u nás už historicky tvoří následující značky. Rozhodla jsem se jim věnovat samostatný odstavec. Tyto, řekněme komerční, značky u nás stále značnou část veřejnosti považuje za nosné pilíře sportovního oblékání. Často spojují sponzorský s různými kluby a týmy, jsou tedy nejvíce vidět. Je to především Adidas, Reebok Nike, Umbro, Puma. Tyto značky se zaměřují na klasické, spíše letní, sálové sportovní oblečení, ale i na oblečení nabízející nošení a doplňky.

Mezi nejmladší odvětví sportovních značek patří ty, které se zaměřují na nejnovější technologie a umělá vlákna. Umělá vlákna jsou textilie získané chemickým výrobním postupem z přírodních nebo syntetických polymerů nebo z anorganických (nepolymerních) látek. Často se proto označují pojmem chemická vlákna. Umělé vlákno sestává z molekulárních řetězců obsahujících uhlík, vodík, kyslík a dusík nebo alespoň část z těchto prvků. Velká část jejich vlastností se nechá při výrobě ovlivnit a přizpůsobit požadavkům uživatele. Ze základních typů se tak vyvinuly a stále znovu vyvíjí nové modifikace, které se často dělí do tří generací. Ve druhé generaci se u základních druhů, první generace, odstraňují některé nevhodné vlastnosti za účelem širšího použití a vlákna třetí generace mají pak speciální vlastnosti vhodné zejména pro úzký sortiment textilních výrobků.

Ve výrobě se zaměřují na tzv. funkční prádlo a termoprádlo, což ovšem neznamená jen spodní vrstvu oblečení, ale všechny vrstvy až po zimní bundu. Termoprádlo, neboli funkční prádlo má schopnost dobře odvádět pot od těla, předávat jej další vrstvě oblečení, nebo odpařovat tuto vlhkost pryč, přímo do vzduchu. Termoprádlo je antialergické, tělu příjemné, výrazně zlepšuje mikroklima pokožky a přispívá ke spokojenosti a pohodle celého našeho organismu. Termoprádlo je proto vhodné pro sport, rekreaci, práci, ale i pro běžné nošení.

Zařadila bych sem značky Klimatex, Moira, Sensor, Craft, Progress, Jitex, Envy a Lasting.

3.1 Specializované sporty

3.1.1 Rogelli

ROGELLI.CZ

Cyklistické oblečení/cyklooblečení, sportovní oblečení, běžecké oblečení a oblečení nabízející. Barevné sladěné akční sadysportovního oblečení. Nabídka jakostvoření pro cyklisty, běžce a běžkaře. Velmi širokou nabídku doplňků tvoří sluneční sportovní brýle a kvalitní cyklistické rukavice.

3.1.2 Castelli



Značka Castelli je již desítky let synonymem pro absolutní světovou špičku v oblasti oblečení pro cyklistiku. Dá se říci, že Castelli udávalo směr vývoje cyklistického oblečení po celou dobu historie cyklistiky. Jako první použil pro výrobu cyklistického oblečení umělých vláken, vymyslel přední havěcí cyklistické oblečení, jelenicovou vložku a zadní kapsy na dresu. Je autorem prvních cyklistických rukavic a zcela revolučně použil jako první materiál Lycrapřevýrobě cyklistických kalhot.

3.1.3 Etape



Cyklistické oblečení značky Etape umožňuje podat špičkový sportovní výkon při výjížďce po řátné nebo při cykloturistice. Vybavení z dobře využitých materiálů činí oblečení odolným.

Při jejich návrhu je kladen důraz na funkčnost, kvalitní zpracování a vkusný design. Sportovní oblečení například má nejen 100% plnit svoji funkci, ale musí být také příjemné a měly by slušet. Z toho důvodu Etape používá nové funkční materiály, které zpracovává moderními výrobními technologiemi a při návrhu spolupracuje s uznávanými designéry. Výrobky jsou navrženy tak, aby optimálně ochránily před chladem a přitom nijak neomezovaly v pohybu. Tyto vlastnosti je docíleno používáním nejnovějších technologií a materiálů, které jsou dostupné, a testováním v náročných podmínkách při extrémní zátěži.

3.1.4 Legea



Italská firma Legea byla založena v roce 1988. Na českém trhu se s jejími produkty setkáváme již od roku 2001. Tato doba nás seznámá s značkou, která se vyznačuje vysokou kvalitou a cenovou dostupností, brzy se řadila mezi vyhledávané značky sportovními kluby a hráči všech úrovní. Základ její široké nabídky tvoří především vybavení pro týmové sporty – dresy, soupravy, zimní i šusťákové bundy, tašky, batohy, míče a další zboží. Nabídku dresů tvoří cca 60 modelů, každý v mnoha barevných kombinacích a velikostech. Exkluzivním dovozcem italské značky Legea je od roku 2001 akciová společnost Šampion.

3.1.5 Joma



Joma je španělský sportovní výrobce, který v současné době vyrábí obuv a oblečení pro fotbal, basketbal a tenis. Jeho ředitelství je lokalizováno v městě Toledo, ve Španělsku. Joma byla založena v roce 1965 se zaměřením na výrobu a distribuci obuvi pro širokou veřejnost. V roce 1968 se společnost stala specialistou na sportovní obuv, výrobu a distribuci. Po relativním úspěchu Joma vstoupila na fotbalový trh, kde se jí velmi dařilo a stal se jedním z předních výrobců ve světě.

3.1.6 Kjus



Značka KJUS byla založena v roce 2000 z iniciativy norského závodníka Světového poháru a lyžařského přeborníka Lasse Kjus. Díky jeho inovativním designům a nekompromisním požadavkům na kvalitu si oblečení této švýcarské značky za krátkou dobu existence získalo popularitu mezi těmi nejlepšími zákazníky po celém světě. Díky svým zkušenostem hraje Lasse Kjus významnou roli při vývoji jednotlivých modelů, a s hrdotí spojuje své jméno s touto prvotní značkou. KJUS tvoří modely pro lidi, kteří přesně vědí, co od svého zimního lyžařského oblečení požadují: bezkonkurenční kvalitu a pohodlí, inteligentní praktičnost pro neomezený užitek ze sportu, a intenzivní pojetí módního vzhledu. Inovativní výrobní technologie a technologicky náročná materiálu umožňují lyžařskému oblečení značky KJUS, aby bylo odolné proti vodě a větru, zároveň prodyšné, lehké a vysoce izolující. Při výrobě jsou používány speciální izolační materiály Dermizax™ nebo PrimaLoft® z nejjemnějších vodovzdorných mikrovláken. Zajímavostí je, že do bund nebo kalhot jsou zapracovány destičky záchranného lavinového systému – RECCO.

Značka Kjus, vyrábějící lyžařské oblečení je zárukou „nekompromisního lyžařského oblečení“ a vyniká díky přímému designu, dokonalému střihu a ideální volnosti pohybu. Kjus se ve svých kolekcích již tradičně zaměřuje na základní. Návrháři se při své práci soustředují především na maximální pohyblivost lyžaře, nízkou hmotnost a optimální tepelné vlastnosti.

Nad otázkou ideálního lyžařského oblečení se v knize Běh na lyžích zamýšlí Libor Soumar: „Odpověď je ve vícevrstevném oblečení. Jedině tak je možné mít vrstvu tepelné izolace a tím tělu pomáhat účelně regulovat teplotu. Mnohem lepší než jedna silná vrstva je několik vrstev slabých. Ochranu před zimou neposkytují vlákna, ale vzduch, který se nachází mezi vlákny a mezi vrstvami oblečení.“

3.1.7 Arena



Původcem myšlenky a zakladatelem úspěchů zn. Arena byl Horst Dassler, který začátkem sedmdesátých let dostal nápad vytvořit specifickou plaveckou značku pro plavce vrcholných soutěží. Sedm zlatých medailí vyhraných Markem Spitzem na Olympijských hrách v Mnichově v roce 1972 bylo základem tohoto projektu: po skončení jeho vynikající sportovní kariéry se Spitz stal prvním plavcem nasvětě, který podepsal smlouvu se sportovní obchodní firmou. Avšak o pravdivém začátku bylo rok 1973, kdy byla v Landersheimu blízko Strasbourgu vytvořena divize Arena v rámci firmy Adidas Francie.

Arena je mezi evropskými uživateli a obchodníky přijímána jako nejlepší a nejsilnější sportovní značka v plavecké kategorii „Waterwear“. Je to tím, že Arena je plným právem považována za značku, která již tradičně svými kvalitními výrobky plně uspokojuje jak olympijské plavce, tak běžné zákazníky.

V roce 2000 díky intenzivní spolupráci s nejlepšími plavci světa v čele Alexandra Popova, Arena uvedla na trh dosud nejnovější „high-tech“ materiál: Powerskin-ultra

lehký materiál s revolučním koeficientem s „fakticky nulovým třením“. Plavecké kombinézy a plavky z tohoto materiálu byly používány mnohavitězi na Olympijských hrách v Sydney v roce 2000, na Mistrovstvích světa r.2001 a 2003 a na Mistrovství Evropy r.2002. V současné době je Arena oficiálním sponzorem českého svazu plaveckých sportů.

3.2 Outdoor

3.2.1 Alpinepro



Česká společnost Alpinepro, a.s. vyrábí a distribuuje sportovní outdoorové oblečení, vybavení a obuv pod registrovanou značkou Alpine pro. Patří mezi rozhodující společnosti na českém trhu. V současné době je značkou nejvíce zastoupených prodejen a franchise prodejců v oblasti outdoorových aktivit. Dodává zboží do největších obchodních řetězců např. Sportisimo či Globus. Společnost působí na Slovenském, Polském a Maďarském trhu. Dále je zastoupena v několika zemích obchodními zástupci, např. v Austrálii, Belgii, Francii, Portugalsku, Řecku, Itálii, Anglii, Chorvatsku, Srbsku, Rusku a dalších zemích. Nosný program společnosti je založen především na outdoorovém oblečení, zimních lyžařských bundách, kalhotách, street oblečení, funkčním spodním prádle, batozích, taškách a ucelené kolekci outdoorové obuvi. Alpine pro představuje pro zákazníka garanci širokého výběru značkových produktů pro všechny druhy aktivit se zárukou příznivého poměru mezi cenou, kvalitou a módním designem.

3.2.2 Husky



Společnost HUSKY byla založena v roce 1997 s cílem vyrábět a dodávat na trh campingové vybavení, turistické batohy a sportovní oblečení. Od počátku kladla důraz na originalitu a kvalitu zpracování výrobků, takže základem produkce je důraz na vývoj a design a pečlivá selekce kvalitních materiálů. Zaměřuje se především na zákazníky, kteří aktivně tráví svůj volný čas sportem, v přírodě a na horách. Produkci společnosti Husky sdělil do čtyř základních kategorií: stany, batohy, spací pytle a od roku 1999 k nim přibylo již zmíněné sportovní oblečení. Poslední produktovou kategorií je dámský, pánský a dětský sportovní textil. Zde zákazníkům nabízí širokou škálu outdoorového oblečení pro aktivní trávení volného času v přírodě, na horách i v městě. K dispozici jsou bundy, kalhoty, košile, mikiny, trička, vesty i spodní prádlo určené pro lyžaře, snowboardisty, horolezce a vyznavače extrémních sportů, ale i pro klasické turisty, kteří kladou při výběru svého vybavení důraz na kvalitu – a to včetně živých. Dále vyrábí celou škálu doplňků k jednotlivým produktovým řadám – campingová křesílka, karimatky, ledvinky, rukavice, čepice, obaly na snowboardy a lyže, trekkingové hole, lyžařské helmy, svítilny atd.

Nově vyvíjené výrobky pravidelně testují a zkouší jako v laboratorních podmínkách, tak i v rámci různých expedic a výprav. Stejný důraz, který kladou na vývoj, výrobu i prodej, kladou také na podporu prodeje a poпродаjní servis. V současné době je vývoj, obchod, marketing a veškerá administrativa umístěna centrálně v České republice, ale působí prostřednictvím poboček, zastoupení a distributorů ve více než 20-ti zemích Evropy a Ameriky. Při každé naší aktivitě kladou důraz na ohleduplnost k životnímu prostředí, výrobní kapacitě úsporně pro šle ekologického auditu.

3.2.3 Loap



Značka Loap je tradičním výrobcem sportovního oblečení a vybavení pro volný čas a pobyt v přírodě. Zákazníci si mohou vybrat ze širokého spektra výrobků pánského, dámského a dětského oblečení nebo batohů různých velikostí a litráží, stanů a spacích pytlů. Všechny výrobky jsou pro lepší orientaci zákazníků rozděleny do kategorií. Při navrhování klade firma důraz nejen na módnost a atraktivní vzhled, ale také na použití kvalitních materiálů a doplňků. Funkčnost výrobků zajišťují moderní střihy a praktické zpracované detaily. Samozřejmostí jsou módní barevné kombinace. Oblečení pro volný čas, outdoorové i extrémní využití pak maximálně odpovídá účelu a funkci pro kterou bylo navrženo. Značka Loap je v nabídce většiny specializovaných sportovních prodejen po celé České republice. V současnosti jsou výrobky vyváženy do řady zemí Evropy, především na Slovensko, do Ruska, Lotyšska, Litvy a Estonska, Ukrajiny, Maďarska, Polska, ale také do Turecka, Izraele nebo Velké Británie.

3.2.4 Hannah



Značka Hannah se objevila na českém trhu v roce 1991. Od počátku výroby klade důraz na kvalitu jednotlivých produktů, což přispělo k pozitivnímu ohlasu u zákazníků a následnému růstu stejnojmenné firmy, jež se v roce 2000 přeměnila na akciovou společnost Hannah Czecha.s. V říjnu 2003 přesešlo do nově vybudované budovy v historickém městě Plzeň. V architektonicky ceněné 9patrové budově je soustředěno vedení firmy, marketing, oddělení tuzemského i zahraničního obchodu a vývoj. Na stejné adrese, na ploše více než 1000 m² se nachází také specializovaný obchod Hannah.

Hannah je firma, která se specializuje na výrobu sportovního oblečení a outdoorového vybavení. Do jejího produktového portfolia patří lyžařské a outdoorové oblečení, stany,

spací pytle, batohy a jejich doplňky. S produkty vyráběnými touto společností se setkáváme na mnoha trzích. Jsou to Slovensko, Rusko, Maďarsko, Polsko, Ukrajina, země v Pobaltí a na Balkánu a země ze západní Evropy. V současné době firma patří mezi významné výrobce lyžařského oblečení a outdoorového vybavení v regionu střední a východní Evropy. V řadě zemí působí dceřiná společnost Hannah.

V České republice můžeme produkty Hannah nakoupit v řadě specializovaných obchodů Hannah, ale i dalších specializovaných sportovních obchodech jako je Rockpoint, Hervis, či Sportisimo a dalších stovkách prodejních míst.

3.2.5 Columbia



Značka Columbia Sportswear Company je světovou jedničkou outdoorového oblečení. V její široké kolekci se nachází sportovní outdoorové oblečení, zimní bundy a kalhoty, obuv, batohy, ponožky a doplňky.

Společnost Columbia Sportswear byla založena roku 1938. Vyrostla z malé rodinné firmy specializující se na distribuci klobouků na jednu z největších firem specializujících se na outdoorové oblečení a na největšího prodejce oblečení na lyže ve Spojených státech amerických. Rozsáhlý sortiment Columbia Sportswear zahrnuje široký výběr outdoorového oblečení a sportovního oblečení, bot do „náročného prostředí“ a samozřejmě praktických doplňků (batohy, čepice..).

Columbia zavedla revoluční technologii „Columbia Interchange system“, revoluční koncept řešení bundy, která obsahuje 3 kombinace bundy jedné: volně nositelnou vložku, bundu a vložku s bundou dohromady spojenou zipem.“ Dnes Columbia Sportswear zaměstnává více jak 1800 zaměstnanců po celém světě a distribuuje a prodává produkty ve více než 50 zemích, prostřednictvím více než 1200 distributorů.

3.2.6 Nordblanc



Značka Nordblanc vznikla v roce 2003. Zabývá se designem a výrobou oblečení a doplňků pro sportovní čas pro zákazníky, kteří preferují funkčnost, design a kvalitu. Nordblanc výrobky kladou důraz na funkční design a moderní technologie zpracování. Poutavé vizuální provedení a dynamika produktů je vedle vyvážených cen hlavní předností značky. Od poloviny roku 2007 Nordblanc rozvíjí vlastní síť úspěšných prodejen.

3.2.7 Rejoice



Většina lidí se při vyslovení názvu, dnes již kultovní firmy Rejoice, vybaví "kytičkami" a "plátěnými kalhotami rejoicky". Ovšem to není vše, co značka Rejoice nabízí. Díky své jedenáctileté tradici se výrobky z kytkové dílny na Vysočině staly kultovním oblečením nejen mezi horolezci, ale mezi všemi lidmi, kteří preferují aktivní outdoorový život a pohodlné oblečení. Kytková dílna REJOICE používá při výrobě kvalitní a prověřené materiály, díky kterým oblečení obstojí v každé situaci. Právě díky kvalitě se značka REJOICE dokázala bez problémů a za krátký čas zařadit mezi zavedené výrobce outdoorového oblečení.

REJOICE začal v roce 1998 vyrábět plátěné kalhoty se záplatami - "rejoicky", které se záhy zapsaly do podvědomí zákazníků díky jedinečnému stylu a kvalitě. Postupem času se "rejoickami" přidaly další výrobky typické pro kytičku. Dnes naleznete v katalogu firmy Rejoice téměř 100 různých výrobků.

3.2.8 Salomon



Salomon je světovým lídrem v oblasti zimních sportů a je dobře zaveden v oblasti outdoorových sportů. Značka Salomon je proslulá svými vysoce inovativními výrobky, které jsou orientovány na výkon. Značka Salomon zahrnuje následující sporty: sjezdové a břežeké lyžování, snowboard a hlavní outdoorové sporty, jako horolezectví, turistika, adventure racing (dobrodružné závody) a trail running (terénní běh).

3.2.9 Mammut



Původně švýcarská, u nás stále oblíbenější outdoorová značka. Vyrábí klasické oblečení, boty, batohy. Zaměřuje se na climbing a horolezectví (lana, čelovky, helmy, lavinová výbava, spacáky, karimatky).

Švýcarská firma Mammut Sports Group AG je dnes na mezinárodní scéně jednou z nejnámějších firem v oboru výrobků pro Outdoor. Základní kámen tomuto úspěchu položil před více než 140 lety mladý výrobce z Lenzburgu. Z malého rodinné firmy se během času vyvinul moderní, inovativní partner lidí, kteří se rádi pohybují pohorských srázech a skalních stěnách. Jejich bezpečí a hodnotné prožitky jsou pro „Mammuta“ velkou odměnou.

3.3 Komerční, seširším zaměřením

3.3.1 Puma



Puma je globální sportovní značka, která ve svých kolekcích respektuje současné požadavky životního stylu, sportu i módy. Využívá technických inovací, kvalitních a funkčních materiálů v kombinaci s revolučním designem. Společnost Puma byla založena v německém Herzogenaurachu v roce 1948 a své zboží dodává do prodeje na obchodních domů ve více než 80 zemích světa. Nezbytnou součástí její filozofie jsou pořadky tyto čtyři pilíře: tradice, sportovní výkon, technologická inovace a překonávání překážek. Díky týmové odhodlanosti, se značka PUMA stává nejžádanější sportlifestylovou značkou.

3.3.2 Adidas

Adidas je firmou celosvětového působení v designu, vývoji a marketingu sportovní obuvi, oděvu a příslušenství s posláním stát se vedoucí sportovní značkou světa. Značka Adidas je součástí Adidas Group, korporace, která zahrnuje značky jako Reebok, TaylorMade a Rockport. Adidas produkty jsou dle svého zaměření rozděleny do dvou hlavních kolekcí:



Adidas Performance - nabízí celou řadu funkčních sportovních produktů v kombinaci s kolekcemi na volný čas ve sportovním stylu. Ty nejlepší technologie se setkávají s vypracovaným stylem v mnoha kolekcích pro každý druh sportovce - od vrcholového sportovce až po rekreačního milovníka sportu, ženy, muže i děti.



Adidas Originals - nabízí kultovní street fashion v různých stylech inspirovaných dekádami historie značky Adidas i jejich hudebních či sportovních ikon. Street, urban a hip-hopová móda čeká na každého, kdo nechce splynout s davem a odvažuje se vyjadřovat svou originalitu.

Adi Dassler, zakladatel společnosti Adidas, vyrobil své první boty již v roce 1920 ve věku pouhých 20 let s jednoduchou vizí poskytovat každému sportovci tonejlepší obutí pro jeho sportovní disciplínu. Společnost Adidas se zaměřovala zpočátku na výrobu sportovní obuvi. V roce 1954 uvedl Adidas na trh první kolekci sportovního oblečení spolu s dalšími četnými inovacemi tak vyšel vstříc četnému boomu, kterého se společnost dočkala v 60. letech 20. století. V současné době je Adidas AG druhým největším výrobcem sportovního vybavení na světě.

3.3.3 Reebok

Reebok

V historii se Reebok profiloval především jako výrobce kvalitní běžecké obuvi, v roce 1890 byly vyrobeny jedny z prvních treter. Jméno „Reebok“ však značka dostala mnohem později. S nástupem aerobiku v 80tých letech uvedla na trh zcela nový typ sportovní obuvi, čímž způsobila průlomovou revoluci v oblasti amatérského sportu. Dodnes v dámském fitness udržuje přední pozici.

Značka Reebok ve svém portfoliu nabízí také hokejové vybavení. Je partnerem smíšeného týmu hokejové extraligy, Českého svazu ledního hokeje a české národní reprezentace.

3.3.4 Nike



Nike, Inc. sídlí poblíž města Beaverton ve státě Oregon a je předním světovým návrhářem, prodejcem a distributorem originální sportovní obuvi, oděvů, vybavení a doplňků pro celou řadu sportů a pohybových činností.

Nike se na trhu poprvé objevila v roce 1972. Jejími zakladateli byli Bill Bowerman, legendární inovátor a trenér lehké atletiky na Oregonské univerzitě a jeho svěřenec Phil Knight, běžec střežních tratí. Jejich původní myšlenkou bylo vyrábět běžecské boty, které by sportovcům pomáhaly dosahovat lepších výkonů. V roce 1962 začali se svoji neznámou firmou Blue Ribbon Sport dovážet boty z Japonska. Ty však pro ně byly zcela vyhovující a tak se rozhodli zahájit výrobu vlastních bot. Logo Nike pro Phila Knighta navrhla studentka grafického designu Carolin Davidson. Dnes již světově známý "swoosh" vyjadřuje pohyb, rychlost a dynamiku.

Součástí společnosti Nike je společnost Umbro.

3.3.5 Umbro



Umbro, Ltd., dceřiná společnost Nike, Inc., se sídlem v Manchesteru v Anglii, je nejstarší sportovní značkou, která přinesla svět sportovním oblečením a sportovním krejčovství. První sada dresů byla vyrobena pro Manchester City v roce 1934 a mužstvo City v ní vyhrálo FA Cup. Umbro dnes využívá svého dědictví ve sportovním krejčovství a kombinuje ho s moderní fotbalovou kulturou, aby tak vytvořilo pro úkopnické a ikonické fotbalové oblečení, obuv a výstroj, v kterých se spojují výkon a styl.

3.4 Termoprádlo

3.4.1 Lasting



Lasting - specialista na výrobu a vývoj funkčních sportovních ponožek od roku 1991. Společnost Lasting sport s.r.o. byla založena experty v oboru technologie vývoje funkčních materiálů. Dynamický vývoj výroby na elektronicky řízených strojích s funkčními materiály přinesl velký úspěch v oboru technicky funkčních ponožek.

Ponožky Lasting zajišťují zvyšující se funkčnost pro extrémně náročné sporty, a také pro víkendové aktivity. Spolupráce zkušených odborníků v oblasti výroby ponožek a nejlepších výrobců funkčních vláken jako X-static, Coolmax, Outlast, Thermo-lite, atd. přináší nejmodernější technické řešení. Ve výrobě je použita unikátní technologie AirCond, systém zaplétání který zajišťuje ve spojení s vhodným materiálem vysokou funkčnost výrobků. Dále nenasákové hydrofobní materiály (odpužující vlhkost), jako polypropylenové nebo polyesterové příze či vlákna. Tyto se používají pro došlapovou a dolní boční část ponožky.

3.4.2 Craft



Málokterý výrobce sportovního oblečení se tolik zabývá potem jako společnost Craft. Pot je součástí sportu, sport je součástí našeho života. Ve společnosti Craft zkoumají naše oblečení v laboratořích, naslouchají názorům nejnáročnějších sportovců, kteří testují všechny novinky společnosti při svém tréninku i závodech, diskutují o designu

iergonomii sportovního oblečení. Tato společnost žije sportem a přemýšlí o něm z pohledu sportovního oblečení.

Historie švédské firmy Craft, založené v roce 1977 je spojena se snahou vytvořit lidskému organismu maximálně příznivé prostředí pro sportovní výkon a aktivní rekreaci. Smyslem funkčního oblečení je omezit nadbytečné pocení, dané nevhodným oblečením při sportu, které vede ke zbytečným ztrátám tekutin a snížení výkonu. Funkční oblečení odvádí pot od pokožky, udržuje organismus v optimální provozní teplotě a zajišťuje komfort při činném sportovním výkonu a nepřetržitě po celý čas.

V roce 2006 získal Craft na prestižním veletrhu ISPO v Mnichově hlavní cenu Global Sportstyle Award za nejlepší vyváženost funkčnosti a sportovního stylu.

3.4.3 Progress



Progress sportswear, s.r.o. od roku 2002 vyrábí funkční prádlo a sportovní oblečení. Od skromných začátků s několika funkčními tričky a podvlíkačkami se propracovali k nabídce univerzálního i specializovaného oblečení, které najde své uplatnění během chvíle sportovního výkonu i při aktivním odpočinku.

3.4.4 Envy



Značka Envy má na trhu již devítiletou tradici a přináší vyváženou nabídku módních oděvů a doplňků jak pro extrémní podmínky, tak pro běžné využití v každodenním životě. Značka Envy kladenejvíšší důraz na kvalitu, technická řešení, atraktivní design svých modelů a vyžaduje se bezkonkurenční poměr ceny/výkon.

Značka Envy si během svého působení na trhu vybuodovala silné postavení mezi konkurencí. Díky kombinaci originality jak v propagaci značky tak vsamotných produktechatechnologickém zpracovánídává každému zákazníkovi možnost koupit si jedinečný produkt, který se odlišuje od nabídky konkurence .

3.4.5 Jitex

The logo for Jitex, featuring the word "jitex" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are a vibrant purple color. The 'j' and 'i' are connected, and the 'x' has a distinctive shape with a horizontal bar.

Značkové kolekce komfortního a praktického funkčního prádla pro současný životní styl. Kolekce BodyComfort reprezentuje oblečení špičkové kvality, vhodné jak do extrémních podmínek, tak k běžnému pobytu v přírodě, ke sportu a každodennímu nošení. Využitelné vždy, když potřebujete být v teple, suchu a v pohodě. Kolekce BodyComfort představuje základní řadu funkčního oblečení.

3.4.6 Klimatex



Klimatex a.s. je česká firma, která se již 40 let zabývá vývojem a výrobou pánského, dámského a dětského funkčního oblečení/termoprádla vysoké kvality. V portfoliu výrobků však dnes již najdete nejen prádlo a trika, ale také mikiny, bundy, kalhoty a mnoho doplňků jako například ponožky, čepice, kukly, batohy, peněženky apod. Firma Klimatex se snaží svým zákazníkům nabízet každou sezónu nové zboží s moderním designem a vysokou funkčností, která je podporována použitím nejmodernějších technologií materiálů.

3.4.7 Moira

MOIRA®

Termoprádlo Moira bylo vyvinuto zejména pro výkonnostní sportovce. Dnes je termoprádlo využíváno ve všech oblastech lidských činností. Vlákná Moira jsou vyrobená z modifikovaného polypropylenu.

Moira je značka prádla, ale také textilie, vlákna i materiálu. Prádlo Moira je termoprádlo vyvinuté pro výkonnostní sportovce vystavené extrémní fyzické zátěži a mezním klimatickým podmínkám. Jediné vlastnosti funkčního oblečení jsou však již využívány ve všech oblastech lidských činností.

Hlavní surovinou pro výrobu pleteniny Moira je modifikovaný polypropylen, který má oproti bavlně mnoho jedinečných vlastností:

- materiál Moira nezpůsobuje chlazení, přehřátí nebo zvýšené pocení
- nevyvolává alergické reakce
- je nejpevnější a nejpružnější ze všech syntetických vláken
- vysoký výkon v odvodu vlhkosti
- nejlepší izolační vlastnosti
- nízkou hmotnost

3.4.8 Sensor



Sensor je firma vyrábějící funkční prádlo, termoprádlo, ponožky, čepice, bundy a cyklo dresy. Sensor je značka, která si v posledních letech získala mnoho příznivců nejen mezi sportovci. Již několik let vyrábí všechny druhy funkčního prádla, střídá v nich vrstvy cyklistického oblečení, dresy, ponožky, to vše v rozmanitých barvách, různých materiálech. V letošní kolekci pokračují inovace ve funkčním prádle, které se odlišuje

novými barvami a vzory, v dámském prádle pak Sensor prezentuje řadu Lilly, které se stříhem a barvami blíží více běžnému slušivému ženskému prádlu. V materiálech zůstává Sensor v černý Coolmax a Tecnopile.

4 Poznatky z odborné literatury

V knížce Člověk v drsné přírodě (Pavlíček, 1987) se setkáváme, dá se říci, s dnes již překonanými teoriemi o oblékání do drsných podmínek. Autorem například jako základní části oděvu do extrémních podmínek uvádí vlastnoručně vyrobené oteplováky, čtyři svetry a přívěsovou bundu. Topů s obšířím, vzhledem k dnešním materiálům, až humorně. Samozřejmě, vzhledem k roku vydání se nelze divit, ale i přesto jsem zde našla mnoho rad a informací, které platí v oblékání stále (důležitost ponožek), anebo z nich minimálně dnešním vědomím. „*Třes chladem je jako si ochranou, při které tělo produkuje teplo. ... Mráz sám není tak strašlivý, umocňují ho teprve vlhkost a vítr. Svlhkostí je to podstatně horší, tělo se proti ní hledá ochrana. ... Technický vývoj v tomto směru nejdále pokročil u tkaniny gore-tex, která je prodyšná pro molekuly páry a nepropustná pro kapky vody. Tato látka je však poměrně choulostivá na otěr a při teplotách pod -10 °C nebo při námraze ztrácí své jinak vynikající vlastnosti.*“.

Velmi mě také zaujala zmínka o důležitosti oděvu i v relativně vysokých teplotách. „*Bez jídla se obejdeme několik týdnů, bez vody několik dní, ale bez dostatečného oděvu jen několik hodin, a to i v podmínkách relativně vysokých teplot. ... Bez dostatečného oblečení sedám například zahynout podchlazením při teplotě 20 °C a větru 20 m/sec.*“ Autor se dále zaměřuje na tepelnou ochranu a její principy vzhledem k extrémním podmínkám a dlouhodobým výpravám. To se přímo netýká zaměření a cíle mé práce, proto jsem z Pavlíčka více čerpala.

Celkově sedá říct, že šahání literatury o oblékání pro sport bylo velmi obtížné. Proto knihy, ze kterých vycházím jsou tématicky zaměřené na jednu sportovní činnost, či problematiku a oblékání tvoří kapitoly či části knihy. Nejinak tomu bylo v knize Jogging (Tvrzník, Soumar, 2004). Věnuji se jí proto, protože jogging, neboli kondiční běh je nejjednodušší a nejdostupnější forma sportování pro každého. Proto i obléčení pro jogging může být stejné jako obléčení pro jakékoli běžné sporty v průměrné střední úrovni. Pozor si musíme dávat jen na speciální obuv. Té je v knize věnován dostatek prostoru, například: „Právě z preventivních důvodů bychom naběžecké obuvišetřít neměli. Správně vybraná obuv je základem úspěšné běžecké úspechu a může pomoci v čase předjet pozdějším zdravotním problémem. ... Poslední dobou se výzkum orientuje na zdravotní prevenci. To znamená, že jsou vyvíjeny typy obuvi určené pro běh na různých površích, pro různé věkové skupiny, pohlaví, obuv se liší podle hmotnosti běžce nebo podle jeho anatomické stavby nohy a techniky došlapu.“

Co říká kniha o obléčení pro kondiční běh? „Oblečení by nás mělo chránit před chladem, vlhkostí, ale i před silnými slunečními paprsky a přitom by mělo odvádět pot tak, aby se náš organizmus nepřehříval.“ Je zcela zřejmé, že toto by se dalo aplikovat na libovolný sport a aktivitu v přírodě, jak jsem již naznačil výše.

Autoři se i stručně zmiňují o vývoji materiálů. „Podobně jako sportovní obuv, zaznamenává i běžecké obléčení v posledních letech velmi výrazný skok kupředu. Už jsme si zvykli na materiály jako fleec nebo Gore-Tex.“

Běžecké obléčení lze rozdělit do tří oddělení:

Ponožky. „Pro ponožky je doposud asi nejvděčnějším materiálem bavlna. Její největší předností je, že velmi dobře saje pot. Přírodní materiály jako je právaná bavlna nebo vlna ovšem neodvádějí tak dobře pot jako některá syntetická vlákna (například polyacryl, polyamid, polyester). Proto se jako nejlepší řešení jeví kompromis mezi oběma typy vláken. Vedle materiálových nároků je vhodné upořádat samozřejmě dbát na správnou velikost a v neposlední řadě i na bezvadné natažení, čímž se vyvarujeme nepříjemných většinou zbytečných puchů.“

Spodní prádlo. „Stejně jako ponožky, měly by spodní prádlo potně jen zachycovat, ale z důvodu správné termoregulace i odvádět. I v tomto případě jsou tedy vhodnější

smíšené materiály, které se p řijemně nosí a zároveň jsou plně funkční, což znamená, že díky odvodu potu od těla zůstává pokožka pom ěrně suchá a nedochází tak k jejímu nežádoucímu podchlazení. “

Běžecská souprava. „ I za pom ěrně teplého (obzvlášt ě v ětrného) počasí lze vlivem propocenía bez dalšího intenzivního pohybu velice rychle prochladnout. Za suchého a bezvětrného počasí b ěžně sta čí oble čení z p řírodních materiál ů (teplákový typ). Ale jaké oblečení do větru a dešt ě? Zde se jedná o známé dilema. N ěkteré materiály (plášt ěnky) sice nepropustí vodu dovnit ř, ale ani ven, a tak se po chvíli b ěhání „koupeme“ ve vlastním potu. Jiné materiály jsou naopak prodyšné směrem ven, ale zase nezabrání proniknout vlhkosti dovnit ř. Jsou tedy vhodné pouze jako ochrana proti větru (tzv. větrovky). Jedním z zatím nejdokonalějších materiál ů v tomto sm ěru je Gore-Tex, který však pro našince stále ještě ěnení levnou záležitostí. “

Dále je zde velice podrobn ě a p řehledně popsáno jaké oble čení je doporu čeno pro běh v různých tepelných, pov ětrnostních a srážkových podmínkách. Autor se však ani jednou nezmi ňuje o doporu čení konkrétní zna čky oble čení.

Praktická část

5 Dotazníkový průzkum

5.1 Hypotézy

Ve výzkumu bych se chtěla zaměřit na širokou veřejnost, pokud možno s aktivním zájmem o sport. Budu zkoumat právě četnost sportovních aktivit dotazovaných a tím související zájem o sportovní oblečení. Předpokládám, že převážná část dotazovaných bude sportovat minimálně jednou týdně. Pokud se tato hypotéza potvrdí, budu výsledky spokojená. Domnívám se, že minimálně 50% dotazovaných si na sport kupuje značkové oblečení. Výsledky průzkumu budou jistě ovlivněny věkem i povoláním dotazovaných.

5.2 Základní data

Dotazník byl šířen a zpracován pomocí internetového serveru lnto.cz. Byl zaměřený na zájem o sport a sportovní oblečení u široké veřejnosti.

Šetření: 05.04.2011-20.04.2011

Délka průzkumu: 360 hod

Počet respondentů: 205

Vypovídací hodnota: dobrá

Upozornění: Vypovídací hodnota je počítána pouze na základě počtu respondentů, nikoli jejich struktury. Sledujte vždy segmentační otázky a výsledky průzkumu vztahujte pouze na skupiny obyvatel, které se průzkum skutečně zúčastnily.

Počet otázek (max./průměr): 9/8,02

Použití ochrany: *žádné*

Zobrazení otázek: celý dotazník najednou

Návratnost dotazníků: 91,6%

Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

Průměrná doba vyplňování: 00.01:21

Zdroje respondentů: Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, z kterých přišli respondenti (dle refererů):

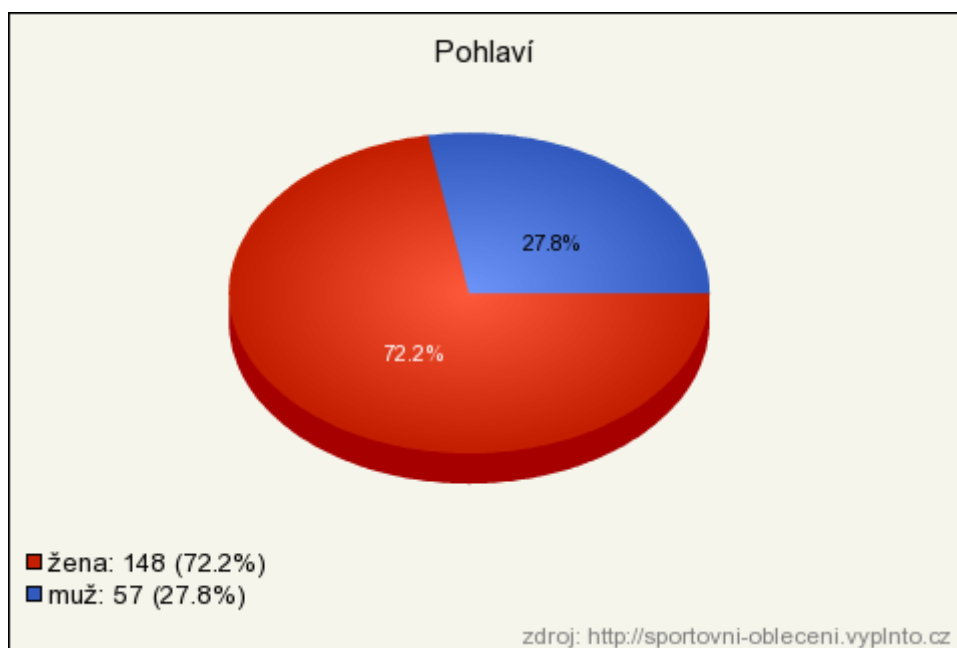
- nezjištěno (59%)
- facebook.com (22.7%)
- vyplnto.cz (4.8%)
- google.cz (4%)
- search.seznam.cz (3.3%)

Vysvětlivky: Globální procenta se počítají s ohledem na celkový počet respondentů, lokální četnost bere potaz pouze respondenty, kteří danou otázku zodpověděli. U otázek typu "seznam-alespoň jedna" si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent jednotlivých odpovědí nemusí dávat dohromady 100%.

5.3 Výsledky

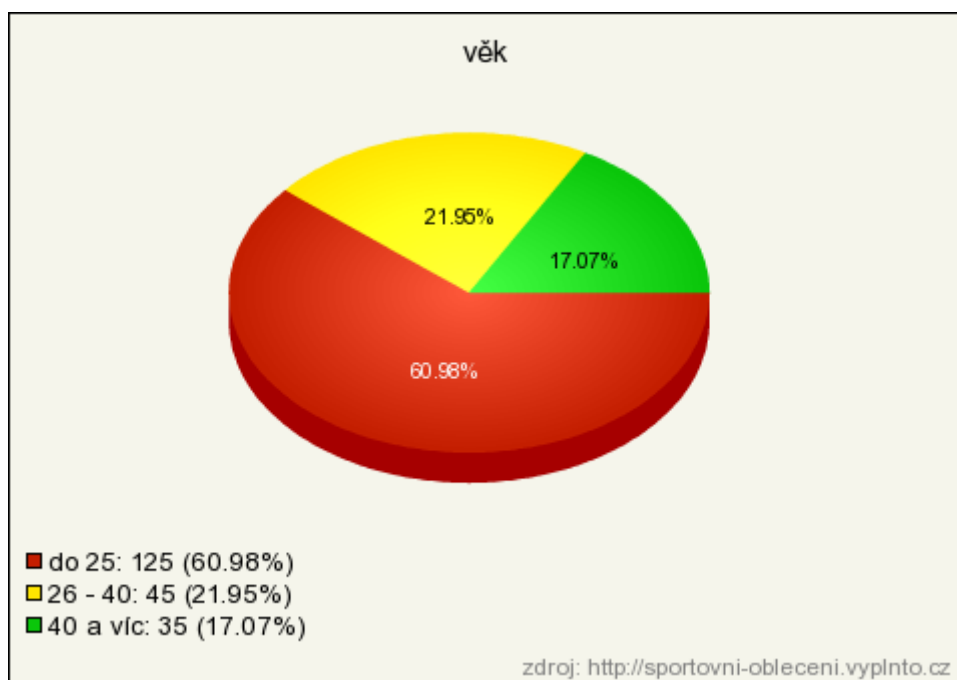
1.Pohlaví (povinná,seznam-práv ředna)

Odpověď	Počet	Lokáln ě	Globáln ě
Žena	148	72.2%	72.2%
Muž	57	27.8%	27.8%



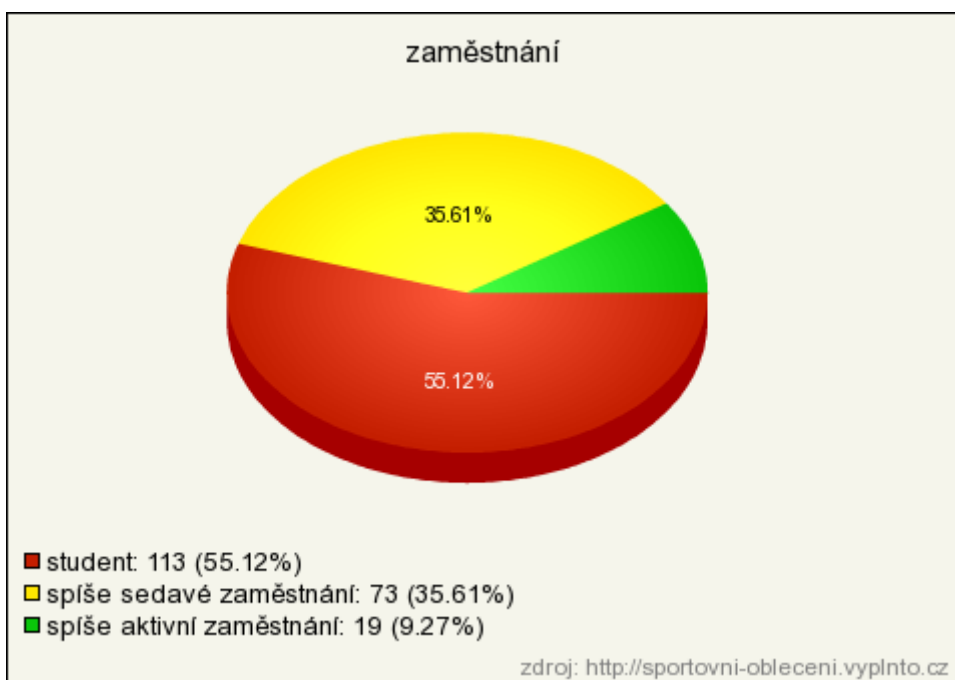
2.v ěk(povinná,seznam-práv ějedna)

Odpověď	Počet	Lokáln ě	Globáln ě
do25	125	60.98%	60.98%
26-40	45	21.95%	21.95%
40avíc	35	17.07%	17.07%



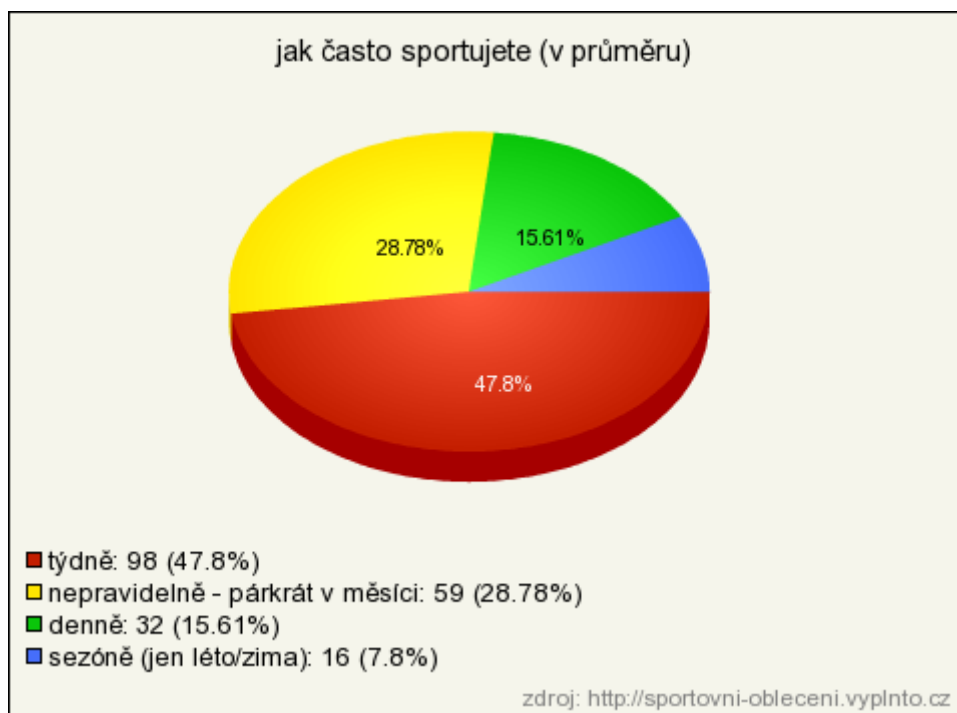
3.zaměstnání(povinná,seznam-práv ředna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
student	113	55.12%	55.12%
spíše sedavé zaměstnání	73	35.61%	35.61%
spíše aktivní zaměstnání	19	9.27%	9.27%



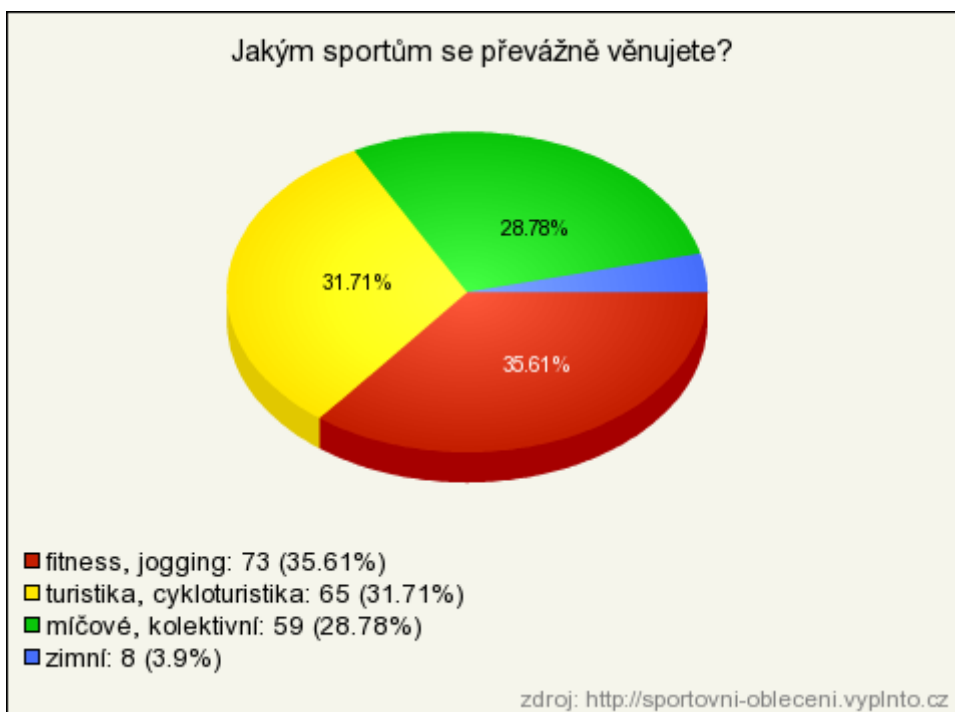
4.jak často sportujete(vprůměru)(povinná,seznam-právějedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
týdně	98	47.8%	47.8%
nepravidelně-párkrát měsíci	59	28.78%	28.78%
denně	32	15.61%	15.61%
sezóně(jenléto/zima)	16	7.8%	7.8%



5. Jakým sportům se převážně věnujete? (povinná, seznam-právějedená)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
fitness, jogging	73	35.61%	35.61%
turistika, cykloturistika	65	31.71%	31.71%
míčové, kolektivní	59	28.78%	28.78%
zimní	8	3.9%	3.9%



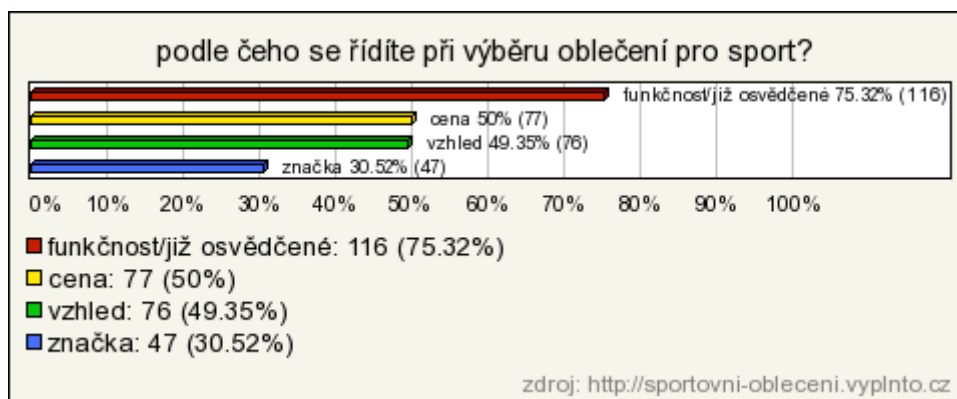
6. kupujete si na sport speciální oblečení? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	154	75.12%	75.12%
ne	51	24.88%	24.88%



7. podle čeho se řídíte při výběru oblečení pro sport? (povinná, seznam - alespoň jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
funkčnost/již osvědčené	116	75.32%	56.59%
cena	77	50%	37.56%
vzhled	76	49.35%	37.07%
značka	47	30.52%	22.93%



8. máte oblíbené/osvědčené značky oblečení? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	106	68.39%	51.71%
ne	49	31.61%	23.9%



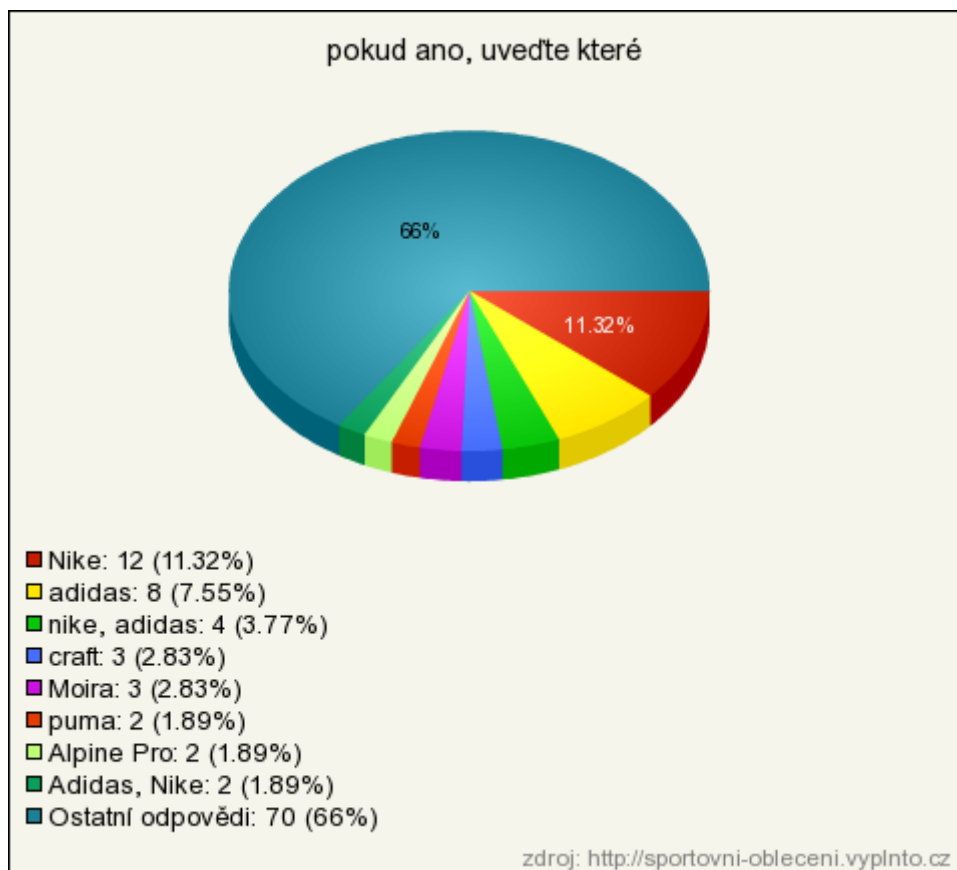
9. pokud ano, uveďte které (povinná, krátký text)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nike	12	11.32%	5.85%
adidas	8	7.55%	3.9%
nike, adidas	4	3.77%	1.95%
craft	3	2.83%	1.46%
Moira	3	2.83%	1.46%
puma	2	1.89%	0.98%

AlpinePro	2	1.89%	0.98%
Adidas,Nike	2	1.89%	0.98%
Loap,CamelActive,AlpinePro	1	0.94%	0.49%
Nike,Hannah	1	0.94%	0.49%
Nike,Adidas,Alpine Civic Carra,Hannah alpinepro,nike Kjus,Craft,Rejoice,Devold klimatex loap,hellerdance envy Reebok,AlpinePro Moirra,Loap hannah,craft,alpine Arena(plavky)-mimotojdejeplavání?:/ Hannah,Husky,AlpinePro Sensor,Moirra,Mammut,Directalpine moira,lasting,directalpine Litex,AlpinePro moira(funk čníprádlo),asolo(boty) Jadberg,Gravity,Merrell, Litex,O'neil,Esprit adidas,moira,nike Adidas,Nike,Craft,Arena Columbia,Alpinepro,Rejoice,LOAP icebreaker Craft!!!:-)Nike,Humi(ponozky),Sensor Puma,Reebok,Hi-tec UMBRO			

Smartwool,Salewa,Mamut
Nike,Adidas,Joma
nike,craft,nordblanc,adidas
litex,hi-tech,nordblanc
Merrel,Adidas,Salomon
Nike,Adidas,Moira
DirectAlpine
Moira,Sensor
Merrel,Hanah
HR,2217,Haglofs,Craft,Newline
neřeknu
klimatex,teva
Dlesportu.Individuáln ě,znameznacky.
mizuno,nike
nike,salomon,moira
Nike,AND1
nike,tchibo,lidl
adidas,nike,lacoste
Nike,Adidas,Umbro
Nike,Alex
Loap,Umbro
nike,adidas,reebok
reebook
kilimanjaro,salomon
Icebreaker,Klimatex,Hiko
adidas,newbalance,lowealpine,mammut,icebreaker,pum
Adidas,Nike,Reebok
Burton
Nike,Reebok
adidas,puma
mizuno

devoldrejoice
Adidas,Puma,Nike
Nike,NorthFinder
alpinepro,hannah,columbia
bluefly
moira,sensor,adidas,benger,craft
Salomon
Sensor,Pinguin
puma,nike,falke,odlo,adidas
TheNorthFace



5.4 Komentář k výsledkům

Ohlasy od respondentů – Vcelku bez problému, někteří by uvítali jiný věkový rozložení (více rozčlenit) a jiný více sportovních oddělení (plavání, šachy).

1. otázka – U otázky pohlaví jsem byla opravdu zaskočena výsledkem. Velká většina účastníků pro úzkumu jsou ženy. Od toho se tak musí odvíjet náhled na další odpovědi. Nevědomky jsem tedy podřídila otázku téměř výhradně ženské populaci.

Co se z toho má vyvozovat? O sport a sportovní oblečení mají více zájem ženy? Ano i ne. V dnešní době mají ženy ke sportu a stejnému oblečení blíže jako muži. Už na levě všem, a tedy i ve sportu, hraje větší roli móda a oblékání. A proto se domnívám, že na zájem průzkumu, obsahující slovo oblečení, zkrátka příliš logicky, a zcela nezáměrně, více žen.

2. otázka – Výsledky u této otázkou mě nepříjemně překvapily. Dá se říci, že jsem je očekávala. Naprostá většina mladých lidí do 25 let je pochopitelná, vzhledem k tomu, že byl dotazník přístupný na internetu, kde se pohybují především mladí lidé. A navíc jsem většinu respondentů sehnala na sociální síti facebook, kde jsem přímo oslovila své spolužáky, vrstevníky a kamarády.

Musím říct, že jsem trochu menší procento odhadovala u kategorie 40 let a více. To způsobila aktivita mých rodičů, kteří za čali dotazník šířit zase mezi své vrstevníky. Zpětně bych trochu mrzí, že jsem nepřidala ještě jednu kolonku (např. 40–55, 56 a více).

3. otázka – Nadpoloviční většina odpovědí dala student, což je pochopitelné vzhledem ke zjištěnému věku. Je ale potěšující také povšimnout si velkého procenta odpovědí s dává zaměstnání. Znamená to tedy, že o sport mají větší zájem lidé s pasivní formou práce? Dalo by se říci, že ano, a je to jistě logické, ale nabízí se ještě jedno vysvětlení. Při delším přemýšlení nad výsledky mi došlo, že u každé otázky se musím především zamyslet nad tím, kdo dotazník vyplňoval. Jak se k němu dostal a proč. Jak bylo již nejménou zmíněno, dotazník byl přístupný na internetu a šířil se především díky emailu

a facebooku. A tím pádem se kvůli tomu dostali lidé trávit více času. A kde? Nop řece u počítače v práci. Lidé s aktivním přístupem k životu a navíc s aktivním zaměstnáním se k počítači tolik nedostanou. Toto zjištění je nutné mít na paměti při dalším vyhodnocování otázek a celého průzkumu.

Ale i přesto bych chtěla podtrhnout, že nadpoloviční většinu odpovídajících tvoří studenti, tudíž lidé s bezpochyby aktivním způsobem života, kteří ale napůl žijí na internetu a sociálních sítích.

Tady končí otázky všeobecné. Další část dotazníku je přímo zaměřena na sport a oblékání. Vzhledem k tomu, co jsme doposud zjistili, je většinovým respondentem žena do 25 let, studující. S tímto vědomím je třeba nahlížet na další výsledky.

4. otázka – Otázka týkající se četnosti sportování jen potvrdila, že dotazník vyplňovali aktivně sportující. Celkem přes padesát procent respondentů sportuje jednou týdně a častěji. Jen zanedbatelné procento potvrdilo, že se sportovně venuje jen sezónně (jen lyže, plavání).

5. otázka – Když jsem po dotazovaných chtěla, aby označily zaměření své sportovní činnosti, jen nepatrné procento označilo sporty zimní. Mezi ostatní možnosti se odpovědi rozmístily takřka rovnoměrně. Největší ohlas vzbudila odpověď zahrnující fitness, což bezpochyby způsobilo větší zastoupení žen v průzkumu. Je pravda, že nabízené odpovědi byly až moc všeobecné. Kategorii mohlo být více a podle ohlasů respondentů.

6. otázka – Následovala první otázka, která odsoudila část respondentů k ukončení účasti v průzkumu. Kdo uvedl, že si na sport nekupuje speciální oblečení, nemohl odpovídat dále. Nicméně naprostá většina (přes 75%) odpovědělo kladně. V dalších odpovědích už se proto liší údaje lokálních procent a globálních. Lokální procenta vychází z toho, že ti, co na otázku odpověděli tvoří 100%. Globální procenta jsou vypočítána ze 100% všech účastníků průzkumu. Tedy i těch, kteří na tuto otázku neodpovídali.

7. otázka – Tato otázka měla za cíl zjistit důvody a požadavky při výběru a nákupu sportovního oblečení. Zde bylo možno zaškrtnout více odpovědí, což respondenti využívali, a tudíž se v odpovědích vyskytovali různé kombinace. Chtěla bych podotknout, že se mi nějakým nedopatřením ztratila odpověď reklama, kterou jsem při přípravě dotazníku plánovala. Nevím, jak je to možné a mrzí mě to, protože reklama je bezpochyby faktor, který nás zásadně ovlivňuje při nákupu čehokoliv.

Nakonec se nejčastější odpovědí stala funkčnost již osvědčených materiálů. Tím se jen potvrzuje, že respondenti si dobře rozmyslí nákup oblečení a raději vsadí na osvědčené kousky. Souvisí to samozřejmě i cenou. Ta byla označena jako druhý nejdůležitější faktor při výběru oblečení. Totaké souvisí s tím, že většina dotazovaných byli studenti, kteří nejsou zpravidla při penězích. Ale téma o ceně scenou byl postaven vzhled, což zase odráží častěji v průzkumu. Nejmenší důležitost říká dají dotazovaní značku zakoupeného oblečení, což je trochu nepochopitelné (vzhledem k mnoha odpovědím u otázky č. 9), ale dá se to lehce vysvětlit. Tady se mi totiž pravděpodobně nedomky podařilo zopakovat již zmíněnou odpověď. Podle značky se zákazníci jistě rozhodují, pokud jim mají osvědčenou a oblíbenou, proto první odpověď atatedají považovat za stejné. To potvrzují ostatní následující výsledky.

8. otázka – Přes 68% odpovídajících uvedlo, že mají oblíbenou značku (nebo spíše více značek). Ostatní v průzkumu opětkou čí.

9. otázka – Ze všech lidí, kteří se zúčastnili průzkumu, uvedlo svou oblíbenou značku jen zhruba 50%. To se mi zdá trochu málo, ale při čítání tolenosti, malou snahu zapojit se a neochotě. Ale i tak se odpovědí sešlo velmi mnoho. Vyhodnocení této otázky je velice komplikované. Vše by se usnadnilo, kdyby se směl napsat jen jedna značka, což mě bohužel nenapadlo dříve. Výsledný „koláč“ je nepřesný a nedá se s ním pracovat, protože za stejné odpovědi nepovažuje například když někdo uvedl Nike a Adidas a jiný Adidas a Nike. Proto jsem pročetla všechny odpovědi, sepsala je a výsledky upravila.

Celkově se vodpov ědícho objevilo:

1. Nike-40x
2. Adidas-30x
3. Moira-12x
4. Alpine pro-11x
5. Craft-10x
6. Puma-7x
7. Hannah, Reebok-6x
8. Loap, Sensor-5x
9. Salomon-4x
10. Umbro, Rejoice, Klimatex, Mammut, Directalpine, Litex, Merrell, Icebreaker-3x
11. Devold, Arena, Columbia, Hi-tec, Nordblanc, Mizuno-2x

Značky, které se vyskytly právě jednou zde pro přehlednost neuvádím. Ve směrse jedná o uzné outdoorové výrobce, pro sport, ale i volný čas. Někteří se zaměřili na boty, což nebylo v mých požadavcích (Asolo, Hi-tec, Teva, New balance, Merrell). Také se vodpov ědícho vyskytli značky specializované na určitý sport, což je v pořádku, ale pro výsledek pro užitek nežádoucí (Kjus - lyže, Arena - plavání, Joma - fotbal, Newline - běh, And1 - basketbal, Hiko - vodáctví, Bengel - lyže). Objevila jsem také značky, které se sportem podle mě nesouvisí (Camel Active - volný čas, Heller dance - taneční, Esprit - volný čas, Lacoste - volný čas).

Celkem jsem vodpov ědícho sečetla 62 různých značek, což je opravdu hodně. Stejně jako v součtu oficiálního pro užitek, i pomém se četní se „vítězem“ stal značka Nike, následovaná Adidas. Podle mého zdělení sportovních značek, jsou tyto zařazeny jako tradiční a komerční. Proto m ě nepřekvapuje, že byly nejčastěji uváděny, ale přičítala bych to tomu, že si je člověk se sportem automaticky spojuje a každým si je hned vybaví, i když třeba sám tyto značky nevlastní. Důležitější je, že se vodpov ědícho má jistě i do obliby zákazníků dostaly kvalitní značky outdoorového oblečení a termoprádla, jako Moira, Craft, Alpine pro, Hannah, Loap a Sensor, vyskytující se také na předních místech.

5.5 Diskuse

S výsledky průzkumu jsem spokojená, hlavně vzhledem k početným účastníkům. Myslím, že přítakové účasti je jeho hodnota značně avšak výsledky nezanedbatelné.

Potvrdila se má hypotéza, že nadpoloviční většina populace, zastoupené v průzkumu, sportuje jednou týdně. Tento odhad byl navíc překonán, neboť jednou týdně a častěji sportuje přes 63% dotazovaných.

Má další hypotéza se opět potvrdila. Na sport si značkové oblečení kupuje 75% dotazovaných, což překonalo i má optimistická očekávání.

Samozřejmě, že průzkum má své nedostatky. Je to především chyba v zadání otázky č. 7, kde jsem jenom že vypadla důležitá možnost odpovědi, ale další možnosti byly špatně zformulovány. Průzkum je do jisté míry amatérský pokus, ale domnívám se, že i spoužitím jiných metod jinou formou, budou výsledky srovnatelné.

Proto domnívám, že výzkum dokazuje, že česká populace často aktivně sportuje, zná kvalitní značkové oblečení, umí se orientovat na našem trhu a ocenit kvalitu.

6 Závěr

Oblékání ke sportovním činnostem je velice široké téma. V mé práci bylo cílem celou problematiku pojmut najednou. Chtěla jsem udělat přehledný přehled dostupného zboží. Teď už vím, že je to pro jednu bakalářskou práci příliš velký úkol. Pro další zájemce o zmapování tohoto tématu je tu ale otevřená cesta. Například by bylo možno zaměřit se jen na určité sportovní odvětví, na odívání pro děti, nebo na jeden typ oblečení a jeho vývoj. Dále by bylo možné zaměřit se na české výrobce, jejich nabídku a úspěšnost na evropském trhu.

Co se týče českého sportovního oblečení, do práce mělo být zahrnuto také, ale vzhledem k širokému rozsahu tohoto tématu jsem ho opustila. Oblečení pro děti by možná bylo námět na další práci, ale vzhledem k rozsahu a množství informací, které jsem nashromáždila, jsem tuto kapitolu neuskutečnila.

Doprácem mělo být zahrnuto i posouzení oblečení vzhledem k ceně, ale tuto část jsem se rozhodla nezrealizovat. Po prvotních průzkumech a zjišťování cen jsem pochopila, že získat reálnou představu o ceně je nemožné. Praxe je taková, že každý kamenný i internetový obchod si určuje své ceny. Oblečení se dá sehnat přes různé výprodeje a akční nabídky. Další roli hraje také kvalita výrobku, jestli se jedná o letošní nebo loňský model. Reálné srovnání cen proto není možné. Celkově se dá říct, že cena je stejně kvalitního druhu oblečení různých značek zhruba stejná. Zákazníci si možná vybírají jednotlivé kusy podle ceny, ale není to přímým měřítkem hodnocení výrobce.

V mé práci byla problematika sportovního oblákání představena a otevřena dalším zájemcům, kteří by se jí chtěli dále věnovat.

7 Seznampoužitéliteraturyzdroj ů

MIKOŠKA,J., *Outdoorové sporty*. Brno:ComputerPress,2006.ISBN80-251-0896-1

PAVLÍČEK,J., *Člověk v drsném přírodě*. Praha:Olympia,1987.ISBN27-041-87

SOUMAR,L.,BOLEK,E., *Běh na lyžích*. Praha:GradaPublishing,a.s.,2001.ISBN80-247-0015-8

TVRZNÍK,A.,SOUMAR,L., *Jogging*. Praha:GradaPublishing,a.s.,2004.ISBN80-247-0714-4

Internetové zdroje

Jindřichová, P. – *Sportovní oblečení (výsledky pr ůzkumu)*, 2011. Dostupné online na

<http://sportovni-obleceni.vyplnto.cz>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Um%C4%9B1%C3%A1_textiln%C3%AD_vl%C3%A1kna