

Ready-to-wear

BcA. Monika Polletová

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design oděvu

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **BcA. Monika Polletová**
Osobní číslo: **K19384**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Ready-to-Wear**

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 30-35 normostran. Teoretická část se zabývá odvětvím activewear a s ním spojenými vybranými outdoorovými aktivitami.

2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací. Dokumentace realizace dle zadaných parametrů: moodboard, storyboard, skici, celkový náhled kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, módní doplňky a styling kolekce. Práce musí být doplněna o dokumentační fotografie z procesu tvorby a módními fotografiemi. Rozsah práce: minimálně 45 normostran. Formát A4. Odevzdejte v 2 stejnopisech v pevné vazbě (1 může být kroužková). Součástí předané písemné práce je dodání elektronické verze diplomové práce na Flash disku, který bude obsahovat taktéž samostatné fotografie v tiskové kvalitě z praktické části diplomové práce. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formát pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

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

Seznam doporučené literatury:

- ADZ, King a STONE, Wilma. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, 2018. ISBN 978-0500292440.
- YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. ISBN 978-80-7529-340-4.
- FOGGOVÁ, Marnie. *Móda – Úžasný příběh fenoménu*. Praha: Slovart, 2015. ISBN 978-80-7391-224-6.
- FERANEC, Jakub. *Because of Fashion*. Kniha Zlín, 2017. ISBN 978-80-7473-560-8.
- ROCCA, Federico a MANFERTO DE FABIANIS, Valeria. *Legendy módy: 20 ikon, které změnily dějiny odívání*. Přeložila Erika FAULOVÁ. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-784-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.**
Ateliér Design oděvu

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. května 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkan

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

Ve Zlíně dne 15. prosince 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce pojednává o módním odvětví zvaném activewear. Představuje vybrané zahraniční i tuzemské značky, které se zaměřují na oblast aktivního oděvu. V další kapitole je představen aktivní životní styl spojený s cestováním a takzvanými boardovými sporty. Dále práce představuje českou značku activewear Linka.

Cílem práce je vytvořit nositelnou oděvní ready-to-wear kolekci ve spolupráci s výše zmíněnou oděvní značkou. Kolekce dbá na DNA značky Linka, přičemž přináší autorské inovace v podobě střihů, designových potisků, a v neposlední řadě možnosti funkční transformace oděvu.

Klíčová slova: activewear, kolekce, česká firma, spolupráce

ABSTRACT

The project deals with the fashion industry called activewear, presents selected foreign and domestic brands that focus on active clothing. The next chapter introduces an active lifestyle associated with travel and so-called board sports. Project also presents the Czech activewear brand Linka.

The aim of the project is to create a wearable, ready-to-wear collection in cooperation with the above-mentioned clothing brand. The collection pays attention to the DNA of the Linka brand, while bringing author's editing innovations, design prints and, last but not least, the possibilities of functional transformation of clothing.

Keywords: activewear, collection, Czech company, cooperation

Děkuji své rodině za trpělivost, podporu, a především za seznámení s firmou Linka. Lince děkuji za příležitost spolupráce. Obzvláště děkuji doc. MgA. Kristýně Petříčkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a za užitečné rady.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ACTIVEWEAR.....	11
1.1 Rešerše zahraničních značek ovládajících současný trh s activewear.....	14
1.2 Rešerše tuzemských značek ovládajících současný trh s activewear.....	26
2 AKTIVNÍ ŽIVOTNÍ STYL.....	31
2.1 Road trip	31
2.1.1 Glamping	34
2.2 Boardsporty	36
2.2.1 Paddleboarding	37
2.2.2 Longboarding	39
3 SPOLUPRACUJÍCÍ ZNAČKA LINKA	42
PRAKTICKÁ ČÁST	48
4 KOLEKCE ACTIVEWEAR VE SPOLUPRÁCI S LINKOU.....	49
4.1 Spolupráce s firmou	49
4.2 Moodboard.....	50
4.3 Materiály	50
4.4 Barevnost.....	52
4.5 Popis tvorby potisku.....	52
5 POPIS KOLEKCE A JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ.....	56
5.1 Legíny a šortky	56
5.1.1 Dámské legíny	56
5.1.2 Dámské šortky	57
5.1.3 Pánské legíny	58
5.1.4 Pánské šortky	59
5.2 BIKINI.....	59

5.3	SURF TRIKO S DLOUHÝM RUKÁVEM.....	60
5.4	SURF BODY	61
5.5	PONCHO	61
5.6	PÁNSKÉ TÍLKO / DÁMSKÉ ŠATY	62
5.7	DÁMSKÁ MIKINA	63
5.8	DÁMSKÉ TÍLKO A ŠORTKY.....	64
5.9	PÁNSKÁ MIKINA.....	65
5.10	DÁMSKÁ VĚTROVÁ BUNDA A PLÁŠTĚNKA.....	66
5.11	DOPLŇKY	67
	5.11.1 Neoprenové kšilty	67
	5.11.2 Neoprenová ledvinka	67
	5.11.3 Taška na paddleboard.....	67
6	MÓDNÍ ILUSTRACE	68
7	FOTO DOKUMENTACE	70
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá módním odvětvím zvaným activewear. Skládá se z části teoretické a praktické. První kapitola teoretické části podrobně popisuje termín activewear, který je porovnáván s příbuznými pojmy, jakými jsou sportswear a athleisure. Všechny 3 kategorie se vzájemně prolínají. Ovšem dva faktory jsou pro ně společné. Těmito faktory jsou lidé, kteří vyhledávají aktivní životní styl. S tím je spojena potřeba být stylově a pohodlně oblečen. Navazuje řešerše zahraničních a českých značek, které se na toto odvětví zaměřují. Každá značka má svůj příběh, sortiment i vlastní DNA stopu. Každá značka má také svého zákazníka a vlastní strategii prodeje. Druhá kapitola přináší informace o vybraném aktivním životním stylu, který popisuje moderní volnočasové aktivity. Takových aktivit může být mnoho. Tato práce se však zaměřila na boardové sporty v kombinaci s pobytem v přírodě a s cestováním. Všechny tyto zájmy v posledních letech nabírají na síle. Třetí kapitola je o spolupracující české značce Linka, která se řadí svou vlastní tvorbou mezi výrobce volnočasového aktivního oděvu. Inspirací pro výběr zmíněné firmy byl aktivní životní styl a boardové sporty, které zakladatelky samy provozují. Tato firma se odvíjela od jejich lásky k cestování a surfování. Linka se ve své obchodní strategii věnuje tanečním a akrobatickým skupinám, které si oblíbily jemnost jejich materiálu, ze kterého vyrábí legíny a další druhy activewear.

Navazující praktická část si klade za cíl vytvořit nositelnou oděvní ready-to-wear kolekci ve spolupráci s výše zmíněnou oděvní značkou. Kolekce dbá na DNA značky Linka, přičemž přináší autorské inovace v podobě střihů, designových potisků, a v neposlední řadě také v možnosti funkční transformace oděvu. Kolekce je tvořena z oděvu, který je třeba si sbalit či obléct na letní road trip, kemp, nebo jen na výlet po městě na longboardu. Motivace a zájem o odvětví activewear pramení ze zážitků a zkušeností autorky práce. Kolekce obsahuje dámský, pánský a unisex sortiment včetně několika doplňků. Součástí kolekce jsou i autorské potisky inspirované hormony, které tělo vytváří při fyzické aktivitě. Tento aspekt má blahodárné účinky na lidskou psychiku a vyrovnanost. Několik vybraných druhů oděvu bylo zpracováno i s kompletními podklady pro následující výrobu a prodej.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ACTIVEWEAR

Anglický výraz activewear by se dal volně do českého jazyka přeložit jako aktivní oblečení. Definice tohoto termínu je ve slovníku velmi přímá a jednoduchá. Tato definice zní tak, že se jedná o neformální oděv, který je vhodný na sport či jiné fyzické aktivity.¹ Tento popis je uveden na vícero platformách a liší se většinou jen v detailech. Často se výraz activewear objevuje společně s dalším termínem, a tím je sportswear. V některých případech jsou tyto výrazy považovány za synonyma.² Jejich popis bývá velmi podobný. Dalo by se říci, že je až totožný.³ Ve spojitosti s těmito dvěma termíny lze narazit ještě na jeden, který se zdá být v obdobném duchu, a tím je athleisure. Athleisure bývá definováno jako styl odívání, který se vyznačuje určitou mírou pohodlnosti. Je vhodný pro sportovní účely, a zároveň je také dostatečně módní pro volnočasové aktivity.⁴ Po důkladném prozkoumání definic výše zmíněných výrazů je tedy patrné, že kategorie activewear a sportswear by se téměř neměly lišit. Oproti tomu athleisure by mělo zastávat jakýsi kompromis mezi sportovním a módním volnočasovým oděvem. Ovšem po cíleném zkoumání této problematiky bylo zjištěno, že v mnoha aktuálních internetových článcích, které se zabývají rozdíly mezi těmito kategoriemi odívání, se názory různí. Píše se zde, že spíše nežli slučovat pojmy sportswear a activewear je příhodnější brát sportswear jako takový. Sportswear je označení pro oděv určený speciálně pro sportovní účely, který by měl mít určité funkce a vlastnosti, aby vyhovoval konkrétním sportům. V některých případech slouží i jako sportovní uniforma. Příkladem takového sportu je například judo a karate, pro které se používá speciální oděv zvaný kimono. Oproti tomu activewear a athleisure jsou na velmi podobné úrovni užívání. Oděv, jenž se řadí do kategorie activewear, je navržen tak, aby vyhovoval širší škále fyzických a volnočasových aktivit. To tedy koresponduje i s hlavní myšlenkou athleisure.⁵

Design a funkčnost jsou pro dnešní svět dva důležité elementy, které se setkávají „na půl cesty“ v podobě activewear. Activewear je tedy druh oděvu, který by měl být do jisté míry

¹ Activewear. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activewear>

² Activewear: Synonyms of activewear. *Merriam-webster* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/activewear>

³ Sportswear: Synonyms of activewear. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sportswear>

⁴ Athleisure. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/athleisure>

⁵ Difference Between Activewear and Sportswear: Activewear vs. Sportswear. *Differencebetween* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/fashion-beauty/difference-between-activewear-and-sportswear/>

funkční a pohodlný, ale také by měl nabízet stylové atributy, které dotvářejí celkový vzhled. Je vhodný pro ty, kteří žijí aktivním životním stylem a dávají přednost neformálnímu oblečení.⁶ V současné zrychlené době je activewear velmi populární způsob oblékání pro všechny věkové skupiny a kultury. Jedná se o sjednocující styl, který umožňuje cítit se pohodlně, a zároveň i dobře vypadat. Lze jej nosit jak při cvičení, tak i ve volném čase. Activewear móda by se dala označit jako dokonalá rovnováha mezi stylem a pohodlím. Je třeba konstatovat skutečnost, že původní záměr activewear skutečně souvisel se sportem jako takovým. Ovšem s postupně rostoucím dynamickým životním stylem se pozornost activewear přesunula od čistě sportovního konceptu k širšímu, obecnějšímu publiku. Je to totiž dokonalý způsob, jak zůstat stylový, ale zároveň mít pohodlí a svobodu pohybu. Obojí je nezbytné pro zvládnutí náročného dne.⁷

Nejtypičtějším druhem oděvu ze sekce activewear jsou bezesporu legíny a sportovní podprsenka. Právě na těchto dvou konkrétních druzích oděvu lze velmi dobře demonstrovat jejich flexibilní využití. Ačkoli je již v názvu podprsenka označena jako sportovní, lze ji dobře kombinovat s formálním oděvem. To také platí i u zmíněných legín.⁸

⁶ Difference Between Activewear and Sportswear: Activewear vs. Sportswear. *Differencebetween* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/fashion-beauty/difference-between-activewear-and-sportswear/>

⁷ What is Activewear? *Gearbaron* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://gearbaron.com/articles/what-is-activewear/>

⁸ What is Activewear? *Gearbaron* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://gearbaron.com/articles/what-is-activewear/>



Obrázek č. 1: Selena Williams
*Casually Slays in a Sports Bra on the
Red Carpet*⁹

Activewear a athleisure jsou ve 21. století populární módní kategorií. Moderní společnost vyhledává aktivní oděv, aby tak sladila požadavky zrychleného životního stylu.

Activewear je jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí módy za poslední desetiletí.¹⁰ Rok 2020 by se dal nazvat rokem activewear. K tomuto označení bezesporu přispěla pandemická situace. Ovšem s největší pravděpodobností toto označení bude sedět i pro rok 2021. Velká část populace musela začít pracovat z domova. Byly zrušeny společenské akce, a to vše se logicky odrazilo i do módního průmyslu. Officewear šlo stranou a mnoho lidí obohatilo svůj šatník o volnočasový pohodlný oděv.¹¹ V roce 2020 activewear obsáhl až 40 % veškerého online prodeje.¹²

⁹ Zdroj: Serena Williams Casually Slays in a Sports Bra on the Red Carpet. *Yahoo!life* [online]. 2016 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.yahoo.com/lifestyle/serena-williams-wore-pink-sports-203655659.html?guccounter>

¹⁰ QUINN, Bradley. Activewear. *Fashion-history.lovetoknow.com* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/activewear>

¹¹ MAGUIRE, Mia. 2021's Activewear Trends Are Ushering In a Serious Sartorial Movement. *Stylecaster.com* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://stylecaster.com/activewear-trends-2021/>

¹² MARCI, Kayla. Activewear market analysis. *Blog.edited.com* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://blog.edited.com/blog/resources/activewear-market-analysis>

1.1 Rešerše zahraničních značek ovládajících současný trh s activewear

S neustále rozvíjejícím se trhem oděvů pro volný čas existuje mnoho firem zaměřujících se na odvětví activewear.¹³ Cílem této rešerše je představit tyto značky, a to včetně jejich tvorby. V tabulce č. 1 je 20 nejčastěji zmíněných módních značek na webových stránkách, které se zabývají activewear kategorií. Uvedené údaje v tabulce zpracované autorkou práce vycházejí z níže uvedených zdrojů jednotlivých značek.

Četnost zmínění značky byla provedena z neaktuálnějších webových článků zaměřených na výběr nejoblíbenějších, nejznámějších a nejperspektivnějších activewear značek, bez ohledu na faktory, jako je velikost nebo tradice dané firmy. Celkem bylo ve sledovaných článcích zmíněno 130 značek uvedených v tabulce č. 2 v příloze, které se zaměřují jak předně, tak ale i okrajově na odvětví activewear.¹⁴ Rozhodujícími kritérii pro pořadí v tabulce je především četnost zmínění dané značky ve vybraných článcích v kontrastu s mírou sledovanosti na sociální síti Instagram.¹⁵ V knize *Marketing na internetu* se píše, že sociální sítě jsou v dnešní době pro marketingové prostředí nezbytné. Hrají významnou roli i v módním průmyslu, který je využívá nejen k propagaci, ale i k prodeji zboží a služeb. Jednou z populárních internetových platforem je výše zmíněný Instagram, který spolu s ostatními sociálními médii umožňuje sdílet obsah širokému publiku.¹⁶ Protože je na Instagramu více než 25 milionů podnikatelských účtů a návštěvnost těchto profesionálních účtů dosahuje přes 200 milionů uživatelů denně, je tento způsob prezentace, nejen oděvních značek, místem s velkým potenciálem.¹⁷

¹³ 31 Best Women's Activewear And Luxury Athleisure Brands: The most stylish luxury activewear brands. [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://luxe.digital/lifestyle/style/best-women-activewear-brands/>

¹⁴ citace tabulky č. 2

¹⁵ citace tabulky č. 1

¹⁶ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

¹⁷ BAUER, Daniel. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? *Socials*. [online]. 2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/?gclid=CjwKCAjwr56IBhAvEiwA1fuqGgEbx-DuZ3RAktIS7Sg5wW2pvhfzb41a8wzwcVJcPkJmZoWEsRNIBoC7D0QAvD_BwE

Tabulka č. 1: Zahraniční activewear značky¹⁸

	Firma	Pozice	Četnost zmínění	Sledovanost Instagram	Rok	Sídlo
1	ALO YOGA	1	11	2 900 000	2007	USA
2	OUTDOOR VOICES	2	9	477 000	2013	USA
3	GIRLFRIEND COLLECTIVE	3	8	474 000	2016	USA
4	LULULEMON	4	7	3 600 000	1998	Kanada
5	P.E NATION	4	7	279 000	2016	Austrálie
6	THE UPSIDE	4	7	129 000	2013	Austrálie
7	NIKE	5	6	nike – 143 000 000 woman – 7 400 000 sportswear – 8 100 000	1964	USA
8	SWEATY BETTY	5	6	595 000	1998	UK
9	VARLEY	5	6	161 000	2015	UK
10	ADIDAS ADIDAS BY STELLA MC CARTNEY	5	6	adidas – 25 900 000 originals – 34 900 000 women – 2 800 000	1949	Německo
11	BEYOND YOGA	6	5	320 000		UK
12	KORAL	6	5	418 000	2012	USA
13	ALALA	7	4	102 000	2014	USA
14	FREE PEOPLE / MOVEMENT	7	4	247 000	1984/2014	USA
15	GYM SHARK	8	3	5 300 000	2012	UK
16	ATHLETA	8	3	672 000	1998	USA
17	TORY BURCH LLC/	8	3	94 100	2004/2015	USA
18	UNDER ARMOUR	8	3	8 600 000	1996	USA
19	NIMBLE	8	3	161 000	2014	Austrálie
20	ONZIE	8	3	251 000	2010	USA

Nejčastěji zmiňovanou značkou, dle údajů uvedených v tabulce č. 1, je Alo Yoga, o které se psalo v 11 ze 12 článků zaměřených na dané téma. I na instagramovém profilu má značka Alo Yoga vysokou sledovanost, a to 2,9 miliónu sledujících. Jak je uvedeno na stránkách této značky, její vznik se datuje v roce 2007 v Los Angeles. Jejím hlavním zaměřením je activewear s konkrétním zacílením na jógu. Sortiment obsahuje jak dámský, tak i pánský

¹⁸ Zdroj: vlastní zpracování

oděv, a v neposlední řadě i různé doplňky jógy, jako jsou karimatky, tašky a lahve. Tato značka má širokou síť ambasadorů a je rovněž velmi oblíbená u celebrit. Prezентují ji například americká topmodelka Gigi Hadid, americká modelka Hailey Baldwin Bieber, americká televizní celebrita Kendall Jenner a zpěvačky Taylor Swift nebo Selena Gomez. Všechny zmíněné ikony ji nosí jako volnočasový oděv a povětšinou ji kombinují s elegantními či streetwearovými druhy oděvu. Zmíněná značka se snaží dbát na životní prostředí. Sídlí v kanceláři, která využívá jako hlavní zdroj solární energii a její součástí je i nabíjecí stanice pro elektromobily. V neposlední řadě také pracuje na vlastním recyklačním programu a vývoji vlastních inovativních materiálů.¹⁹ Dle údajů webové stránky *SimilarWeb*, která se v jednom ze svých výzkumů zaměřila na 10 nejrychleji rostoucích značek aktivního oblečení roku 2020 v USA, se značka Alo Yoga umístila na prvním místě.



Obrázek č. 2: Alo Yoga Leggings Taylor Swift, Gigi Hadid²⁰

Další zmíněné značky ve výzkumu jsou Lululemon, Gymshark, Outdoor Voices a Nike, které jsou také uvedeny v tabulce č. 1. Značka Outdoor Voices se dostala díky četnosti zmínění na druhé místo i přesto, že její sledovanost na Instagramu je pouhých 477 000 sledujících. Jak je z uvedených údajů patrné, jedná se o americkou oděvní značku založenou Tyler Haney v roce 2013. Motivace k založení značky byla její láska k volnočasovým

¹⁹ WE ARE ALO. *Alo* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.aloyoga.com/pages/we-are-alo>

²⁰ Zdroj: WARNER, Alex. The Leggings Taylor Swift, Gigi Hadid, and Practically Every Celeb Owns Are on Sale Today. *People* [online]. 2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://people.com/style/amazon-prime-day-2020-alo-yoga-leggings-deals/>

sportům. Tyler vytváří oděvy, které mají motivovat společnost k aktivnímu životnímu stylu bez tlaku na vysoké sportovní výkony.²¹ Outdoor Voices nabízí oděvy pro muže, ženy i děti. Jedná se o základní kusy volnočasového oděvu laděné předně do pastelových tónů. Je známá především svými minimalistickými dvoubarevnými legínami a sportovními šaty.²² I tato značka se snaží vydat cestou udržitelnosti s příslibem transparentnosti a minimalizace odpadového materiálu.²³ Další úspěšná značka je Lululemon, která pochází z Kanady. Ve zpracované tabulce č. 1 se umístila jako čtvrtá nejčastěji zmiňovaná značka aktivního oděvu, ovšem počtem sledujících na svém Instagramovém profilu překonala značku Alo Yoga o 700 tisíc. Má tedy na Instagramu celkem 3,6 milionu sledujících. I její tradice je o 9 let delší. Na trhu se vyskytuje již více než 20 let, ale není tomu tak dávno, kdy se stala jedním z nejžádanějších prodejců activewear na světě.²⁴ Jejich nabídka opět zahrnuje jak dámský, tak i pánský sortiment, ovšem se širším zaměřením na různé aktivity, čímž se odlišuje oproti předchozí značce Alo Yoga. Lululemon vyrábí oděvy pro různé aktivity, jako jsou jóga, tenis, běh, plavání, turistika, ale i čistě volnočasové oděvy, a zaměřuje se i na různé doplňky. Spolupracují také s různými organizacemi, které bojují za lidská práva, ale i s těmi, které se soustředí na léčivou sílu pohybu.²⁵ Firma Lululemon si klade za cíl co nejvíce minimalizovat negativní dopady své výroby na životní prostředí, které velmi podrobně prezentuje na svých oficiálních stránkách. Má velké množství cílů, kterých chce v blízké budoucnosti dosáhnout, jako například: vyrábět 100 % svých produktů z udržitelných materiálů, které budou pocházet z obnovitelných zdrojů. V neposlední řadě si kladou za cíl i snížení plastových obalů na jedno použití o 50 % a mnoho dalších. Dopady na životní prostředí hodnotí pomocí indexu udržitelnosti *Higg Materials Sustainability Coalition Higg Materials* a výběru metodik analýzy životního cyklu.²⁶ Další již zmíněná značka, jež

²¹ SULLIVAN, ROBERT. How Outdoor Voices Is Taking Over The Fitness-Apparel World. *Vogue* [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/outdoor-voices-tyler-haney-vogue-january-2018-issue>

²² *Outdoorvoices* [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.outdoorvoices.com/>

²³ Outdoor Voices is committed to Protecting Our Playground. *Outdoorvoices* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.outdoorvoices.com/pages/sustainability>

²⁴ DRAYTON, Jamie. 10 Fastest-Growing Activewear Brands of 2020. *Similarweb* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/corp/blog/10-fastest-growing-activewear-brands-of-2020/>

²⁵ Here to be. *Lululemon* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.eu.lululemon.com/en-lu/c/community/about-us/here-to-be>

²⁶ *Be human. Be well. Be planet.* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed2pdf.pdf?_ga=2.104676672.1134794085.1619381219-2059847095.1619381219&_gac=1.159177160.1619381219.Cj0KQCjwppSEBhCGARIsANIs4p5xO417CaPfN5h3R1KwXx67ZatuCTuUdo6DG0hxnpg02cgh0q_gpUQaAq_zEALw_wcB

je uvedena v rešerši této práce, ale i v průzkumu webových stránek *SimilarWeb*, je Gymshark. Pochází z Anglie a působí na trhu od roku 2012. Velmi úspěšně zaujala své místo i na trhu v USA.²⁷ Tato oděvní firma se zrodila v dílně sítotisku, kde se přerodila v jednu z nejznámějších fitness značek.²⁸ Za poslední rok se masivně rozrostla a stala se jednou z nejlepších a nejoblíbenějších značek activewear.²⁹ V tabulce č. 1 se umístila na 16. místě v počtu zmínění na internetových stránkách oblíbených activewear značek. V průzkumu webových stránek *SimilarWeb* se dostala na seznam 10 nejúspěšnějších activewear značek. Rovněž její sledovanost na Instagramu je velmi vysoká. Číslo sledujících dosahuje 5,3 milionu, což je více než u předchozích již zmíněných značek, kde jejich instagramová sledovanost dosahuje 2,9 milionu u Alo Yoga a 3,6 milionu u Lululemon. Každopádně všechny tyto značky představují špičku ve svém oboru.³⁰ Sortiment značky Gymshark se skládá především z activewear se zaměřením na běh, cvičení, a na s tím i související doplňky. Ovšem jako jedna z mála těchto firem nabízí i loungewear.³¹ Mezi veličány v odvětví sportswear a activewear bezesporu patří značky jako Nike, Adidas, Puma, Under Armour, New Balance, Fila a Rebook.³² Čísla instagramové sledovanosti těchto značek vyčnívají mezi ostatními, a dokonce vlastní i více instagramových profilů se zaměřením na konkrétní sportovní odvětví. Největším číslem se může chlubit americká společnost Nike, které dosahuje celých 143 milionů sledujících na svém hlavním instagramovém profilu.³³ Nike se dle statistik z měsíce března roku 2021 umístil na třetím místě jako nejsledovanější značka na Instagramu a jako první nejsledovanější oděvní značka.³⁴ V současné době je největší značkou se sportovním oblečením na světě. Ovšem hlavní produktovou řadou značky Nike jsou především boty.³⁵ Tato značka byla založena v roce 1964 a následně v roce 1972 byla pojmenována po řecké bohyni *Niké*. V 80. letech 20. století se stala předním

²⁷ DRAYTON, Jamie. 10 Fastest-Growing Activewear Brands of 2020. *Similarweb* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/corp/blog/10-fastest-growing-activewear-brands-of-2020/>

²⁸ HOW GYMSHARK REALLY STARTED: THE COMMUNITY BIOGRAPHY. *Central.gymshark* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.central.gymshark.com/article/the-gymshark-community>

²⁹ Coolest activewear brands and where to buy them 2021. *Finder.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.finder.com.au/coolest-activewear-brands>

³⁰ Gymshark. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gymshark/>

³¹ Gymshark. *Row.gymshark.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://row.gymshark.com>

³² Top 10 Biggest Sportswear Brands in the World. *Alltopeverything.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/>

³³ Nike. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nike/>

³⁴ Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). *Businessofapps.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

³⁵ Top 10 Biggest Sportswear Brands in the World. *Alltopeverything.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/>

konkurentem značky Adidas. Tento úspěch se dostavil především díky smlouvě s americkým basketbalistou Michaelem Jordanem. Na krátký čas se na místo Nike na výsluní dostala značka Reebok díky své obuvi na aerobik, která přilákala dámské zákaznice. Ovšem Nike si po své unisex kampani “*Just do it*“ zajistil vedoucí pozici jako prodejce obuvi, ale také oděvů a sportovního vybavení.³⁶ Velká část úspěchu značky Nike patří spolupracím se sportovními hvězdami, jako jsou například již zmíněný Michael Jordan a dále Mia Hamm, Roger Federer a Tiger Woods. V 90. letech krátce utrpěla image společnosti tím, že byly odhaleny špatné pracovní podmínky v zámořských továrnách.³⁷ V současné době k tomuto problému přistupují s plnou odpovědností, a proto se soustředí na rovnost pohlaví, zdraví a bezpečnost jejich pracovníků a zároveň dbají na šetrnost dopadů výroby na životní prostředí. Jejich strategií je v současné době právě boj za životní prostředí. Oficiální stránky společnosti Nike obsahují mnoho plánů, jak zmenšit negativní dopady jejich výroby na přírodu, které se nesou v podobném duchu jako u již zmíněné firmy Lululemon.³⁸ Nike je levnější alternativou prémiových activewear značek, jako jsou Lululemon a Sweaty Betty. Dlouholetá zkušenost značky Nike na trhu se sportovním oděvem je vidět na jejich kvalitních produktech s velmi dobrým designem a technickými vlastnosti, kterým věnují zásadní pozornost. Velká část oděvního sortimentu je vyrobena za pomoci technologie Nike Dri-Fit. Jedná se o polyesterové tkaniny, které odvádí pot z těla na její povrch, kde se následně odpařuje.³⁹ Druhým světově známým velikánem v odvětví sportswear a activewear je bezesporu německá společnost Adidas, která byla založena v roce 1949 Adolfem Dasslerem, který byl přezdíván jako Adi.⁴⁰ Ještě předtím, než na trh uvedl svou firmu Adidas, spolupracoval Adi se svým bratrem Rudolfem. Společně vyvíjeli obuv pro sportovce pod názvem Dassler Brothers Shoe Factory. Do širšího povědomí společnosti se dostali díky

³⁶ JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Fashion now 2: Časopis i-D vybírá 160 nejlepších módních návrhářů z celého světa*. [Praha]: Slovart, c2010. ISBN 978-80-7391-252-9.

³⁷ Nike, Inc.: *American company* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>

³⁸ BREAKING BARRIERS. *Amazon.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/03/30191542/FY20-NIKE-Inc.-Impact-Report1.pdf>

³⁹ Nike review: our verdict on the best workout clothes brand for women. *Myimperfectlife.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.myimperfectlife.com/reviews/nike-review-our-verdict-on-the-best-workout-clothes-brand-for-women>

⁴⁰ HISTORIE ZNAČKY ADIDAS: OD ROKU 1949 PO SOUČASNOST. *Adidas* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: https://www.adidas.cz/blog/392942-historie-znacky-adidas-od-roku-1949-po-soucasnost?af_channel=Search&af_reengagement_window=30d&c=adidas-DSA&cm_mmc=AdieSEM_Google_-_adidas-DSA_-_All%20Website%20-%20categories_-_DYNAMIC%20SEARCH%20ADS&cm_mmca1=CZ&cm_mmca2=b&gclid=Cj0KCQjwIMaGBhD3ARIsAPvWd6iZ6QPouBfz3ZTZwpZFzUAiapGRD44b-FRirFFhUHMz5WQjVMLQ90saAoy9EALw_wcB&gclsrc=aw.ds&is_retargeting=true&pid=googleadwords_temp

americkému sprinterovi Jessu Owensovi, který v jejich botách na olympiádě v Berlíně v roce 1936 získal čtyři zlaté medaile. Po nadcházející druhé světové válce došlo mezi bratry k rozepři a jejich spolupráce se rozpadla. Oba se pak následně vydali svou vlastní cestou.⁴¹ Adolfovi zůstala původní továrna a veškeré patenty.⁴² Spojil svou přezdívku Adi s první slabikou příjmení, a tak vzniká slavné jméno jeho firmy Adidas. Nadále pokračoval ve tvorbě obuvi pro vrcholové sportovce a těšil se velkému úspěchu. Mnoho let byly jeho boty špičkou mezi atletickou obuví.⁴³ V roce 1967 se firma začala soustředit i na výrobu oděvu.⁴⁴ Adidas má za sebou mnoho významných a úspěšných spoluprací s různými umělci, jako jsou například Stella McCartney, Kanye Westem nebo Jeremy Scott. Adidas ve své kolekci představila vůbec první tenisky určené pro LGBT+ komunitu.⁴⁵ Co se týká druhého z bratrů, Rudolfa, ten si také založil vlastní firmu, kterou nejprve pojmenoval Ruda. Název se mu nezdál příliš atraktivní, a tak ji přejmenoval na Puma.⁴⁶ Jejich továrny se nacházely ve stejném městě, každá na jedné straně řeky Aurach. Jejich rivalita následně pohltila celé město. Navzdory vzájemné nesnášenlivosti a soupeření, které trvalo až do jejich smrti, jsou obě firmy na vrcholu žebříčku světových značek nabízejících sportovní oděv. V současné době již mezi značkami nejde o přímý boj, avšak lehká rivalita stále zůstává.⁴⁷ Puma byla primárně značkou zaměřující se na sportovní obuv, následně začala vyrábět i oblečení. Hlavní roli hrál fotbal. Po vypuknutí finanční krize se poptávka snížila. Firma Puma změnila svou strategii a oslovila celebrity ze světa showbyznysu i módy, jako například zpěvačku Rihannu a jamajského sprintera Usaina Bolta. Oslovila tak mladší generaci, která začala nosit jejich oděv určený ke sportování jako formu activewear pro volný čas. Ve velké většině

⁴¹ ADOLF A RUDOLF DASSLEROVI: BRATŘI NA ŽIVOT A NA SMRT. *Euro.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/adolf-a-rudolf-dasslerovi-bratri-na-zivot-a-na-smrt-899678>

⁴² Příběh hádky, která nastartovala úspěch značek Adidas a Puma. *Absolvent.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.absolvent.cz/clanek/pribeh-hadky-ktera-nastartovala-uspech-znacek-adidas-puma>

⁴³ JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Fashion now 2: časopis i-D vybírá 160 nejlepších módních návrhářů z celého světa*. [Praha]: Slovart, c2010. ISBN 978-80-7391-252-9.

⁴⁴ ADOLF A RUDOLF DASSLEROVI: BRATŘI NA ŽIVOT A NA SMRT. *Euro.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/adolf-a-rudolf-dasslerovi-bratri-na-zivot-a-na-smrt-899678>

⁴⁵ HISTORIE ZNAČKY ADIDAS: OD ROKU 1949 PO SOUČASNOST. *Adidas.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: https://www.adidas.cz/blog/392942-historie-znacky-adidas-od-roku-1949-po-soucasnost?af_channel=Search&af_reengagement_window=30d&c=adidas-DSA&cm_mmc=AdieSEM_Google--adidas-DSA--All%20Website%20-%20categories--DYNAMIC%20SEARCH%20ADS&cm_mmca1=CZ&cm_mmca2=b&gclid=Cj0KCQjwIMaGBhD3ARIsAPvWd6iZ6QPouBfz3ZTZwpZFzUAiapGRD44b-FRirFFhUHMz5WQjVMLQ90saAoy9EALw_wcB&gclsrc=aw.ds&is_retargeting=true&pid=googleadwords_temp

⁴⁶ ADOLF A RUDOLF DASSLEROVI: BRATŘI NA ŽIVOT A NA SMRT. *Euro.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/adolf-a-rudolf-dasslerovi-bratri-na-zivot-a-na-smrt-899678>

⁴⁷ Příběh hádky, která nastartovala úspěch značek Adidas a Puma. *Absolvent.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.absolvent.cz/clanek/pribeh-hadky-ktera-nastartovala-uspech-znacek-adidas-puma>

jsou tyto značky spojovány se sportem, ovšem velké množství nositelů je nenosí vůbec na sport, ale právě jen pro volný čas.⁴⁸



Obrázek č. 3: *On the at Paris Fashion Week street Fall 2018*⁴⁹

Adidas je dle statistických údajů z roků 2006 až 2020 největším výrobcem sportovního oblečení v Evropě a druhým největším na světě, hned za značkou Nike.⁵⁰ Z toho vyplývá, že Puma není jejím jediným rivalem. Adidas v roce 2006 zakoupil firmu Reebok, a to především z důvodu, aby dobyl americký trh a předčil tak světovou jedničku Nike. Ovšem tato taktika nevyšla dle představ, a proto ji v současné době hodlá prodat.⁵¹ Jak ukazuje tabulka č. 2 v příloze, zpracovaná autorkou práce, Reebok byl zmíněn ve sledovaných zdrojích pouze jednou. Pro všechny tyto firmy (Nike, Adidas a Puma) je klíčovou výrobní kategorií obuv. Generují z ní více než 50 % své tržby.⁵² Navzdory tomuto historickému

⁴⁸ 70 let po hádce bratrů Dasslerů jejich pohrobci Puma a Adidas bodují. *Peak.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/70-let-hadce-bratru-dassleru-pohrobci-puma-adidas-boduji/>

⁴⁹ Zdroj: CHANEL PVC HATS WERE EVERYWHERE ON THE FINAL DAY OF PARIS FASHION WEEK. *Fashionista* [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2018/03/paris-fashion-week-street-style-fall-2018-day-8>

⁵⁰ Global revenue of Adidas, Nike and Puma from 2006 to 2020 (in billion euros). *Statista.com* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>

⁵¹ Měla to být zbraň proti Nike, ale selhala. Adidas se zbavuje značky Reebok, jejíž osud je nyní ve hvězdách. *Czechcrunch.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/02/mela-to-byt-zbran-proti-nike-ale-selhala-adidas-se-zbavuje-znacky-reebok-jejiz-osud-je-nyni-ve-hvezdach/>

⁵² Global revenue of Adidas, Nike and Puma from 2006 to 2020 (in billion euros). *Statista.com* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>

uvedeným na trh se stala sportovní podprsenka vyrobená z Econylu.⁵⁷ Cílovou skupinou této značky je komunita lidí, která si zakládá jak na vzhledu svého volnočasového oděvu, tak i na tom, odkud jejich oblečení pochází. Kladou si za cíl být pro své zákazníky co nejvíce transparentní. Na svých oficiálních stránkách mají velmi podrobný popis celého procesu výroby a složení používaných textilií. Veškeré textilie jsou z recyklovaného materiálu vyráběného na Taiwanu, ovšem následné šití výrobků probíhá ve Vietnamu v Hanoji. Jejich látky mají certifikát Standard 100 od společnosti Oeko-Tex a jsou barvené ekologickými barvivy. Firma se za svou výrobu zaručuje certifikátem SA8000. To pracovníkům zajišťuje spravedlivé mzdy, bezpečné a zdravé podmínky, nulovou nucenou nebo dětskou práci. To, že mají výrobu mimo USA, zdůvodňují tím, že jimi zvolené zahraniční továrny se specializují na potřebnou oblast výroby. Vlastní tak speciální stroje, které nejsou dostupné v továrnách ve Spojených státech amerických.⁵⁸ Sortiment Girlfriend Collective se specializuje především na dámský aktivní a volnočasový oděv. Nabízí také pár produktů pro muže. Mezi ostatními představenými značkami Girlfriend Collective vyčnívá především tím, že nabízí širokou škálu velikostí, a to od XXS až do 6XL. Navíc u legín mají zákazníci možnost vybrat si z 3 různých délek nohavic.⁵⁹ Jejich designy jsou velmi minimalistické. Využívají pouze monochromatickou barevnost. Jejich sortiment neobsahuje ani jediný potisk. Fotografie, které používají pro své reklamní kampaně, vyčnívají mezi ostatními značkami svou různorodostí modelek. Jejich modely představují modelky různého původu, stáří, velikosti i odlišností.⁶⁰

⁵⁷ Building a Sustainable Fashion Brand: the Story Behind Girlfriend Collective. *Econyl.brand* [online]. 2017 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://econyl.medium.com/building-a-sustainable-fashion-brand-the-story-behind-girlfriend-collective-b804002eac81>

⁵⁸ Welcome to Girlfriend Collective. *Girlfriend collective* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.girlfriend.com/pages/about>

⁵⁹ AYERS, Taylor. The 32 Best Activewear Brands to Get You Moving In Style. *Marieclaire* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.marieclaire.com/fashion/g32369050/best-activewear-brands/>

⁶⁰ Bras. *Girlfriend* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.girlfriend.com/collections?view=two-col>



Obrázek č. 4: Girlfriend Collective models⁶¹

Další zmíněná značka P.E Nation se z pohledu četnosti zmínky v tabulce č. 1 objevuje na 4. pozici společně se značkou The Upside a již představenou společností Lululemon. Z pohledu kritéria sledovanosti na Instagramu má P.E Nation ve srovnání s ostatními značkami velmi nízkou sledovanost, a to jen 270 tisíc sledujících. Zatímco Lululemon patří k těm nejvíce sledovaným a její čísla se pohybují v řádu milionů, tak na druhou stranu sledovanost těchto dvou zbývajících značek ze 4. pozice dosahují pouze ke stovkám tisíc sledujících. P. E. Nation byla založena v australském Sydney v roce 2016. Filozofie značky se soustředí na kvalitní design, na konstrukci oděvu, a zároveň nabízí módní a pohodlný aktivní oděv. Tato značka se zrodila z potřeb mnohostranného aktivního života, a především z trendu nosit aktivní oděv po celý den. Prezентují průnik streetwearového stylu s aktivním městským životem. Nabízený sortiment aktivního oděvu je povětšinou doplněn o zajímavé detaily v podobě tkaniček, zipů a gum s logem. Také se vyznačují často členěným střihem a výraznými barvami. Ani této společnosti není starost o budoucnost naší planety cizí. Zohledňuje to nejen na vyráběném oděvu, ale i na obalech, ve kterých produkty putují k cílovému zákazníkovi. Na svých stránkách velmi podrobně popisují spolupráci se

⁶¹ Zdroj: GLAVAN, AnaMaria. Ready Your WFH Wardrobe: Girlfriend Collective Is Having A Sale. *BuzzFeed* [online]. 2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.marieclaire.com/fashion/g32369050/best-activewear-brands/>

společností Ethical Trading Initiative, jenž se stará o ochranu lidských práv v celém dodavatelském řetězci.⁶²



Obrázek č. 5: P.E. Nation 2021⁶³

Poslední prostor patří již zmíněné značce ze 4. pozice v tabulce č. 1, kterou je The Upside. Příběh této značky je velmi podobný té předchozí. Impulzem pro založení je také vlastní potřeba oděvu v souladu s trendem aktivního životního stylu, která ovšem narazila na omezenou nabídkou na trhu především proto, že nabízené oděvy postrádaly módní přitažlivost. Značka The Upside je od prvopočátku spjata s jógovým hnutím na Havaji, kde také vznikla první kolekce. Přesvědčení této značky tkví v tom, že není třeba být olympionikem či profesionálním sportovcem, jde o to žít zdravý aktivní životní styl a cítit se dobře. Tato společnost se hned od začátku zavázala k tomu, že z každého prodaného kusu oděvu věnuje část výtěžku neziskové organizaci Cambodian Children's Trust. I přesto, že vše začalo u jógy, jejich sortiment obsahuje kategorie, jako je běh, tělocvična, plavání a také loungewear. Nabídka aktivního oblečení je tvořena buď z monochromatických barev, nebo z dynamických potisků v podobě zvířecích či květinových vzorů.⁶⁴ Tato značka se pyšní tím,

⁶² ABOUT P.E. NATION. *Pe-nation* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://us.pe-nation.com/about-us/>

⁶³ Zdroj: Q3 2021 : P.E. EDIT. *P.E. Nation* [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://us.pe-nation.com/q3-2021-p-e-edit/>

⁶⁴ LOUNGEWEAR. *Theupside* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.theupside.com/shop/featured/loungewear/>

že je oblíbená i mezi celebritami, jako jsou například Rosie Huntington – Whiteley, Bella Hadid a Kim Kardashian.⁶⁵

1.2 Rešerše tuzemských značek ovládajících současný trh s activewear

V České republice je odvětví volnočasového aktivního oděvu v současné době perspektivní oblastí tuzemského módního trhu. Stále více lidí nachází zalíbení v aktivním životním stylu.⁶⁶ O českých značkách zaměřujících se na activewear není napsáno mnoho článků, které by porovnávaly jejich kvalitu, oblíbenost nebo perspektivu. Proto do výběru rešerše byly zařazeny značky, které identifikovala spolupracující značka Linka jako své potenciální konkurenty na českém trhu v odvětví aktivního volnočasového oděvu. Jsou to značky jako youngprimitive, Ape boards, Surfr, Flamenell, Abraka, Femi stories, Wild walk wear, Utopy wear, CIRCLE a WEMOVE. Součástí rešerše českých značek je srovnání se spolupracující značkou Linka.

Značka youngprimitive vznikla z cestovního blogu již v roce 1999. Později se začala zabývat i tvorbou oděvu. Prvním produktem se stala klasická trička a posléze přibýly i další druhy volnočasového oděvu, a to především pro ženy, později pro muže a děti.⁶⁷ Značka si klade za cíl vytvářet kvalitní oděv šitý v České republice v omezeném množství. Dámský sortiment obsahuje jednoduché volnočasové šaty volnějšího střihu, které lze velmi dobře kombinovat s elegantními oděvními prvky. Nabídku pro muže tvoří především trička s různými potisky. Dětská kategorie nabízí jednoduchá body, gumovky a doplňky.⁶⁸ Stejně jako většina výrobců oděvu i youngprimitive klade důraz na udržitelnost. Většina sortimentu je vyrobena z přírodních či recyklovaných materiálů. Příkladem jsou jejich legíny z recyklovaných PET lahví. Většina jejich sortimentu je jednobarevná. Součástí jejich tvorby jsou také autorské potisky, které se objevují převážně na legínách. Mezi přírodní

⁶⁵ 31 Best Women's Activewear And Luxury Athleisure Brands. *Luxe.digital* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://luxe.digital/lifestyle/style/best-women-activewear-brands/>

⁶⁶ HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, s. 47. ISBN 978-80-271-2113-7.

⁶⁷ Navrhujeme, šijeme, spojujeme Jsme česká oděvní značka a komunita. *Youngprimitive* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.youngprimitive.cz/about>

⁶⁸ MÓDNÍ ZNAČKA YOUNG PRIMITIVE NA HRANĚ MAINSTREAMU. *Designavenue* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://designavenue.cz/moda/ceska-moda/modni-znacka-young-primitive-na-hrane-mainstreamu/>

materiály, které používají, patří bambus, čímž se jejich pole působnosti schází i se značkou Linka.⁶⁹

Další vybranou značkou je Ape boards, jejíž zakladatelkou je Kateřina Kvardová. Jejím prvotním záměrem byla výroba snowboardů a kiteboardů. Na snowboardu od značky Ape boards jezdí sportovci, jako je světová šampionka Eva Samková a na kiteboardu Viktor Borsuk. V současné době Ape také nabízí pánský a dámský volnočasový minimalistický oděv, který se převážně vyznačuje grafickými, geometrickými a přírodními potisky většinou ve stylizované formě.⁷⁰ Značka, která také stojí za zmínku, je značka Surfr. Její primární inspirace vyplývá již ze samotného názvu. Hlavní roli hraje surfing a oceán. Ve své tvorbě se soustředí na lokální výrobu oděvu, a to především pro surfovou kulturu. Usilují také o propojení vlastní výroby s různými odborníky z řad sportovců, umělců, grafiků, fotografů, kameramanů, hudebníků, nebo i jiných místních značek, které vyznávají stejnou filozofii, a společně tak podporují českou surfovou scénu. Nabízený sortiment obsahuje převážně základní druhy oděvu, jakými jsou trička a mikiny, ale také balanční desky, surf skateboardy, knihy a různé doplňky. Udržitelnost je pro ně důležitým faktorem, a proto se snaží co nejvíce pracovat s lokálními zdroji. Na svých stránkách upozorňují zákazníka na svůj osobitý styl balení zásilek a vybízejí ho k tomu, že jim může darovat nechtěné krabice, které mu doma přebývají. Své produkty balí do těchto darovaných krabic, takže je možné, že objednané zboží zákazníkovi dorazí například v obalu od bot, ginu nebo dalších spotřebitelských produktů, které s kupovanou kategorií vůbec nesouvisí. Je samozřejmostí, že krabice neobsahuje žádné letáčky, faktury či další potenciální odpad.⁷¹ Podobné zaměření má také česká značka Flamenell, která se soustředí na tvorbu oděvů a doplňků pro čtyři vybrané boardové sporty, kterými jsou wakeboarding, skateboarding, snowboarding a surfing. Značku založila parta dívek, jejichž životním stylem jsou boardové sporty. Součástí jejich působení jsou tematické kempy, které se zaměřují právě na tyto sporty. Jejich sortiment se šije pouze v Čechách a obsahuje oděv pouze pro ženy. Skládá ze snowboardových bund, mikin, triček, šatů a doplňků v souladu s vybranými boardovými sporty. Vyrábějí také sportovní dresy na míru, přičemž si zákazník může zvolit variantu a vlastní nápis. Sází na minimalistický design doplněný tematicky laděnými potisky daných sportů a loga s plameňákem. Pracují především s pastelovými barvami.⁷² Příkladem

⁶⁹ Navrhujeme, šijeme, spojujeme Jsme česká oděvní značka a komunita. *youngprimitive* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.youngprimitive.cz/about>

⁷⁰ APEBOARDS [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <http://apeboards.com/cs/category/3>

⁷¹ Příběh. *SURFR* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.surfr.cz/pribeh>

⁷² O nás. *FlameNell* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://flamenell.com/o-nas/>

slovenské značky související s aktivním životním stylem je značka Femi Stories. Vytváří také pouze dámský sortiment, stejně jako to dělá Flamenell. Účelem je oslovit příznivkyňe snowboardingu, surfingu, jógy nebo běhu. Sortiment nabízeného zboží je poměrně obsáhlý a překypuje barevnými potisky.⁷³ Co se týká slovenských značek s podobným zaměřením, jako má firma Linka, stojí ještě za zmínku slovenská značka Abraka, která podporuje lokální výrobu a soustředí se na ekologickou módu. Jejich sortiment obsahuje převážně dámské letní oblečení určené pro aktivní životní styl. Produkty se vyznačují jednoduchým stříhovým provedením a barevnými designovými potisky. Kladou důraz především na komfort daného oděvu a na jeho dopad na životní prostředí, a to tak, že podporují lokální výrobu a používají recyklované materiály, jako je ECONYL, materiály s certifikátem bluesign a OEKO-TEX | STANDARD 100.⁷⁴ Další ekologicky smýšlející značkou s podobně laděným sortimentem aktivního oděvu je česká značka Wild Walk, která taktéž podporuje lokální výrobu, etické zdroje a materiály. Pracují například s recyklovaným nylonem nebo elastanem z rybářských sítí. Jejich materiály mají také certifikáty jako OEKO-TEX | STANDARD 100 a Global Recycled Standard.⁷⁵ To znamená, že jejich materiály byly otestovány na to, zda neobsahují zdraví škodlivé chemikálie. Ovšem tento certifikát nezaručuje etickou výrobu.⁷⁶ Jejich tvorba je inspirována přírodou, dobrodružstvím, boardovými sporty jako kateboardem a surfingem. I tato značka vytváří své autorské potisky v podobném duchu jako Linka a většina již zmíněných značek. Na svých stránkách představují také své “no waste” obaly, přičemž i zde je podobnost se značkou Linka.⁷⁷ Další vybraná značka je Utopy store, jejíž sortiment je laděn do výrazných barev a potisků. Kladou velký důraz na kvalitu, lokální výrobu a nadčasovost svých designů. Jejich motto zní “Nejsme tak bohatí, abychom si kupovali levné věci.”. Na svých stránkách popisují celý svůj proces výroby, použité materiály, certifikáty, jako jsou OEKO-TEX A SOTEX, a v neposlední řadě i techniku tisku. Jejich prvotním výtvozem je potisk, který je následně přizpůsoben jednotlivým velikostem a stříhům. Na svých stránkách zmiňují sublimační techniku tisku, kterou pro své produkty používají. Tuto techniku využívá i firma Linka. Je to oblíbená forma tisku především proto, že se vyznačuje svou sytostí a kvalitou barev. Wild Walk se výhradně zaměřuje na dámský sortiment aktivního oděvu pro letní období. V porovnání s ostatními

⁷³ *Femistories* [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://femistories.com>

⁷⁴ O nás. *Abraka* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://abrakastore.sk/o-nas/>

⁷⁵ *Wild Walk* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://shop.wildwalk.eu/beanies-headbands/>

⁷⁶ HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, s. 138. ISBN 978-80-271-2113-7.

⁷⁷ *Wild Walk* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://shop.wildwalk.eu/beanies-headbands/>

zmíněnými značkami nabízejí také termo legíny pro chladnější měsíce.⁷⁸ Následně zvolenou značkou této rešerše je značka Circle, která si klade za svůj hlavní cíl posouvat hranice udržitelné módy a co nejvíce podpořit cirkulární systém. Ekologie a udržitelná móda je klíčovým bodem jejich výroby a všechny tyto aspekty podrobně popisují na svých stránkách. Velkou pozornost věnují kvalitním materiálům, jako je ECONYL, Q-NOVA. Také nitě, které používají k šití, jsou výhradně z recyklovaného plastu a jejich obaly jsou kompostovatelné. Vytváří aktivní oděv inspirovaný především jógou. Jejich sortiment je tvořen bez jakéhokoli potisku, pouze v omezené míře vytvářejí dvoubarevný oděv, a to pomocí členěného střihu. Jako jedni z mála českých značek mají na svých stránkách širší škálu typů modelek.⁷⁹ Poslední vybranou firmou je značka sportovního oblečení Wemove, která vznikla v roce 2014. Hlavním zájmem Wemove je udržitelnost a motivace společnosti k aktivnímu životnímu stylu skrze pohodlný, vkusný, nadčasový a funkční oděv, přičemž důraz je kladen na estetiku. Nabídka obsahuje pouze dámský aktivní, minimalistický oděv, převážně v tlumených zemitých barvách bez potisků. Veškeré jejich oblečení je vyrobené v České republice z materiálů zakoupených taktéž zde.⁸⁰

Jsou zde i další značky, jež nejsou značkou Linka vnímány jako konkurenční, ovšem jejich sortiment a ideologie je v souladu s aktivním životním stylem a boardovými sporty, které jsou zásadním tématem této práce. Příkladem takového českého velikána mezi značkami, které se zaměřují na aktivní životní styl, je společnost Meatfly. Byla založena v roce 1995 Martinem Kochem. Značka se nejprve zaměřovala na boardové sporty jako skateboarding a snowboarding, postupem času se jejich zaměření rozrostlo.⁸¹ Dále se sem řadí značka Towe, která je určena pro milovníky přírody, sportu a cestování. Jejich sortiment není příliš rozsáhlý. Hlavním bodem jejich nabídky jsou rychleschnoucí osušky a poncha. Vedlejšími produkty jsou povlečení, plážové tašky, kšiltovky nebo gumy na cvičení. Svou společnost propagují formou ambasadorů. Jedním z nich je i světová šampionka na jetsurfu Martina Bravencová a skateboardista Marek Čejchan.⁸² Výhradně na poncha, která jsou určena pro letní aktivní den u vody nebo nějaké relaxační činnosti, se zaměřuje další česká značka YNNAS, která se prezentuje pouze na instagramovém profilu a nabízí ručně šitá poncha a kukly.

⁷⁸ Termo legíny. *Utopy* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.utopy.cz/termo-leginy/>

⁷⁹ Active wear. *Circle* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.circle.cz/collections/activewear>

⁸⁰ *Wemove* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.wemove.cz/view-all>

⁸¹ HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, s. 45. ISBN 978-80-271-2113-7.

⁸² *Towe* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.towe.cz/pages/o-nas>



Obrázek č. 6: Towee Ponča⁸³

⁸³ Zdroj: Ponča pro dospělé. *towe* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.towe.cz/collections/ponca-pro-dospele>

2 AKTIVNÍ ŽIVOTNÍ STYL

Již několikrát v této práci zazněl termín “aktivní životní styl”. Tento výraz by se dal popsat jako způsob života, jenž integruje fyzickou aktivitu do každodenního života. Patří sem rutinní činnosti, jako jsou chůze nebo jízda na nějakém vozidle poháněném lidskou silou za účelem přepravy. Aktivní život kombinuje fyzické a rekreační aktivity s cílem podpořit zdravější životní styl.⁸⁴ Následující podkapitoly představují oblíbené formy aktivního trávení volného času, jež byly vybrány jako inspirace pro praktickou část. Hlavní odstavce se zabývají cestováním, formou takzvaného “road tripu”, který lze velmi dobře kombinovat s boardovými sporty a glampingem, což je poměrně nová forma luxusního ubytování v přírodě.

2.1 Road trip

V anglickém slovníku bychom definici termínu road trip našli jako dlouhá cesta nebo prázdniny motorovým vozidlem. Druhá definice říká, že jde o výjezd sportovního týmu.⁸⁵ Kouzlo road tripu jako jedné z velmi populárních možností trávení volného času spočívá již v samotné přípravě: sbalit nejnnutnější věci, nasednout do auta a vyrazit do neznáma vzhůru za dobrodružstvím. Tento typ dovolené sebou přináší mnoho pozitiv a vyhledává ho především mladší generace. Jedná se o poměrně „low cost“ styl cestování, díky kterému se lze vyhnout dlouhému čekání na letišti či jiným problémům spojeným s dopředu určenou agendou. Road trip učí žít přítomností, spoléhat se sám na sebe, důvěřovat vlastní intuici a spontánně se rozhodovat. Řčení „už cesta je cíl“ zde získává svůj doslovný význam. I road trip může být dopředu naplánovaný, mnohdy se však stane, že silnice může účastníky zavést do odlehlejších a nečekaných koutů. To ale vůbec nevádí, ba naopak, právě v tom tkví spontánnost, pestrost a rozmanitost tohoto cestování. Jeden večer je možné sedět u táborového ohně, další zase v prvotřídní restauraci. Touto formou lze navštívit více míst i států najednou, na cestě lze setrvat pár dní, ale i několik týdnů. Je možné si pronajmout luxusní kabriolet a pobývat ve vyhlášených letoviskách, nebo objevovat zapadlé kouty světa

⁸⁴ Definitions for active living. *Definitions* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.definitions.net/definition/active+living>

⁸⁵ Road trip. *Cambridge dictionary* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/road-trip>

ve starém kombíku.⁸⁶ Existují speciální typy vozů, které účastníkům usnadní cestu a umožní si s sebou vzít vše potřebné. Vozy příhodné pro road trip lze rozdělit do čtyř kategorií. První z nich je obytný přívěs neboli karavan, druhá kategorie jsou přívěsy, které se připojí za automobil, a po příjezdu na určené místo jej lze odpojit. Přívěs se tedy může zanechat v kempu a odpojeným autem lze podnikat výlety po okolí. Přívěs je váhově poměrně těžký a manipulace s ním není jednoduchá. Je proto třeba mít auto se silným výkonem a řidičské schopnosti, které si s přívěsem poradí. Z tohoto úhlu pohledu je pohodlnějším řešením obytný vůz. Tyto takzvané obytnáky bývají podstatně rychlejší a obratnější, nicméně se od toho odráží i jejich vyšší cena. Nevýhodou pak může být právě to, že v místě dojezdu není tak jednoduché s obytným autem objíždět krátké výlety v okolí.⁸⁷ Třetí kategorie, která je poměrně komplikovaným řešením, je odnímatelná nástavba. Nejčastěji se aplikuje na nákladový prostor užitkového vozu typu pick-up. Pochopitelně nástavba není tak prostorná, nicméně i tak se jedná o poměrně komfortní možnost přespání ve vlastním. V posledních letech je velmi populární, mimo jiné také proto, že s velkými obytnými vozy a karavany souvisí mnohá omezení.⁸⁸ Tím nejpodstatnějším je fakt, že v některých městech, především pak v jejich historických centrech, je parkování těchto vozidel zcela zakázáno. Jsou limitovány primárně výškovou bariérou, díky níž s nimi nelze vjet ani do podzemních garáží.⁸⁹ Čím dál více populární se stává cestování obytnou dodávkou, která s sebou přináší komfort v tom ohledu, že je možné spát prakticky kdekoli. Existuje nespočet možností, jak obyčejnou dodávku přeměnit podle svých představ v „domov na kolech“ a mít v podstatě celý život v jednom autě, aniž by to okolí zaznamenalo.⁹⁰ Pro svou flexibilitu bývá tato čtvrtá kategorie, kempingová auto vestavba, velmi oblíbená, protože umožňuje vlastnit osobní automobil i obytný vůz v jednom. Po celý rok je možné automobil používat k běžnému cestování, a v případě road tripu se pouze nainstaluje vestavba, díky které se auto přemění v plnohodnotného kempingového partnera.⁹¹

⁸⁶ KAPPELLER, Maria. Bezstarostná jízda. Roadtrip aneb cesta je cíl. *Activebeauty.cz* [online]. 6/2017 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <http://www.activebeauty.cz/cs/dovolena-roadtrip/>

⁸⁷ Jaký je rozdíl mezi karavanem a obytným vozem? *Obytnaky.cz* [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.obytnaky.cz/caste-dotazy/rozdil-mezi-karavanem-a-obytnym-vozem>

⁸⁸ ŽÁK, Dalibor. Jaké jsou základní typy obytných aut a přívěsů? *Garaz.cz* [online]. 2. 5. 2019 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/jake-jsou-zakladni-typy-obytnych-aut-a-privesu-21001650>

⁸⁹ O nás. *Egoe-nest.eu* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.egoe-nest.eu/cz/o-nas/>

⁹⁰ Cestování obytnou dodávkou: co je dobré vědět, než vyrazíte? *Weefsworld.eu* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.weefsworld.eu/vanlife-cestovani-obytnou-dodavkou-co-je-dobre-vedet-nez-vyrazite/>

⁹¹ O nás. *Egoe-nest.eu* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.egoe-nest.eu/cz/o-nas/>

Na českém trhu se nachází velký počet společností, které tyto kempingové auto vestavby nabízí. Jednou z těch předních je firma Egoé, která se profiluje jako sportovní brand a zaměřuje se na propojení sportu a kempování. Snaží se oslovit především komunity lidí s konkrétními zálibami, kteří oceňují poctivou českou práci a detailní provedení produktu. Firma se zaměřuje také na spolupráci se sponzorovanými, potažmo spřátelenými sportovci.⁹² Společnost Egoé klade důraz na kvalitní a odolné zpracování veškerých svých produktů.⁹³



Obrázek č. 7: Kempingová auto vestavba Egoé⁹⁴

Nicméně přestavby podobného typu jsou na našem trhu nabízeny i několika dalšími společnostmi jako například Rebuild car, Vivibox, Bird box, Visu nebo Van box. Ovšem Egoé je jedna z mála, která se zaměřuje i na sportovní sortiment. Avšak co se týká sortimentu funkčních road trip oděvů a oděvních doplňků, tak ten žádná ze zmíněných firem nenabízí. Značka Egoe pouze poskytuje doplňkové tašky pro optimalizaci prostoru v autě.

⁹² HOUSKA, Filip. Kempingová auto vestavba a lyže, které zaujaly světové experty na design. Moravská značka Egoé sází na preciznost. *Czechcrunch.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/08/kempingova-autovestavba-a-lyze-ktere-zaujaly-svetove-experty-na-design-moravska-znacka-egoe-sazi-na-preciznost/>

⁹³ O nás. *Egoe-nest.eu* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.egoe-nest.eu/cz/o-nas/>

⁹⁴ Zdroj: Hiker. *EGOE nest* [online]. [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.egoe-nest.eu/en/hiker/>

Cestovní ruch jako takový je momentálně, počínaje rokem 2019, velmi zasažený pandemií covid-19. Většina služeb týkající se jak vnitrostátního, tak mezinárodního cestovního ruchu zůstává pozastavena, nebo funguje jen v omezené míře. Paradoxně právě díky tomuto faktu začíná prudce stoupat cestování automobilem po vlastní ose a s ním spojené road tripy, jelikož s sebou přináší možnosti alternativního plánování a cestování.⁹⁵

2.1.1 Glamping

Mezi fenomény novodobého kempování patří jednoznačně takzvaný glamping. V doslovném překladu se jedná o “úžasné kempování”. Tento termín vychází ze spojení anglických slov „glamours“ a „camping“. Glamping je vhodný především pro milovníky přírody, kteří si ovšem i tam chtějí užívat komfortu, luxusu a moderních vymožeností.⁹⁶ Tento trend se začal objevovat zhruba před patnácti lety ve Spojeném království a poměrně rychle se rozšířil do oblastí celého světa. Například v Chorvatsku je možné se ubytovat v luxusních romantických stanech u přímořského městečka Šibenik, na ostrově Krk nebo Malý a Velký Lošinj. Mezi vyhledávané destinace spojené s glampingem patří i odlehlejší oblasti, jako je Maroko nebo Jordánsko, a to především pro možnost nocování ve stanech na poušti, což má bez pochyby své kouzlo.⁹⁷

⁹⁵ 2020 Travel Trends: 81% of US residents planning a vacation say they will travel by car. *Reviews.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://www.reviews.com/insurance/car/2020-travel-trends-81-of-us-residents-planning-a-vacation-say-they-will-travel-by-car/>

⁹⁶ Co je to glamping? *Glamping* [online]. [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.glampingcz.cz/glamping/co-je-to-glamping->

⁹⁷ DAŇKOVÁ, Magdaléna. Češi objevují kouzlo luxusních kempů. Ve stanu spí na posteli a užívají si wi-fi. *Magazin.aktualne.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/cestovani/luxusni-kempy-lakaji-cim-dal-vice-lidi-v-cesku-se-ubytujete/r~fe5dd348b45611e9b16b0cc47ab5f122/>



Obrázek č. 8: Glamping ve Wádí Rum⁹⁸

Své přívržence si glamping získal i v České republice. Příbytky bývají postaveny v atraktivních lokalitách úzce spojených s přírodou. Zahrnují měkké spaní, vytápění, plnohodnotnou koupelnu, a to vše v moderním designu. Součástí bývá mnohdy například vířivka, sauna či jiné relaxační a odpočinkové vymoženosti. Je na místě zmínit i některá významná glampingová místa v České republice. Jedním z nich je Hide and Seek nacházející se v Šumavském podhůří. Jedná se o luxusní mini domek, který se stal vítězem Designbloku 2019. Na Šumavě se také nachází Šumavská maringotka obklopená zelenými pláněmi a lesy. Kvalitní odpočinek uprostřed přírody je možné si dopřát také v glampingových stanech v chráněné oblasti Brdy. Plně vybavené stany jsou jednak obklopené lesy a potoky, ale zároveň také areál disponuje venkovními lázněmi se saunou a koupacím rustikálním sudem. Pobyt v korunách stromů je možné si z plna užít v Treehousu v ještědském přírodním parku či v Treehousu Česká Kanada. Dále se také v Čejkovicích nachází Vodní domky, které nabízí romantický pobyt na vodní hladině. Na své si zde přijdou i milovníci rybaření. Populární a hojně navštěvovaný je také Středověký kemp Malešov, jenž nabízí ubytování

⁹⁸ Zdroj: DAŇKOVÁ, Magdaléna. Češi objevují kouzlo luxusních kempů. Ve stanu spí na posteli a užívají si wi-fi. *Magazin.aktualne.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/cestovani/luxusni-kempy-lakaji-cim-dal-vice-lidi-v-cesku-se-ubytujete/r~fe5dd348b45611e9b16b0cc47ab5f122/>

v útulných historických stanech pod hradbami 500 let staré tvrze.⁹⁹ Pro milovníky exotiky je pak určen například Safari park Zoo Dvůr Králové, díky němuž je možné strávit noc na safari. Mimo přespání v prostorných afrických stanech nabízí Safari park také luxusní příbytky v korunách stromů, ze kterých se návštěvníkům naskýtá pohled na exotická zvířata žijící ve volném výběhu.¹⁰⁰



Obrázek č. 9: Hideandseek - Aranka na Jezírku¹⁰¹

2.2 Boardsporty

Boardové sporty, jak už název napovídá, jsou sporty, při kterých se jezdí na „prkně“, a to buď s kolečky, nebo bez nich. Tyto aktivity jsou velmi rozmanité, jelikož je lze praktikovat v nejrůznějších terénech. Mezi populární boardsporty se řadí například surfing, skateboarding, loangboarding nebo snowboarding. Existuje však mnoho dalších, většinou se jedná o podkategorie již zmíněných. Prvním oficiálním boardsportem bylo surfování, ze kterého se později vyvinul skateboarding.¹⁰² Boardové sporty se staly trendem po celém

⁹⁹ VÍTKOVÁ, Klára. Spacák, celtu, pytel... a šampaňské! Osm míst, kam v Česku vyrazit na glamping. *Forbes.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://forbes.cz/spacak-celtu-pytel-a-sampanske-osem-mist-kam-v-cesku-vyrazit-na-glamping/>

¹⁰⁰ DAŇKOVÁ, Magdaléna. Češi objevují kouzlo luxusních kempů. Ve stanu spí na posteli a užívají si wi-fi. *Magazín.aktualne.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/cestovani/luxusni-kempy-lakaji-cim-dal-vice-lidi-v-cesku-se-ubytujete/r~fe5dd348b45611e9b16b0cc47ab5f122/>

¹⁰¹ Zdroj: hideandseek - Aranka na Jezírku. *Amazing Places* [online]. 2021 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/kouzelnamista/hideandseek-aranka-na-jezirku-392>

¹⁰² A Quick History of Board Sports. *Archersarchery.com* [online]. 2015 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://archersarchery.com/2015/12/04/a-quick-history-of-board-sports/>

světě v různých variantách.¹⁰³ Snowboarding se vyvinul ze skateboardingu a lyžování a byl jimi inspirován. První snowboardové prkno bylo vyrobené ze dvou lyží svázaných lanem. Později bylo vylepšeno do podoby, kterou známe dnes.¹⁰⁴ Boardové sporty často úzce souvisí s již zmíněným kempováním a road tripy. Pro tuto práci byly vybrány typy boardových sportů, které nejsou příliš náročné a dají se provozovat téměř kdekoli. Aktéři, kteří na nich jezdí, nemusí být zrovna vrcholoví sportovci. Takovými sport jsou například paddleboarding a longboarding.

2.2.1 Paddleboarding



Obrázek č. 10: Stand up paddling¹⁰⁵

Stand Up Paddle, zkráceně SUP či pouze paddle, je vodní boardsport, který lze provozovat na jakékoli dostatečně velké vodní ploše, jako jsou přehrady, jezera, velké rybníky, řeky, a samozřejmě i na moři. Pointou je zjednodušeně řečeno pádlování ve stoje na velkém pevném nebo nafukovacím prkně.¹⁰⁶ Paddleboarding je určen pro všechny milovníky vodních sportů, zábavy a letního slunečného počasí bez ohledu na pohlaví či věk. To jsou přesně důvody, proč se tento sport stal za velmi krátkou dobu jednou z nejoblíbenějších aktivit. V posledních jen několika málo letech zažívá obrovský boom. Jízda na paddleboardu je pro mnohé dostupnější variantou surfování. Zároveň přináší obrovské výhody pro zdraví a fyzickou kondici. Posilují se při tom břišní svaly, nohy, záda i ramena. Při pádlování je možné pozorovat krásy okolní přírody, východ či západ slunce a prožívat tak příjemně

¹⁰³ The History of Board Sports. *Kidzworld.com* [online]. 2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.kidzworld.com/article/27421-the-history-of-board-sports/>

¹⁰⁴ The History of Board Sports. *Kidzworld.com* [online]. 2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.kidzworld.com/article/27421-the-history-of-board-sports/>

¹⁰⁵ Zdroj: Stand up paddling. *Tchibo* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/stand-up-paddling-c400111617.html?&pos=0>

¹⁰⁶ Kde jezdit na paddleboardu. *Padlujte.cz* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.padlujte.cz/kde-jezdit-na-paddleboardu/?gclid=Cj0KCQiA8dH-BRD_ARIsAC24umYw3Bo2M6p96yHVGZ1fOREVFs3trd4LXzOJixnqEyKJmdnPxQ3-pPwaAqJAEALw_wcB

strávené chvíle, které se stanou nezapomenutelnými zážitky. Paddleboard lze používat jak ve sladkých, tak ve slaných vodách. Na moři tento sport vyžaduje větší úsilí a zkušenosti. Přes to všechno se však jedná o rekreační a zároveň relaxační aktivitu, jelikož na paddleboardu je možné mimo klasického pádlování také například meditovat nebo cvičit jógu.¹⁰⁷



Obrázek č. 11: SUP jóga¹⁰⁸

Tento volnočasový sport si našel své fanoušky i v řadách světoznámých celebrit, jako je Jennifer Aniston, Pierce Brosnan nebo Matthew McConaughey. Nejen díky tomu je paddleboarding populární na sociálních sítích, například na Instagramu jsou ohledně paddleboardingu miliony sdílených příspěvků. Podle průzkumu „Watersports Participation Survey“ zaznamenal spolu se surfováním a bodyboardingem v roce 2020 nejvyšší nárůst zájemců ze všech vodních sportů.¹⁰⁹ Do českého prostředí pronikly paddleboardy zhruba před deseti lety. V celé České republice jsou k dispozici tisíce kilometrů „vodních túr“ po rybnících, řekách nebo přehradách.¹¹⁰

Pro tento sport v případě, že není provozován v chladném počasí, není potřeba vlastnit speciální druh oděvu. Nejčastěji je paddleboarding provozován v letních měsících. Pokud se jedná pouze o rekreační činnost, je příhodné zvolit volnočasové sportovní oblečení.

¹⁰⁷ 5 Reasons why you should Try Stand up Paddle Boarding. *Paddlediva.com* [online]. 2018 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://paddlediva.com/5-reasons-try-stand-paddle-boarding/>

¹⁰⁸ Zdroj: Yoga. *autumnschrock* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.autumnschrock.com/yoga>

¹⁰⁹ BEE, Peta. Paddleboarding: this summer's hot staycation trend. *TheTimes* [online]. 2020 [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/paddleboarding-this-summers-hot-staycation-trend-s83vxt6hx>

¹¹⁰ Procházka po hladině. Češi propadají kouzlu paddleboardu. *iDnes.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/xman/adrenalin/paddleboard-reka-plovak.A200625_185908_xman-adrenalin_fro

Nejčastěji volenou variantou bývají takzvané „boardshorts” ve spojení s lehkým volnějším tričkem. Paddleboarding lze provozovat také v plavkách, nicméně z důvodu ochrany před intenzivním slunečním zářením je vhodné pokožku alespoň částečně zakrýt. Pro příznivce náročnějších aktivit, například SUP jógy, je vhodné opatřit si pohodlné legíny, funkční svršek ve formě trika, tílka, či v případě žen sportovní podprsenky. V chladnějším počasí je již na místě obléci neopren, nebo alespoň více vrstev oblečení. V rámci využívání paddleboardu celoročně je pak neopren s dlouhými rukávy a nohavicemi nezbytnou součástí vybavení.¹¹¹

Na trhu nyní neexistuje mnoho firem, které by se zaměřovaly výhradně na oblečení určené pro paddleboarding. Jedním z důvodů je i fakt, že oděvní potřeby pro tento sport zcela pokryjí značky soustřeďující se na surfovou módu. Výjimku tvoří například společnost Lululemon, jenž nabízí širokou škálu oděvů pro volný čas a různé sportovní aktivity, včetně paddleboardingu.¹¹² Čistě na surfovou a paddleboardovou módu se pak zaměřuje firma Body glove.¹¹³ Lze zmínit ještě značku Subskin, která cílí na výrobu vysoce kvalitního high-tech oblečení určeného pro tento sport, ale do drsnějších podmínek, nebo na závody.¹¹⁴

2.2.2 Longboarding

Longboarding se na první pohled může jevit jako sport velmi podobný skateboardingu, který se, jak již bylo zmíněno výše, zrodil v 50. letech 20. století jako vedlejší produkt surfování. Longboarding se vyvíjel souběžně se skateboardingem, nicméně populárním se stal až v posledním desetiletí.¹¹⁵ Počátkem 90. let se na trh začaly dostávat nové inovativní materiály, s čímž souvisí i nová technická řešení umožňující lepší ovládání a stabilitu longboardu. Zároveň také v této době explodovala kultura snowboardingu a pro fanoušky boardových sportů nastala zlatá éra. Konečně byly na trhu technicky výkonné sportovní prostředky, dostupné téměř každému, a to jak pro letní, tak pro zimní období. V novém tisíciletí začala být newyorská longboardová scéna poměrně strukturovaná především díky

¹¹¹ WHAT TO WEAR PADDLE BOARDING? *Redpaddleco* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://redpaddleco.com/sup-life/clothing-sup/>

¹¹² Wade the Waters Paddle Suit. *Shop.lululemon* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: https://shop.lululemon.com/p/tops-swim/Wade-the-Waters-Paddle-Suit/_/prod9960885?color=0001

¹¹³ BODY GLOVE [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.bodyglove.com/>

¹¹⁴ FROM SUPSKIN TO AZOIA. *Bodyglove* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.supskin.com/pages/from-supskin-to-azoia-1>

¹¹⁵ Longboard vs Skateboard. Everything You Need To Know. *Hamboards.com* [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://hamboards.com/blogs/news/longboard-vs-skateboard-everything-you-need-to-know>

zrodu The Broadway Bomb.¹¹⁶ Jedná se o longboardový závod, jenž se koná každý rok na Manhattanu. Na rozvoji longboardové komunity se podepsal i příchod dvou hlavních společností zaměřujících se na toto odvětví: Earthwing a Bustin Boards. Od roku 2007 se v Kanadě každoročně koná Green Skate Day, což je akce, jejímž cílem je rozvoj alternativní a ekologické mobility. Díky tomu se zpopularizoval longboarding natolik, že si podmanil fanoušky ve všech koutech světa. Dnes se longboarding může chlubit tím, že je součástí Mezinárodní sjezdové federace, která nyní pořádá závody po celém světě.¹¹⁷



Obrázek č. 12: Longboarding¹¹⁸

Longboardy se začaly stávat stále oblíbenější také proto, že mají univerzální tvar i velikost a oproti skateboardu mohou být používány v různých terénech. Většina tvarů longboardových desek bývá navržena podle slavných modelů surfových prken. Oproti skateboardům jsou také pružnější, což celkově přispívá k větší flexibilitě a napomáhá tak k plynulé a pohodlné jízdě. I přes mnohé podobnosti se skateboardingem se od sebe oba sporty zásadně liší, a to především pokud se bere v potaz jejich primární účel. Skateboardy nejsou vhodné na delší jízdy a jejich využití je v podstatě omezeno na skateparky s tvrdým a rovným povrchem, kde je možné s nimi provádět různé triky.¹¹⁹ Longboardy byly navrženy především pro rychlou jízdu, ekologickou přepravu a závodění. Jelikož se jedná o poměrně nově oblíbený druh sportu, stále zůstává prostor pro mnohé inovace.¹²⁰

¹¹⁶ Broadway Bomb: The holiest skateboarding day of the year. *Broadwaybomb* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://broadwaybomb.com/>

¹¹⁷ Breve storia del longboard, il surf da marciapiede. *Technogym.com* [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.technogym.com/it/newsroom/breve-storia-longboard/>

¹¹⁸ Zdroj: Longboard Girls are Cool! Meet a Pinkoist | Kim, the Longboarder. *Pinkoi Zine* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://blog.pinkoi.com/en/amp/new-demo/tpdzvht/>

¹¹⁹ Longboard vs Skateboard. Everything You Need To Know. *Hamboards.com* [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://hamboards.com/blogs/news/longboard-vs-skateboard-everything-you-need-to-know>

¹²⁰ Longboarding. *Kidzworld.com* [online]. 2018 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.kidzworld.com/article/27421-the-history-of-board-sports/>

Longboardy je možné rozdělit do tří základních kategorií. Jedná se o carving, freeride a downhill. Typ carving zahrnuje longboardy pro jízdu z kopců za pomoci takzvaného řezání oblouků, dále jsou tyto prkna vhodná na tzv. „dancing“, což je zjednodušeně tancování na prkně. Freeride longboardy jsou vhodné na sjezdy. Do poslední kategorie downhill se řadí vyloženě sjezdová prkna, pro sjezdy z velmi prudkých kopců ve vysokých rychlostech. Mají hodně profilované desky s nízko položeným těžištěm a desky jsou silné a tuhé.¹²¹

Vhodný oděv na longboard by měl být především pohodlný, aby účastníka neomezoval v pohybu. Vzhledem k tomu, že se longboardy používají jako ekologické dopravní prostředky, lze jízdu absolvovat i v obepnutých džínách či objemné bundě. Avšak pro kvalitní prožitek z jízdy, jejíž součástí mnohdy bývají různé triky a závodění, se doporučuje spíše elastické či volnější oblečení.¹²² Důležitým prvkem oděvu longboardisty je samozřejmě pevná obuv s robustnější podrážkou, která zabrání rychlému „ošoupání“. ¹²³ Při náročnějších jízdách je pak na místě opatřit si ochranné pomůcky jako helmu, chrániče na kolena a lokty, a v neposlední řadě speciální rukavice.¹²⁴

Longboardové oblečení je v mnoha směrech podobné tomu skateboardovému. Lze tak říci, že pro tuto aktivitu se hodí produkty většiny skateboardových značek. I přesto však existují značky zaměřující se výhradně na longboard. Jednou z nich je i Long for board, která navrhuje oblečení výhradně pro ženy. Ve světě longboardů a všeobecně boardových sportů zatím dominují spíše muži. Záměrem značky je proto přimět ženy, aby se cítily výjimečně a mohly svou lásku k tomuto sportu vyjádřit mimo jiné i skrze vkusnou a stylovou módu. Mezi jejich hlavní produkty patří například speciální kalhoty.¹²⁵

¹²¹ Jak vybrat longboard. *Honzovy-longboardy.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.honzovy-longboardy.cz/jak-vybrat/jak-vybrat-longboard/>

¹²² Longboarding: What do I wear? *Magnetoboards* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://blog.magnetoboards.com/longboarding-what-do-i-wear-2/>

¹²³ What To Wear While Longboarding. *Vestbykarate* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <http://vestbykarate.com/2017/03/30/what-to-wear-while-longboarding/>

¹²⁴ Know About The Longboarding Equipment: Cloth and Shoes. *Thriveglobal* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://thriveglobal.com/stories/longboarding-equipment/>

¹²⁵ LONG FOR BOARD: Longboard clothing brand for girls who skate. *Longboarding* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://longboarding.co/long-for-board-longboard-clothing/>

3 SPOLUPRACUJÍCÍ ZNAČKA LINKA

Linka je česká značka, která je zaměřena na tvorbu activewear, a to především pro ženy. Zakladatelkami jsou Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi. Název jejich značky Linka vznikl spojením křestních jmen obou zakladatelek: Linda a Lenka. Samy význam tohoto názvu vysvětlují tak, že jde o jejich společný směr. Každá z nich má ve firmě svou roli. Linda se zabývá grafickými návrhy a designem, Lenka tvoří doprovodné texty, stará se o marketing, obchoduje a koordinuje výrobu. Obě dvě žijí a vyznávají aktivní životní styl, který zahrnuje cestování a boardové sporty.

Nápad vytvořit vlastní značku vznikl spontánně z podstaty věci v době, kdy obě zakladatelky pracovaly v obchodním oddělení velké mezinárodní společnosti, která se zabývá telekomunikačními technologiemi. Pracovaly tedy úplně mimo obor krejčovství či designu, jejich kariéry se udávaly úplně jiným směrem. Své začátky v oboru odívání popisují jako “pokus – omyl”. Postupně se učily, jejich sortiment se rozšiřoval a postupně se měnily v úspěšnou fungující společnost. Zprvu šlo jen o vedlejší činnost při hlavním zaměstnání a celý projekt byl spíše zábavou než vlastní obživou.

Skutečný zrod jejich značky Linka začal výrobou elastických triček pro surf camp ve španělské Asturii, kterého se zakladatelky samy účastnily. Zmíněná trička sklidila tak velký ohlas účastníků, že se je rozhodly připravit i pro následující setkání. Takto se v roce 2015 neplánovaně zrodil nápad vytvořit vlastní oděvní značku Linka. Nejprve byl jejich sortiment dodáván na takzvaná spřátelená místa ve Španělsku, v Rakousku a ve Špindlerově Mlýně, která se soustředí na různé sportovní workshopy, jako jsou jóga, surfing a turistika. E-shop linkabali.cz si v té době Linda a Lenka vytvořily především z důvodu prezentace svých produktů zákazníkovi, ale nebyl a není to jejich hlavní prodejní kanál. Od samotného začátku (a stále to trvá) je jejich hlavním zájmem kontakt se zákazníkem. Má to dva hlavní důvody: porozumět potřebám zákazníka a poskytnout to, co očekávají. Následná obchodní strategie Linky byla vstoupit do B2B projektů, která tak pokračuje v myšlence porozumět potřebám a naplnit očekávání uživatelů.¹²⁶ Výraz B2B pochází z anglické zkratky „Business to business“ a v českém jazyce lze vyložit jako komunikační vztah mezi dvěma společnostmi či obchodníky. V knize *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu* je velká část věnována vztahům se zákazníky a možnosti

¹²⁶ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

přizpůsobit výrobní proces potřebám zákazníka. Díky B2B formě je výrobce v úzkém kontaktu s objednatelem a může tak zjistit, co zákazník nákupem sleduje, jaké hledá užítky a jaké preferuje osobní přínosy. Jde o přidanou hodnotu, která je ve schopnosti dodavatele přicházet se způsoby řešení potřeb a požadavků.¹²⁷

V případě Lindy a Lenky jde o přímý prodej konkrétní firmě, která s výrobky dál nakládá. Jde o zaměření na konkrétní umělecké a sportovní agentury a studia, která například zajišťují oblečení pro tanečnický či celé taneční skupiny. Linka dnes spolupracuje přímo s divadly, tanečními soubory a sportovními oddíly. Jak bylo již zmíněno, výhodou takové spolupráce je, že mohou vyrábět dle potřeb a přání zákazníků. Zakladatelky v roce 2020 udělaly významný krok, opustily svá zaměstnání a své firmě se již věnují na plný úvazek. Kromě B2B projektů lze jejich sortiment najít, prohlédnout si, vyzkoušet i koupit v kamenném obchodě Pod' si Barbory Polákové v Praze na Korunní 41. Z důvodu pandemie a sním spojenými základy cestování, základy provozu sportovišť a utlumením kultury byl narušen i prodej sportovních a volnočasových oděvů na spřátelených místech. Proto se zásadní část obrátu firmy začala odehrávat na e-shopu linkabali.cz a na e-shopu podsi.store. Jak již bylo řečeno, původně nebyl e-shop a sociální síť hlavním marketingovým nástrojem firmy Linka. To potvrzuje i jejich nízká sledovanost, například na Instagramu, kde mají jen necelých 1000 fanoušků. Proto došlo ke změně jejich obchodně marketingové strategie a své síly nově zaměřily na prodej přes e-shopy a na prezentaci na instagramovém profilu. V poslední době usilovně pracují na zdokonalení svého instagramového účtu a hledání mikroinfluencerů z různých sportovních odvětví, kteří budou propagovat jejich produkty. Také se zaměřily na tvorbu limitovaných edicí obsahující například i jeden jediný kus. Jedním z jejich posledních inovativních počínů je tvorba odnože, kterou nazvaly LNK, ve které se chtějí zaměřit na activewear pro muže. V současné chvíli pánská kategorie obsahuje pouze triko s dlouhým a krátkým rukávem z bambusového úpletu, který je u mužské populace pro svou savost velmi oblíbený.¹²⁸

I přesto, že se jedná o českou značku, větší část výrobního procesu probíhá na Bali, a to z toho důvodu, že zde v době založení firmy zakladatelky žily. Našly si zde dodavatele materiálů, dílnu pro tisk a oslovily místní krejčí. Nejedná se o velké továrny

¹²⁷ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 39. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

¹²⁸ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

a průmyslovou výrobu. Látky jsou od drobných dodavatelů, tiskne se v malé dílně. Na samotné výrobě pracuje několik místních krejčí s tím, že každý se specializuje na určitý druh oděvu. Jelikož v současné době obě zakladatelky opět žijí v České republice, mají na Bali svou koordinátorku výroby, která organizuje výrobní proces a hlídá kvalitu. Bali obvykle navštěvují jednou až dvakrát ročně, kdy zadávají nové produkty osobně do výroby, shánějí nové materiály a ladí kvalitu nových výrobků.¹²⁹

Cílovým zákazníkem této firmy je žena z většího města či z místa se sportovní základnou, a to zhruba ve věku 21 až 39 let. Tato žena žije zdravý aktivním životním stylem spojeným s cestováním a sporty, jako je jóga, tanec, fitness, turistika nebo boardové sporty. Má středoškolské a vyšší vzdělání. Je také aktivní na sociálních sítích, a to především na Instagramu. Má ráda originální design. Je pro ni důležitá udržitelnost a vřelý osobní přístup.¹³⁰

Materiály, které Linka na své produkty používá, jsou ovlivněny především místní nabídkou látek, která je přizpůsobena tropickému podnebí. Linka jako svůj hlavní materiál zvolila lehký, elastický, syntetický materiál s podílem elastomerových vláken ve složení 80 % polyamidu a 20 % elastanu. Jde o velmi příjemný materiál nižší gramáže, který Linka využívá na tvorbu legín, sportovních podprsenek, bikin a šortek. Tento materiál je velmi oblíbený pro výrobu sportovního oblečení, jelikož má výjimečnou schopnost roztáhnout se.¹³¹ Také je tvarově stálý čili nedochází k nežádoucímu vytahování na namáhaných místech, nezpůsobuje na těle otlaky, neklouže a rychle schne. To všechno jsou důležité faktory, na kterých si Linka při výrobě zakládá. Pohodlí je pro ně na prvním místě, a to i před estetickou dokonalostí, jakou je například zakrytí celulitidy či stažení těla k dokonalé postavě. Jejich legíny jsou pro sebevědomé ženy, které se berou takové, jaké jsou a záleží jim především na komfortu oděvu. Zastávají filosofii, že by se žena v jejich legínách měla cítit jako ve své druhé kůži a neměla by být oděvem svazována. Postupem času se také zaměřily na sortiment tvořený z pleteniny z bambusové viskózy.¹³² Bambusové vlákno má mnoho užitečných vlastností. Jendou z nich je jeho šetrnost vůči životnímu prostředí. Bambus roste velmi rychle a není jej třeba opatřovat hnojivy a pesticidy. Další vlastností jsou jeho velmi dobrá prodyšnost, neutralizace zápachu

¹²⁹ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

¹³⁰ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

¹³¹ HOMER, Karen. *Móda: kompletní obrazový průvodce světem stylu*. Přeložil Blanka CHOCOVÁ. Praha: Dobrovský, 2018, s. 12. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-943-7.

¹³² ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

a antibakteriální vlastnosti.¹³³ Tento materiál si nechávají dovážet do České republiky a zde z něj následně šijí minimalistická trička a tílka. Důvodem přesunutí výroby těchto produktů do tuzemska byla shoda okolností. Nejprve bylo zamýšleno, že se zde ušijí pouze vzorky a bude připraven průvodní manuál pro šití nové kolekce. Takto připravený postup bude následně odvezen na Bali, kde budou zaučeni místní krejčí. Paní, která byla v České republice najata na vypracování zmíněných vzorků, ve své práci tak vynikala, že se nakonec firma rozhodla ponechat výrobu v Čechách. Ovšem do budoucna přesun celé výroby z bambusu na Bali zůstává stále jejich ambicí. V případě tohoto materiálu vyznávají minimalistický postoj v barevnosti. Do přírodního materiálu nechtějí zasahovat žádným tiskem, a proto i logo je zpracováno laserem do našitého koženého štítku a je jen decentně veliké. Je to příjemný kontrast k jejich grafickým potiskům.¹³⁴

Ve snaze být šetrnější vůči přírodě Linka v nedávné době projevila velkou snahu o to nahradit při výrobě současný syntetický materiál za recyklovaný, a to přesněji za Econyl. Ovšem po testování tohoto materiálu bylo zjištěno, že docházelo právě ke zmíněnému nežádoucímu klouzání. Proto se jej rozhodli do budoucna využít na jiný druh oděvu, než je jejich stávající sortiment. Econyl by měl do budoucna být materiál používaný pro nově navržené surfové body, jehož prototyp vznikl ve spolupráci s touto prací.¹³⁵

Co se týká střihů, autorky čerpají ze svých zkušeností. Dbají na to, aby jejich oděv byl především pohodlný a funkční. Střihy nejsou příliš členěné, spíše zastávají ověřenou střihovou formu a kladou důraz na to, pro jakou aktivitu je daný oděv určen. Například legíny, které jsou primárně určené k větší zátěži, jako je běh, posilování, jízda na kole atd., mají v pase gumu, aby při dané aktivitě držely na svém místě. Naopak legíny určené pro volný čas, meditaci nebo jógu jsou bez jakékoli gumy, a to z důvodu, aby nedocházelo k otlakům a mohl tak správně fungovat lymfatický systém. Ovšem i přesto nedochází k nechtěnému posunutí, a to díky vrstvení materiálů v pasové části. Každý ze svých nových produktů sami na sobě testují a hledají případné nedostatky, které jsou následně opraveny.¹³⁶

¹³³ Bambusové vlákno je unikát. Musí se ale dobře zpracovat. *Spotřebitele.dtest.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-7683/bambusove-vlakno-je-unikat-musi-se-ale-dobre-zpracovat>

¹³⁴ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

¹³⁵ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

¹³⁶ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

Každému jejich designovému potisku samozřejmě předchází určitá inspirace, kterou čerpají ze svých zážitků a pocitů, se kterými se setkávají při svém aktivním životě plném volnočasových sportů a cestování. Tento faktor je bezesporu otištěn na jejich výsledné práci. Jejich designy se vyznačují přírodními motivy ve stylizované formě. Příkladem toho jsou designové potisky jako “Navy Batik”, “B&W Wawes” nebo “Sunset”, které jsou právě inspirovány oceánem. Dalšími designy inspirovanými především krajinou jsou “Pink Sakura” a “Gynko Leaves”. Ze zmíněných designů je patrné, že pobyt na Bali byl a je pro zakladatelky velkou součástí jejich života a inspirace. Soulad s přírodou je z jejich práce patrný. Své grafické podklady pro tisk připravují v grafickém programu Adobe Illustrator nebo Adobe Photoshop. Hotový design prochází množstvím diskusí a schvalovacími procesy. Následně se vkládá na připravené stříhy, které jsou naskládány přesně do šíře materiálu tak, aby vzniklo co nejméně odpadu. Mezery mezi jednotlivými stříhy jsou následně využity na tisk štítků, které obsahují základní informace pro zákazníka, jako je velikost, složení a péče o oděv. Dál se mezery také využívají na obaly, ve kterých se finální produkt prodává koncovému zákazníkovi, místo plastových tašek.¹³⁷ Každý podklad pro tisk obsahuje testovací čtverec, který slouží pro finální kontrolu tisku, aby nedošlo k případné deformaci velikosti stříhů. Tyto tiskové podklady putují do tiskárny na Bali, kde jsou za pomoci sublimační metody tisku vytištěné na výše zmíněný syntetický materiál. Takto zpracovaný materiál je předán krejčím společně s průvodními listy a prototypem daného kusu oděvu. Tyto podklady obsahují technickou kresbu produktu, jeho podrobný popis, rozměry, barevnost nití a další technické parametry potřebné pro následné ušití. K tomu, aby celý tento proces proběhl s co nejmenšími ztrátami a možnými chybami, je na Bali již zmíněná koordinátorka, která provádí kontrolu po každém jednotlivém procesu. Hotové produkty koordinátorka odesílá do České republiky, kde se připravují k následné distribuci. Před vlastním prodejem je každý kus vyžehlen, zabalen do příslušného obalu, a tím je připraven k vlastnímu prodeji.¹³⁸

Obě autorky se snaží pracovat tak, aby po nich zbylo co nejméně odpadu. Příkladem toho je jejich snaha o využití možných prostřihů tak, jak již bylo zmíněno. Jde o využití na informační štítky a obaly, které může spotřebitel využívat nadále jako cestovní obal na svůj zakoupený produkt, nebo jakkoli jinak dle své volby. Také ve většině případů,

¹³⁷ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

¹³⁸ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

pokud je to možné, tisknou informační štítky přímo na vnitřní stranu oděvu. Výhodou je také to, že zákazník má veškeré informace o produktu po celou dobu jeho užívání k dispozici. V každém detailu se Linda i Lenka snaží hledat cesty, jak eliminovat odpad. Různé cedulky a štítky po odštížení právě takový odpad způsobují. Proto našly cestu, jak to udělat jinak. Takovou formu štítků zákazníci oceňují právě proto, že mají informace stále na oděvu, a není potřeba odstříhávat cedulku, která obvykle zanechá neestetický vzhled v místě odštížení, někdy dokonce i způsobuje nepříjemný pocit na kůži. Pokud se stane, že některé produkty nedosahují očekávané kvality určené pro finální prodej, snaží se s nimi naložit tak, aby měly následné využití a nebyly jen odpadem. Takové výrobky jsou například prodány se slevou nebo rozdány, aby dostály svého účelu.¹³⁹

¹³⁹ ústní rozhovor s autorkami značky Linka (Linda Čupák Volfová a Lenka Filipi)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOLEKCE ACTIVEWEAR VE SPOLUPRÁCI S LINKOU

Hlavní inspirací pro výslednou kolekci byl aktivní životní styl autorky, který je sdílen s rodinou a přáteli dlouhá léta. Rodinná dovolená téměř vždy probíhala ve společnosti přátel formou road tripu. Nejprve se jezdilo předělanými dodávkami, poté obytnými vozy. Od samotného počátku tyto cesty provázely boardové sporty. Rodiče se věnovali v létě windsurfingu a v zimě snowboardingu, čímž byla autorka k boardovým sportům přivedena. Postupem času si autorka vytvořila okruh přátel, se kterými sdílí zálibu v cestování a jízdě na různých boardech. V posledních letech u celé komunity převládá zájem o longboarding a paddleboarding, a to především proto, že pro tyto boardové sporty není nutné vyhledávat speciální terén. Léto tráví na chatě u přehrady, kde jsou pořádány různé paddleboardové a longboardové kempy. Každý den se cvičí yoga a jezdí se na paddleboardech, trénuje se rovnováha na balanční desce, jezdí se na paddleboardech na laně za motorovým člunem a na longboardech jsou objevovány okolní krásy přírody. Všichni tito lidé, zážitky a osobní zkušenosti autorky byly inspirací k vytvoření závěrečné ready-to-wear kolekce pro aktivní letní den, jejíž jednotlivé kusy oděvu se dají mezi sebou vzájemně kombinovat, a tím přináší přidanou hodnotu v podobě různých aplikací a transformací. Kolekce obsahuje právě takové druhy oděvů, které jsou potřebné pro podniknutí aktivního letního výletu.

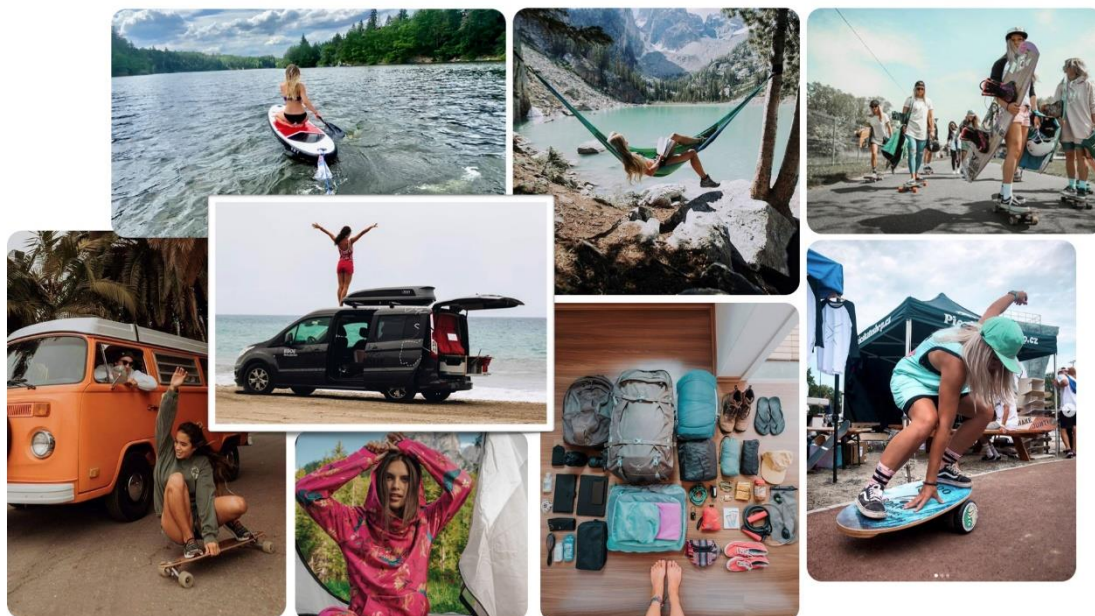
4.1 Spolupráce s firmou

Výsledná kolekce vznikla ve spolupráci s výše představenou českou značkou aktivního oděvu Linka. Po absolvované stáži v květnu 2021 autorka dostala příležitost spolupracovat s nimi na závěrečné kolekci této práce. Firmu Linka si vybrala především proto, že její zakladatelky vyznávají velmi podobný životní styl plný cestování, zážitků a jízdě na různých boardech. Vzájemná spolupráce si kladla za cíl rozšířit sortiment značky Linka. V pánské kategorii mělo jít o rozšíření o základní druhy oděvu, kterými jsou sportovní legíny, šortky, tílko a mikina. Dámský sortiment se rozšíří o nové druhy oděvu, střihy a designové potisky.

Finální kolekce je vytvořena v souladu s filozofií zmíněné značky s autorskou přidanou hodnotou. Součástí této spolupráce byl i komplexní proces výroby několika produktů, které společně s veškerými potřebnými podklady k výrobě putovaly na Bali, kde byly následně zhotoveny a byly poslány zpět do České republiky.

4.2 Moodboard

Moodboard obsahuje fotografie prezentující prostředí, náladu i lidi, kteří jsou inspirací pro výslednou kolekci. Je to parta energických lidí žijících přítomným okamžikem, co si sebou na cestu sbalí více sportovního náčiní než oblečení. Proto oděv, který s sebou mají, je funkční, jednoduchý, dobře kombinovatelný, a zároveň zastává i estetickou stránku.



Obrázek č. 13: Moodboard¹⁴⁰

4.3 Materiály

Zvolené materiály pro výslednou kolekci jsou z části látky, které autorka vybrala ze vzorníku firmy Linka. Jedná se o syntetický materiál s podílem elastomerových vláken, který se skládá z 80 % polyamidu a 20 % elastanu. Tento materiál používá Linka na výrobu funkčních oděvů, jak již bylo zmíněno v kapitole 3. Materiál byl využit na tu část kolekce, která byla potištěna autorskými vzory, o kterých se píše v kapitole 4.5. Jde o druhy oděvu, jakými jsou sportovní podprsenky, legíny, plavky, trička a šortky. Dalším vybraným materiálem ze zmíněného vzorníku je pletenina z bambusové viskózy, která byla použita na výrobu pánského a dámského tílka. Oba dva materiály pochází z Bali. Původním záměrem bylo použít na zbytek kolekce ještě další varianty materiálů z bambusové viskózy, který má skvělé vlastnosti pro aktivní oděv, jakými jsou savost, prodyšnost. Navíc je tento

¹⁴⁰ Zdroj: vlastní zpracování

materiál příjemný na omak, v létě chladí a má antibakteriální vlastnosti.¹⁴¹ Protože v tuzemsku je k dispozici omezený výběr materiálů z bambusové viskózy, by zvolen z této kategorie materiálu již jen bambusové froté se složením 40 % bambus, 40 % bavlna a 20 % polyester s certifikátem Oeko-Tex Standard 100 Třída produktu I. Froté, které bylo kombinováno s velmi příjemným vaflovým úpletem ve složení 97 % bavlna a 3 % elastan, byl použit na výrobu poncha a speciální tašky na paddleboard, kterou lze využít i jako ručník. Jelikož nebyl nalezen další materiál, který by obsahoval bambusovou složku, bylo rozhodnuto pro alternativu materiálu, a to pro teplákovinu ze 100% bavlny. Ta byla použita na výrobu mikin, šortek a části dámského tílka. Doplnkovým materiálem celé kolekce jsou dva druhy šustřákoviny. První je velmi lehká s vodoodpudivým zátěrem, druhá je s voděodolným zátěrem. Dále pak byl použit neopren pro výrobu doplňků v podobě kšiltů a ledvinky. Tento materiál byl zvolen proto, že je vhodný do vlhkého prostředí u vody a může se namočit. Posledním materiálem je kůže, na kterou byl laserem vypálen motiv hormonů, o kterém se podrobněji píše v kapitole 4.5.



Obrázek č. 14: Vzorník materiálů¹⁴²



Obrázek č. 15: Materiály použité v kolekci¹⁴³

¹⁴¹ Bambus/bambusová viskóza. *Moisha* [online]. 2020 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.moisha.cz/vse-o-materialech-v-satcich/bambus-bambusova-viskoza/>

¹⁴² Zdroj: vlastní zpracování

¹⁴³ Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Barevnost

Výsledná barevnost vzešla z volby primárně zelené barvy, která symbolizuje barvu přírody, což je příhodné ke zvolené inspiraci. Druhou volbou byla růžová. Díky kombinaci těchto barev zelená nezanikne v kontrastu s okolní krajinou. Zvolená barevnost obsahuje více odstínů těchto dvou barev a je využita na autorský potisk a funkční části kolekce. Další důvod, který rozhodl o těchto dvou barvách, byl, aby vytvořené modely a níže popisovaný grafický potisk barevně nezanikly a nabídly zákazníkovi něco nového ve stávající nabídce značky. Barevnost byla posléze doplněna o spíše neutrální barvy, jako je černá, bílá a šedá.



Obrázek č. 16: Barevnice¹⁴⁴

4.5 Popis tvorby potisku

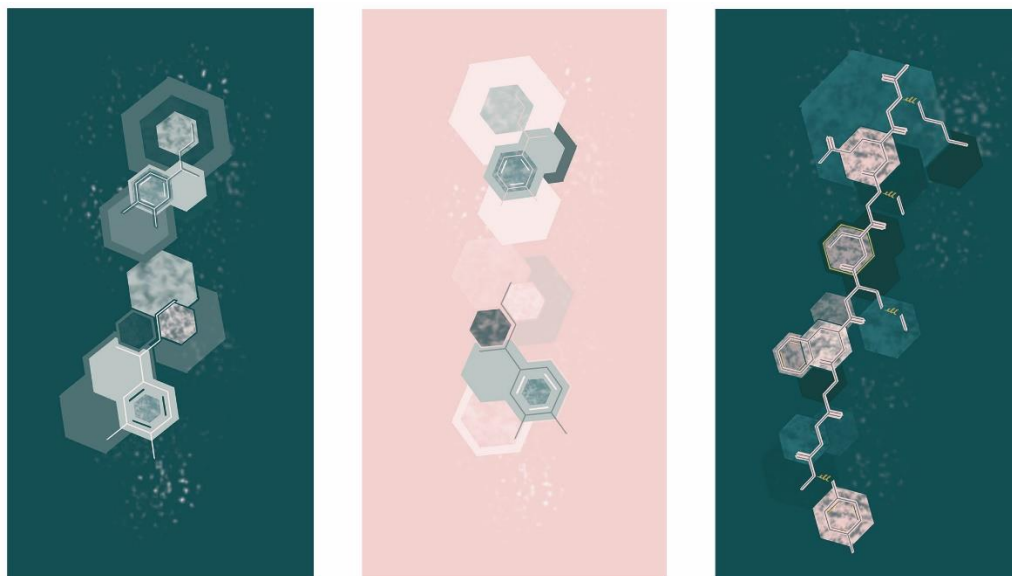
Spolupráce se značkou Linka byla odstartována studijní stáží na jaře roku 2021, kde autorka měla možnost trávit čas se zakladatelkami, povídat si s nimi a pochopit filozofii jejich značky. Samotná spolupráce na finální kolekci se značkou Linka začala návrhem 3 grafických motivů, které byly následně použity na původní stříhy sportovních podprsenek a legín, které Linka ve svém sortimentu nabízí. Tyto potisky byly inspirovány hormony, které naše tělo uvolňuje v průběhu fyzické aktivity. Díky těmto hormonům pocítujeme například dobrou náladu a pocit štěstí. Také připravují tělo na fyzický výkon a tlumí bolest. Pro tuto práci autorka zvolila adrenalin a endorfin, a to především proto, že tyto dva hormony jsou známé i pro laické publikum. Endorfin patří do skupiny hormonů štěstí. Právě tento hormon nám způsobuje dobrou náladu, pocit štěstí a utlumuje fyzickou bolest. Tento hormon lze vyvolat například při dálkovém běhu, kdy sportovec chytne “druhý dech” a aktivita mu přináší potěšení. Druhým vybraným hormonem je adrenalin, který je známý jako “stresový hormon”. Ten připravuje tělo na výkon a případné stresové reakce. Díky

¹⁴⁴ Zdroj: vlastní zpracování

němu je člověk schopen podávat extrémní výkony. Při tvorbě motivů inspirace vzešla z formy strukturních vzorců zmíněných hormonů, které byly volně vytvořeny ve stylizované formě za pomoci geometrických tvarů a odstínů růžové a zelené barvy. Výsledkem jsou 3 potisky, přičemž 2 z nich jsou pro dámský oděv a 1 pro oděv pánský. Tyto grafické návrhy byly umístěny na připravené digitální stříhy, které byly posléze poskládány s co nejmenším rozstupem na plochu o velikosti látky tak, aby byly minimální prostříhy. Tyto podklady byly odeslány na Bali do tiskařské dílny, kde se za pomoci sublimační techniky natiskly na látku. Hotové výrobky s motivy hormonů jsou již v prodeji na e-shopu www.linkabali.cz. V dalším kroku autorka pro tyto motivy vytvořila vlastní střih sportovní podprsenky, surfového trika a dámských i pánských legín a šortek, které jsou součástí finální kolekce.

Jelikož bylo zamýšleno, aby tyto symboly propojily i tu část kolekce, na kterou není možné aplikovat sublimační tisk, bylo rozhodnuto nechat vylaserovat výše popsané motivy hormonů do usně. K tomuto kroku autorku inspirovala Linka, která na své modely, které jsou vyrobené z přírodních materiálů, našívá kožené štítky s vylaserovaným logem Linka. Do výroby, která probíhala opět na Bali, byly zadány grafické návrhy tvořené pouze z linek, které byly následně vylaserovány do hovězí a kozí usně. Hotový výrobek byl před našitím vyprán, což pomohlo k vymytí spálené kůže ve vylaserovaných rýhách. Tento motiv byl následně našit na vyhotovený střih.

Součástí tvorby modelů, které jsou potištěny sublimační metodou tisku, jsou i kompletní tiskové podklady, video návod a průvodní listy obsahující jejich podrobný popis a technické kresby, které jsou pro výrobu v cizím jazyce absolutně nezbytné. Všechny zmíněné podklady byly poslány do výroby firmy Linka na Bali, kde byl motiv hormonů společně se střihem vytištěn na látku. Z toho vznikly dva finální kusy látky s natištěným motivem, přičemž jedna byla odeslána do České republiky, kde z ní byly autorkou práce ušity modely pro výslednou kolekci, které budou sloužit jako prototypy pro budoucí výrobu. Druhá potištěná látka putovala do šicí dílny na Bali, kde byla dle zmíněných video návodů a průvodních listů ušita část kolekce a následně odeslána zpět do České republiky ve formě hotových výrobků.



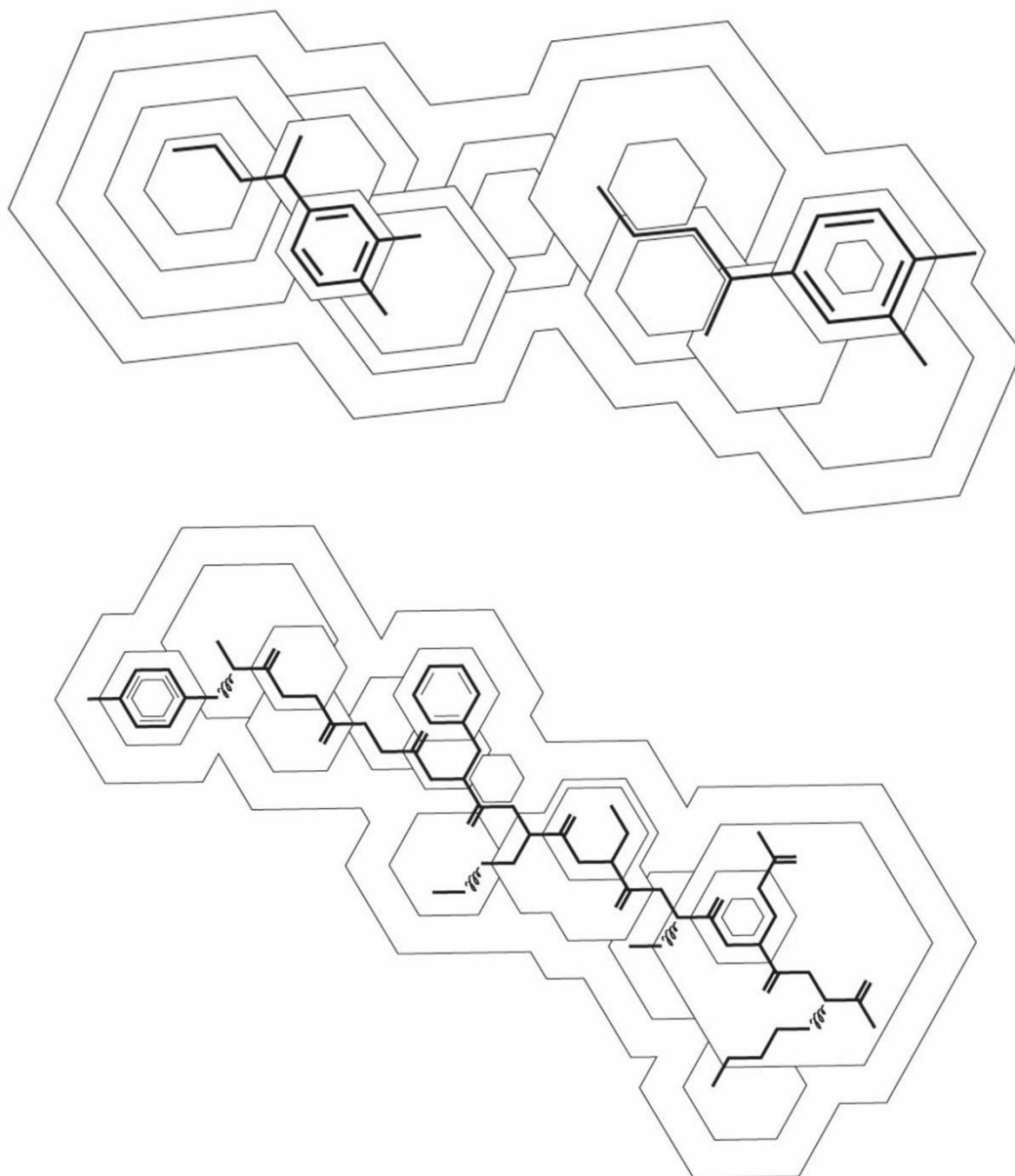
Obrázek č. 17: Finální potisky – pánský motiv adrenalinu, dámský motiv adrenalinu a endorfinu¹⁴⁵



Obrázek č. 18: Rozložení střihu na látku pro finální tisk¹⁴⁶

¹⁴⁵ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁴⁶ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 19: Grafické podklady pro laser¹⁴⁷

¹⁴⁷ Zdroj: vlastní zpracování

5 POPIS KOLEKCE A JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ

Jedná se o volnočasovou nositelnou kolekci určenou pro aktivní letní den. Skládá se ze 16 kusů oděvu, přičemž některé z nich jsou ve dvou různých barevných provedeních, a ze 3 druhů doplňků. Jednotlivé kusy oděvu lze mezi sebou různě kombinovat. Kolekce se skládá z pánských, dámských i unisex modelů. Celá kolekce je doplněna o různá poutka, zip a tkaničky, díky kterým lze provádět určitou transformaci jejich formy. Níže podrobněji popisované modely jsou představeny chronologicky.

5.1 Legíny a šortky

Kolekce obsahuje jak dámské legíny a šortky, tak i pánské. Tato sekce se vyznačuje motivy hormonů, jak je zmíněno v kapitole 4.5., kde je podrobně popsán postup výroby.

Tyto legíny a šortky jsou určeny jak pro náročnější cvičení, tak i pro volnočasové nošení. Dají se velmi dobře kombinovat se zbytkem kolekce. Jsou vytvořené ze syntetického materiálu, který je podrobně popsán v kapitole 4.3.

5.1.1 Dámské legíny

Dámské legíny jsou inspirovány vlastní zkušeností autorky s potřebami aktivní moderní ženy. Byly hledány možnosti uzpůsobení střihu legín od společnosti Linka tak, aby vznikl nový, inovativní, atraktivní, ale zároveň funkční tvar střihu, který nezanikne v sortimentu značky. Linka nabízí pouze verzi takzvaných *bokových* legín. Tak vzniklo rozhodnutí vytvořit legíny s vysokým pasem. Autorku k tomu vedlo především to, že tento střih dobře tvaruje postavu, zakrývá spodní břicho, což je partie, se kterou mnoho žen není spokojeno. Díky tomu se ženy budou při cvičení cítit pohodlněji a sebevědoměji. Mnoho žen si tak dovolí obléci legíny dohromady pouze se sportovní podprsenkou. Pasová část legín je tvořena ze tří vrstev materiálu. Díky tomu pevně drží svůj tvar a nedochází k nechtěnému efektu sklouzávání. Zadní pasová část legín je tvarována do špičky, což lichotí hýžděovým svalům. Na bocích této části legín jsou funkční tunýlky, které slouží k protažení rukávů trika, které se mohou v přední části zavázat. Díky nim triko drží na svém místě a dotváří tak i celkový vzhled. Toto triko je následně představeno v kapitole 5.3.

Dámské legíny jsou vyhotoveny ve dvou barevných verzích. Růžová verze obsahuje motiv adrenalinu a zelená motiv endorfinu.



Obrázek č. 20: Návrh legín¹⁴⁸

5.1.2 Dámské šortky

Dámské šortky stříhově vychází z výše zmíněných dámských legín. Jsou příjemnou alternativou legín do teplejšího počasí. Finální kolekce obsahuje 3 barevné verze a také variantu s tunýlky i bez nich. Rozhodnutí vytvořit dámské funkční šortky vycházelo z důvodu jejich absence v sortimentu firmy Linka.



Obrázek č. 21: Návrh dámských šortek¹⁴⁹

¹⁴⁸ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁴⁹ Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Pánské legíny

K vytvoření pánských legín autorku vedl fakt, že Linka nabízí legíny pouze pro ženy, ovšem již delší dobu si to přejí změnit. Byl vytvořen základní střih pánských legín s 3/4 nohavicemi, které jsou v pase zakončeny saténovou pruženkou. Tyto legíny jsou zhotoveny v zelené barvě a podobně jako je tomu u dámských legín, je jedna nohavice potištěna motivem hormonu, kterým je pro pánský sortiment adrenalin. Legíny jsou vytvořeny tak, aby ladily k níže zmíněným kraťasům a daly se nosit společně, ovšem v případě potřeby je možnost je nosit samostatně. Samotné legíny jsou vhodné na cvičení nebo jako doplňkový spodní oděv k pánské mikině, která je představena v kapitole 5.9.



Obrázek č. 22: Návrh pánských legín¹⁵⁰

¹⁵⁰ Zdroj: vlastní zpracování

5.1.4 Pánské šortky

Pánské kraťasy jsou vytvořené z kombinace černé látky a potištěného materiálu. Jejich střih je členěný a jeho boční část je tvořena z materiálu potištěného pánským motivem hormonu adrenalin. Tento detail příjemně osvěží celkový vzhled produktu a také ladí k výše zmíněným legínám. Pasový límec kraťasů je zakončen tunýlkem s gumou, která zajišťuje jejich držení na těle. Tyto kraťasy je možné kombinovat společně se zmíněnými pánskými legínami, ovšem slouží i jako plnohodnotná spodní část oděvu. K těmto kraťasům bylo navrženo i pánské tílko, které je níže popsáno v kapitole 5.6.



Obrázek č. 23: Návrh pánských šortek¹⁵¹

5.2 Bikiny

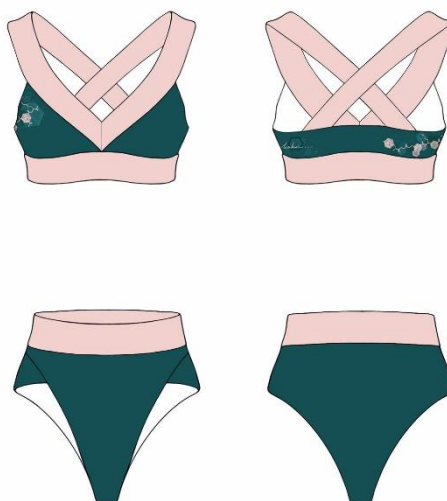
Spolupráce se značkou Linka začala tvorbou potisku, který byl zprvu natištěn na jejich stávající střihy, mezi které patřil i střih dámské sportovní podprsenky a spodního dílu plavek. Pro výslednou kolekci bylo rozhodnuto vytvořit autorské střihy těchto dvou druhů oděvu.

Sportovní podprsenka byla vytvořena tak, aby se dala nosit společně s výše zmíněnými dámskými legínami a šortkami, ale zároveň aby byla vhodná i jako vrchní plavkový díl. Podprsenka je vyhotovena ve dvou barevných variantách, jako je tomu u sportovních legín a šortek, díky čemuž vznikají různé možnosti kombinací finálního outfitu. Na přední části v oblasti hrudníku se ramínka sbíhají do tvaru písmene V, přičemž tento tvar ladí se zadní stranou pasového límce u dámských legín.

Spodní díl plavek je inspirován nabytými zkušenostmi z provozování vodních boardových sportů. Při vodních sportech, kdy se často padá do vody a následně se musí nalézat zpět na board, je oblast břicha velmi choulostivá k odřeninám. Z tohoto důvodu byl vytvořen střih

¹⁵¹ Zdroj: vlastní zpracování

s vysokým pasem, díky kterému je tato část těla chráněna. Pasový límeček je tvořen kontrastním materiálem, jako je tomu u tunýlku s gumou pod prsy, který je u sportovní podprsenky. Boční šev je tvarovaný tak, aby opticky prodlužoval délku nohou. Tento princip je nadále využit i u níže popisovaného dámského surfového body.



Obrázek č. 24: Návrh bikin¹⁵²

5.3 Surf triko s dlouhým rukávem

Surf triko je vhodný doplňující druh oděvu ke sportovnímu outfitu. Opět byly vytvořeny dvě barevné verze, které ladí ke sportovní podprsence, legínám a šortkám. Levý rukáv je potištěn symbolem hormonu podobně jak je tomu na levých nohavicích u legín. Společně tvoří esteticky příjemný celkový outfit. Právě pro toto triko jsou na legínách zhotoveny boční tunýlky na pasovém límci. Ovšem vytvořené surfové triko lze kombinovat se všemi již představenými částmi oděvů. Je i vhodnou alternativou koupacího oděvu, který udržuje tělesnou teplotu, ale i chrání tělo před odřením nebo spálením od slunečního svitu.



¹⁵² Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 25: Návrh surf trik s dlouhým rukávem¹⁵³

5.4 Surf body

Surf body je určitá fúze spodního plavkového dílu a surf trika. Tento druh oděvu byl vytvořen na základě předešlé domluvy se značkou Linka, která si přála doplnit svůj sortiment o tento druh oděvu. Výsledný produkt je prototypem pro pokračující spolupráci. Je vytvořen ze stejného materiálu jako výše zmíněné části kolekce. Ovšem v budoucnu by měl být vyroben z econylu, jak je zmíněno v kapitole 3. Součástí střihu surfového body je i skrytá kapsička na klíč. Tento prvek byl vytvořen na základě zkušenosti zakladatelek značky Linka při surfování v cizině, kdy je potřeba si brát s sebou klíč do vody. Tato kapsička se nachází na levém rukávu a zdobí ji potisk adrenalinu. V ní je ukryta gumička, na kterou se klíč navlékne, aby nedošlo ke ztrátě.

*Obrázek č. 26: Návrh surf body¹⁵⁴*

5.5 Poncho

Poncho je vhodným unisex oděvem po koupání. Jednoduše si díky němu lze převléct mokré plavky, osušit se a být v teple. Ovšem lze jej využít i jako formu domácího županu, nebo na zahřátí při chladnějším večeru.

Je ušit z velmi příjemného bambusového froté v kombinaci s bavlněným vaflovým úpletem. Jelikož jde o velké množství látky, ze které je poncho ušito, je zřejmé, že není příliš skladné v souladu s výše popisovaným aktivním životním stylem. Proto je jeho střih

¹⁵³ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁵⁴ Zdroj: vlastní zpracování

vyhotoven tak, aby se dal jednoduše složit a transformovat do podoby alternativního polštáře, který má své následné využití a zbytečně tak jen nezabíral místo. To vše je možné díky látce, která zdobí zadní horní část zad. Po jednoduchém složení poncha se tato část obrátí naruby a přehne. Za pomoci našitých šňůrek se docílený tvar sváže a udrží svůj nový tvar polštáře.

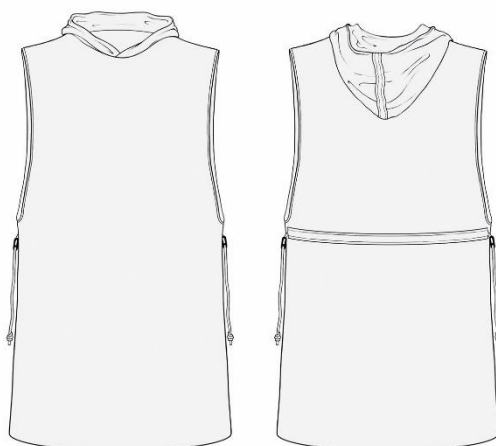


Obrázek č. 27: Návrh poncha¹⁵⁵

5.6 Pánské tílko / Dámské šaty

Pánské tílko volného střihu bylo vytvořeno jako vrchní díl pro pánské kraťasy. Je vhodným oděvem pro letní jízdu na longboardu. Je ušit z pleteniny z bambusové viskózy a je doplněn o jednoduché minimalistické detaily v podobě našitých proužků a bavlněných šňůrek. Díky tunýlku se šňůrkou a koženými brzdíčkami jej lze velmi jednoduše transformovat na dámské letní šaty s řasením na zadní straně.

¹⁵⁵ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 28: Návrh pánského tílka¹⁵⁶

5.7 Dámská mikina

Dámská mikina volného střihu je obohacena aplikacemi, které jsou: motiv hormonu vypálený do kozí usně, zipy a bavlněná šňůrka. Díky těmto zipům a šňůrce je možno mikinu transformovat. Mikina se skládá ze dvou samostatných částí, které lze díky zipům spojit a vytvořit delší mikinu, kterou lze využít i jako mikinové šaty. V této podobě ji lze v pase stáhnout šňůrkou a tím zdůraznit pas. Poté, co se tyto dvě části rozpojí, se z vrchního dílu stává krátká mikina a ze spodního dílu je sukně. Oba tyto díly jde dále různě kombinovat s dalšími částmi kolekce.

Mikina je vyrobena z teplákoviny ze 100% bavlny, přičemž rubová strana se liší od lícové. Výsledný model je kombinací těchto dvou stran. Švy jsou nezačištěné a tím je podpořeno jejich třepení, čímž se zvýrazní jejich střih, který je na zádech horizontálně rozdělen.

Tato mikina je vhodná jako aktivní volnočasový oděv a zastane hned dva různé typu oděvu.

¹⁵⁶ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 29: Návrh dámské mikiny¹⁵⁷

5.8 Dámské tílko a šortky

Dámské tílko je minimalistický krátký dámský top, jehož přední strana je ušita z výše zmíněné bavlněné teplákoviny. Díky tomu je možné nosit jej bez podprsenky, jelikož je tento materiál hutnější, čímž drží tvar a nepřiléhá na tělo. Zadní strana je vytvořena též z výše zmíněné látky a tou je bambusová pletenina, která byla využita na pánské tílko. Střih zadního dílu je členěný podobně, jako je tomu u níže popisované větrovky. To umožňuje volnost pohybu. Tento top se dá dobře kombinovat se spodním dílem již zmíněné dámské mikiny a s následně představenými dámskými šortkami.

Tyto šortky jsou příhodnou alternativou k vrchnímu dílu dámské mikiny. Jsou také opatřeny zipy, díky kterým lze z těchto dvou dílů vytvořit jeden. Případně je lze pouze nosit jako dva samostatné kusy. I tato část kolekce je vyhotovena ze stejného materiálu jako mikina.

¹⁵⁷ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 30: Návrh dámského tílka a šortek¹⁵⁸

5.9 Pánská mikina

Pánská mikina byla vytvořena v souladu s dámskou mikinou. Vychází ze stejného střihu a je ušita z totožného materiálu. Na hrudníku je taktéž symbol hormonu, který je vypálen do hovězí usně.



Obrázek č. 31: Návrh pánské mikiny¹⁵⁹

¹⁵⁸ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁵⁹ Zdroj: vlastní zpracování

5.10 Dámská větrová bunda a pláštěnka

Tento model je výjimečný především svými možnostmi a případnými transformacemi. Větrová bunda byla inspirována vlastními zkušenostmi s boardovými sporty. Při jízdě na longboardu je třeba, aby oděv umožňoval široké nakročení, to většina bund nesplňuje, a pokud ano, tak nesplňují nároky estetické stránky oděvu.

Střih zadního spodního dílu je rozdělen na dva kusy, proto je možné rozkročit nohy do velmi širokých rozměrů. Díky podobnému principu, jako je u výše zmíněného pánského tílka, i zde je možnost stažení zadního dílu a tím definovat pas. Pomocí zipů v přední části lze přímo na větrovku připnout pláštěnku s kapucí, která je tvořena z nepromokavého materiálu.



Obrázek č. 32: Návrh dámské větrové bundy a pláštěnky¹⁶⁰

¹⁶⁰ Zdroj: vlastní zpracování

5.11 Doplnky

Kolekce byla obohacena o několik doplňků. Patří sem neoprenové kšilty, ledvinka a taška na přenos paddleboardu z bambusového froté.

5.11.1 Neoprenové kšilty

Doplňky v podobě neoprenových kšiltů jsou vhodnou alternativou slunečních brýlí. Protože při jízdě na vodě není jednoduché při pádu zachytit brýle, jsou kšilty praktickou a užitečnou alternativou. Proto byly vytvořeny tyto kšilty, které při pádu do vody nespadnou, nevadí jim, když se namočí a splní svůj účel i estetickou funkci.

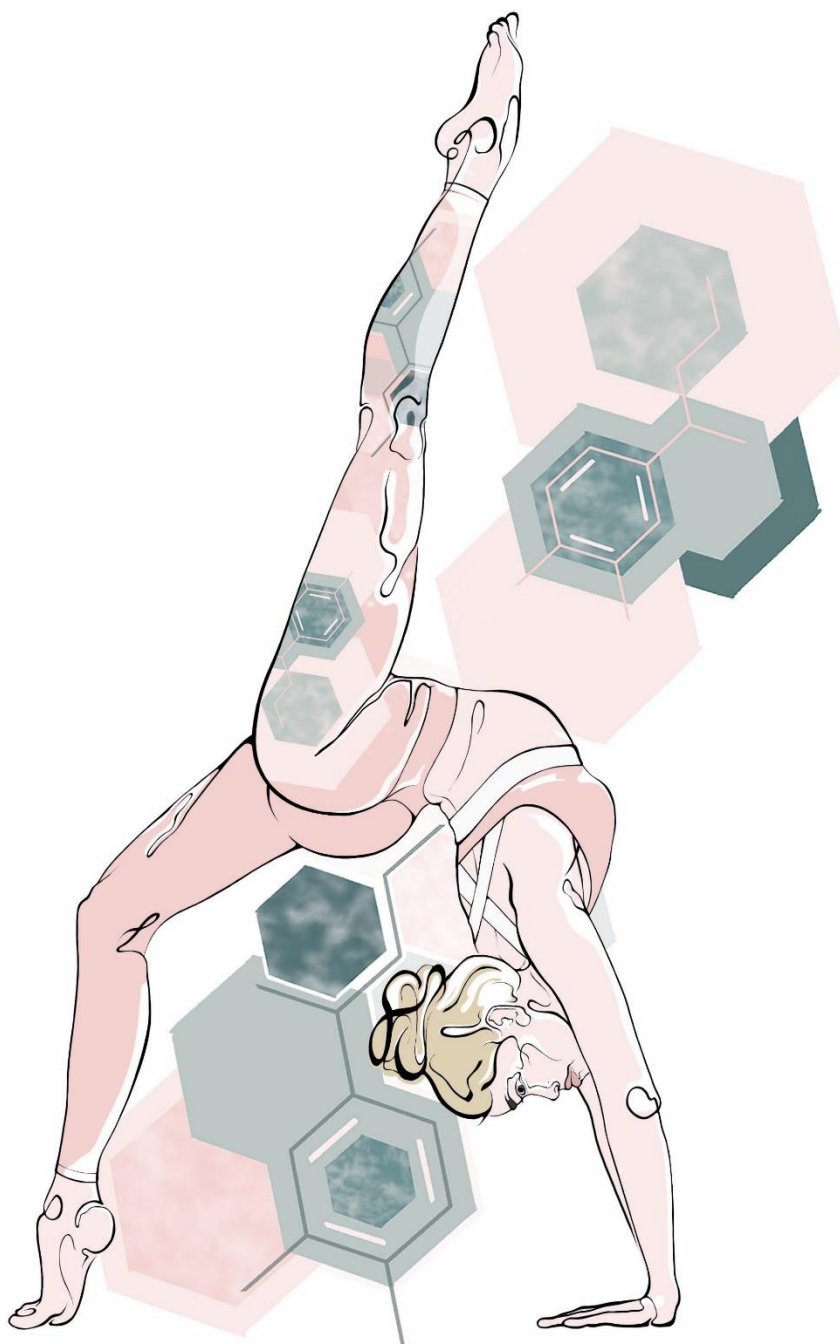
5.11.2 Neoprenová ledvinka

Neoprenová ledvinka je skladný a užitečný doplněk pro přepravu několika nejdůležitějších věcí při jízdě na longboardu, paddleboardu či lodi. Díky neoprenovému materiálu zamezuje proniknutí vlhkosti. Lze ji nosit dvěma různými způsoby: buď jako klasickou ledvinku kolem pasu, nebo přes trup a rameno.

5.11.3 Taška na paddleboard

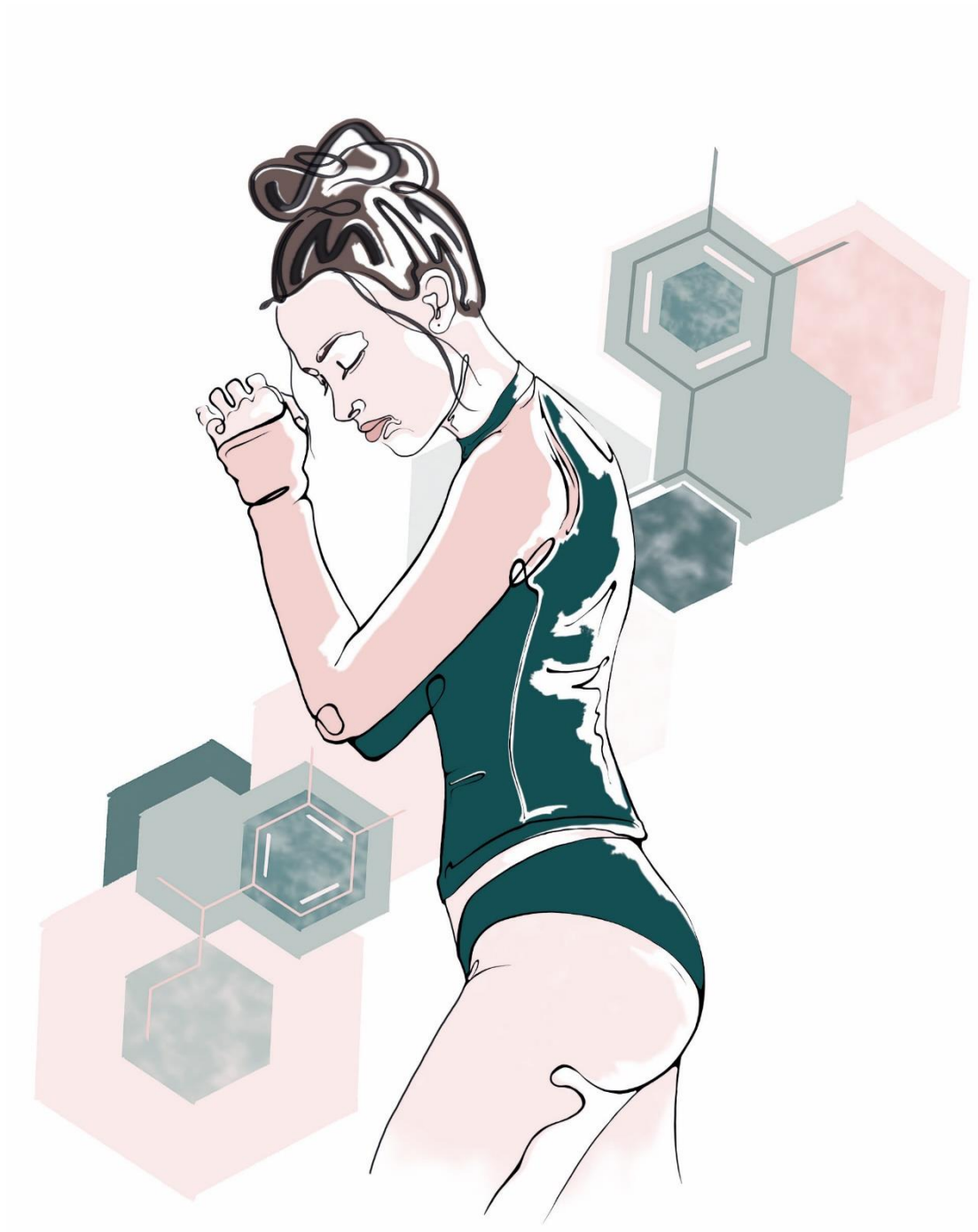
Poslední součástí kolekce je speciální taška, která umožňuje jednoduchý přenos paddleboardu. Poté ji lze využít i jako klasický ručník. Je vytvořena z bambusového froté jako již zmíněné poncho a je olemována bavlněným popruhem, díky kterému je možné využít tento ručník právě jako tašku na paddleboard.

6 MÓDNÍ ILUSTRACE



Obrázek č. 33: Módní ilustrace č. 1¹⁶¹

¹⁶¹ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 34: Mód ilustrace č. 2¹⁶²

¹⁶² Zdroj: vlastní zpracování

7 FOTO DOKUMENTACE



Obrázek č. 35: Fotodokumentace č. 1¹⁶³

¹⁶³ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 36: Fotodokumentace č. 2¹⁶⁴

¹⁶⁴ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 37: Fotodokumentace č. 3¹⁶⁵

¹⁶⁵ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 38: Fotodokumentace č. 4¹⁶⁶

¹⁶⁶ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 39: Fotodokumentace č. 5¹⁶⁷



Obrázek č. 40: Fotodokumentace č. 6¹⁶⁸

¹⁶⁷ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁶⁸ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 41: Fotodokumentace č. 7¹⁶⁹

¹⁶⁹ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 42: Fotodokumentace č. 8¹⁷⁰

¹⁷⁰ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 43: Fotodokumentace č. 9¹⁷¹

¹⁷¹ Zdroj: vlastní zpracování

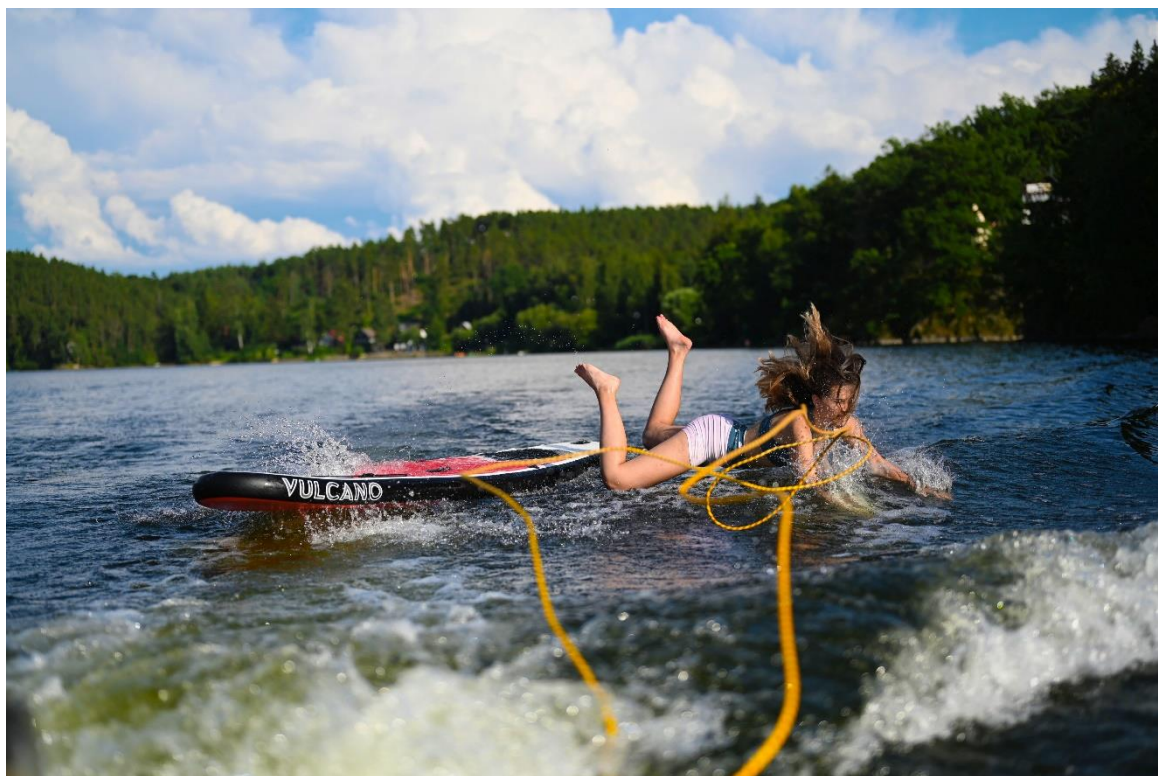


Obrázek č. 44: Fotodokumentace č. 10¹⁷²

¹⁷² Zdroj: vlastní zpracování



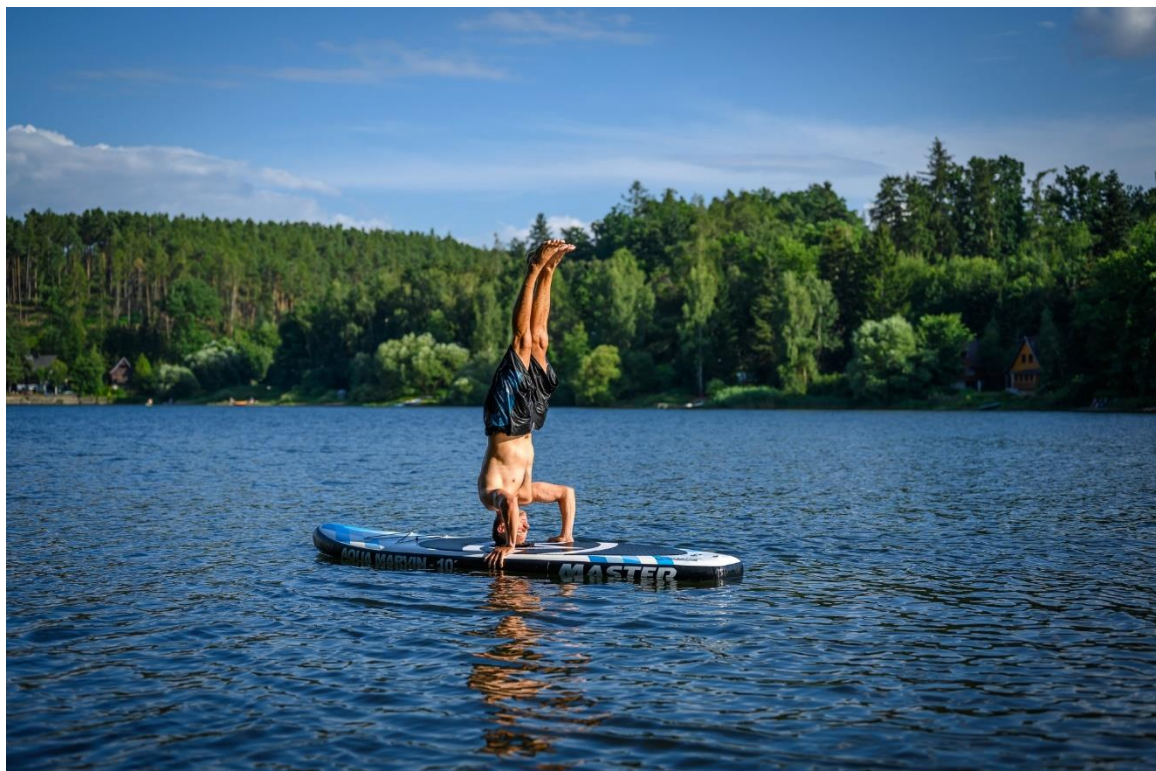
Obrázek č. 45: Fotodokumentace č. 11¹⁷³



Obrázek č. 46: Fotodokumentace č. 12¹⁷⁴

¹⁷³ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁷⁴ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 47: Fotodokumentace č. 13¹⁷⁵



Obrázek č. 48: Fotodokumentace č. 14¹⁷⁶

¹⁷⁵ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁷⁶ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 49: Fotodokumentace č. 15¹⁷⁷



Obrázek č. 50: Fotodokumentace č. 16¹⁷⁸

¹⁷⁷ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁷⁸ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 51: Fotodokumentace č. 17¹⁷⁹

¹⁷⁹ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 52: Fotodokumentace č. 18¹⁸⁰

¹⁸⁰ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 53: Fotodokumentace č. 19¹⁸¹

¹⁸¹ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 54: Fotodokumentace č. 20¹⁸²

¹⁸² Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 55: Fotodokumentace č. 21¹⁸³

¹⁸³ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 56: Fotodokumentace č. 22¹⁸⁴

¹⁸⁴ Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 57: Fotodokumentace č. 23¹⁸⁵



Obrázek č. 58: Fotodokumentace č. 24¹⁸⁶

¹⁸⁵ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁸⁶ Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit volnočasovou ready-to-wear oděvní kolekci ve spolupráci s českou značkou Linka. Hlavní misí výsledné kolekce bylo navázat na DNA značky Linka, ale také přispět vlastním autorským přínosem. Tímto přínosem se staly autorské grafické potisky hormonů, hravé detaily, inovativní střihy a typy oděvů, které obohatí sortiment zmíněné značky. Zvolila jsem si několik základních požadavků, které by kolekce měla splňovat. Měla by být nositelná, vhodná pro aktivní životní styl spojený s cestováním a boardovými sporty, po estetické stránce by měla být atraktivní. Kolekce je tvořena z modelů, které lze mezi sebou rozmanitě kombinovat a různě transformovat jejich formu. Obsahuje typy oděvů, které jsou vhodné pro podniknutí vzrušujícího letního výletu. Představená kolekce naplnila cíle, které byly stanoveny.

Díky rešerši značek pohybujících se v odvětví activewear jsem získala přehled o zahraničním i tuzemské trhu v oblasti volnočasového oděvu. Zpracováním tématu aktivního životního stylu jsem nabyla mnoho užitečných informací, které byly přínosem pro vytvoření finální kolekce. Příležitost spolupracovat na této práci s českou značkou Linka, která se zaměřuje právě na toto módní odvětví a aktivní životní styl, mi nabídla velké množství příležitostí a zkušeností. Tím byla především možnost podílet se na celém procesu výroby od navrhování po uvedení nového produktu do prodeje. Spolupráce mě naučila propojit svůj osobitý styl, který jsem si po dobu studia na vysoké škole utvářela s potřebami zákazníka a firmy reálně vyskytující se na trhu. Bylo pro mě zajímavé sledovat, co je pro úspěch módní značky důležité. Úspěch Linky je především v přístupu k prodeji formou přímého kontaktu se zákazníkem. Na rozdíl od ostatních sledovaných firem není firma Linka příliš aktivní na sociálních sítích a stojí před ní tedy velká příležitost, jak zvýšit prodeje svých produktů. Protože jsme dohodnuty s Linkou na pokračování spolupráce, věřím, že jim budu i nadále přínosem v jejich výrobní i obchodní strategii.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

2020 Travel Trends: 81% of US residents planning a vacation say they will travel by car. *Reviews.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-14]. Dostupné z:

<https://www.reviews.com/insurance/car/2020-travel-trends-81-of-us-residents-planning-a-vacation-say-they-will-travel-by-car/>

31 Best Women's Activewear And Luxury Athleisure Brands. *Luxe.digital* [online].

2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://luxe.digital/lifestyle/style/best-women-activewear-brands/>

5 Reasons why you should Try Stand up Paddle Boarding. *Paddlediva.com* [online].

2018 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://paddlediva.com/5-reasons-try-stand-paddle-boarding/>

70 let po hádce bratrů Dasslerů jejich pohrobci Puma a Adidas bodují. *Peak.cz* [online].

[cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/70-let-hadce-bratru-dassleru-pohrobci-puma-adidas-boduji/>

A Quick History of Board Sports. *Archersarchery.com* [online]. 2015 [cit. 2020-12-15].

Dostupné z: <https://archersarchery.com/2015/12/04/a-quick-history-of-board-sports/>

ABOUT P.E NATION. *Pe-nation* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://us.pe-nation.com/about-us/>

Active wear. *Circlle* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z:

<https://www.circlle.cz/collections/activewear>

Activewear. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activewear>

Activewear: Synonyms of activewear. *Merriam-webster* [online]. [cit. 2021-03-18].

Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/activewear>

ADOLF A RUDOLF DASSLEROVI: BRATŘI NA ŽIVOT A NA SMRT.

Euro.cz [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/adolf-a-rudolf-dasslerovi-bratri-na-zivot-a-na-smrt-899678>

APEBOARDS [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <http://apeboards.com/cs/category/3>

Athleisure. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/athleisure>

AYERS, Taylor. The 32 Best Activewear Brands to Get You Moving In

Style. *Marieclaire* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://www.marieclaire.com/fashion/g32369050/best-activewear-brands/>

Bambus/bambusová viskóza. *Moisha* [online]. 2020 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z:

<https://www.moisha.cz/vse-o-materialech-v-satcich/bambus-bambusova-viskoza/>

Bambusové vlákno je unikát. Musí se ale dobře zpracovat. *Spotřebitele.dtest.cz* [online].

2019 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: [https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-7683/bambusove-](https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-7683/bambusove-vlakno-je-unikat-musi-se-ale-dobre-zpracovat)

[vlakno-je-unikat-musi-se-ale-dobre-zpracovat](https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-7683/bambusove-vlakno-je-unikat-musi-se-ale-dobre-zpracovat)

BAUER, Daniel. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? *Socials*. [online].

2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: [https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-](https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/?gclid=CjwKCAjwr56IBhAvEiwA1fuqGgEbx-DuZ3RAktIS7Sg5wW2pvhfzb41a8wzwcVJcPkFKmZoWEsRNIBoC7D0QAvD_BwE)

[instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/?gclid=CjwKCAjwr56IBhAvEiwA1fuqGgEbx-](https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/?gclid=CjwKCAjwr56IBhAvEiwA1fuqGgEbx-DuZ3RAktIS7Sg5wW2pvhfzb41a8wzwcVJcPkFKmZoWEsRNIBoC7D0QAvD_BwE)

[DuZ3RAktIS7Sg5wW2pvhfzb41a8wzwcVJcPkFKmZoWEsRNIBoC7D0QAvD_BwE](https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/?gclid=CjwKCAjwr56IBhAvEiwA1fuqGgEbx-DuZ3RAktIS7Sg5wW2pvhfzb41a8wzwcVJcPkFKmZoWEsRNIBoC7D0QAvD_BwE)

Be human. Be well. Be planet. [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z:

[https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-](https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed)

[images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed](https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed)

[2pdf.pdf?_ga=2.104676672.1134794085.1619381219-](https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed)

[2059847095.1619381219&_gac=1.159177160.1619381219.Cj0KCQjwppSEBhCGARIs](https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed)

[ANIs4p5xO4I7CaPfn5h3R1KwXx67ZatuCTuUdo6DG0hxnpg02cgh0q_gpUQaAq_zE](https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed)

[ALw_wcB](https://images.lululemon.com/is/content/lululemon/CQ-DAM-Images/www-images/Footer/Legal/lululemon_ImpactAgenda_October2020_FINAL_EN_compressed)

Beanies-headbands. *Wild Walk* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z:

<https://shop.wildwalk.eu/beanies-headbands/>

BEE, Peta. Paddleboarding: this summer's hot staycation trend. *TheTimes* [online]. 2020

[cit. 2020-12-18]. Dostupné z: [https://www.thetimes.co.uk/article/paddleboarding-this-](https://www.thetimes.co.uk/article/paddleboarding-this-summertime-hot-staycation-trend-s83vxt6hx)

[summers-hot-staycation-trend-s83vxt6hx](https://www.thetimes.co.uk/article/paddleboarding-this-summertime-hot-staycation-trend-s83vxt6hx)

BODY GLOVE [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.bodyglove.com/>

Bras. *Girlfriend* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://www.girlfriend.com/collections?view=two-col>

BREAKING BARRIERS. *Amazon.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/03/30191542/FY20-NIKE-Inc.-Impact-Report1.pdf>

Breve storia del longboard, il surf da marciapiede. *Technogym.com* [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.technogym.com/it/newsroom/breve-storia-longboard/>

Broadway Bomb: The holiest skateboarding day of the year. *Broadwaybomb* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://broadwaybomb.com/>

Building a Sustainable Fashion Brand: the Story Behind Girlfriend Collective. *Econyl.brand* [online]. 2017 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://econyl.medium.com/building-a-sustainable-fashion-brand-the-story-behind-girlfriend-collective-b804002eac81>

Cestování obytnou dodávkou: co je dobré vědět, než vyrazíte? *Weefsworld.eu* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.weefsworld.eu/vanlife-cestovani-obytnou-dodavkou-co-je-dobre-vedet-nez-vyrazite/>

Co je to glamping? *Glamping* [online]. [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.glampingcz.cz/glamping/co-je-to-glamping->

Coollest activewear brands and where to buy them 2021. *Finder.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.finder.com.au/coolest-activewear-brands>

DAŇKOVÁ, Magdaléna. Češi objevují kouzlo luxusních kempů. Ve stanu spí na posteli a užívají si wi-fi. *Magazin.aktualne.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/cestovani/luxusni-kempy-lakaji-cim-dal-vice-lidi-v-cesku-se-ubytujete/r~fe5dd348b45611e9b16b0cc47ab5f122/>

Definitions for active living. *Definitions* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.definitions.net/definition/active+living>

Difference Between Activewear and Sportswear: Activewear vs. Sportswear. *Differencebetween* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/fashion-beauty/difference-between-activewear-and-sportswear/>

Difference Between Activewear and Sportswear: Activewear vs. Sportswear.

Differencebetween [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z:

<http://www.differencebetween.net/miscellaneous/fashion-beauty/difference-between-activewear-and-sportswear/>

DRAYTON, Jamie. 10 Fastest-Growing Activewear Brands of 2020.

Similarweb [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z:

<https://www.similarweb.com/corp/blog/10-fastest-growing-activewear-brands-of-2020/>

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

Femistories [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://femistories.com>

FROM SUPSKIN TO AZOIA. *Bodyglove* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z:

<https://www.supskin.com/pages/from-supskin-to-azoia-1>

GLAVAN, AnaMaria. Ready Your WFH Wardrobe: Girlfriend Collective Is Having A Sale. *BuzzFeed* [online]. 2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://www.marieclaire.com/fashion/g32369050/best-activewear-brands/>

Global revenue of Adidas, Nike and Puma from 2006 to 2020 (in billion euros).

Statista.com [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>

Gymshark. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/gymshark/>

Gymshark. *Row.gymshark.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z:

<https://row.gymshark.com>

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

Here to be. *Lululemon* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://www.eu.lululemon.com/en-lu/c/community/about-us/here-to-be>

hideandseek - Aranka na Jezírku. *Amazing Places* [online]. 2021 [cit. 2020-12-16].

Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/kouzelná-místa/hideandseek-aranka-na-jezírku-392>

Hiker. *EGOE nest* [online]. [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.egoe-nest.eu/en/hiker/>

HISTORIE ZNAČKY ADIDAS: OD ROKU 1949 PO SOUČASNOST. *Adidas* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: https://www.adidas.cz/blog/392942-historie-znacky-adidas-od-roku-1949-po-soucasnost?af_channel=Search&af_reengagement_window=30d&c=adidas-DSA&cm_mmc=AdieSEM_Google-_-adidas-DSA-_-All%20Website%20-%20categories-DYNAMIC%20SEARCH%20ADS&cm_mmca1=CZ&cm_mmca2=b&gclid=Cj0KCQjwlMaGBhD3ARIsAPvWd6iZ6QPouBfz3ZTZwpZFzUAiapGRD44b-FRirFFhUHMz5WQjVMLQ90saAoy9EALw_wcB&gclsrc=aw.ds&is_retargeting=true&pid=googleadwords_temp

HOMER, Karen. *Móda: kompletní obrazový průvodce světem stylu*. Přeložil Blanka CHOCOVÁ. Praha: Dobrovský, 2018, s. 12. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-943-7.

HOUSKA, Filip. Kempingová auto vestavba a lyže, které zaujaly světové experty na design. Moravská značka Egoé sází na preciznost. *Czechcrunch.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/08/kempingova-autovestavba-a-lyze-ktere-zaujaly-svetove-experty-na-design-moravska-znacka-egoe-sazi-na-preciznost/>

HOW GYMSHARK REALLY STARTED: THE COMMUNITY BIOGRAPHY.

Central.gymshark [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z:

<https://www.central.gymshark.com/article/the-gymshark-community>

<https://www.crunchbase.com/organization/girlfriend-collective>

CHANEL PVC HATS WERE EVERYWHERE ON THE FINAL DAY OF PARIS

FASHION WEEK. *Fashionista* [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://fashionista.com/2018/03/paris-fashion-week-street-style-fall-2018-day-8>

Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). *Businessofapps.com* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Jak vybrat longboard. *Honzovy-longboardy.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-21].

Dostupné z: <https://www.honzovy-longboardy.cz/jak-vybrat/jak-vybrat-longboard/>

Jaký je rozdíl mezi karavanem a obytným vozem? *Obytnaky.cz* [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.obytnaky.cz/caste-dotazy/rozdil-mezi-karavanem-a-obytnym-vozem>

JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Fashion now 2: Časopis i-D vybírá 160 nejlepších módních návrhářů z celého světa*. [Praha]: Slovart, c2010. ISBN 978-80-7391-252-9.

KAPELLER, Maria. Bezstarostná jízda. Roadtrip aneb cesta je cíl. *Activebeauty.cz* [online]. 6/2017 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <http://www.activebeauty.cz/cs/dovolena-roadtrip/>

Kde jezdit na paddleboardu. *Padlujte.cz* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.padlujte.cz/kde-jezdit-na-paddleboardu/?gclid=Cj0KCQiA8dH-BRD_ARIsAC24umYw3Bo2M6p96yHVGZ1fOREVFs3trd4LXzOJixnqEyKJmdnPxQ3-pPwaAqJAEALw_wcB

Know About The Longboarding Equipment: Cloth and Shoes. *Thriveglobal* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://thriveglobal.com/stories/longboarding-equipment/>

LONG FOR BOARD: Longboard clothing brand for girls who skate. *Longboarding* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://longboarding.co/long-for-board-longboard-clothing/>

Longboard Girls are Cool! Meet a Pinkoist | Kim, the Longboarder. *Pinkoi Zine* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://blog.pinkoi.com/en/amp/new-demo/tqpdzvht/>

Longboard vs Skateboard. Everything You Need To Know. *Hamboards.com* [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://hamboards.com/blogs/news/longboard-vs-skateboard-everything-you-need-to-know>

Longboarding. *Kidzworld.com* [online]. 2018 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.kidzworld.com/article/27421-the-history-of-board-sports/>

Longboarding: What do I wear? *Magnetoboards* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://blog.magnetoboards.com/longboarding-what-do-i-wear-2/>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 39. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

LOUNGEWEAR. *Theupside* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.theupside.com/shop/featured/loungewear/>

MAGUIRE, Mia. 2021's Activewear Trends Are Ushering In a Serious Sartorial Movement. *Stylecaster.com* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://stylecaster.com/activewear-trends-2021/>

MARCI, Kayla. Activewear market analysis. *Blog.edited.com* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://blog.edited.com/blog/resources/activewear-market-analysis>

Měla to být zbraň proti Nike, ale selhala. Adidas se zbavuje značky Reebok, jejíž osud je nyní ve hvězdách. *Czechcrunch.cz* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/02/mela-to-byt-zbran-proti-nike-ale-selhala-adidas-se-zbavuje-znacky-reebok-jejiz-osud-je-nyni-ve-hvezdach/>

Měla to být zbraň proti Nike, ale selhala. Adidas se zbavuje značky Reebok, jejíž osud je nyní ve hvězdách. *Fashionunited* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/business/nike-vs-adidas-are-performance-shoes-more-expensive-than-lifestyle-ones/2021041655030>

MÓDNÍ ZNAČKA YOUNG PRIMITIVE NA HRANĚ MAINSTREAMU.

Designavenue [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://designavenue.cz/moda/ceska-moda/modni-znacka-young-primitive-na-hrane-mainstreamu/>

Navrhujeme, šijeme, spojujeme Jsme česká oděvní značka a komunita.

Youngprimitive [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.youngprimitive.cz/about>

Nike review: our verdict on the best workout clothes brand for women.

Myimperfectlife.com [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.myimperfectlife.com/reviews/nike-review-our-verdict-on-the-best-workout-clothes-brand-for-women>

Nike, Inc.: American company [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>

Nike. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nike/>

O nás. *Abraka* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://abrakastore.sk/o-nas/>

O nás. *Egoe-nest.eu* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.egoe-nest.eu/cz/o-nas/>

O nás. *FlameNell* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://flamenell.com/o-nas/>

O nás. *Wemove* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.wemove.cz/view-all>

Outdoor Voices is committed to Protecting Our Playground. *Outdoorvoices* [online].

[cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.outdoorvoices.com/pages/sustainability>

Outdoorvoices [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://www.outdoorvoices.com/>

Ponča pro dospělé. *towee* [online]. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://www.towee.cz/collections/ponca-pro-dospele>

Procházka po hladině. Češi propadají kouzlu paddleboardu. *iDnes.cz* [online]. 2020 [cit.

2020-12-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/xman/adrenalin/paddleboard-reka-plovak.A200625_185908_xman-adrenalin_fro

Příběh hádky, která nastartovala úspěch značek Adidas a Puma. *Absolvent.cz* [online].

[cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.absolvent.cz/clanek/pribeh-hadky-ktera-nastartovala-uspech-znacek-adidas-puma>

Příběh. *SURFR* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.surfr.cz/pribeh>

PUMA A JEJÍ PRVNÍ KROKY K UDRŽITELNOSTI. *Moda.cz* [online]. [cit. 2021-7-

2]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/a/puma-jeji-prvni-kroky-k-udrzitelnosti--23084>

Q3 2021 : P.E EDIT. *P.E. Nation* [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://us.pe-nation.com/q3-2021-p-e-edit/>

QUINN, Bradley. Activewear. *Fashion-history.lovetoknow.com* [online]. [cit. 2021-03-

18]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/activewear>

Road trip. *Cambridge dictionary* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/road-trip>

Serena Williams Casually Slays in a Sports Bra on the Red Carpet. *Yahoo!life* [online].

2016 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.yahoo.com/lifestyle/serena-williams-wore-pink-sports-203655659.html?guccounter>

Sportswear: Synonyms of activewear. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2021-03-18].

Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sportswear>

Stand up paddling. *Tchibo* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z:

<https://www.tchibo.cz/stand-up-paddling-c400111617.html?&pos=0>

SULLIVAN, ROBERT. How Outdoor Voices Is Taking Over The Fitness-Apparel

World. *Vogue* [online]. 2018 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/article/outdoor-voices-tyler-haney-vogue-january-2018-issue>

Termo legíny. *Utopy* [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.utopy.cz/termo-leginy/>

The History of Board Sports. *Kidzworld.com* [online]. 2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné

z: <https://www.kidzworld.com/article/27421-the-history-of-board-sports/>

Top 10 Biggest Sportswear Brands in the World. *Alltopeverything.com* [online]. [cit.

2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/>

Towee [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.towee.cz/pages/o-nas>

VÍTKOVÁ, Klára. Spacák, celtu, pytel... a šampaňské! Osm míst, kam v Česku vyrazit na glamping. *Forbes.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z:

<https://forbes.cz/spacak-celtu-pytel-a-sampanske-osm-mist-kam-v-cesku-vyrazit-na-glamping/>

Wade the Waters Paddle Suit. *Shop.lululemon* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z:

https://shop.lululemon.com/p/tops-swim/Wade-the-Waters-Paddle-Suit/_/prod9960885?color=0001

WARNER, Alex. The Leggings Taylor Swift, Gigi Hadid, and Practically Every Celeb

Owns Are on Sale Today. *People* [online]. 2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z:

<https://people.com/style/amazon-prime-day-2020-alo-yoga-leggings-deals/>

WE ARE ALO. *Alo* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z:

<https://www.aloyoga.com/pages/we-are-alo>

Welcome to Girlfriend Collective. *Girlfriend collective* [online]. [cit. 2021-8-3].

Dostupné z: <https://www.girlfriend.com/pages/about>

What is Activewear? *Gearbaron* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z:

<https://gearbaron.com/articles/what-is-activewear/>

WHAT TO WEAR PADDLE BOARDING? *Redpaddleco* [online]. [cit. 2021-02-03].

Dostupné z: <https://redpaddleco.com/sup-life/clothing-sup/>

What To Wear While Longboarding. *Vestbykarate* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <http://vestbykarate.com/2017/03/30/what-to-wear-while-longboarding/>

Wild Walk [online]. [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://shop.wildwalk.eu/beanies-headbands/>

Yoga. *autumnschrock* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.autumnschrock.com/yoga>

ŽÁK, Dalibor. Jaké jsou základní typy obytných aut a přívěsů? *Garaz.cz* [online]. 2. 5. 2019 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/jake-jsou-zakladni-typy-obytnych-aut-a-privesu-21001650>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Selena Williems Casually Slays in a Sports Bra on the Red Carpet	13
Obrázek č. 2: Alo Yoga Leggings Taylor Swift, Gigi Hadid	16
Obrázek č. 3: On the at Paris Fashion Week street Fall 2018	21
Obrázek č. 4: Girlfriend Collective models	24
Obrázek č. 5: P.E. Nation 2021	25
Obrázek č. 6: Towee Ponča	30
Obrázek č. 7: Kempingová auto vestavba Egoé	33
Obrázek č. 8: Glamping ve Wádí Rum.....	35
Obrázek č. 9: Hideandseek - Aranka na Jezírku	36
Obrázek č. 10: Stand up paddling	37
Obrázek č. 11: SUP jóga.....	38
Obrázek č. 12: Longboarding	40
Obrázek č. 13: Moodboard	50
Obrázek č. 14: Vzorník materiálu.....	51
Obrázek č. 15: Materiály použité v kolekci	51
Obrázek č. 16: Barevnice.....	52
Obrázek č. 17: Finální potisky - pánský motiv adrenalinu, dámský motiv adrenalinu a endorfinu	54
Obrázek č. 18: Rozložení střihu na látku pro finální tisk	54
Obrázek č. 19: Grafické podklady pro lejzrz.....	55
Obrázek č. 20: návrh legín.....	57
Obrázek č. 21: Návrh dámských šortek	57
Obrázek č. 22: Návrh pánských legín.....	58
Obrázek č. 23: Návrh pánských šortek	59
Obrázek č. 24: Návrh bikin.....	60
Obrázek č. 25: Návrh surf trik s dlouhým rukávem	61
Obrázek č. 26: Návrh surf body.....	61
Obrázek č. 27: Návrh poncha	62
Obrázek č. 28: Návrh pánského tílka.....	63
Obrázek č. 29: Návrh dámské mikiny	64
Obrázek č. 30: Návrh dámského tílka a šortek	65
Obrázek č. 31: Návrh pánské mikiny.....	65
Obrázek č. 32: Návrh dámské větrové bundy a pláštěnky.....	66

Obrázek č. 33: Módní ilustrace č. 1	68
Obrázek č. 34: Módní ilustrace č. 2	69
Obrázek č. 35: Fotodokumentace č. 1	70
Obrázek č. 36: Fotodokumentace č. 2	71
Obrázek č. 37: Fotodokumentace č. 3	72
Obrázek č. 38: Fotodokumentace č. 4	73
Obrázek č. 39: Fotodokumentace č. 5	74
Obrázek č. 40: Fotodokumentace č. 6	74
Obrázek č. 41: Fotodokumentace č. 7	75
Obrázek č. 42: Fotodokumentace č. 8	76
Obrázek č. 43: Fotodokumentace č. 9	77
Obrázek č. 44: Fotodokumentace č. 10	78
Obrázek č. 45: Fotodokumentace č. 11	79
Obrázek č. 46: Fotodokumentace č. 12	79
Obrázek č. 47: Fotodokumentace č. 13	80
Obrázek č. 48: Fotodokumentace č. 14	80
Obrázek č. 49: Fotodokumentace č. 15	81
Obrázek č. 50: Fotodokumentace č. 16	81
Obrázek č. 51: Fotodokumentace č. 17	82
Obrázek č. 52: Fotodokumentace č. 18	83
Obrázek č. 53: Fotodokumentace č. 19	84
Obrázek č. 54: Fotodokumentace č. 20	85
Obrázek č. 55: Fotodokumentace č. 21	86
Obrázek č. 56: Fotodokumentace č. 22	87
Obrázek č. 57: Fotodokumentace č. 23	88
Obrázek č. 58: Fotodokumentace č. 24	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Zahraniční značky	15
---------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: MANUAL BRA POLLET

Příloha P II: MEN'S LEGGINGS

Příloha P III: MANUAL MEN'S SHORTS POLLET

Příloha P IV: MANUAL SHIRT POLLET

Příloha P V: MANUAL WOMENS LEGGINS POLLET

Příloha P VI: MANUAL WOMENS SHORTS POLLET

Příloha P VII: ACTIVEWEAR BRANDS

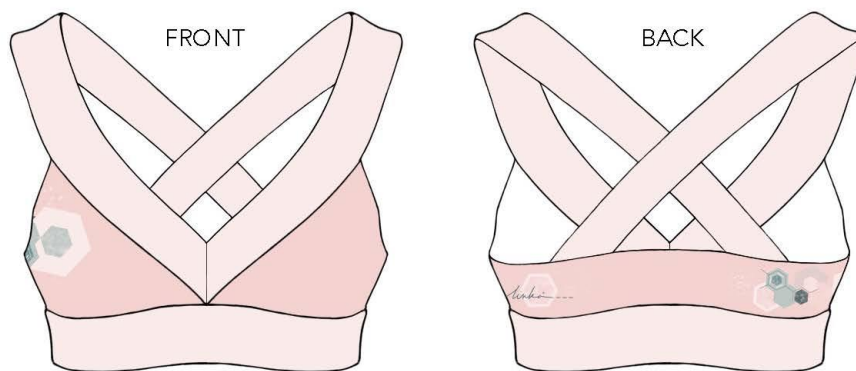
Příloha P I: MANUAL BRA POLLET

1.

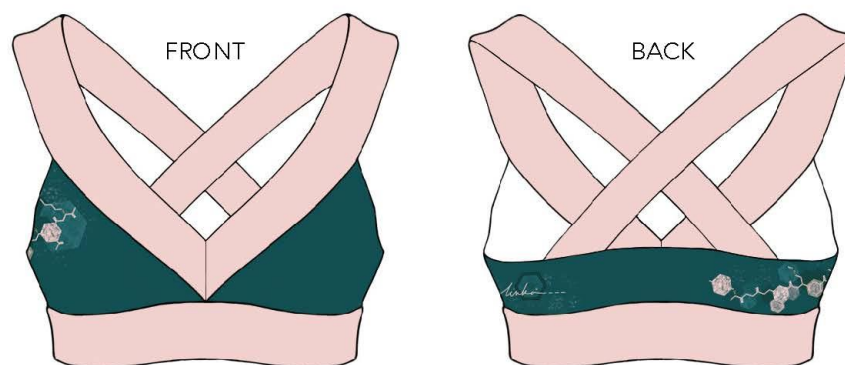
BRA No. 4

Final product

1. PINK VARIANT



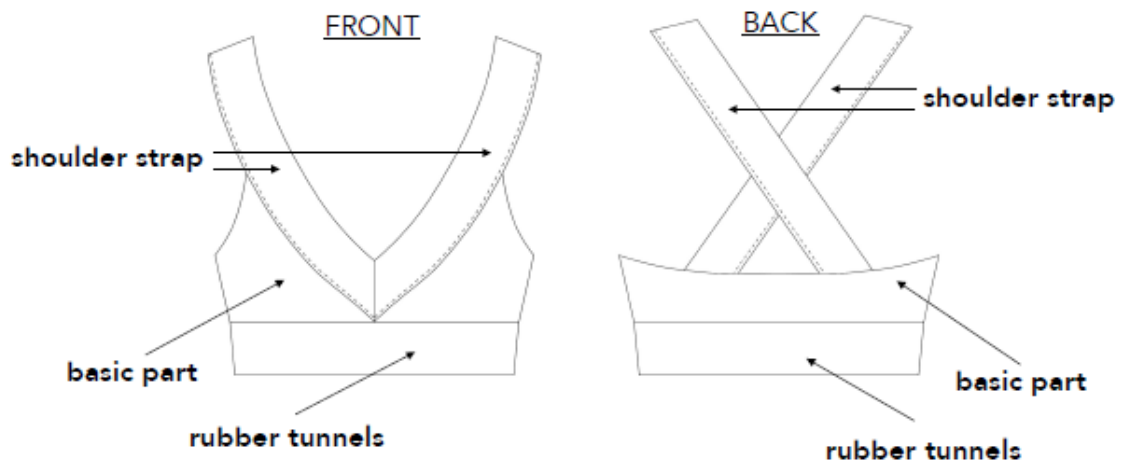
2. GREEN VARIANT



2.

BRA No. 4

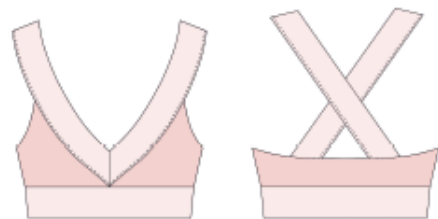
Basic Information



VARIANTS:

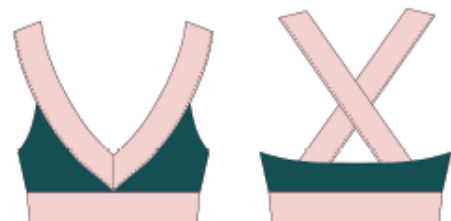
1) PINK

- THREAD - light pink N200/7030
- LINING - white
- RUBBER THIN - white
- RUBBER - 5 cm width, 69 cm length, white (size L)



2) GREEN

- THREAD - light pink - N200/7030
- dark green - N183
- LINING - black
- RUBBER THIN - white
- RUBBER - 5 cm width, 69 cm length, white (size L)



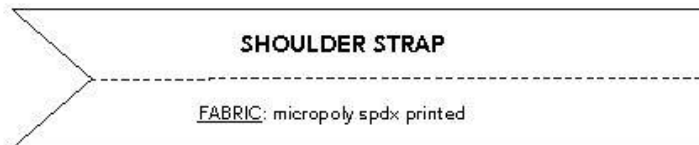
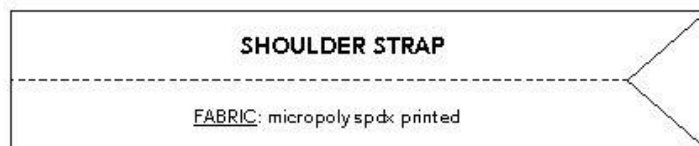
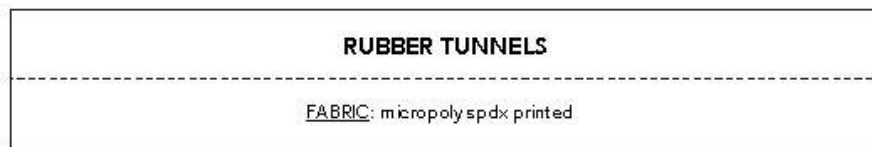
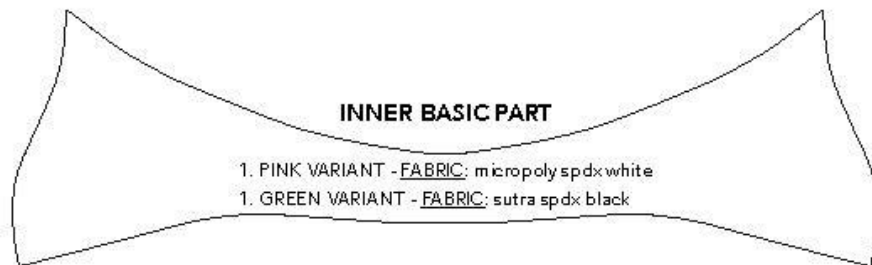
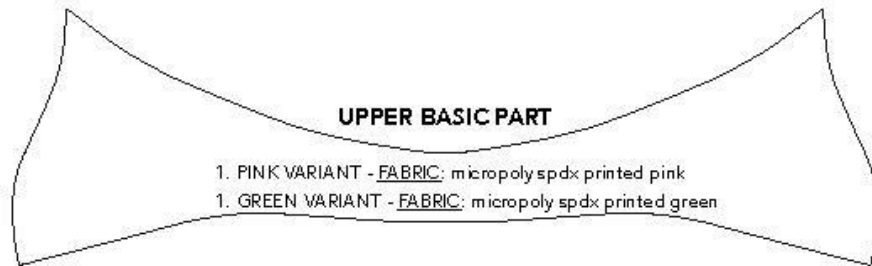
3.

BRA No. 4

Pattern - detailed information

———— cutting line including 5mm allowance

----- fold line



4.

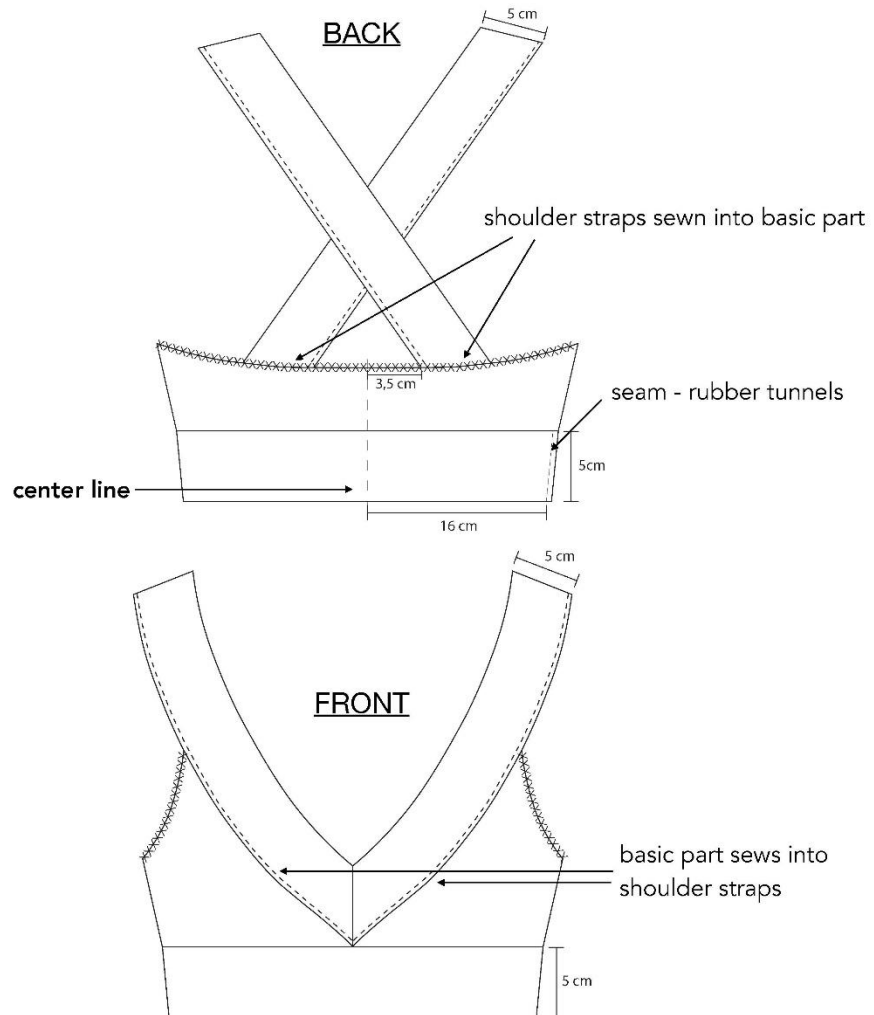
BRA No. 4

Sewing details

——— seam

xxxxxxx thin rubber

- - - - - visible stitch



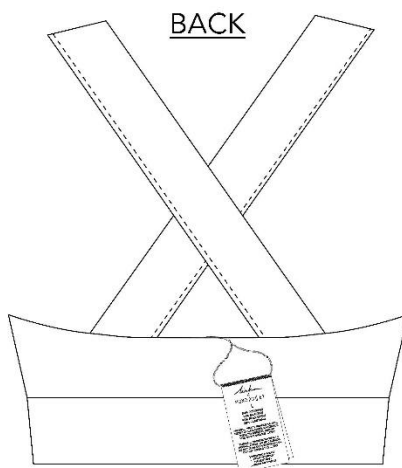
5.

BRA No. 4

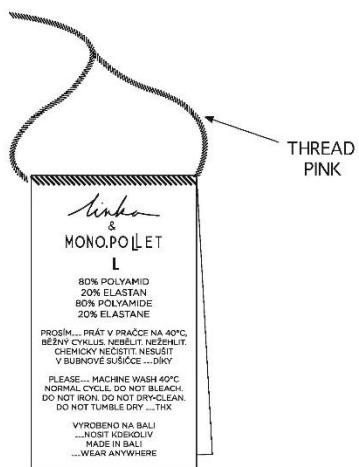
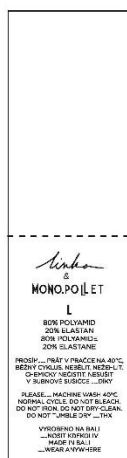
Label

Textile

- LOCATION:



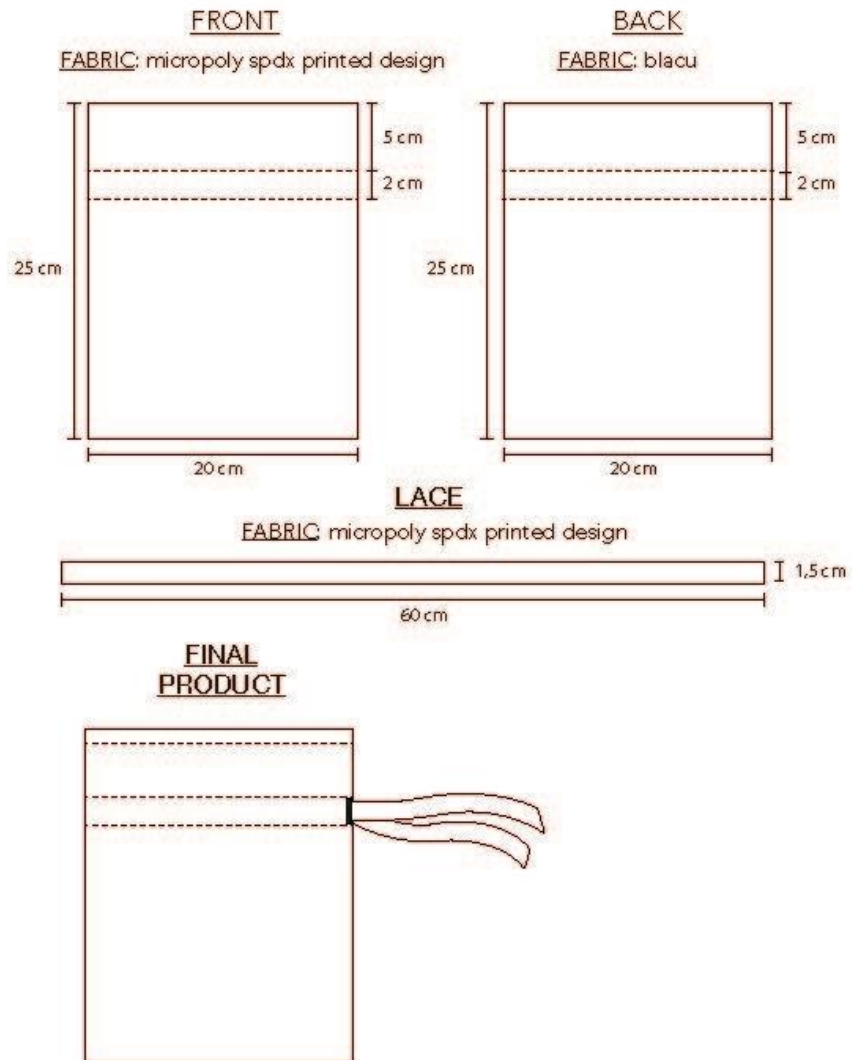
- DETAIL:



6.

BRA No. 4

Textile bag



Příloha P II: MEN'S LEGGINGS

1.

MEN'S LEGGINGS

Final product

BACK



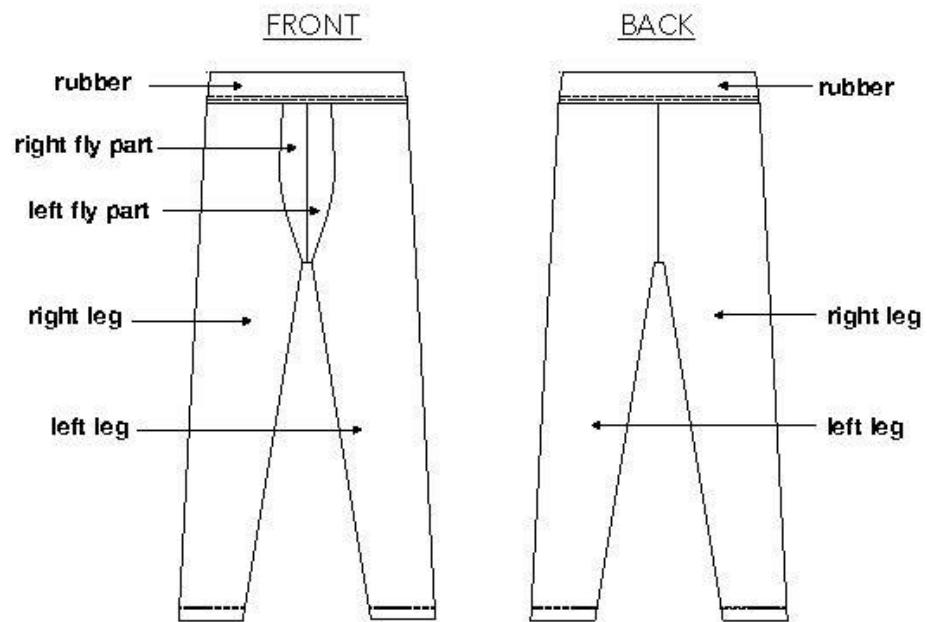
FRONT



2.

MEN'S LEGGINGS

Basic Information



THREAD - dark green - N183

RUBBER - 5 cm width, 70 cm length, black (size L)

3.

MEN'S LEGGINGS

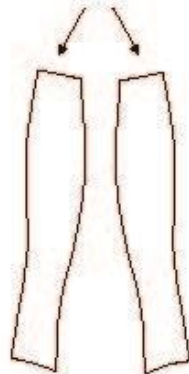
Pattern - detailed information

———— cutting line including 5mm allowance

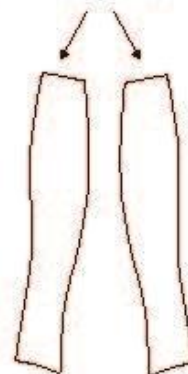
----- fold line



UPPER FLY PART
FABRIC: micropoly spdx printed design



INNER FLY PART
FABRIC: micropoly spdx printed design



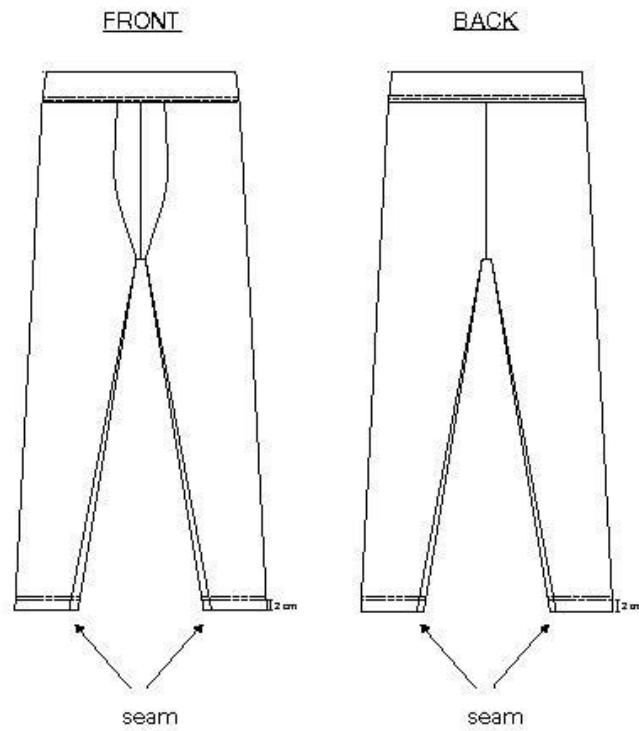
4.

MEN'S LEGGINGS

Sewing details

——— seam

- - - - - visible stitch



Sewing details - fly

1. sew both upper parts together
2. sew both inner parts together
3. sew both parts of fly to front parts of legs

5.

MEN'S LEGGINGS

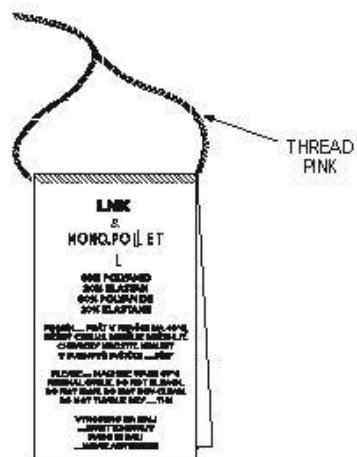
Label

Textile

- LOCATION:



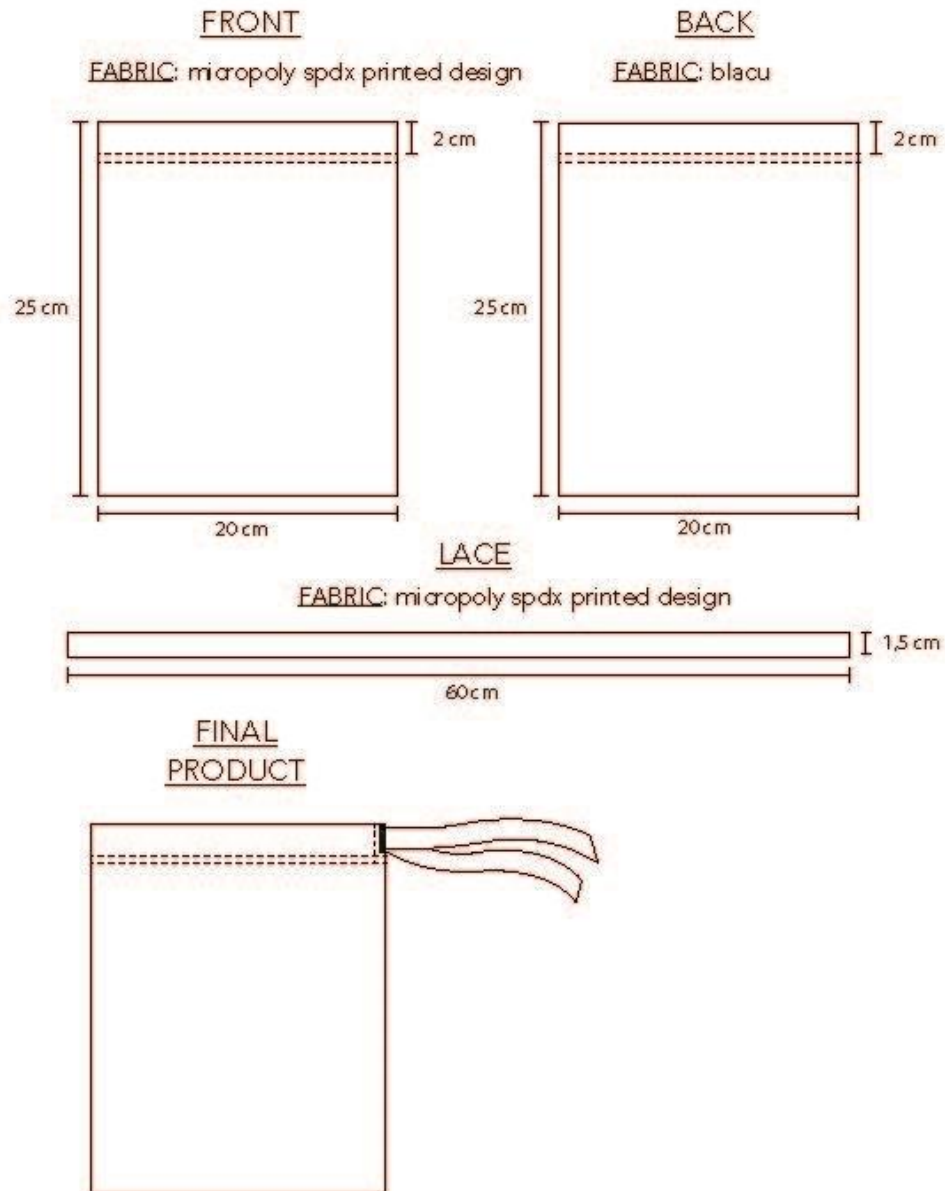
- DETAIL:



6.

WOMEN'S YOGA SHORTS

Textile bag



Příloha P III: MANUAL MEN'S SHORTS POLLET

1.

MEN'S SHORTS

Final product

FRONT



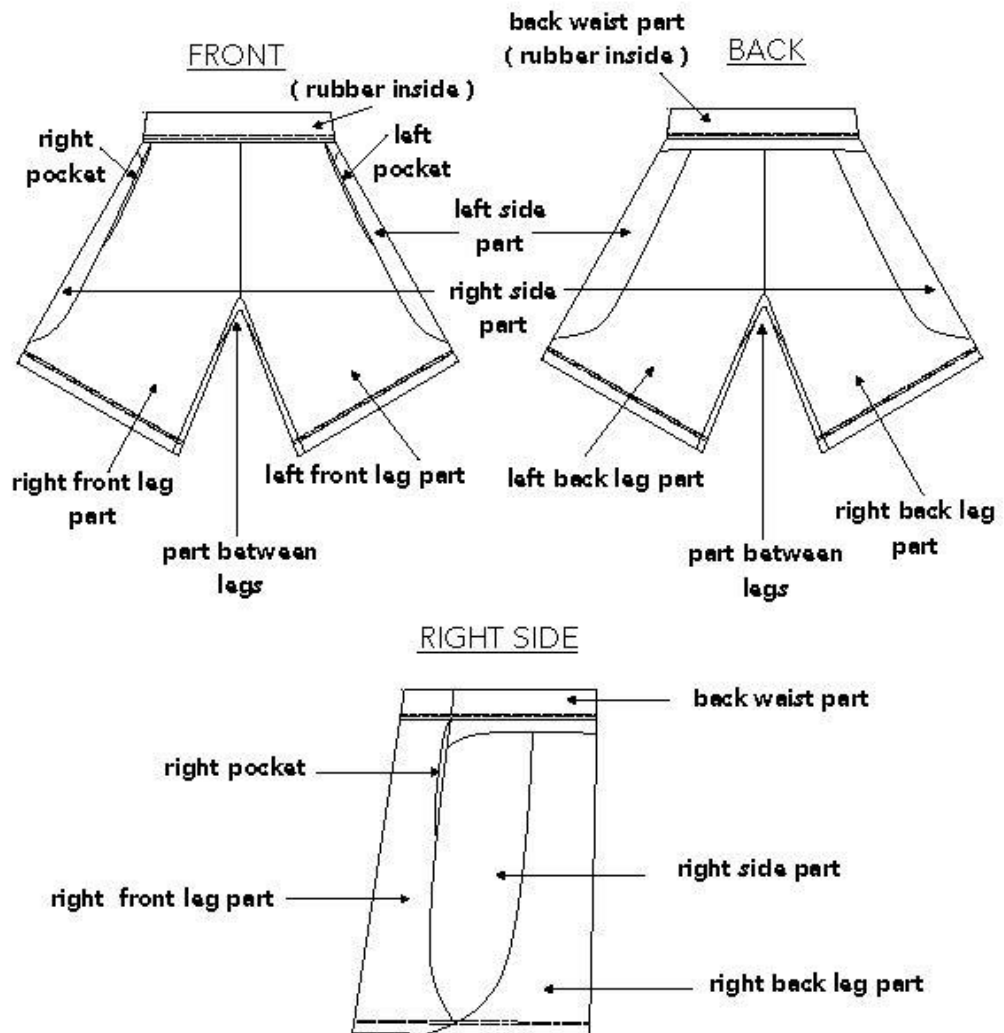
BACK



2.

MEN'S SHORTS

Basic Information



THREAD - black

RUBBER - 5 cm width, 80 cm length, black (size L)

3.

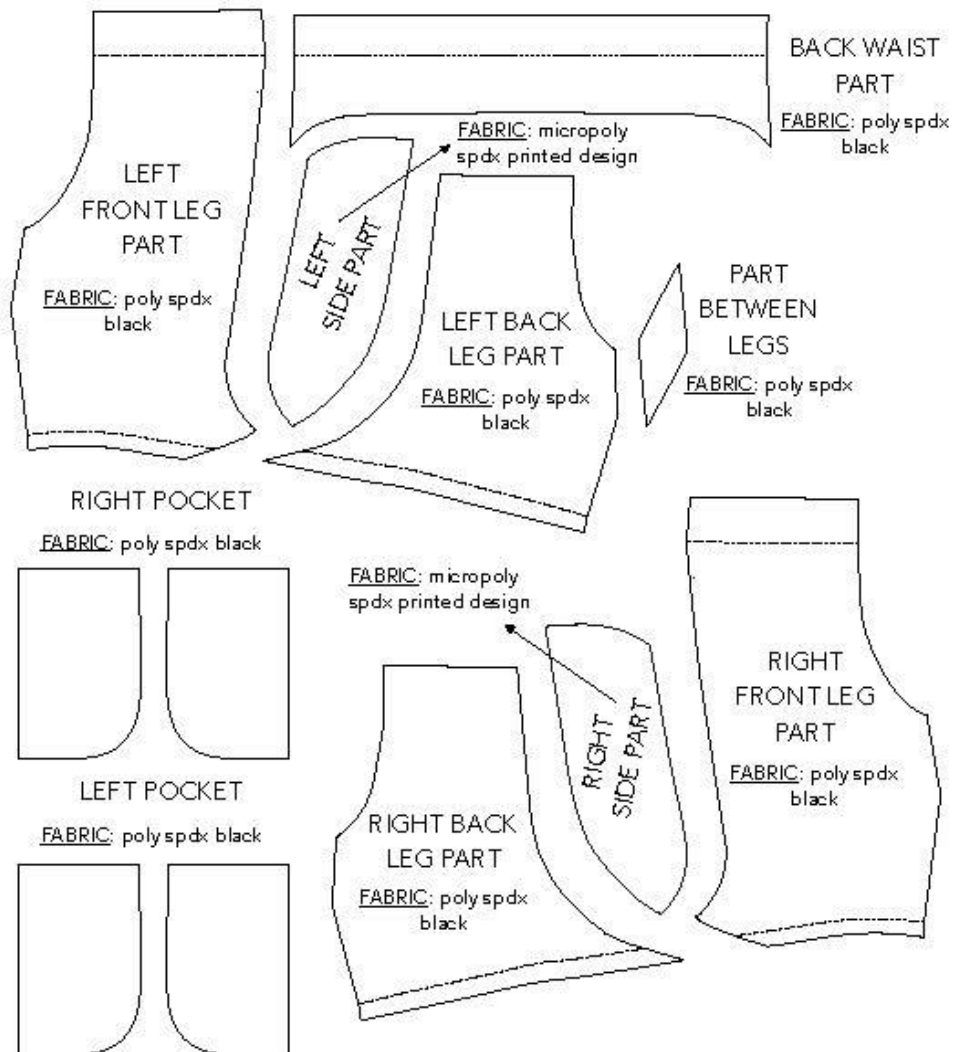
MEN'S SHORTS

Pattern - detailed information

———— cutting line including 5mm allowance

———— cutting line including 1 cm allowance for upper - front leg parts, back waist part and pockets

----- fold line



4.

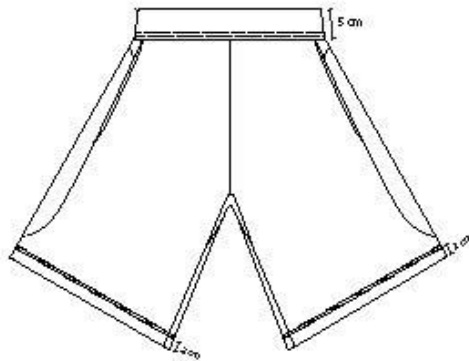
MEN'S SHORTS

Sewing details

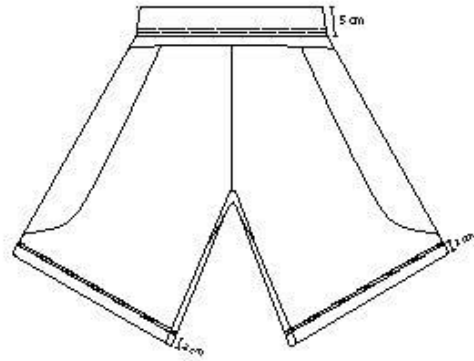
——— seam

- - - - - visible stitch

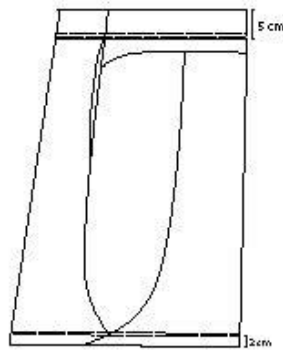
FRONT



BACK



RIGHT SIDE



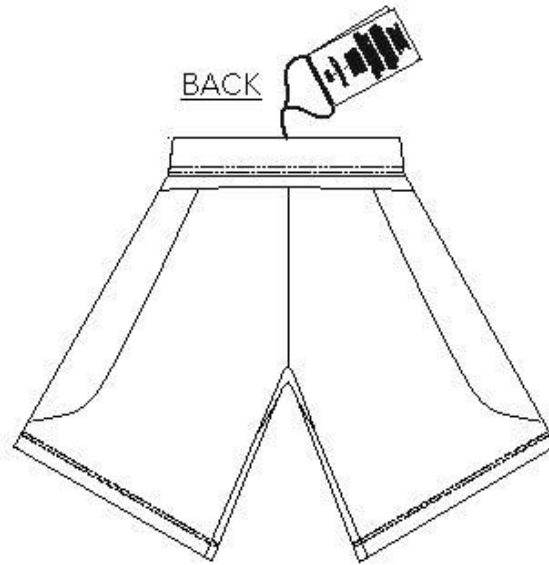
5.

MEN'S SHORTS

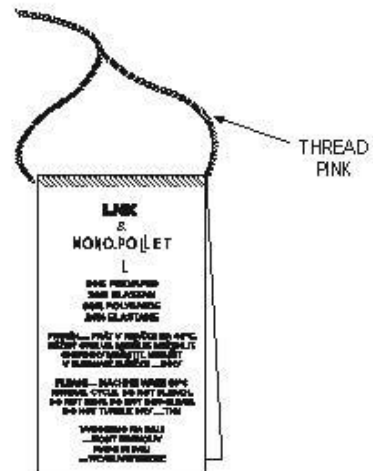
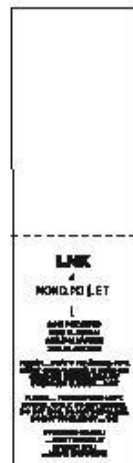
Label

Textile

- LOCATION :



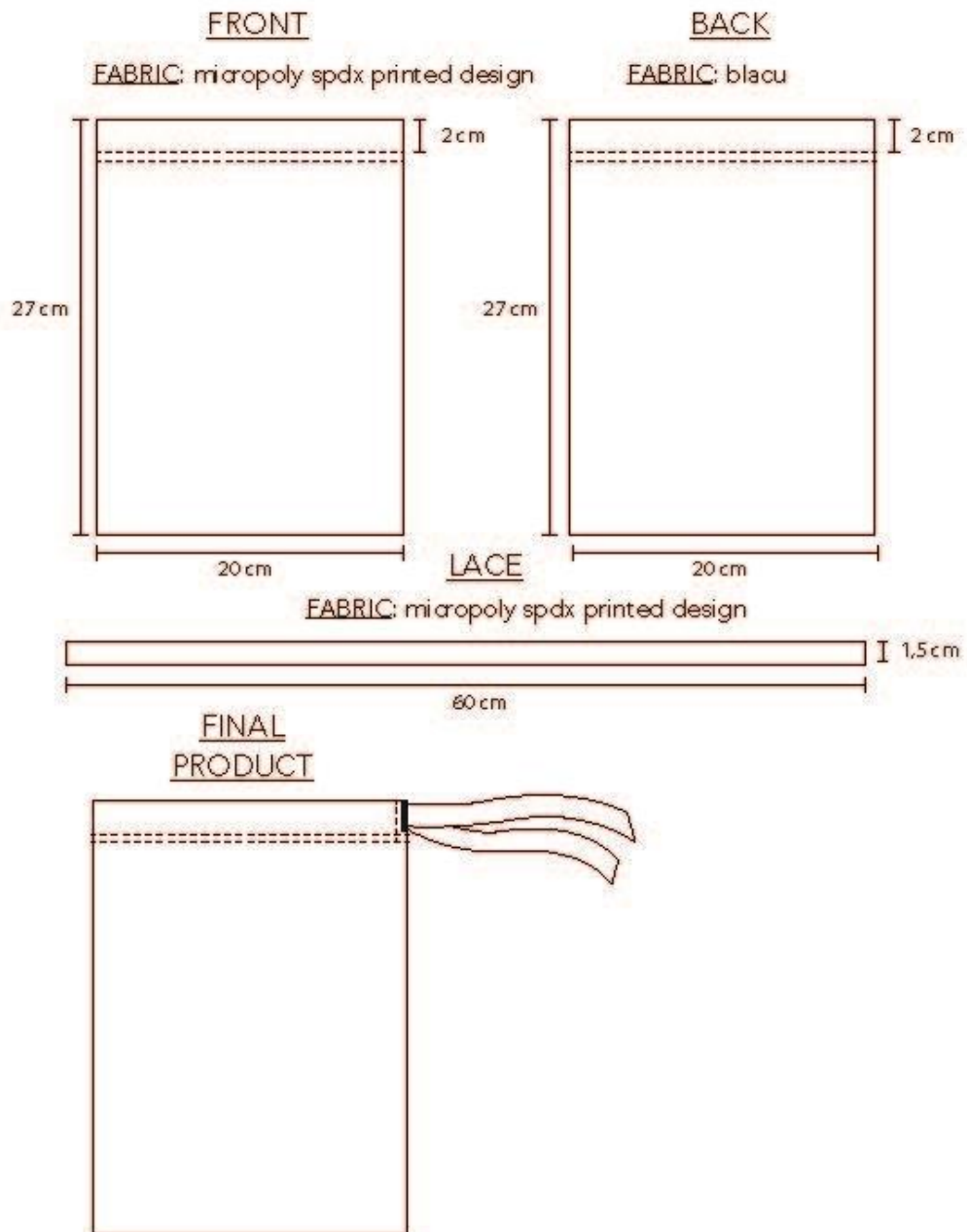
- DETAIL :



6.

MEN'S SHORTS

Textile bag



Příloha P IV: MANUAL SHIRT POLLET

1.

LONG - SLEEVE SHIRT

Final product

1. PINK VARIANT

FRONT

BACK



2. GREEN VARIANT

FRONT

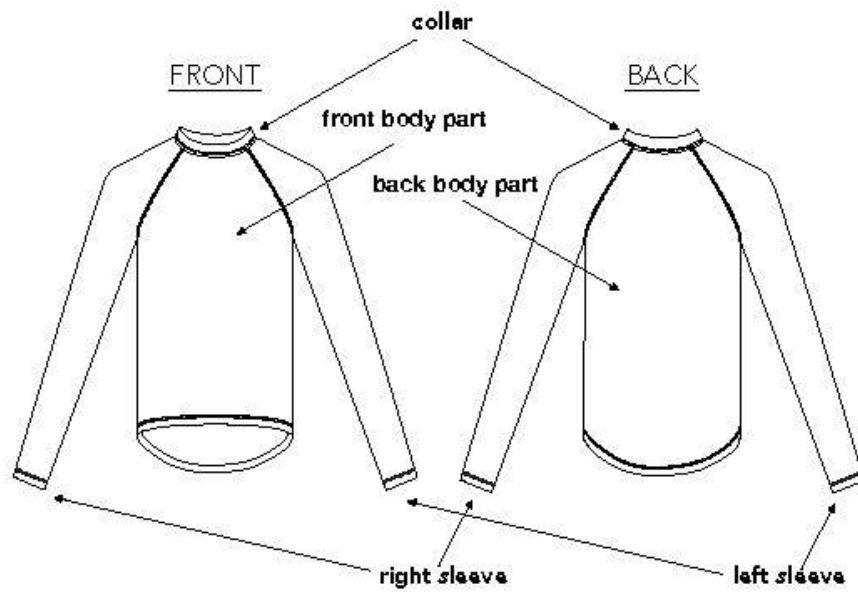
BACK



2.

LONG - SLEEVE SHIRT

Basic Information



VARIANTS:

1) PINK

● - THREAD - dark green N183

2) GREEN

● - THREAD - light pink N200/7030

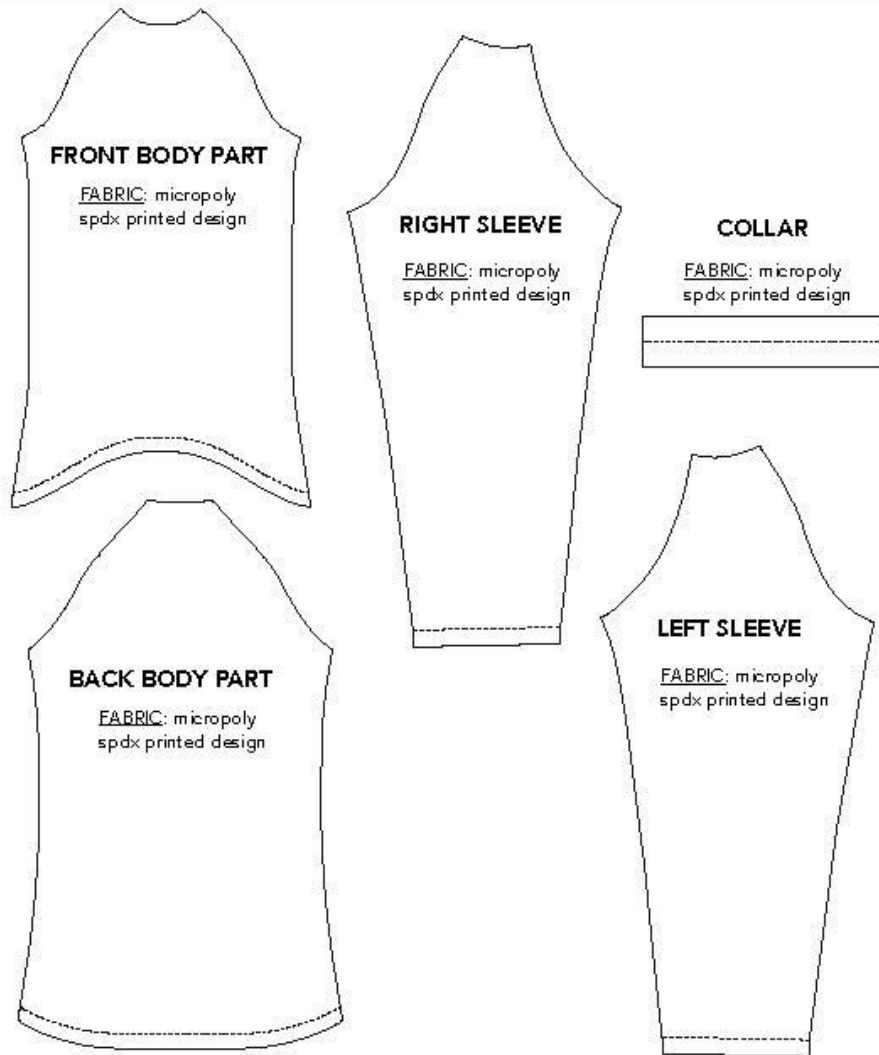
3.

LONG - SLEEVE SHIRT

Pattern - detailed information

———— cutting line including 5mm allowance

----- fold line



4.

LONG - SLEEVE SHIRT

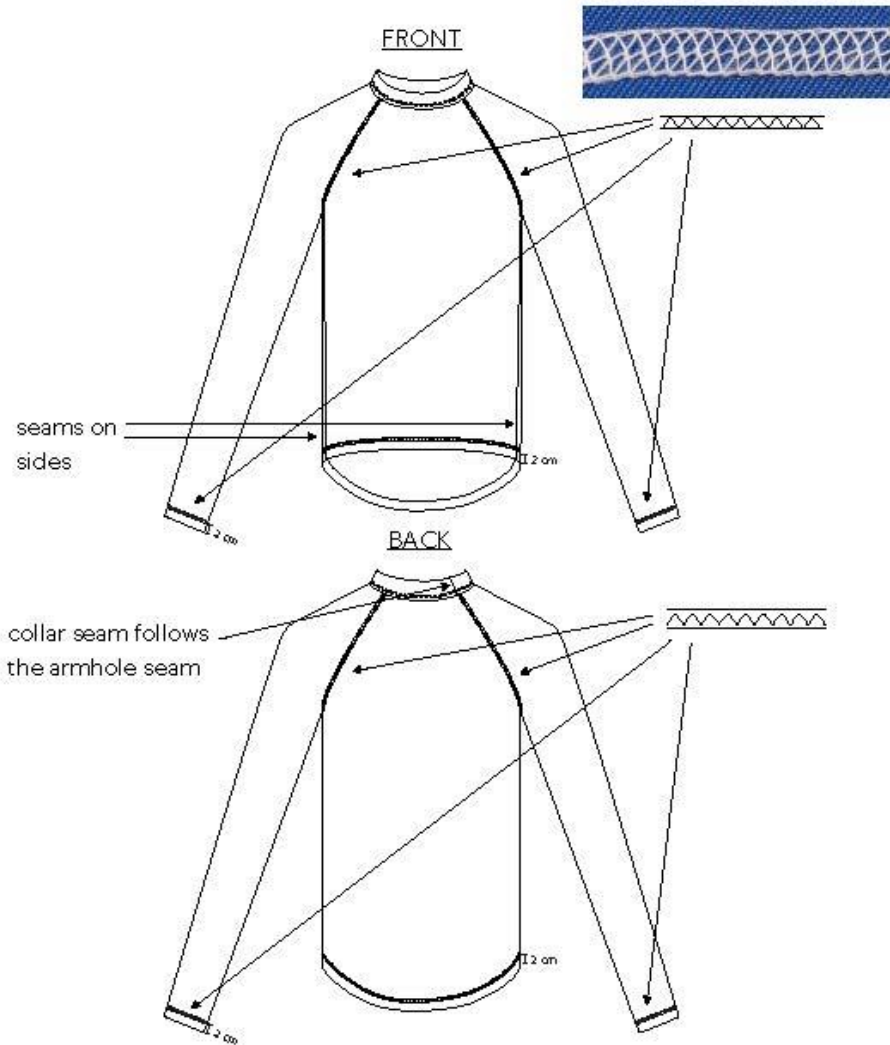
Sewing details

—— seam



flatlock stitch

- - - - visible stitch



5.

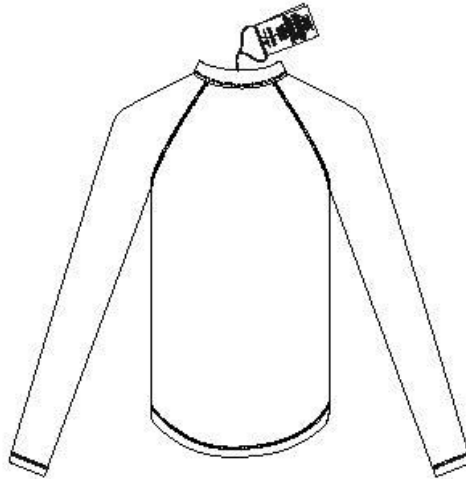
LONG - SLEEVE SHIRT

Label

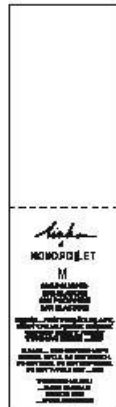
Textile

- LOCATION:

BACK



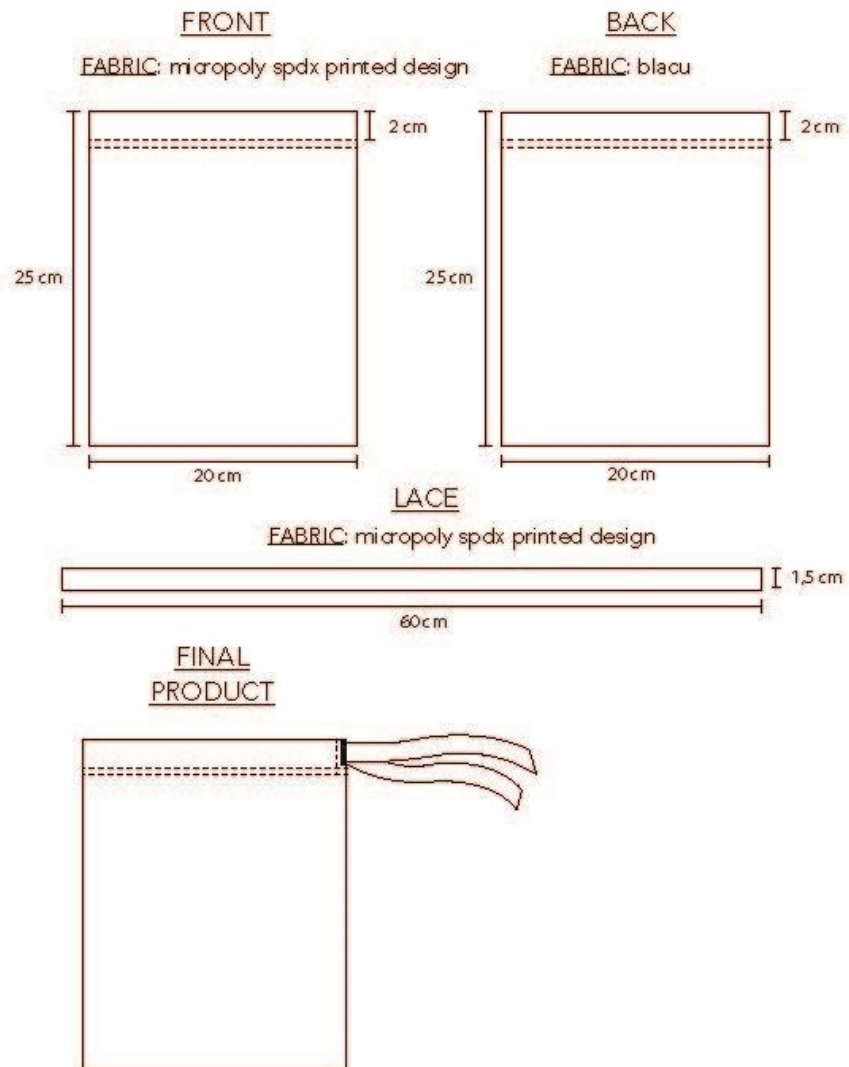
- DETAIL:



6.

LONG - SLEEVE SHIRT

Textile bag



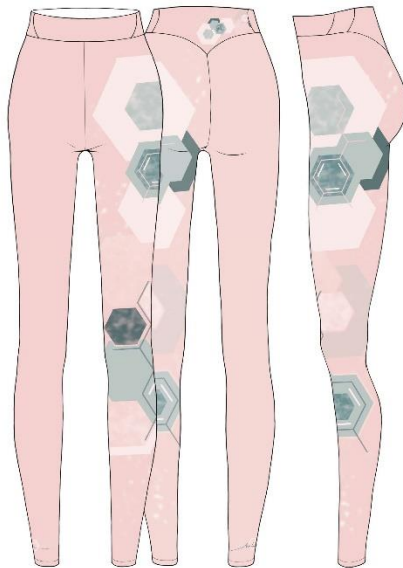
Příloha P V: MANUAL WOMENS LEGGINGS POLLET

1. WOMEN'S YOGA LEGGINGS No. 2

Final product

1. PINK VARIANT

FRONT BACK SIDE



2. GREEN VARIANT

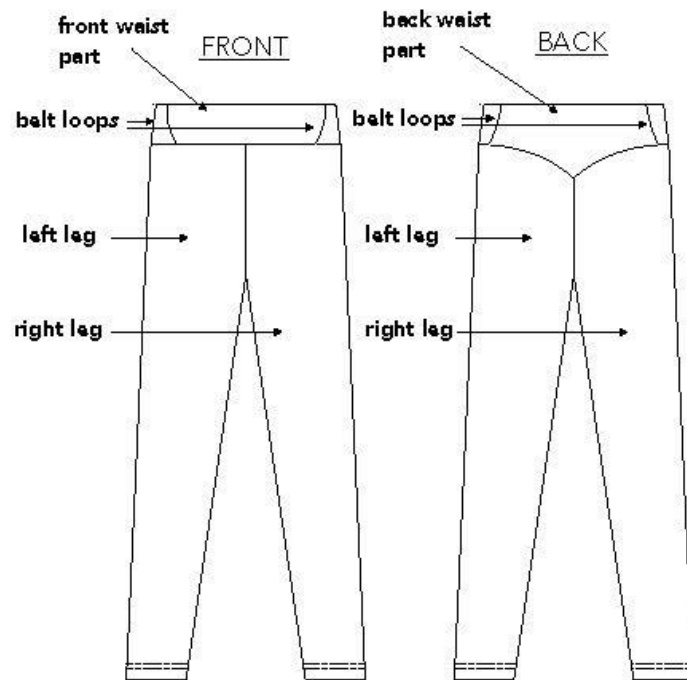
FRONT BACK SIDE



2.

WOMEN'S YOGA LEGGINGS No. 2

Basic Information



VARIANTS:

1) PINK

- THREAD - light pink - N200/7030
- LINING - white

2) GREEN

- THREAD - dark green - N183
- LINING - white

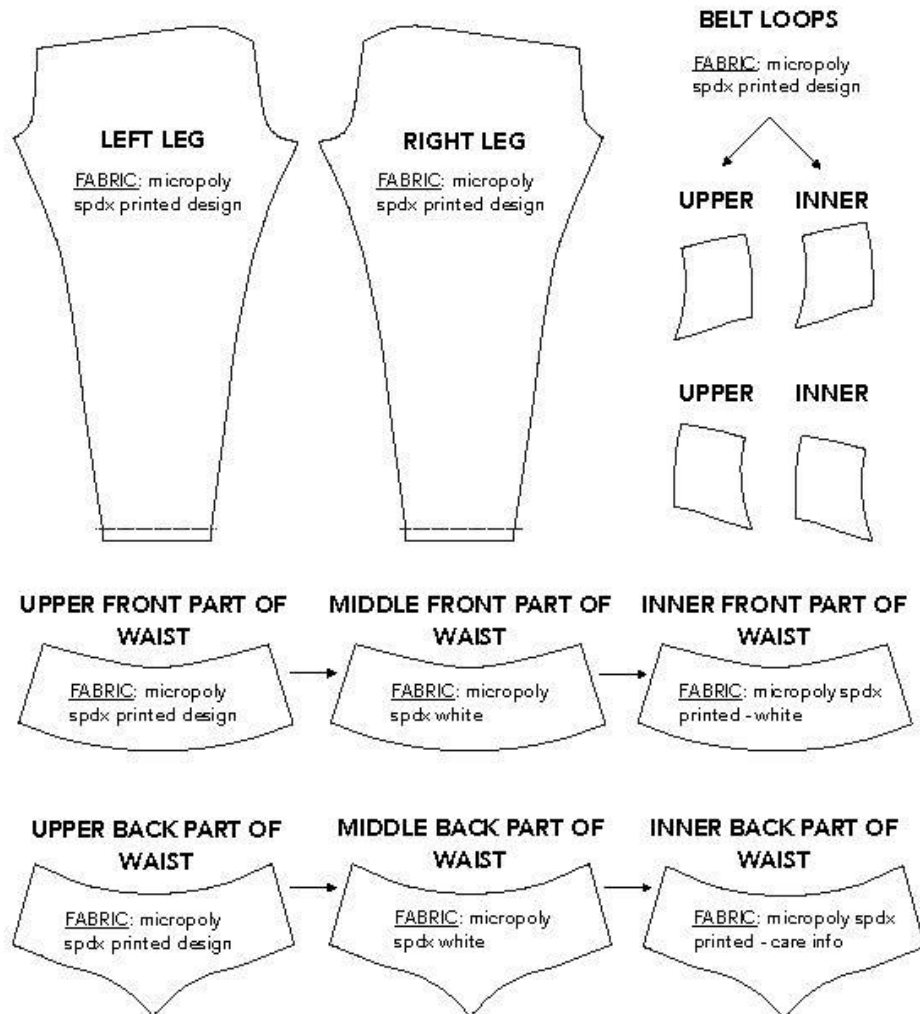
3.

WOMEN'S YOGA LEGGINGS No. 2

Pattern - detailed information

———— cutting line including 5mm allowance

----- fold line

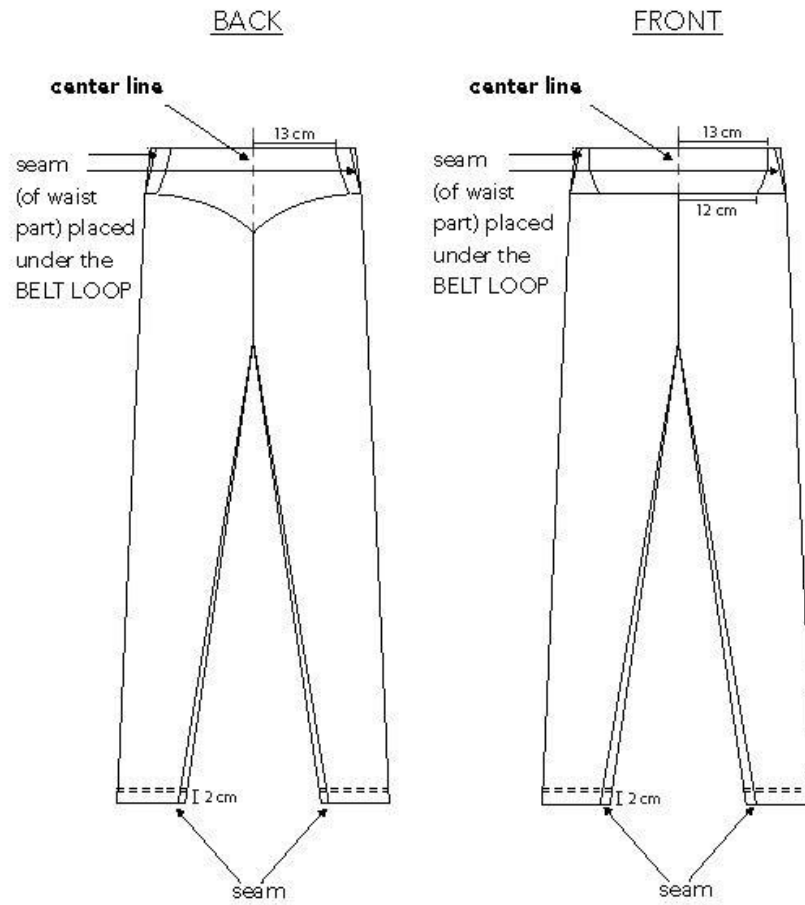


4.

WOMEN'S YOGA LEGGINGS No. 2

Sewing details

- seam
- visible stitch

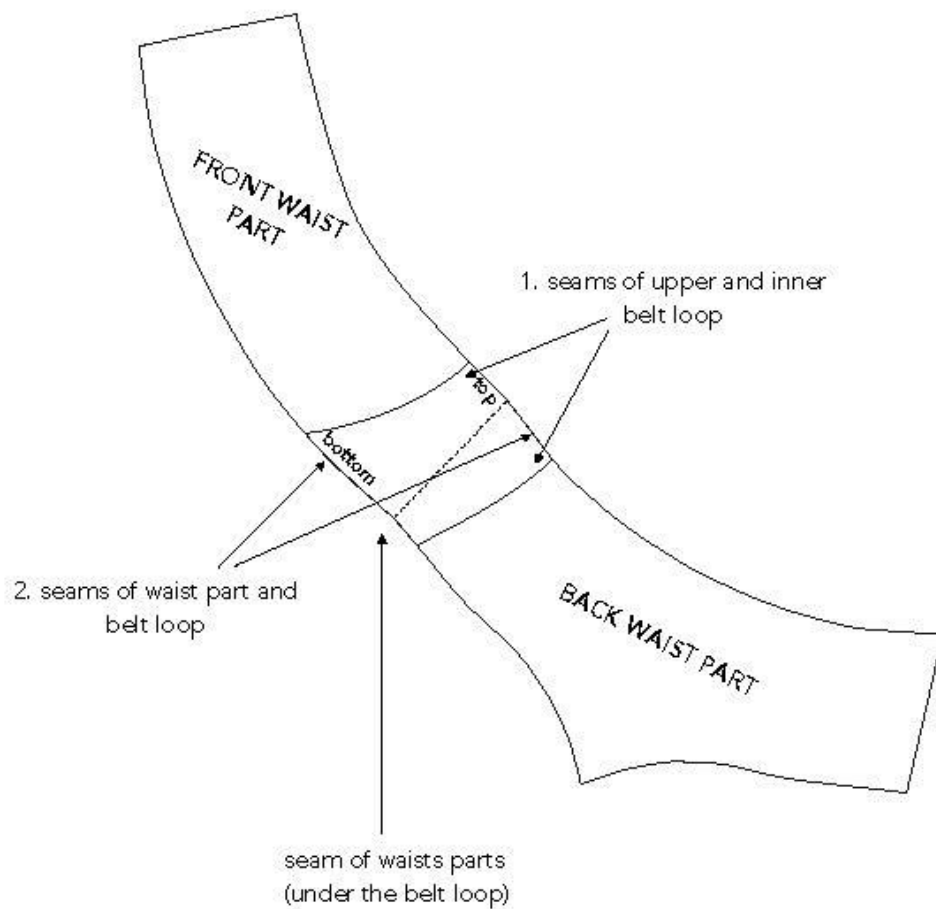


5.

WOMEN'S YOGA LEGGINGS No. 2

Sewing details - waist part / belt loops

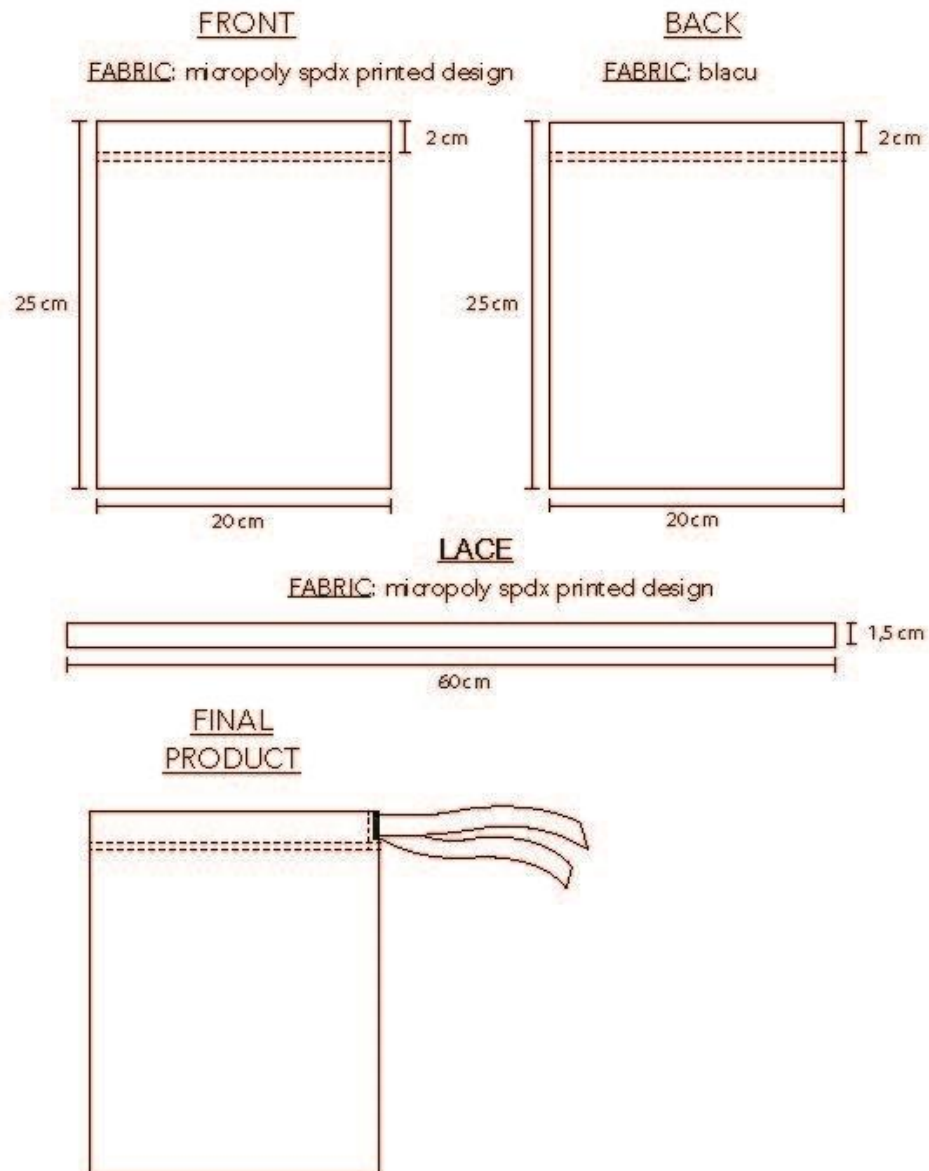
1. sew upper and inner parts of belt loops together - stitch only inside
 2. top and bottom part of belt loops sews into waist part
-



6.

WOMEN'S YOGA LEGGINGS No. 2

Textile bag



Příloha P VI: MANUAL WOMENS SHORTS POLLET

1.

WOMEN'S YOGA SHORTS

Final product

1. PINK VARIANT



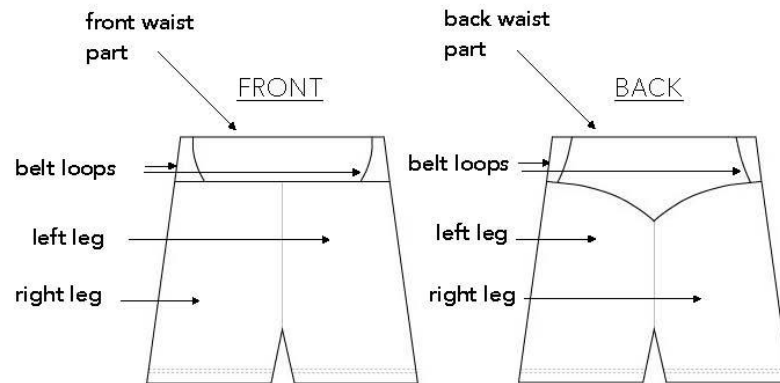
2. GREEN VARIANT



2.

WOMEN'S YOGA SHORTS

Basic Information



VARIANTS:

1) PINK

- THREAD - light pink - N200/7030
- LINING - white

2) GREEN

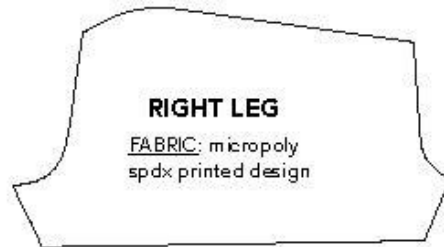
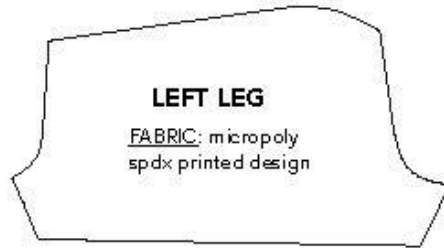
- THREAD - dark green - N183
- LINING - white

3.

WOMEN'S YOGA SHORTS

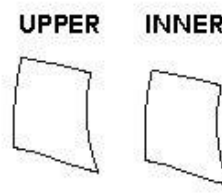
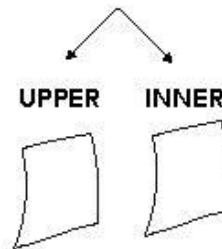
Pattern - detailed information

———— cutting line including 5mm allowance

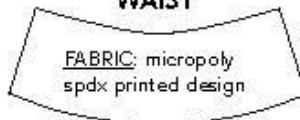


BELT LOOPS

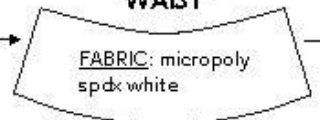
FABRIC: micropoly
spdx printed design



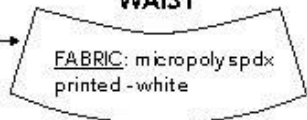
UPPER FRONT PART OF WAIST



MIDDLE FRONT PART OF WAIST



INNER FRONT PART OF WAIST



UPPER BACK PART OF WAIST



MIDDLE BACK PART OF WAIST



INNER BACK PART OF WAIST

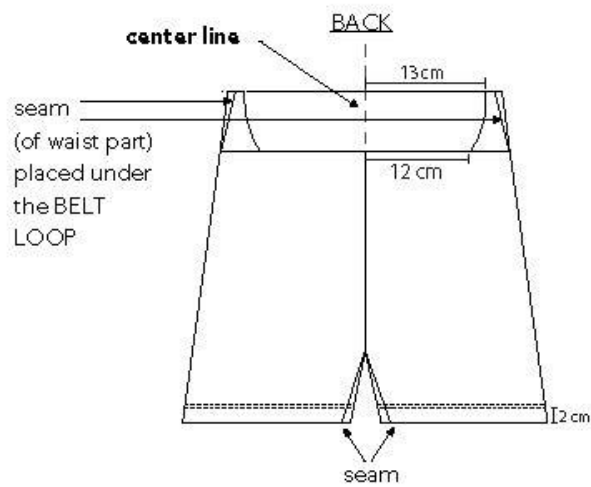
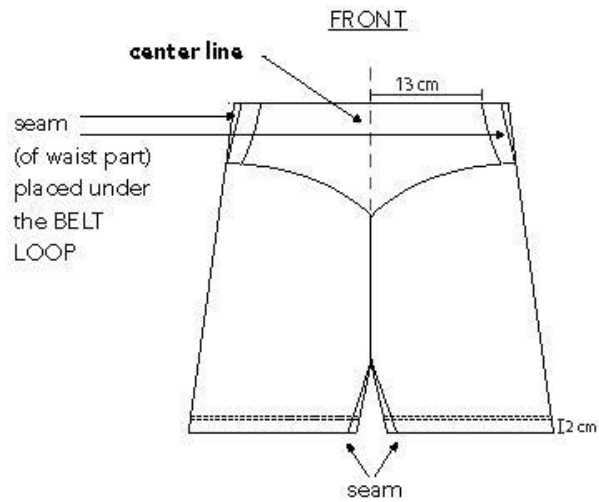


4.

WOMEN'S YOGA SHORTS

Sewing details

- seam
- visible stitch

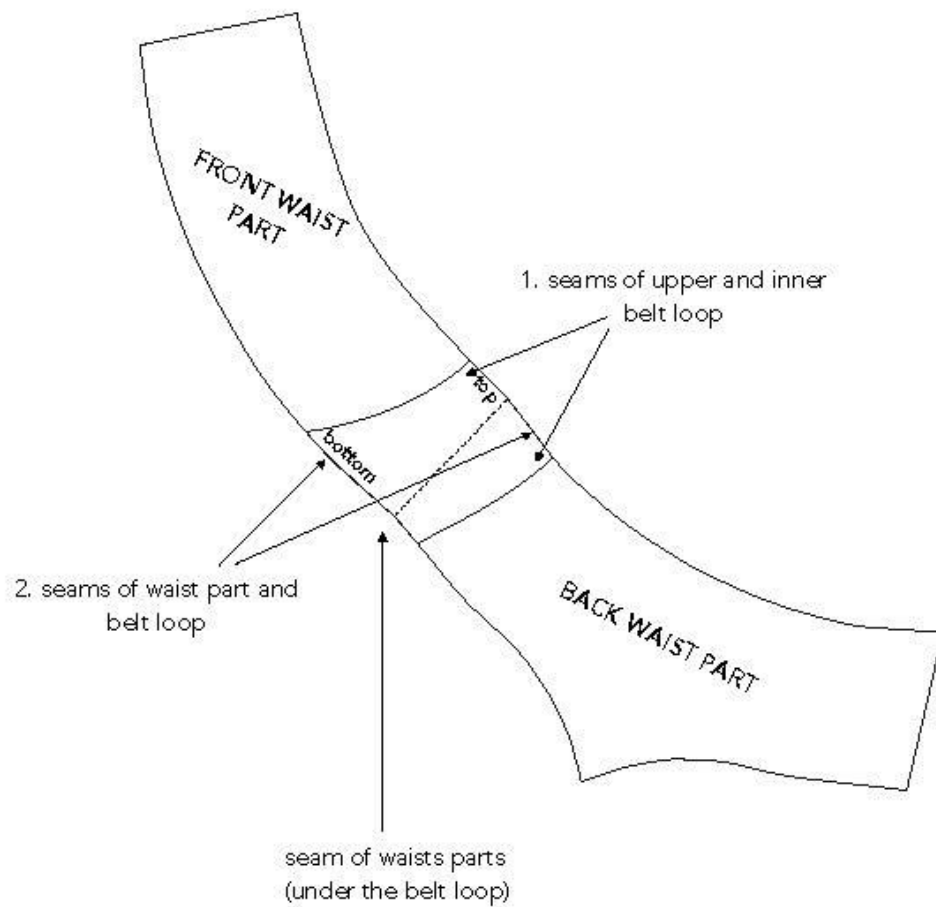


5.

WOMEN'S YOGA SHORTS

Sewing details - waist part / belt loops

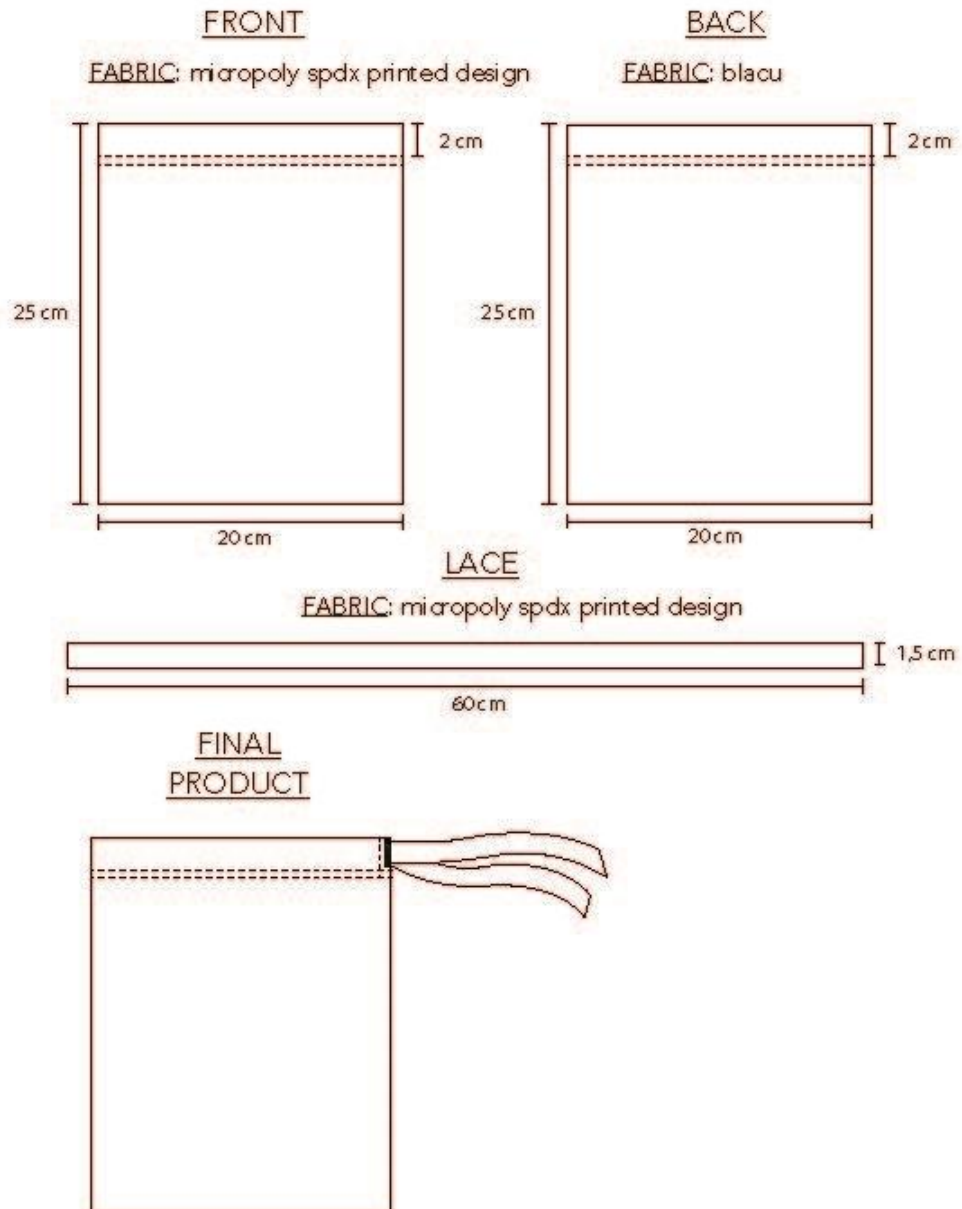
1. sew upper and inner parts of belt loops together - stitch only inside
 2. top and bottom part of belt loops sews into waist part
-



6.

MEN'S LEGGINGS

Textile bag



Příloha P VII: ACTIVEWEAR BRANDS

	Firma	Pozice	Četnost zmínění	Sledovanost Instagram	Rok vzniku	Sídlo
1	ALO YOGA	1	11	2 900 000	2007	USA
2	OUTDOOR VOICES	2	9	477 000	2013	USA
3	GIRLFRIEND COLLECTIVE	3	8	(girlfriend) 474 000	2016	USA
4	LULULEMON	4	7	3 600 000	1998	Kanada
5	P.E NATION	4	7	279 000	2016	Austrálie
6	THE UPSIDE	4	7	(the_upside) 129 000	2013	Austrálie
7	NIKE	5	6	nike - 143 000 000 woman - 7 400 000 sportswear - 8 100 0-1	1964	USA
8	SWEATY BETTY	5	6	595 000	1998	UK
9	VARLEY	5	6	161 000	2015	UK
10	ADIDAS ADIDAS BY STELLA MC CARTNEY	5	6	adidas - 25 900 000 originals - 34 900 000 women - 2 800 0-1	1949	Německo
11	BEYOND YOGA	6	5	320 000		UK
12	KORAL	6	5	418 000	2012	USA
13	ALALA	7	4	102 000	2014	USA
14	FREE PEOPLE / MOVEMENT	7	4	247 000	1984/2014	USA
15	GYM SHARK	8	3	5 300 000	2012	UK
16	ATHLETA	8	3	672 000	1998	USA
17	TORY BURCH LLC/ TORY SPORT	8	3	94 100	2004/2015	USA
18	UNDER ARMOUR	8	3	8 600 000	1996	USA
19	NIMBLE	8	3	161 000	2014	Austrálie
20	ONZIE	8	3	251 000	2010	USA

21	VUORI		2	314 000		
22	IVY PARK		2	1 100 000		
23	ULTRACOR ACTIVE		2	111 000		
24	VAARA		2	43 300		
25	LIVE THE PROCESS		2	61 500		
26	YEAR OF OURS		2	67 200		
27	ENAVANT ACTIVE		2	15 700		
28	WONE		2			
29	SPLITS59		2	55 600		
30	BANDIER		2	331 000		
31	ELEVEN BY VENUS WILLIAMS		2	68 800		
32	LAPP		2	51 900		
33	GOOD AMERICAN		2	1 800 000		
34	NAGNATA		2	71 600		
35	LNDR		2	117 000		
36	CARBON 38		2	493 000		
37	PUMA		2	puma - 11 700 000 pumawomen - 1 300 000 pumasportsstyle - 1 700 000		
38	UNIVERSAL STANDARD		2	143 000		
39	RYDEWEAR		2			
40	LURV		2	116 000		
41	JAGGAD		2	213 000		
42	LORNA JANE		2	1 000 000		
43	DK ACTIVE		2	19 200		
44	ERNEST LEOTY		2	49 100		
45	YOGA OUTLET		1	34 400		

46	FABLETICS		1	fabletics - 1 900 000 fableticsman - 220 000		
47	PUBLIC REC		1	60 100		
48	SUMMERSALT		1	249 000		
49	WOLVEN		1	515 000		
50	LYSSÉ		1			
51	GLYDER		1	112 000		
52	NO KAOI		1			
53	PERFECT MOMENT		1	181 000		
54	UNBRIDLED APPAREL		1			
55	NIKE X MMW		1			
56	Y-3		1	1 800 000		
57	OLYMPIA ACTIVEWEAR		1			
58	SPIRITUAL GANGSTER		1	771 000		
59	STAX		1			
60	LACAUSA		1	64 100		
61	SET ACTIVE		1	327 000		
62	CENTRIC		1	16 600		
63	EMMA LOU THE LABEL		1	1 157		
64	ELECTRIC YOGA		1	14 100		
65	LILAS ACTIVEWEAR		1			
66	ATHLETA		1	672 000		
67	NUX		1	59 800		
68	DAILY PAPER		1	382 000		
69	BANDIER X A.L.C.		1			
70	HEROINE SPORT		1	45 100		
71	FULL COURT		1			
72	TWIN FANTASY		1			

73	BANDIER X YEAR OF OURS		1			
74	FORME		1			
75	A-COLD-WALL		1	284 000		
76	YEMA		1			
77	ADAM SELMAN SPORT		1	21 700 000		
78	PERSPECTIVE FITWEAR		1	11 200		
79	NYLORA		1	14 500		
80	DAY/WON		1	18 400		
81	PRU APPAREL		1	6 500		
82	JUNAE FIT		1			
83	CULTURE FIT		1	11 300		
84	SOLEY FIT		1			
85	ROAM LOUD		1	3 956		
86	AERIE		1	1 400 000		
87	SWEATYROCKS		1	813		
88	TEREZ		1	162 000		
89	CHAMPION		1	5 500 000		
90	ADDITION ELLE		1	280 000		
91	ZELLA		1			
92	BUFFBUNNY		1	1 700 000		
93	BALANCE ATHLETICA		1	475 000		
94	SPANX		1	542 000		
95	ECHT		1	555 000		
96	WHITE FOX ACTIVE		1	74 200		
97	CLEO HARPER		1	97 700 000		
98	SQUAT WOLF		1			
99	RUNNING BARE		1	136 000		
100	REEBOK		1	reebok - 3 700 000		
101	LILYBOD		1	261 000		

102	BONDS		1	301 000		
103	ROCKWEAR		1	104 000		
104	STRONGER		1	716 000		
105	TAN LINES SPORT		1			
106	PATAGONIA		1			
107	TRACKSMITH		1	97 200		
108	2XU		1	101 000		
109	JANJI		1			
110	EVERLANE		1	1 000 000		
111	ADAY		1	118 000		
112	POCKET SPORT		1	46 800		
113	BAM		1			
114	CONTUR		1			
115	OLLY OLLY & CO		1			
116	PERFF STUDIO		1	16 100		
117	REFORMATION		1			
118	SILOU		1	26 000		
119	SOS ACTIVEWEAR		1	9 900		
120	TALA		1	267 000		
121	SOLO THE STAPLE		1	9 100		
122	B.O.D. BY FINCH APPAREL		1	51 300		
123	CONTROLOGY		1	25 200		
124	DHARMA BUMS		1	131 000		
125	CLEO HARPER		1	97 700		
126	FIRST BASE		1	113 000		
127	ACTIVE TRUTH		1	60 4000		
128	NEW BALANCE		1			

ODKAZY NA STRÁNKY, ze kterých se měřila četnost zmínění:

1. 2020 - <https://eu.usatoday.com/story/tech/reviewedcom/2020/09/04/10-most-popular-activewear-brands-2020-lululemon-alo-yoga-fabletics-and-more/113662596/>
2. 2021 - <https://luxedigital.com/lifestyle/style/best-women-activewear-brands/>
3. 2021 - <https://www.marieclaire.com/fashion/g32369050/best-activewear-brands/>
4. 2021 - <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g5680/new-activewear-workout-brands/>
5. 2020 - <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g25309292/activewear-brands/>
6. 2021 - <https://www.reviewed.com/style/features/10-instagram-famous-activewear-brands-gymshark-balance-athletica-and-more>
7. 2021 - <https://us.cnn.com/2021/01/13/cnn-underscored/best-workout-clothes-for-women/index.html>
8. 2021 - <https://www.finder.com.au/coolest-activewear-brands>
9. <https://theasiacollective.com/best-activewear-brands/>
10. 2021 - <https://www.businessinsider.com/best-workout-clothes-women#the-best-overall-1>
11. 2021 - <https://www.independent.co.uk/extras/indybest/fashion-beauty/womens-clothing/best-activewear-brands-women-workout-clothes-b1825435.html>
12. 2021 - <https://www.sitchu.com.au/australia/lifestyle/best-activewear-brands/>