

Výzkum a aplikace: uživatelské preference v oblasti obuvnictví

BcA. Amálie Magdaléna Mlčochová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design obuvi

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Amálie Magdaléna Mičochová
Osobní číslo:	K23454
Studijní program:	N0212A310007 Multimedia a design
Specializace:	Design obuvi
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Výzkum a aplikace: uživatelské preference v oblasti obuvnictví

Zásady pro vypracování

1. TEXTOVÁ ČÁST:

Zabývejte se analýzou dat z dotazníku, který zkoumá uživatelské preference v oblasti obuvnictví. Zaměřte se na hlavní směry: výzkum, design, biomechanika a marketing. Zjistěte, jak tyto faktory ovlivňují rozhodování uživatelů při výběru obuvi a jaké konkrétní požadavky jsou kladeny na komfort a design.

2. PROJEKTOVÁ ČÁST:

Využijte získané poznatky z textové části k vytvoření autorské kolekce obuvi a doplňku. Na základě teoretických východisek se zaměřte na návrh produktů, které odpovídají potřebám uživatelů a reagují na aktuální trendy trhu. Součástí projektové části jsou i autorské podešve. Cílem je představit produkty, které budou esteticky atraktivní, funkční a odpovídat požadavkům nositelů.

Součástí odevzdané práce je plakát v tištěné podobě. 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. Odevzdaná práce musí obsahovat rešerši inspiračních zdrojů vztahujících se ke zvolenému tématu, varianty návrhových řešení, postup zpracování, vybrané varianty návrhového řešení, stříhové řešení, technický popis.

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

Seznam doporučené literatury:

ALEXANDER, Ian J., 1997. The Foot: Examination and Diagnosis. 2dn ed. New York: Churchill Livingstone. ISBN 04-430-7656-1.
THE DESIGN MUSEUM, 2009. Fifty shoes that changed the world. London: Conran Octopus. ISBN 978-1-84091-539-6.
NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej a ŠTOVÍČKOVÁ, Magdaléna (ed.), 2019. Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: FHS UK. ISBN 978-80-7571-025-3.
SEMMEHACK, Elizabeth, 2020. The world at your feet : Bata shoe museum. New York: Rizzoli Electa. ISBN 978-0-8478-6785-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Grada. ISBN 978-80-247-7435-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Čermeková, Ph.D.**
Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Jana Kotíková
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na návrh a realizaci kolekce sportovní obuvi a oděvních doplňků, které vznikly na základě výzkumu preferencí uživatelů. Cílem bylo propojit estetické hodnoty s funkčními požadavky reálných nositelů a vytvořit obuv, která bude nejen vizuálně přitažlivá, ale zároveň nositelná a pohodlná. Vývoj kolekce vycházel z dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky ovlivnily jak tvarosloví, tak volbu materiálů. Výsledná kolekce klade důraz na jednoduchost a čistotu linií, doplněnou o jemné detaily, které podtrhují charakter jednotlivých modelů. Součástí procesu bylo také plánované zhotovení forem ve spolupráci s Fakultou technologickou UTB ve Zlíně. Z důvodu časových omezení byla kolekce zatím realizována pouze s využitím 3D tištěných modelů podešví. Přesto projekt představuje funkční návrhový koncept s potenciálem pro další rozvoj a budoucí produkci. Výsledkem práce je autorská kolekce s názvem 440 kamenů, která zahrnuje tři modely sportovní obuvi doplněné o oděvní sety složené z mikiny a kraťasů. Jednotlivé páry obuvi na sebe koncepčně navazují od nejjednoduššího tvarového řešení až po nejvýraznější a formálně nejodvážnější návrh. Kolekce tak odráží promyšlený vývoj návrhu i úmyslnou gradaci ve vizuálním výrazu. Celá kolekce je prezentovaná pod autorskou značkou BO.TY.

Klíčová slova: design obuvi, uživatelský výzkum, sportovní obuv, vizuální identita, 3D tisk, návrh podešve, oděvní doplněk, funkčnost, estetika

ABSTRACT

This thesis focuses on the design and development of a collection of athletic footwear and clothing accessories based on user preference research. The aim was to connect aesthetic values with the functional needs of real users and to create footwear that is not only visually appealing but also wearable and comfortable. The development of the collection was informed by data gathered through a questionnaire survey, the results of which influenced both the formal language of the designs and the choice of materials. The resulting collection emphasizes simplicity and clarity of lines, complemented by subtle details that enhance the character of each model. Part of the process included a planned collaboration with the Faculty of Technology at Tomas Bata University in Zlín for the production of molds. Due to time constraints, the collection was realized using 3D-printed sole prototypes. Nevertheless, the project represents a functional design concept with strong potential for further development and future production. The final outcome is

an original collection titled 440 Stones, consisting of three models of athletic footwear accompanied by coordinated outfits made up of sweatshirts and shorts. The footwear models are conceptually connected, progressing from the most minimal and basic form to the most expressive and formally bold design. The collection reflects a deliberate evolution of design and a clear visual gradation. The entire collection is presented under the author's brand BO.TY.

Keywords: footwear design, user research, sports footwear, visual identity, 3D printing, outsole design, clothing accessory, functionality, aesthetics

Na tomto místě bych ráda vyjádřila upřímné poděkování všem, kteří se jakýmkoli přínosným způsobem podíleli na vzniku této diplomové práce.

Největší dík patří vedoucí mé diplomové práce, Ing. Martině Černekové, Ph.D., za odborné vedení a především za důvěru a volnost, kterou mi při práci poskytla. Díky tomu mohla vzniknout autentická autorská práce, jež odráží mé vlastní tvůrčí myšlenky.

Zvláštní poděkování si zaslouží také firma Prabos plus a.s. za umožnění realizace obuvi v jejich výrobních prostorách. Velmi si vážím pomoci Petra Stejskala, který mi poskytl cenné rady při tvorbě šablon a věnoval mi svůj čas i zkušenosti. Děkuji také všem dalším zaměstnancům firmy, kteří mi byli nápomocni během celého procesu.

Mé díky patří rovněž Jáchymovi Seluckému, studentovi Fakulty technologické UTB, za spolupráci při návrhu modelu podešve a forem k jejich výrobě.

OBSAH

ÚVOD.....	13
1 VÝZKUM.....	14
1.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	14
1.1.1 Dotazník	15
1.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	16
1.2.1 Výzkumný design.....	17
1.2.2 Rozhovor.....	18
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	20
2.1 PŘIJETÍ NOVÉHO PRODUKTU SPOTŘEBITELEM.....	20
2.2 SPOTŘEBITEL A ZNAČKA.....	21
2.3 SPOTŘEBITEL A OBAL	23
3 OBUV A NOHA.....	25
3.1 VÝVOJ OBUVI A JEJÍ ZDRAVOTNÍ ASPEKTY	25
3.2 DOLNÍ KONČETINA	27
3.2.1 Funkce a stavba nohy	27
3.2.2 Vliv obuvi na funkci nohy.....	29
3.3 ČÍSLOVÁNÍ OBUVI	33
3.3.1 Označování délky obuvi.....	33
3.3.2 Označování šířky obuvi.....	36
4 VAŠE NOHY, MOJE INSPIRACE. VYSNĚNÁ OBUV: CO VÁM CHYBÍ NA TRHU?.....	38
4.1 TVORBA DOTAZNÍKU	38
4.1.1 Pilotáž.....	39
4.2 ŠÍŘENÍ DOTAZNÍKU	40
4.3 VYHODNOCOVÁNÍ DOTAZNÍKU.....	41
4.3.1 Demografické údaje	42
4.3.2 Cílová skupina.....	45
4.3.3 Typ obuvi	47
4.3.4 Důvody, proč si lidé obuv nekoupí a proč ano.....	49
4.3.5 Komfort a pohodlí	50
4.3.6 Vzhled obuvi	52
4.3.7 Doplnující otázky	54
4.4 REFLEXE ZVOLENÉ METODY SBĚRU DAT	55
5 SPORTOVNÍ OBUV JAKO FENOMÉN KAŽDODENNOSTI.....	57
5.1 DŮVOD VÝBĚRU REŠERŠOVANÝCH MODELŮ	58
5.2 NIKE.....	58
5.3 ADIDAS	60

5.4	ASICS.....	61
5.5	NEW BALANCE	62
6	440 KAMENŮ	64
6.1	KONCEPT.....	64
6.2	ÚPRAVA KOPYTA.....	64
6.2.1	Skenování kopyta	66
6.3	PODEŠEV	67
6.3.1	Návrhy	67
6.3.2	Hliněný model	74
6.3.3	Prototypování modelu podešve	75
6.3.4	Formy	80
6.3.5	Receptura.....	81
6.4	VÝROBNÍ ZPŮSOB	81
6.5	MOODBOARD.....	82
6.6	BAREVNOST.....	83
6.7	NÁVRHY SVRŠKŮ.....	84
6.8	MODEL	87
6.8.1	Model 44074.....	87
6.8.2	Model 44084.....	89
6.8.3	Model 440154.....	91
6.9	ODĚVNÍ DOPLNĚNÍ KOLEKCE	94
6.10	ZNAČKA	94
	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Když jsem stála před volbou tématu své diplomové práce, dlouho jsem se nemohla rozhodnout, čemu bych se chtěla věnovat. Měla jsem mnoho nápadů, ale žádný z nich mě nezaujal natolik, abych jej zvolila jako stěžejní téma pro svou tvorbu. Od počátku studia mě fascinovala oblast nositelné obuvi, ať už z hlediska její estetiky, funkčnosti nebo komfortu. Mým cílem vždy bylo vytvářet obuv, která nejen osloví vizuálně, ale především bude splňovat požadavky běžného uživatele.

Premýšlela jsem, jak bych mohla propojit své vlastní návrhy s reálnými potřebami lidí. Napadlo mě proto oslovit samotné nositele obuvi a zjistit, jaké jsou jejich představy a sny o ideální obuvi. Jaká obuv jim na současném trhu chybí? Jaké jsou jejich požadavky a preference, pokud jde o materiál, styl nebo funkčnost? Tyto otázky, a mnoho dalších, se staly ústředním motivem mé práce. Plánuji vytvořit dotazník, který mi poskytne podklady pro další práci – ať už půjde o konkrétní typ obuvi, kterou navrhnu, tvarosloví podešve, vizuál finálního modelu, barevnost, a tak dále.

V tomto momentě nemohu říci, jaký bude konečný výsledek mé práce. Nevím, zda se zaměřím na letní sandály, společenskou obuv či sportovní tenisky. Nemám ještě jasno, zda budu navrhovat obuv pro ženy, muže nebo obě skupiny. Dokonce ani nevím, která věková kategorie mě nakonec osloví nejvíce – zda se zaměřím na mladší generaci, nebo naopak na obuv pro starší uživatele. Tolik neznámých stojí na počátku mého procesu. Jediné, co vím jistě, je, že ve výsledné kolekci se bude zrcadlit design, který byl hlavní náplní mého studia. Bez ohledu na to, jakým směrem se má tvorba vydá, design zůstane hlavním prvkem, který bude prostupovat celou mou prací.

Tato rozmanitost možností je pro mě výzvou, kterou přijímám s nadšením, a zároveň příležitostí k objevování a experimentování. Těším se na cestu, která mě čeká, na zpětnou vazbu od lidí, jejich poznatky a zkušenosti. Věřím, že právě tyto reálné podněty mě dovedou k návrhům, které budou funkční, nositelné a esteticky zajímavé. Cílem mé diplomové práce je vytvořit obuv, která nejen uspokojí vizuální požadavky, ale především bude mít potenciál stát se součástí každodenního života jejich nositelů.

1 VÝZKUM

Výzkum představuje systematický proces zkoumání, jehož cílem je objevit nové poznatky nebo lépe porozumět již známým jevům. Vědecký výzkum využívá různé metody a postupy, které se liší podle povahy zkoumaného problému a disciplíny. Mezi hlavní výzkumné metody patří kvantitativní přístupy, které se zaměřují na měřitelná data, a kvalitativní metody, jež usilují o hlubší vhled a porozumění jedinečným zkušenostem. Každý výzkum vyžaduje pečlivé plánování, od výběru vzorku přes sběr dat až po analýzu a interpretaci výsledků. Tento proces je založen na jasně daných pravidlech a logice, aby byly výsledky objektivní, spolehlivé a přínosné pro další rozvoj poznání.¹

1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantifikace představuje proces standardizace, tedy snahu o přesné a jednotné měření na základě konkrétních kritérií. Takové sjednocení nabízí mnoho výhod: umožňuje porovnávání jednotlivých měření, a tedy i různých osob, časových období nebo kontextů. Dále nám kvantifikace pomáhá převádět složité množství informací do přehledných čísel, díky čemuž lze popsat společnosti skládající se z velkého počtu jedinců.²

Zásadním předpokladem kvantifikace je jasná definice konceptů, se kterými výzkumník pracuje. Tyto koncepty strukturují myšlení o zkoumané oblasti a umožňují formulování vztahů mezi jejími částmi. V sociálních vědách jsou však mnohdy vnímány jako samozřejmé, což může vést k chybným závěrům. Nedostatečné či nepřesné vymezení konceptů může oslabit relevanci celého výzkumu.³

Kvantitativní strategie výzkumu se opírá o standardizované měření předem definovaných konceptů a využívá statistickou analýzu. Ta slouží k popisu shromážděných dat a k posouzení, do jaké míry lze závěry z výzkumného vzorku zobecnit na celou populaci. Výstupy jsou často prezentovány formou tabulek a grafů, které umožňují rychlou interpretaci výsledků.⁴

Vysvětlující výzkum se snaží ověřit vztahy mezi jednotlivými jevy, které ve společenských vědách mívají pravděpodobnostní charakter. Kvantitativní strategie sice zpravidla nevysvětluje všechny proměnné, přesto umožňuje efektivní analýzu

¹ WIKISOFIA. *Systém výzkumu, metody informační vědy a vědecká komunikace*, [2020].

² NOVOTNÁ et al., *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 2019, str. 95-122.

³ Tamtéž.

⁴ Tamtéž.

a porovnání rozsáhlých datových souborů, čímž přispívá k lepšímu pochopení zkoumané sociální reality.⁵

1.1.1 Dotazník

Dotazníkové šetření je jednou z klíčových metod sběru dat ve společenských vědách, která umožňuje efektivní sběr informací od širokého spektra respondentů. Při přípravě dotazníku je zásadní jasně stanovit cíle výzkumu, formulovat otázky srozumitelně, jednoznačně a nepředpojatě, a pečlivě zvolit typ otázek – uzavřené, polouzavřené nebo otevřené – podle potřeb výzkumu.⁶

Standardizace dotazníku je důležitá pro zajištění srovnatelnosti odpovědí a spolehlivosti dat. Znamená to, že každý respondent obdrží stejné otázky ve stejné formě a pořadí, což minimalizuje riziko zkreslení způsobeného různou interpretací otázek.⁷

Struktura dotazníku by měla být logická a přehledná, aby respondenty provázela jednotlivými sekcemi plynule a bez zbytečných komplikací. Dotazník by měl začínat úvodní částí, která představí účel dotazníku a poskytne základní instrukce. Obsahuje demografické otázky, které umožní lepší analýzu odpovědí podle věkových skupin, pohlaví nebo dalších faktorů. Hlavní část dotazníku tvoří tematické bloky otázek, které jsou uspořádány od obecnějších po konkrétní, aby systematicky pokryly dotazované okruhy výzkumu. V dotazníku mohou být zařazeny otevřené otázky, které umožní respondentům volně se vyjádřit. Tyto otázky však není vhodné zařazovat ve velkém množství, protože jejich vyhodnocování bývá časově náročné a méně strukturované než u uzavřených otázek. Spolehlivost a validita dotazníku lze zajistit pomocí pilotního testování, které odhalí potenciální chyby a umožní jejich odstranění.⁸

Při distribuci dotazníku je třeba zohlednit cílovou skupinu respondentů a zvolit vhodný způsob šíření, například online nebo tištěnou formu. Online forma se stává stále oblíbenější díky snadné dostupnosti a možnosti rychle oslovit široké spektrum respondentů. K jejím výhodám patří automatizované sbírání a vyhodnocování odpovědí, přičemž však vyžaduje vhodnou propagaci, například prostřednictvím sociálních sítí, emailů nebo QR kódů.⁹

⁵ NOVOTNÁ et al., *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 2019, str. 95-122.

⁶ Tamtéž, str. 143-168.

⁷ Tamtéž.

⁸ Tamtéž.

⁹ Tamtéž.

Existují dva hlavní způsoby dotazování: s asistencí tazatele a samostatné vyplnění dotazníku respondenty. Dotazování s tazatelem umožňuje vysvětlit složitější otázky a je vhodné pro komplikovanější témata, avšak může ovlivnit odpovědi respondentů. Navíc je tento způsob časově náročnější a nákladnější, což jej činí pro studentské výzkumy zpravidla nevhodným. Samostatné vyplnění dotazníku nabízí větší anonymitu, což zvyšuje ochotu odpovídat na citlivější otázky, ale vyžaduje vyšší míru iniciativy ze strany respondentů. Tento způsob může být náchylnější k chybám, například k nepochopení otázky, což může ovlivnit kvalitu získaných dat. Pečlivě provedené dotazníkové šetření však i přes uvedené výzvy přináší relevantní informace využitelné pro analýzy, strategie a další výzkum.¹⁰

1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumné strategie se zaměřují na rozmanitost lidských životů a způsoby jejich vnímání. Zkoumají, proč lidé přikládají určitým skutečnostem určité významy, proč se jejich jednání liší od jejich přesvědčení a jaké faktory ovlivňují jejich pohled na svět.¹¹

Podstatou kvalitativního výzkumu je snaha pochopit složitost sociální reality, vnímanou různými aktéry v různých kontextech. Tyto strategie se snaží zachytit pestrost významů, které lidé světu přisuzují, a způsoby, jak jej prožívají. Porozumění světu je v kvalitativním výzkumu primárně zprostředkováno textem. Cílem je nejen analyzovat jednání jednotlivců a sociální struktury, ale také pochopit, jak je ovlivňují okolní podmínky – jak přírodní prostředí, tak lidské výtvoř. Podstatné je studovat fenomény v jejich přirozeném prostředí, nikoli v uměle vytvořených podmínkách.¹²

Důležitým rysem kvalitativního výzkumu je odmítnutí hierarchického porovnávání různých perspektiv s cílem určit jedinou pravdu. Výzkum se soustředí na pohled samotných aktérů, tedy na tzv. emickou perspektivu.¹³

V nejjednodušší podobě usiluje kvalitativní výzkum o odpovědi na otázky: co, kdo, jak, kde, kdy a proč. Aby výzkumník dokázal tyto aspekty postihnout, potřebuje rozvinout citlivost vůči tématům, jevům a souvislostem, které by jinak mohly zůstat přehlédnuty.¹⁴

¹⁰ NOVOTNÁ et al., *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 2019, str. 143-168.

¹¹ Tamtéž, str. 259-264.

¹² Tamtéž.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

1.2.1 Výzkumný design

Výzkumný design představuje specifické uspořádání výzkumu, v němž je pro řešení výzkumného problému využita ustálená kombinace metodologických postupů. To zahrnuje tvorbu a analýzu dat i způsob výběru zkoumaného vzorku. Jednotlivé designy často vycházejí z určitého teoretického rámce, což se promítá do teoreticko-metodologického ukotvení výzkumu. Tento aspekt by měl být patrný již z formulace výzkumného problému a názvu studie. Mezi nejčastější kvalitativní výzkumné designy patří například zakotvená teorie, etnografický výzkum, narativní výzkum či případová studie, přičemž existuje i řada dalších přístupů.¹⁵

Případová studie

Případová studie, často využívaná v sociologii a psychologii, se zaměřuje na zkoumání jevů v jejich autentickém kontextu, přičemž čerpá z více zdrojů dat. Slouží jak k popisu, tak k hledání odpovědí na otázky Jak? a Proč?. Tento přístup je vhodný zejména pro analýzu dynamických a komplexních procesů, u nichž je důležité porozumět souvislostem v čase a prostoru.¹⁶

V rámci případové studie může být zkoumán jeden nebo více případů, přičemž „případem“ může být jednotlivec, sociální skupina, organizace, ale i programy, konflikty či procesy. Výzkum obvykle kombinuje více metod sběru dat a často propojuje kvalitativní i kvantitativní přístupy. Data od různých aktérů jsou analyzována pomocí kódování a kategorizace s cílem vytvořit modely, časové řady nebo porovnání jednotlivých případů.¹⁷

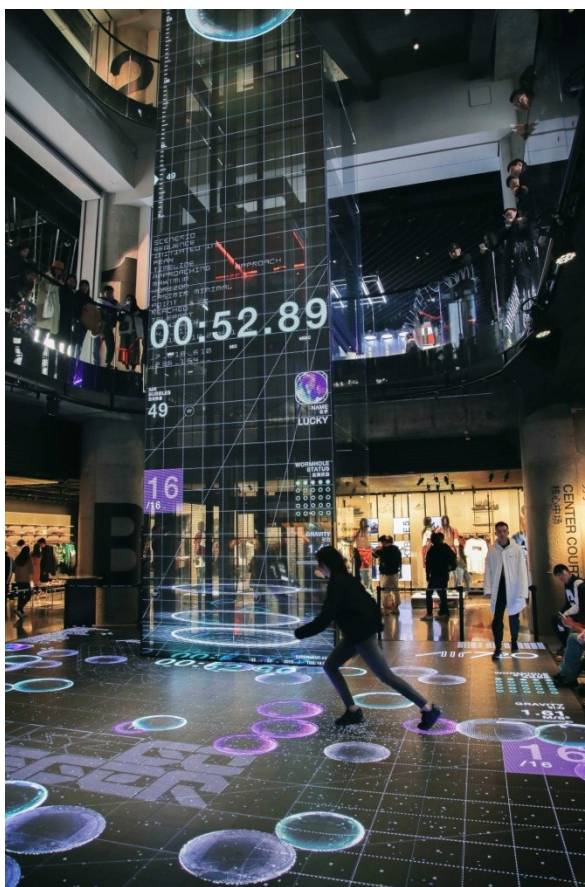
Jako příklad případové studie v obuvnictví lze uvést kampaň značky Nike „Go Bigger“ spojenou s uvedením modelu Air Max 720 v roce 2019. Nike se zaměřila na mladé čínské spotřebitele, kteří touží po sebevyjádření, ale často postrádají prostor pro rozvoj kreativity. Air Max 720 s dosud největší vzduchovou bublinou měl symbolizovat „větší kreativitu“ nejen v designu, ale i v myšlení. Cílem kampaně bylo motivovat mladé lidi ve věku 17–25 let k tvořivosti prostřednictvím mobilních technologií a offline zážitků. Významnou roli sehrála aplikace VUE (přední platforma sociálních médií v Číně), populární mezi vlogery, kde Nike vyzvala uživatele k tvorbě videí inspirovaných „vzduchem“. Online výzva na platformách VUE a Weibo zapojila 16 influencerů,

¹⁵ NOVOTNÁ et al., *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 2019, str. 272.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž, str. 274.

kteří mladé inspirovali svými vizuálními experimenty. Autoři nejlepších videí získali Air Max 720.¹⁸



Obrázek 1 Kampaň značky Nike „Go Bigger“¹⁹

Offline část kampaně zahrnovala interaktivní prostor „Go Bigger Space“ v Pekingu, kde mohli návštěvníci prezentovat své výtvořky a zapojit se do experimentů se vzduchem. Nike tímto způsobem nejen propagovala nový model, ale také podpořila kreativitu čínské mládeže propojením digitálních technologií s fyzickým zážitkem.²⁰

1.2.2 Rozhovor

Kvalitativní rozhovor nelze chápat jako objektivní odraz reality, ale spíše jako interpretaci, ovlivněnou jak výpovědí respondenta, tak i interakcí s tazatelem. Rozhovor je situovanou interakcí, kterou nelze oddělit od kontextu jejího vzniku.²¹

¹⁸ MMA. Nike: Air Max Goes Bigger with Air, [2019].

¹⁹ STUDIO NOWHERE, Kampaň značky Nike „Go Bigger“, 2019.

²⁰ MMA. Nike: Air Max Goes Bigger with Air, [2019].

²¹ NOVOTNÁ et al., Metody výzkumu ve společenských vědách, 2019, str. 317-322.

Obsah rozhovoru je spoluutvářen oběma aktéry, avšak jeho strukturu a účel do značné míry určuje výzkumník. Kvalitní vedení rozhovoru proto vyžaduje nejen metodologickou přípravu, ale i schopnost naslouchat a citlivě reagovat, aby výsledkem nebyla jen reprodukce běžných názorů, ale skutečné poznání. Důležité je také sledovat nejen obsah, ale i způsob vyjadřování – zvolené výrazy, tempo řeči, stylistické prostředky či skryté významy.²²

Faktory jako věk, pohlaví, sociální status či kulturní zázemí mohou rozhovor ovlivnit, ať už tím, že vedou k předpokladům o samozřejmostech, nebo naopak k hlubšímu porozumění zkoumané reality. Neexistuje správná odpověď na otázku, zda je lepší vést rozhovory s lidmi nám blízkými, nebo naopak vzdálenými. Podstatné je reflektovat, jak tato dynamika ovlivňuje samotný výzkum.²³

Každý rozhovor je situován do konkrétního časového, sociálního a historického kontextu, který může ovlivnit jeho průběh. Nejasnosti, rozpory či proměny významů během výpovědi nejsou překážkou, ale naopak cenným zdrojem poznání, protože mohou odrážet hlubší sociální nebo psychologické struktury.²⁴

Výzkumné rozhovory existují v různých podobách – od strukturovaných přes polostrukturované až po volné či narativní. Lze je vést individuálně, ve skupině nebo online, přičemž výběr metody závisí na povaze zkoumaného problému a cílech výzkumu.²⁵

²² NOVOTNÁ et al., *Metody výzkumu ve společenských vědách*, 2019, str. 317-322.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování, které je nedílnou součástí marketingu, úzce souvisí s pochopením jedinečných charakteristik jednotlivců. Osobnost je termín pocházející z latiny, kde "persona" označovala masku herců. V běžném životě tento pojem odkazuje na významné osoby, které vynikají v různých oblastech, jako jsou umění nebo sport. V psychologii se však osobnost vztahuje na jedinečné rysy a vlastnosti každého jednotlivce, zahrnující temperament, charakter, schopnosti a potřeby. Každý člověk má svou vlastní, neopakovatelnou osobnost, která se projevuje v jeho chování a interakcích s okolím.²⁶

Spotřební i nákupní chování je ovlivněno psychickými procesy a vlastnostmi osobnosti, které jsou u každého jedince jiné. Tyto individuální rozdíly zahrnují schopnosti, jako je vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, stejně jako potřeby a motivace. Tyto psychologické faktory zásadně ovlivňují, jak lidé reagují na tržní situace a rozhodují se při nákupu.²⁷ I při stejné nabídce reagují lidé na nákupní podněty odlišně.

Celý proces nákupního rozhodování lze rozdělit do pěti etap: první je poznání problému, tedy uvědomění si potřeby, kterou nákup uspokojí. Následuje hledání informací, kdy spotřebitel shromažďuje data, jež mu pomohou rozhodnout se, jaký produkt zvolí. Další fází je zhodnocení alternativ, kdy spotřebitel porovnává možnosti a zapojuje emocionální procesy. Po tomto rozhodování nastává samotné rozhodnutí o nákupu, kde si spotřebitel volí nejen produkt, ale i čas nákupu. Poslední etapou je vyhodnocení nákupu, což zahrnuje spokojenost zákazníka a jeho post-nákupní chování, které je pro prodejce důležité pro získání loajálních zákazníků.²⁸

2.1 Přijetí nového produktu spotřebitelem

Pro spotřebitele je nákup nového produktu specifickým rozhodovacím procesem. Ten zahrnuje několik fází: povědomí, kdy si spotřebitel uvědomuje existenci produktu, často díky marketingové komunikaci. Následuje získávání znalostí pomocí reklamy nebo osobních doporučení. Další je zájem, kdy si spotřebitel formuje postoj k produktu. Pokud je pozitivní, dochází k vyhodnocení, kde zvažuje výhody a nevýhody, hledá další

²⁶ VYSEKALOVÁ, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*, 2011, str. 16.

²⁷ Tamtéž, str. 26.

²⁸ Tamtéž, str. 49.

informace a rozhoduje se, zda produkt vyzkoušet. Poté přichází pokus, kdy produkt otestuje. Pokud je spokojen, následuje přijetí, což znamená opakovaný nákup.²⁹

Úspěch nového produktu závisí na překonání psychologických bariér, jako je nedůvěra, cenové překážky nebo návyky na stávající produkty. Podstatné je také testování produktu, které zkoumá, zda cílová skupina vnímá jeho benefity a zda jsou eliminovány překážky bránící nákupu. Důležitým faktorem je i vhodná komunikační strategie a adekvátní nabídka, která odpovídá očekáváním spotřebitelů.³⁰

Při rozhodování hraje roli i perspektiva zobrazení. Když si spotřebitelé představují používání produktu z pohledu první osoby, vnímají ho jako součást svého současného já. Naopak z pohledu třetí osoby vidí sami sebe jako pozorovatele, což je může motivovat k volbě nového produktu místo setrvání u stávajícího. Například Apple při prezentaci Apple Watch nabádal publikum, aby si představilo běhání s hodinkami na ruce, což pomáhá vytvářet osobnější vztah k produktu.³¹

Změna zavedených nákupních zvyklostí však není jednoduchá. Lidé mají přirozenou tendenci volit status quo, tedy zůstat u osvědčených značek a produktů. Tento efekt je posilován kognitivní setrvačností, obavou z nového či složitostí rozhodovacího procesu. Pokud je výběr vnímán jako obtížný, spotřebitelé se častěji přiklání k výchozí možnosti. Perspektiva třetí osoby ale může tuto tendenci oslabit – umožňuje lidem podívat se na své rozhodnutí z většího odstupu, což zvyšuje ochotu vyzkoušet nové alternativy.³²

Významným faktorem je i čas potřebný k rozhodnutí. Spotřebitelé, kteří si představují situaci z pohledu první osoby, obvykle rozhodují rychleji, ale s větší pravděpodobností volí status quo. Ti, kteří si ji vizualizují z pohledu pozorovatele, naopak věnují rozhodnutí více času a pečlivěji zvažují nové možnosti. Marketingové strategie, které podporují změnu perspektivy, tak mohou účinně pomáhat firmám oslovit zákazníky a překonat jejich přirozenou tendenci držet se známých voleb.³³

2.2 Spotřebitel a značka

Značka hraje významnou roli v rozhodování spotřebitele díky své schopnosti snižovat vnímaná rizika spojená s nákupem. Mezi tato rizika patří například obavy z nefunkčnosti

²⁹ VYSEKALOVÁ, Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky", 2011, str. 123-124.

³⁰ Tamtéž.

³¹ SAINE et al., *To stay or switch: the habit...*, 2018, str. 1864-1885.

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž.

produktu, zdravotní či finanční újmy, společenské nepřijetí, nebo ztráta času při hledání náhrady. Koupě známé a ověřené značky tato rizika pomáhá minimalizovat, čímž usnadňuje rozhodování o koupi a posiluje důvěru spotřebitele.³⁴

Značka má také emocionální rozměr. Spotřebitelé k ní přistupují jako k „někomu“, nikoliv „něčemu“. Tento vztah formuje osobnost značky, která odráží její charakter a hodnoty. Ty mohou být praktické (například funkčnost), emocionální (modernost, tradice) nebo obecné (jistota, věrnost). Osobnost značky je dále posilována fyzickými prvky, jako jsou barvy či symboly, a hodnotami, které značka reprezentuje, například kultura firmy nebo její chování vůči veřejnosti.³⁵

Image značky je vícevrstevná a zahrnuje důvěru, emocionální vztah a záměry chování zákazníků. Kvalitní image přitahuje zákazníky, ovlivňuje jejich vnímání hodnoty produktu a buduje loajalitu. Mezi atributy, které tvoří image, patří například kvalita, způsob komunikace, společenská odpovědnost nebo podpora charitativních projektů. Důležitost jednotlivých atributů se liší podle preferencí zákazníků, přičemž značka je hodnocena v rámci srovnání s konkurencí.³⁶

Dobře zvolená image značky vytváří prostor pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a může být rozhodujícím faktorem při prvním nákupu. Avšak nesoulad mezi slibovanou a skutečnou hodnotou produktu může důvěru spotřebitelů narušit a vést k jejich odklonu k jiným značkám.³⁷

Průzkum, který prováděla výzkumná agentura Nielsen, ukazuje, že značka hraje při výběru obuvi důležitou roli u 37 % respondentů, přičemž u mladých do 34 let stoupá tento podíl na téměř 46 %. Preference konkrétních značek je častější u mužů a obyvatel větších měst. Mezi nejoblíbenější značky obuvi patří Nike (22 %) a Adidas (11 %). Dalšími často zmiňovanými značkami jsou Rieker a Baťa (po 6 %), Salomon a Puma (po 5 %). Výsledky naznačují, že pro značku je důležité zacílení na městské prostředí a mladší zákazníky, kteří přikládají větší váhu image a hodnotám značky.³⁸

³⁴ VYSEKALOVÁ, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*, 2011, str. 147-148.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ NIELSEN, *Většina Čechů si pro boty stále chodí do kamenného obchodu...*, 2023.



Zdroj: Nielsen / ResOLUTION Group, N=512, internetová populace 15+, ČNP, srpen 2023

Obrázek 2 Postoje spotřebitelů k výběru značky obuvi podle agentury Nielsen³⁹

Výzkum rovněž analyzoval reklamní aktivity v oblasti obuvi, kde se ukázalo, že největší podíl reklamy měl v daném období Deichmann. To naznačuje, že masivní marketingová podpora může mít vliv na preference značek, především v segmentu zákazníků, kteří jsou citliví na propagaci.⁴⁰

2.3 Spotřebitel a obal

Obal hraje významnou úlohu nejen z hlediska ochrany výrobku, ale také jako nástroj pro jeho efektivní distribuci, skladování a manipulaci. Musí splňovat technické a legislativní požadavky, přičemž jeho funkčnost zahrnuje možnosti opětovného uzavření či přizpůsobení způsobu používání. Kromě ochranné funkce plní obal také roli informační, kdy identifikuje produkt, upozorňuje na jeho vlastnosti a poskytuje návod k použití. Neméně důležitá je jeho estetická funkce, která se zaměřuje na vizuální stránku – tvar, barvy a povrch obalu přímo ovlivňují jeho atraktivitu a schopnost zaujmout zákazníka. Celkový vliv obalu na spotřebitele však přesahuje technické aspekty. Vizuální

³⁹ NIELSEN, *Postoje spotřebitelů k výběru značky obuvi podle agentury Nielsen*, 2023.

⁴⁰ NIELSEN, *Většina Čechů si pro boty stále chodí do kamenného obchodu...*, 2023.

a psychologická účinnost obalu vytváří emocionální propojení mezi zákazníkem a produktem, podporuje rozhodnutí o koupi a často motivuje k opakovaným nákupům. Obal tak není pouhým technickým doplňkem produktu, ale jeho nedílnou součástí, která upoutává pozornost zákazníka jako první.⁴¹ Toto tvrzení je možné částečně upravit podle konkrétního typu produktu. Například u müsli tyčinky hraje obal důležitou funkci, protože je to první věc, která zákazníka upoutá a ovlivní jeho rozhodnutí. U jiných produktů, jako jsou boty, však obal nehraje tak zásadní roli. Obuv se běžně nenabízí ani nevystavuje v obalech, takže zákazník ji posuzuje přímo podle vzhledu a provedení. Rozhodujeme se podle designu samotného produktu. Obal je v tomto případě sekundární. Atraktivní design krabice může přispět k získání pozornosti zákazníka, podpořit vnímání značky a vytvořit emocionální vztah k produktu. Přesto obal v tomto případě nebude rozhodující, pokud obuv zákazníkovi nesedí nebo se mu nelíbí samotný produkt.

Ideální obal by měl kombinovat praktické, estetické a ekologické vlastnosti, aby splňoval požadavky spotřebitelů, obchodníků i výrobců. Musí zajistit ochranu produktu, být snadno manipulovatelný a přizpůsobený způsobu použití. Lehké a pevné materiály usnadňují skladování a přepravu, zatímco atraktivní design v podobě barvy, tvaru a celkového vzhledu zaujme zákazníka a podpoří jeho vztah k produktu. Vedle funkčnosti a vzhledu nabývají na důležitosti i ekologické aspekty. Spotřebitelé i obchodníci stále více preferují obaly z recyklovatelných materiálů, které minimalizují dopad na životní prostředí. Ideální obal tedy propojuje ochranu obsahu, vizuální přitažlivost a udržitelnost, čímž naplňuje požadavky moderního trhu.⁴²

⁴¹ VYSEKALOVÁ, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, str. 174.

⁴² VYSEKALOVÁ, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, str. 183, 188.

3 OBUV A NOHA

3.1 Vývoj obuvi a její zdravotní aspekty

Obuv se postupně stala nedílnou součástí lidského života. Chrání nohy před vnějšími vlivy a zajišťuje pohodlí při chůzi. Zatímco v dávné minulosti se lidé často pohybovali bosí po měkkých přírodních površích, dnešní člověk je většinou obklopen tvrdými materiály, jako je beton či asfalt. To vedlo ke zvýšené poptávce po obuvi s odpružením a podporou chodidla.⁴³

Obuv neslouží jen jako ochrana nohou, ale také jako módní symbol a prostředek sebevyjádření. Zatímco dříve se trendy v obuvnictví měnily pomalu, ve 20. století nabral vývoj na rychlosti a dnešní globalizovaná výroba často klade důraz spíše na design a marketing než na zdravotní hledisko. Nesprávně padnoucí boty však mohou způsobovat vážné deformace nohou, které postihují až polovinu žen nad 50 let.⁴⁴ V dnešní době se však trvalé deformity nohou objevují u žen stále častěji už po třicátém roce života, což je důsledek dlouhodobého nošení nevhodné obuvi a nedostatečné péče o chodidla. Současně dochází i k evoluční změně – chodidla se v populaci postupně zvětšují, což souvisí s vývojem postavy a celkovým růstem tělesné výšky a hmotnosti.⁴⁵ Proto vznikají specializované modely zaměřené na zdraví nohou, například pro diabetiky nebo těhotné ženy.

Zatímco obuvnický průmysl klade důraz především na estetiku a masovou produkci, zdravotní přínosy obuvi by neměly být přehlíženy. Správně zvolená obuv může zásadně ovlivnit zdraví nohou a celkový komfort při chůzi.⁴⁶

Přesto je nabídka obuvi často nevyhovující – zejména z hlediska správné délky a šířky. V 90. letech minulého století došlo v ČR k poklesu výroby obuvi a zároveň k masivnímu dovozu levné obuvi ze zahraničí, čímž se výrazně snížila dostupnost kvalitních a zdravotně vhodných modelů. K tomu se přidalo nejednotné značení velikostí, které ztížilo výběr správné obuvi, protože různé systémy označování ne vždy odpovídají skutečným rozměrům nohy a dnes slouží spíše jako orientační údaj (viz 3.3. Číslování obuvi). Zvlášť šířka obuvi je často opomíjeným faktorem, přestože studie naznačují,

⁴³ HLAVÁČEK, *10,000 Years of Shoes*, 2011, str. 85-87.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁴⁶ HLAVÁČEK, *10,000 Years of Shoes*, 2011, str. 85-87.

že správné přizpůsobení této hodnoty je pro zdraví nohou zásadní⁴⁷, jak uvádí docent Hlaváček. Šířka obuvi je jednoznačně často opomíjený parametr, v českém prostředí dokonce mnohdy zcela přehlížený. Oba rozměry, šířka i délka hrají zásadní roli, přičemž každý z nich může při nesprávném přizpůsobení vést k odlišným typům deformit. Pokud jeden z těchto faktorů není zohledněn, noha tento nesoulad kompenzuje jiným způsobem. Pro správnou funkci chodidla je proto nezbytné, aby délka i šířka obuvi odpovídaly jeho přirozeným proporcím.

Šířkové parametry se v průběhu života mění, a přesto většina současné obuvi nereflktuje tyto přirozené rozdíly. Zejména starší lidé čelí problémům, protože jejich nohy se s věkem rozšiřují, avšak nabídka na trhu se posunula směrem k užším modelům. Současné kolekce obuvi jsou v průměru o jednu šířku užší, než odpovídá potřebám populace v produktivním věku, a pro seniory jsou dokonce až o dvě šířky užší.⁴⁸ Výsledkem je nepohodlí při chůzi, vznik otlaků, ořezu kůže, deformací prstů a dalších zdravotních potíží spojených s nesprávným tvarem obuvi. Kromě věku ovlivňuje tvar chodidla také aktuální zátěž – při dlouhodobém stání nebo zvýšené fyzické aktivitě může noha během dne otéct až o 10 %, což odpovídá zhruba jednomu velikostnímu číslu obuvi. Pokud obuv neposkytuje dostatečnou rezervu, dochází k nepříjemnému tlaku a dalšímu přetížení měkkých tkání.⁴⁹

Tuto skutečnost ilustruje i studie „When the shoe doesn't fit: female consumers' negative emotions“ (Když bota nesedí: negativní emoce spotřebitelek), která se zabývala zkušenostmi žen při nákupu obuvi. Výsledky ukazují, že největší nespokojenost spotřebitelek pramení z nesprávného padnutí obuvi, kvality a kombinace designu a komfortu.⁵⁰

Obuv vyžaduje vysoký stupeň zapojení do fyzického pohodlí spotřebitele, a u některých žen může takové zapojení podněcovat silné a trvalé emoce. Pokud obuv patně padne, způsobuje nepohodlí nebo není dostupná v požadované velikosti, barvě či stylu, může to vést k frustraci a negativním emocím (vizte kapitola 2). Studie uvádí, že ženy hodnotily svou spokojenost s nabídkou obuvi na trhu průměrně pod 3,5 bodu

⁴⁷ HLAVÁČEK, *Demografické změny v České republice...*, 2004, str. 125-126.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁵⁰ CURWEN a PARK, *When the shoe doesn't fit...*, 2014, str. 338-356.

na sedmibodové škále, přičemž nejčastějším problémem byla právě špatná dostupnost požadovaných parametrů.⁵¹

Dlouhodobé výzkumy potvrzují, že nalezení vhodné obuvi je problémem pro značnou část populace. Už v roce 1965 si 40 % amerických spotřebitelů stěžovalo na potíže s výběrem správné velikosti a střihu, přičemž podobné výsledky přetrvávají i v novějších studiích. Zhruba 20 % lidí má nohy mimo běžné velikostní standardy, což ovlivňuje jejich zkušenost s nakupováním.⁵²

3.2 Dolní končetina

Dolní končetina plní dvě základní funkce: statickou a pohybovou. Na rozdíl od horní končetiny nemůže mít takovou míru volnosti pohybu. Nejvýraznější rozdíl oproti horní končetině spočívá ve spojení stehenní kosti s pánví, které musí být nejen velmi pohyblivé, ale především dostatečně nosné. Další odlišností je omezená rotační schopnost bérce, která je oproti předloktí minimální. Specifická stavba nohy, jež je primárně přizpůsobena přenášení zátěže těla na podložku při stoji i pohybu a postrádá jemné pohyby.⁵³

3.2.1 Funkce a stavba nohy

Noha je složitý anatomický celek tvořený 26 kostmi, které společně vytvářejí pevnou, ale zároveň pružnou strukturu nezbytnou pro pohyb a stabilitu. Kostra nohy zahrnuje dvě podélné klenby – vnitřní (palcovou) a vnější (malíkovou) – a jednu příčnou klenbu.⁵⁴

Pro přesný popis pohybu je důležité rozlišovat anatomické roviny. Mediánní rovina rozděluje tělo na dvě symetrické poloviny. Sagitální rovina probíhá rovnoběžně s mediánní rovinou a dělí tělo podélně. Frontální rovina jsou na sagitální rovinu kolmé a rozdělují tělo na přední a zadní část. Transverzální rovina prochází tělem vodorovně a odděluje horní a dolní část.⁵⁵

Podélné klenby zajišťují pružnost a schopnost tlumit nárazy při chůzi, běhu či skocích. Vnitřní klenba je vyšší a pružnější, čímž umožňuje efektivní přenos sil a odraz od podložky. Vnější klenba je nižší a stabilnější, což zajišťuje pevný kontakt nohy se zemí.

⁵¹ CURWEN a PARK, *When the shoe doesn't fit: ...*, 2014, str. 338-356.

⁵² Tamtéž.

⁵³ JANDA, *Svalové funkční testy*, 2004, str. 188.

⁵⁴ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁵⁵ ALEXANDER, *The foot. Examination & Diagnosis*, 1997, str. 3-11.

Příčná klenba spojuje obě podélné klenby a pomáhá rovnoměrně rozložit tlak na přední část chodidla.⁵⁶

Díky spolupráci těchto struktur se noha dokáže přizpůsobit různým povrchům, pohlcovat nárazy a zajistit efektivní pohyb celého těla. Jakékoli poruchy v jejich funkci mohou vést k přetížení, bolesti či deformacím, což ovlivňuje nejen samotnou nohu, ale i držení těla a pohybový aparát jako celek.⁵⁷

Hlezenní kloub umožňuje základní pohyby nohy a skládá se ze dvou hlavních částí. Horní hlezenní kloub tvoří spojení mezi holenní kostí, lýtkovou kostí a hlezenní kostí a je zodpovědný především za pohyb nohy nahoru a dolů. Dolní hlezenní kloub je tvořen hlezenní kostí, patní kostí a loďkovou kostí a umožňuje složitější pohyby, jako je inverze a everze. Kromě těchto dvou hlavních kloubů existují i menší klouby nohy, které však nemají zásadní význam pro pohyb.⁵⁸

Mezi základní pohyby nohy patří dorzální a plantární flexe, kdy je celkový rozsah pohybu přibližně 70°. Z neutrální polohy je možné ohnutí v linii plantární flexe do 40°, v dorzální flexi do 30°. Dalšími důležitými pohyby jsou supinace a pronace, které v kombinaci umožňují složený pohyb pro kompenzaci nerovnosti v terénu. Často se také setkáváme s pojmy inverze (kombinace supinace a vnitřní rotace) a everze (kombinace pronace a zevní rotace).⁵⁹

Stabilitu kotníku zajišťuje několik důležitých vazů, které propojují jednotlivé kosti a udržují kloub pevný a stabilní. Tyto vazy omezují pohyb a chrání kotník před zraněním, například při podvrtnutí.⁶⁰ Obecně lze vazy rozdělit podle jejich funkce na tři základní typy: fixační, stabilizační a propulzní. Fixační vazy udržují anatomickou pozici kloubních struktur, stabilizační vazy brání nežádoucímu pohybu a zajišťují celkovou pevnost během zatížení, zatímco propulzní vazy přispívají k přenosu síly a dynamice pohybu, například při odrazu nebo běhu.⁶¹

Svaly vlastní nohy lze rozdělit na krátké svaly přímo v chodidle a dlouhé svaly, jejichž šlachy zasahují z bérce. Na rozdíl od svalů ruky nejsou svaly nohy tak jemně pohyblivé, hrají však zásadní roli při chůzi – pomáhají s plynulým odvíjením

⁵⁶ JANDA, *Svalové funkční testy*, 2004, str. 188-189.

⁵⁷ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁵⁸ ALEXANDER, *The foot. Examination & Diagnosis*, 1997, str. 3.

⁵⁹ JANDA, *Svalové funkční testy*, 2004, str. 188-189.

⁶⁰ ALEXANDER, *The foot. Examination & Diagnosis*, 1997, str. 3.

⁶¹ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

chodidla a zajišťují pružný krok. Kromě toho se významně podílejí na udržování stability a rovnováhy, přičemž jejich funkci doplňuje vazivový aparát. Vnitřní strana nohy je díky silnějším vazům a svalům stabilnější než vnější strana.⁶²

Vnitřní svaly nohy se zapojují při přizpůsobování nerovnému povrchu, který vnímají díky propriocepci. Tyto malé svaly upravují tvar nohy při zahájení vzpřímeného postoje. Vnější svaly nohy zajišťují stabilitu při vzpřímeném stoji, který je doprovázen jemnými pohyby mezi supinací, pronací, flexí a extenzí. Podílejí se také na udržení nožní klenby, ale jejich hlavní funkcí je umožnit plynulé odvíjení chodidla během chůze.⁶³

„Svaly se používají tam, kde je třeba vyvíjet proměnlivé úsilí přechodného rázu. Proto se klenba nohy zlepšuje chůzí a zhoršuje delším stáním.“⁶⁴ Podobně příznivý vliv na posílení klenby má jakýkoliv pohyb s proměnlivým zatížením, zejména dynamické aktivity. V dětském věku se klenba rozvíjí nejintenzivněji právě díky spontánnímu a častému dynamickému pohybu, jako je skákání či běhání.⁶⁵

Prsty nohy nemají takovou pohyblivost jako prsty ruky, přesto mají významnou funkci při chůzi, udržování rovnováhy a opory, při odrazu, skoku nebo stoupání na špičky. V metatarzofalangeálních kloubech, tedy v kloubech mezi nártními kostmi a prsty, dochází především k flexi a extenzi, zatímco addukce a abdukce jsou omezené a v běžném pohybu využívány minimálně. Klouby mezi články prstů umožňují pouze flexi (ohnutí) a extenzi (natažení).⁶⁶

3.2.2 Vliv obuvi na funkci nohy

Obuv primárně chrání nohu před vnějšími vlivy, jako jsou mechanická poranění, chlad či rozpálené povrchy. Zároveň by však neměla omezovat přirozenou funkci chodidla, ale naopak ji podporovat. Konstrukce obuvi se liší podle jejího účelu – jinak je navržena obuv sportovní, jinak pracovní či volnočasová. S tím souvisí i volba materiálů, střihu, dezénu podešve, a tak dále.⁶⁷

⁶² JANDA, *Svalové funkční testy*, 2004, str. 198.

⁶³ VĚLE, *Kineziologie pro klinickou praxi*, 1997, str. 222-223.

⁶⁴ VĚLE, *Kineziologie pro klinickou praxi*, 1997, str. 226.

⁶⁵ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁶⁶ JANDA, *Svalové funkční testy*, 2004, str. 188-189.

⁶⁷ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

Tvar obuvi a její vliv na nohu

Pro zdravou funkci chodidla je zásadní nejen správná délka obuvi, ale také její šířka, zejména v oblasti prstních kloubů. Pokud je obuv v této části příliš úzká, dochází k nežádoucím deformacím prstů, například jejich křížení, rotaci nebo vtáčení pod sousední prsty. V důsledku toho se mění celkové postavení nohy, což negativně ovlivňuje stabilitu při chůzi i celkový postoj. Při každém došlapu dochází k přirozenému prodloužení nohy v oblasti předonoží. Celý přední segment chodidla je závislý na napřímení osy od paty až po palcový kloub. V této fázi se mírně zplošťuje klenba a prsty se přirozeně prodlužují, protože noha funguje jako pružný mechanismus a zároveň odrazová páka. Při zatížení se chodidlo prodlouží o 4 až 8 mm. Pokud není v botě dostatek prostoru (například při absenci správného nadměrku) dochází k nadměrnému tlaku na metatarzální oblast. To může vést ke vzniku deformit, jako jsou kladívkové nebo drápkové prsty, propadlá příčná klenba či vbočený palec (hallux valgus).⁶⁸

Dalším důležitým faktorem je tvar špičky. Příliš úzká špička s nepřirozeně vbočenou linií palce může přispět ke vzniku vbočeného palce (hallux valgus). Tento problém je častější u obuvi, která tlačí prsty k sobě a brání jejich přirozenému rozložení. Nedostatečný prostor v přední části obuvi omezuje správné odvalování chodidla, což vede k přetěžování svalů nohy. Tím se zvyšuje zatížení kolenních a kyčelních kloubů, což může způsobit bolest nebo urychlit opotřebení kloubních struktur.⁶⁹

Upevnění obuvi a jeho vliv na nohu

Obuv by měla pevně fixovat nohu v patě a v oblasti nártu, kde se nachází Chopartův kloub. Pokud je obuv volná a neposkytuje dostatečné upevnění, dochází k nežádoucímu předozadnímu posunu chodidla uvnitř boty při chůzi. To vede k nestabilnímu kroku a nutí prsty k reflexnímu stahování, aby zabránily pohybu nohy směrem dopředu. Tento mechanismus se objevuje zejména u nazouváků, balerín nebo lodiček, ale i u špatně zavázaných tenisek, kde noha není dostatečně fixovaná přes nárt. Dlouhodobé nošení takové obuvi může vést ke vzniku kladívkových prstů, které vznikají v důsledku přetížení a nesprávného postavení prstů. Z toho důvodu si mnoho lidí vybírá neúmyslně menší velikost obuvi, než skutečně potřebují, aby noha v botě „neklouzala“. Místo toho by však

⁶⁸ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁶⁹ Tamtéž.

měli zvolit dostatečně prostornou obuv. Správné řešení spočívá ve vhodném střihu a důkladném zavázání, nikoli v omezování velikosti.⁷⁰

Obuv, která je příliš krátká nebo má nedostatečný nadměrek, má podobný efekt – omezuje volný pohyb prstů, čímž podporuje jejich deformaci. Proto je důležité, aby měla obuv nejen správnou délku, ale také dostatek prostoru v přední části pro přirozené rozložení prstů při došlapu a odrazu. Doporučený nadměrek u dospělých činí přibližně 10 mm. Tento prostor je zásadní pro správnou propulzi, tedy odpružení a dynamické odvalení chodidla při chůzi.⁷¹

Opatek a jeho stabilizační funkce

Opatek, tedy ztužovací dílce v zadní části svršku, který obepíná patu, je nezbytný pro stabilizaci kotníku. Pokud je příliš měkký nebo zcela chybí, může docházet k nadměrné pronaci či supinaci nohy, což negativně ovlivňuje nejen kotník, ale i celé postavení dolní končetiny. Nestabilita v oblasti paty může vést k přetěžování svalů a vazů, což zvyšuje riziko únavy a bolestí nohou.⁷²

Dostatečně pevný opatek je zvláště důležitý u obuvi s tuhou podešví. Pokud je svršek obuvi příliš měkký a podešev naopak velmi tuhá, pata může mít tendenci přecházet za hranu podešve, což způsobuje nejen diskomfort, ale i riziko mechanického poškození kůže v oblasti paty nebo oddělení svršku od podešve obuvi.⁷³

Podpatek a jeho vliv na chůzi

Podpatek nemusí být zcela eliminován (nulový drop) – mírné zvýšení paty (do 1 cm) nijak nenarušuje přirozenou funkci chodidla, ba naopak může pozitivně ovlivnit chůzi tím, že mírně snižuje tah Achillovy šlachy. Zároveň napomáhá plynulejšímu odvalu nohy a částečně tlumí nárazy při dopadu paty na tvrdý povrch, například beton. Zvýšení by však nemělo být po celé délce podešve, protože by mohlo snížit flexibilitu a omezit přirozenou dynamiku pohybu a efektivní odraz přes prsty.⁷⁴

Obecně platí, čím vyšší podpatek, tím větší zátěž se přenáší na přední část chodidla, především na oblast metatarzálních kloubů, kde dochází k jejich nadměrnému zatížení. Dlouhodobé nošení obuvi s vysokými podpatky může vést k bolestem v přední části nohy,

⁷⁰ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Tamtéž.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ Tamtéž.

přetížení šlach a svalů a vzniku deformit, jako jsou kladívkové prsty nebo metatarzálge, nebo příčně plochá noha. Je to deformita, při které dochází k poklesu příčné klenby nožní. Tento stav je charakterizován rozšířením přední části nohy a zvýšeným tlakem na hlavičky nártních kostí, což může vést k bolestem v oblasti přednoží, otlakům a tvorbě otlakových mozolů. Kromě toho dochází ke změně celkové postury – posun těžiště dopředu nutí tělo kompenzovat tento sklon změnou držení páteře, což může vést k přetížení bederní oblasti, bolestem zad a narušení přirozeného zakřivení páteře. Pokud si však žena vezme vysoké podpatky pouze příležitostně, nijak to nemusí způsobit trvalé deformace. Krátkodobé nošení nezpůsobuje zásadní změny ve struktuře nohy, ale je důležité, aby byly nohy pravidelně kompenzovány nošením pohodlné, anatomicky správné obuvi, která umožní přirozené postavení chodidla a odlehčí přetížené struktury. Důležitá je také přirozená regenerace chodidel – například chůze naboso po nerovném přírodním terénu, jako je les, mech nebo písek, která aktivuje svaly chodidla a podporuje jeho funkčnost. Prospěšné jsou i pravidelné masáže či relaxační cvičení zaměřené na uvolnění přetížených struktur.⁷⁵

Tlumení nárazů při chůzi

Při chůzi dochází k přenosu jak nezbytných, tak i nežádoucích rázů, které mohou ovlivnit celé tělo až po páteř. Proto je důležité věnovat pozornost výběru vhodné obuvi, která pomáhá tyto nárazy tlumit. To je zvláště důležité při chůzi po tvrdých površích, jako jsou asfaltové a dlážděné chodníky ve městech či parcích, stejně jako betonové či dlážděné podlahy v interiérech.⁷⁶ V interiérech, zejména v domácím prostředí, není tlumení nárazů u dospělých tak zásadní, protože pohyb bývá pomalejší a méně dynamický. Při chůzi v domácnosti člověk obvykle dělá kratší kroky a pokládá nohy na zem více pod sebe, což výrazně snižuje intenzitu nárazů oproti rychlé chůzi po tvrdých venkovních površích.⁷⁷

Tvrdé povrchy, původně navržené spíše pro vozidla s pneumatikami než pro lidskou chůzi, způsobují větší únavu ve srovnání s přirozenými měkkými terény. Proto by obuv přizpůsobená městskému prostředí měla mít pružnou podešev, která pomůže snižovat dopady nárazů na pohybový aparát.⁷⁸ ČSN 79 5600 Obuv – Požadavky a zkušební metody uvádí minimální hodnoty absorpce energie v patě 20 J.⁷⁹

⁷⁵ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁷⁶ VÉLE, *Kineziologie pro klinickou praxi*, 1997, str. 226-227.

⁷⁷ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁷⁸ VÉLE, *Kineziologie pro klinickou praxi*, 1997, str. 226-227.

⁷⁹ ÚŘAD PRO TECHNICKOU NORMALIZACI, METROLOGII A STÁTNÍ ZKUŠEBNICTVÍ. ČSN 79 5600, *Obuv – Požadavky a zkušební metody*, 2005, str. 24

Podešev a její vlastnosti

Podešev má stěžejní úlohu i v tlumení nárazů při chůzi. Pokud je příliš tenká a měkká, neplní svou ochrannou funkci a nárazy se přenáší celým tělem až do oblasti krční páteře. Tento efekt je patrný zejména při chůzi po tvrdém povrchu, jako je beton či asfalt.⁸⁰

Naopak příliš tuhá podešev může bránit přirozenému odvalování chodidla, což vede k většímu zatěžování kolenních a kyčelních kloubů. Optimální podešev by měla být dostatečně flexibilní v oblasti palce a prstních kloubů, aby umožnila plynulý pohyb nohy při chůzi.⁸¹

Správně navržený dezén podešve by měl respektovat přirozenou biomechaniku chůze. Ideální je, pokud linie odvalu vede středem chodidla a kopíruje jeho neutrální trajektorii směrem k palci, čímž podporuje efektivní přechod nohy přes podložku. Pro zajištění správného odvalu je vhodné, aby byla podešev v oblasti metatarzálních kloubů lehce vytvarovaná pro podporu odvalu. Pro podporu dynamického odrazu v oblasti palcového kloubu by měla být tuhost podešve přerušena vhodně umístěnou drážkou.⁸²

Celkově by měla obuv respektovat přirozené potřeby nohy a podporovat její funkci, nikoliv ji omezovat. Nevhodná obuv může vést k deformacím, nesprávnému zatěžování kloubů a dlouhodobým problémům s pohybovým aparátem.⁸³

3.3 Číslování obuvi

V obuvnickém průmyslu se používá několik systémů značení velikostí obuvi, které se liší podle zeměpisné oblasti a konstrukčního principu. Mezi nejčastější patří anglický, americký, francouzský a metrický systém, doplněný o mezinárodní systém Mondopoint.⁸⁴

3.3.1 Označování délky obuvi

Anglický systém vychází z délkového stupňování po 1/3 palce (8,46 mm), s půlčísky odpovídajícími 1/6 palce (4,23 mm). Číslování začíná od velikosti 0 (4 palce) a pokračuje až do velikosti 13, což jsou dětské velikosti obuv, potom následuje nové číslování od velikosti 1, které už spadá do kategorie dospělých velikostí. Americký systém je podobný, ale začíná na 3 11/12 palce (9,94 cm), což způsobuje odchylku 2,11 mm oproti

⁸⁰ MIKLÁŠ, *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervence ...*, 2022.

⁸¹ Tamtéž.

⁸² Tamtéž.

⁸³ Tamtéž.

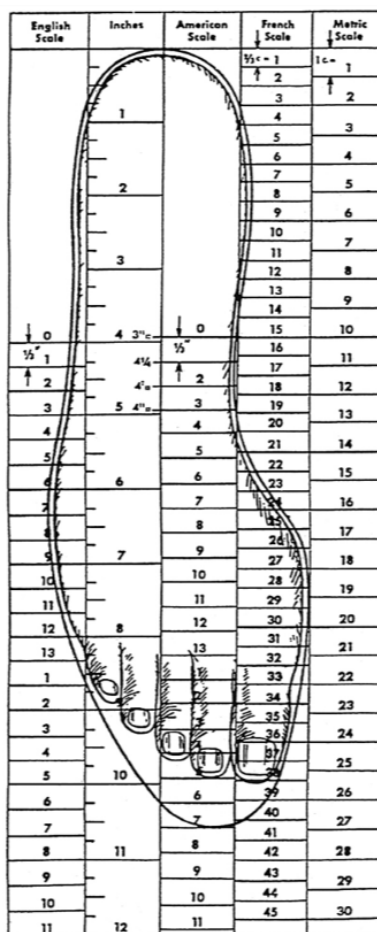
⁸⁴ ŠTASTNÁ, Pavla. *Zdravotně nezávadné obouvání, biomechanika bosé a obuté nohy*, 2006, str. 1-4.

anglickému. U dětské obuvi se americká velikost od anglické liší o půl čísla, u pánské obuvi o jedno číslo a u dámské dokonce o 1,5 čísla.⁸⁵ Je však důležité zmínit, že se jedná pouze o jeden z několika používaných amerických systémů. Vzhledem k etnický rozmanité populaci a širokému spektru národnostních menšin se v USA vyskytují různé přístupy k číslování obuvi, což může vést k drobným rozdílům mezi výrobci.

Francouzský systém využívá tzv. „pařížský steh“ o délce 6,66 mm, což umožňuje jemnější odstupňování než celý centimetr. Tato hodnota vznikla rozdělením 2 cm na tři části, protože se ukázalo, že stupňování po 1 cm je příliš velké pro přesné určení velikosti obuvi. Číslování začíná od nuly a roste po jednom stehu. Tento systém byl oficiálně zavedený v roce 1790 Napoleonem. Každá země, která francouzský systém používá, však stanovila jinou základní délku pro začátek číslování – například v Česku se začíná na 10 cm (velikost 15), v Itálii na 16 cm a ve Francii na 17 cm. Z tohoto důvodu může stejná délka obuvi nést různé číselné označení v závislosti na zemi původu.⁸⁶

⁸⁵ ŠŤASTNÁ, *Zdravotně nezávadné obouvání, biomechanika bosé a obuté nohy*, 2006, str. 1-4.

⁸⁶ Tamtéž.

Obrázek 3 Srovnávací tabulka velikostí obuvi⁸⁷

Metrický systém určuje velikost obuvi podle délky nohy v centimetrech plus nadměrek 1 cm. Stupňování mezi celými čísly je 10 mm a mezi půlčíslly 5 mm. V Československu byl tento systém zaveden v 50. letech a jeho cílem bylo sjednocení značení.⁸⁸

Mondopoint, vyvinutý v 60. letech ve spolupráci francouzského a britského výzkumného ústavu, představuje mezinárodní standard založený na délce nohy v milimetrech bez nadměrku. Nabízí dvě varianty stupňování – po 5 mm (R1) a po 7,5 mm (R2). Přestože měl tento systém nahradit všechny ostatní, jeho plošné zavedení se nepodařilo. Používán byl především v bývalých socialistických zemích, zatímco západní státy jej nepřijaly kvůli rozdílným požadavkům na odstupňování velikostí.⁸⁹

⁸⁷ ŠTASTNÁ, *Srovnávací tabulka velikostí obuvi*, 2006.

⁸⁸ ŠTASTNÁ, *Zdravotně nezávadné obouvání, biomechanika bosé a obuté nohy*, 2006, str. 1-4.

⁸⁹ Tamtéž.

Každý systém má své výhody i nevýhody. Francouzský systém je ekonomicky výhodný pro výrobce díky menšímu počtu velikostí, ale méně pohodlný pro spotřebitele. Anglický systém s menšími rozestupy mezi velikostmi poskytuje lepší padnutí obuvi, ale je náročnější na výrobu. Metrický systém stojí mezi těmito dvěma přístupy. Převod mezi systémy je komplikovaný kvůli rozdílným stupňovacím jednotkám.⁹⁰

3.3.2 Označování šířky obuvi

Šířka obuvi se určuje podle obvodu prstních kloubů (OPK) a značí se písmeny nebo čísla. Různé systémy používají odlišná značení - Francouzský systém: čísla (1–10), Anglický systém: písmena (A–K), Americký systém: písmena s rozšířením (AAAA–EEE), Metrický systém: kombinace písmen a čísel (A(01) – H(08)).⁹¹

V České republice se používá metrický systém s označením šířek písmeny (E, F, G, H, I, K). Výroba obuvi ve více šířkách umožňuje lepší padnutí, ale většina obuvi se u nás vyrábí pouze ve standardní šířce G, případně ve variantách F (užší) a H (širší).

V některých zemích, jako je USA, je standardem výroba obuvi v mnoha šířkových variantách – některé značky nabízejí až 12 různých šířek. To souvisí s velkou variabilitou tvarů nohou obyvatelstva, která je ovlivněna etnicky pestrým složením populace. Například v Německu je běžný u dětské obuvi tzv. WMS systém, kde se obuv vyrábí alespoň ve třech šířkách, což zajišťuje lepší padnutí obuvi různým typům nohou.

Správná šířka obuvi je důležitá zejména u dětí, protože ovlivňuje správný vývoj nohou. V Česku je běžnou praxí kompenzovat nevhodnou šířku volbou delší nebo kratší obuvi, což však vede k nepohodlí a špatnému padnutí. Ideálním řešením by bylo, kdyby se obuv běžně vyráběla v různých šířkách, podobně jako v zahraničí.⁹²

Převodní tabulky velikostí obuvi slouží pouze jako orientační pomůcka, protože nelze přesně sladit dvě odlišné měrné jednotky, například palce a centimetry. Při převodu mezi různými systémy číslování dochází k posunům v reálné velikosti obuvi. Kupující tak nemá jistotu, která z uvedených velikostí (pokud je na obuvi vyznačeno více číslování) odpovídá skutečné délce jeho chodidla.⁹³

⁹⁰ ŠTASTNÁ, *Zdravotně nezávadné obouvání, biomechanika bosé a obuté nohy*, 2006, str. 1-4.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Tamtéž.

⁹³ Tamtéž.

Tento problém začíná už ve výrobním procesu. Například pokud má továrna k dispozici pouze sadu kopyt odpovídající anglickému číslování, ale objednavatel požaduje označení podle francouzského systému, vznikají nepřesnosti. Čím větší je číslo obuvi, tím výraznější mohou být odchylky. U vyšších velikostí (okolo vel. 42-43), může být rozdíl natolik značný, že výrobci někdy označují jednu délku obuvi dvěma po sobě jdoucími čísly (např. 42 a 43), aby se snížila vnímaná nepřesnost.⁹⁴

Hlavním důvodem těchto rozdílů jsou vysoké náklady na výrobu nových sad kopyt. Pořizování nových sad pro každý systém číslování by bylo pro výrobce finančně náročné, a proto se často volí kompromisní řešení, která snižují náklady, ale zároveň vedou k nesrovnalostem v číslování obuvi.⁹⁵

⁹⁴ Martin Ševčík, soudní znalec v oboru obuvnictví, ústní sdělení, 25. dubna 2025.

⁹⁵ Tamtéž..

4 VAŠE NOHY, MOJE INSPIRACE. VYSNĚNÁ OBUV: CO VÁM CHYBÍ NA TRHU?

V rámci diplomové práce byl připraven dotazník, jehož cílem bylo zjistit preference, zkušenosti a potřeby lidí spojené s obuví. Dotazník se soustředil na různé směry témat: jaké typy obuvi lidé běžně nosí, s jakými problémy se setkávají při nákupu obuvi na českém trhu, jak by si představovali ideální botu a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při výběru a koupi obuvi.

Jedním z cílů bylo také identifikovat mezery na trhu a získat podněty, které by mohly přispět k vývoji produktů lépe odpovídajících potřebám zákazníků. Kromě praktických aplikací získaná data obohatí teoretické poznatky v oblasti obuvnictví a designu.

Dotazník byl navržen tak, aby byl snadno dostupný a srozumitelný pro široké spektrum respondentů, přičemž důraz byl kladen na anonymitu a pravdivost odpovědí. Respondenti byli vyzváni k otevřenému sdílení svých zkušeností a poznatků s vědomím, že jejich příspěvek je neocenitelným zdrojem informací pro výzkum i další návrhářskou praxi.

Následující kapitola se věnuje podrobnému popisu tvorby dotazníku, jeho šíření a strategií pro získání odpovědí. Dále bude popsán proces vyhodnocení dat, které dotazník přinesl, a jejich význam pro další fáze diplomové práce.

4.1 Tvorba dotazníku

Dotazník byl sestaven s cílem získat komplexní informace o preferencích, potřebách a zkušenostech respondentů s obuví. Jeho otázky byly uspořádány do několika tematických bloků. Úvodní část se zaměřovala na základní demografické údaje a informace o tom, jakou velikost obuvi si respondenti nejčastěji kupují. Následoval blok otázek zkoumající, jaký typ obuvi lidé nejčastěji nosí a jaký na trhu nemohou sehnat. Na tento problém navazovala otázka zaměřená na důvody, proč si konkrétní obuv nekoupí.

Další část dotazníku se věnovala estetickým preferencím respondentů, přičemž se ptala na preferované tvarosloví, barvy, materiály, detaily a na kritéria, podle kterých se rozhodují při výběru obuvi. Vzhledem k tomu, že v posledních letech ve společnosti rezonují témata pohodlí, komfortu a zdravého obouvání, zahrnoval dotazník také tři otázky zaměřené na tuto oblast.

Pro lepší pochopení širšího kontextu obsahoval dotazník i volnou otázku, v níž mohli respondenti popsat svou ideální obuv a uvést, jaké vlastnosti by podle nich měla mít. Otázka byla nepovinná, jelikož vyžadovala delší slovní odpověď, což by mohlo některé respondenty odradit od vyplnění dotazníku. Dotazník dále obsahoval doplňující otázku, která se zabývala tím, s čím lidé v outfitu obuv nejčastěji kombinují. Tato otázka byla do dotazníku zařazena záměrně, neboť již v počáteční fázi návrhu bylo plánováno kolekci obuvi rozšířit o doplňky nebo oděvní prvky. Cílem bylo zjistit, jaké konkrétní prvky by respondenti v rámci takového rozšíření uvítali.

Při sestavování dotazníku byla odborná obuvnická terminologie zjednodušena a přizpůsobena tak, aby byla srozumitelná i široké veřejnosti. U některých odborných pojmů, které nebylo možné jednoduše nahradit běžně používanými slovy, byly doplněny vysvětlivky, aby respondenti přesně pochopili jejich význam. Tento přístup zajistil, že dotazník mohl oslovit široké spektrum respondentů bez ohledu na jejich znalost obuvnické terminologie.

Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Forms. Tato platforma byla zvolena pro svou snadnou dostupnost, přívětivost pro uživatele a přehlednost, což umožnilo efektivní distribuci a jednoduché zpracování získaných odpovědí.

4.1.1 Pilotáž

Po sestavení finální verze dotazníku byla ověřena jeho srozumitelnost a funkčnost pilotní studií. Dotazník byl vytisknut a osm osob, které jej dosud neviděly, bylo požádáno, aby jej vyplnily. Výběr respondentů byl záměrně pestrý. Zahrnoval jak osoby se zkušenostmi z obuvnického prostředí, tak běžné spotřebitele bez odborných znalostí v tomto oboru. Účelem pilotáže bylo ověřit, zda je skladba a struktura dotazníku srozumitelná pro široké spektrum respondentů a zda je samotné vyplňování uživatelsky přívětivé a intuitivní.

Na základě zpětné vazby byly do dotazníku zapracovány drobné úpravy. Nejčastější připomínka se týkala otázek s možností více odpovědí. Respondenti by uvítali mít možnost zaškrtnout více variant, než bylo původně povoleno. Tato skutečnost byla reflektována a dotazník upraven tak, aby lépe odpovídal způsobu, jakým lidé přirozeně uvažují a odpovídají.

4.2 Šíření dotazníku

Pro sběr dat byl vytvořen dotazník, jehož distribuce začala 7. října 2024. Dotazník byl šířen různými způsoby, aby se dostal k co nejširšímu okruhu respondentů. Hlavními kanály byly hromadné e-maily, které jsem odeslala na Fakultu multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde v současnosti studuji, a na mé bývalé střední školy, Střední školu umění a designu a Vyšší odbornou školu v Brně.

Další metodou bylo umístění vytištěných QR kódů na frekventovaných místech, jako jsou fakulta a univerzitní knihovna. Odkaz na dotazník byl také přesdílen na mých sociálních sítích prostřednictvím příspěvků i příběhů, přičemž někteří z mých známých jej dále přesdíleli. Dotazník byl k dispozici i na výstavě ateliéru obuvi FMK s názvem Boty. Odraz tradice.

Úspěšným způsobem distribuce se ukázal být přímý osobní kontakt. Pomocí malých vytištěných QR kódů byli studenti oslovoováni přímo, například v knihovně. Podobně byly dotázány i potenciální respondenti v každodenních situacích – například v prodejně obuvi, kde byly osloveny tři ženy diskutující o výběru lodiček, nebo v trolejbusu, kde byla oslovena slečna s krabicí nově zakoupené obuvi.

Během období, kdy bylo možné dotazník vyplňovat, bylo zjištěno, že se odkaz na dotazník objevil ve facebookové skupině zaměřené na barefoot obuv. Jelikož barefoot obuv nepředstavuje hlavní zaměření mého výzkumu a oslovuje specifickou skupinu lidí, správce skupiny byl požádán, aby byl příspěvek smazán. Na stránkách byl dotazník dostupný přibližně 5–7 dní.

Dotazník byl uzavřen 9. listopadu 2024. Navzdory tomu, že některé pokusy o šíření nevyšly, se mi podařilo získat 700 respondentů, což lze vzhledem k povaze práce považovat za dostatečný počet pro zpracování výsledků. Reichel uvádí, že pro standardní kvantitativní výzkum je dostatečný vzorek o velikosti několika stovek respondentů, pokud se jedná o obecně zaměřené dotazníkové šetření.⁹⁶

Velikost vzorku přibližně 1000 respondentů je obvykle dostatečná pro získání spolehlivých a relevantních výsledků, pokud je vzorek náhodně vybrán a reprezentativní pro celkovou populaci. Při této velikosti vzorku je možné dosáhnout přesných odhadů pro populaci nad 10 000 lidí. Nicméně, pro dosažení ještě vyšší přesnosti je důležité,

⁹⁶ REICHEL, *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, 2009, str. 75.

aby vzorek odrážel klíčové demografické faktory. V případě rozmanité populace nebo specifických podskupin může být potřeba větší vzorek.⁹⁷

Snaha při šíření dotazníku směřovala k tomu, aby byly zastoupeny co nejrozmanitější cílové skupiny – od lidí s odborným zájmem o obuvnictví až po běžné spotřebitele s různými nákupními návyky, věkem i životním stylem. I z tohoto důvodu byla zvolena kombinace různorodých distribučních cest.

4.3 Vyhodnocování dotazníku

Data získaná prostřednictvím dotazníku vytvořeného ve službě Google Forms nebyla ve své původní podobě vhodná k podrobnému analytickému zpracování. Systém například neumožňoval jednoduše filtrovat odpovědi podle pohlaví, věkových skupin nebo jiných demografických údajů. Z tohoto důvodu byla všechna data exportována do tabulkového procesoru Microsoft Excel, kde bylo možné nastavit specifické filtry ke každé otázce. U otázek s jednou možnou odpovědí byl použit základní automatický filtr (funkce Filtr v Excelu), který umožňuje snadné třídění a výběr hodnot v daném sloupci. V případě otázek s více možnými odpověďmi bylo nutné zvolit složitější postup – každá odpověď byla v tabulce uvedena samostatně a následně převedena na binární hodnoty (1 = odpověď byla zvolena, 0 = odpověď nebyla zvolena). Pomocí těchto binárních záznamů bylo možné vytvářet přehledné kontingenční tabulky a grafy, které zobrazovaly konkrétní četnosti jednotlivých odpovědí. Výhodou tohoto řešení bylo i to, že jednotlivé filtry byly mezi sebou vzájemně propojené – pokud byl například nastaven filtr pouze na ženské respondenty, výsledky všech otázek se okamžitě přizpůsobily tomuto výběru.

Dotazník celkem vyplnilo 702 respondentů, z nichž bylo 540 žen (76,9 %) a 162 mužů (23,1 %). V rámci následné analýzy byli z celkového vzorku vyfiltrováni respondenti, kteří ve svých odpovědích uvedli, že nosí nebo chtějí nosit výhradně barefoot obuv. Tito respondenti byli vyřazeni, jelikož barefoot obuv představuje velmi specifický segment obuvnického trhu, který není hlavním předmětem tohoto výzkumu. Z dotazníku ovšem nebyli vyřazeni ti, kteří uvedli, že barefoot obuv nosí pouze z důvodu pohodlí, přesněji kvůli širšímu obvodu v oblasti prstních kloubů. Uvedli, že pokud by jim lépe padla konvenční obuv, preferovali by ji.

Kromě toho byli z datové sady odstraněni dva respondenti, kteří zjevně nemysleli své odpovědi vážně, a nesplňovali kritéria relevantního přístupu k dotazníku.

⁹⁷ GREENBOOK, *Is a Sample Size of N=1000 ...*, 2023.

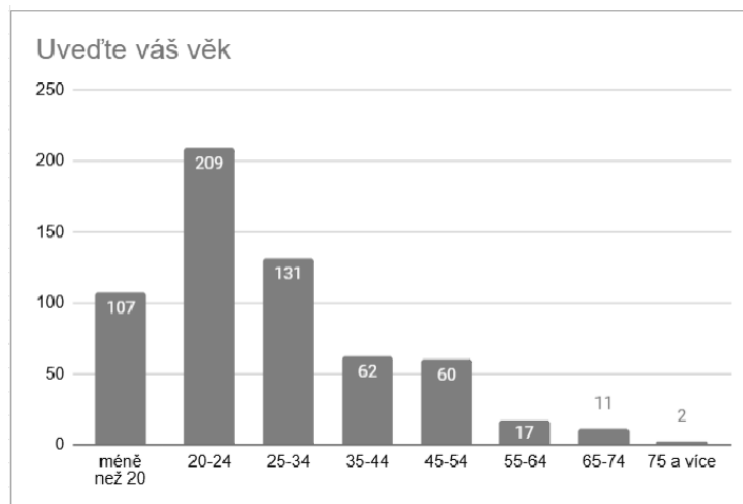
Všechny odpovědi byly osobně pročteny a dva respondenti byli identifikováni jako zcela nereální a parodičtí. Jako příklad lze uvést odpověď na otázku týkající se ideální obuvi, kde respondent uvedl: „*Ideální obuv pro mě jsou boty z kaktusové šťávy, které mění barvu podle nálady, mají raketový pohon, vestavěný toaster a stojí přesně tři žvýkačky—perfektní pro mou práci jako tanečník na ledě v poušti.*“ Tento typ odpovědi jednoznačně nesplňuje podmínky seriózního zpracování a ovlivnil by výsledky analýzy, proto byli dotyční respondenti ze vzorku vyloučeni.

Po tomto vyfiltrování zůstalo pro další zpracování 599 relevantních odpovědí. Tento vzorek tvořilo 444 žen (74,1 %) a 155 mužů (25,9 %), což nadále odpovídá předchozí výrazné převahy ženských respondentek. Tento upravený vzorek byl dále využit pro analýzu preferencí a očekávání spotřebitelů vůči obuvi.

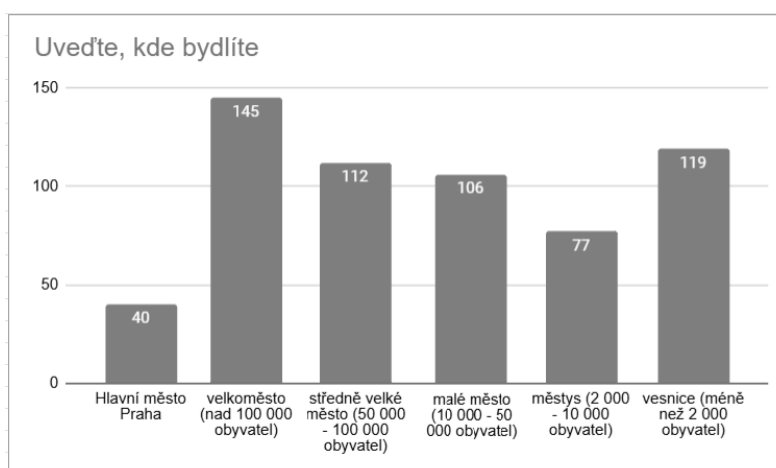
Vzhledem k omezeným možnostem formátování nejsou u některých následujících grafů uvedeny celé znění delších otázek a odpovědí. Kompletní dotazník včetně přesného znění všech otázek i odpovědí je přiložen v přílohách.

4.3.1 Demografické údaje

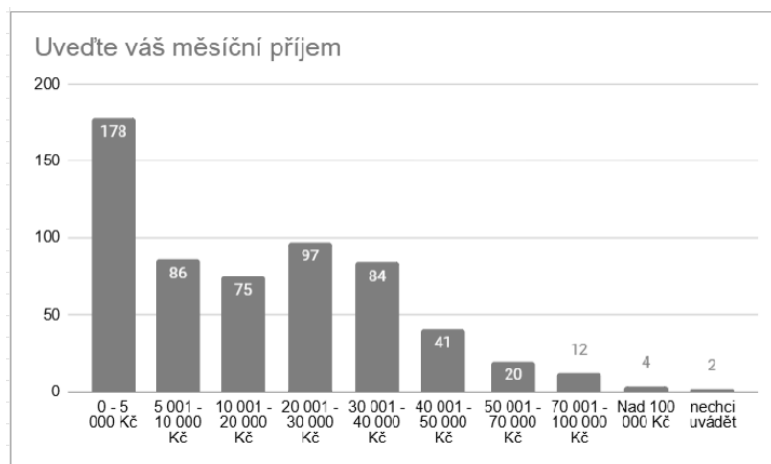
Základní demografické údaje byly vyhodnocovány souhrnně bez rozlišení pohlaví. Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 20–24 let, kteří tvořili 34,9 % celkového vzorku (209 respondentů). Druhou nejzastoupenější věkovou kategorií byli respondenti ve věku 25–34 let, konkrétně 21,9 % (131 respondentů). Třetí místo obsadila skupina mladších 20 let, která tvořila 17,9 % (107 respondentů). Naopak nejnižší zastoupení měla skupina respondentů starších 75 let, kde odpověděli pouze 2 lidé (0,3 %). Tento věkový profil ukazuje, že šetření oslovilo především mladší populaci, pravděpodobně díky online formě dotazování a šíření dotazníku mezi studenty a mladými dospělými.

Obrázek 4 Věkové rozdělení respondentů (*vlastní zdroj, 2025*)

V otázce týkající se místa bydliště uvedla největší část respondentů, že žije ve velkoměstě – tuto odpověď zvolilo 145 osob (24,2 %). Následují obyvatelé vesnic (119 respondentů; 19,9 %), středně velkých měst (112 respondentů; 18,7 %) a malých měst (106 respondentů; 17,7 %). Městys jako místo bydliště označilo 77 respondentů (12,9 %). Zajímavostí je, že nejnižší počet odpovědí (40 respondentů; 6,7 %) přišel z Hlavního města Prahy, což může být dáno jak způsobem šíření dotazníku, tak rozdílným demografickým složením jednotlivých lokalit. Celkově je však rozložení podle místa bydliště poměrně vyrovnané, což přispívá k různorodosti vzorku.

Obrázek 5 Rozdělení respondentů podle místa bydliště (*vlastní zdroj, 2025*)

Na otázku týkající se měsíčního příjmu odpověděla největší část respondentů, že jejich příjem se pohybuje v rozmezí 0–5 000 Kč (178 osob; 29,7 %). Tento výsledek koresponduje s věkovým složením respondentů – tři nejpočetnější věkové skupiny (méně než 20 let, 20–24 let a 25–34 let) pravděpodobně zahrnují převážně studenty nebo osoby na začátku kariéry, kteří ještě nevykazují stabilní či vyšší příjmovou hladinu.



Obrázek 6 Rozdělení respondentů podle měsíčního příjmu (*vlastní zdroj, 2025*)

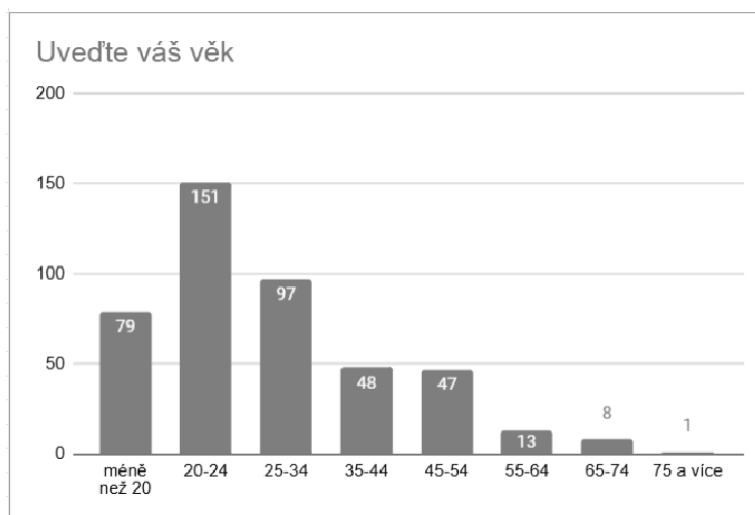
Z hlediska dosaženého vzdělání dominují respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity i s maturitou (273 respondentů; 45,6 %), následováni vysokoškolsky vzdělanými osobami (266 respondentů; 44,4 %). Základní vzdělání uvedlo pouze 60 respondentů (10 %). Tyto údaje naznačují, že dotazník vyplňovali převážně lidé s ukončeným středním nebo vyšším vzděláním, což může ovlivnit i formu uvažování o obuvi a spotřebitelských preferencích.



Obrázek 7 Rozdělení respondentů podle vzdělání (*vlastní zdroj, 2025*)

4.3.2 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že většinu respondentů tvořily ženy (74,1 % = 444 respondentek), rozhodnuto bylo zaměřit se ve své analýze primárně na dámskou obuv. Po vyfiltrování odpovědí pouze od žen se ukázalo, že pořadí tří nejpočetnějších věkových skupin zůstalo shodné s celkovým vzorkem: nejvíce zastoupené byly ženy ve věku 20–24 let, následované skupinou 25–34 let a dále respondentkami mladšími 20 let.



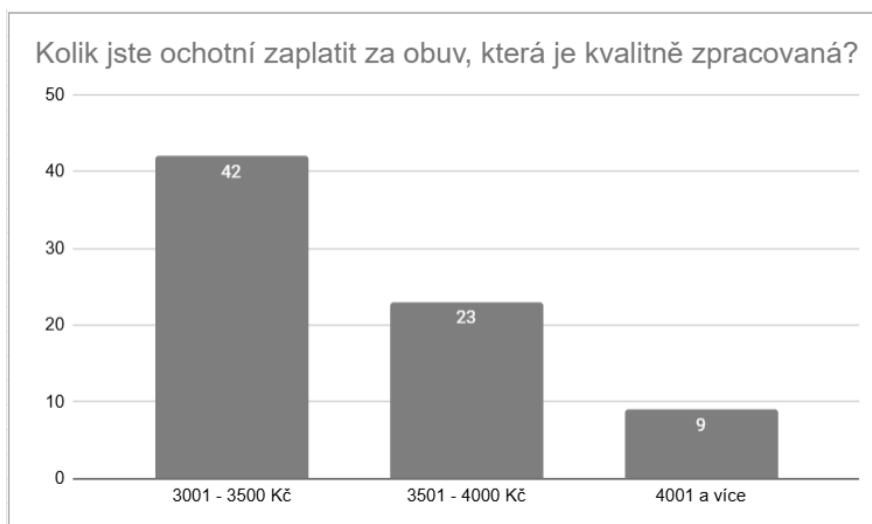
Obrázek 8 Rozdělení respondentů podle věku – pouze ženy (*vlastní zdroj, 2025*)

Pro hlubší analýzu bylo rozhodnuto soustředit na dvě věkové kategorie 20–24 let a 25–34 let, které společně tvoří významnou část cílové skupiny. Tato volba vychází nejen z jejich početního zastoupení, ale především z charakteru odpovědí, které vykazovaly vyvážený zájem o obuv z hlediska jak designu, tak komfortu. Právě tato rovnováha mezi estetickým dojmem a pohodlím byla pro další výzkum rozhodující. Po vyfiltrování těchto dvou věkových kategorií a zaměření se pouze na ženské respondentky v cílové skupině zůstalo 248 respondentek.

V odpovědích nejmladší věkové skupiny (méně než 20 let) byl patrný mírný sklon k preferenci designu nad pohodlím, což může souviset s životním stylem mladých lidí, kteří kladou důraz na vizuální stránku a módní trendy. Naopak u žen ve věku 35–44 let a starších již výrazně převažoval důraz na komfort obuvi často doprovázený zmínkami o každodenním praktickém využití. Tento rozdíl mezi věkovými skupinami dokládá, že preference v oblasti obuvi se proměňují s věkem a životní situací, což bylo důležité zohlednit při výběru cílové skupiny pro další analýzu.

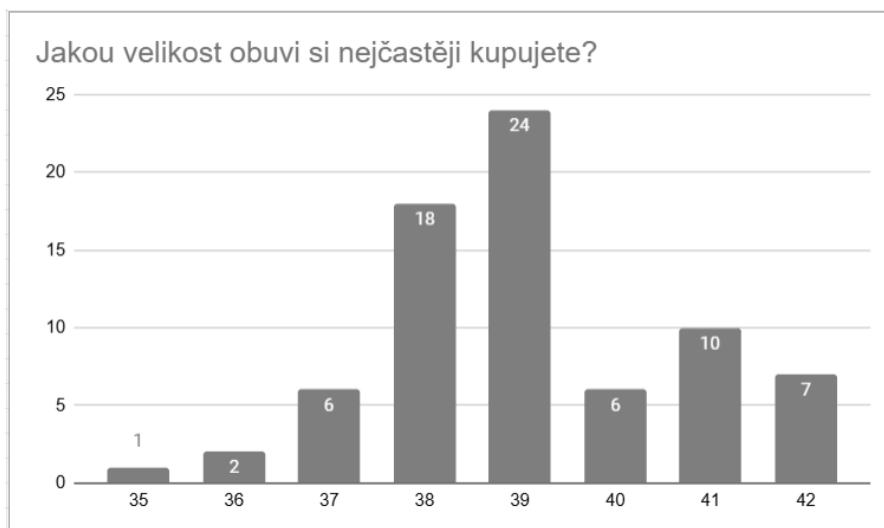
Při výběru finální cílové skupiny sehrála důležitou roli také ochota respondentek investovat do kvalitní obuvi vyšší částku. Jelikož by se v případě realizace projektu usilovalo o výrobu v České republice, případně na Slovensku nebo v některé z dalších evropských zemí, nebylo by možné, aby se prodejní cena obuvi pohybovala kolem 1 500 Kč. Taková cenová hladina by při lokální výrobě byla velmi těžko dosažitelná. I přesto by bylo možné očekávat, že by si taková obuv svou klientelu našla. Ve společnosti je stále více rezonuje poptávka po lokálních produktech a rostoucí ochota lidí investovat do kvalitních, eticky vyrobených výrobků.

Z tohoto důvodu byly do konečného vzorku zařazeny pouze ty respondentky, které ve svých odpovědích uvedly, že by za kvalitně zpracovanou obuv byly ochotné zaplatit částku 3 000 Kč a více. Po tomto výběru zůstalo ve vzorku 74 respondentek (40 ve věku 20-24 a 34 ve věku 25-34), které představují relevantní cílovou skupinu pro další fáze výzkumu.



Obrázek 9 Preferovaná cenová hladina za kvalitní obuv (*vlastní zdroj, 2025*)

Nejčastější kupovanou velikostí obuvi u této cílové skupiny je velikost 39. Ženy, které mají jinou velikost, byly i přesto zahrnuty do výběru, protože estetické cítění a požadavky na design obuvi mohou být u těchto respondentek podobné. Navíc, pokud by byla obuv prodejná, je samozřejmostí, že by nebyla nabízena pouze v jedné velikosti. Z tohoto důvodu nebyl důvod tyto respondentky z analýzy vyřadit.



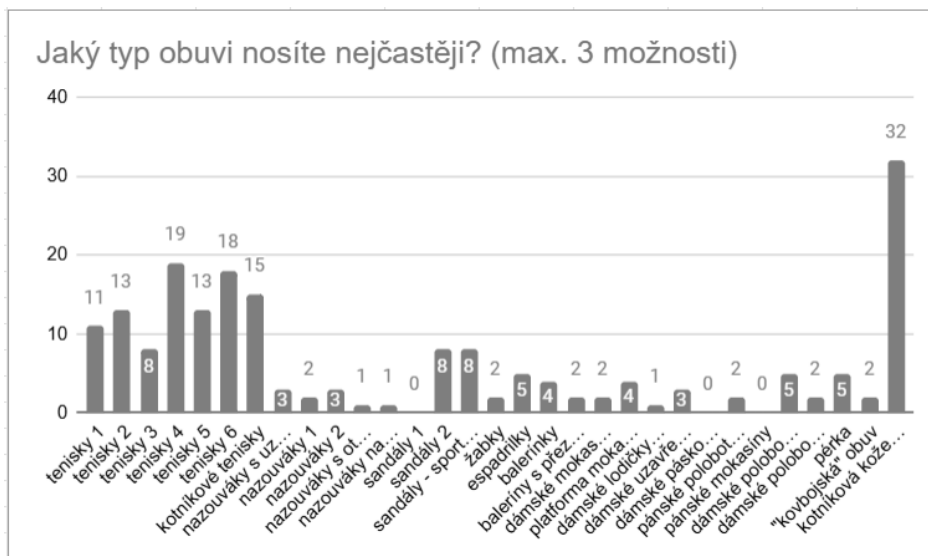
Obrázek 10 Rozdělení cílové skupiny podle velikosti obuvi (*vlastní zdroj, 2025*)

4.3.3 Typ obuvi

Při vyhodnocování otázky týkající se preferovaného typu obuvi bylo zjištěno, že nejvíce odpovědí získala kategorie „kotníkové kožené (usňové) obuvi“. Výsledek je však nutné interpretovat s určitým kontextem. Sportovní obuv, která patří mezi velmi populární typ obuvi, byly v dotazníku rozděleny do několika samostatných kategorií. Pokud by byla sportovní obuv ponechána jako jedna společná odpověď, staly by se nejčastěji volenou možností.

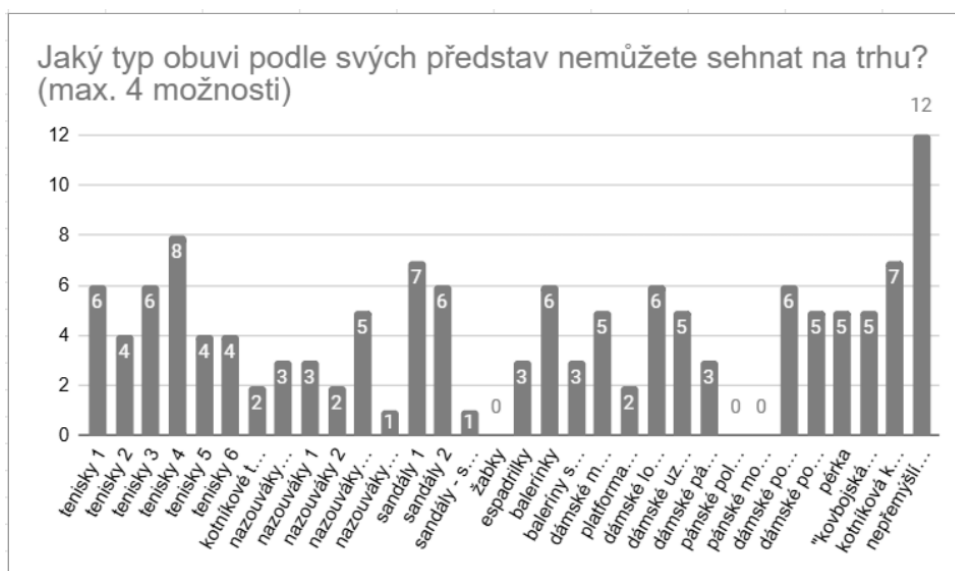
K rozdělení sportovní obuvi do více kategorií bylo přistoupeno z důvodu, že by bylo obtížné zpětně určit, jaký konkrétní typ respondenti preferují. Dotazník přitom nemohl zahrnovat všechny existující varianty, což by bylo nejen neuskutečnitelné, ale zároveň by byl příliš nepřehledný a časově náročný pro vyplnění. Proto byl výběr možných odpovědí nastaven tak, aby pokryl co nejširší spektrum dostupné na trhu a současně zachoval přehlednost a přiměřenou délku dotazníku.

V rámci skupiny tenisek byla nejčastěji zvolena kategorie „tenisky 4 - textilní svršek z více dílů, členěná podrážka/ podešev, masivní silueta“. Tento typ tak jasně dominuje v rozdělení jednotlivých stylů sportovní obuvi.



Obrázek 11 Nejčastěji nošený typ obuvi mezi respondenty (*vlastní zdroj, 2025*)

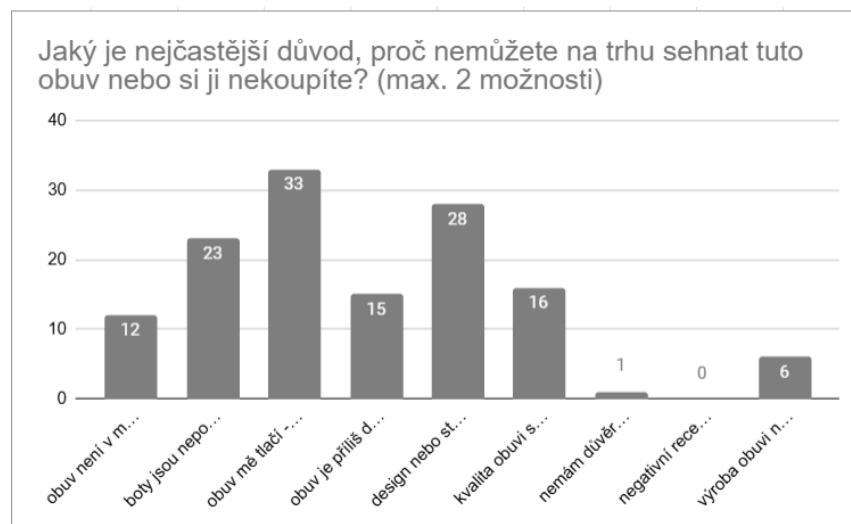
Obdobná situace se potvrdila i v rámci otázky „jaký typ obuvi podle svých představ nemůžete sehnat na trhu“. Nejčastější odpovědí bylo, že lidé nad tímto aspektem příliš neuvažují a vybírají si z aktuální nabídky trhu. Druhou nejčastější odpovědí však opět byla "tenisky 4 - textilní svršek z více dílů, členěná podrážka/ podešev, "masivní silueta", což poukazuje na skutečnost, že právě tento typ sportovní obuvi vnímá část respondentek jako hůře dostupný nebo nedostatečně odpovídající jejich představám.



Obrázek 12 Typy obuvi, které respondenti postrádají na trhu (*vlastní zdroj, 2025*)

4.3.4 Důvody, proč si lidé obuv nekoupí a proč ano

V rámci otázky "Jaký je nejčastější důvod, proč nemůžete na trhu sehnat tuto obuv nebo si ji nekoupíte?" byla nejčastěji uvedena odpověď "obuv mě tlačí - v obvodu prstů/ na palci/ na malíčku/ na patě/ dře achilovku/...". Druhou nejčastější volbou bylo "design nebo styl obuvi se mi nelíbí" a třetí nejčastější odpovědí se stala varianta "obuv je nepohodlná".



Obrázek 13 Důvody nepořízení preferované obuvi (*vlastní zdroj, 2025*)

Tato zjištění se promítla také do dalších částí dotazníku, převážně do otázky "Jaký je pro vás nejdůležitější aspekt při koupi obuvi. V této otázce byly nejčastěji vybírány odpovědi "kvalita" a "komfort a pohodlí".

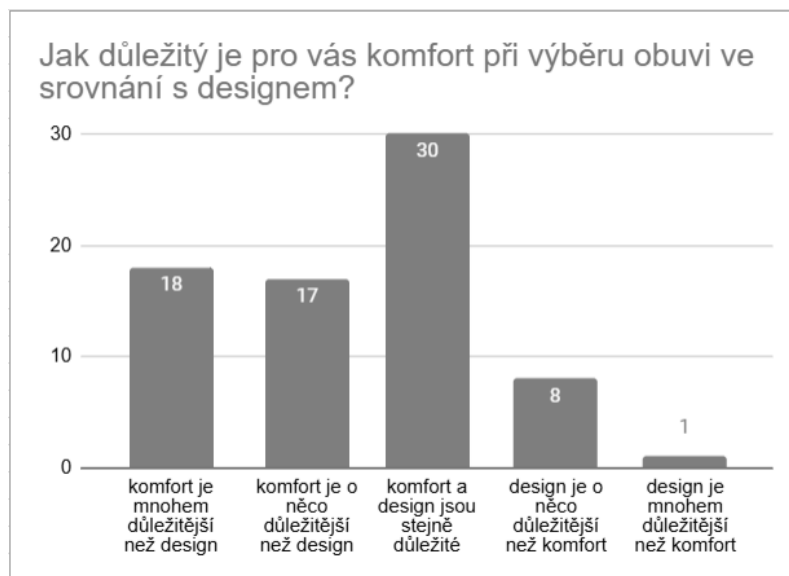


Obrázek 14 Hlavní aspekty při výběru obuvi podle respondentů (*vlastní zdroj, 2025*)

4.3.5 Komfort a pohodlí

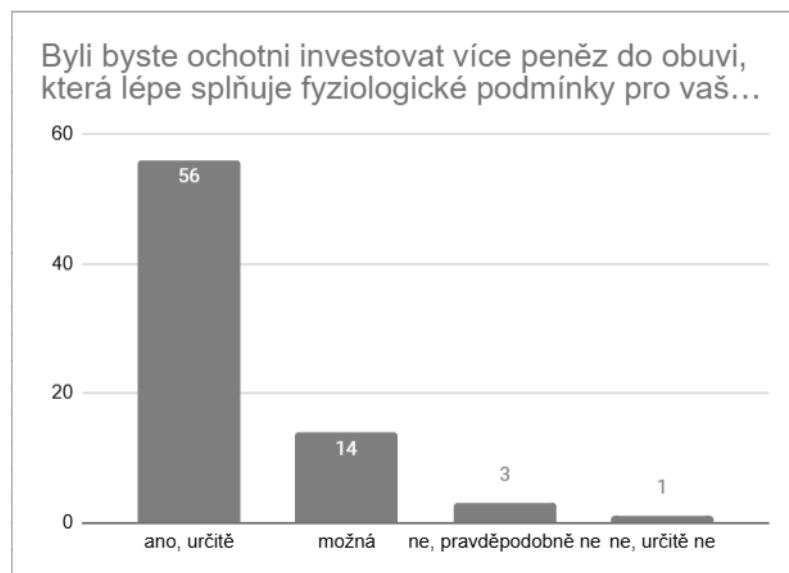
V sérii otázek zaměřených na vnímání komfortu a pohodlí obuvi bylo zjištěno, že pro 40,5 % dotazovaných je komfort stejně důležitý jako design. Tyto výsledky vycházejí z odpovědí na otázku „Jak důležitý je pro vás komfort při výběru obuvi ve srovnání s designem?“. Z celkového počtu respondentek uvedlo 24,3 %, že komfort je pro ně mnohem důležitější než design. Dalších 23,0 % označilo komfort za o něco důležitější než design. Naopak 10,8 % uvedlo, že design je o něco důležitější než komfort, a pouze 1,4 % dalo přednost designu před pohodlím.

Výsledky ukazují, že komfort hraje při výběru obuvi zásadní roli. Ačkoli je design vnímán jako významný faktor, u většiny respondentek převažuje, nebo je alespoň rovnocenný s požadavkem na pohodlí.



Obrázek 15 Srovnání komfortu a designu při nákupu obuvi (*vlastní zdroj, 2025*)

Pokud by obuv splňovala fyziologické požadavky, 75,7 % respondentek by bylo ochotno investovat více finančních prostředků do kvalitně zpracovaného produktu. Tato ochota potvrzuje vysoké povědomí o významu zdravé obuvi v cílové skupině.



Obrázek 16 Ochota investovat do designové obuvi s vyšší fyziologickou kvalitou (*vlastní zdroj, 2025*)

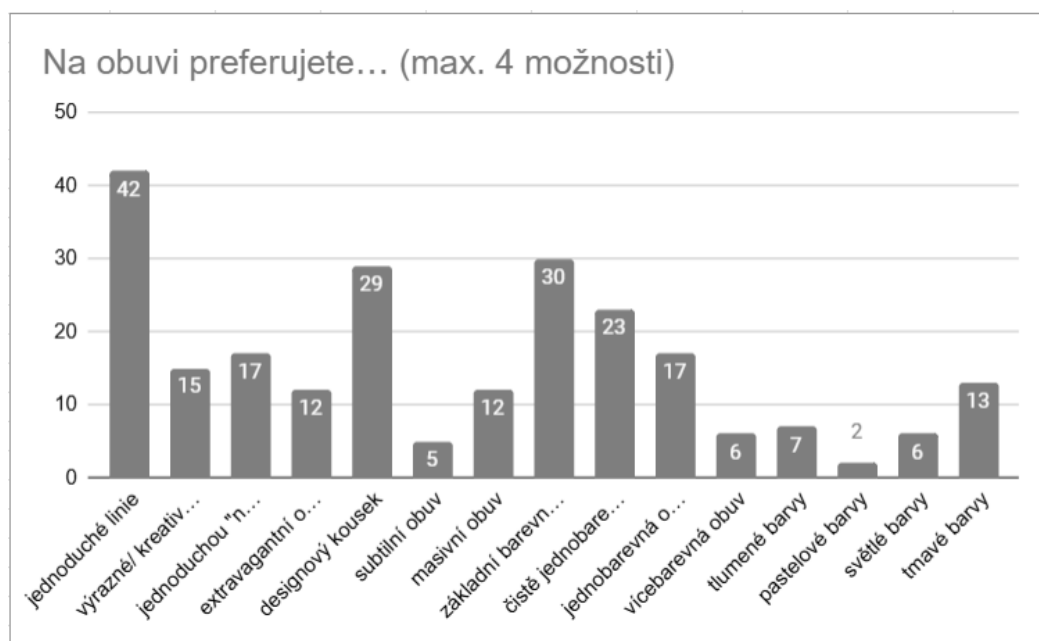
Zároveň bylo zjištěno, že všechny respondentky z této cílové skupiny si jsou vědomy možných následků nevhodného výběru obuvi, a to v podobě deformací nohou či dalších zdravotních komplikací. V rámci celkového souboru 599 respondentů si tohoto rizika

nebylo vědomo pouze 2,8 % dotazovaných (17 respondentů). Tento výsledek poukazuje na obecně vysokou míru informovanosti napříč celým souborem.

4.3.6 Vzhled obuvi

Při zodpovídání otázek souvisejících s preferovaným vzhledem obuvi bylo zjištěno, že většina respondentek by preferovala obuv s jednoduchými liniemi. Tento názor vyjádřilo 56,8 % žen. Přednost byla dávána základní barevnosti, tedy černé, hnědé, béžové, šedé a bílé. Obuv by měla být buď čistě jednobarevná, nebo jednobarevná s jemným detailem v jiné barvě. Významnou část odpovědí tvořilo také tvrzení, že obuv by měla být vnímána jako "designový kousek", což uvedlo 39,2 % žen.

Odpovědi, které preferovaly extravagantní obuv nebo výrazné kreativní linie, byly zastoupeny v menší míře. Tyto volby ukazují, že mezi respondentkami převažuje poptávka po esteticky střídme, nadčasové a dobře kombinovatelné obuvi, která však stále nese určitý designový přesah.



Obrázek 17 Souhrn preferencí respondentek při výběru obuvi (*vlastní zdroj, 2025*)

Z pohledu designu se v odpovědích respondentek ukázalo, že největší pozornost je věnována "tvaru špičky". Tato volba byla nejčastější v otázce "Jakou část obuvi vnímáte jako nejdominantnější? Na kterou se z pohledu designu nejvíce zaměřujete?". Druhou

nejfrekventovanější odpovědí byl "svršek". Přestože podešev nepatří k úplně nejčastěji zmiňovaným prvkům, ukázalo se, že ani ona není z hlediska vnímání designu opomíjena.



Obrázek 18 Vnímání dominantních částí obuvi z hlediska designu (*vlastní zdroj, 2025*)

Preferenci materiálu pro výrobu obuvi dominovaly usně, které by zvolilo 83,8 % respondentek. Druhým nejpreferovanějším materiálem byl textil, který uvedlo 71,6 % respondentek. Varianty kombinující useň a textil, stejně jako syntetické materiály, byly označeny jen minimálním počtem odpovědí. Tento výsledek potvrzuje důležitost kvalitních, stejně jako jejich preference pro pohodlí a esteticky hodnotný vzhled obuvi.



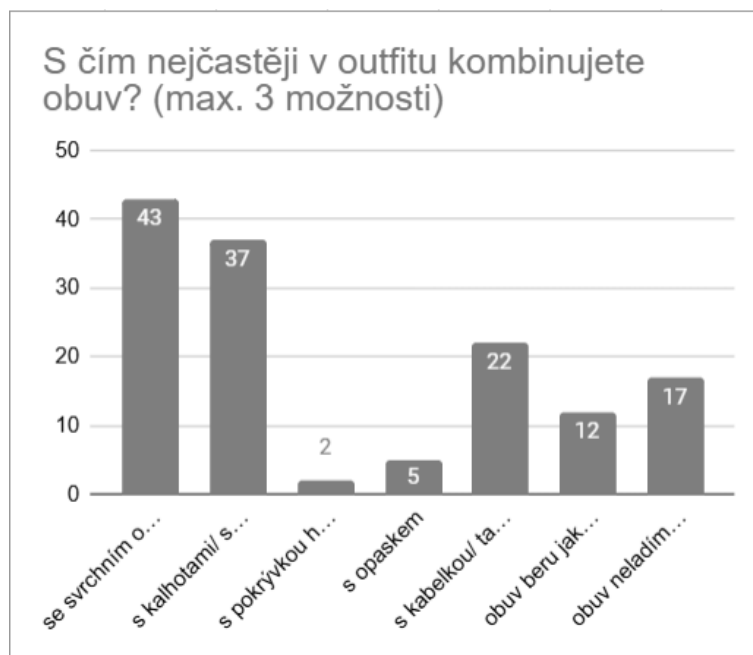
Obrázek 19 Materiálové preference na svršku obuvi (*vlastní zdroj, 2025*)

4.3.7 Doplnující otázky

Volná otázka „Popište, jak by měla vypadat ideální obuv pro vás? Zahrňte co nejvíce aspektů – barva, materiál, tvar, střih, detaily, cena, ... Pokud napíšete 'obuv do práce', uveďte typ zaměstnání/profesi“ nemohla být relevantně statisticky vyhodnocena. Odpovědi byly velmi rozmanité a značně individuální, přičemž jejich charakter se odvíjel od osobních preferencí, životního stylu i specifických profesních požadavků respondentů.

Z tohoto důvodu sloužila tato část dotazníku především jako kvalitativní zdroj informací. Byly z ní získávány cenné postřehy, které pomohly lépe pochopit konkrétní očekávání, potřeby i zkušenosti, jež lidé s výběrem obuvi spojují.

Doplňující otázka „S čím nejčastěji v outfitu kombinujete obuv?“ ukazuje, jaký význam je přisuzován sladění obuvi s ostatními prvky oděvu. Nejčastěji byla obuv kombinována se svrchními oděvy, jako jsou bunda, kabát nebo mikina, což uvedlo 58,1 % respondentek. Na druhém místě bylo uváděno ladění s kalhotami, kraťasy či sukní, tuto volbu zvolilo 50 % respondentek. Část respondentek uvedla, že obuv s žádnou částí oděvu vědomě neladí a výběru kombinace nepřikládá velkou váhu. Zároveň bylo zmíněno, že pro 16,2 % respondentek představuje obuv dominantní prvek celkového outfitu.



Obrázek 20 Nejčastější kombinace obuvi s dalšími prvky outfitu (vlastní zdroj, 2025)

4.4 Reflexe zvolené metody sběru dat

Pro sběr dat byl zvolen dotazník, a to z důvodu jeho dostupnosti, jednoduchosti a rychlosti šíření mezi respondenty. Touto formou lze oslovit širší spektrum lidí v relativně krátkém čase a následně efektivně vyhodnocovat získané odpovědi.

Při samotném vyhodnocování však byly zaznamenány určité nesrovnalosti, které tento proces mírně komplikovaly. Jedním z příkladů je otázka: „Jakou část obuvi vnímáte jako nejdominantnější? Na kterou se z pohledu designu nejvíce zaměřujete?“. Nejčastěji byla zvolena odpověď „tvar špičky“. Tato volba však nebyla v dalším průběhu dotazníku nijak blíže specifikována. Přestože otázka směřovala k vnímání designu, nelze z výsledků přesně vyčíst, co konkrétně měli respondenti na mysli. Navíc byly v odpovědích zahrnuty jak sportovní obuv, tak například lodičky, čímž došlo ke směšování různých kategorií obuvi. Tyto odpovědi již nebylo možné zpětně rozlišit, což ztížilo interpretaci výsledků.

Na základě této zkušenosti bylo zpětně uvažováno nad možností úpravy výzkumné strategie. Pokud by byl výzkum realizován znovu, mohla by být zvážena kombinace dvou výzkumných fází. První fáze by zahrnovala dotazník s obecnějšími otázkami zaměřenými na základní zvyklosti respondentů – například jaký typ obuvi nosí nebo s jakým druhem

mají problém při výběru. Na základě těchto dat by mohla následovat druhá fáze výzkumu – buď formou cílenějšího dotazníku, nebo formou kvalitativních rozhovorů. Právě rozhovory by mohly přinést hlubší a přesnější vhled do motivací a preferencí jednotlivých respondentů.

Je ovšem třeba zohlednit, že tato varianta by byla výrazně časově náročnější. Přesto by však mohla přinést přesnější a komplexnější výstupy, které by mohly lépe sloužit jako podklad pro návrhový proces.

5 SPORTOVNÍ OBUV JAKO FENOMÉN KAŽDODENNOSTI

Historie obuvi vždy odrážela společenské normy a životní styl. Dříve byla sportovní obuv určena výhradně pro konkrétní sporty, zatímco do města se nosila pouze vycházková obuv. Nošení sportovní obuvi mimo sportovní prostředí bylo nepředstavitelné.

Postupem času se však pomyslné hranice mezi sportovní a vycházkovou obuví začaly stírat. Rostoucí popularita sportovního stylu a změny v módních trendech vedly k tomu, že se sportovní obuv začala objevovat i v městském prostředí. Sportovní obuv se stala běžnou součástí každodenního outfitu, a to nejen mezi mladou generací, ale napříč všemi věkovými skupinami. Tento trend ovlivnily nejen změny ve vnímání módy, ale i rostoucí důraz na pohodlí a funkčnost obuvi.

Anglické označení „sneakers“ vychází ze slovesa „to sneak“ (plížit se), protože obuv s pryžovou podešví umožňovaly tichou chůzi, na rozdíl od tehdejší hlučné obuvi s tvrdou podešví. Tenisky byly oblíbené nejen mezi dělníky, ale i mezi aristokracií, která je využívala při sportu.⁹⁸ Označení „teniska“ pravděpodobně vznikl kvůli původnímu využití této obuvi při tenisu, odkud se název rozšířil na širší spektrum sportovní a volnočasové obuvi.

Za jedny z prvních tenisek lze považovat Plimsolly, které se zrodily v 19. století a postupně ovládly sportovní svět. Původně je nosila britská dělnická třída na dovolených u moře, přičemž rané verze měly kožené nebo provazové podešve a plátěné svršky. Ve 30. letech 19. století Liverpool Rubber Company (později Dunlop) představila variantu s pryžovou podešví. Charakteristický pryžový pás, připomínající plimsollovu linii na lodním trupu, dal botě její jméno. Tyto pohodlné a nárazy tlumící boty si postupně našly cestu do sportu a v roce 1924 je na olympijských hrách v Paříži široce využívali sportovci. V USA se plimsoll označuje jako tenisová bota nebo teniska a stala se předchůdcem moderních sportovních modelů, které známe v současnosti.⁹⁹

Dnes je nošení tenisek ve městě naprostou samozřejmostí. Tenisky se staly symbolem volnosti, pohodlí a individuálního stylu. Tradiční vycházková obuv neztratila své místo v šatnících, ale jejich postavení se změnilo – již nejsou jedinou volbou pro každodenní nošení. Vývoj tenisek je tak nejen odrazem technologických inovací v oblasti obuvnictví, ale i důkazem proměny společenských konvencí a životního stylu moderního člověka.

⁹⁸ WAYBACK MACHINE, *History of sneakers*, [2016].

⁹⁹ CZERWINSKI, *Design Museum: Fifty Shoes that Changed the World*, 2009, str. 8.

5.1 Důvod výběru řešeršovaných modelů

Při tvorbě řešerše jsem se rozhodla zaměřit na modely, které vizuálně, tvarově, inspiračně nebo myšlenkově alespoň částečně navazují na téma mé diplomové práce a na směr, kterým chci vést svou vlastní návrhářskou kolekci. Výběr jednotlivých modelů nebyl náhodný – každý z nich nese určité prvky, které pro mě byly v kontextu vývoje návrhu inspirující.

Do řešerše jsem zařadila tenisky, které přímo čerpají inspiraci z přírody – ať už formou barevných schémat nebo struktur povrchů. Tento přístup je mi blízký, protože i ve vlastní kolekci vycházím z motivů přírody jako s výrazovým prvkem a prostředkem k propojení estetiky s hlubším významem.

Modely, které původně sloužily jako funkční, pracovní nebo sportovní obuv, mě zaujaly svým vývojem – od čistě praktického využití až po současnou roli módního a kulturního symbolu. Jejich přerod často zahrnoval redesign, nové materiály či barevná řešení a posunul je do oblasti streetwearu nebo high fashion.

V rámci řešerše jsem se rovněž zaměřila na vizuálně zajímavé podešve. Podešev vnímám nejen jako funkční základ obuvi, ale také jako důležitý výrazový prvek, který nese estetickou hodnotu. Vzhledem k tomu, že součástí mé diplomové práce budu navrhovat vlastní podešev, bylo pro mě přínosné sledovat různé přístupy k jejímu tvarování, členění, vrstvení i inspiraci materiály nebo přírodou.

Celkově byla řešerše postavena tak, aby reflektovala základní aspekty - propojení designu s příběhem, inspiraci reálným světem a posun vnímání funkční obuvi směrem k osobitému módnímu vyjádření.

5.2 Nike

Nike Air Max 95, navržený Sergiem Lozanem, čelil zpočátku odporu kvůli netradičnímu vzhledu a inovativním prvkům, jako byla první viditelná Air jednotka v přední části boty a černá mezipodešev.¹⁰⁰

Design vychází ze dvou inspiračních linií – první z nich je přírodní eroze, která postupně odhaluje jednotlivé vrstvy materiálu, a druhou inspirací je anatomie

¹⁰⁰ NIKE, *The History of the Air Max 95*, 2024.

lidského těla. Podešev tak symbolizuje páteř, nylonová očka připomínají žebra a mřížkované šněrování odkazuje na strukturu svalových vláken.¹⁰¹

Při uvedení v roce 1995 Nike sladilo balení s ikonickými neonovými a černými prvky obuvi. Model byl oceňován pro svůj styl, pohodlí a inovativní odpružení s dvojitou Air jednotkou, která poskytovala lepší podporu běžcům.¹⁰²



Obrázek 21 Nike: Air Max 95¹⁰³

Air Max 97, navržený Christianem Tresserem, byl inspirován přírodou, konkrétně vlnami vytvářenými kapkami vody dopadajícími na jezírko. Tresser spojil přírodní motivy s mechanickým kontrastem, inspirovaným jeho láskou k horským kolům a kovovým součástem.¹⁰⁴

¹⁰¹ NIKE, *The History of the Air Max 95*, 2024.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ NIKE, *Nike: Air Max 95*, 2024.

¹⁰⁴ NIKE, *The History of the Air Max 97*, 2024.



Obrázek 22 Nike: Air Max 97¹⁰⁵

Model 97 byl první s viditelnou odpružující Air jednotkou po celé délce spodku obuvi, což jej činilo inovativním. V roce 2017 se Air Max 97 dočkaly spolupráce s UNDEFEATED, která představila dvě barevné varianty, a také se staly součástí kolekce "The Ten" od Virgila Abloha, kde získaly novou podobu s průsvitnými svršky a detaily jako červené šněrování a zelené krajkové špičky.¹⁰⁶

5.3 Adidas

Model Samba byl poprvé navržen v roce 1950 v Německu, původně pro fotbalisty, aby mohli hrát na zamrzlých a zasněžených hřištích. Díky své charakteristické podešvi s přísavkami a třípruhovému designu Adidas se rychle stal rozpoznatelným.¹⁰⁷

Na počátku 60. let prošel model Samba výraznými designovými úpravami. Model dostal nižší profil a širší boční pruhy, které posílily vizuální identitu značky. V roce 1972 došlo k dalším úpravám, jako bylo anatomické tvarování límce kolem kotníku, zkrácení jazyka pro kompaktnější vzhled, vylepšené polstrování pro podporu chodidla a přepracovaná podrážka se třemi zónami pro lepší přilnavost a pohybovou flexibilitu.¹⁰⁸

¹⁰⁵ NIKE, Nike: Air Max 97, 2024.

¹⁰⁶ NIKE, *The History of the Air Max 97*, 2024.

¹⁰⁷ SPORTSHOWROOM, *Adidas Samba*, [2020].

¹⁰⁸ Tamtéž.

Původně určená pro sport, Samba si postupně získala popularitu mimo atletiku díky své stylové a elegantní estetice. Stala se ikonou streetwearu a obuvi, kterou nosily celebrity a rockové hvězdy, například členové Oasis nebo postavy z filmu *Trainspotting*.¹⁰⁹



Obrázek 23 Adidas: Samba¹¹⁰

5.4 Asics

Design tenisek Asics Gel-1130 MK III je inspirován drsnou krásou ledovcových krajin, kde se prolínají hory, černé písčité pláže, sníh a led. Kombinuje retro-futuristickou siluetu s kontrastními texturami a tóny, přičemž černé usňové prvky vytvářejí elegantní kontrast s bílými materiály. Model GEL-1130 MK III je doplněn výraznými červenými tkaničkami, které odkazují na pracovní obuv, a na patě je umístěno logo HAL STUDIOS jako výraz spolupráce.¹¹¹

Model vychází z deváté verze řady GEL-1000™ a jeho design čerpá inspiraci z běžecké boty GEL-KAYANO™ 14 z roku 2008. Tradiční materiály byly modernizovány syntetickou usní a bota je vybavena technologií GEL™ v patě pro celodenní pohodlí.¹¹²

¹⁰⁹ SPORTSHOWROOM, *Adidas Samba*, [2020].

¹¹⁰ ADIDAS, *Adidas: Samba*, [2025].

¹¹¹ HIGHNOBIETY, *HAL STUDIOS' Third & Final ASICS GEL-1130 ...*, 2024.

¹¹² CAAMPUED, *ASICS: History of the brand, Gel-NYC & 1130*, 2024.



Obrázek 24 Asics: Gel-1130 MK III¹¹³

5.5 New Balance

Řada New Balance 327 čerpá inspiraci z běžeckých bot 70. let, konkrétně modelů 320, 355 a SuperComp. Kombinuje retro prvky s moderním designem – semišové a nylonové materiály mu dodávají klasický vzhled, zatímco nadrozměrné logo „N“ a pryžová podešev s oválnými výstupky dezénu přidávají současný stylový prvek. Díky široké škále barevných variant oscilujících mezi neutrálními a odvážnými tóny nabízí NB327 univerzální možnost pro každodenní nošení.¹¹⁴

Jednou z nejvýznamnějších spoluprací je spojení s francouzsko-marockou značkou Casablanca. Tato edice, uvedená v roce 2020, se vyznačuje materiály, jako je semiš a useň, a využívá typickou barevnou paletu značky – oranžovou a zelenou. Spojením sportovní estetiky s luxusním provedením se New Balance 327 stal ikonickým modelem spojujícím historii s moderním stylem.¹¹⁵

¹¹³ SNKRDUNK MAGAZINE, *Asics: Gel-1130 MK III*, 2023.

¹¹⁴ AGIDA, *New Balance 327: Vintage Appeal Meets Modern Comfort*, 2023.

¹¹⁵ Tamtéž.



Obrázek 25 New Balance 327¹¹⁶



Obrázek 26 New Balance 327 - podešev¹¹⁷

¹¹⁶ EOBUV.CZ, *New Balance 327*, [2025].

¹¹⁷ EOBUV.CZ, *New Balance 327 - podešev*, [2025].

6 440 KAMENŮ

6.1 Koncept

Impulzem pro tvorbu kolekce bylo navrhnout obuv, které bude sloužit lidem. Obuv, se kterou budou spokojeni nejen vizuálně, ale i po funkční stránce. Nechtěla jsem tvořit další designové experimenty. Šlo mi o obuv, která bude odpovídat přirozeným funkcím nohy, bude pohodlná, praktická a zároveň esteticky promyšlená. Taková, u které je zřejmé, že se někdo opravdu zamyslel, jak nad jejím vzhledem, tak nad způsobem, jakým bude nošena v reálném životě.

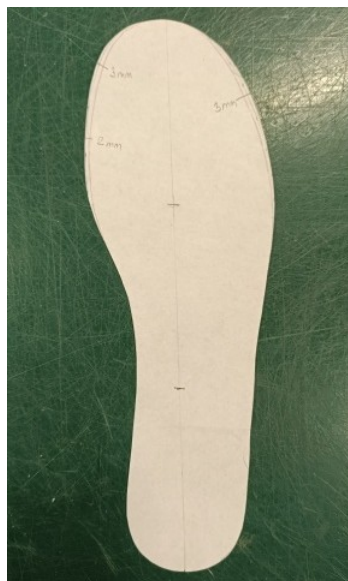
Významnou součástí návrhového procesu proto byla snaha porozumět tomu, co lidé skutečně od obuvi očekávají. Co jim v současné nabídce chybí, co jim vadí, jaké vlastnosti by uvítali. Tato zpětná vazba od potenciálních uživatelů se stala důležitým formujícím konceptem celé kolekce. Informace získané z dotazování byly následně promítnuty do návrhů s cílem propojit vizuální identitu s funkčností a reálným uživatelským komfortem. Snahou bylo nejen reflektovat reálné požadavky cílové skupiny, ale zároveň je přetvořit do podoby, která bude výtvarně i technicky životaschopná. Preference uživatelů se tak staly jedním z pilířů návrhového procesu. Nikoli překážkou, ale inspirací a praktickým vodítkem.

Název 440 Kamenů vznikl spojením osobního a pracovního významu. Číslo 440 odkazuje na čas budíku - 4:40 ráno, kdy jsem vstávala v dny, kdy jsem jezdila šít boty. „Kamínky“ původně sloužily jako pracovní označení jednotlivých výstupků dezénu podešve. Postupně se však staly i metaforou pro jednotlivé části celého procesu od výzkumu přes návrh až po realizaci.

6.2 Úprava kopyta

Jedním z nejčastěji zmiňovaných požadavků, které vzešly z uživatelské zpětné vazby, byla pohodlnost obuvi. Právě z tohoto požadavku vycházela potřeba upravit obuvnická kopyta, která tvoří základ pro konstrukci svršku i celkový objemový tvar obuvi.

Jako výchozí model jsem použila kopyto určené pro uzavřenou kotníkovou obuv. Toto kopyto zachovávalo vhodné proporce a respektovalo základní technické parametry, jako je správná linie sklonu pudy kopyta a přesně definovaný patní hák. Tyto prvky bylo důležité ponechat beze změn, aby byl zajištěn stabilní postoj a správné usazení obuvi na noze.



Obrázek 27 Návrh stélky kopyta (*vlastní zdroj, 2025*)

Přední část kopyta vykazovala určité nedostatky z hlediska šířkového komfortu. V oblasti nártu a prstních kloubů bylo kopyto příliš úzké, což by při nošení mohlo vést k diskomfortu. Pomocí dvousložkového tmelu jsem proto provedla lokální úpravu – rozšíření v oblasti prstních kloubů a lehké vyrovnání linie palce. Délka kopyta zůstala zachována, změny se týkaly výhradně šířkového a tvarového přizpůsobení. Účelem nebylo vytvořit extrémně široké kopyto typu barefoot. Záměrem bylo najít rovnováhu mezi estetickým tvarem a anatomickou přizpůsobivostí.



Obrázek 28 Tmelení kopyta (*vlastní zdroj, 2025*)

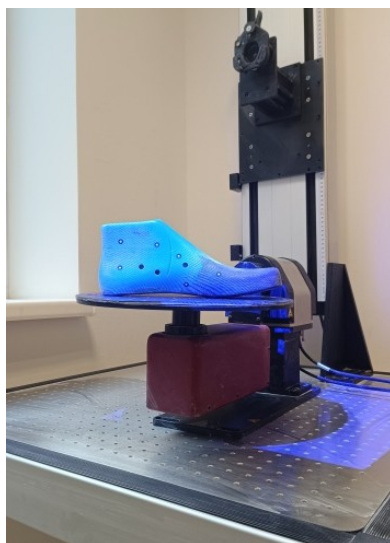
Úprava se dotkla i patní části. Konkrétně došlo ke zúžení v oblasti Achillovy šlachy, kde bylo původní kopyto nepřírodně široké. Tento nadbytečný prostor by mohl způsobovat, že se obuv při chůzi vyzouvá nebo nestabilně drží na noze. Zúžením patní části se zlepšilo usazení a celkové držení obuvi při pohybu, aniž by došlo k omezení komfortu.

6.2.1 Skenování kopyta

Po dokončení fyzického modelu kopyta bylo nutné jej převést do digitální podoby. Primárním důvodem pro 3D skenování byla potřeba vytvořit přesný digitální podklad pro modelování podešve. Digitální model sloužil jako geometrická reference, podle které bylo možné podešev přesně usadit na tvar kopyta.

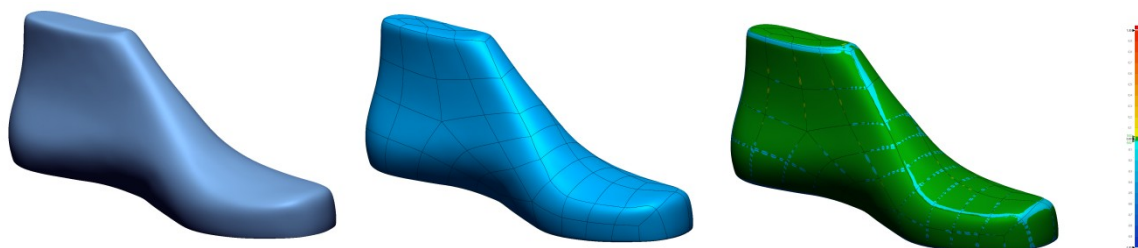
Vedle toho však sken plní i další, praktickou funkci. Pomocí téhož digitálního modelu bylo možné vytočit potřebný počet identických kopyt pro následné prototypování a výrobu. Využitím jednoho identického skenu se předešlo potenciálním rozdílům mezi daty pro modelování podešve a daty, se kterými by pracoval kopytář.

Skenování proběhlo na Fakultě aplikované informatiky UTB ve Zlíně s využitím zařízení GOM ATOS Triple Scan. Tento typ strukturovaného světelného skeneru umožňuje vysokou přesnost a zachycení složitých organických tvarů, což je v případě obuvnického kopyta nezbytné. Před samotným skenováním byly na model aplikovány referenční skenovací body, které napomáhají softwaru při prostorové orientaci a spojování jednotlivých snímků. Objekt byl následně nasnímán z více úhlů, aby bylo zajištěno úplné pokrytí povrchu bez slepých míst.



Obrázek 29 Skenování kopyta (vlastní zdroj, 2025)

Výstupem skenování byl polygonální 3D model ve formátu .stl, který slouží pro vizuální kontrolu a základní manipulaci s daty. Z tohoto souboru byl následně vytvořen formát .step, který byl použit pro modelaci samotné podešve. Nezbytnou součástí celého procesu byla také kontrola přesnosti skenu. Byly zkontrolovány případné odchylky mezi fyzickým modelem a digitální replikou, aby bylo zajištěno, že kopyto je dobře naskenováno a výsledný digitální model odpovídá realitě.



Obrázek 30 Výstup ze skenování kopyta (*vlastní zdroj, 2025*)

6.3 Podešev

Podešev obuvi není pouze nositelem designového výrazu. Je to neodmyslitelná součást, která zásadně ovlivňuje funkčnost, komfort i chování obuvi při nošení. Tato rovnováha mezi estetikou a užitnou hodnotou by měla být zachována i u volnočasové obuvi, jako jsou tenisky. Mým cílem bylo propojit tyto dvě roviny – funkčnost a estetiku – a vytvořit tak podešev, která bude respektovat anatomii nohy a současně nabídnout vizuálně atraktivní řešení.

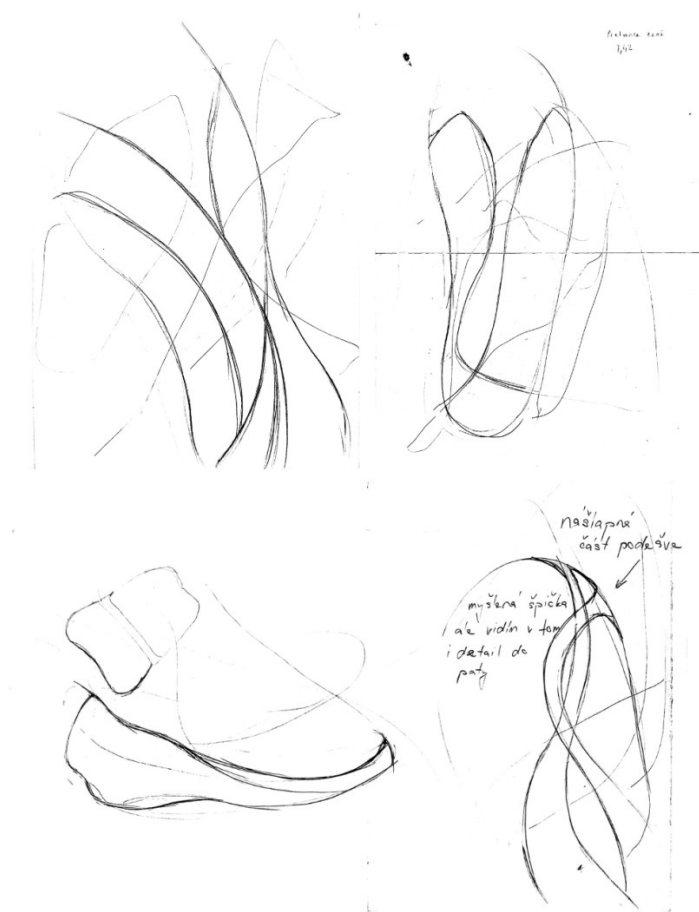
Vývoj podešve probíhal ve spolupráci s Fakultou technologickou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně s Ústavem výrobního inženýrství. V rámci této spolupráce bylo zadáno téma bakalářské práce, jejímž cílem byl návrh a realizace lisovacích forem pro výrobu podešví. Na základě mnou navrženého designu podešve student vytvořil digitální 3D model a následně připravil technický návrh samotné formy. Tento proces umožnil přenést návrhovou koncepci do podoby reálně vyrobitelného nástroje.

6.3.1 Návrhy

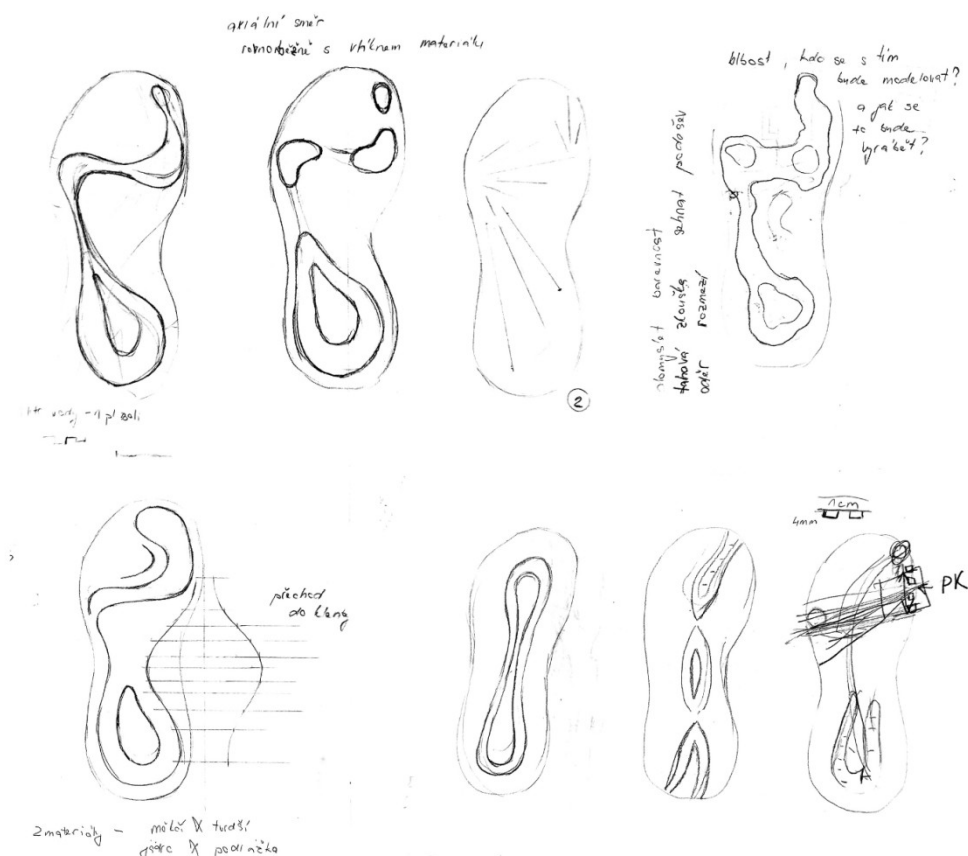
Proces návrhu podešve začal intuitivně. Prvotní skici byly tvořeny volnými, spontánními čarami, které sloužily jako základ pro hledání tvarových variant. Postupně se z těchto

náčrtů začaly formovat organické struktury. Geometrické formy jsem zvažovala také, nicméně působily příliš technicky a tvrdě.

Základem návrhového procesu byla práce s nášlapnou částí podešve, konkrétně s jejím dezénem. První tvarové kompozice jsem hledala primárně v oblasti podélné a příčné odvalové linie. Tyto linie mají zásadní vliv na chování podešve při chůzi. Měly by podporovat přirozený pohyb chodidla, nikoli jej omezovat. U počátečních návrhů se ukázalo, že podélná odvalová linie je v oblasti prstních kloubů navržena nesprávně. Snažila jsem se o vizuální propojení podélné a příčné linie do jednoho kompaktního tvaru, nicméně z funkčního hlediska to bylo nevhodné. Tato řešení by mohla negativně ovlivnit schopnost podešve přizpůsobovat se nerovnostem terénu, tedy nepodporovala by správnou supinaci a pronaci.

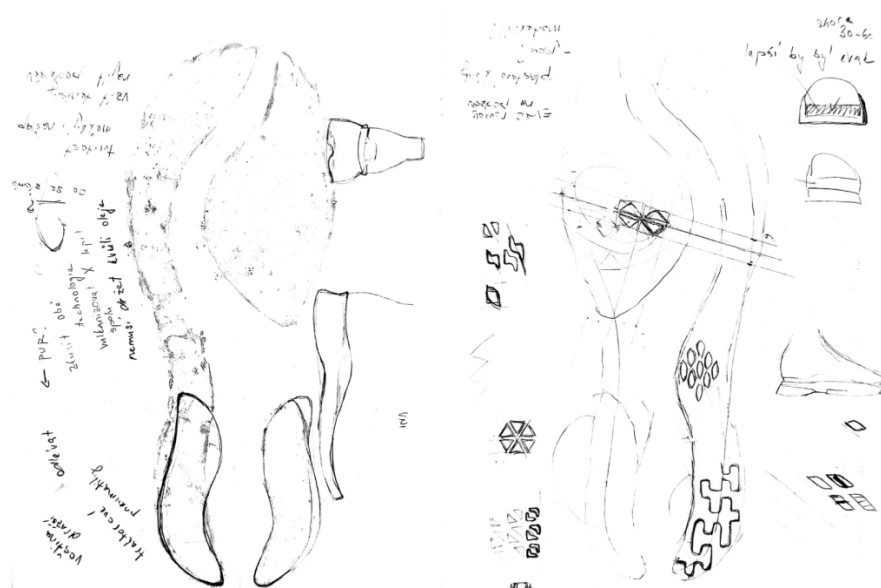


Obrázek 31 Intuitivní skici jako výchozí bod pro hledání tvarových variant podešve
(vlastní zdroj, 2024)

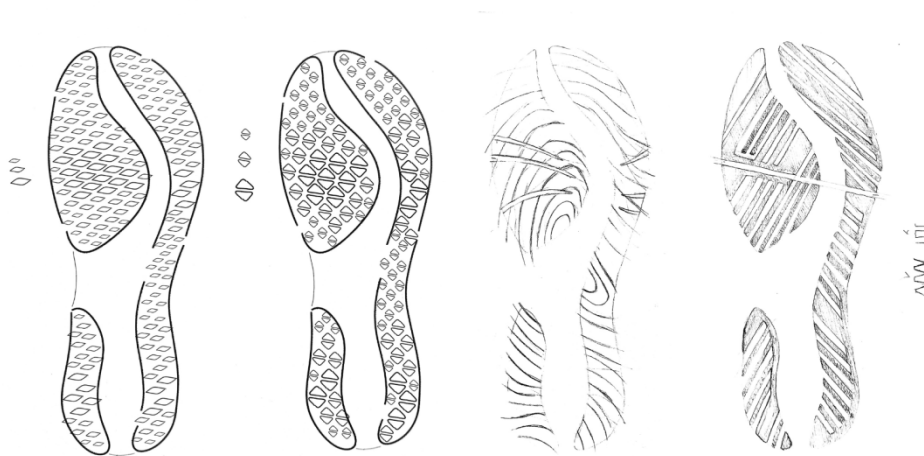


Obrázek 32 Tvarové studie vycházející z odvalových linií (vlastní zdroj, 2024)

Na základě konzultace byla podélná odvalová linie přepracována tak, aby zůstala samostatná a funkčně účinná. Její vedení vychází ze středu paty, odkud směřuje rovně skrze oblast klenu. V této části se linie mírně stáčí směrem k malíkové hraně a dále se zalamuje směrem k palcové straně. Zlom je veden až za příčnou odvalovou linií, přičemž v přední části podešve se linie asymetricky stáčí výrazněji k palci. Takto vedená trajektorie odpovídá přirozené biomechanice chůze. Příčná odvalová linie, vedená od malíkového po palcový kloub, byla zohledněna v samotném dezénu. Záměrně jsem dezén navrhla tak, aby v této ose nevznikala plošná výplň. Vzniklý prostor s menším množstvím materiálu umožňuje přirozenější odval chodidla v příčné ose.



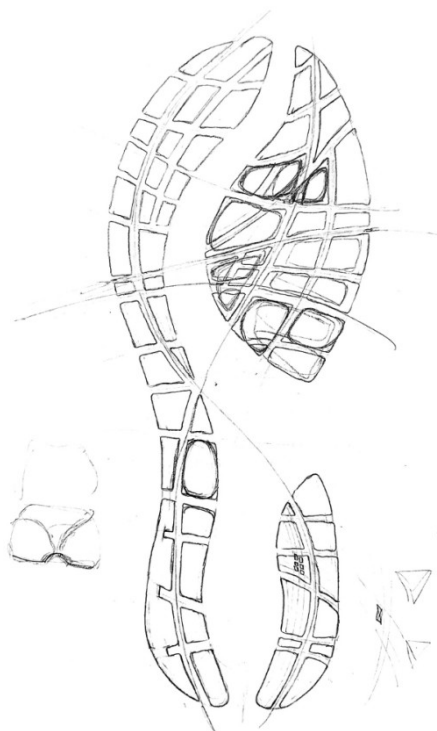
Obrázek 33 Zobrazení odvalové linie a prvotní návrhy dezénu (vlastní zdroj, 2024)



Obrázek 34 Návrhy dezénu (vlastní zdroj, 2024)

Vizuální forma dezénu prošla sérií návrhových iterací. V jednotlivých verzích jsem pracovala jak s ostrými geometrickými tvary, tak s měkčími, plynulejšími liniemi. Finální řešení v sobě částečně nese princip prvotních skic. Do již definovaného tvaru nášlapné části s funkčně vyřešenou podélnou odvalovou linií jsem vložila sérii náhodně vedených linií. Ty byly dále upravovány, aby dynamicky reagovaly na obrys podešve a opticky podporovaly její strukturu. Vytvořené linie byly následně rozděleny do jednotlivých sekcí. Do těchto oblastí jsem komponovala geometrické tvary – obdélníky, čtverce, trojúhelníky, lichoběžníky. V kombinaci s plynulými liniemi však tyto tvary působily příliš tvrdě.

Proto jsem je tvarově upravila a jejich hrany zaoblila, aby se lépe propojily s organickým charakterem návrhu.



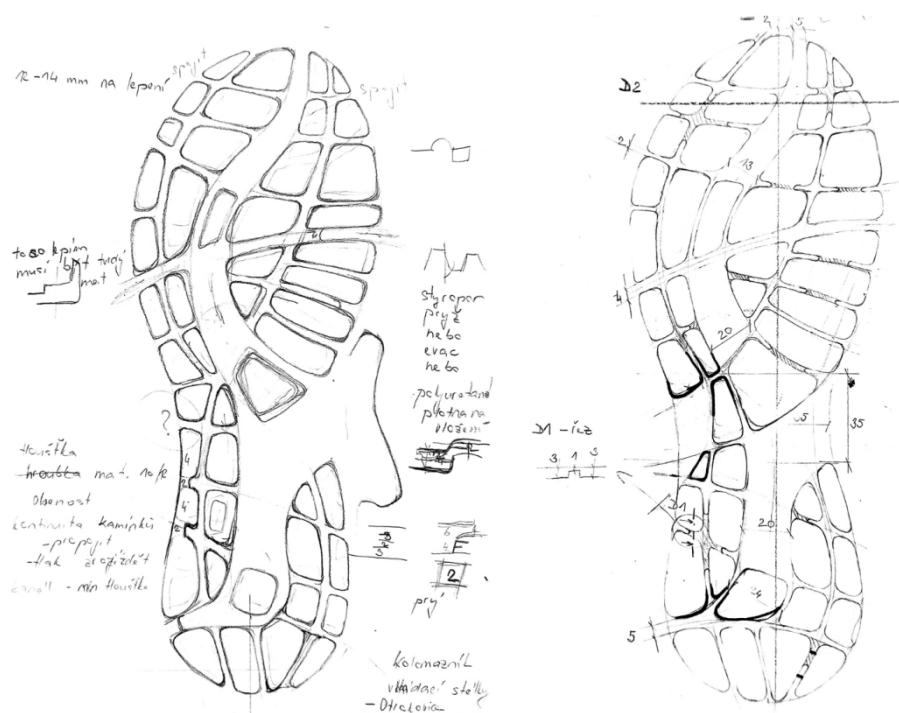
Obrázek 35 První návrh finálního dezénu (*vlastní zdroj, 2024*)

Při závěrečném doladování návrhu jsem také vyhodnotila technické riziko u některých detailních tvarů. Některé výstupky dezénu byly příliš malé, a tedy potenciálně náchylné k poškození při běžném nošení. V těchto případech jsem dvě menší jednotky spojila do jednoho většího celku, aby se zvýšila jejich odolnost a životnost.

Původní návrh podélné odvalové linie neobsahoval žádný výstupek dezénu, zůstala zcela prázdná. V určité fázi jsem zvažovala, zda tuto čistotu zachovat, protože vizuálně působila klidně a jednoduše. Z funkčního hlediska však vyvstala potřeba zvětšit došlapovou plochu v oblasti paty, což vedlo k přidání výstupku dezénu právě do této části.

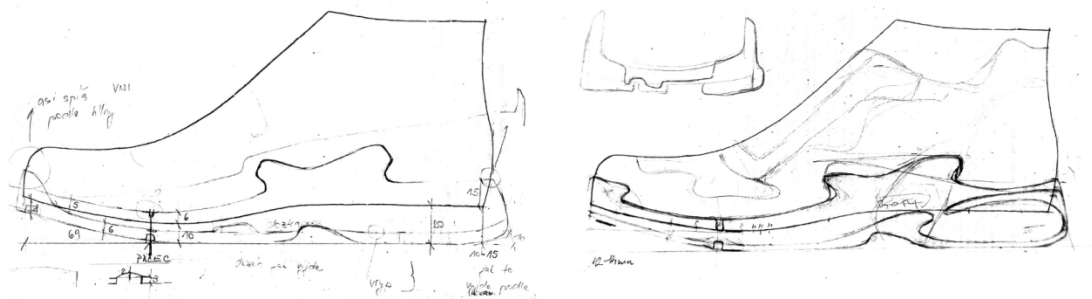
Tato úprava však narušila celkovou kompoziční vyváženost podešve. Aby byla hmota podešve opticky rozprostřena rovnoměrně, doplnila jsem další výstupky také do oblasti klenby a přední části. Vznikl tak komplexnější dezén, který zachovává organickou kontinuitu a zároveň zajišťuje stabilitu ve více zónách chodidla. Úprava dezénu si zároveň vyžádala přehodnocení vedení podélné odvalové linie. Původně byla vedena středem podešve, avšak v kontextu nově přidaného výstupku ve středu paty začala působit příliš

symetricky. Tato symetrie nekorespondovala s asymetrickým a organickým charakterem zbytku návrhu. Proto byla linie směřována více do vnější části paty. Tvarově se tomuto posunu přizpůsobil i samotný výstupek v patní části, aby navazoval plynule a podpořil nový směr linie. Původní vedení středem totiž vytvářelo v patní části nežádoucí, nelichotivé linie (viz obrázek 35), které ze zadního pohledu narušovaly čistotu a plynulost tvaru podešve. Výsledná trajektorie podélné odvalové linie se tak přiblížila k vizuální rovnováze podešve při pohledu z profilu.



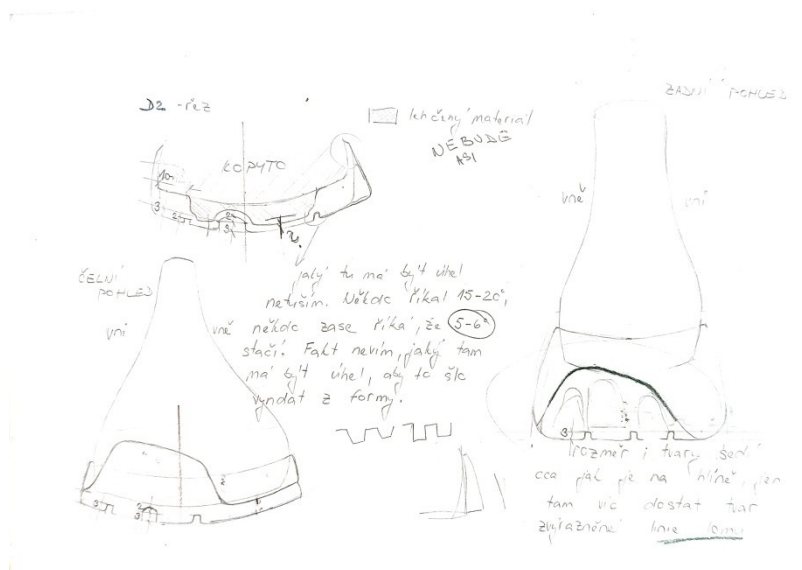
Obrázek 36 Úpravy dezénu (vlastní zdroj, 2024)

Z bočního pohledu na vnitřní straně byl původní záměr podpořit vnitřní klenbu tím, že šála podešve bude v této části výškově akcentována. Vyvýšením této části podešve vznikl tvarový prvek, který nejen opticky zdůrazňuje klenek, ale může mít i praktickou funkci v podobě boční opory. Tvarově tato část navazuje na vizuální charakter celého dezénu. Vychází ze zaoblených geometrických forem, které byly použity v nášlapné části. Detailnější popis tohoto tvarového řešení této části je uveden v následující podkapitole (viz. 6.3.3 Prototypování modelu podešve).



Obrázek 37 Boční pohled podešve z vnitřní strany (*vlastní zdroj, 2024*)

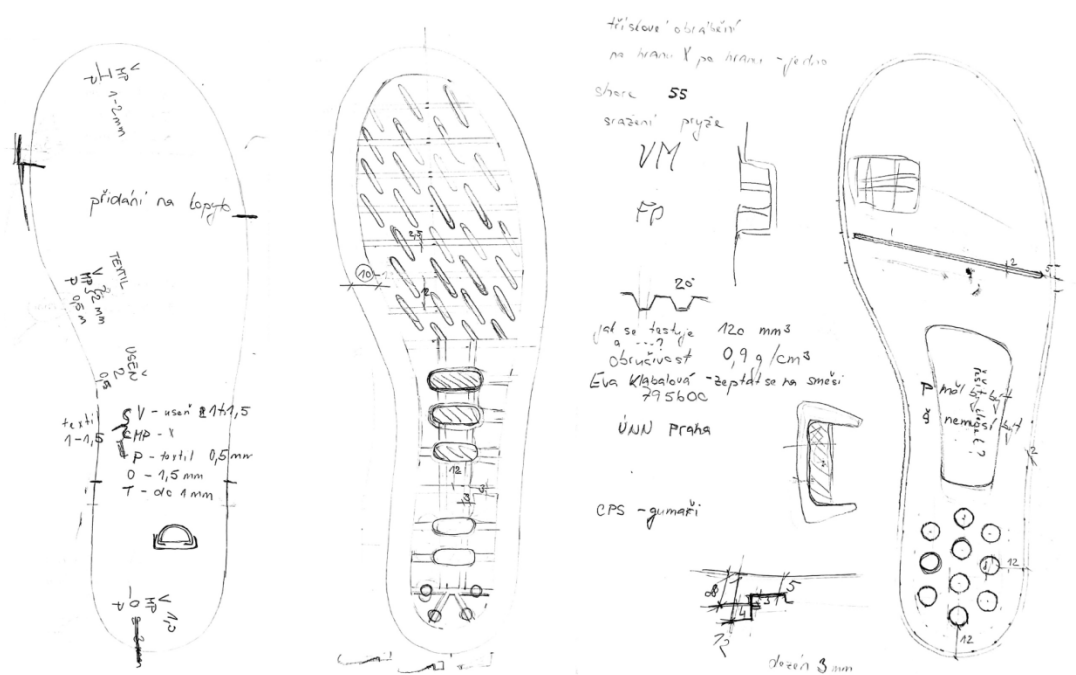
Okopová část ve špici byla navržena asymetricky, čímž volně reaguje na vedení podélné odvalové linie. Tato asymetrie podtrhuje celkový koncept dynamiky a zároveň propojuje jednotlivé funkční i vizuální prvky podešve do uceleného celku.



Obrázek 38 Pohled na špici a patu podešve (vlastní zdroj, 2024)

Vzhledem k tomu, že podešev je vyrobena z pryže, bylo nutné řešit otázku její hmotnosti. Zvažovaly se dvě základní varianty odlehčení. První možností byla kombinace pryžového obalu a lehčeného výplňového materiálu. Druhou variantou bylo použití samotné pryže, doplněné o vnitřní odlehčovací mřížku. V rámci této varianty se uvažovalo o několika tvarech výplně. Bylo možné využít standardní pravoúhlou síť, jaká se běžně používá v průmyslové výrobě, případně alternativní řešení v podobě trojúhelníkové

struktury, která by teoreticky mohla lépe rozkládat tlak a omezit riziko proslápnutí. Další možností byly kruhové výběry nebo tzv. voštinová struktura. Právě voština by z hlediska funkčnosti, tedy rovnoměrného roznesení váhy a tlaků, s největší pravděpodobností dosahovala nejlepších výsledků. Na druhou stranu by však šlo o technologicky náročnější a finančně nákladnější řešení. S ohledem na celkový cíl návrhu podešve, kterým nebylo experimentální testování ideální varianty mřížky, ale vytvoření esteticky a funkčně vyváženého celku, byla nakonec zvolena standardní výplňová struktura.



Obrázek 39 Varianty řešení odlehčení pryžové podešve (vlastní zdroj, 2024)

6.3.2 Hliněný model

Současně s navrhováním podešve jsem své vizuální koncepty přenášela i do fyzické podoby formou hliněného modelu. Tento přístup mi umožnil lépe porozumět proporcím, tvarům a navrženým liniím v reálném měřítku. Prostorové modelování přineslo okamžitou zpětnou vazbu, co se týče objemů, proporční rovnováhy i estetiky.

Model nebyl statickým záznamem návrhu, ale dynamickým nástrojem, který se vyvíjel paralelně se skicami. V některých případech změny vznikaly právě při samotném modelování, kdy možnost intuitivního tvarování umožnila nalézat vhodnější

a přirozenější formy. Hliněný model tak nebyl jen kopií návrhu, ale aktivně vstupoval do procesu navrhování a často určoval nový směr dalšího vývoje.

Po dokončení byl hliněný model naskenován pomocí 3D technologie, stejně jako model kopyta (viz kapitola 6.2.1 Skenování kopyta). Výsledný 3D sken sloužil jako doplňkový podklad pro digitální modelování podešve a umožnil přesnější přenesení tvarových charakteristik do virtuálního prostředí.



Obrázek 40 Hliněný model (vlastní zdroj, 2024)

6.3.3 Prototypování modelu podešve

Digitální modelování podešve probíhalo ve spolupráci se studentem Fakulty technologické UTB. Na základě mých návrhů převedl podešev do 3D podoby a postupně ji upravoval během jednotlivých fází prototypování.

První prototyp

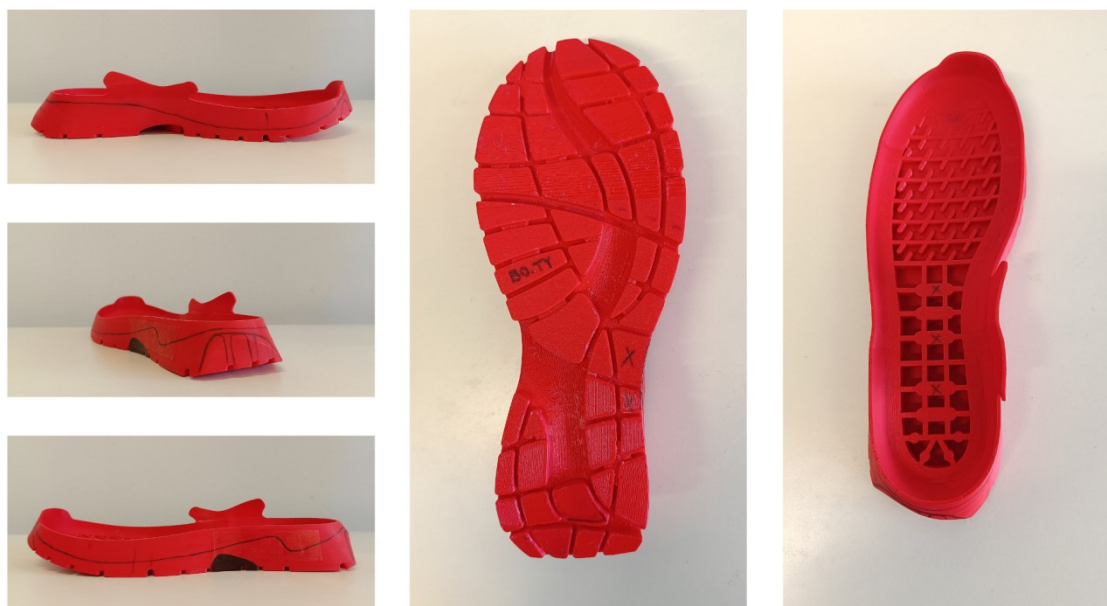
První fyzický model podešve vznikl na základě kombinace skic a hliněného modelu. Cílem bylo ověřit nejen celkové proporce, ale i prostorové vztahy jednotlivých částí, které nebylo možné s dostatečnou přesností zachytit v hliněném provedení. Výhodou 3D tištěného modelu bylo mimo jiné to, že umožňoval snadné usazení kopyta, čímž bylo možné přesněji posoudit návaznosti mezi jednotlivými komponenty. U hliněného modelu byl tento proces

komplikovaný. Pod tíhou kopyta docházelo k deformaci tvaru, což znemožňovalo přesné hodnocení.

Po vytištění prvního prototypu následovalo několik výrazných úprav, zejména v oblasti bočních profilů. Podpora na vnitřní straně klenby, která měla původně členitý a složitý tvar, byla přepracována do jednodušší, ale zároveň výrazové linie. Tento nový tvar lépe zapadal do celkového konceptu podešve. Původní řešení působilo odděleně, jako prvek, který s podešví vizuálně nekoresponduje. Z funkčního hlediska navíc komplikovaná geometrie představovala problém při výrobě. Šála podešve má v této části tloušťku pouhé 2 mm, a tak složitější tvar zvyšoval riziko poškození při vyjímání podešve z formy.

Vnější strana působila v prvním návrhu vizuálně nevýrazně. Jelikož právě tato strana bývá často nejvíce exponovaná pohledu, bylo žádoucí, aby i zde vznikl dominantní prvek. Na základě přepracovaného tvaru v oblasti vnitřní klenby jsem vytvořila obdobný tvar i na vnější straně, posunutý více směrem k patě. Tento zásah přispěl k vytvoření další asymetrie a podpořil dynamiku celého návrhu.

Druhou výraznou úpravou bylo převedení výběru (odlehčení) z vnitřní části klenby i na její vnější stranu. Původní plná hmota v této oblasti působila příliš robustně a těžce, což vizuálně narušovalo lehkost a vzdušnost celého návrhu. S přidáním výběru však bylo nutné mírně upravit a částečně odstranit některé výstupky dezénu.

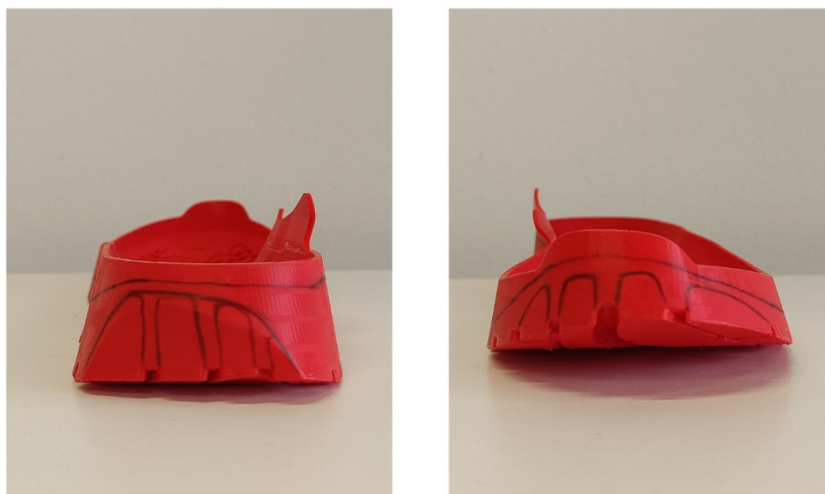


Obrázek 41 První prototyp s černě zaznačenými změnami (vlastní zdroj, 2025)

V další fázi došlo k zaznačení přetokové linie, kde se ve formě nachází technologický spoj. Původně bylo uvažováno, že tato linie povede horním obvodem podešve a po oříznutí nebude patrná. Po konzultaci se však ukázalo, že by při ořezávání mohlo dojít k poškození hrany podešve, což by ovlivnilo nejen vzhled, ale potenciálně i funkci. Proto byla přetoková linie přesunuta na boční obvod podešve. Tuto technologickou nutnost jsem zároveň využila jako estetický prvek. Linie byla zakomponována do designu pomocí organických, mírně zvlněných tvarů, které navazují na charakteristiku dezénu a celkový tvar podešve.

Jednou z nejzásadnějších změn bylo odstranění původně navržené odlehčovací mřížky. Výpočty ukázaly, že při hustotě pryže přibližně $1,1 \text{ g/cm}^3$ by podešev i s odlehčením vážila kolem 400 g, což je pro teniskovou obuv zcela nevyhovující. Bylo proto nutné přistoupit k jinému způsobu snížení hmotnosti. Výsledné řešení spočívalo v kombinaci dvou materiálů. Samotná podešev byla koncipována jako pryžová skořepina o maximální tloušťce 3 mm, zatímco její vnitřní výplň tvořila mezipodešev z lehčího materiálu. Uvažovalo se o několika variantách: vylití polyuretanem, použití materiálu EVAc, který by expandoval přímo ve formě nebo jeho vybroušení z plotny. Vzhledem k dostupným technologickým podmínkám bylo rozhodnuto pro finální variantu – vybroušenou mezipodešev z materiálu EVAc.

Estetické změny se promítly také do přední a zadní části podešve. Linie dezénu z nášlapné části byly prodlouženy až na okopovou část vpředu i na úkos v oblasti paty. Tím došlo k vizuálnímu propojení jednotlivých částí podešve a posílení její tvarové jednoty.



Obrázek 42 Zadní a přední pohled (vlastní zdroj, 2025)

V neposlední řadě došlo k drobným korekcím v samotné nášlapné ploše. Jednalo se především o sladění linií a přesnější napojení jednotlivých výstupků dezénu tak, aby spolu přirozeně navazovaly a vytvářely ucelený rytmus.

Druhý prototyp

Na druhém prototypu již nebylo zapotřebí tolik zásahů jako u prvního. Nejvýraznější změna se odehrála v oblasti klenku. Původně vytvořené vybrání bylo menší a mírně posunuté směrem dozadu k patě. Tato úprava však vizuálně nefungovala. Výběr působil nevyváženě a nesourodě. Z tohoto důvodu byly některé výstupky dezénu v okolí odstraněny a další tvarově upraveny tak, aby nově vzniklý výběr mohl být zvětšen a posunut dopředu. Tím se dostal na úroveň výběru na vnitřní straně klenku, čímž došlo k dosažení větší kompoziční vizuální harmonie.

Z konstrukčních důvodů byl zároveň upraven horní obvodový okraj podešve. V některých místech totiž zasahoval příliš vysoko do svršku obuvi. Proto došlo k jeho snížení v oblasti klenku a paty. Tvarová kontinuita okraje však zůstala zachována. Úpravy se dotkly okopové části, kde byl přechod přepracován tak, aby na sebe linie navazovaly plynuleji.



Obrázek 43 Druhý prototyp (vlastní zdroj, 2025)

Z estetického hlediska došlo také k mírnému zvýraznění linií, které se z nášlapné části prolínají do přední a zadní části podešve. Tyto linie jsou upraveny tak, že podporují vizuální kontinuitu a dynamiku celého tvarosloví podešve.

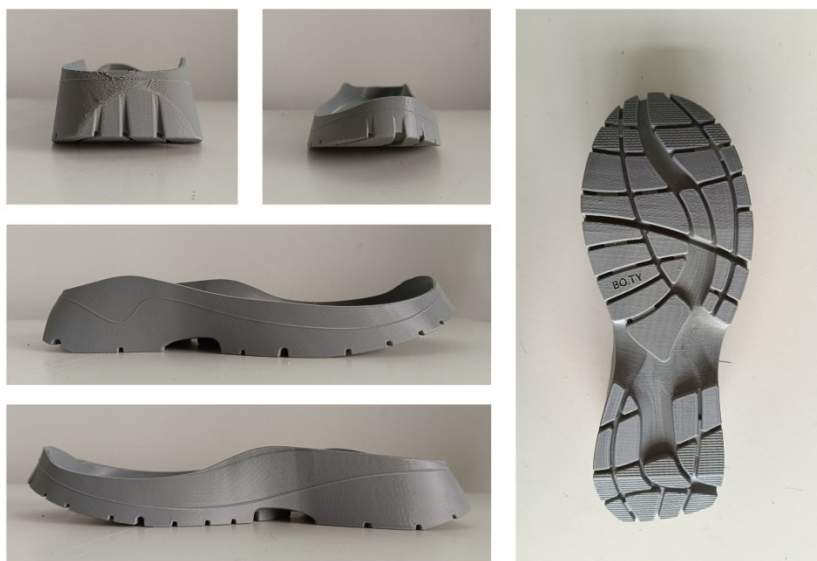
Součástí druhého prototypu se stalo i logo značky (viz 6.10 Značka), které bylo umístěno formou konkávního tvaru do jednoho z výstupků dezénu. Logo tak nenarušuje celkový vzhled, ale zároveň je funkčně i vizuálně přítomné.

Z funkčního hlediska došlo ke zvětšení došlapové plochy v patní části. Toho bylo dosaženo pomocí zvětšení sklonu v patě, která nyní poskytuje větší stabilitu při dopadu paty na podložku. Pro zvýšení protiskluznosti byly do přední i zadní části dezénu doplněny jemné příčné drážky. Tyto drážky pomáhají zvyšovat tření a zabraňují klouzání podešve při chůzi po hladkém povrchu.

Třetí prototyp

Třetí prototyp podešve již splňoval všechny zásadní požadavky jak po stránce funkční, tak vizuální. Vyskytla se pouze jedna chyba, která pravděpodobně vznikla nepozorností při úpravách digitálního modelu. V oblasti klenby, konkrétně v místě příčné odvalové linie, došlo ke špatnému spojení jednotlivých ploch. Tato technická nepřesnost byla následně opravena.

Dále byla provedena drobná úprava ve snížení výšky horního obvodového okraje podešve. Tyto změny však nebyly natolik zásadní, aby si vyžádaly tisk dalšího prototypu. Finální verze modelu tak byla připravena k následné fázi výroby.



Obrázek 44 Třetí prototyp (vlastní zdroj, 2025)

6.3.4 Formy

Návrh a příprava lisovacích forem na podešve probíhaly ve spolupráci s Fakultou technologickou UTB, konkrétně s Ústavem výrobního inženýrství. Technická realizace forem však nespádala do mé odbornosti, proto tato kapitola nepopisuje detailní výrobní parametry, ale zaměřuje se spíše na související proces a komplikace, které během něj nastaly.

Původní plán počítal s tím, že formy budou zhotoveny přímo na FT UTB. V prosinci byla tato domluva potvrzena. Až v dubnu jsem se však dozvěděla, že z důvodu vytíženosti pracoviště se jejich výroba na fakultě neuskuteční. Tato informace přišla pozdě a výrazně narušila další postup práce. Byla jsem odkázána na externí dodavatele.

Oslovila jsem celkem 16 firem či jednotlivců. Odpověď přišla pouze od pěti z nich. Žádný z oslovených ale nebyl schopen formy v daném časovém horizontu dodat z dvou podstatných důvodů. První byl příliš krátká dodací lhůta, na realizaci zbývaly přibližně tři týdny. Druhým důvodem byla technologická náročnost navržené formy, která by si vyžádala úpravy.

Zvažovalo se proto několik alternativních řešení. Jednou z možností bylo odlít podešev z polyuretanu pomocí jednodušší formy, což by mohlo poskytnout funkční výsledek. Tato varianta by však byla časově náročná, a vzhledem k dostupnému času do odevzdání diplomové práce by se nestihla realizovat. Další varianta počítala s využitím silikonového kaučuku (např. Lukoprenu). Třetí možnost představoval 3D tisk.

První snaha směřovala k použití materiálu TPU, který má určitou pružnost a mohl by částečně simulovat vlastnosti pryže. Bohužel se ukázalo, že kvůli složitosti modelu podešve nebylo možné výtisk z TPU technicky provést. Alternativně byl zvolen materiál PETG, který je běžně použitelný pro technické 3D tisky, ale svými mechanickými vlastnostmi (tvrdostí a nepružností) není vhodný pro funkční podešev. I přesto byl z PETG vytvořen prototyp, který slouží pro prezentaci tvarového a vizuálního řešení.

Kvůli uvedeným komplikacím je finální podešev v této fázi představena pouze ve formě nefunkčního prototypu. Formy jsou stále ve fázi řešení a je zde naděje, že v budoucnu bude možné podešev vyrobit ve funkční podobě a otestovat její vlastnosti v praxi.

6.3.5 Receptura

Původní záměr počítal s výrobou lisovaných pryžových podešví, pro které byla připravena odpovídající směs s vlastní recepturou.

Receptura pryžové směsi určené pro výrobu podešví je sestavena tak, aby výsledný materiál splňoval požadavky na mechanickou odolnost, pružnost, trvanlivost a zpracovatelnost. Základem směsi je kombinace přírodního a syntetického kaučuku, která zajišťuje rovnováhu mezi elasticitou a pevností. Součástí receptury jsou plniva, která upravují tvrdost, hustotu a odolnost materiálu vůči oděru. Vulkanizace probíhá pomocí síry, přičemž celý proces je řízen systémem urychlovačů a aktivátorů, které zajišťují efektivní tvorbu síťové struktury.¹¹⁸ Pro zlepšení zpracovatelnosti směsi a její rovnoměrné disperze se přidávají změkčovadla, nejčastěji ve formě olejů. Další přísady, jako antioxidanty, pryskyřice nebo přilnavostní modifikátory, ovlivňují zpracování, vzhled, odolnost vůči stárnutí a interakci s dalšími materiály.¹¹⁹ Výběr a poměr jednotlivých složek se optimalizuje podle konkrétních požadavků na funkci a vlastnosti hotové podešve.

Jako jedna z možných obuvnických směsí pro výrobu pryžové podešve může být použita směs, jejíž základ tvoří kombinace syntetických kaučuků SBR 1502, SBR 1904 a světlého BR 1220. Pro úpravu mechanických vlastností, objemu a zpracovatelnosti jsou do směsi zařazena plniva, konkrétně silika a uhličitán vápenatý. Síťovací systém je založen na síře olejované, přičemž vulkanizační proces je dále řízen kombinací urychlovačů DPG (Denax), MBTS a TMTD, v přítomnosti aktivátoru ZnO a pomocné látky stearinu. Pro zlepšení zpracovatelnosti a homogenity směsi jsou přidávána změkčovadla, jako je parafinický olej P-22 a práškový TEA. Lepivost, adhezi a vnitřní soudržnost směsi podporují přísady ve formě přírodní kalafuny WW, uhlovodíkové pryskyřice Norsolene S105 a homogenizované pryskyřice. Ochranu směsi před tepelnou a oxidační degradací během zpracování i užívání zajišťuje antioxidant ANTONOX SNF 60. Přesné poměry jednotlivých složek nejsou z důvodu ochrany výrobního know-how uvedeny.

6.4 Výrobní způsob

Pro výrobu prototypů byl zvolen lepený výrobní způsob s našívací stélkou, který je v segmentu sportovní obuvi běžně využíván. Tento výrobní způsob představuje

¹¹⁸ GENT, *Additives in rubber*, [2025].

¹¹⁹ Tamtéž.

kombinaci flexibility a pevnosti, kdy se svršek obuvi našije přímo na našivací stélku a misková podešev se připevní lepením. Výsledkem je pružný, ale zároveň stabilní základ obuvi. V obuvnickém slangu se tomuto způsobu, kdy je svršek našitý k našivací stélce, říká Strobel.

Tato technologie je ideální volba pro navržený model z několika důvodů. Oproti klasickému lepenému způsobu s napínací stélkou je Strobel flexibilnější, což pozitivně ovlivňuje komfort při chůzi a přispívá k přirozenějšímu odvalování chodidla. Výhodou je také nižší výrobní náročnost. Není třeba vytvářet napínací záložky na svršku, čímž dochází k úspoře materiálu i zjednodušení samotného procesu kompletace. Strobelová konstrukce rovněž lépe odpovídá funkčnímu zadání navržené podešve. Spojení s pryžovým základem zůstává dostatečně pevné, přičemž není omezená potřebná pružnost a měkkost v oblasti odvalu chodidla.

6.5 Moodboard

Moodboard celé kolekce vychází z tvarosloví podešve, která vznikala postupným, intuitivním vývojovým procesem. Během konzultací se jednotlivé výstupky dezénu přirozeně a opakovaně označovaly jako kamínky, zatímco podélná odvalová linie evokovala tok řeky. Tato spontánní vizuální přirovnání se stala základem pro další směřování designu, nejen ve výtvarné koncepci, ale i při navrhování svršků.



Obrázek 45 Moodboard (vlastní zdroj, 2025)

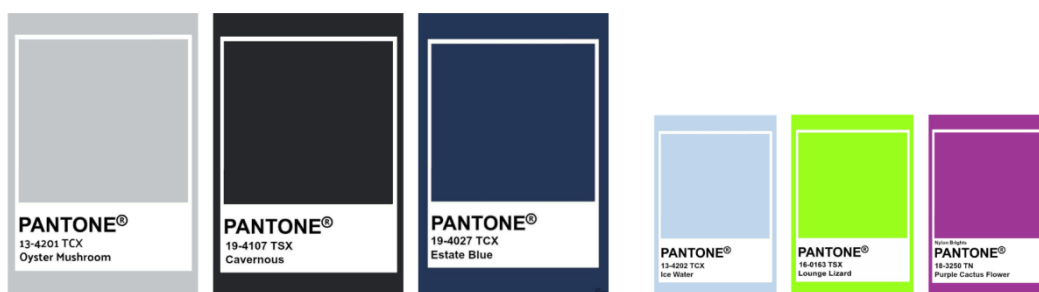
V moodboardu jsem hledala pomyslné nic, obyčejnost, klid a zároveň něco. Výrazný detail, který upoutá pozornost svou nenucenou krásou a dynamikou. Ústředním motivem se tak staly oblázky. Prosté, šedé, zdánlivě nevýrazné kameny, v nichž se ale skrývá struktura, linie a příběh formovaný časem a přírodními vlivy. Jejich kresba, vzniklá náhodou, se stala symbolickou inspirací pro lehkost a jednoduchost celé kolekce.

Moodboard zachycuje jemnost, přirozenost a organické napětí mezi jednoduchostí a detailním tvarem. Tyto kvality zároveň reflektují výsledky uživatelského dotazníku. Většina respondentek z cílové skupiny preferuje čisté, jednoduché linie bez výrazných ozdob, ale s důrazem na strukturu a detail.

6.6 Barevnost

Barevnost kolekce vychází z přirozené barevnosti oblázků, tedy z jemných, neutrálních tónů s dominantní šedou barvou. Tato volba reflektuje jak estetické východisko moodboardu, tak i výstupy z dotazníku mezi cílovou skupinou, kde se šedá a další neutrální barvy ukázaly jako nejvíce preferované pro každodenní obuv.

Zároveň se ale v odpovědích respondentek objevila i potřeba barevného akcentu, něčeho méně tradičního, co by přineslo osobitost a detail. Z tohoto důvodu byla jako doplňková barva zvolena modrá. Stále vnímaná dostatečně neutrální, ale přitom vizuálně výraznější než šedá. Původně byla zvažována i kombinace modré s oranžovou. Tyto dvě barvy tvoří komplementární dvojici, tedy barvy s nejvyšším kontrastem a s potenciálem výrazného vizuálního napětí. Tato kombinace ale ve výsledku působila příliš technicky až „pracovně“. Evokovala vzhled pracovního oděvu (např. modré montérky s reflexní oranžovou vestou).



Obrázek 46 Barevnice (vlastní zdroj, 2025, podle společnosti Pantone)

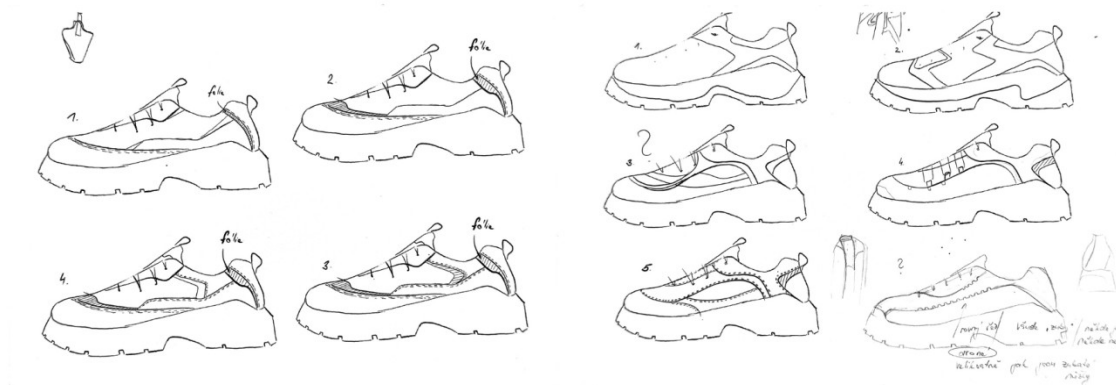
Namísto toho jsem hledala jemnější barevnou harmonii. Vedle modré barvy se v barevném kruhu nacházejí tóny jako fialová a zelená, které patří do skupiny analogických barev. Jsou to barvy, které spolu přirozeně ladí a vytvářejí klidný, sourodý dojem. Právě tyto odstíny byly zvoleny jako potenciální akcenty v rámci rozšířené barevnice.

Celkově tak barevné řešení nabízí dvě roviny, které spolu korespondují jak esteticky, tak s výsledky uživatelského výzkumu. Základ tvoří neutrální kombinace šedé a modré, která odpovídá většinové preferenci jednoduchých a nenápadných tónů. Zároveň je kolekce připravena i na možnost vizuálně odvážnějších variant s akcenty ve fialové nebo zelené barvě. Tyto odstíny, blízké modré v barevném kruhu, přirozeně ladí s hlavní barevností, ale zároveň ji rozšiřují směrem k osobitějšímu výrazu. Takové řešení tak reflektuje přání některých respondentek po výraznější, vícebarevné obuvi, aniž by se narušil celkový charakter kolekce.

V případě, že by došlo k reálné výrobě kolekce, existuje možnost barevnou paletu dále rozšířit, aniž by se narušil původní koncept inspirovaný kamínky. I v přírodě se totiž oblázky vyskytují v celé škále odstínů, od šedé, přes nazelenalou až po oranžové či růžové tóny, v závislosti na druhu horniny a geologickém prostředí. Tento přirozený barevný rozptýl by bylo možné využít i v rámci obuvi, a vytvořit tak pestrou, ale stále organicky působící kolekci, kde by každý barevný variant působil jako přirozená součást tematického rámce.

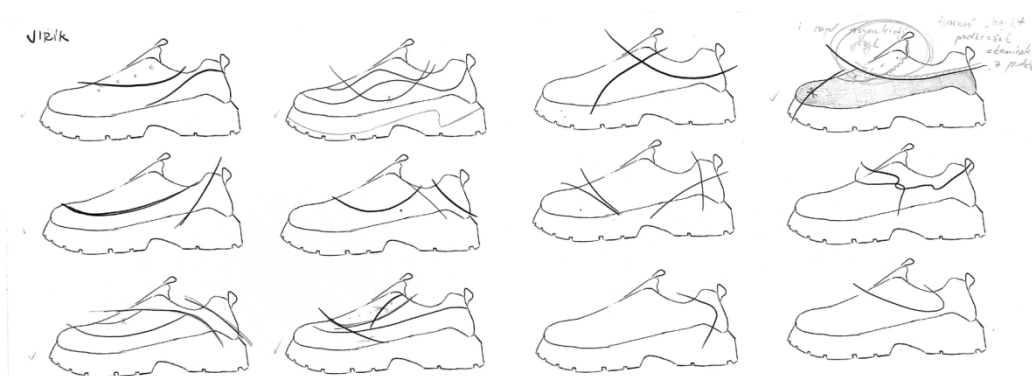
6.7 Návrhy svršků

Prvotní návrhy svršků vycházely ze snahy vizuálně propojit tvarosloví dezénu podešve s liniemi a členěním samotného svršku. Geometrické tvary inspirované výstupky dezénu se objevovaly v dělení jednotlivých dílů obuvi. Výsledný efekt však působil rušivě. Dělicí linie byly příliš tvrdé, komplikované a zbytečně zahlcovaly celkový vzhled. Místo očekávané plynulosti a soudržnosti vznikla forma, která postrádala vizuální klid a koncepční čistotu.



Obrázek 47 První návrhy svršků (vlastní zdroj, 2025)

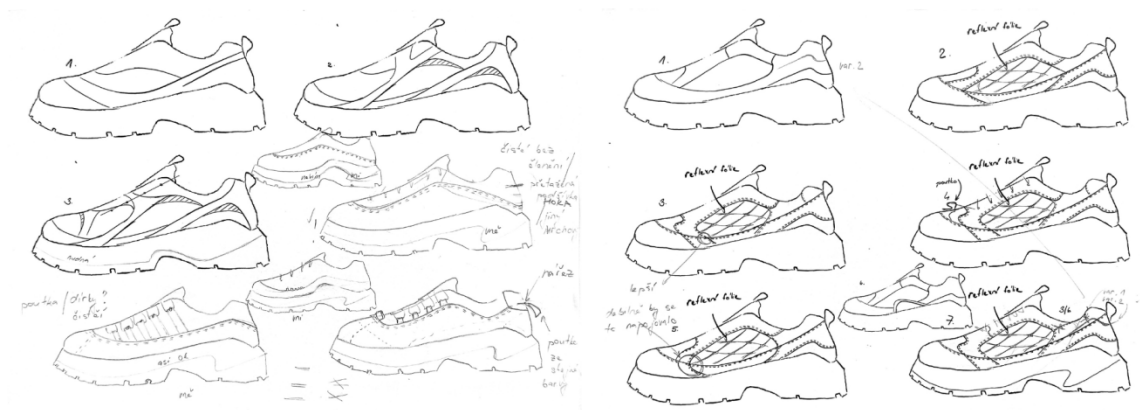
Na základě těchto zjištění jsem se rozhodla změnit přístup a navrátit se k osvědčené technice náhodných čar. Do základní obrysové siluety obuvi mi jiná osoba volně vkreslila spleť nepravidelných linií bez předem daného záměru. Tento vnější zásah přinesl nezátížený pohled a vytvořil základ pro intuitivní práci s formou. Z těchto čar jsem pak intuitivně vybírala a rozvíjela ty, které působily harmonicky, zároveň svižně a dynamicky. Výsledné návrhy se tím výrazně uklidnily a začaly pracovat s přirozeným rytmem linií a proporcí.



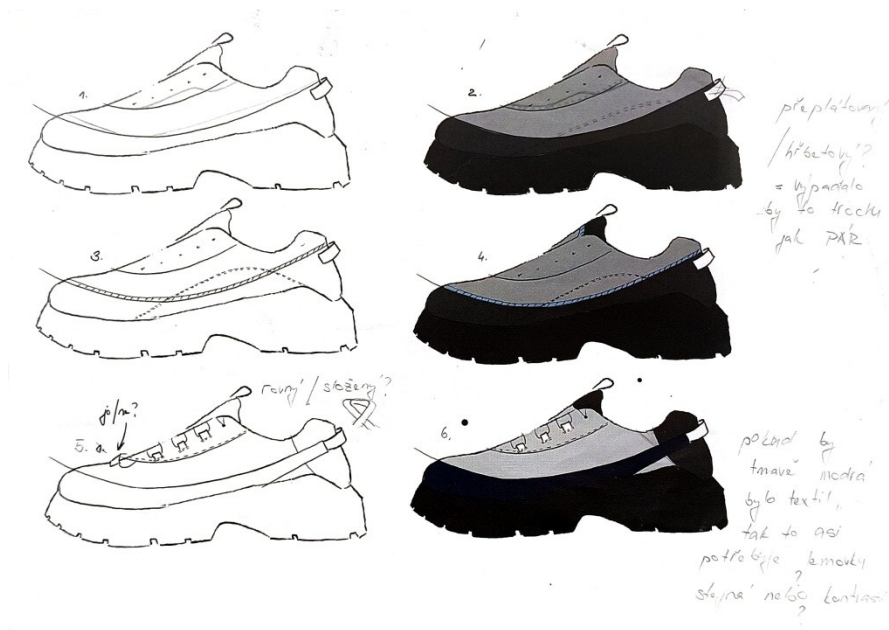
Obrázek 48 Hledání základních členících linií (vlastní zdroj, 2025)

Při členění jsem vycházela ze základních konstrukčních prvků obuvi, jako jsou obsázka, patička, nártová část nebo podkroužek. Tvary jsem se snažila očistit a zjednodušit tak, aby odpovídaly výchozí inspiraci. Obyčejným kamínkem nesoucím dominantní, výraznou linii. Tím se do návrhů promítly preference respondentek z dotazníkového šetření, které upřednostňovaly jednoduchost, čistotu a vizuální lehkost. Linie tak působí

svižně a zároveň vyváženě. Výsledný vzhled respektuje jak estetickou stránku kolekce, tak funkční a konstrukční potřeby obuvi.



Obrázek 49 Návrhový proces (vlastní zdroj, 2025)



Obrázek 50 Návrhový proces (vlastní zdroj, 2025)

Na základě dotazníkového šetření byla pro návrh zvolena celousňová varianta svršků. Useň vyšla z odpovědí jako nejpreferovanější materiál. Zvažovala se i možnost textilního zpracování. V současnosti se často využívá, zejména ve 3D úpletů nebo plošných úpletů, kdy je svršek tvořen převážně z jednoho dílu. Pro tuto variantu však nebyla dostupná odpovídající technologie. Uvažovala jsem také o možnostech využití klasických tkanin, podobně jako u obuvi typu Vans nebo Converse. Jejich charakter by posouval návrh

do jiné roviny. Celousňové provedení tak nejlépe odpovídá záměru i preferencím cílové skupiny.

6.8 Modely

Po ověření správnosti šablon a odšití zkušebních vzorků byly stříhové podklady digitalizovány pomocí programu CAD Cobbler. Následně došlo k jejich technickému doladění v programu Die Maker, který slouží k přesnému zpracování stříhů pro průmyslovou výrobu.

Označení jednotlivých modelů bylo zvoleno pomocí číselné kombinace. Každý z nich nese číselný kód, který je složený z kombinace času nastaveného na budíku v den odjezdu do firmy Prabos a z data, kdy byl konkrétní model digitalizován. Tento způsob pojmenování sloužil jako praktický nástroj pro orientaci v návrhovém procesu. Zároveň tento osobní systém kódování přináší do procesu návrhu drobný autorský prvek.

Svršky jsem měla možnost šít osobně ve firmě Prabos plus a.s., kde je k dispozici profesionální vybavení i zázemí pro výrobu.

6.8.1 Model 44074

První model kolekce představuje nejjednodušší a nejčistší interpretaci hlavní myšlenky konceptu. Jeho návrh reaguje na výsledky dotazníkového šetření, kde cílová skupina vyjádřila preference k jednoduchým a nenápadným liniím. Model je charakteristický střídavým členěním a harmonickým rozvržením jednotlivých dílů.

Barevné řešení pracuje s dvěma odstíny šedé, tmavší je použit na obsázce, světlejší na nártové části, podkroužku a jazyku. Toto členění má evokovat přírodní motiv, konkrétně kamínek částečně ponořený ve vodní hladině.

Dekoratívni prošití doplňuje minimalistický design. Je inspirováno jemnými liniemi, které lze najít na povrchu oblázků formovaných přírodními vlivy. Nit je barevně sladěna tón v tónu se svrškem, tak aby nebyla příliš kontrastní, ale zároveň dodala celku jemný detail, který oživuje výsledný vzhled obuvi.



Obrázek 51 Model 44074 (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)



Obrázek 52 Model 44074 (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)

6.8.2 Model 44084

Druhý model kolekce představuje přirozený přechod mezi střídavým designem a výraznou vizuální estetikou. Základní tvarosloví zůstává zachováno, čímž reaguje na většinový názor z dotazníkového šetření, kde byla preferována vizuálně jednoduše členěná obuv.

Do návrhu je již začleněn barevný akcent v podobě modré barvy, která přináší do celku novou vrstvu výraznosti. Tento prvek vychází z požadavků části respondentek, které uvedly zájem o jednobarevnou obuv doplněnou o barevný detail. Modrá zde funguje jako decentní kontrast, který oživuje design, aniž by narušoval jeho soudržnost.

Jednoduše tvarovaná obsázka je zvýrazněna reflexní fólií ve stříbrném odstínu. Tento prvek nenarušuje celkovou barevnost modelu, naopak podtrhuje linie a zároveň plní funkční roli. Reflexní prvek tak propojuje estetické a bezpečnostní hledisko návrhu.



Obrázek 53 Model 44084 (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)

6.8.3 Model 440154

Třetí model kolekce představuje nejvýraznější a nejodvážnější variantu z celé řady. I přes svou členitost stále vychází ze základního schématu obuvnického členění, stejně jako předchozí návrhy. Linie jednotlivých dílů jsou však tvarově dynamičtější, čímž model působí vizuálně bohatěji.

V tomto návrhu se projevuje větší barevnost, která reflektuje odpovědi části respondentek, jež v dotazníku projevily zájem o barevnější a výraznější obuv. Ačkoliv tyto preference byly minoritní, rozhodla jsem se je zohlednit alespoň u jednoho z modelů. Model tak nabízí alternativu pro zákaznice, které hledají méně konvenční, ale stále esteticky vyvážené řešení.

Základní barevná kombinace vychází z šedé a modré, tedy ze stejných tónů jako u předešlých dvou modelů, což udržuje vizuální soudržnost celé kolekce. Tuto dvojici však doplňují akcenty ve formě zelených dílů a fialového prošití. Tyto detaily dodávají modelu osobitost a podtrhují jeho kreativní a svěží charakter, aniž by narušily celkovou harmonii návrhu.



Obrázek 54 Model 440154 (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)



Obrázek 55 Model 440154 (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)



Obrázek 56 Editoriální fotografie modelů (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)



Obrázek 57 Editoriální fotografie modelů (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)

6.9 Oděvní doplnění kolekce

Oděvní část kolekce vznikla jako přirozené rozšíření návrhu obuvi. Skládá se ze tří mikin a třech kraťasů, které s obuví vizuálně i funkčně ladí. Volba těchto konkrétních kusů oblečení vychází z výsledků dotazníkového šetření. Respondentky nejčastěji uváděly, že obuv ve svém outfitu kombinují především se svrchním oděvem, jako jsou mikiny či bundy. Druhou nejčastější odpovědí byly kalhoty a kraťasy.

Cílem oděvní části není zastínit obuv, ale podpořit její výraz a posílit celkovou vizuální identitu kolekce. Z tohoto důvodu jsou střihy zvoleny záměrně jednoduše a čistě, aby ponechaly prostor pro vyniknutí detailů, které propojují jednotlivé části kolekce.

Barevnost oděvů vychází z barevné škály použité na obuvi. Každý pár bot má přiřazený konkrétní outfit, který s ním tvoří kompaktní celek. Propojení obuvi a oděvu je podpořeno použitím shodných designových prvků, jako jsou například barevné detaily, prošití nebo materiálové akcenty. Tím vzniká harmonické a stylově sjednocené řešení, které může fungovat jako celek i jednotlivě.



Obrázek 58 Oděvní kolekce (zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga)

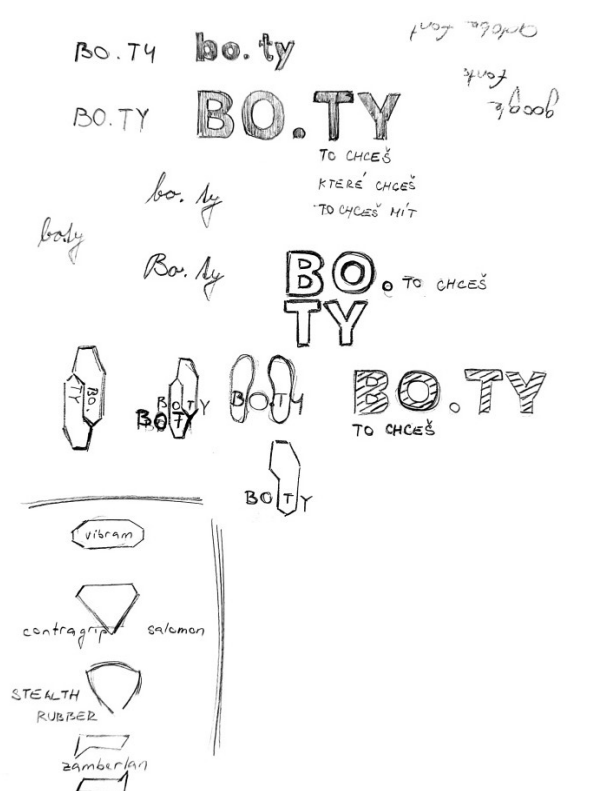
6.10 Značka

Název značky BO.TY vznikl jako jazyková hra – spojením samotného produktu s regionálním identickým výrazem. Vychází z ostravského dialektu, konkrétně z výrazu „bo“, který v místním nářečí znamená „protože“. Výsledná přesmyčka BO.TY = protože ty

vytváří prostor pro volnou interpretaci. Tento koncept umožňuje značce komunikovat flexibilně, například - BO.TY, které chceš. BO.TY, které tě vystihují. BO.TY, které jdou s tebou. Vzniká tím hravý a zároveň personalizovaný branding, který podporuje přirozenou interakci se zákazníkem.

Při hledání ideální podoby loga se zkoušely různé typografické přístupy – od malých a velkých písmen po různé řezy písma, včetně psacích i moderních bezpatkových fontů. Varianta kompoziční úpravy, rozdělení nápisu do dvou řádků: BO. / TY působila výrazněji a měla větší vizuální rytmus, ale zároveň s sebou nesla funkční rizika. Ztráta tečky nebo změna její pozice by mohla narušit čitelnost a význam samotného názvu. V logotypu totiž tečka není jen interpunkčním znakem, ale podstatným grafickým prvkem, který odděluje dvě významové roviny názvu.

Finální podoba loga jsou použita velká písmena bezpatkového typu, která vynikají svou čistotou, jednoduchostí a dobrou čitelností napříč formáty. Písmo působí moderně, zároveň nadčasově. Absence ozdobných detailů nechává vyniknout samotné sdělení značky. Důraz byl kladen na vyváženost mezi estetickou stránkou a funkčností – logo musí fungovat jak v digitálním prostředí, tak při aplikaci na samotný produkt, například potiskem na obuvi nebo štítku.



Obrázek 59 Návrhy loga (vlastní zdroj, 2025)

Součástí diplomové práce nebylo vytvořit kompletní vizuální identitu značky. Spíše šlo o položení základů, se kterými bude možné dále pracovat a systematicky je rozvíjet. Logo má potenciál stát se součástí širší vizuální komunikace. V budoucnu by se například mohla tečka z názvu proměnit v samostatný grafický motiv – signifikantní prvek značky, podobně jako ikonické tři pruhy u značky Adidas. Tento symbol by bylo možné variovat dle sezónnosti, barevnosti či účelu konkrétní kolekce. V této fázi však zůstává tato myšlenka otevřená pro případnou spolupráci s profesionálním grafickým designérem.



Obrázek 60 Ukázka loga na oděvu (*zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga*)

ZÁVĚR

Na počátku této práce stály otázky, otevřenost a touha vytvořit návrh, který by nejen odrážel mé designérské zaměření, ale především vycházel z reálných potřeb budoucích uživatelů. Právě otevřenost procesu a schopnost aktivně naslouchat zpětné vazbě se pro mě staly zásadními prvky, které formovaly celkový vývoj kolekce. Výsledkem je kolekce sportovní obuvi doplněná o oděvy, která spolu dohromady představuje propojenost jednoduchosti a čistoty s jemným detailem. Takovým, který neruší, ale naopak citlivě podtrhuje celkovou estetiku a přispívá k jedinečnému charakteru každého modelu. Výsledná kolekce obsahuje tři páry sportovní obuvi, přičemž ke každému z nich je navržen oděvní set složený z mikiny a kraťasů. Jednotlivé modely nesou označení 44074, 44084 a 440154. Všechny jsou součástí autorské značky BO.TY a prezentovány v kolekci pod názvem 440 Kamenů.

Kolekce vznikla na základě konkrétních dat z dotazníkového šetření, které mi pomohlo porozumět tomu, co lidé od obuvi očekávají nejen po vizuální stránce, ale i z hlediska funkce, pohodlí a použitého materiálu. Tyto podněty se staly důležitým výchozím bodem, který mi umožnil vytvořit návrhy, které nejsou pouze autorským dílem, ale také odpovědí na každodenní potřeby konkrétních uživatelů.

Součástí původního plánu bylo také vytvoření forem pro výrobu podešví ve spolupráci s Fakultou technologickou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vzhledem k časovým a kapacitním omezením se však nepodařilo tyto formy dokončit v rámci termínu odevzdání práce. Kolekce je tak prezentována prostřednictvím 3D tištěných modelů podešví, který nejen že věrně zachycuje jejich tvarové a vizuální řešení, ale nijak nenarušuje celkový dojem z navržené obuvi. Formy zůstávají součástí plánu a jejich dokončení je zamýšleno v nejbližší možné době, aby mohla být kolekce následně převedena do plně funkční podoby.

Celý proces návrhu a realizace této kolekce pro mě představoval cennou zkušenost nejen po stránce designu, ale i v oblasti komunikace, analýzy a schopnosti reagovat na proměnlivé okolnosti. Získala jsem lepší schopnost interpretovat potřeby uživatelů a přetvořit je do konkrétních návrhových rozhodnutí, hledat vyváženost mezi estetikou a funkčností a zároveň pracovat s omezenými možnostmi tak, aby výsledek zůstal přesvědčivý. Věřím, že výsledná kolekce naplňuje cíle, které jsem si na začátku stanovila.

Vytvořit obuv, která nejen vizuálně zaujme, ale zároveň bude mít potenciál stát se přirozenou součástí každodenního života svých nositelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADIDAS. *Adidas: Samba*. Online, obrázek. [2025].
Dostupné z: <https://www.adidas.cz/boty-samba-og/B75806.html>. [cit. 2025-04-09].

AGIDA, Tony. *New Balance 327: Vintage Appeal Meets Modern Comfort*. Online. Inquirer.Net. 2023. Dostupné z: <https://usa.inquirer.net/126671/new-balance-327-vintage-appeal-meets-modern-comfort>. [cit. 2025-04-09].

ALEXANDER, Ian J. *The foot. Examination & Diagnosis*. 2nd. USA: Churchill Livingstone, 1997. ISBN 0-443-07656-1.

CAAMPUED, Alyssa. *ASICS: History of the brand, Gel-NYC & 1130*. Online. Shoe Palace. 2024. Dostupné z: <https://www.shoepalace.com/blogs/all/asics-history-of-the-brand-gel-nyc-1130>. [cit. 2025-04-09].

CURWEN, Lisa G. a PARK, Juyeon. *When the shoe doesn't fit: female consumers' negative emotions*. Online. Journal of Fashion Marketing and Management. 2014, roč. 18, č. 3, s. 338-356. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2012-0078>. [cit. 2025-03-24].

CZERWINSKI, Michael. *Design Museum: Fifty Shoes that Changed the World*. Londýn: Octopus Publishing Group, 2009. ISBN 978 1 84091 539 6.

EOBUV.CZ. *New Balance 327 - podešev*. Online, obrázek. [2025].
Dostupné z: https://eobuv.cz/p/sneakersy-new-balance-ws327kb-bezova?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=_CZ_EOB_PLA_HERO_Medium_CSS&utm_id=22342746391&is_retargeting=true&pid=google&af_sub1=cpc&c=_CZ_EOB_PLA_HERO_Medium_CSS&af_click_lookback=3h&af_reengagement_window=1d&af_c_id=22342746391&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwzM_iBhACEiwAX4YZUMHPHUKFY4vEIS88S9L7Vk7jVPR50SfMQNs5X913YRRmLBKzR68eBoCGi8QAvD_BwE&cookie_consent=true. [cit. 2025-04-09].

EOBUV.CZ. *New Balance 327*. Online, obrázek. [2025].
Dostupné z: https://eobuv.cz/p/sneakersy-new-balance-ws327kb-bezova?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=_CZ_EOB_PLA_HERO_Medium_CSS&utm_id=22342746391&is_retargeting=true&pid=google&af_sub1=cpc&c=_CZ_EOB_PLA_HERO_Medium_CSS&af_click_lookback=3h&af_reengagement_window=1d&af_c_id=22342746391&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwzM_iBhACEiwAX4Y

ZUMHPHUKFY4vEIS88S9L7Vk7jVPR50SfMQNs5X913YRRmLBKezR68eBoCGi8QA
vD_BwE&cookie_consent=true. [cit. 2025-04-09].

GENT, Alan N. *Additives in rubber*. Online. Britannica. [2025].
Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/rubber-chemical-compound/Additives>.
[cit. 2025-05-09].

GREENBOOK. *Is a Sample Size of N=1000 Sufficient for Accurate Survey Results?*
Online. 2023. Dostupné z: <https://www.greenbook.org/insights/focus-on-apac/is-a-sample-size-of-n1000-sufficient-for-accurate-survey-results?>. [cit. 2025-05-09].

HIGHASNOBIETY. *HAL STUDIOS' Third & Final ASICS GEL-1130 Proves Good Things Come in Threes*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/hal-studios-asics-gel-1130/>. [cit. 2025-04-09].

HLAVÁČEK, Petr. *Demografické změny v České republice a jejich význam na obouování*.
Online. Pohybové ústrojí. 2004, roč. 11, č. 1+2, s. 125-126.
Dostupné z: https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1000402/Fulltext_1000402.pdf?sequence=1&isAllowed=n. [cit. 2025-03-21].

HLAVÁČEK, Petr. In: ERLANDSON, Jon M. a MCCLURE, Sarah B. *10,000 Years of Shoes*. University of Oregon, 2011, s. 85-87. ISBN 978-0-9839120-0-2.

JANDA, Vladimír. *Svalové funkční testy*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0722-5.

MIKLÁŠ, Juraj. *Diagnostika biomechaniky chodidla a následná intervencia na základě zistených poruch funkcie*. Mezinárodní podiatrické sympozium „Zdravá noha a zdravá obuv“, Brno, 21. srpna 2022. [online]. Česká obuvnická a kožedělná asociace, 2022.
Dostupné z: <https://www.coka.cz/mezinarodni-podiatricke-sympozium-zdrava-noha-a-zdrava-obuv>. [cit. 2025-04-9].

MMA. *Nike: Air Max Goes Bigger with Air*. Online. [2019].
Dostupné z: https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/56485?utm_.
[cit. 2025-03-09].

NIELSEN. *Postoje spotřebitelů k výběru značky obuvi podle agentury Nielsen*. Online, obrázek. 2023. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vetsina-cechu-si-pro-boty-stale-chodi-do-kamenného-obchodu-znacku-pri-vyberu-resi-vice-nez-tretina>. [cit. 2024-11-28].

NIELSEN. *Většina Čechů si pro boty stále chodí do kamenného obchodu, značku při výběru řeší více než třetina*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vetsina-cechu-si-pro-boty-stale-chodi-do-kamenného-obchodu-znacku-pri-vyberu-resi-vice-nez-tretina>. [cit. 2024-11-28].

NIKE. *Nike: Air Max 95*. Online, obrázek. 2024. Dostupné z: <https://www.nike.com/a/air-max-95-history>. [cit. 2025-04-09].

NIKE. *Nike: Air Max 97*. Online, obrázek. 2024. Dostupné z: <https://www.nike.com/a/air-max-97-history>. [cit. 2025-04-09].

NIKE. *The History of the Air Max 95*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.nike.com/a/air-max-95-history>. [cit. 2025-04-09].

NIKE. *The History of the Air Max 97*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.nike.com/a/air-max-97-history>. [cit. 2025-04-09].

NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej a ŠTOVÍČKOVÁ, Magdaléna (ed.). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

SAINE, Ruby; NGUYEN, Carlin A.; BESHARAT, Ali a TROCCHIA, Philip J. *To stay or switch: breaking the habit of status quo through imagery perspective*. Online. European Journal of Marketing. 2018, roč. 52, č. 9/10, s. 1864-1885. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2012-0078>. [cit. 2025-03-09].

SNKRDUNK MAGAZINE. *Asics: Gel-1130 MK III*. Online, obrázek. 2023. Dostupné z: <https://snkrdunk.com/en/magazine/2023/01/27/hal-studios-x-asics-spotted-at-paris-showroom/>. [cit. 2025-04-09].

SPORTSHOWROOM. *Adidas Samba*. Online. [2020]. Dostupné z: <https://sportshowroom.com/adidas-samba-history>. [cit. 2025-05-09].

STUDIO NOWHERE. *Kampaň značky Nike „Go Bigger“*. Online, obrázek. 2019. Dostupné z: <https://studionowhere.com/airmax720/>. [cit. 2025-04-12].

ŠŤASTNÁ, Pavla. *Srovnávací tabulka velikostí obuvi*. Obrázek. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. Interní studijní text.

ŠŤASTNÁ, Pavla. *Zdravotně nezávadné obouvání, biomechanika bosé a obuté nohy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. Interní studijní text.

ÚŘAD PRO TECHNICKOU NORMALIZACI, METROLOGII A STÁTNÍ ZKUŠEBNICTVÍ. ČSN 79 5600, Obuv – Požadavky a zkušební metody, 2005.

VÉLE, František. *Kineziologie pro klinickou praxi*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-256-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

WAYBACK MACHINE. *History of sneakers*. Online. [2016]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160820092405/http://theidleman.com/history-of-sneakers>. [cit. 2025-05-09].

WIKISOFIA. *Systém výzkumu, metody informační vědy a vědecká komunikace*. Online. [2020]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Syst%C3%A9m_v%C3%BDzkumu,_metody_informa%C4%8Dn%C3%AD_v%C4%9Bdy_a_v%C4%9Bdeck%C3%A1_komunikace. [cit. 2025-03-09].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Kampaň značky Nike „Go Bigger“	18
Obrázek 2 Postoje spotřebitelů k výběru značky obuvi podle agentury Nielsen.....	23
Obrázek 3 Srovnávací tabulka velikostí obuvi	35
Obrázek 4 Věkové rozdělení respondentů (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	43
Obrázek 5 Rozdělení respondentů podle místa bydliště (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	43
Obrázek 6 Rozdělení respondentů podle měsíčního příjmu (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	44
Obrázek 7 Rozdělení respondentů podle vzdělání (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	44
Obrázek 8 Rozdělení respondentů podle věku – pouze ženy (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	45
Obrázek 9 Preferovaná cenová hladina za kvalitní obuv (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	46
Obrázek 10 Rozdělení cílové skupiny podle velikosti obuvi (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	47
Obrázek 11 Nejčastěji nošený typ obuvi mezi respondenty (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	48
Obrázek 12 Typy obuvi, které respondenti postrádají na trhu (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	48
Obrázek 13 Důvody nepořízení preferované obuvi (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	49
Obrázek 14 Hlavní aspekty při výběru obuvi podle respondentů (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	50
Obrázek 15 Srovnání komfortu a designu při nákupu obuvi (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	51
Obrázek 16 Ochota investovat do designové obuvi s vyšší fyziologickou kvalitou (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	51
Obrázek 17 Souhrn preferencí respondentek při výběru obuvi (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	52
Obrázek 18 Vnímání dominantních částí obuvi z hlediska designu (<i>vlastní zdroj, 2025</i>) ..	53
Obrázek 19 Materiálové preference na svršku obuvi (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	54
Obrázek 20 Nejčastější kombinace obuvi s dalšími prvky outfitu (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	55
Obrázek 21 Nike: Air Max 95	59
Obrázek 22 Nike: Air Max 97	60
Obrázek 23 Adidas: Samba.....	61
Obrázek 24 Asics: Gel-1130 MK III	62
Obrázek 25 New Balance 327	63
Obrázek 26 New Balance 327 - podešev	63
Obrázek 27 Návrh stélky kopyta (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	65
Obrázek 28 Tmelení kopyta (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	65
Obrázek 29 Skenování kopyta (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	66
Obrázek 30 Výstup ze skenování kopyta (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	67
Obrázek 31 Intuitivní skici jako výchozí bod pro hledání tvarových variant podešve (<i>vlastní zdroj, 2024</i>)	68
Obrázek 32 Tvarové studie vycházející z odvalových linií (<i>vlastní zdroj, 2024</i>)	69

Obrázek 33 Zobrazení odvalové linie a prvotní návrhy dezénu (<i>vlastní zdroj, 2024</i>).....	70
Obrázek 34 Návrhy dezénu (<i>vlastní zdroj, 2024</i>)	70
Obrázek 35 První návrh finálního dezénu (<i>vlastní zdroj, 2024</i>)	71
Obrázek 36 Úpravy dezénu (<i>vlastní zdroj, 2024</i>)	72
Obrázek 37 Boční pohled podešve z vnitřní strany (<i>vlastní zdroj, 2024</i>).....	73
Obrázek 38 Pohled na špici a patu podešve (<i>vlastní zdroj, 2024</i>)	73
Obrázek 39 Varianty řešení odlehčení pryžové podešve (<i>vlastní zdroj, 2024</i>)	74
Obrázek 40 Hliněný model (<i>vlastní zdroj, 2024</i>).....	75
Obrázek 41 První prototyp s černě zaznačenými změnami (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	76
Obrázek 42 Zadní a přední pohled (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	77
Obrázek 43 Druhý prototyp (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	78
Obrázek 44 Třetí prototyp (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	79
Obrázek 45 Moodborard (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	82
Obrázek 46 Barevnice (<i>vlastní zdroj, 2025, podle společnosti Pantone</i>)	83
Obrázek 47 První návrhy svršků (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	85
Obrázek 48 Hledání základních členících linií (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	85
Obrázek 49 Návrhový proces (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	86
Obrázek 50 Návrhový proces (<i>vlastní zdroj, 2025</i>)	86
Obrázek 51 Model 44074 (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>).....	88
Obrázek 52 Model 44074 (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>).....	89
Obrázek 53 Model 44084 (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>).....	90
Obrázek 54 Model 440154 (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>).....	91
Obrázek 55 Model 440154 (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>).....	92
Obrázek 56 Editoriální fotografie modelů (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>)	92
Obrázek 57 Editoriální fotografie modelů (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>)	93
Obrázek 58 Oděvní kolekce (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>)	94
Obrázek 59 Návrhy loga (<i>vlastní zdroj, 2025</i>).....	95
Obrázek 60 Ukázka loga na oděvu (<i>zdroj vlastní, 2025, fotograf Bc. Martin Tomiga</i>)	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Dotazník
Příloha P II:	Technický náčrtek a popis modelu 44074
Příloha P III:	Šablony k modelu 44074
Příloha P IV:	Technický náčrtek a popis modelu 44084
Příloha P V:	Šablony k modelu 44084
Příloha P VI:	Technický náčrtek a popis modelu 440154
Příloha P VII:	Šablony k modelu 440154
Příloha P VIII:	Soupis materiálů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vaše nohy, moje inspirace. Vysněná obuv: Co vám chybí na trhu?

Vážená respondentko, vážený respondent,

ráda bych vás požádala o účast v mém průzkumu, který se zaměřuje na vaše preference a zkušenosti s obuví. Tento dotazník mi pomůže lépe se seznámit s tím, jaké typy obuvi lidé běžně nosí, s jakými problémy se setkávají při hledání obuvi na českém trhu a jak by měla vypadat jejich ideální bota. Také se zaměřuji na faktory, které hrají klíčovou roli při vašem rozhodování o koupi obuvi.

Máte dvě nohy? Tak to je dotazník přímo pro vás. Vaše odpovědi jsou pro mě velmi cenné a pomohou mi při tvorbě mé diplomové práce a vaše účast tak přispěje k cenným teoretickým poznatkům v oblasti obuvnictví. Tento dotazník také může pomoci přinést na trh produkty, které lépe odpovídají potřebám a přáním zákazníků. Ujišťuji vás, že dotazník je zcela anonymní a vaše odpovědi budou použity pouze pro účely této studie, proto vás prosím o zodpovědné a pravdivé odpovědi.

Děkuji za váš čas a ochotu podělit se se mnou o své poznatky a zkušenosti.

S přáním hezkého dne

Amálie Magdaléna Mičochová
studentka Ateliéru designu obuvi Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

* Označuje povinnou otázku

1. Uvedte vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ žena
☐ muž

4. Uvedte váš měsíční příjem *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 0 - 5 000 Kč
☐ 5 001 - 10 000 Kč
☐ 10 001 - 20 000 Kč
☐ 20 001 - 30 000 Kč
☐ 30 001 - 40 000 Kč
☐ 40 001 - 50 000 Kč
☐ 50 001 - 70 000 Kč
☐ 70 001 - 100 000 Kč
☐ Nad 100 000 Kč
☐ Jiné: _____

5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ základní
☐ středoškolské
☐ vysokoškolské

2. Uvedte váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně než 20
☐ 20-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65-74
☐ 75 a více

3. Uvedte, kde bydlíte *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Hlavní město Praha
☐ velkoměsto (nad 100 000 obyvatel)
☐ středně velké město (50 000 - 100 000 obyvatel)
☐ malé město (10 000 - 50 000 obyvatel)
☐ městys (2 000 - 10 000 obyvatel)
☐ vesnice (méně než 2 000 obyvatel)

6. Jakou velikost obuvi si nejčastěji kupujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 35
☐ 36
☐ 37
☐ 38
☐ 39
☐ 40
☐ 41
☐ 42
☐ 43
☐ 44
☐ 45
☐ 46
☐ Jiné: _____

7. Jaký typ obuvi nosíte nejčastěji? (max. 3 možnosti) *

Zaměřte se na siluetu obuvi, tvar svršku a podrážku/podešev, ... Není rozhodující značka, barva, detaily.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.



☐ tenisky 1 - svršek z jednoho dílu, málo členěný, podrážka/podešev se silným dezénem, trekové



☐ tenisky 2 - svršek z jednoho dílu, podrážka/podešev s jemným dezénem, "lehká silueta", běžecké (není podmínkou, že v nich skutečně běháte)



☐ tenisky 3 - svršek z více dílů, členěná podrážka/podešev, "masivní silueta"



☐ tenisky 4 - textilní svršek z více dílů, členěná podrážka/podešev, "masivní silueta"



☐ tenisky 5 - svršek z jednoho/ i více dílů, nečleněná podrážka/podešev, "masivní oblá silueta"



☐ tenisky 6 - svršek z jednoho/ i více dílů, nečleněná/ málo členěná podrážka/podešev, "plochá silueta"



☐ sandály 1



☐ sandály 2



☐ sandály - sportovní



☐ žabky



☐ espadrilky



☐ baleríny



☐ baleríny s přezkou



☐ dámské mokasíny



☐ kotníkové tenisky



☐ nazouváky s uzavřenou špičkou



☐ nazouváky 1



☐ nazouváky 2



☐ nazouváky s otevřenou přední i zadní částí



☐ nazouváky na podpatku



☐ dámské mokasíny na platformě



☐ dámské lodičky s přepínacím páskem kolem kotníku



☐ dámské uzavřené lodičky



☐ dámské páskové lodičky



☐ pánské polobotky (derby i oxfortky)

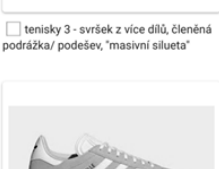
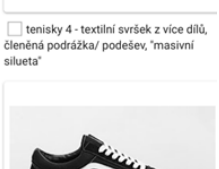


☐ pánské mokasíny

	
☐ dámské polobotky (derby i oxfortky)	☐ dámské polobotky na podpatku (derby i oxfortky)
	
☐ pérka	☐ "kovbojská" obuv
	☐ Jiné: _____
☐ kotníková kožená/ ushová obuv	

8. Jaký typ obuvi podle svých představ nemůžete sehnat na trhu? (max. 4 možnost)
Zaměřte se na siluetu obuvi, tvar svršku a podešve, ... Není rozhodující značka, barva, detaily.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	
☐ tenisky 1 - svršek z jednoho dílu/ málo členěný, podrážka/ podešev se silným dezénem, trekové	☐ tenisky 2 - svršek z jednoho dílu, podrážka/ podešev s jemným dezénem, "lehká silueta", běžecké (není podmínkou, že v nich skutečně běháte)
	
☐ tenisky 3 - svršek z více dílů, členěná podrážka/ podešev, "masivní silueta"	☐ tenisky 4 - textilní svršek z více dílů, členěná podrážka/ podešev, "masivní silueta"
	
☐ tenisky 5 - svršek z jednoho/ i více dílů, nečleněná podrážka/ podešev, "masivní oblá silueta"	☐ tenisky 6 - svršek z jednoho/ i více dílů, nečleněná/ málo členěná podrážka/ podešev, "plochá silueta"

	
☐ kotníkové tenisky	☐ nazouváky s uzavřenou špičkou
	
☐ nazouváky 1	☐ nazouváky 2
	
☐ nazouváky s otevřenou přední i zadní částí	☐ nazouváky na podpatku

	
☐ sandály 1	☐ sandály 2
	
☐ sandály - sportovní	☐ žabky
	
☐ espadrilky	☐ baleríny
	
☐ baleríny s přezkou	☐ dámské mokasíny

			
☐ dámské mokasíny na platformě	☐ dámské lodičky s prepínacím páskem kolem kotníku	☐ dámské polobotky (derby i oxfortky)	☐ dámské polobotky na podpatku (derby i oxfortky)
			
☐ dámské uzavřené lodičky	☐ dámské páskové lodičky	☐ pérka	☐ "kovbojská" obuv
			☐ nepřemýšlím nad tím, vyberu si z toho, co je na trhu
☐ pánské polobotky (derby i oxfortky)	☐ pánské mokasíny	☐ kotníková kožená/ usňová obuv	
		☐ Jiné: _____	

9. Jaký je nejčastější důvod, proč nemůžete na trhu sehnat tuto obuv nebo si ji nekoupíte? (max. 2 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ obuv není v mé velikosti
☐ boty jsou nepohodlné
☐ obuv mě tlačí - v obvodu prstů/ na palci/ na malíčku/ na patě/ dře achilovku/...
☐ obuv je příliš drahá
☐ design nebo styl obuvi se mi nelíbí - byly by pohodlné, silueta obuvi by se mi líbila, ale nelíbí se mi detaily, nelíbí se mi tvar podešve, nelíbí se mi členění dílů, ...
☐ kvalita obuvi se mi zdá nedostatečná
☐ nemám důvěru k dané značce - obuv by se mi líbila, je pohodlná ale obuv značky XY už jsem měl/a víckrát a rozlepi se mi, ...
☐ negativní recenze od ostatních zákazníků
☐ výroba obuvi není ekologicky šetrná nebo etická
☐ Jiné: _____

10. Na obuvi preferujete... (max. 4 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ jednoduché linie
☐ výrazné/ kreativní linie
☐ jednoduchou "nenápadnou" obuv
☐ extravagantní obuv
☐ designový kousek
☐ subtilní obuv
☐ masivní obuv
☐ základní barevnost (černá, hnědá, béžová, šedá, bílá)
☐ čistě jednobarevná obuv
☐ jednobarevná obuv s detaily v jiné barvě
☐ vícebarevná obuv
☐ tlumené barvy
☐ pastelové barvy
☐ světlé barvy
☐ tmavé barvy
☐ Jiné: _____

11. Jakou část obuvi vnímáte jako nejdominantnější? Na kterou se z pohledu designu nejvíce zaměřujete? (max. 3 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ svršek
☐ podešev/ podrážka
☐ zapínání - tkaničky, spony, přezky, zip, ...
☐ detaily
☐ aplikace, nášivky, ozdoby, ...
☐ tvar špičky
☐ Jiné: _____

12. Jaký materiál na svršku obuvi preferujete? (max. 2 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ kůže/ useň
☐ textil
☐ syntetika
☐ kombinace useň/ textil
☐ kombinace useň/ textil/ syntetika
☐ Jiné: _____

13. Kolik jste ochotni zaplatit za obuv, která je kvalitně zpracovaná? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 500 - 1000 Kč
☐ 1001 - 1500 Kč
☐ 1501 - 2000 Kč
☐ 2001 - 3000 Kč
☐ 3001 - 3500 Kč
☐ 3501 - 4000 Kč
☐ 4001 a více
☐ Jiné: _____

14. Jaký je pro vás nejdůležitější aspekt při koupi obuvi? (max. 3 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ komfort a pohodlí
☐ kvalita
☐ cena
☐ značka
☐ udržitelnost a ekologie
☐ Jiné: _____

15. Popište, jak by měla vypadat ideální obuv pro vás? *Zahrňte co nejvíce aspektů - barva, materiál, tvar, střih, detaily, cena, ... Pokud napíšete "obuv do práce", uveďte typ zaměstnání/ profesi*

16. Jste si vědomi, že špatně padnoucí obuv může způsobovat deformity nohou (např. vbočený palec, klavírkové prsty) a tím mohou vzniknout i vážné zdravotní problémy? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
☐ ne

17. Byli byste ochotni investovat více peněz do obuvi, která lépe splňuje fyziologické podmínky pro vaše nohy, i když je dražší, ale stále designová? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano, určitě
☐ možná
☐ ne, pravděpodobně ne
☐ ne, určitě ne

18. Jak důležitý je pro vás komfort při výběru obuvi ve srovnání s designem? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ komfort je mnohem důležitější než design
☐ komfort je o něco důležitější než design
☐ komfort a design jsou stejně důležité
☐ design je o něco důležitější než komfort
☐ design je mnohem důležitější než komfort

19. S čím nejčastěji v outfitu kombinujete obuv? (max. 3 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ se svrchním oděvem (kabát, bunda, tričko, ...)
☐ s kalhotami/ se sukni/ s kraťasy/ ...
☐ s pokrývkou hlavy (klobouk, čepice, kšiltovka, šátek, ...)
☐ s opaskem
☐ s kabelkou/ taškou
☐ obuv beru jako dominantní prvek, outfit přizpůsobuji obuvi
☐ obuv neladím s ničím
☐ Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: TECHNICKÝ NÁKRES A POPIS MODELU 44074



Volnočasová obuv - nártový střih

Provedení svršků - Nártové dílce prošité 2-ma řádky nití SYNTON 20 b. 0318 (světle šedá). Podkroužek našitý na nártový díl 2-ma řádky nití SYNTON 20 b. 0318 (světle šedá), rozraženo 5 párů kroužků. Obsázka prošitá 2-ma řádky nití SERAFIL 20 b. 1282 (tmavě šedá), našitá na nártový díl 2-ma řádky nití SERAFIL 20 b. 1282 (tmavě šedá). Na jazyku našité poutko nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá). Jazyk našitý z vnitřní nártové strany 2-ma řádky nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá). V patní části všité poutko, nažehlené logo. Uzavírání na šněrovadla.

Na podšívkovém jazyku nažehlena etiketa.

Podšívky sešité dotykovým švem trojvpichem nití SERAFIL 40 b. U9271 (světle šedá). Na podš. našitá podš. patička nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá).

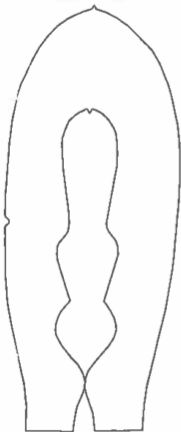
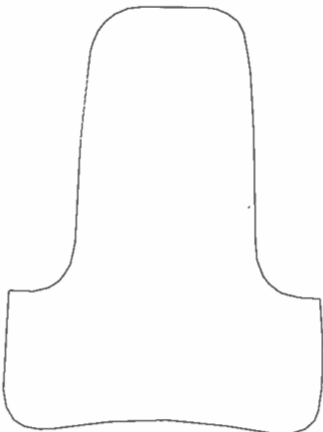
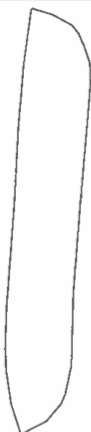
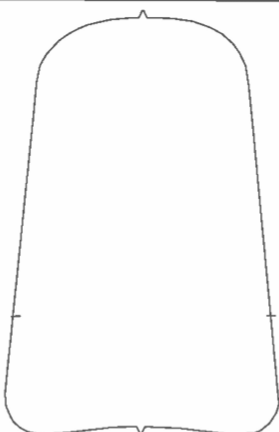
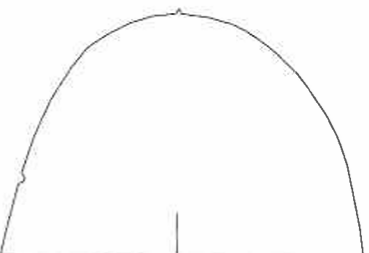
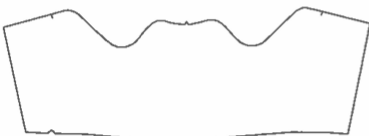
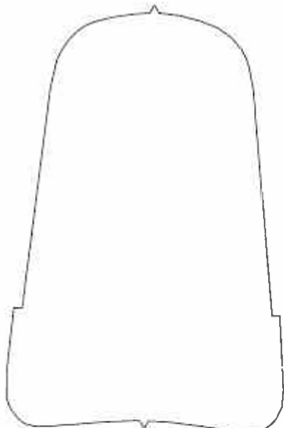
Šití: polyesterové nitě, SYNTON 20 b. 0318, SERAFIL 20 b. 1282, SERAFIL 40 b. U9715, SERAFIL 40 b. U9271.

Sešití vrchů s podšívkami v horním obvodovém kraji (límečkové části) sešité na hřbetový šev, v místě podkroužku na ořez 1- ním řádkem nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá).

Provedení spodků – svršek sešitý s našivací stélkou, lepená podešev.

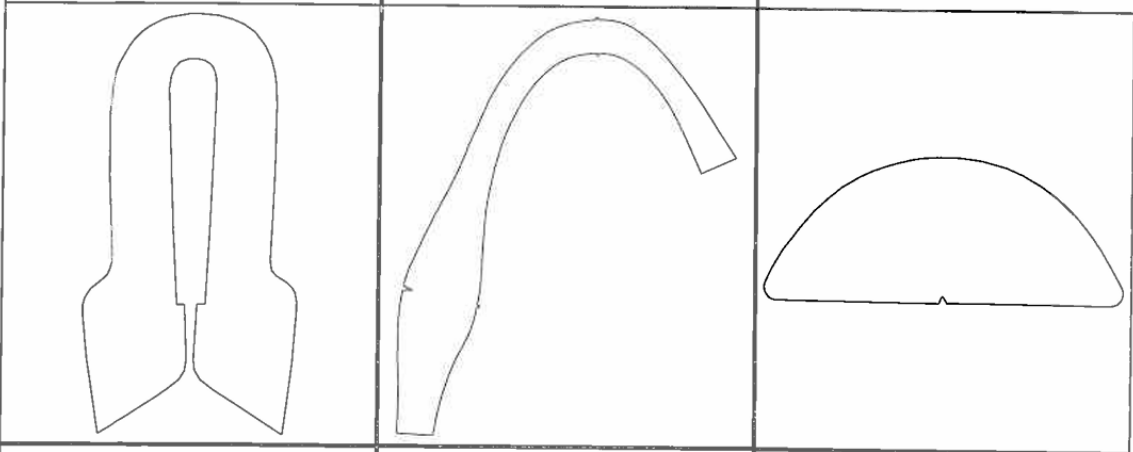
Velikost 39: kopyto 440

PŘÍLOHA P III: ŠABLONY K MODELU 44074

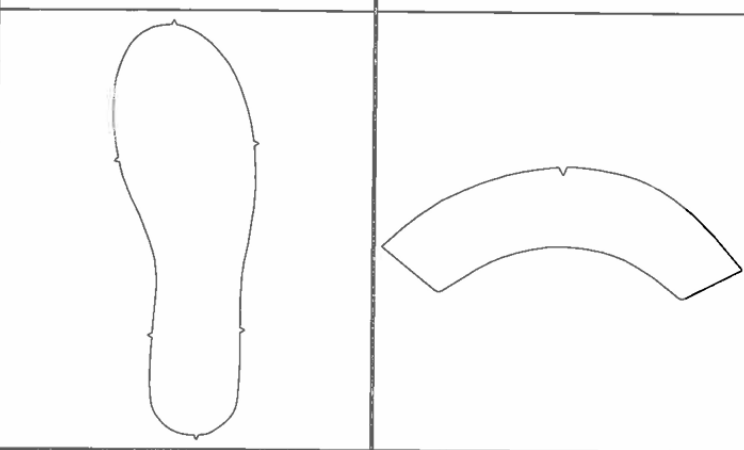
Date : 13.5.2025 Model : 44074 Sizes : 1			Die-Maker, v.: 5.01 PIECES SUMMARY			ClassicAD, spol. s r.o.		
VNA2_39 S = 202.1 cm ²			VNA l = 1119 mm			BJA2_39 S = 75.6 cm ²		
						BhJA l = 389 mm		
						BLI2_39 S = 82.5 cm ²		
						MOLITAN l = 513 mm		
								
ZPK4_39 S = 17.0 cm ²			MPPK l = 232 mm			TJA2_39 S = 128.4 cm ²		
						PJA l = 454 mm		
						TNA2_39 S = 204.8 cm ²		
						PNA l = 570 mm		
								
TSD2_39 S = 307.0 cm ²			P3D l = 870 mm			TSK2_39 S = 120.0 cm ²		
						SLUEKA l = 473 mm		
						VJA2_39 S = 119.9 cm ²		
						VJA l = 447 mm		
								

Date : 13.5.2025	Die-Maker, v. 5.01	ClassiCAD, spol. s r.o.
Model : 44074	PIECES SUMMARY	
Sizes : 1		

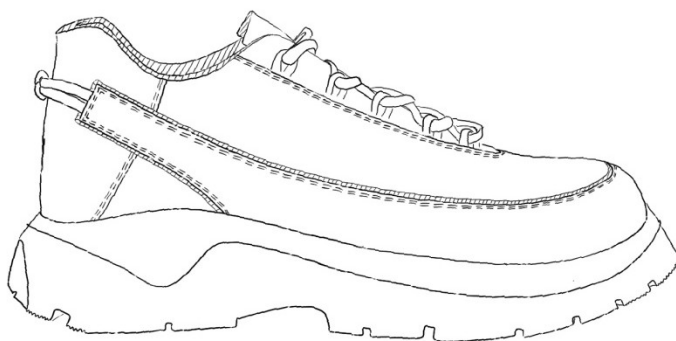
VPO2_39	VPO	VOB2_39	OBŠAŽKA	ZOP2_39	OP
S = 58.9 cm ²	l = 593 mm	S = 227.0 cm ²	l = 1295 mm	S = 60.1 cm ²	l = 337 mm



VST2_39	ST	ZTU2_39	TU
S = 162.4 cm ²	l = 610 mm	S = 30.3 cm ²	l = 285 mm



PŘÍLOHA P IV: TECHNICKÝ NÁKRES A POPIS MODELU 44084



Volnočasová obuv - nártový střih

Provedení svršků – Nártový díl našitý na podkroužek 2-ma řádky nití SYNTON 20 b. 0350 (světle modrá). Mezi podkroužek a nártový díl všito 5 párů poutek. Na nártový díl našitá patička a obsázka 2-ma řádky nití SYNTON 20 b. 0350 (světle modrá). Po obvodu obsázky nažehlená reflexní folie. Na jazyku našité poutko nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá). Jazyk našitý z vnitřní nártové strany 2-ma řádky nití SYNTON 20 b. 0350 (světle modrá). V patní části všité poutko, nažehlené logo. Uzavírání na šněrovadla.

Na podšívkovém jazyku nažehlena etiketa.

Podšívky sešité dotykovým švem trojvpichem nití SERAFIL 40 b. U9271 (světle šedá). Na podš. našitá podš. patička nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá).

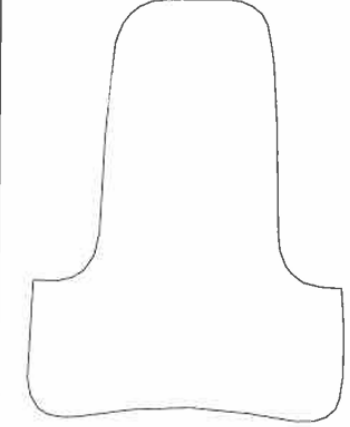
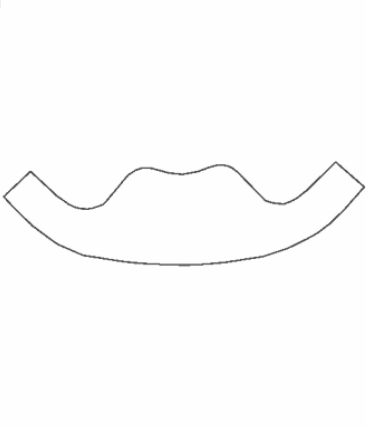
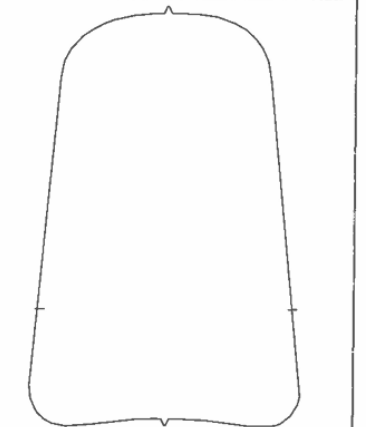
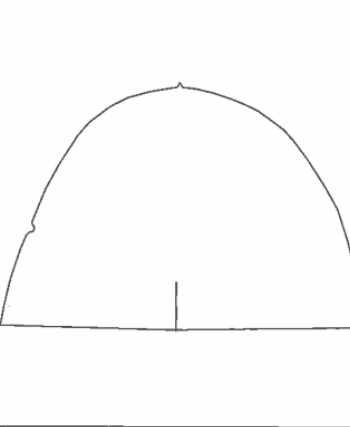
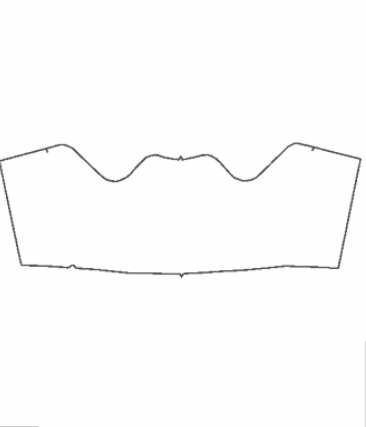
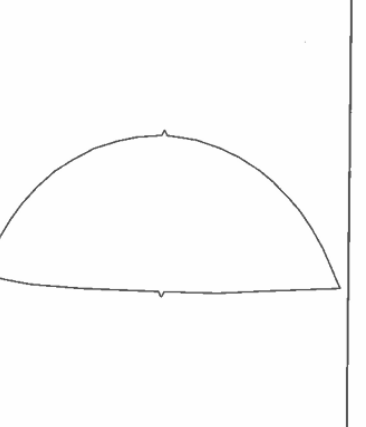
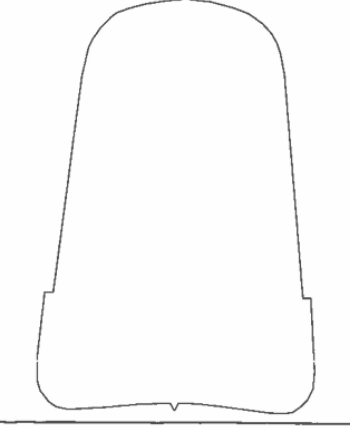
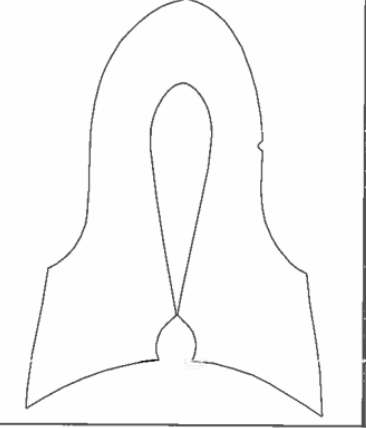
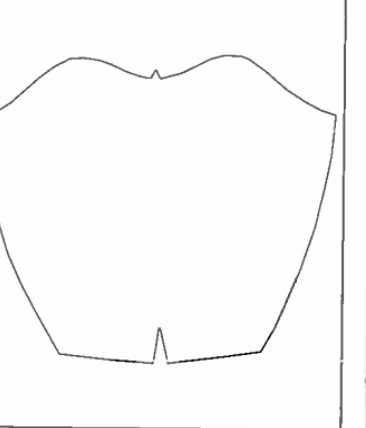
Šití: polyesterové nitě, SYNTON 20 b. 0350, SERAFIL 40 b. U9715, SERAFIL 40 b. U9271.

Sešití vrchů s podšívkami v horním obvodovém kraji (límečkové části) sešité na hřbetový šev nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá), v místě podkroužku na ořez 1- ním řádkem nití SYNTON 20 b. 0350.

Provedení spodků – svršek sešitá s našivací stélkou, lepená podešev.

Velikost 39: kopyto 440

PŘÍLOHA P V: ŠABLONY K MODELU 44084

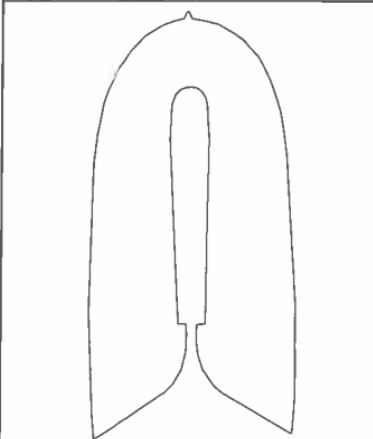
Date : 13.5.2025		Die-Maker, v.: 5.01		ClassicAD, spol. s r.o.	
Model : 44084		PIECES SUMMARY			
Sizes : 1					
BJA2_39 S = 75.6 cm ²	BAJA l = 389 mm	BLI2_39 S = 82.5 cm ²	MOLITAN l = 513 mm	TJA2_39 S = 128.4 cm ²	PJA l = 454 mm
					
TNA2_39 S = 206.3 cm ²	PNA l = 572 mm	TZD2_39 S = 308.1 cm ²	PZD l = 870 mm	TSK2_39 S = 121.1 cm ²	SLUŽKA l = 476 mm
					
VJA2_39 S = 119.9 cm ²	VJA l = 447 mm	VNA2_39 S = 217.2 cm ²	VNA l = 1081 mm	VPA2_39 S = 91.9 cm ²	VPA l = 384 mm
					

Date : 13.5.2025
Model : 44084
Sizes : 1

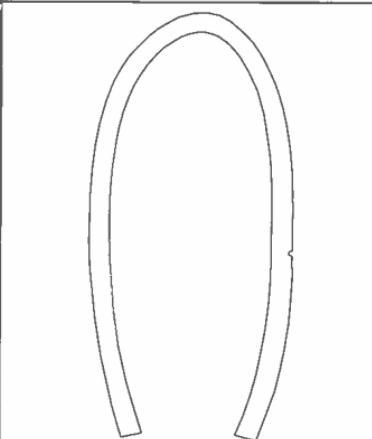
Die-Maker, v.: 5.01
PIECES SUMMARY

ClassicAD, spol. s r.o.

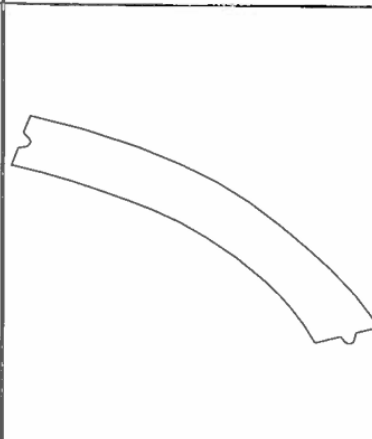
VPO2_39 VPO
S = 78.4 cm² l = 624 mm



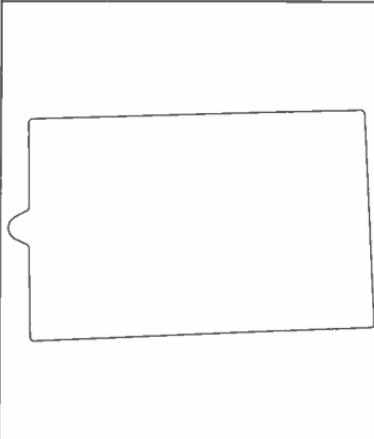
ENA2_39 FNA
S = 49.2 cm² l = 965 mm



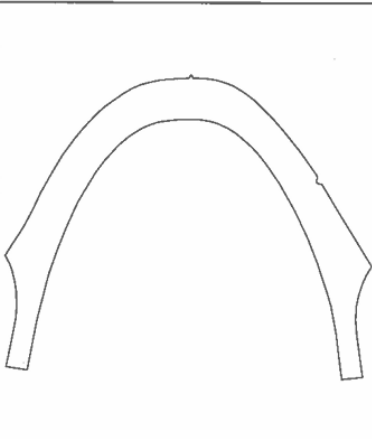
ZOB4_39 FNAS
S = 7.2 cm² l = 170 mm



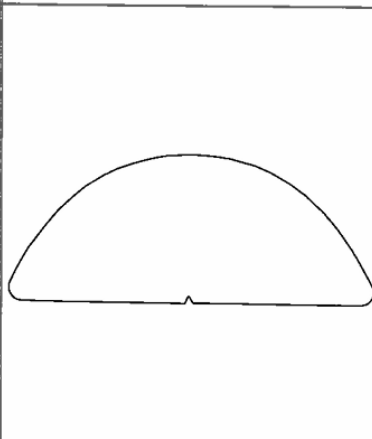
ZPA4_39 FPA
S = 5.2 cm² l = 94 mm



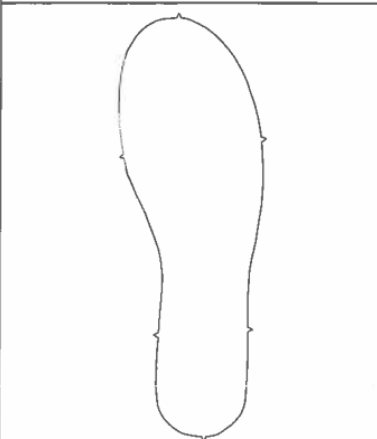
VOB2_39 OBSÁČKA
S = 141.4 cm² l = 1113 mm



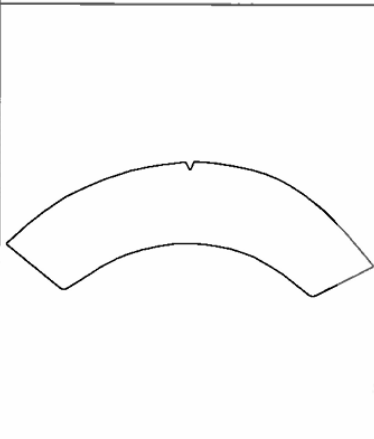
ZOP2_39 OP
S = 60.1 cm² l = 337 mm



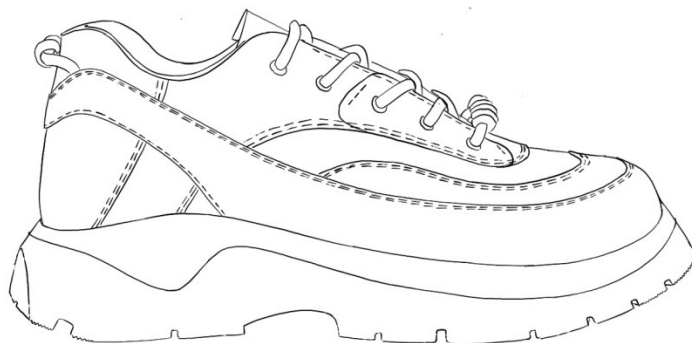
YST2_39 ST
S = 162.4 cm² l = 610 mm



ZTU2_39 TU
S = 30.3 cm² l = 285 mm



PŘÍLOHA P VI: TECHNICKÝ NÁKRES A POPIS MODELU 440154



Volnočasová obuv - nártový střih

Provedení svršků – Vnitřní a vnější podkroužek sešitý dotykovým švem. Podkroužek našitý na nártový díl 2-ma řádky nití SYNTON 20 b. 0575 (fialová), rozraženo 5 párů kroužků. Z vnější strany podkroužku a na nártu našité ozdoby 2-ma řádky nití SYNTON 20 b. 0575 (fialová). Obsázka našitá na nártový díl, patičku a podkroužek 2-ma řádky, v patní části jedním řádkem nití SYNTON 20 B. 0575 (fialová). Na jazyku našité poutko nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá). V patní části všité poutko, nažehlené logo. Uzavírání na šněrovadla.

Na podšívkovém jazyku nažehlena etiketa.

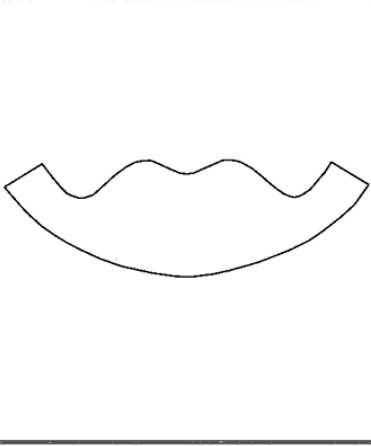
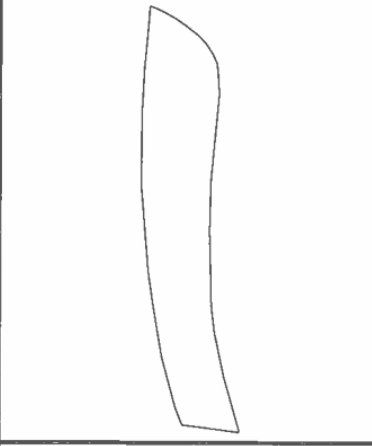
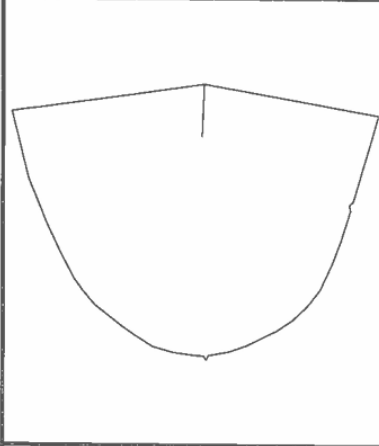
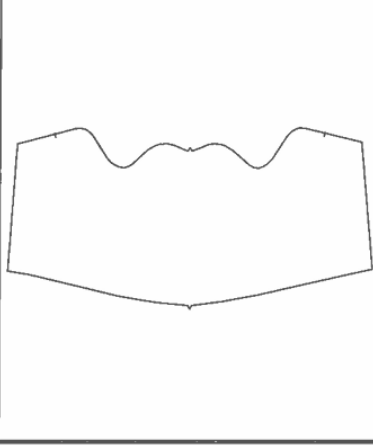
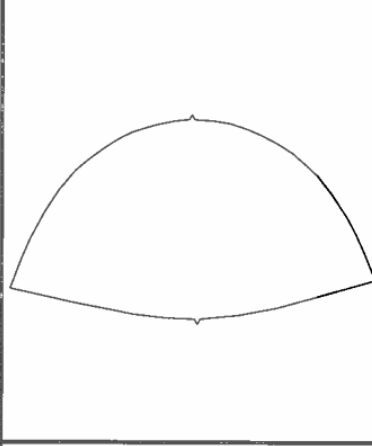
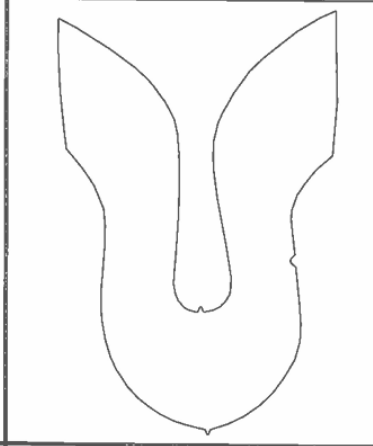
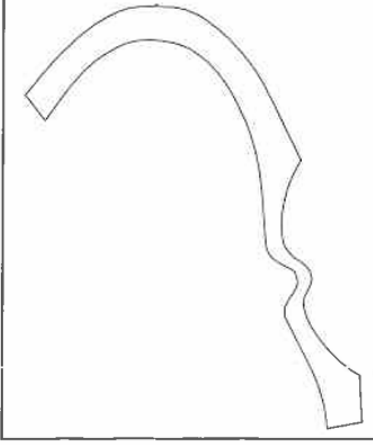
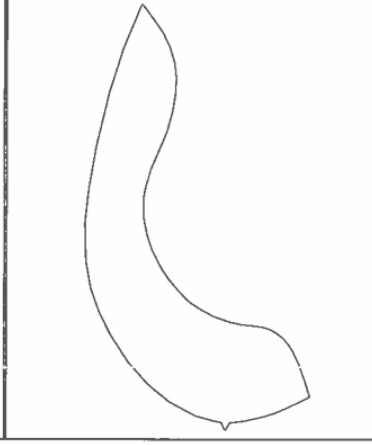
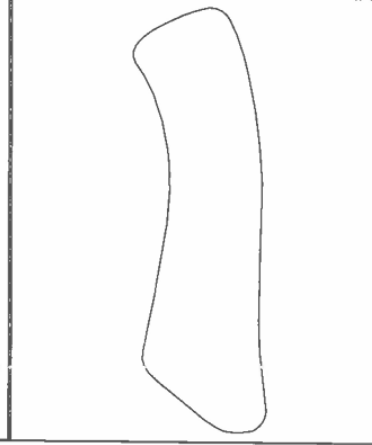
Podšívky sešité dotykovým švem trojvpichem nití SERAFIL 40 b. U9271 (světle šedá). Na podš. našitá podš. patička nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá).

Sešití vrchů s podšívkami v horním obvodovém kraji (límečkové části) sešité na hřbetový šev nití SERAFIL 40 b. U9715 (šedá), v místě podkroužku na ořez 1- ním řádkem nití SYNTON 20 b. 0575 (fialová).

Provedení spodků – svršek sešitý s našivací stélkou, lepená podešev.

Velikost 39: kopyto 440

PŘÍLOHA P VII: ŠABLONY K MODELU 440154

Date : 13.5.2025 Model : 440154 Sizes : 1			Die-Maker, v.: 5.01 PIECES SUMMARY			ClassiCAD, spol. s r.o.		
BLI2_39 S = 73.8 cm ²	MOLITAN l = 454 mm	DPK2_39 S = 14.4 cm ²	HPPK l = 220 mm	TNA2_39 S = 268.3 cm ²	PNA l = 637 mm			
								
TGD2_39 S = 355.3 cm ²	PZD l = 861 mm	TSK2_39 S = 158.8 cm ²	SKLUZKA l = 507 mm	VNA2_39 S = 167.1 cm ²	VNA l = 863 mm			
								
VOB2_39 S = 160.2 cm ²	VOB l = 1285 mm	VOZ2N_39 S = 43.7 cm ²	VONA l = 386 mm	VOZ2PK_39 S = 13.3 cm ²	VOPK l = 179 mm			
								

Date : 13.5.2025 Model : 440154 Sizes : 1			Die-Maker, v.: 5.01 PIECES SUMMARY			ClassicAD, spol. s r.o.		
VPA2_39 S = 96.2 cm ²			VPA l = 406 mm			VPK2E_39 S = 51.7 cm ²		
			VPKE l = 414 mm			VPK2I_39 S = 63.6 cm ²		
			VPKI l = 555 mm					
BAJA2_39 S = 75.6 cm ²			BAJA l = 389 mm			TJA2_39 S = 128.4 cm ²		
			TJA l = 454 mm			VJA2_39 S = 119.9 cm ²		
			VJA l = 447 mm					
ZOP2_39 S = 60.1 cm ²			OP l = 337 mm			TST2_39 S = 162.4 cm ²		
			ST l = 610 mm			STU2_39 S = 30.3 cm ²		
			TU l = 285 mm					

PŘÍLOHA P VIII: SOUPIS MATERIÁLŮ

model 44074				
díl	počet kusů	materiál	barva	tloušťka v mm
nárt	2	hovězinová štípenka	světle šedá	2
podkroužek	2	hovězinová štípenka	světle šedá	2
obsázka	2	hovězinová štípenka	tmavě šedá	1,8
jazyk	2	hovězinová štípenka	světle šedá	2
podšívkový zadní díl	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívkový nárt	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívkový jazyk	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívková patička	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	tmavě šedá	
ztužení podkroužku	4	nažehlovací molino		
bandáž jazyka	2	reticulato bez nánosu lepidla		3
bandáž límečku	2	reticulato bez nánosu lepidla		8
tužinka	2	talyn 465 - termoplastická		0,7
opatek	2	talyn 465 - termoplastický, oboustranný		1
našivací stélka	2	biagioli		
poutko na jazyku	2	tkaný popruh	světle šedá	
poutko v patě	2	paracodr 550 typ III.	stříbrnošedá	
šněrovadla	2	paracodr 550 typ III.	stříbrnošedá	
kroužky	20	ponikl 042/019	ponikl	
logo	4	reflexní folie	stříbrná	
vkładací stélka	2	technická plsť + reticulato bez nánosu lepidla		
nálepek vkładací stélky	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	

model 44084				
díl	počet kusů	materiál	barva	tloušťka v mm
nárt	2	hovězinová štípenka	světle šedá	1,6
podkroužek	2	hovězinová štípenka	tmavě šedá	1,8
obsázka	2	hovězinová štípenka	tmavě modrá	1,8
patička	2	hovězinová štípenka	tmavě modrá	1,8
jazyk	2	hovězinová štípenka	tmavě šedá	1,8
refleční obsázka	2	reflexní folie	stříbrná	
podšívkový zadní díl	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívkový nárt	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívkový jazyk	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívková patička	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	tmavě šedá	
ztužrní nártu	2	feltro 100		
bandáž jazyka	2	reticulato bez nánosu lepidla		3
bandáž límečku	2	reticulato bez nánosu lepidla		8
tužinka	2	talyn 465 - termoplastická		0,7
opatek	2	talyn 465 - termoplastický, oboustranný		1
našivací stélka	2	biagioli		
poutko na jazyku	2	tkaný popruh	světle šedá	
poutko v patě	2	paracodr 550 typ III.	ledově modrá	
šněrovací poutka	20	paracodr 550 typ III.	ledově modrá	
šněrovadla	2	paracodr 550 typ III.	ledově modrá	
logo	4	reflexní folie	stříbrná	
vkładací stélka	2	technická plsť + reticulato bez nánosu lepidla		
nálepek vkładací stélky	2	microsuede	tmavě modrá	

model 440154				
díl	počet kusů	materiál	barva	tloušťka v mm
nárt	2	hovězinová štípenka	světle šedá	2
podkroužek	2	hovězinová štípenka	tmavě modrá	1,8
patička	2	hovězinová štípenka	tmavě šedá	1,8
obsázka	2	hovězinová štípenka	tmavě modrá	1,8
jazyk	2	hovězinová štípenka	tmavě šedá	1,8
ozdoba nártu	2	hovězinová štípenka	tmavě šedá	1,8
ozdoba podkroužku	2	hovězinová štípenka	tmavě šedá	1,8
podšívkový zadní díl	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívkový nárt	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívkový jazyk	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	
podšívková patička	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	tmavě šedá	
ztužení podkroužku	4	nažehlovací molino		
bandáž jazyka	2	reticulato bez nánosu lepidla		3
bandáž límečku	2	reticulato bez nánosu lepidla		8
tužinka	2	talín 465 - termoplastická		0,7
opatek	2	talín 465 - termoplastický, oboustranný		1
našivací stélka	2	biagioli		
poutko na jazyku	2	tkaný popruh	světle šedá	
poutko v patě	2	paracodr 550 typ III.	limetkově zelenožlutá	
šněrovadla	2	paracodr 550 typ III.	limetkově zelenožlutá	
kroužky	20	ponikl 042/019	ponikl	
logo	4	reflexní folie	stříbrná	
vkładací stélka	2	technická plsť + reticulato bez nánosu lepidla		
nálepek vkładací stélky	2	textilní laminovaný polyesterový úplet (Medúza)	světle šedá	