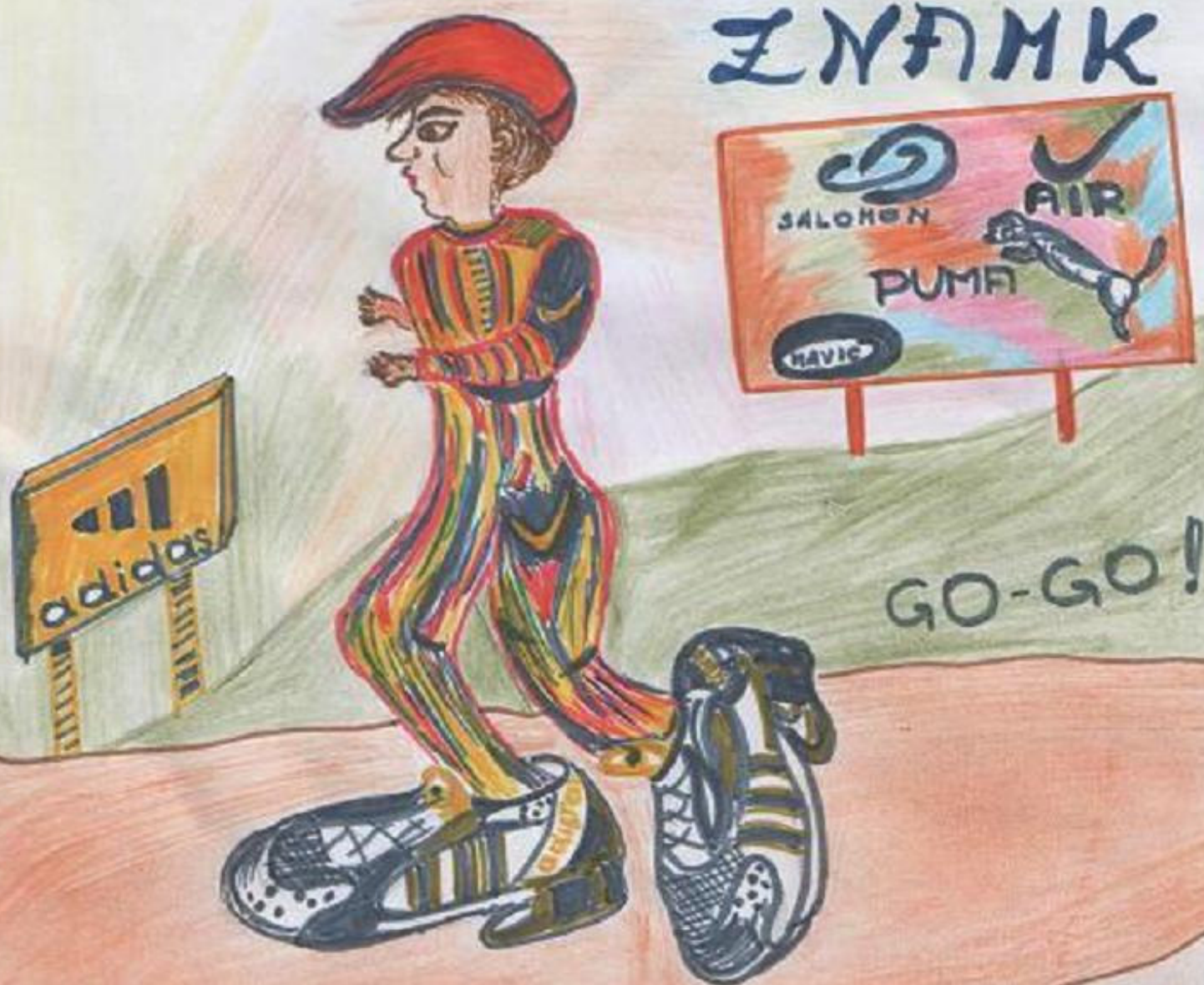


PRILJUBLJENOST ŠPORTNIH ZNAK



OSNOVNA ŠOLA HUDINJA

Izdelal:
Kevin Rihtar
Dino Brkovic

Mentorica: Romana Podbregar

ŠOLSKO LETO 2004 - 2005

1. POVZETEK

V raziskovalni nalogi predstavlja priljubljenost športnih znamk med učenci predmetne stopnje OŠ Hudinja. Za raziskavo sva uporabljala različne metode kot so: anketa, pregledovanje arhivskega gradiva, ki sva ga uporabila za slikovni material in uporaba medmrežja. Raziskovalna naloga je razdeljena na dva dela.

V prvem delu sva anketirala učence predmetne stopnje. Ugotoviti sva hotela katere športne znamke so med sošolci najbolj priljubljene. V raziskavi sva postavila štiri hipoteze, ki sva jih v glavnem lahko potrdila. Ugotovila sva, da sošolci posegajo po znanih športnih znamkah Nike, adidas in Puma. Raje nosijo originale kot ponaredke in so za njih pripravljeni odšteti kar precej denarja. Cena izdelka je po njihovem mnenju povezana s kvaliteto, zato so originali dražji. Učenci so prepričani, da dražjih originalov na kupujejo samo bogati ljudje ampak večinoma mladi. Na ljudi, ki nosijo izključno znane blagovne znamke gledajo deloma kot sebi enake, oziroma jih imajo za važiče.

Podobno anketo sva postavila tudi trgovcem znanih športnih trgovin. Tudi oni so potrdili, da se originalne športne znamke, ne glede na ceno, prodajajo bolje kot ponaredki. Visoke cene opravičujejo s kvaliteto izdelkov, se pa po njihovem mnenju za originale odločajo ljudje iz bogatejšega sloja. Največ dobička od prodaje jim prinašajo izdelki priznanih športnih znamk, ki jih izdelujejo v tržavah tretjega sveta. Cenejša delovna sila pa ni pocenila izdelkov. Profit se porabi za njihovo oglaševanje na televiziji, časopisih in oglasnih panojih. Trgovine naročajo izdelke različno, največkrat tedensko. Neprodano blago ponudijo na razprodajah, manjši del vrnejo proizvajalcu.

V drugem delu raziskovalne naloge sva predstavila zgodovino najuspešnejše športne znamke adidas, ki pod svojim okriljem združuje priznane znamke kot so Puma, Salomon in še druge. Ustanovitelja sta bila Nemca Adi in Rudolf Dassler. adidas je pokrovitelj mnogih svetovnih športnih prireditev kot so Olimpijske igre. Edini resni tekmelec v boju za prestiž mu je ameriška športna znamka Nike.

2. UVOD

V preteklosti je bila kultura oblačenja jasno določena. Ljudje so vedeli kaj obleči ob različnih priložnostih npr. za v službo, katera so bila oblačila »za k zdravniku«, vsakdanja oblačila in slično.

Kljub razvoju tehnologije ljudem ostaja malo prostega časa. Ker tega želimo preživeti na različne načine, čim bolj kakovostno in zdravo, se mnogi med nami ukvarjamo s športom. Pri tem nas mediji preko oglasov »bombardirajo« z različnimi športnimi znamkami, ki so... »najboljše, najkvalitetnejše, vrhunec tehnologije...«. Športna oblačila in drugi proizvodi nas danes spremljajo vsepovsod. Pri tem pa ni tako nepomembno katero znamko športnih oblačil nosiš, ali so priznane, ali ponaredki.

Z raziskovalno nalogo sva hotela ugotoviti kaj o priznanih športnih znamkah mislijo najini sošolci in učenci naše šole. Ali je za njih pomembno katero znamko nosijo? Koliko so pripravljeni odšteti za nek izdelek? Kaj si mislijo o ljudeh, ki nosijo priznane znamke športnih oblačil? Podobna vprašanja sva postavila tudi trgovcem športnih trgovin, ki jih je v Celju vedno več. Do zanimivih odkritij pa sva prišla, ko sva brskala po medmrežju in ugotovila, da imajo nekatere najbolj poznane športne znamke skupni začetek.

3. METODE DE LA IN POSTAVITEV HIPOTEZ

Uporabili smo raziskovalno metodo anketiranja in pregledovanja pisnih virov (časopisi, internet). Pri raziskovalni nalogi smo postavili nekatere hipoteze Te so:

- a) učenci raje nosijo oblačila priznanih športnih znamk
- b) učenci raje nosijo originale od ponaredkov
- c) ker so originali priznanih športnih znamk dragi, jih lahko kupujejo samo bogati ljudje
- d) osebe, ki nosijo priznane športne znamke naredijo na ljudi boljši vtis

4. IZVAJANJE ANKETE

UČENCI

Anketo sva ponudila predmetni stopnji, to je 204 učencem. Izpolnilo jo je 175 učencev ali 86%. 29 anket je bilo neizpolnjenih, večinoma zaradi odsotnosti učencev.

S pomočjo ankete sva želela izvedeti katere športne znamke oblačil, obuval in ostalih športnih rekvizitov so med njimi najbolj priljubljene. Zanimalo naju je koliko denarja so učenci (straši) pripravljeni odšteti za priznano športno znamko, kdo po njihovem kupuje takšne izdelke in ali je za učence pomembno katero športno znamko nosijo.

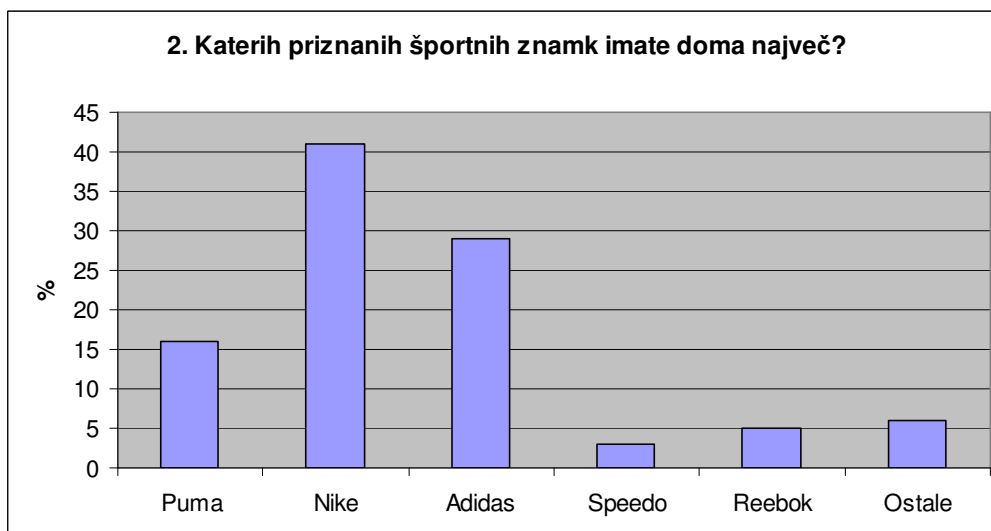
Odgovori so zanimivi in do določene meje pričakovani.
(*Priloga: Anketna vprašalnika*)

4.1. ANALIZA REZULTATOV ANKETE (UČENCI)



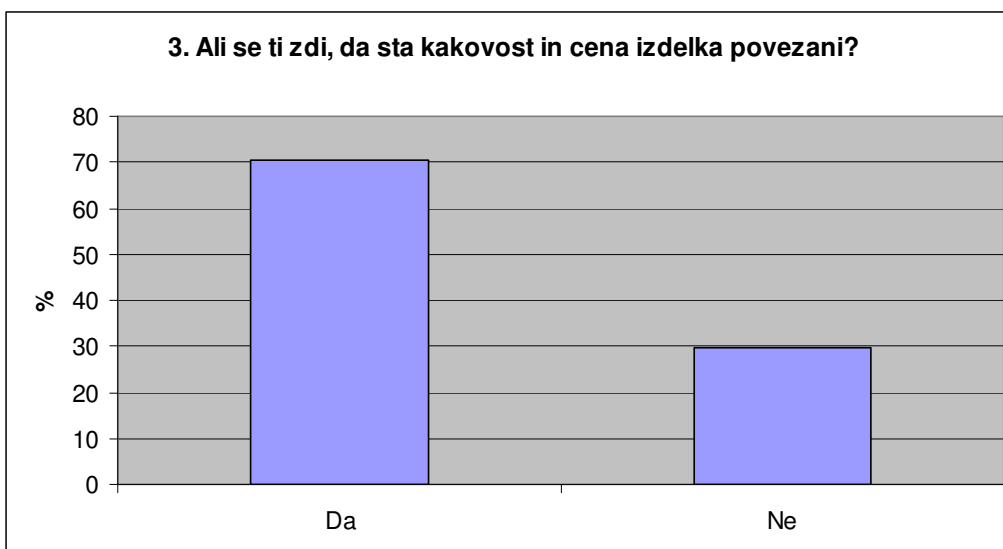
Graf 1: ŠPORTNE ZNAMKE

Učenci poznajo največ športnih izdelkov znamke Nike (27%), sledijo ji adidas(26 %) in Puma (24%). Zelo malo poznajo ostalih športnih znamk kot so: Loto, Arena, Champion, accis.(16%). Priljubljeni znamki sta še Speedo(4%) in Diadora(3%).
(Slika1: športna znamka ascis)



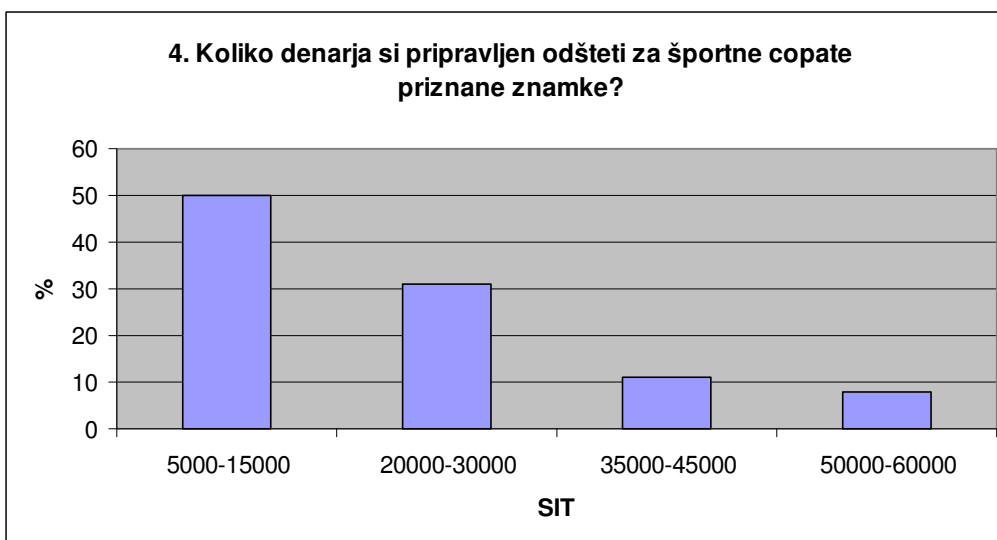
Graf 2: NAJVEČ ŠPORTNIH ZNAMK DOMA

Doma imajo največ športnih izdelkov naslednjih znamk: Nike(41%), adidas(29%) in Puma(16%). Manj priljubljene so Reebok(5%) in Speedo(3%). 6% je ostalih znamk (Champion, Diadora, Arena...)
(Slika 2 in 3: športna znamka Reebok)



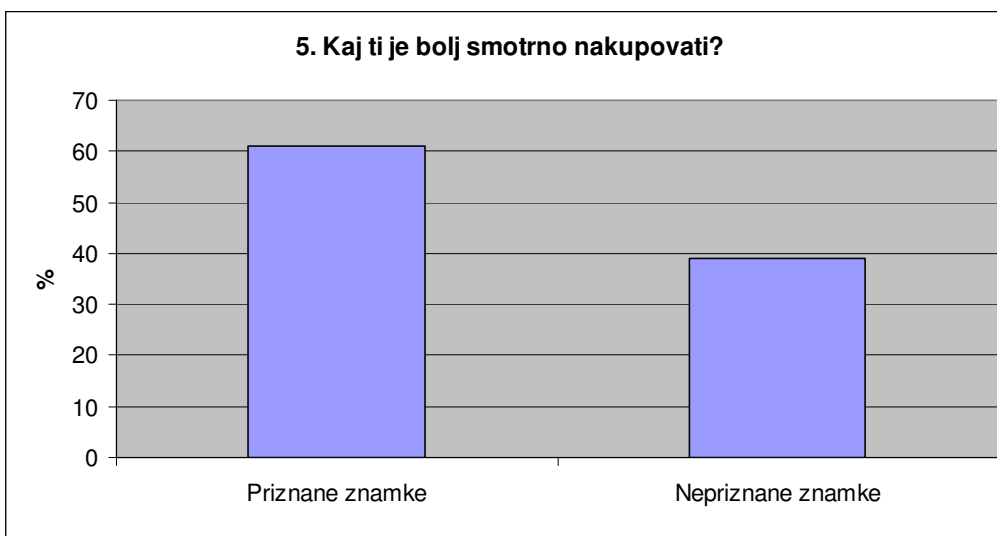
Graf 3: POVEZANOST KAKOVOSTI IN CENE

Kar 70% učencev meni, da je cena izdelka odvisna od njegove kvalitete. Slaba tretjina(30%) misli, da kvaliteta in cena nista povezani.



Graf 4: CENA ŠPORTNIH COPAT

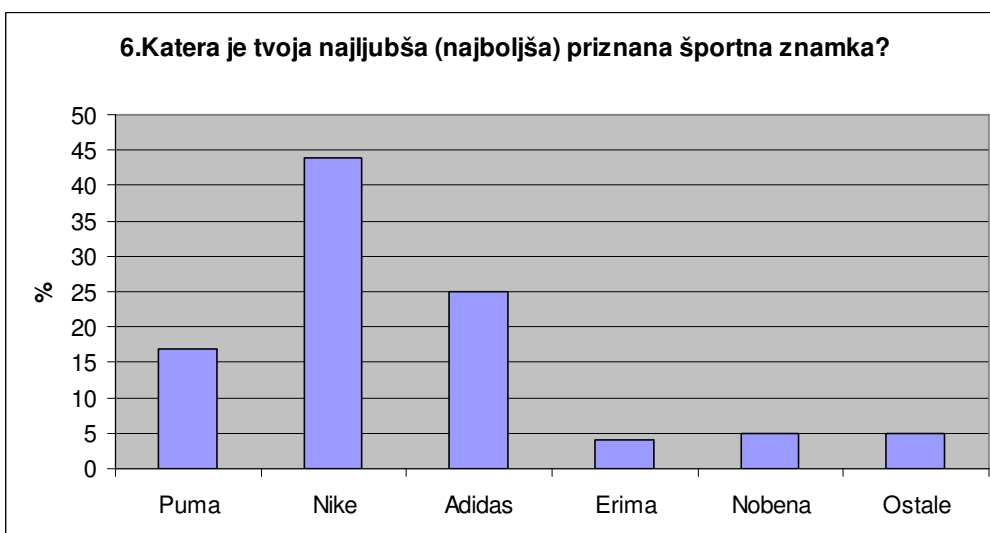
50% učencev je za športne copate priznane znamke pripravljeno odšteti med 5000 in 15000 SIT, 31% bi odštelo od 20000 do 30000 SIT, malo več kot 10% bi odštelo več kot 35000SIT, manj kot 8% pa 50000 SIT in več.



Graf 5: PRIZNANE ALI NEPRIZNANE ZNAMKE

Skoraj dve tretjini učencev (61%) misli, da je bolj smotrno kupovati priznane športne znamke.

Tretjina učencev (39%) je nasprotnega mnenja.

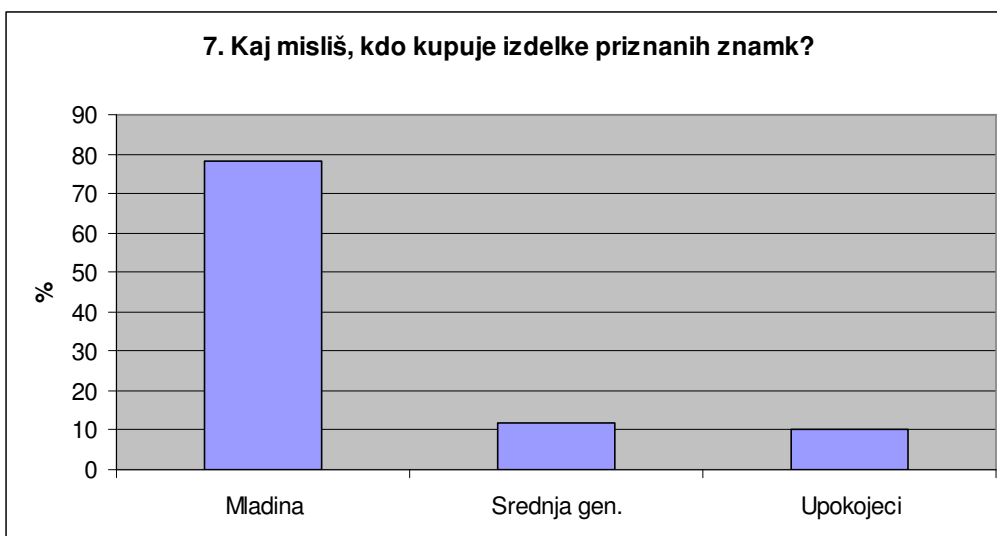


Graf 6: NAJLJUBŠA ŠPORTNA ZNAMKA

Skoraj 45% učencev »prisega« na Nike, sledita ji adidas (25%) in Puma (17%), 4% je dobila

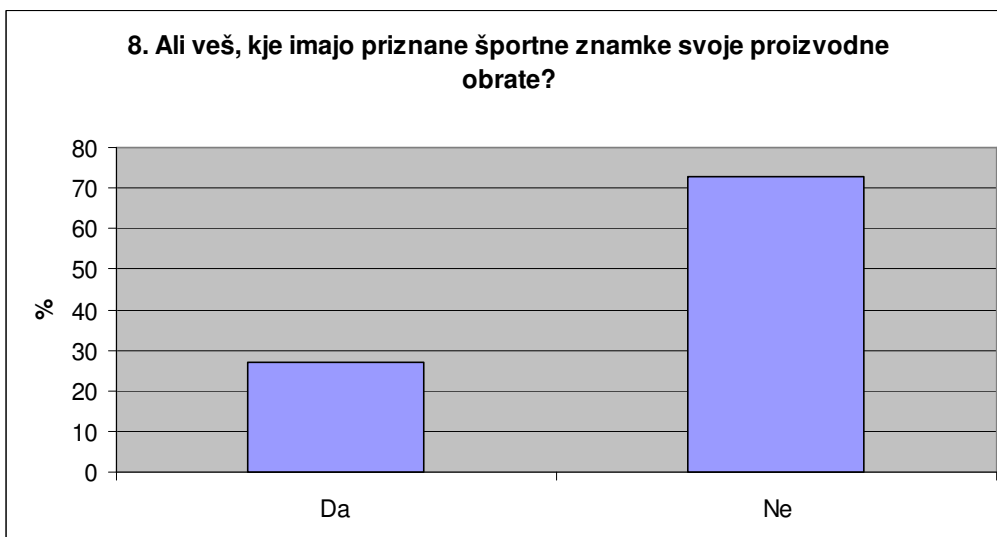
Ermina, enako število 5% so dobile ostale znamke. 5% učencev nima najljubše športne znamke.

(Slika 4 in 10: Športna znamka Nike)



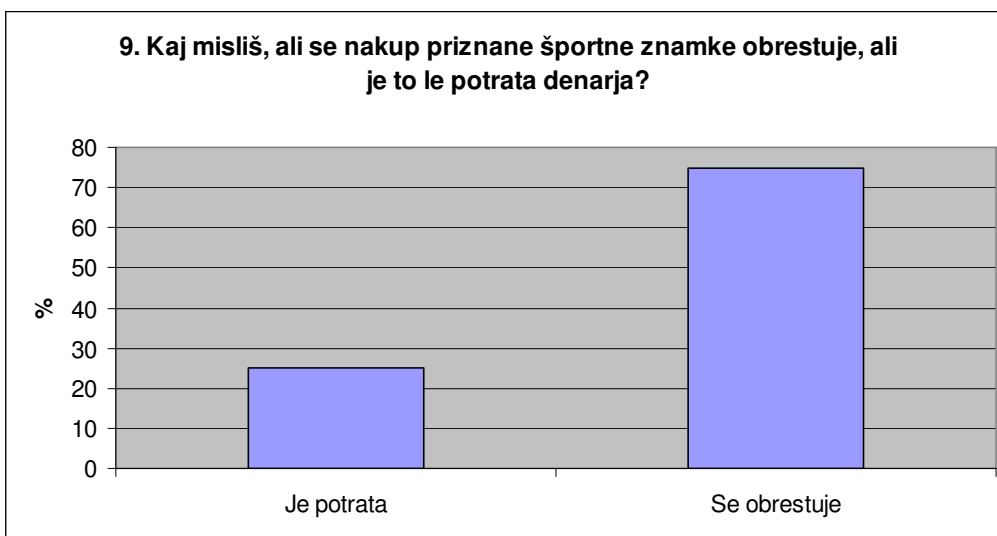
Graf 7: KUPCI PRIZNANIH ZNAMK

Skoraj 80% učencev meni, da priznane izdelke kupuje mladina, sledita jim srednja generacija(11%) in upokojenci(9%).



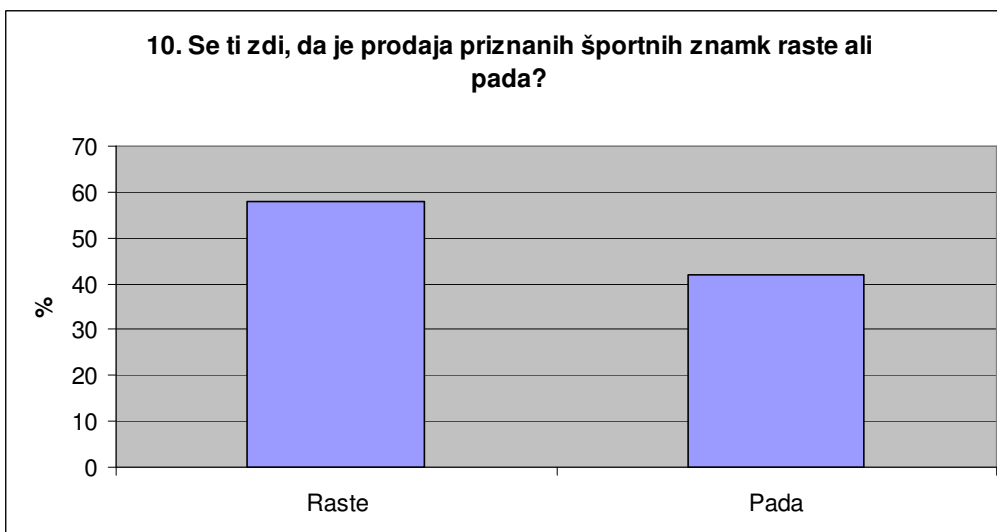
Graf 8: PROIZVODNI OBRATI

Večina učencev (73%) ve kje imajo priznane športne znamke svoje proizvodne obrate. Slaba tretjina učencev s tem ni seznanjena (27%).



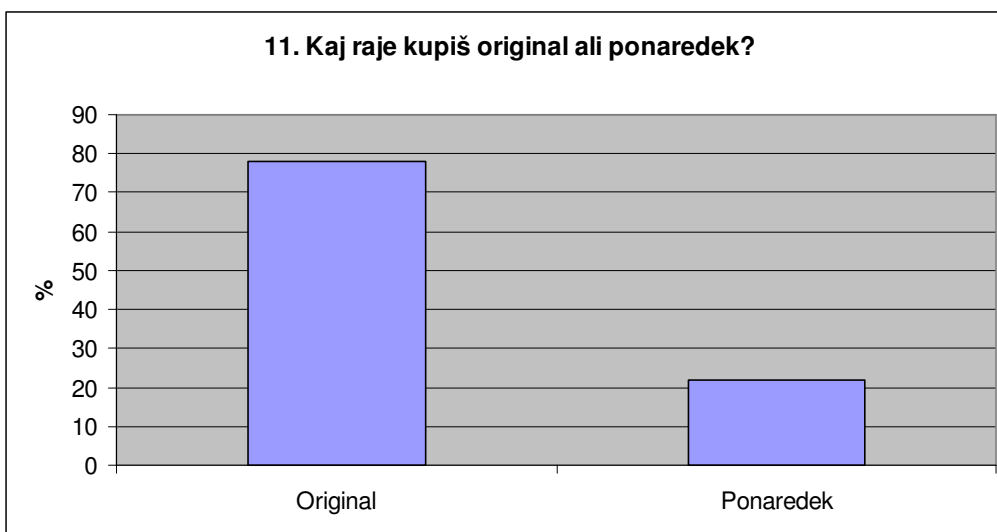
Graf 9: NAKUP PRIZNANIH ŠPORTNIH ZNAMK

Četrtnina učencev je mnenja, da je nakup znanih športnih znamk potrata. Večina njih meni, da se takšen nakup obrestuje (75%).



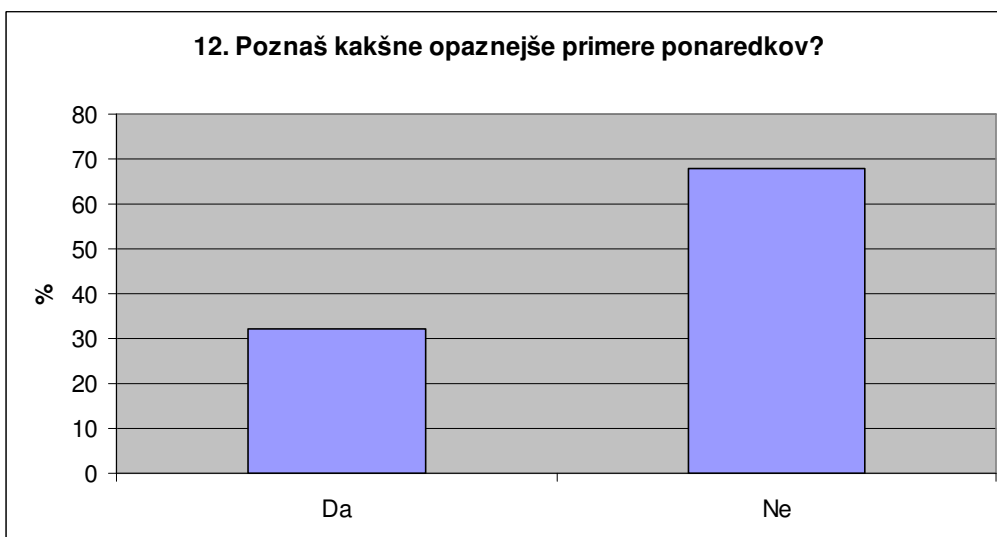
Graf 10: PRODAJA PRIZNANIH ŠPORTNIH ZNAMK

Dobra polovica učencev meni (58%), da je prodaja znanih znamk v porastu, nekaj več kot 42% pa meni, da pada.



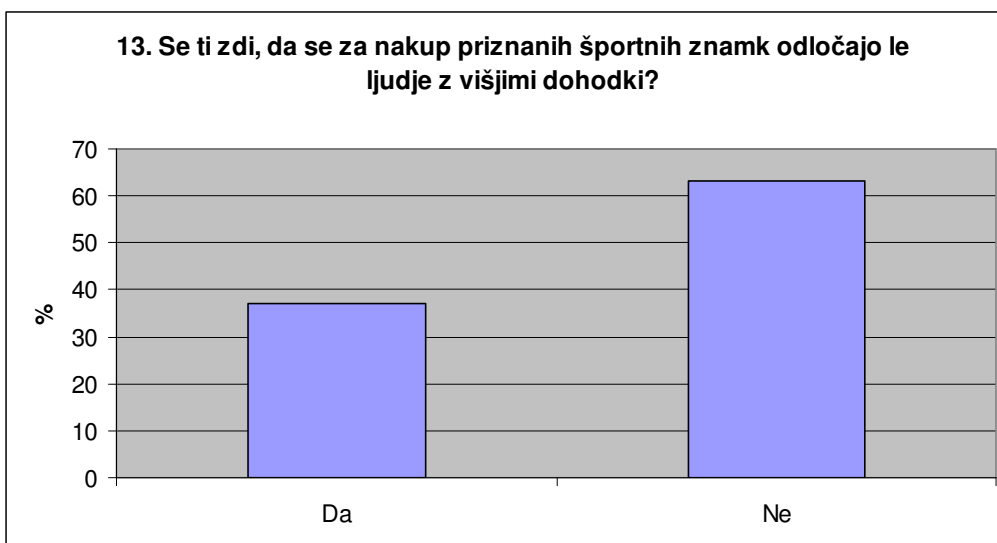
Graf 11: ORIGINAL ALI PONAREDEK

Večina učencev (78%) raje poseže po originalu, nekaj več kot 22% pa se zadovolji s ponaredkom.



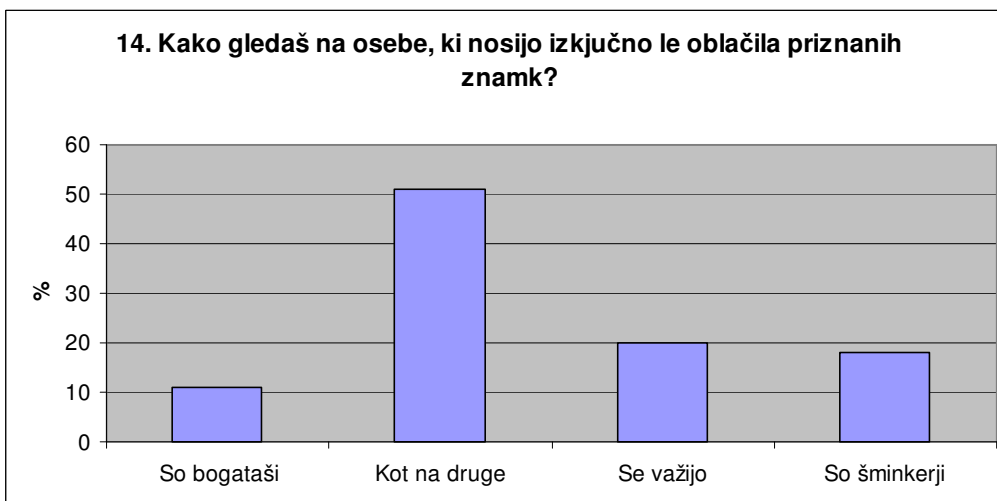
Graf 12: POZNAŠ PRIMERE PONAREDKOV

68% učencev ne pozna ponaredkov (npr. Hike, Pooma, Adibas...), tretjina (32%) pa jih pozna.



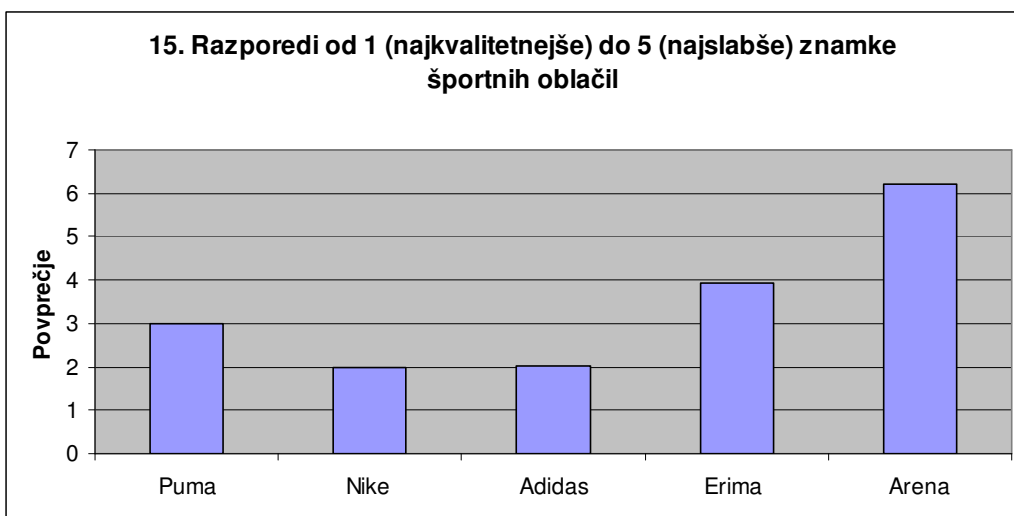
Graf 13: NAKUP PRIZNANIH ŠPORTNIH ZNAMK

Učenci so mnenja, da debelina denarnice ne vpliva na nakup priznanih znamk (63%), Dobra tretjina učencev meni drugače(37%).



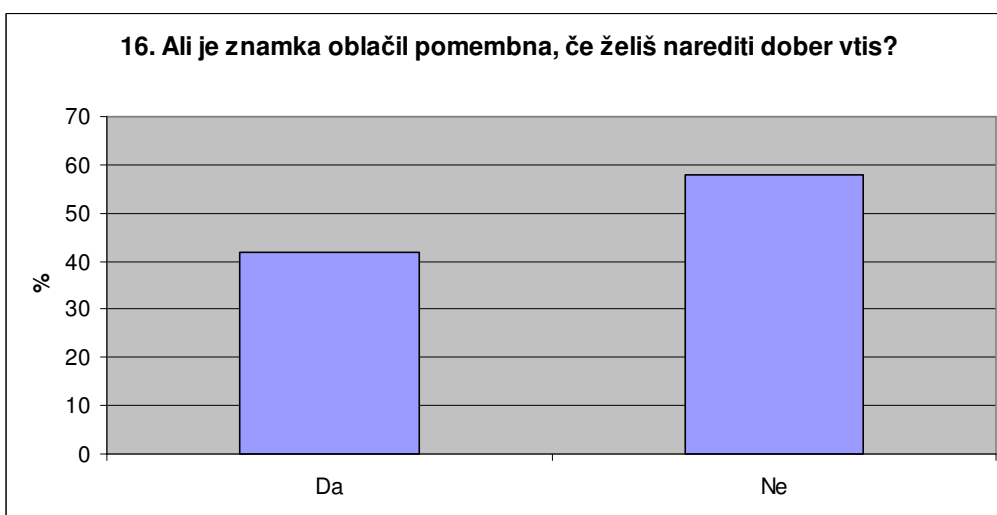
Graf 14: ODNOS DO LJUDI, KI NOSIJO ZNANE ZNAMKE

Polovica učencev gleda na njih kot na druge (51%), petina misli, da se s tem »važijo«, slaba petina (18%) bi jih označila za šminkerje in 11% jih meni, da si lahko privoščijo znane znamke le bogati ljudje.



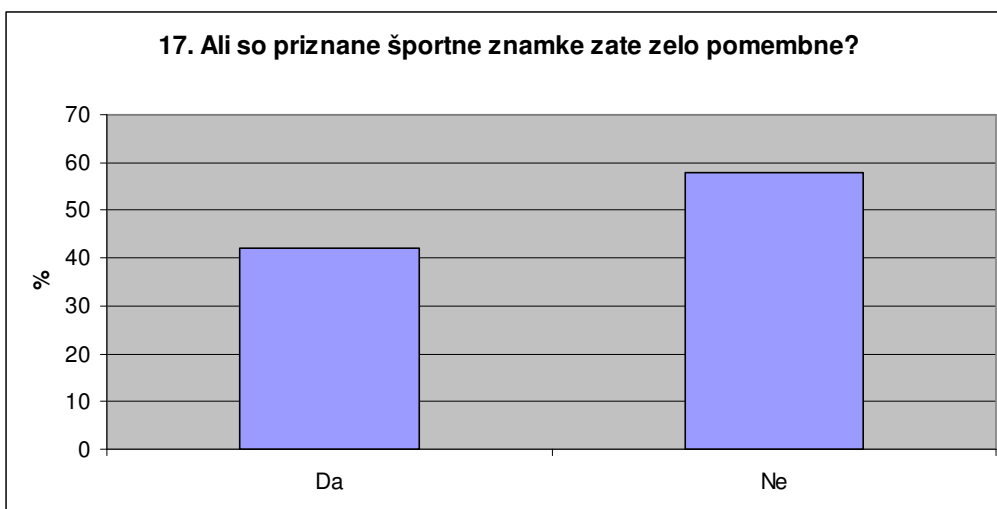
Graf 15: RAZVRSTITEV ZNAMK PO KVALITETI

Na prvo mesto se je uvrstila športna znamka Nike, tesno ji sledi adidas, nato Puma. Učenci so mnenja, da sta športni znamki Erima in Arena slabše kvalitete. (Slika 5,6,8 in 9: adidas)



Graf 16: ZNAMKA OBLAČIL IN DOBER VTIS

Malo manj kot 60% učencev (58%) je mnenja, da znamka športnih oblačil ne vpliva na dober vtis, 42% učencev pa je mnenja, da ljudje upoštevajo katero športno znamko nosiš.



Graf 17: POMEMBNOST ŠPORTNIH ZNAMK

Odstotek je enak kot pri prejšnjem vprašanju. 42% učencev je pomembno, še nosi priznane športne znamke, za ostale(56%)pa to ni pomembno.

4.1.1 .UGOTOVITVE RAZISKAVE ANKETE (UČENCI)

Učenci najboljše poznajo športne znamke NIKE, ADIDAS in PUMA, ki so hkrati njihove najljubše znamke in jih imajo največ tudi doma. Večina učencev kupuje izdelke znanih proizvajalcev. Poglavitni vzrok je kvaliteta izdelka. Nakup takšnih izdelkov se zdi učencem smotrno. Za originalen izdelek so učenci pripravljeni odšteti do 30000 SIT (za primer smo vzeli športne copate). Ponaredkov kupuje malo učencev in jim niso dobro znani.

Učenci so mnenja, da največkrat posega po znanih športnih znamkah mladina, saj po njihovem mnenju debelina denarnice pri tem ni pomembna. Polovico vprašanih do ljudi, ki nosijo priznane športne znamke, ne gleda nič drugače kot na ostale. Ostali bi jih označili za

»važiče« oz. »šminkerje«. Približno polovici učencev je pomembno, da nosijo priznana športna oblačila. Večina anketirancev pa ni vedela kje se nahajajo proizvodni obrati priznanih športnih znamk.

4.2. IZVAJANJE ANKETE (ŠPORTNE TRGOVINE)

Anketo sva ponudila športnim trgovinam v Celju. Te so: INTERSPORT, SPORTINA, HERVIS, GIGA SPORT, SPORT 2000 in PRVA LIGA.

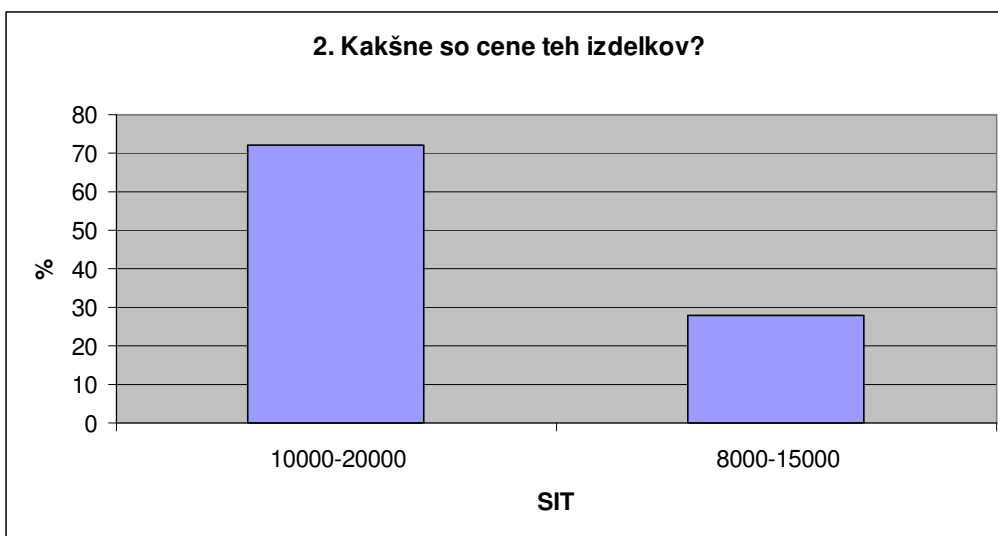
Zanimalo naju je katerih športnih znamk prodajo največ, kakšne so cene njihovih izdelkov, ali je prodaja športnih izdelkov znanih blagovnih znamk v preteklosti naraščala ali padala in podobno.

4.2.1. ANALIZA REZULTATOV ANKETE (TRGOVCI)



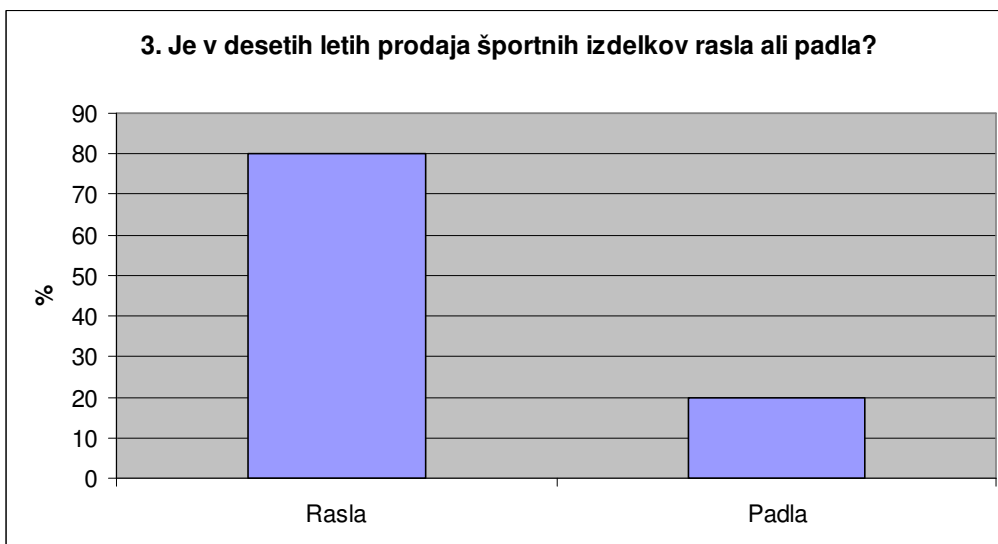
Graf 1: NAJBOLJ PRODAJNE BLAGOVNE ZNAMKE

V trgovinah prodajo največ športnih izdelkov adidasa (43%), sledi Nike (15%), enak odstotek prodaje imajo Reebok, Alpina in Puma (14%)



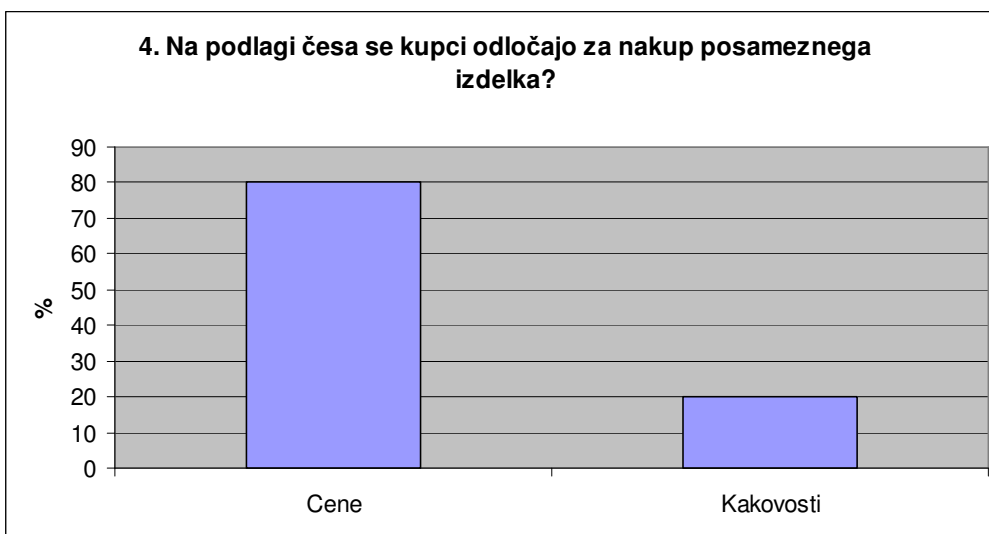
Graf 2: CENE IZDELKOV

Več kot 70% cen se giblje med 10000 SIT in 20000 SIT, pod 30% izdelkov ima ceno med 8000 SIT in 15000 SIT.



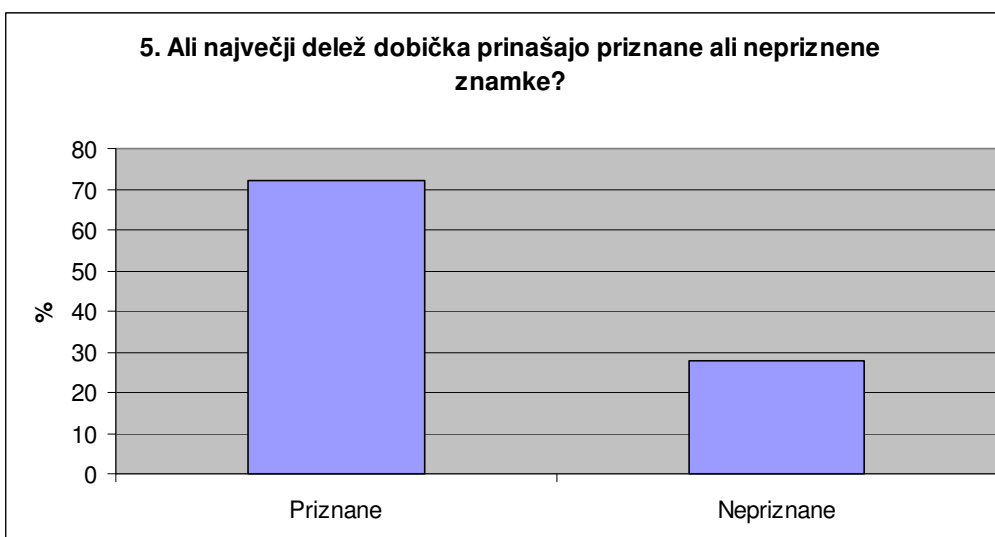
Graf 3: RAST ALI PADEC PRODAJE

V desetih letih je kar 80% trgovin prodaja športnih izdelkov narasla, 30% trgovin opaža padec prodaje.



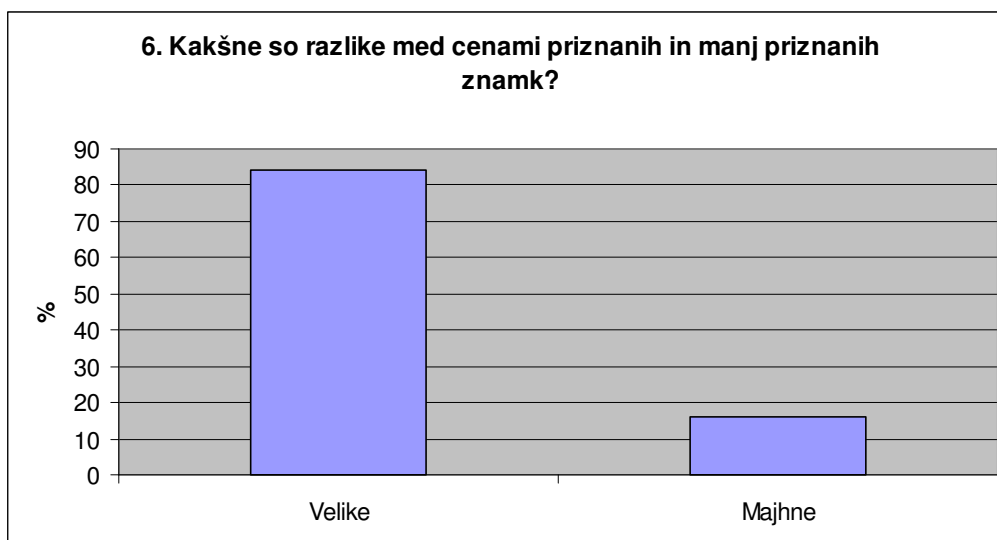
Graf 4: VZROK ZA NAKUP IZDELKA

Za kupca je še vedno glavno merilo nakupa cena izdelka(80%), 20% kupcev kupi izdelke Zaradi kvalitete.



Graf 5: KDO PRINAŠA DOBIČEK

Največji delež dobička iztržijo športne trgovine s prodajo znanih športnih znamk(71%), 29% pa s prodajo nepriznanih znamk..



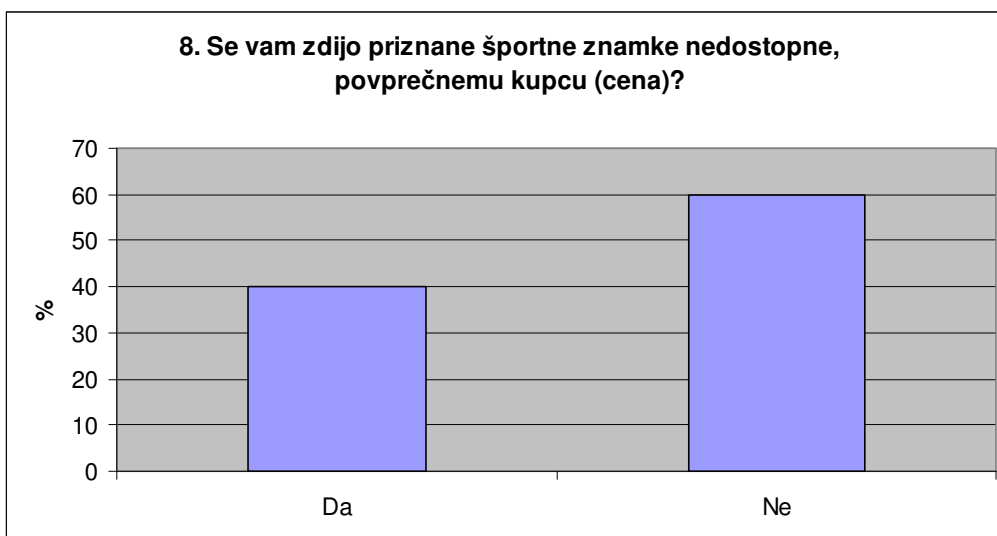
Graf 6: RAZLIKE V CENAH IZDELKOV

Cene priznanih športnih znamk so kar za 82% večje od cen nepriznanih športnih znamk.



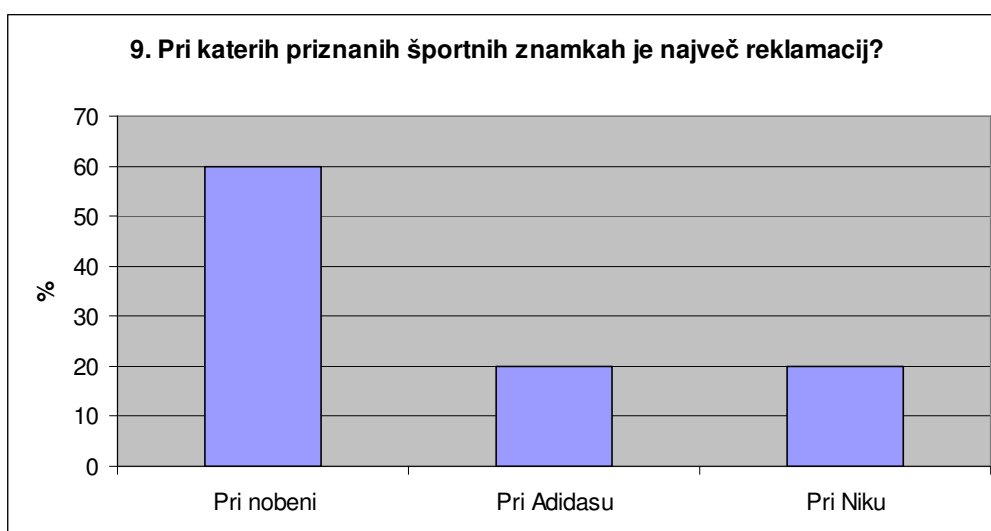
Graf 7: POVEZANOST CENE IN KVALITETE IZDELKA

Kar 80% trgovcev je mnenja, da cena izdelka pogojena z njegovo kvaliteto. Ostali trgovci se s tem ne strinjajo.



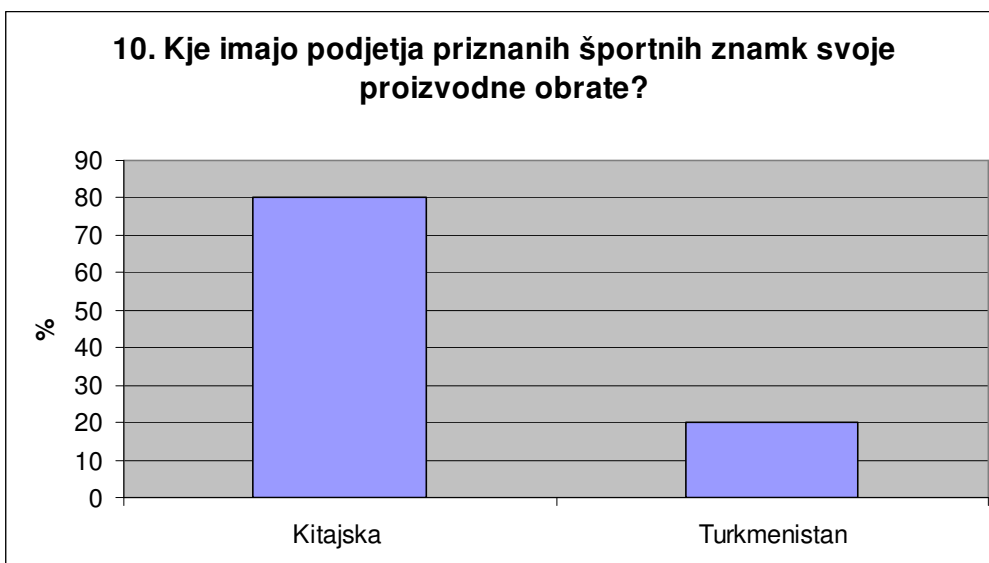
Graf 8: DOSTOPNOST PRIZNANIH ŠPORTNIH ZNAMK

Da so priznane športne znamke zaradi cene nedostopne povprečnemu kupcu je mnenja 60% vprašanih. 40% misli, da cena ni vzrok nedostopnosti.



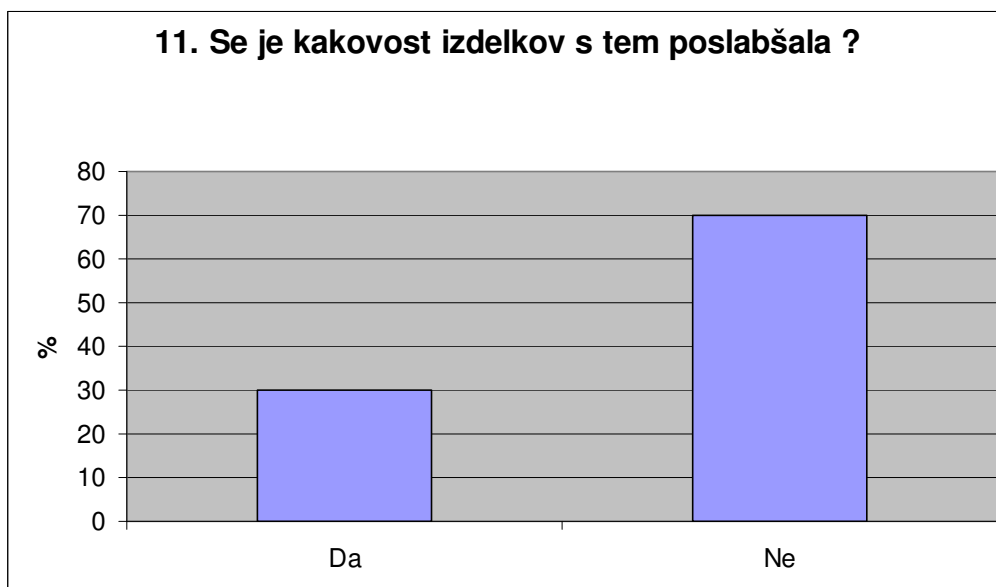
Graf 9: REKLAMACIJE

Kupci so v 60% zadovoljni s kupljenimi izdelki in reklamacij ni, enak procent Reklamacij se pojavi pri izdelkih športnih znamk Nike in adidas (20%)



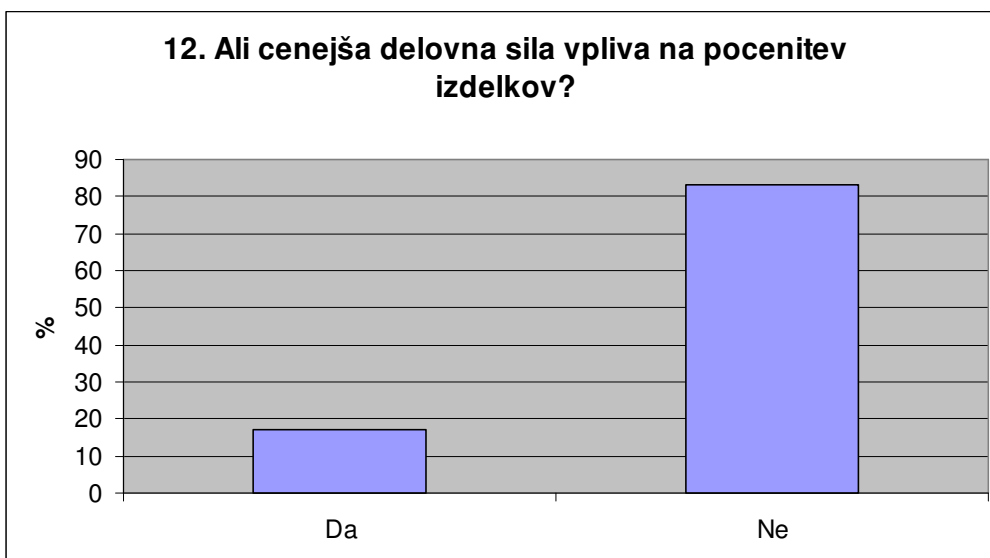
Graf 10: KJE SO PROIZVODNI OBRATI

Večina podjetij, ki tržijo priznane športne znamke imajo svoje proizvodne obrate tam kjer je delovna sila cenejša. 80% obratov imajo na Kitajskem, 20% pa v Turkmenistanu



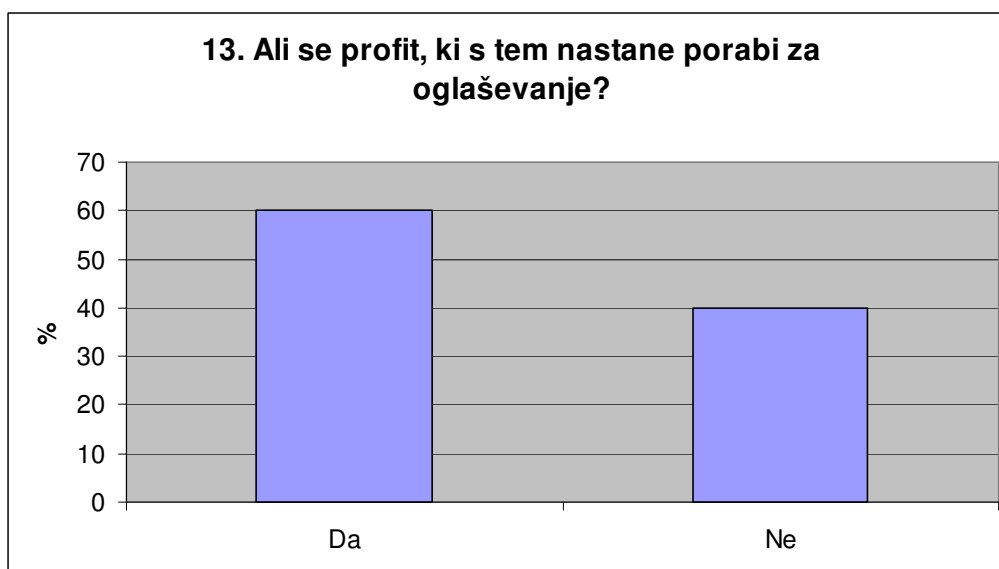
Graf 11: KAKOVOST IZDELKOV

70% trgovcev je mnenja, da selitev obratov v dežele s cenejšo delovno silo ne vpliva na kvaliteto proizvodov, slaba tretjina pa je obratnega mnenja.



Graf 12: VPLIV DELOVNE SILE NA CENE

Kljub temu, da je delovna sila cenejša to ne vpliva na ceno izdelka. Tako meni 82% vprašanih, le 18% anketirancev misli drugače.



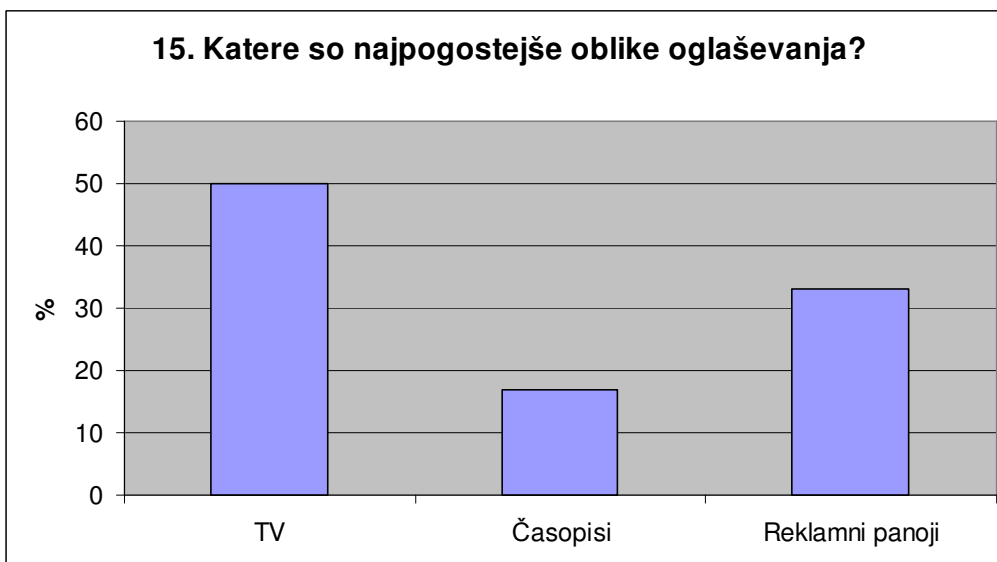
Graf 13: PROFIT IN OGLAŠEVANJE

Profit, ki nastane se v 60% porabi za oglaševalske namene, v 40% pa za druge namene.



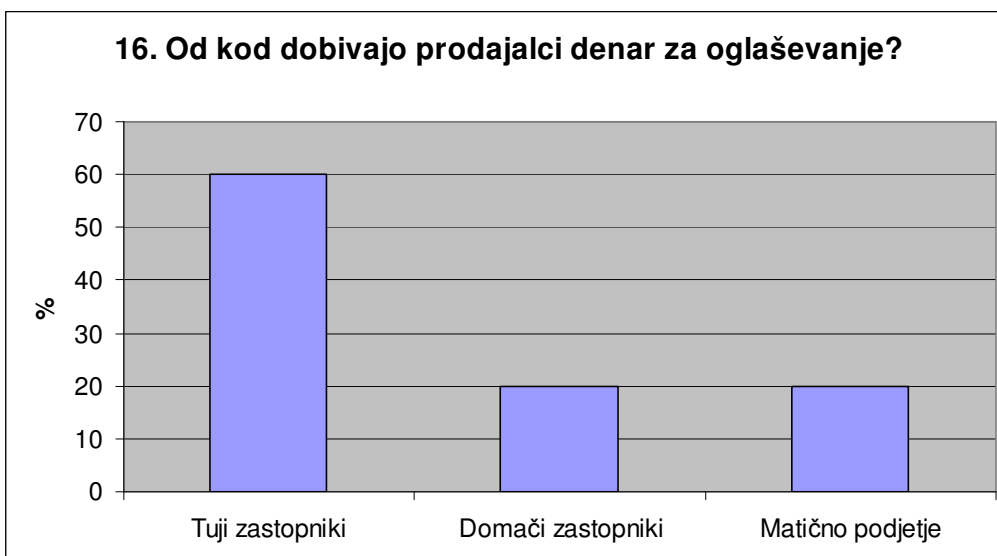
Graf 14: DENAR ZA PROMOCIJO IZDELKOV

80% trgovcev je mnenja, da proizvajalci za promocijo izdelkov namenijo malo denarja, 20% meni, da je denarja dovolj.



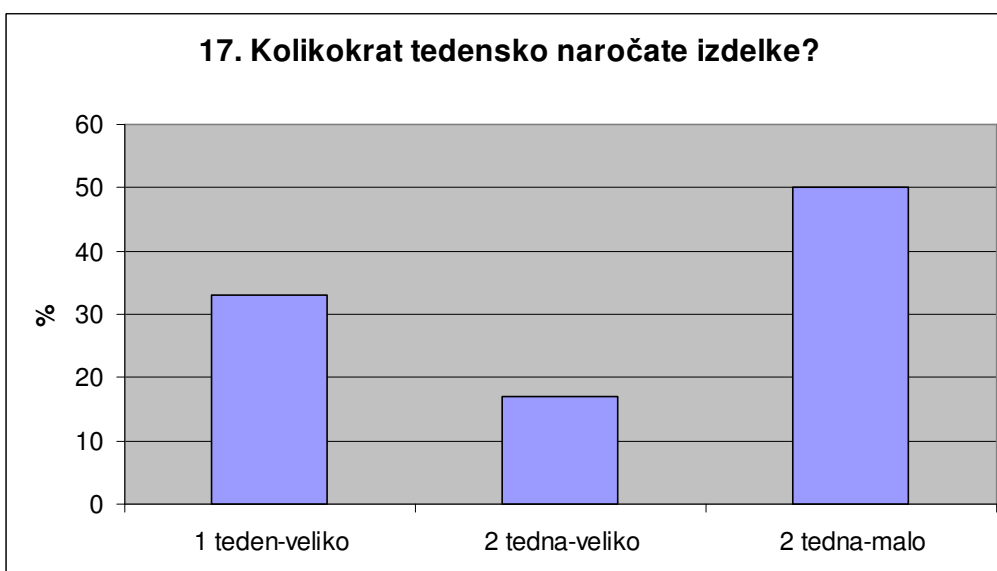
Graf 15: OBLIKE OGLAŠEVANJA

Kar polovico oglasov se vrti na TV, 32% oglasov vidimo na reklamnih panojih, 18% pa zavzemajo časopisi.



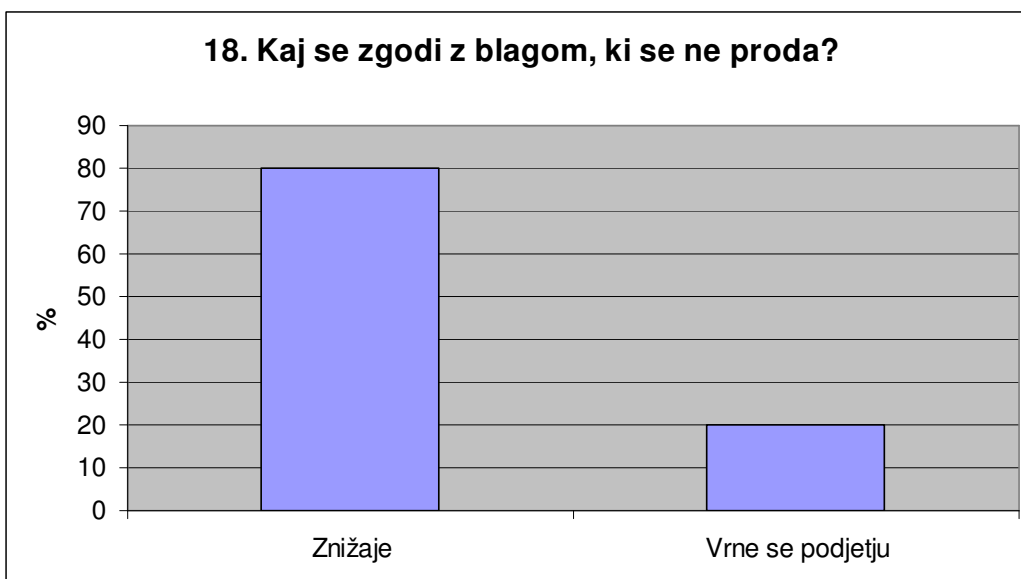
Graf 16: VIR DENARJA ZA OGLAŠEVANJE

Večina denarja za oglaševanje dobijo prodajalci od tujih zastopnikov (60%), 20% denarja zagotavljajo domači zastopniki in matična podjetja.



Graf 17: NAROČANJE IZDELKOV

Polovica trgovin naroča izdelke 2x tedensko- v manjših količinah. 32% naroča izdelke 1x tedensko, zato so naročila večja. 18% trgovcev naroči izdelke 1x na dva tedna. Tudi ti naročajo manjše količine.



Graf 18: IZDELKI, KI SE NE PRODAJO

Kar 80% izdelkov, ki se ne prodajo v redni prodaji znižajo in jih prodajo na razprodajah. Ostalo blago se vrne podjetju (20%).

4.2.2. UGOTOVITVE RAZISKAVE ANKETE (TRGOVCI)

V trgovinah prodajo največ športnih znamk ADIDAS, NIKE sledijo jim PUMA; REEBOK in ALPINA. Največ kupcev kupi izdelke katerih cene se giblje med 10000 in 20000 SIT kar pomeni, da kupci izbirajo blago glede na ceno. Ta je pri priznanih in originalnih znamkah veliko višja in je povezana s kvaliteto izdelka. Skoraj dve tretjini trgovcev je mnenja, da so priznane športne znamke, zaradi cene nedostopne povprečnemu kupcu.

V preteklih desetih letih je prodaja športnih izdelkov narasla, največ dobička pa prinaša prodaja znanih športnih znamk. Ker so izdelki le –teh kvalitetni, reklamacij ponavadi ni.

Večina podjetij je proizvodne obrate preselila v države kjer je delovna sila veliko cenejša npr. na Kitajsko ali Turkmenistan. Selitev ni vplivala na kvaliteto izdelkov, cenejša delovna sila pa tudi ni pocenila izdelkov. Veš kot polovica profita, ki s tem nastane se porabi za oglaševanje izdelkov. Najpogosteje oglašujejo na televiziji, popularni so tudi veliki reklamni panoji ob pomembnejših prometnicah. Večina trgovcev dobi denar za oglaševanje od tujih zastopnikov, po njihovem mnenju je tega denarja premalo.

Tedenska naročila prodajnega blaga so pri različnih trgovcih različna. Polovica trgovin naroča izdelke dvakrat tedensko, vendar v manjših količinah. Tretjina pa jih naroča blago enkrat tedensko s tem, da je naročilo večje. Izdelki, ki se ne prodajo v redni prodaji oz. med sezono, se prodajo na razprodajah konec sezone. Petina neprodanih izdelkov vrnejo proizvajalcu.

4.3. PRIMERJAVA RAZISKAV

Učencem in trgovcem sva v anketi postavila nekaj podobnih vprašanj, ki sva jih primerjala. Rezultati so naslednji:

- pri prodaji in nakupu znanih športnih znamk so najbolj zastopane ADIDAS, NIKE in PUMA
- učenci so pripravljeni za športne izdelke plačati tretjino več kot je povprečna cena kupljenega izdelka. Ker izdelke ne kupujejo samo mladi misliva, da so starejši kupci bolj varčni pri nakupih kot mladi.
- tako učenci kot trgovci so mnenja, da sta cena in kakovost izdelka povezani
- procent nakupov in prodaje znanih športnih znamk je skoraj enak (približno 80%)

4.4. POTRDITEV HIPOTEZ

Hipoteza 1: Učenci raje nosijo oblačila priznanih športnih znamk

To hipotezo lahko potrdimo. Z anket sva ugotovila, da učenci raje nosijo športna oblačila priznanih znamk in to : NIKE; PUMA IN ADIDAS

Hipoteza 2: Učenci raje nosijo originale kot ponaredke

Tudi to hipotezo lahko potrdimo. Skoraj 80% učencev nosi originale.

Hipoteza 3: Ker so originali priznanih športnih znamk dragi, jih kupujejo samo bogati ljudje.

Hipoteza je zavrnjena. Učenci so pripravljeni odšteti za originalen in priznan športni izdelek veliko denarja (med 20000 in 50000 SIT). Učenci so mnenja, da priznane športne znamke kupuje mladina.

Hipoteza 4: Osebe, ki nosijo priznane športne znamke naredijo na ljudi boljši vtis

Hipotezo mi možno ne potrditi in ne zavreči. Polovica anketirancev je mnenja, da je pomembno katero znamko športnih oblačil nosiš, ker te ljudje bolj cenijo. Približno enako število vprašanih meni drugače. Na takšne ljudi ne gledajo nič drugače.

5. POT DO USPEHA: ADIDAS- SALOMONOVA ZGODBA

5.1. NASTANEK

adidas je ime, ki predstavlja vrh pri vseh športnih panogah, po vsem svetu. Vizija ustanovitelja Adolfa Dasslerja, se je po dolgih letih truda uresničila.

Njegova ideja je bila tako preprosta, kot tudi izjemna. Adijev cilj je bil, da vsakega atleta opremi s kar najboljšo možno opremo. Vse se je začelo leta 1920, ko je Adi Dassler naredil svoj prvi čevlji iz platna. Med materiali ni mogel izbirati, saj je bilo pravkar konec I.svetovne vojne.

Danes obsegajo adidasovi izdelki različne vrste športne obutve, copate za nogomet, košarko, hokej, golf, pohodništvo, fitness, jogging, rokoborbo, športne torbe, nogometne žoge in različna športna oblačila.

Ime **adidas**, je bilo ustanovljeno leta 1948, ko je Adi Dassler, ob razdoru s svojim bratom, Rudolfom Dasslerjem (ustanoviteljem Pume), za ime podjetja, uporabil začetnici svojega imena in priimka. Kot prvi simbol je Adi patentiral tri poševne črte. V času skoraj 70-ih let je podjetje doživelo veliko sprememb. Družini ni bilo vse položeno v roke, saj je kaj kmalu umrl Adi Dassler, kasneje pa še njegov sin, Horst Dassler, ki je po očetovi smrti vodil podjetje. Družinsko podjetje, se je leta 1989 preimenovalo v korporacijo (delniško družbo) in vodenje podjetja je prevzel, eden izmed najpomembnejših predsednikov adidasa do sedaj, Francoz Robert Louis-Dreyfus. On je adidas AG kotiral na borzo in tako povečal vrednost in prepoznavnost podjetja.

Leta 1997 je korporacija adidas AG prevzela skupino Salomon in vse njegove blagovne znamke (TaylorMade, stvari za golf, Mavic, kolesarske komponente in Bonfire, deskanje na snegu). S tem se je naziv podjetja adidas AG, spremenil v **adidas-Salomon AG**. V adidasu je trenutno zaposlenih 3000 delavcev in ima dve operativni centrali; predsedstvo v Herzogenaurachu in raziskovalni center v Portlandu (Oregon ZDA). V celotni korporaciji, s proizvodnimi kompleksi vred, je zaposlenih okoli 13000 ljudi. Oblikovalci, eksperti za prodajo in materiale se nahajajo v Portlandu in še v, nedolgo nazaj zgrajeni, raziskovalni stavbi v Schenfeldu (Nemčija.). V Schenfeldu so oblikovani in narejeni prvi prototipi, ki jih testirajo v Portlandu. Obutev, potrjeno v ZDA, izdelajo v različnih proizvodnjah po vsem svetu. V Nemčiji imajo proizvodnjo osredotočeno predvsem na izdelovanje obutve za OI.

Korporaciji adidas-Salomon AG, se je pridružilo več kot 110 manjših proizvodnih obratov po celem svetu. adidas-Salomonova prodaja in distribucija je osredotočena predvsem na 5 večjih enot: Evropa, Severna Amerika, Azija, Afrika in Latinska Amerika. adidas-Salomon AG je največji dobavitelj športnih oblačil in obutve v Evropi.

5.2. ADOLF DASSLER

Adolf Dassler je dobil idejo, ko je leta 1920, pri svojih dvajsetih, naredil prvi športni copat. Njegova vizija je bila, da vsakega atleta opremi s kar najboljšo športno opremo. To načelo ga je vodilo od ustanovitve podjetja in vse do njegove smrti leta 1978. On sam, je patentiral več kot 700 različnih patentov za športne copate.



Adolf Dassler je bil zagrizen atlet, saj je bil prisoten skoraj na vseh tekmah in je pomagal atletom pri izbiri obutve.

Na začetku se je Adi osredotočil na izdelavo standardne tekaške opreme. Atleti so na OI v Amsterdamu nosili njegove copate in dosegli zelo dobre rezultate. To je Adija navdušilo, da je povečal svojo proizvodnjo in razširil obseg izdelkov še na športna oblačila.

V sredi 30-ih je Adi patentiral že več kot 30 čevljev za 11 športnih panog. Takrat je imel zaposlenih nekaj manj kot 100 ljudi. V manj kot dvajsetih letih je Adolf prevzel vodilno vlogo pri proizvodnji športne obutve v Nemčiji. Po koncu II. svetovne vojne je Adi začel znova. Vojna mu je porušila ves dotedanji imperij, ki ga je ustvarjal dvajset let. Ostalo mu je le dobro ime. Leta 1947 je imel zaposlenih že 47 delavcev in zopet se je vzpenjal na vrh. Prvi čevelj, ki ga je naredil po II. svetovni vojni, je bil narejen iz platna ter gume. Leta 1948, ko sta se z bratom Rudolfom, sprla, je ustanovil podjetje adidas. Leto kasneje je kot simbol uvedel tri poševne črte.

Ena izmed večjih prelomnic, v zgodovini podjetja, se je zgodila, ko je Nemčija zmagala na svetovnem prvenstvu v nogometu. V legendarnem finalu z Madžari, je Nemška reprezentanca nosila prve športne copate, adidas, s čepki na podplatu (kopačke).

Vzporedno z inovatorstvom pri proizvodni športnih copat je Adi Dassler postal inovator tudi pri oglaševanju. Svoje izdelke je začel oglaševati s pomočjo, takrat znanih atletov. Veliko znanih športnikov je sodelovalo z adidasom; Jesse Owens, Muhammed Ali, Max Schemeling, Sepp Herberger, Franz Beckinbauer, ... naštetih so imeli tudi močne prijateljske vezi, saj je bilo za Adija značilno, da je sklepal dobra prijateljstva. Med ljudmi je bil zelo priljubljen.

Močno oglaševanje je postalo njegov glavni adut. S pomočjo znanih atletov je oblikoval njegov najbolj uporaben model športnega copata, primerne za različne panoge športa, ki je še danes v prodaji. Skupaj, s svojim sinom Horstom, je podjetje popeljal v mednarodne vode. Konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, je začel s proizvodnjo žog za nogomet, ki so požele dobre kritike. Postal je glavni sponzor Nemške nogometne reprezentance.

Adolf Dassler je umrl leta 1978 pri 78 letih. Njegova vizija še sedaj živi v nešteto športnikih, ki jim je pomagal s svojimi patenti in inovacijami doseči cilje, ki so si jih zadali. Lahko rečemo, da je Adolf Dassler človek, ki je naredil veliko za šport in športnike.

Podjetje je še naprej ostalo v rokah družine. Njegova vdova Koetle Dassler in njen sin Horst, sta prevzela vodilno vlogo v podjetju. Horst je še izboljšal poslovanje podjetja in dosegel svetovno prepoznavnost. Znamko adidas je ustanovil še v Franciji in ostalih državah. Horst je nepričakovano umrl v prometni nezgodi leta 1987, pri 51 letih.

Po teh nesrečnih dogodkih, je Koetle Dassler podjetje presnovala v korporacijo (delniško družbo), sama pa se je upokojila. Korporacija je dobila predsednika uprave, Koetle in njeni vnuki ter Horstova žena pa naziv častni člani uprave. Podjetje je še vedno ostalo v lasti družine. Po nekaj začetne krize leta 1990 se je podjetje zopet vrnilo na pravo pot. Kvaliteta je zopet postala osnovno načelo adidasa. Leta 1991 je korporacija spremenila simbol treh poševnih črt, dodali so napis ADIDAS EQUIPMENT, ki je ponazarjala novo vejo športnih copat za vsakdanjo rabo.

Leta 1992 se je adidas usmeril tudi na proizvodno copat za otroke. Leta 1993 je predsednik uprave postal Francoz Robert Louis-Dreyfus. Robert je ponovno uvedel simbol s samo tremi poševnimi črtami. Delnice adidasa je kotiral na borzo in že v prvih nekaj dneh so dosegle rekorno vrednost v Nemčiji. Leta 1997 adidas prevzeme skupini Salomon. Ime korporacije se je spremenilo v adidas-Salomon AG.

Vir: www.sadida.com/adidas-a_history
www.adidas-salomon.com/en/overview/history
www.lenigh.edu/-smr8/adidashistory
www.auburn.edu/-prtcjn
www.thestandard.com

5.3. POMEMBNEJŠI LETOPISI

1920- Adolf Dassler naredi svoj prvi copat v majhni delavnici v Nemčiji. Copat je narejen iz platna in stane takratni dve »raichsmarki«

1925- Dassler naredi prvi športni copat namenjen samo nogometu. Zasnoval je tudi tekaške copate namenjene različnim razdaljam.

1928- Dasslerjevi čevlji so prvokrat nošeni na OI v Amsterdamu. Na tekmi je tesno sodeloval atletom in jim pomagal.

1931- Dassler naredi prvi športni copat namenjen tenisu.

1932- na OI v Los Angelesu, Arthur Jonath, osvoji bron na 100m v teku, s Dasslerjevimi copati.

1937- Dasslerjeva proizvodna obsega 30 športnih copatov za 11 športnih panog.

1946- prvi povojno Dasslerjevi športni copati, narejeni iz platna ter gume.

1947- rojstvo znamke Salomon. Francoska družina odpre obrat v katerem proizvajajo smuči.

1948- od podjetja se loči brat Adolfa, Rudolf Dassler, in ustanovi Pumo, glavno konkurenco adidasu. Adolf Dassler ponovno začne z večjo proizvodno, toda le s 47 zaposlenimi. Ustanovi podjetje adidas.

1949- tri poševne črte so registrirane kot originalni simbol adidasa. Dassler se osredotoči na proizvodno copat za nogomet. Naredi prve nogometne čevlje s gumijastimi čepki na podplatu, za boljši oprijem na travi.

1952- adidas je najpopularnejša športna znamka nemških olimpijskih reprezentanc. Emil Zatopek osvoji 3 zlate medalje v enem tednu in to v adidasovih tekačicah. Njegovi dosežki še niso bili preseženi. adidas začne s proizvodnjo športnih torb

1954-Dassler se udeleži tekme v Bernu, kjer na hitro prilagodi njihove čevlje za, mokro podlago. Uporabil je železne čepke, ki jih je privil na podplat. Tekmovanje se kasneje preimenuje v »World Championship«.

1957- zasnovan je prvi čevelj, namenjen atletiki, iz umetnih materialov.

1960- na OI v Rimu, 75% športnikov nosi adidasove tri poševne črte. Za namene OI je bil narejen čevelj »rome«, ki je dosegal velike uspehe.

1962- adidasovi športni copati osvojijo svetovni pokal v Čilah(nogomet). Nosijo jih na vseh 32 tekmah.

1963- narejene so prve adidasove nogometne žoge.

1964- adidas predstavi najlažji tekaški copat vseh časov. »Tokio 64« je tehtal le 135 gramov. Na OI v Tokiu dosežejo Nemci lepo število zlatih medalj.na OI v Mehiki zopet slavi Nemčija. adidas naredi čevelj za jogging »Achil«.

1970-adidasova žoga »Telstar« je uradna žoga nogometnega svetovnega prvenstva. Vse pomembnejše tekme se igrajo z adidasovimi žogami.

1971- Muhammed Ali in Joe Frazier se spopadeta v »boju stoletja«. Oba nosita adidasove športne copate, ki jih je oblikoval Adi Dassler osebno.

1972- prve OI v Nemčiji, v Muenchnu. Nemčija je zbirala sredstva za izgradnjo olimpijske vasi. Postavljen je »Olympiaturm«, 192m visok stolp. Glavni sponzor je adidas in donira 40% sredstev za izgradnjo olimpijskih kompleksov. Še sedaj je ta kompleks eden izmed boljših v Evropi.

1974- predstavljeni so prvi adidasovi teniški loparji.

1976- Edwin Moses zmaga na OI v Montrealu. adidas predstavi jogging copat »TXR«. adidas predstavi kolekcijo smučí »X-country«

1978- ustanovitelj podjetja adidas, Adolf Dassler, umre pri 78 letih. Njegova žena in sin nadaljujeta z vodenjem podjetja.

1980- nemška nogometna reprezentanca zmaga na evropskem prvenstvu. Od pet do glave so oblečeni v adidasove znamke.

1984- na poletnih OI v Los Angelesu, 124 od 140 držav tekmuje v adidasovih znamkah. 259 medalj je pridobljenih v adidasovih znamkah.

1985- 11 od 12 ekip košarkarskega prvenstva nosi adidasove znamke. adidasovi copati dobijo zelo dobre ocene na neodvisnih testih. adidasova zvezda, Ivan Lendl, zmaga na teniškem turnirju.

1986- adidas predstavi prvo žogo iz umetnih materialov.

1987- umre sin Adolfa Dasslerja, Horst Dassler pri 51 letih.

1988- adidas sproži revolucionarni sistem proti trenju, »Torsion«, sedaj je to osnova vseh adidasovih športnih copat.

1989- adidas postane korporacija- delniška družba. Lastniki so še vedno Dasslerjevi sorodniki.

1991- nov adidasov simbol- ADIDAS EQUIPMENT, je sprejet.

1993- Robert Louis-Dreyfus postane predsednik korporacije adidas AG. Uvede nove strategije. Začenja se kratko stagniranje adidasa.

1994- kratko stagniranje adidasa se konča. Letno poročilo je nad pričakovanji. Francosko podjetje Mavic se pridruži Salomonu.

1995- mineva 75 let, odkar je Adolf Dassler naredil svoj prvi športni copat. Organizirane so različne prireditve v počastitev te obletnice. Proslav se udeležijo vsi pomembni športniki in gospodarski veljaki.

1996- je eno najuspešnejših obdobji adidasa AG. adidas AG postane glavni sponzor OI.

1997- predstavljena je popolnoma prenovljena kolekcija adidasovih športnih copat. Košarkarji NBA lige so oblečeni v adidasove drese. Ena izmed adidasovih zvezd postane najmlajši košarkar Kobe Bryant. Ana Kurnikova nosi adidasova oblačila in obutev. David Beckham postane oglaševalski goru adidasa. Adidas AG objavi prevzem skupine Salomon in njegovih blagovnih znamk. S tem nakupom obvladuje trg Severne Amerike, Latinske Amerike ter Japonske.

1998- junija, je korporacija adidas-Salomon AG sprejeta na borzno kotacijo DAX, kar pomeni, da je podjetje doseglo rast 30 največjih podjetij na svetu. Postane glavni sponzor FIFE. Sprejme pogodbo, da bo v prihodnjih 10 let oblekla 12000 nogometnih reprezentantov.

2000- to leto zaznamuje uradno sponzorstvo EURO 2000. Zvezda adidasa postane Zinedine Zidane. V prodajo pridejo nogometni čevlji »Predator«. adidas začne s proizvodno kopalk »Full body swim«. Na OI v Sydneyu jih predstavi Ian Thorpe – dobi 3 zlate medalje. adidas postane oglaševalec leta. Prejme tudi nagrado »CLIO«, v New Yorku. Oktobra stopi korporacija adidas-Salomon AG v največjo borzno kotacijo na svetu Dow Jones (DJSI), na Wall Streetu. 3. novembra je 100. obletnica ustanovitelja Adija Dasslerja. Adidas-Salomon AG doseže rekorden zaslužek-7 bilijonov \$.

2001- Herbert Haines postane predsednik korporacije. Podpisana je pogodba za sponzorstvo med FC Bayern Muenchen in adidasom

2002- zimske OI v Salt Lake Cityu. adidas osvoji 191 medalj. Odpre se nov raziskovalni center v Portlandu. Velik je kot manjše mesto. Domačini ga kličejo adidasova vas. Predstavijo novo kolekcijo športnih copat »ClimaCool«

2003- adidas-Salomon AG se razdeli na dva dela; ameriškega in evropskega. V ta namen odprejo novo proizvodno v velikosti 5,500m

2004- podaljšanje vseh pogodb za sponzorstvo. Konec leta je zasnovan nov čevelj »adidas 1«. Vgrajen ima računalnik, ki samodejno analizira podlago in trdnost, ter nastavi primerno vzmetenje. V prodajo bo prišel v bližnji prihodnosti

Vir: www.puma.com/history,
www.adidas-salomon.com,
www.sadida.com/adidas-a_history

5.4. FINANČNO POROČILO ADIDAS- SALOMON (BILANCA 2004)

Povzetek bilance:

- Znamka adidas usmerja gibanje prodaje ostalih znamk
- Korporacije adidas-Salomon
- Prodaja povečana po vseh regijah
- Rekordna raven bruto marže-47,2%
- Dobiček iz poslovanja zrasel za 18%
- Dobiček pred plačilom davkov zrasel za 19%
- Neto dobiček je dosegel rekordno vrednost- 314 mil. eur
- Delovni kapital se razvija pozitivno
- Vrednost dolgoročnih posojil zmanjšana za 352 mil. eur
- Predvidena vrednost dividende znaša 1,3 eur
- Finančna napoved za leto 2005 je pozitivna
- Predvidena rast zaslužka znaša 10-15%

5.4.1. Prodaja korporacije adidas- Salomon AG in ostalih znamk (2004)

	2003 v EUR	2004 v EUR	Sprememba v %
Adidas	4,950	5,174	5
Salomon	658	653	-1
TaylorMade	637	633	-1
Skupno	6,267	6,478	3

5.4.2. Prodaja korporacije adidas- Salomon AG in ostalih znamk po regijah (2004)

	2003 v EUR(mil.)	2004 v EUR(mil.)	Sprememba v %
Evropa	3,365	3,470	3
Severna Amerika	1,562	1,486	-5
Azija	1,116	1,251	12
Latinska Amerika	179	224	26
Skupno	6,267	6,478	3

5.4.3. Končno letno bilančno poročilo korporacije adidas-Salomon AG za leto 2004

V EUR (mil.)	2004	2003	Sprememba	2004/2003
Neto prodaja	6,478	6,267	3,4%	
Stroški prodaje	3,420	3,453	-1,0%	
Bruto dobiček	3,058	2,814	8,7%	
% od neto prodaje	47,2%	44,9%	2,3%	
Stroški prodaje in administracije	2,376	2,228	6,6%	
% od neto prodaje	36,7%	35,6%	1,1%	
Amortizacija (izklj.dobro ime)	102	96	6,5%	
Dobiček iz poslovanja	580	490	18,4%	
% od neto prodaje	9,0%	7,8%	1,1%	
Amortizacija dobrega imena	46	45	3,4%	
Dobiček od provizij	43	42	2,4%	
Neto finančni izdatki	57	49	15,6%	
Dobiček pred obdavčitvijo	520	438	18,7%	
% od neto prodaje	8,0%	7,0%	1,0%	
Davki	197	167	18,0%	
% od dobička pred obdavčitvijo	37,8%	38,0%	-0,2%	
Obresti	-9	-11	-19,0%	
Neto dobiček	314	260	20,8%	
% od neto prodaje	4,9%	4,2%	0,7%	
Osnovni zaslužek za delnico(v EUR)	6,88	5,72	14,3%	

OPOMBA: ime športne znamke adidas se piše z malo začetnico!

Vir:

www.adidas-Salomon.com

5.4.4. ZANIMIVOSTI

Za razumevanje celotne raziskovalne naloge, je potrebno dobiti približen oris položaja športnih blagovnih znamk v svetu. Vodilna športna blagovna znamka je Nike, drugo mesto zavzema adidas, tretje mesto pa Puma. Kriteriji te postavitve so bili naslednji: letni dobiček, rast prodaje, kvaliteta, prepoznavnost. Prvim trem znamkam še sledijo: Reebok, Asics, Kappa, Arena, Speedo, Salomon,...

Še nekaj zanimivosti:

Športne blagovne znamke si utirajo svojo pot preko oglaševanja. Med zanimivejšimi je oglaševanje na Formuli 1. Veliko dirkačev nosi tekmovalna oblačila znanih, prej omenjenih znamk. Renault in Zauber nosita znamko Puma, Minardi pa nosi oblačile znamke Asics.

Vsi znani ljudje imajo nekaj anekdot. Med njimi je tudi ustanovitelj adidasa, Adi Dassler. Najbolj zanimive so:

- v Dasslerjevi hiši je bil šef Adi, Kaethe (njegova žena) pa je bila njegov šef;
- vsak dan je odšel na obhod po tovarni in je imel seboj kos papirja na katerega je zapisoval njegove fascinantne ideje;
- ena izmed večjih Adijevih sramot je bila, ko je mlad atlet, Armin Hary, zmagal na olimpijskih igrah, nato pa je na podelitvi, zaradi nesporazuma z Adijem, nosil konkurenčne Pumine športne copate;
- Adi Dassler ni končal srednje šole in se je kasneje izšolal za peka, ob prostem času pa je veliko igral nogomet, košarko, veliko je tekkel,...
- Adi Dassler je bil zelo skromen človek, čeprav je služil milijone. Nikoli si ni privoščil dragih cigar, francoskih vin;
- znana je zgodba, ko je Adi svojemu šoferju naročil, da ga naj pride med sestankom poklicat, pod pretvezo, da je nekaj nujnega. Šofer je to storil, nato pa sta se šla vozit naokrog;
- vsako nedeljo je Adi Dassler pekel na žaru za svojo družino;
- Adi Dassler pri sebi nikoli ni nosil denarja. Vse je plačevala njegova žena;
- znano je, da ni nehal delati vse do njegove smrti. Njegova žena se spominja, da je zadnji večer pred smrtjo Adi dejal, da naj mu vse pripravi za jutrišnji sestanek s predstavniki iz Kanade. Ker se zjutraj ni zbudil do 8.00 ga je šla Kaetle buditi. Dejala mu je: »Zbudi se ti stara vreča kosti!«. Adi se ni nikoli več zbudil. Umrl je tri tedne kasneje v bolnišnici. Vseskozi je bil v komi. Pogreb se je odvijal v Herzegnauchu, njegovem mestu, začel pa se je eno uro prej, kot je bilo objavljeno. To je bil njegov način

Vir:

www.sadida.com

www.adidas-Salomon.com

Detlef Vetten, The sportsman, str. 57

6. ZAKJUČEK

Raziskovalna naloga se je na začetku zdela dokaj preprosta. Ugotoviti sva hotela katere športne znamke oblačil, obutve in ostalih športnih rekvizitov so med sošolci in mladimi najbolj priljubljene. Kmalu sva svoje raziskovalno delo razširila na področje trgovanja, saj naju je zanimalo ali so odgovori, ki sva jih dobila od učencev primerljivi z odgovori trgovcev v športnih trgovinah. Z uporabo interneta pa se je odprl čisto nov svet, ki naju je popeljal v zgodovino danes najbolj priljubljenih in cenjenih športnih znamk na svetu.

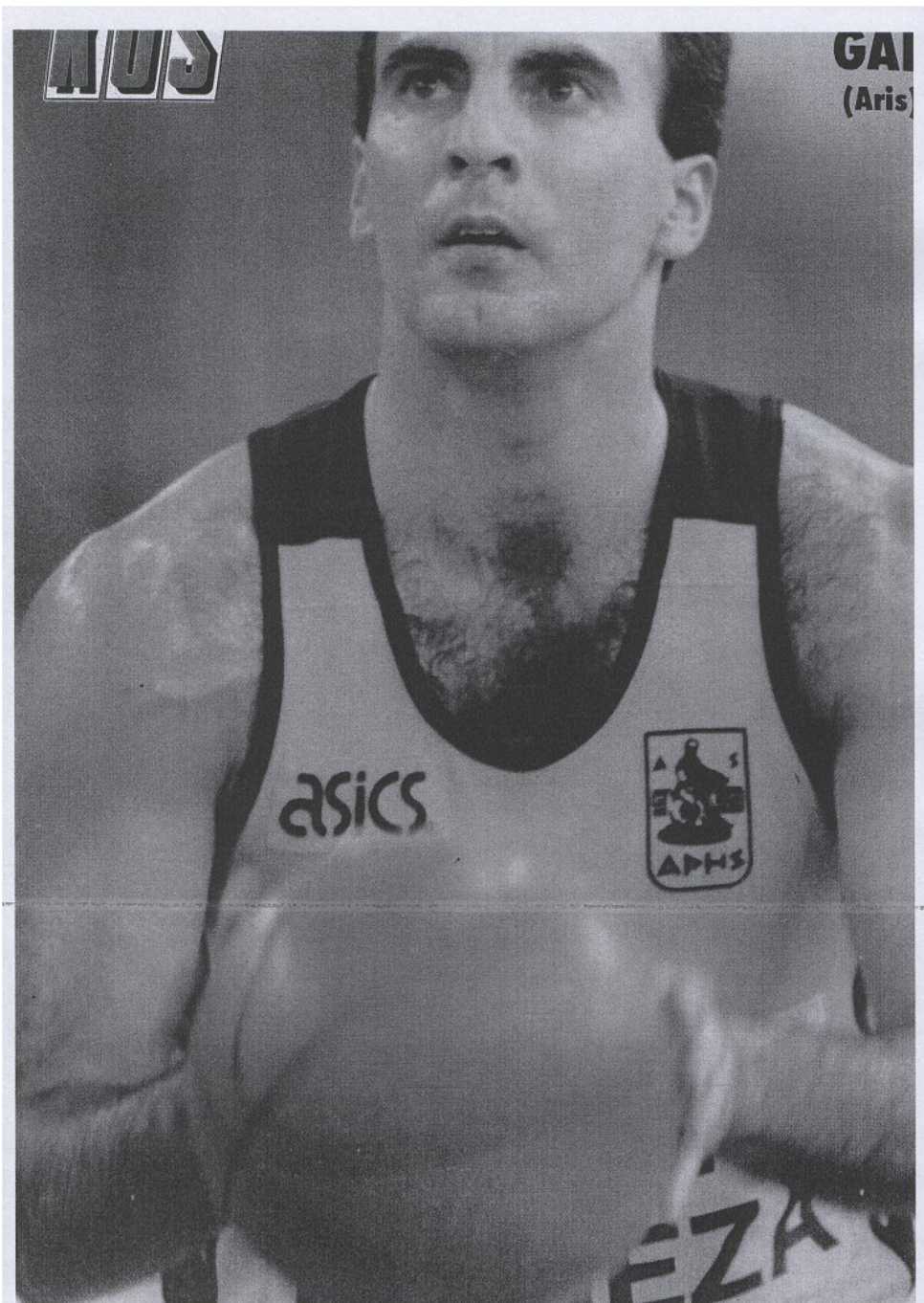
V nalogi sva postavila nekaj hipotez, ki sva jih v glavnem lahko potrdila. Učenci radi posegajo po znanih športnih znamkah kot so adidas, Nike in Puma. Prepričani so, da kvaliteta izdelka opravičuje njegovo ceno čeprav je ta lahko tudi za polovico (ali več) višja. Ponaredkov skoraj ne poznajo in jih nebi radi nosili. Priznane športne znamke po njihovem mnenju kupujejo mladi, debelina denarnice ne vpliva na izbiro športnih znamk. Polovica učencev meni, da se ljudje oblečeni v oblačila priznanih športnih znamk važi, so »šminkerji« medtem, ko za drugo polovico to ni pomembno.

Tudi trgovci so potrdili, da so nekatere priznane športne znamke med ljudmi zelo priljubljene. Pri prodaji prednjačijo adidas, Nike, puma, Alpina in Reebok. Cene originalov so občutno dražje od ponaredkov. Kljub visokim cenam je prodaja teh športnih znamk narasla za več kot 80%. Tudi trgovci so istega mnenja kot učenci, da je cena izdelka pogojena s kvaliteto. Za razliko od učencev pa trgovci mislijo, da si najkvalitetnejših (najdražjih) izdelkov ne more privoščiti povprečen kupec. Proizvodni obrati znanih športnih znamk se zaradi poceni delovne sile selijo na vzhod, vendar to ne vpliva na pocenitev izdelkov. Dobiček, ki pri tem nastaja se porabi za oglaševanje. Kljub temu velika večina trgovcev meni, da jim zastopstva namenjajo premalo denarja za oglaševanje.

Od vseh športnih znamk najbolj izstopa znamka adidas, ki sta jo v začetku 20. stoletja ustanovila brata Adolf (Adi) in Rudolf Dassler – adidas. Danes je zastopana na vseh področjih športa. V oblačilih adidasa tekmujejo vrhunski atleti, košarkarji, nogometaši, tenisači, golfisti, boksarji... adidas je glavni sponzor Olimpijskih iger. Pod njegovo okrilje spadajo Puma, Salomon, Mavic in drugi. Prodaja njihovih izdelkov se vsako leto povečuje in s tem tudi njihov dobiček.

Šport in rekreacija postajata danes vse bolj del našega vsakdanjega življenja. Vsakodnevno nas mediji seznanjajo s športnimi dogodki kjer športniki nosijo izdelke vrhunskih športnih znamk. Tudi mi radi posegamo po njih. Ali je to nuja, preudarnost nakupa, ali prestiž pa naj vsak razmisli sam.

7. PRILOGE



Slika 1: Športna znamka ascis spada med manj priljubljene med mladimi

Vir: Košarka 1, str 15



Slika 2: Drese znamke Reebok nosijo mnogi znani športniki

Vir: Yu koš 4, str 9



EGRO
Slika 3: Reebok

Vir: Koš 16, str. 23

POSEBNI PRILOG

sn
sportske novosti

GOODYEAR
LIGA

V O D I Č
S E Z O N E
2002/2003.

BASKETBALL
ADRIATIC
ABA

Uvod u jaku košarkašku regionalnu ligu

Raspored Goodyear lige s TV prijenosima, svi podaci o klubovima, igračima i vodstvu lige, raspored Eurolige

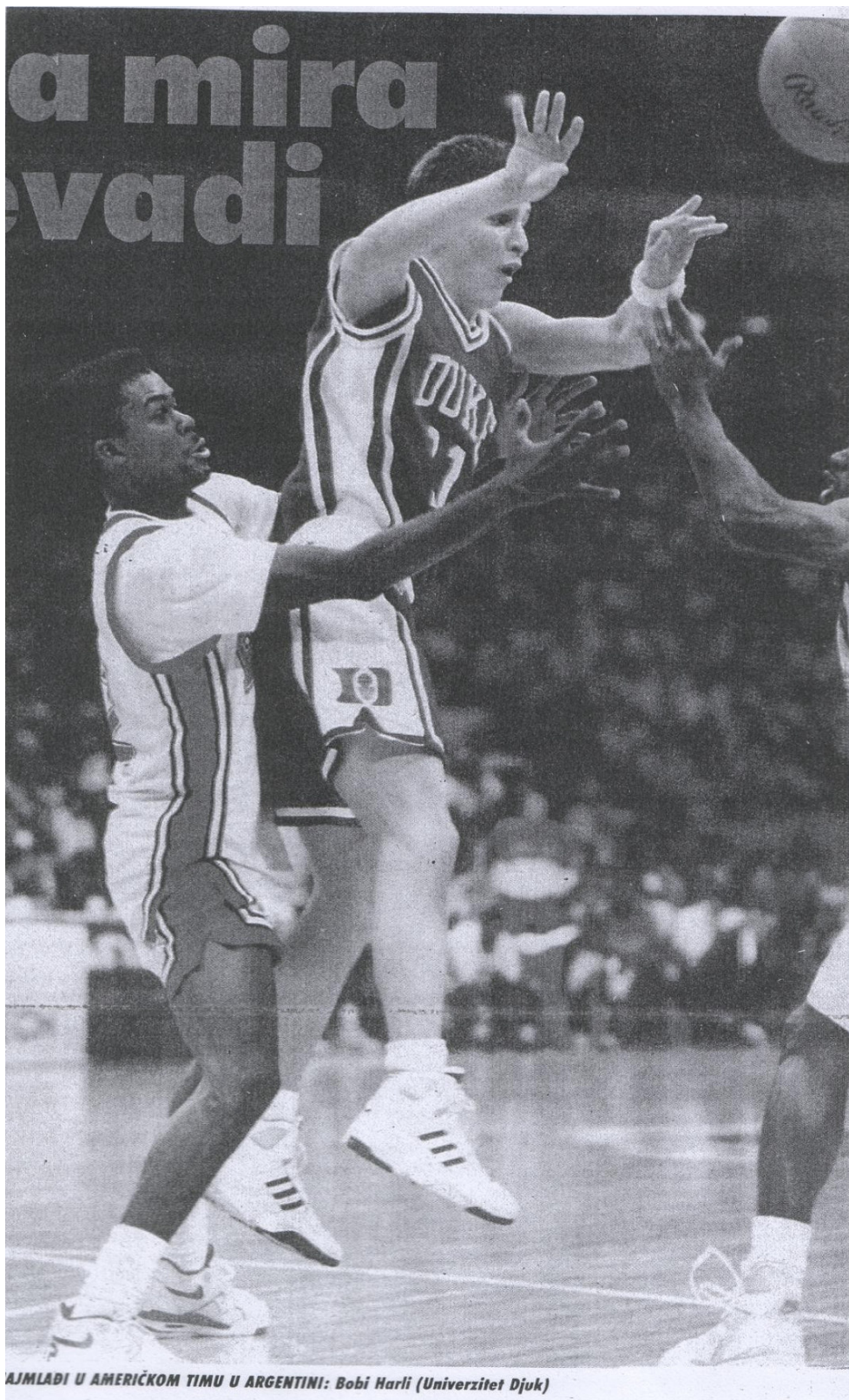
- ☒ Cibona VIP
- ☒ Union Olimpija
- ☒ Maccabi
- ☒ Crvena zvezda
- ☒ Split CO
- ☒ Zadar
- ☒ Zagreb
- ☒ FEAL Široki
- ☒ Piv. Laško
- ☒ Krka
- ☒ Borac Nektar
- ☒ Bosna

Zoran Planinić

Slesko Butćak

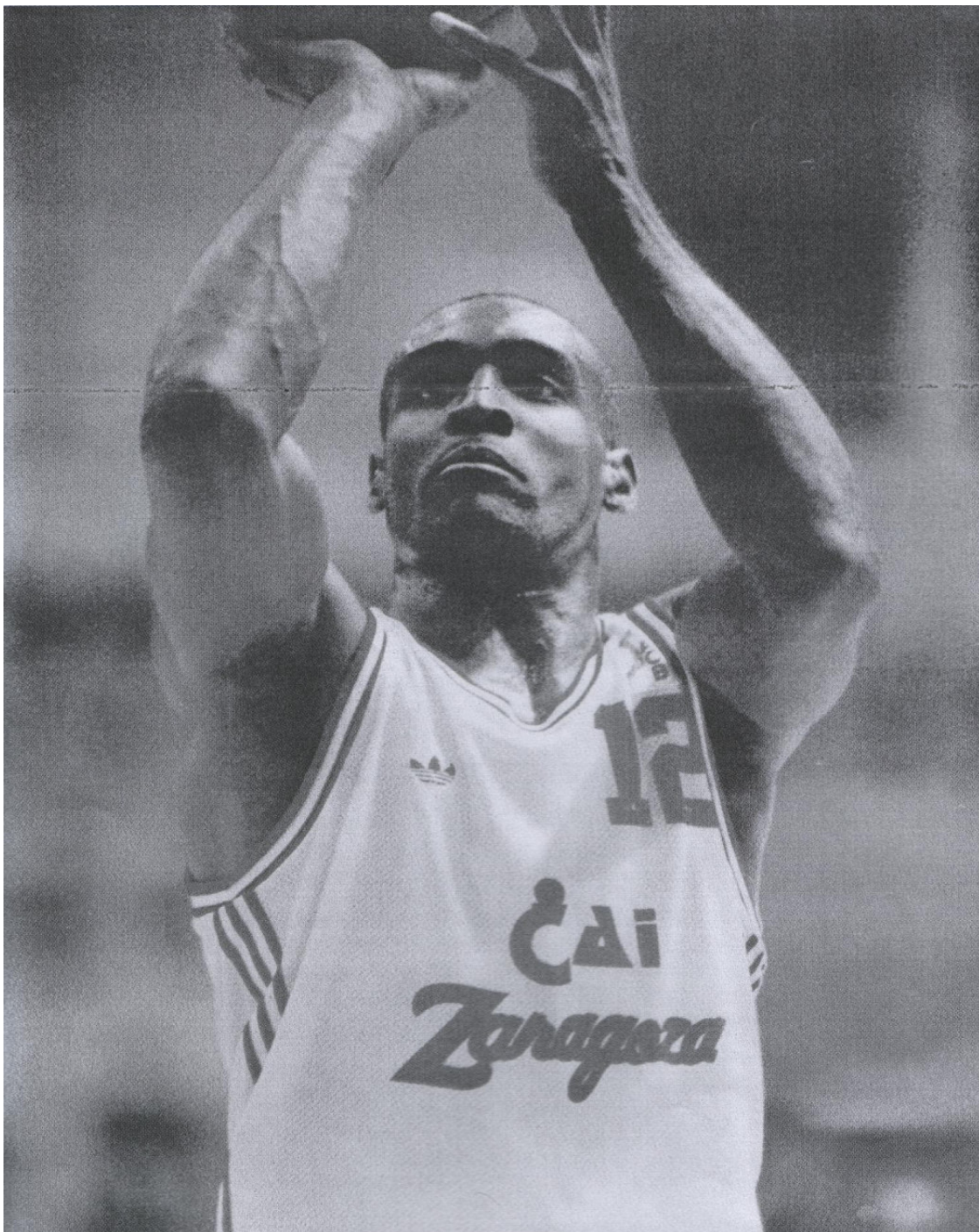
Slika 4: Nike spada med tri svetovno priznane športne znamke

Vir.: sn 2002/03



Slika 5: adidas- prepoznavne tri črte

Vir: Koš 17, str.25



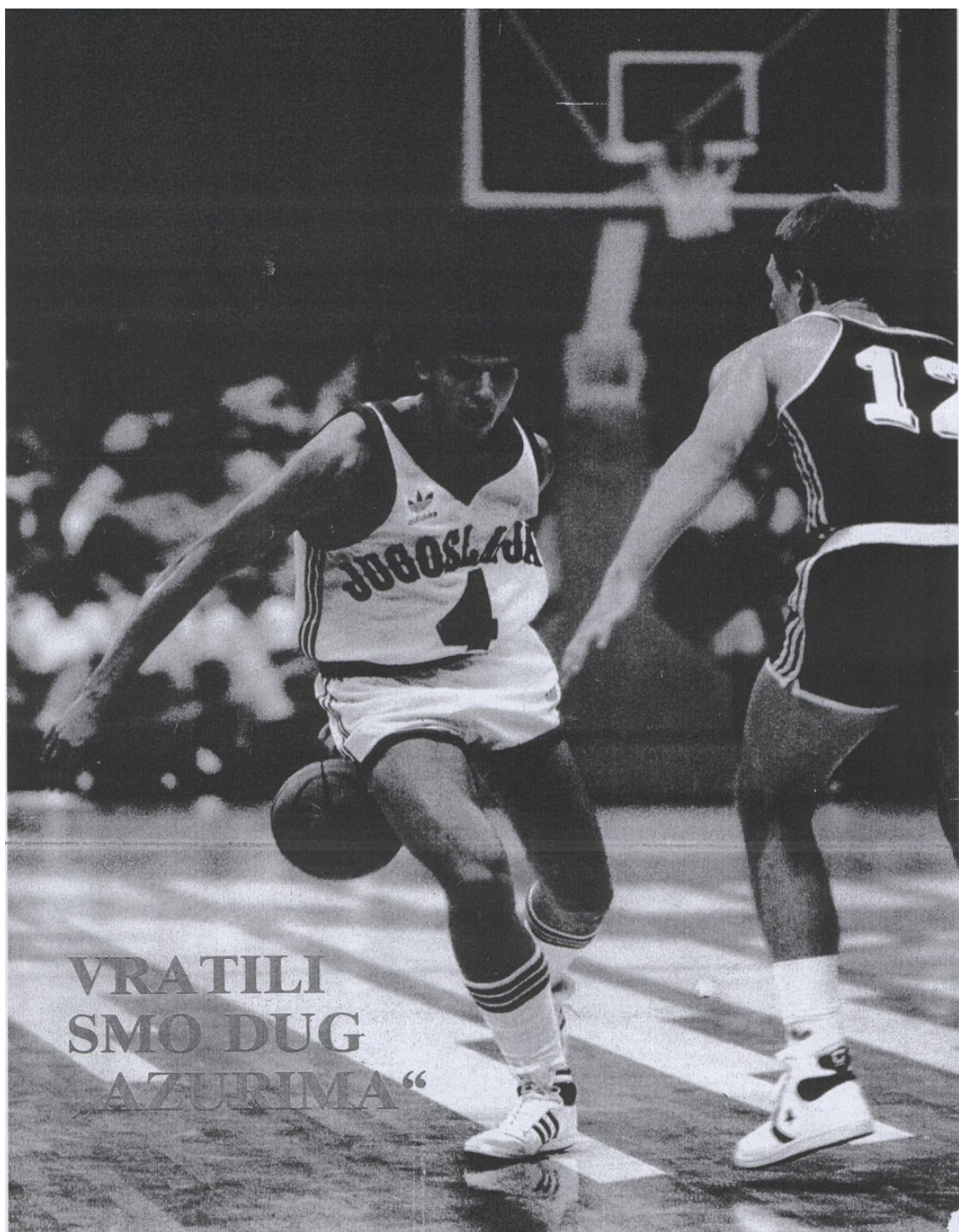
Slika 6: znaki adidasa so se tekom zgodovine spreminjali

Vir: Koš 30, str.6



Slika 7: Pumo je ustanovil Adijev brat Rudolf

Vir: Montreal 1976



Slika 8: Za vrhunske športnike, vrhunski športni izdelki

Vir: Koš 30, str. 13



Slika 9: Puma ali adidas, kateri je boljši?

Vir: www.puma.com/history
www.sadida.com/adidas history



Slika 10: Nike, najmočnejša konkurenca najboljšim

Vir: www.nike.com

11. Kaj raje kupiš:

a) original

b) ponaredek

12. Poznaš kakšne opaznejše primere ponaredkov (npr, Hike, Pooma, Adibas...)?

a) DA

b) NE

13. Se ti zdi, da se za nakup priznanih športnih znamk odločajo le ljudje z višjimi dohodki?

14. Kako gledaš na osebe, ki nosjo izključno le oblačila priznanih športnih znamk?

a) so bogataši

b) kot na druge

c) se važijo

č) so "šminkerji"

15. Razporedi od 1 (najkvalitetnejša) do 5 (najslabša) športne znamke:

_____Puma ___Nike ___ adidas ___ Ermina ___Arena

16. Ali znamka oblačil pomembna, če želiš narediti dober vtis?

a) DA

b) NE

17. Ali so priznane športne znamke zate zelo pomembne?

ANKETA (TRGOVCI)

1. Katerih priynanih trgovskih ynamk prodate največ?

2. Kakšne so cene teh izdelkov?

3. Je v desetih letih prodaja športnih izdelkov rasla ali padla?

4. Na podlagi česa se kupci odločajo za nakup posameznega izdelka?

5. Ali največji delež dobička prinašajo priznane, ali nepriznane znamke?

6. Kakšne so razlike med cenami priznanih in nepriznanih športnih znamk?

7. Sta višina cene in kakovost izdelka povezani?

a) DA

b) NE

8. Se vam zdijo priznane športne znamke nedostopne povprečnemu kupcu (cena)?

9. Pri katerih športnih znamkah je največ reklamacij?

10. Kje imajo podjetja priznanih športnih znamk svoje proizvodne obrate?

11. Se je kakovost izdelkov s tem poslabšala?

a) DA

b) NE

12. Ali cenejša delovna sila vpliva na pocenitev izdelkov?

13. Ali se profit, ki s tem nastane porabi za oglaševanje?

a) DA

b) NE

14. Koliko denarja namenijo proizvajalci za promocijo teh izdelkov?

15. Katere so najpogostejše oblike oglaševanja?

16. Od kod dobivajo prodajalci denar za oglaševanje?

17. Kolikokrat tedensko naročate izdelke?

18. Kaj se zgodi z blagom, ki se ne proda?

8. VIRI IN LITERATURA

1. Wetten D., The sportsman, sadida 2001

2. REVIJE (os. arhiv g. Marka Zorka)

- Košarka št.1, december 1973, List stručnog saveta košarkaškog saveza Jugoslavije,
- Montreal 1976, Sportske novosti, Delo,
- Yu koš št.4, letnik 2, Revija košarkaškog Saveza Jugoslavije
- Koš št. 16, januar 1991,
- Koš št.17, februar 1991
- Koš št. 30, september 1991
- Sportske novosti- posebni prilog, Vodić sezone 2002/ 2003

3. INTERNET:

- www.puma.com/history
- www.adidas-salomon.com
- [www.sadida.com/adidas history](http://www.sadida.com/adidas%20history)
- [www.adidas –salomon .com](http://www.adidas-salomon.com)
- www.nike.com

KAZALO

1. POVZETEK.....	1
2. UVOD.....	2
3. METODEDEDELA IN POSTAVITEV HIPOTEZ.....	3
4. IZVAJANJE ANKETE (UČENCI).....	3
4.1. ANALIZA REZULTATOV ANKETE	4
4.1.1. UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	12
4.2. IZVAJANJE ANKETE (TRGOVCI).....	13
4.2.1. ANALIZA REZULTATOV ANKETE	13
4.2.2. UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	22
4.3. PRIMERJAVA RAZISKAV	23
4.4. POTRDITEV HIPOTEZ.....	23
5. POT DO USPEHA: adidas- SALOMONOVA ZGODBA.....	24
5.1. NASTANEK.....	24
ADOLF DASSLER.....	25
5.3. POMEMBNEJŠI LETOPISI.....	27
5.4. FINANČNO POROČILO adidas- SALOMON (2004).....	30
5.4.1. PRODAJA KORPORACIJE adidas- SALOMON.....	30
5.4.2. PRODAJA KORPORACIJE adidas_ SALOMON AG.....	30
5.4.3. KONČNO LETNO BILANČNO POROČILO.....	31
5.4.4. ZANIMIVOSTI.....	32
6. ZAKLJUČEK.....	32
7. PRILOGE.....	34
8. VIRI IN LITERATURA.....	49