

# **Interiér obchodu**

Bakalářská práce

Kateřina Karaivanovová

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu MgA. Petru Novague za trpělivost a ochotu, kterou mi věnoval při tvorbě bakalářské práce. Dále děkuji svojí rodině a přátelům za podporu jak při psaní závěrečné práce, tak v průběhu celého studia.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci *Interiér obchodu* a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. května 2017

.....  
Podpis

## **Abstrakt**

Jméno autora: Kateřina Karaivanovová

Název bakalářské práce: Interiér obchodu

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem obchodu s módou. V krátkém úvodu je zmíněna historie lokality ve které se prodejna nachází. Celý koncept návrhu je směřován k budoucí realizaci. Proto se práce zabývá i požadavky klienta. Její součástí jsou rešerše obchodů s módou, obecné rozdělení prodejen a prodejních míst. Dále pak problematika spojená s realizací a návrhem veřejných interiérů. Druhá část se věnuje návrhu samotnému. Obsahuje dispoziční řešení interiéru, schéma osvětlení a návrh atypického nábytkového prvku. Součástí je vizualizace prodejny a výkresová dokumentace formou příloh.

## **Klíčová slova**

interiér, maloobchod, navrhování, móda, nábytek

## **Abstract**

The Bachelor's thesis focuses on design of a fashion store. The history of neighbourhood's establishment is mentioned in the introduction. The whole concept of design leads to future realization. Therefore the thesis also deals with client's requirements. It includes research, background research, general divisions of fashion stores and shops. Furthermore the issue associated with the realization and design of public interiors. The second part is concerned with the design itself. It includes interior design layout, lighting scheme and design of an atypical furniture element. The part of thesis are store visualization and drawing documentation as attachments.

**Keywords** interior, retail, design, fashion, furniture

# Obsah

1	Úvod a cíl práce	
1.1	Úvod.....	7
1.2	Cíl práce.....	8
2	Historie Vaňkovky.....	9
3	Veřejný interiér.....	14
3.1	Definice veřejného interiéru.....	14
3.2	Vznik nového interiéru.....	14
3.3	Technologie potřebné pro provoz interiéru .....	15
3.4	Osvětlení.....	16
3.5	Ergonomie.....	21
4	Maloobchodní prodejny.....	25
5	Prodejny s módou.....	26
5.1	Módní domy.....	26
5.2	Butiky.....	26
5.3	Módní řetězce.....	27
6	Nákupní místa.....	28
7	Pojem „store“ v prodejně s módou.....	31
7.1	Pop-up store.....	31
7.2	Flagship store.....	32
7.3	Concept store.....	33
7.4	Multibrand store.....	34
8	Historie a současnost značky Diesel.....	36
9	Rešerše obchodů značky.....	37
10	Rešerše interiérů obchodů s módním zbožím.....	43
11	Požadavky investorů a analýza klienta.....	46
12	Koncept návrhu.....	48
13	Vizualizace.....	56
14	Návrh interiérového prvku.....	59
15	Diskuze.....	60

16 Závěr.....	61
---------------	----

Seznam použité literatury

Seznam obrázků

Seznam příloh

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Interiérový design v oblasti maloobchodních prostor je velice rychle pomíjivým pojmem, stejně jako odvětví módy, pro které je návrh interiéru vytvářen. Nakupování je dnes pro mnoho lidí zážitkem. Nákupní centrum Vaňkovka stojí ve středu dění a to nejenom svým umístěním. Kromě nakupování nabízí i kulturní vyžití jak pro návštěvníky nebo obyvatele města. Propojení kulturního dění je schopna dosáhnout také díky přilehlým zrekonstruovaným objektům původní továrny z poloviny 19.století. Ty dnes slouží jako galerie, kavárny nebo zázemí pro konání různorodých akcí . Nabízí se tedy myšlenka propojit obě dvě lokality, jak už se ostatně stalo. Na místě původních trosek továrny dnes stojí moderní nákupní galerie. Podobně je možné pracovat s interiérem. Prvotní myšlenkou je propůjčit si industriální prvky slévárny do interiéru obchodu, který se nachází několik desítek metrů opodál. Industriální design stojí dnes na vrcholu popularity a skrývá v sobě řadu zajímavých prvků, které se jeví jako zajímavé pro použití v interiérovém designu.

## 1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout interiér obchodu s módou, který je umístěný v prostorách nákupní galerie Vaňkovka tak, aby splňoval technické normy, ergonomická pravidla a další náležitosti spjaté s veřejným interiérem. Mimo jiné je potřeba brát v potaz požadavky a přání investora nového interiéru jak materiálové, estetické, tak i finanční. Součástí práce je analýza řešení podobných obchodních prostorů u nás a ve světě. Jelikož se jedná o konkrétního zadavatele na vypracování návrhu, je součástí práce i rešerše již realizovaných obchodních prostorů zadané značky, které se nacházejí především v zahraničí. Druhá polovina práce se věnuje už samotnému návrhu interiéru a variantním řešením. Cílem je navrhnout zajímavé a zároveň funkční řešení interiéru, které by zároveň podporovalo image značky.



## 2 Vaňkovka – historie a současnost

### Založení

Friedrich Wannieck se narodil roku 1838 v Brně. Od dětství obklopovalo Friedricha prostředí textilního podnikání. Jeho otec zdědil po dědečkovi dílnu i živnost apretéra a postřihovače sukna. I přes rodinnou tradici se Friedrich textilnímu průmyslu věnovat nechtěl. V Brně po studiu na gymnáziu následovalo studium na vysoké škole technické a poté na Polytechnice v Karlsruhe. Roku 1860 Wannieck disponoval uceleným vzděláním strojního inženýra. V Alsasku poté absolvoval praxi „obyčejného“ strojního zámečnicka. Ve Vídni se pak uplatnil při výstavbě továrny na výrobu železného válcovaného materiálu. Zkušenosti pro svou budoucí kariérní dráhu načerpal i při své studijní cestě do Anglie a Skotska, kde měl možnost poznat prostředí místních strojírenských továren, železnice a lodních doků.

Roku 1864 se do Brna vrátil na trvalo. Téhož roku začala i jeho úspěšná životní etapa. Za finanční podpory svého společníka Philipa Jelinka odkoupil pozemek v katastrálním území Trnitá vč. domu a zahrady. Společně založili firmu „Fr.Wannieck a Philip Jelinek“. Brzy na to Wannieck na zakoupené ploše v Trnité ulici postavil strojírenský závod jehož součástí byla slévárna, parní stroj, montážní dílna a kotelna. Tento okamžik lze považovat za „zrození“ Vaňkovky. Umístění továrny se jeví jako strategické. Umožňovalo totiž postupný rozvoj a vzhledem k nedalekému nádraží pro snadný přísun surovin a opačně odvoz vyrobených produktů. K počátečnímu rozvoji továrny přispěla i výroba difuzérů pro zpracování řepného cukru. Ten Wannieck vyvinul ve spolupráci s Židlochovickým cukrovarnickým správcem Juliem von Robertem. Zařízení se nejprve osvědčilo ve zkušebním procesu Židlochovického cukrovaru a zbudilo nebývalý zájem u dalších cukrovarů u nás i ve světě. Firma se s úspěšnou výrobou cukrovarských difuzorů rozrůstala. Po odchodu společníka Philipa Jelinka zůstává Wannieck ve vedení společnosti sám. (Flodrová, 2005)

## Historie do konce 19. století

Vaňkovka začala po roce 1868 vyrábět i parní stroje, výhřevné kotle či doplňkové produkty jako kuchyňské váhy a další menší přístroje, později i výrobky pro dřevozpracující průmysl. S rostoucí produkcí se areál továrny rozšiřoval a to i na úkor vlastního domu ve kterém Wannieck pobýval. Prostor tedy ponechal továrně a sám se s rodinou odstěhoval do nedalekých Želešic, kde koupil rozsáhlé statky.

V 80. letech 19. století se Wannieck dočkal i prvních významných mezinárodních ocenění za své výrobky, účastnil se mezinárodních průmyslových výstav a podařilo se mu získat řadu patentů.

Wannieck v té době zastával i další funkce. Přijal například post prezidenta Teplických válcoven, aktivně se účastnil na vzniku Německého domu a byl zvolen do zemského moravského sněmu.

Roku 1890 byla postavena nová administrativní budova firmy, směřující svým průčelím do ulice Zvonařka. Postupná přestavba a úpravy továrny probíhaly až do roku 1914. Na stavbě se podílely výrazné osobnosti brněnské architektury přelomu 19. a 20. století - August Prokop a Germano Wanderley. Všechny objekty spojoval jednotný vizuál neomítnutých fasád z cihel.

Spoluprací se švýcarskou firmou bratří Sulzerů došlo v roce 1890 k přeměně Wannieckovi továrny na komanditní společnost „Fr. Wannieck a Co.“ a továrna se více soustředovala na výrobu parních strojů. Změnou ve výrobním programu se muselo přejít k přestavbě stávajících budov a stavbě budov nových. K rozšíření továrny byly použity přilehlé a zatím nevyužité pozemky, které Wannieck již dříve zakoupil. K postupnému vykupování okolních pozemků a dostavbám budov továrny docházelo až do roku 1897 kdy firma Fr. Wannieck a Co. dosáhla svého výrobního vrcholu.

Na přelomu 19. a 20. století Vaňkova továrna fúzovala s První brněnskou strojírnou. Už společně získali licenci na výrobu a prodej parních turbín, které na Světové výstavě v Paříži roku 1900 představila anglická společnost Parson (Flodrová, 2005).

## **První polovina 20. století a období socialismu**

Začátek 20. století znamenal změnu i pro Vaňkovu rodinu. Z Brna přesídlili do severoitalského města Merana. Zde zemřela Vaňkova žena a o 3 roky později 21.4.1919 i Friedrich Wannick. Po 1. světové válce zůstala Vaňkovka nadále součástí První brněnské strojírny a navázala na výrobu parních turbín. Ovšem řešila finanční potíže, potýkala se s větší konkurencí a tovární vybavení začalo být technicky zastaralé. Její revitalizace by si vyžádala vysoké finanční náklady. Navíc v její neprospěch vyšla i urbanistická studie směrného plánu města Brna, zpracovávaná akad.arch. Bohuslavem Fuchsem a ing. Josefem Peňázem, kde se počítalo s její likvidací.

Po roce 1936 neměli brněnské strojírny o závod Vaňkovky zájem a jednalo se o prodeji jinému majiteli. Areál nakonec koupila Zbrojovka Brno a upravila stávající prostory pro svůj sortiment výroby. Zbrojovka Brno spravovala Vaňkovku až do roku 1967 kdy její správu převzal Zetor Brno n.p.

Na základě změn územního plánu města Brna na léta 1968 - 1982 , který schválila vláda se opět počítalo s demolicí areálu. Tomuto plánu napomohl i vítězný návrh tzv. Jižního centra z roku 1972.

Další investice a údržby továrny ustaly a Vaňkovka začala chátrat. Výroba byla zastavena v roce 1988. Počátkem 90.let 20.století byla v celém areálu vyhlášena stavební uzávěra a tím skončila slavná éra Vaňkovy brněnské továrny v srdci města a nevyužívaný areál začal zarůstat zelení. (Flodrová, 2005).

## **Vaňkovka po roce 1990**

Pro roce 1990 se řešilo co bude s areálem nadále. Mezi prvními kdo se začal územím Vaňkovky zabývat byli studenti fakulty architektury na VUT Brno. V urbanistické studii z roku 1992 se prezentoval areál Vaňkovky jako chráněná památka. To zapříčinilo, že Vaňkova továrna byla ochráněna od demolice ale nezamezilo se jejímu dalšímu chátrání. V roce 1994 vznikla Nadace Vaňkovka , která si kladla za cíle nejenom záchranu areálu ale i jeho nové využití. Svými aktivitami vyvolala nadace zájem médií.

Během devadesátých let se přišlo s řadou návrhů na komerční využití prostoru a následném hledání vhodného investora. V areálu se za přispění Nadace Vaňkovka uskutečnila řada kulturních a společenských akcí a došlo i k drobným investicím do částí stavby.



Obr.1 Areál továrny před rekonstrukcí (Obchodní centrum....., 2017)

V roce 2000 získalo areál Vaňkovky do svého vlastnictví město Brno. Poté započalo jednání o výstavbě obchodního centra s německou firmou ECE , která realizuje, spravuje a pronajímá velká obchodní střediska.

Výslednému projektu obchodního střediska - Nákupní galerii Vaňkovka se nakonec podařilo zachovat jádro historické stavby celého areálu Vaňkovky tj . Původní administrativní budovu s neogotickou fasádou - průčelí do ulice Zvonařka (aktuálně ve vlastnictví města Brna) a největší halu strojírnou používanou nyní jako galerii. V průběhu rekonstrukce bylo potřeba budovy očistit od nevhodných zásahů prováděných přestavbami v minulosti a zachovat architektonicky nejcenější prvky. S novou prodejní galerií se podařilo částečně propojit část slévárny a jádrovny se zachováním jejich původní fasády (Flodrová, 2005).



Obr.2 Areál továrny po rekonstrukci (Obchodní centrum...., 2017)

### **Současnost Vaňkovky**

Nová „Vaňkovka“ byla otevřena jako nákupní a společenské centrum v březnu 2005 pod názvem Galerie Vaňkovka. Nachází se na ploše 28000m<sup>2</sup> původního areálu strojírny. V současné době se v nákupní galerii nachází 130 obchodních jednotek ve dvou patrech, jejichž prodejní plocha činí celkem 37000m<sup>2</sup>. Další dvě patra jsou vyhrazena pro 1000 parkovacích míst a technickému zázemí (Vaňkovka, 2012).

### 3 Veřejný interiér

#### 3.1 Definice Veřejného interiéru

Podle Hály (2010) je veřejný interiér definován takto:

*Interiér veřejný je určen pro pobyt, styk a komunikaci mezi osobami a vykonávání činnosti pro něž je určen.*

*Je vytvářen v první řadě pro potřeby tohoto pobytu a styku. Obvykle se jedná o umožnění kontaktu a vazby různých osob na bázi instituce - klient (obsluha - zákazník, úředník - občan, lékař - pacient apod.)*

*Interiér veřejný může mít i svoji privátní část (např. určenou pouze pro zaměstnance a jejich činnosti), ale i tak je řešen celkově jako veřejný. Podle ČSN 91 00 00 je interiér z části , nebo zcela uzavřený vnitřní prostor, upravený, nebo zařízený nábytkem pro jeho předpokládaný účel.*

#### 3.2 Vznik nového interiéru

Navrhovaný interiér je vždy součástí stavebního objektu, není vždy pravidlem, že se musí jednat o nový stavební objekt. Počítá se s faktem, že životnost budovy je podstatně vyšší než životnost realizovaného interiéru. Proto je zcela přirozené, že ke vzniku většiny nových interiérů dochází s rekonstrukcí starší budovy (Hála, 2010).

Pro vznik nového interiéru není vždy potřeba, aby budova procházela celkovou rekonstrukcí, ale může se upravovat pouze její část, nebo se může jednat zcela o nový stavební objekt. Přesto musí nový interiér splňovat celou řadu podmínek a požadavků, které si určuje investor, uživatel, majitel objektu, nebo které jsou dané příslušnou legislativou (Hála, 2010).

Celý proces tvorby nového interiéru lze podle Hály (2010) rozdělit do tří základních etap:

**1. Příprava a specifikace zadání projektu interiéru:** klade a řeší otázky kde? jak? kdy? a kdo bude řešit nový interiér

**2. Zpracování návrhu a projektu interiéru:** výtvarná studie, projekt pro povolení, realizační projekt

**3. Realizace interiéru:** demolice, stavební úpravy, technologie, nábytek, povrchové úpravy, grafika

### **3.3 Technologie potřebné pro provoz interiéru**

#### **Elektrorozvody, rozvody vody a kanalizace**

Pro návrh nového interiéru je nutné znát výchozí umístění všech stávající rozvodů elektřiny, vody a kanalizace. V případě rekonstrukce objektu je pravděpodobné, že stávající rozvody nemohou vyhovovat novému stavu. Lze tedy zpracovat do projektu návrh na jejich přemístění. Především u elektrorozvodů je potřeba počítat s dostatečným naddimenzováním systému i pro budoucí spotřebiče a technologie, které se v průběhu užívání prostoru mohou objevit. Je také potřeba znát potřebné příkony pro osvětlení a řídit se příslušnými normami (Hála, 2010).

#### **Vzduchotechnika a klimatizace**

Vzduchotechnická zařízení slouží k vhánění a odčerpávání vzduchu v prostoru. Klimatizace má podobné vlastnosti jako vzduchotechnika a její instalace a užívání je dnes pro veřejné interiéry skoro nezbytná. Tyto technologie mohou ovlivnit určité prvky spjaté s návrhem interiéru, kterými jsou především stropní podhledy a další konstrukce umístěné v prostorách, kde se vzduchotechnika a klimatizace nachází (Hála, 2010).

#### **Samozhášecí zařízení – springlery**

Bezpečnostní požadavky na interiér proti případnému požáru může zajišťovat celá řada hasících technologií. Jedním z nich jsou samozhášecí zařízení tzv. Springlery, které se řadí do kategorie přímých hasících zařízení. V rámci požárních opatření objektu se může objevit i požadavek na jejich instalaci a je nutné být o tomto požadavku informován ve fázi projektu interiéru. Součástí tohoto systému jsou vodou napájené rozprašovací

hlavice umístěné na stropě místnosti, případně v jejím podhledu. Hašení probíhá v podobě kropení z instalovaných hlavice a aktivují se na základě vyhodnocení údajů ze svých čidel. Spouštění celého systému probíhá automaticky (Hála, 2010).

### **Elektronické zabezpečovací systémy (EZP)**

Zabezpečení prostoru a ochranu majetku zajišťují elektronické zabezpečovací systémy (EZP) mezi ně patří kamerové systémy, čidla a jejich ovládací prvky, které jsou nám nápomocné při nežádoucím narušení prostoru. Často už před začátkem projektu musíme brát v úvahu požadavky jednotlivých zařízení, jako jsou viditelnost, technologické a estetické začlenění do interiéru (Hála, 2010).

## **3.4 Osvětlení**

### **Osvětlení a svítidla**

Tak, jako se v průběhu staletí zdokonalovali stavby, tak se také zdokonalovalo osvětlení především vnitřního prostoru. Objev elektrické žárovky v 19. století umožnil daleko kvalitnější osvětlení nejen uvnitř staveb, ale také vnějšího prostředí. Světelné zdroje přirozené i umělé umožňují orientaci a činnost v prostoru. Přemíra osvětlení ale může mít v současné době na člověka i negativní vliv – světelný smog (Habel, 2013)

### **Teplota chromatičnosti**

Teplotu chromatičnosti lze také označovat pod názvem teplota barvy neboli barevný dojem. Je měřena v Kelvinech [K] a charakterizuje spektrum bílého světla. Použitá barva světla v interiéru má důležitý vliv na psychiku člověka. Teple bílá barva světla se považuje za člověku nejpříjemnější barvu, používá se v obytných místnostech jako ložnice nebo obývací pokoje. Teplota chromatičnosti se pohybuje kolem 2700K – 3000K. Mezi neutrální barvy se řadí barvy teploty 4000K. Používají se v kuchyních, pracovnách, dětských pokojích a všude tam, kde je potřeba mít dobrou viditelnost pro vykonávanou činnost. Chladně bílá jejíž hodnoty jsou 6500K se uplatňuje v komerčních prostorách, kancelářích a dalších pracovištích.





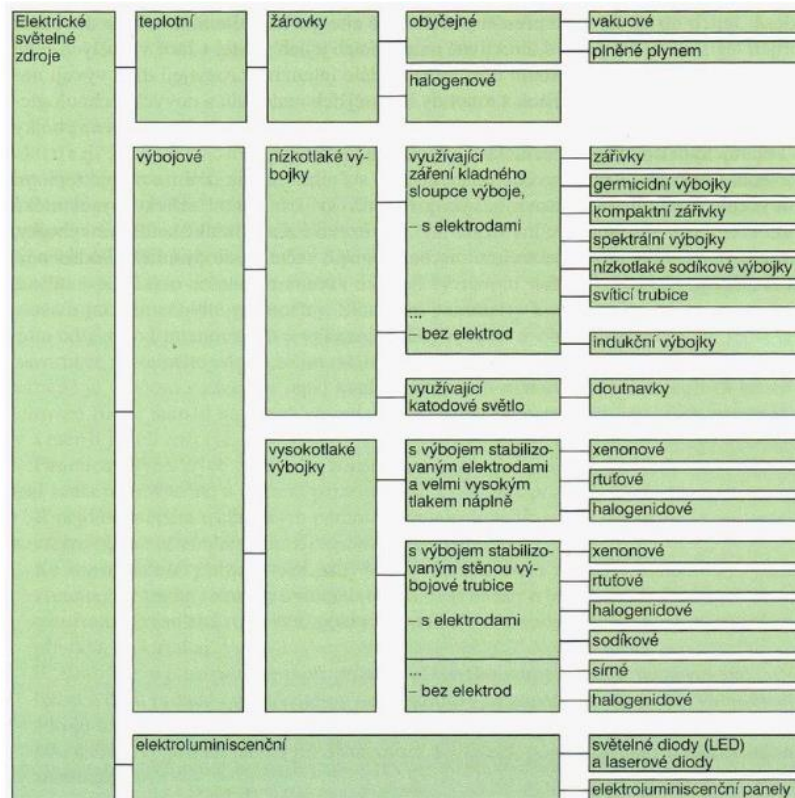
Obr. 3 Spektrum teploty chromatičnosti (Color temperature..., 2017)

## Dělení světelných zdrojů

Habel (2013) ve své knize uvádí dělení světelných zdrojů takto:

*Podle principu vzniku světla se elektrické světelné zdroje dělí na zdroje teplotní (obyčejné a halogenové žárovky), výbojové (zářivky, kompaktní zářivky, vysokotlaké rtuťové, směšové a halogenidové výbojky, vysokotlaké a nízkotlaké sodíkové výbojky, xenonové výbojky aj.) a elektroluminiscenční (např. světelné diody LED). Podrobnější členění je zřejmé z tabulky.*

**Podle druhu světelného elektrického zdroje:**



Obr. 4 Struktura třídění elektrických světelných zdrojů (Habel , 2013)

## **Světelné zdroje**

Za světelné zdroje jsou označována tělesa, která vyzařují optické, zpravidla viditelné záření. Dělí se na přírodní - slunce, měsíc a umělé - svíčka, žárovka a další světelné zdroje (Habel, 2013).

- **Obyčejné žárovky**

Principem fungování žárovky je rozžhavení wolframového vlákna, jímž prochází elektrický proud. Vlákno je umístěné uvnitř skleněné baňky naplněné směsí plynů - argon nebo krypton s příměsí dusíku.

Výhodou klasických žárovek je spojité spektrum vyzařovaného světla vyzařující teplý odstín s teplotou chromatičnosti 2700 až 2900 K. Mezi další klady se řadí jednoduchý provoz a výměna, široký interval provozních teplot bez vlivu na okolní prostředí, vynikající podání barev nebo možnost stmívání zdroje. Zároveň se však vyznačuje nízkou účinností při přeměně elektrické energie na světelnou, ta je pouze 5% , zbývajících 95% se přemění neproduktivně s ohledem na její funkci – na teplo (Habel, 2013).

Jejich konstrukce se za posledních sto let prakticky nezměnila. Až do roku 2008, kdy Evropská unie rozhodla o ukončení prodeje klasických žárovek, šlo o nejrozšířenější typ světelného zdroje co do počtu vyrobených kusů. Od roku 2016 se obyčejné žárovky nesmějí prodávat jako světelné zdroje, ale jsou prodávány jako zdroje tepelné. Často jsou také označovány jako dekorativní.

- **Halogenové žárovky**

Stejně jako klasické žárovky se i halogenové žárovky řadí mezi teplotní zdroje. Jsou plněná plynem a směsí halogenů. Minimální provozní teplota se pohybuje kolem 250 ° . Halogenová žárovka má proto ve srovnání s klasickou žárovkou odolnější konstrukci. Mezi výhody Halogenových žárovek patří jejich kompaktní velikost, široké spojité spektrum a vynikající podání barev. Mezi nevýhody lze například zařadit omezené možnosti ve stmívání zdroje (Habel, 2013).

- **Zářivky**

Zářivky mohou mít různý tvar, lineární – rovné, nebo mohou mít různý tvar – kruhové. Základní konstrukce zářivky se skládá ze skleněné trubice a z patič s kovovými elektrodami. Trubice je naplněna směsí argonu a rtuti. Tato směs umožňuje vznik elektrického výboje, který vzniká nažhavením elektrod. Na stěnách trubice je nanesen luminofor, ten po osvětlení ultrafialovým zářením vyzařuje světlo. Jejimi dalšími součástmi jsou startér, tlumivka a elektrický předřadník. Mezi jejich výhody patří široké spektrum chromatičnosti 2700K – 17000K a dlouhá životnost. K nevýhodám patří závislost na teplotě okolního prostředí. Zářivkám nevyhovuje ani časté zapínání, které má vliv na jejich životnost (Dvořáček, 2008).

- **LED**

Technologie LED je v současné době využívána v celé řadě odvětví, ať už jde o automobilový průmysl, elektroniku nebo problematiku osvětlování. Výhodou LED je široká škála vyráběných typů, dlouhá životnost, nízké tepelné ztráty, stmívání aj. Z pohledu osvětlování je zatím tato technologie poměrně drahá ve srovnání s jinými zdroji, kterými jsou například lineární zářivky.

### **Další dělení osvětlení**

#### **Podle účelu:**

- technická svítidla
- dekorační svítidla
- orientační a signalizační svítidla

#### **Podle užití:**

- svítidla do bytu
- svítidla pro průmysl
- svítidla do exteriéru
- svítidla pro společenské prostory
- svítidla pro náročné a nebezpečné prostředí

### **Podle směru svítivosti: (dělíme takto – převážně technická svítidla)**

- dolnozářiče (downlight)
- hornozářiče (uplight)
- hlubokozářiče (highbay)
- širokozářiče (lowbay)
- světlometry
- širokoúhlé světlometry (foodlight)
- bokozářiče (wallwasher)

### **Podle prostorového rozložení světelného toku dělíme osvětlovací soustavy:**

- přímé
- nepřímé
- smíšené

### **Osvětlení prodejen**

V maloobchodních prodejnách se setkáváme především s umělým osvětlením. Denní světlo je většinou součástí komunikačních prostor velkých nákupních center, které se do interiéru dostává přes velké prosklené plochy fasád nebo střech. Jednotlivé obchodní jednotky v rámci nákupního centra jsou často bez přístupu denního světla a je nutné tento fakt dostatečně nahradit osvětlením umělým. Pokud se jedná o prodejny umístěné v budovách v ulicích měst, je problém s osvětlováním přírodním světlem obdobný. Je důležité brát v potaz i to, že přirozené světlo se mění na základě denní doby, období, počasí aj. faktorů. Denní osvětlení také nemůže splňovat požadovanou intenzitu například při nasvícení prezentovaných předmětů, zvýraznění nebo naopak potlačení některých prvků interiéru. Proto je použití umělého osvětlení v obchodních interiérech je nezbytné (Meshner, 2010).

Při návrhu osvětlení je dobré, aby návrhář interiéru spolupracoval s profesionály z oblasti světelného designu. Vzájemnou spoluprací je možné dosáhnout co největší efektivity osvětlení obchodního prostoru a jeho bezproblémové fungování. Jsou zde důležité faktory jako vhodný výběr svítidel z hlediska technických parametrů, dosažení

výsledného světelného efektu a správné nasvícení prezentovaného zboží a další (Mesher, 2010).

### **3.5 Ergonomie**

Vznik ergonomie je datován do období druhé světové války, kdy britští vědci nechápali, proč padají jejich letadla, přesto že nejsou sestřelena. Důvod ke kterému později došli, bylo selhání lidského faktoru. Tedy pilotů, kteří v krizové situaci nezvládli ovládání letadla, kvůli nepřehledné a neintuitivní palubní desce. Na základě těchto informací, došlo k postupnému vylepšování ovládání, díky němuž pilot zvládl řídit letadlo i v náročné situaci (Kanická a Holouš 2011).

Tato věda se v USA nazývá „ Inženýrství lidského faktoru a je sloučením řady poznatků z antropologie, antropometrie, fyziologie, psychologie, hygieny, technických a dalších věd. Její název vznikl v roce 1950 složením dvou řeckých slov „ ergon“ práce a „nomos“ zákon (Kanická a Holouš 2011).

Podle Kanické je Ergonomie definována takto:

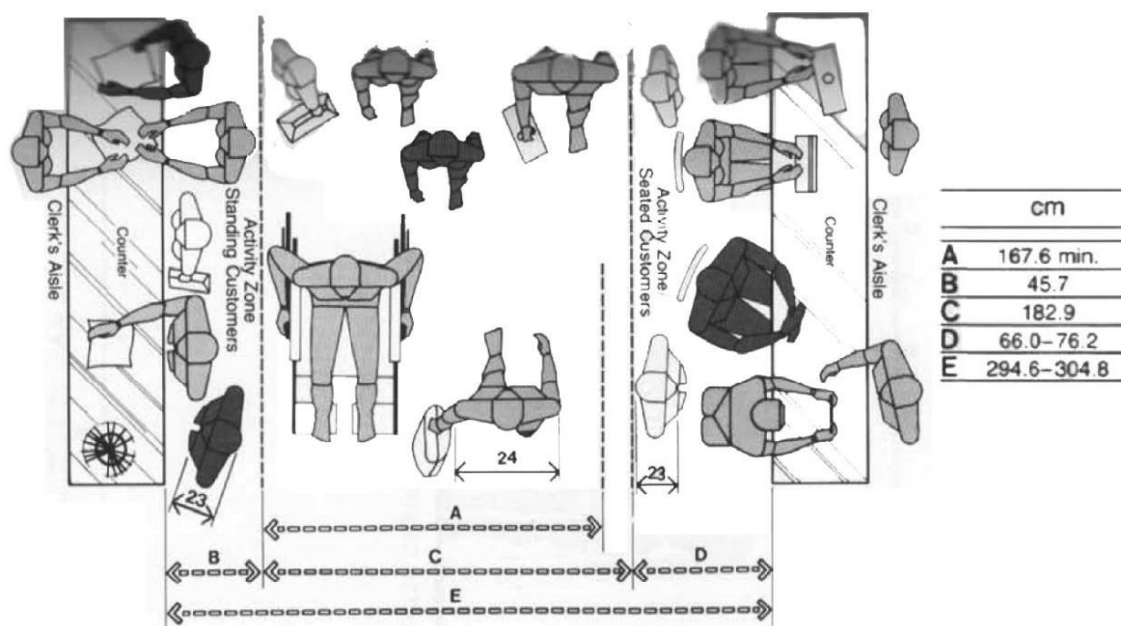
*Ergonomie je interdisciplinární věda zkoumající vztah člověka a jeho prostředí. Bere v úvahu anatomické, fyziologické, psychologické aspekty, chování a limity člověka.*

#### **Ergonomie a návrh interiéru**

Návrh obytného a veřejného interiéru se z pohledu ergonomie liší. I když je čerpáno z totožných antropometrických pravidel, v případě interiéru obytného lze při návrhu atypických prvků pracovat s údaji, které definují jasné potřeby jedné, maximálně několika osob. Veřejný interiér není navrhován pro potřeby konkrétního člověka. Základním faktorem jsou dvě skupiny antropometrického měření a to muži a ženy. Při určování správných výšek umístování polic, věšáků a regálů dochází ke kompromisnímu řešení, protože z ergonomického hlediska nemůže vyhovovat každému. Zboží by mělo být správně umístěno tak, aby bylo pro zákazníka dobře viditelné. Za ideální umístění je považována výška do tzv. „úrovně očí“. Zboží by mělo být i snadno dosažitelné a je potřeba zohlednit další faktory jako například jeho velikost. Správné umístění a viditelnost jsou jedním z důležitých aspektů prezentace a následně úspěšného prodeje.

Jak už bylo řečeno interiér obchodu je ve srovnání s jinými typy interiéru navrhován na životnost pouze několika let. Přesto je zde kladen velký důraz na kvalitu zpracování zařizovacích prvků interiéru, sedacího nábytku, odkládacího nábytku a dalších druhů nábytku, které souvisí s veřejným interiérem. Pro znalecké posouzení kvality nábytku je používáno norem ČSN 910001, 910015 a dalších souvisejících norem.

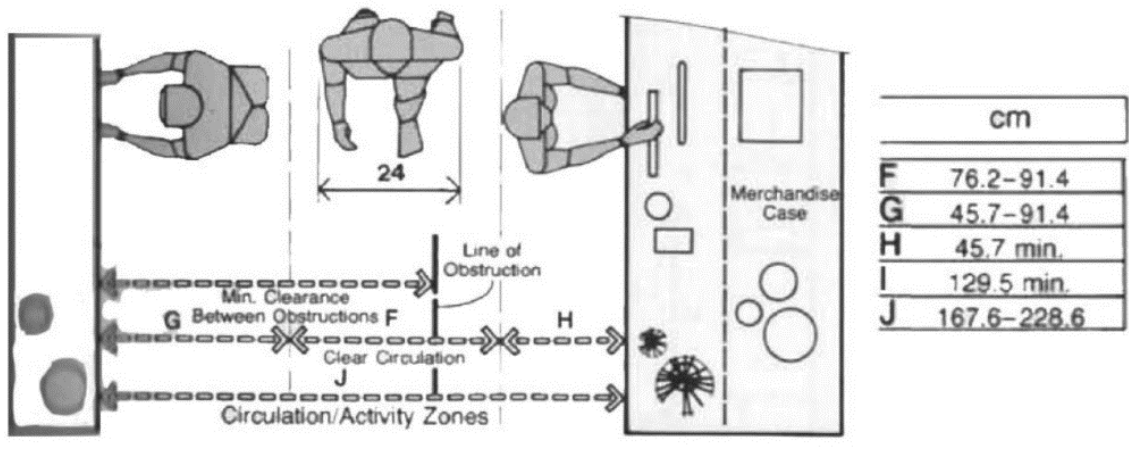
Znázornění doporučených odstupů proti sobě umístěných obslužných pultů, jejich vzdálenost je přibližně 300 cm. Tento rozměr umožňuje, že prostor je dostatečně dimenzován pohodlné odbavení uživatelů v oblasti pokladen. Vzniká zde i průchozí ulička pro procházející a je zde počítáno i s osobami pohybujícími se v prostoru na invalidním vozíku (Panero a Zelnik, 1979).



Obr. 5 Doporučené odstupy u pokladen (Panero a Zelnik, 1979)

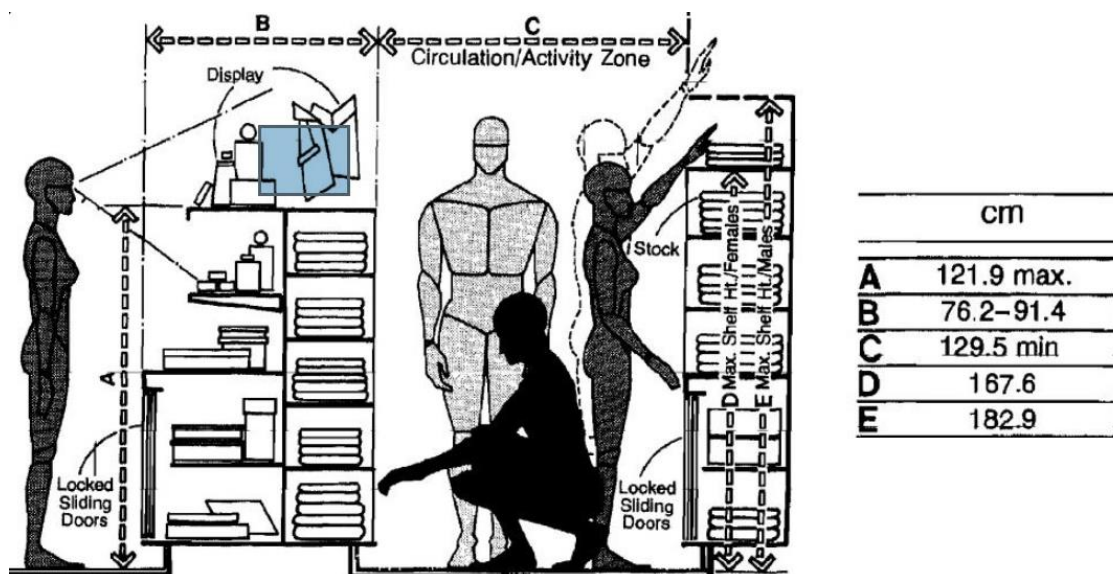
Znázorňuje doporučené odstupy v uličkách. Mezi zařizovacími prvky je přibližně 160-230cm. Na levé straně obrázku je znázorněn potřebný prostor při manipulaci se zbožím v regálu, který by měl být 50-90cm. Na straně pravé je stojící osoba obsluhující

pult. K tomuto úkonu je potřeby vymezit prostor přibližně 50cm. Mezi oběma pulty zůstává dostatek prostoru pro průchod jedné osoby přibližně 75-90cm (Panero a Zelnik, 1979).



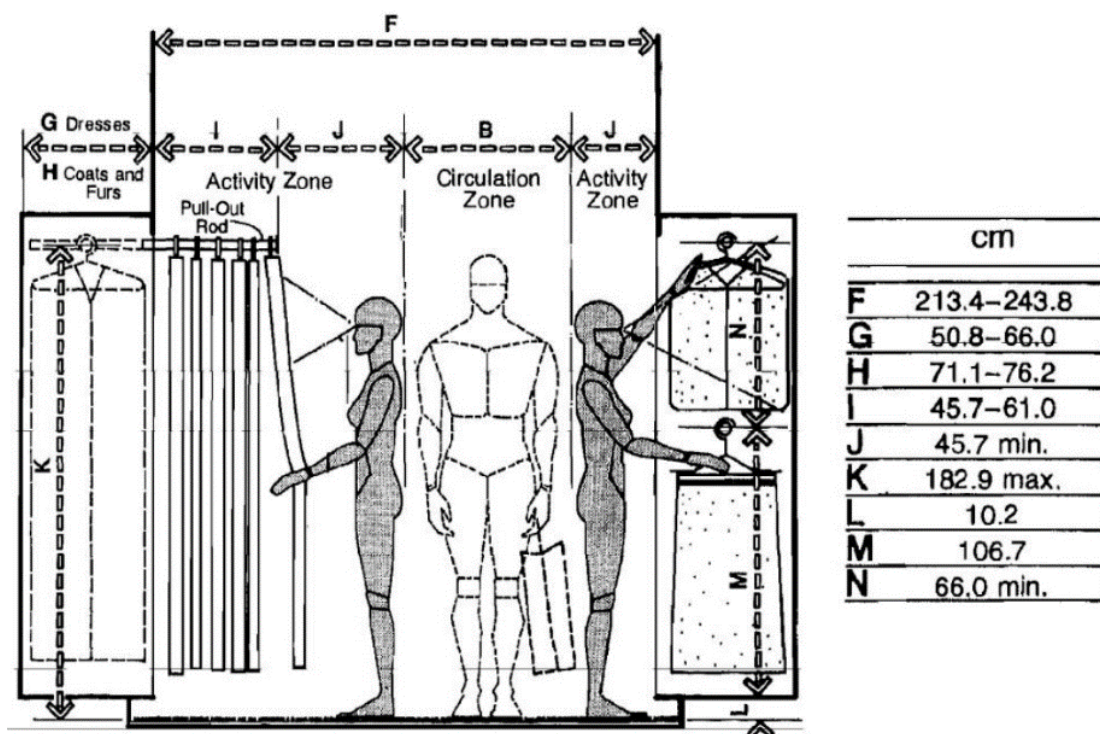
Obr. 6 doporučené odstupy v uličkách (Panero a Zelnik, 1979)

Jedním z nejběžnějších prvků vybavení prodejen jsou policové systémy, sloužící pro prezentaci zboží. Police musí být dobře dosažitelné a viditelné. Optimální výšku jejího umístění nám určuje poměr mezi mírou dosahu a zorným polem člověka. Uplatňuje se zde pravidlo prezentace zboží „v úrovni očí“. Tyto údaje jsou zohledněny pro parametry muže a ženy. Doporučené výšky jsou výsledným kompromisem mezi mírou dosahu a mírou viditelnosti (Panero a Zelnik, 1979).



Obrázek č. 7 Prezentace zboží v policích (Panero a Zelnik, 1979).

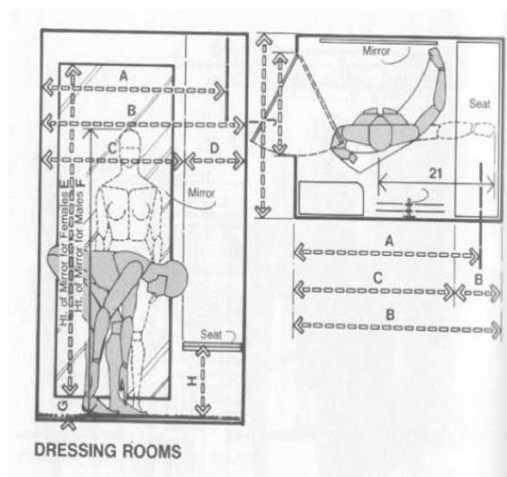
Prezentace produktů na závěsném systému je dalším nejpoužívanějším typem prezentace zboží v obchodě s oděvy. Mimo antropometrické parametry je zde potřeba brát v úvahu i velikost a způsob vystavovaného zboží (Panero a Zelnik, 1979).



Obrázek č. 8 Závěsné systémy (Panero a Zelnik, 1979)

Prostor převlékací kabinky vychází z antropometrických rozměrů člověka. Měla by zajišťovat dostatečný prostor pro komfortní svlékání a oblékání šatstva, přiměřené prostory k odkládání a vyhovující odstup pro zhlédnutí osob do zrcadla. Doporučené rozměry pro zkušební kabinku se pohybují v rozmezí přibližně 130-150cm pro její šířku a 90cm pro její hloubku. Jedním z měřítek pro dosažení optimálního rozměru prostoru v kabině je vzdálenost bočního dosahu paže lidského těla ke stěně kabinky (Panero a Zelnik, 1979).





Obrázek č.9 převlékací kabinky (Panero a Zelnik, 1979).

#### 4. Maloobchodní prodejny

Nakupování můžeme zařadit mezi činnosti, které většinu z nás každodenně obklopují. Ať už se jedná o nákup potravin, oblečení, nebo nového auta. Produkt či služba, kterou se rozhodneme koupit svým způsobem vypovídá o našem životním stylu, hodnotách, kultuře a zájmech. Vytváříme si tak i vztah s prostředím v kterém nakupujeme.

Maloobchodní prostory, mezi které spadá celá řada odvětví patří i obchody s módou – oblečení, obuv, doplňky atd. V módním sektoru stále panuje obrovský spotřebitelský boom, kterému dominují především ženy. Svět módy se neustále mění. Má významný vliv na obchodní sektor, udává aktuální barevné a materiálové trendy. Prostory maloobchodních prodejen stojí v čele interiérového designu. Jejich vizuál je pravidelně aktualizován, což zajišťuje jejich konkurenceschopnost. Životnost těchto prostor se pohybuje kolem 5-7 let (Mesher, 2010).

## 5. Prodejny s módou

Prodejny s módou lze rozdělit do tří oblastí:

### 5.1 Módní domy

Módní dům je termín, který se používá k popisu exkluzivní módní značky, která má jednoho či více návrhářů, kteří pracují pod svým jménem. Odtud pramení nejvíce inovativních prvků, které jsou pak vzorem pro další i méně významné módní značky. Tzv. Módní domy si nejčastěji pro své obchodní prostory vybírají lukrativní adresy významných měst v různých koutech světa - Paříž, Londýn, Praha, New York. Je kladen vysoký důraz na kvalitu výrobků značky a to samé platí pro zpracování a materiály použité v interiéru (Mesher, 2010).



Obr 10. Dior v Taipei, Taiwan rozkládající se na ploše 1800m<sup>2</sup> (Chez Dior... , 2012)

### 5.2 Butiky

Butiky se soustředí především na potřeby jednotlivce. Jak prostory tak produkty co se zde prodávají jsou stylové a individuální. Zboží nabízí v omezeném množství. Svou podlahovou plochou jde o interiéry menšího charakteru, často se stávají jen z jedné místnosti. Většinou se i svoji polohou soustřeďují dále od velkých obchodních jednotek a masových značek. Butiky jsou prostorem pro prezentaci a prodej lokálních módních návrhářů a jejich značek (Mesher, 2010).



Obr 11. Interiér butiku DVS (DVS ... , 2013)

### 5.3 Módní řetězce

Směřují svoje produkty na širokou škálu spotřebitelů a disponují velkým počtem obchodních jednotek, které soustřeďují do nákupních center a hlavních nákupních tříd větších měst. Přejímají trendy od prestižních módních domů. Móda je zde vyráběna v obrovském množství. Módní řetězce nejčastěji soustřeďují své výrobní továrny do Asie, protože zde nacházejí levnou pracovní sílu pro výrobu svých produktů. Odtud pak jejich zboží míří do tisíců obchodů v různých koutech světa. (Mesher, 2010).



Obr. 12 obchod H&M (H&M, 2017)

## 6. Nákupní místa

Maloobchodní prostory lze dělit podle jejich umístění na obchody v centrech měst a obchody nacházející se na předměstí (Mesher, 2010).

### A. Obchody umístěné v centru města:

- Samostatné obchodní prostory
- Obchodní domy
- Hlavní nákupní třída
- Nákupní pasáže
- Nákupní centra

### B. Obchody umístěné na předměstí:

- Hypermarkety
- Megacentra
- Obchody na letištích
- Showroomy
- Nákupní centra

- **Obchodní domy**

Obchodní domy byly v Čechách oblíbeným centrem nákupů především v době socialismu. Pozůstatkem tohoto období je např. obchodní dům Kotva v Praze, který funguje do dnes. Obchodní domy se nacházejí převážně v centrech měst. Mají několik pater nabízející různorodý sortiment. Jednotlivá patra, případně jejich části jsou vždy vyhrazena nějaké konkrétní skupině zboží. Zákazník může nakoupené zboží zaplatit na pokladnách rozmístěných v každém patře. V současné době převažuje výstavba nákupních center, jejichž výstavba probíhá především na okraji velkých měst.



Obr . 13 obchodní dům Selfridges, Birmingham ( Sheen... , 2012)

- **Hlavní nákupní třída**

Nakupování na hlavních třídách velkých měst je spojeno s naprosto odlišným zážitkem z nakupování, které zákazníci uskutečňují ve velkých nákupních centrech za městem. Tyto ulice se nacházejí nejčastěji v historickém jádru velkoměst, do nakupování tak zasahuje i architektury okolních budov. Příkladem může být ulice *Champs-Élysées* v Paříži, londýnská *Oxford Street*, nebo Pařížská ulice v Praze. Tyto místa si pro své prodejny vybírají jak významné Módní domy jako např. Prada, Dior, Versace aj. tak i komerční značky a obchodní řetězce. Velikosti obchodů jsou různorodé. Vyskytují se zde menší butiky, místní obchodníci i obchodní domy. Často jsou pak tyto historické ulice propojeny nákupními pasážemi mezi dalšími ulicemi (Mesher, 2010).



Obr .14 nákupní Galleria Vittorio Emanuele II v Miláně (Seven..., 2014)

- **Nákupní centra**

Obsahující velký počet obchodů mnoha značek s různorodým sortimentem. Od obchodního domu se liší tím, že každý obchod je samostatnou jednotkou. Nákupní centra se nalézají v centrech měst, ale díky své rozloze nyní častěji především na předměstích. Jednotný vizuál budovy, informační systém, propagaci, údržba zeleně, vybavení společných prostor – chodeb, sociálního zařízení, pro zákazníky, technického zázemí budovy, zázemí pro zaměstnance aj. O tyto záležitosti se stará majitel budovy, potažmo pověřená správa centra. Součtem všech faktorů dochází k bezproblémovému fungování centra. Jednotlivé obchodní jednotky jsou pak určeny k pronájmu. Zde už je úkolem nájemce si pronajatý prostor vybavit podle daných možností a účelu prodeje svých produktů nebo služeb. To vše však musí být v souladu se smluvními podmínkami, které si stanovuje nákupní centrum (Mesher, 2010).

- **Hypermarkety**

Tento koncept prodeje vznikl v 50. letech 20. století v USA. Nalézají se především na okraji měst. Zajišťují dostatek parkovacích míst pro zákazníky. Význačný je i svoji rozlohou. Jde často o největší prodejní jednotky v rámci jedné značky, která nabízí celou

řadu různorodých produktů. Pojmem hypermarket je u nás spojen především s potravinovými řetězci, ale zákazníci zde nakoupí i jiný sortiment zboží (Meshar, 2010).

- **Megacentra**

V rámci jednoho areálu je možné navštívit více samostatných budov s různým sortimentem. Na jednom místě se tak nachází například hobbymarket, obchod s potravinami, prodejny s nábytkem, se sportovními potřebami nebo další specializované prodejny. Megacentra nabízejí kromě nakupování i další společenské vyžití kterými jsou třeba kavárny, kina, nebo místa s atrakcemi pro děti.

## **7. Pojem „Store“ v prodejnách s módou**

Označení „store“ v překladu z anglického slova „obchod“ se v Čechách už podstatně vžil do podvědomí především mladší generace zákazníků. Poslední dobou se v kontextu s prodejnami a to nejenom v módním sektoru, čím dál častěji setkáváme i s pojmy jako flagship store, concept store nebo pop-up store.

### **7.1 POP-UP store**

Kromě běžných prodejen s životností přibližně 5 let vytvářejí jak velké módní značky tak i lokální módní návrháři tzv. POP-UP obchody. Jedná se o dočasné obchodní prostory, které často slouží k propagaci nových produktů. Většinou připomínají spíše divadelní scénu či výstavní instalace s prezentací a prodejem produktů. Pop-up story jsou zřizovány v prostorách budov určených ke krátkodobému pronájmu, ale mohou to být samostatné stánky, kontejnery, dokonce i autobusy, instalované v rámci konání různých akcí, umístěné v ulicích nebo prostorách obchodních center. Tento typ prodejny se uplatňuje i pro prodej sezónního zboží. Jejich úkolem je především upoutat pozornost a dostat se do povědomí zákazníků. S prvním obchodem tohoto typu se setkali zákazníci v roce 1999 v USA.

Jak už bylo zmíněno, pop-up obchody jsou zřizovány jen na omezenou dobu užívání, často se jedná pouze o dny, týdny, maximálně měsíce. Návrh interiéru těchto

obchodů je zajímavou příležitostí pro použití materiálů a prvků, které by při běžném užívání nesplňovali požadovanou životnost, na kterou jsou standardní obchodní jednotky koncipovány. To může zapříčinit, že výsledný interiér může být pojat více kreativně, netradičně, inovativně a na zákazníka mnohem více zapůsobí. V ČR nejsou Pop-up story zatím tak rozšířené jako v zahraničí, přesto se tímto typem prodeje můžeme setkat například na každoročně konaném Designbloku.

První Pop-up prodejna v ČR umístěna v obchodním centru vznikla v roce 2013 v nákupním centru Chodov. Svým interiérem se značně odlišoval od ostatních obchodů centra. Bylo zde možné zakoupit produkty z dílen devíti českých návrhářů (První POP-UP..., 2013).



Obr. 15 POP-UP interiér je z vyřezaných kusů stavební pěny (Richard... , 2011)

## 7.2 Flagship store

Prezentují se jako vlajkové obchody společností. Mezi tento typ obchodů se většinou řadí strategické prodejny značky, které plní úlohu hlavního zastoupení značky v rámci určené lokality - státu, města, městské čtvrti atd. Často jsou největší, nejlépe zásobené zbožím, nabízí nejširší sortiment, jsou zde umístěny sklady nebo je jejich součástí i administrativní či logistické oddělení. Často mají na starost i správu menších obchodních jednotek v oblasti. Z pohledu interiérového designu jsou vybavovány tak aby co nejlépe reprezentovali postavení značky na trhu. Používají se ty nejlepší materiály a technologie, které si firma může dovořit. Mají za úkol reprezentovat.





Obr . 16 Flagship store značky Coast by Lee Broom na Londýnské Oxford Street. (Flagship...,2017)

### 7.3 Concept store

První koncept store vznikl v Miláně v roce 1990 , založila italská galeristka Carle Sozzaniová , nejdříve se zde nacházelo knihkupectví, které se následně změnilo na obchod s designovými předměty , později zde vnikl i mikro hotel se třemi pokoji. (lidovky.cz, 2014)

Základní myšlenkou je zde originalita prodávaných produktů a dalších služeb, které tyto místa nabízí. Není tedy nic mimořádného že označení Concept store nesou například kadeřnictví, kde si lze koupit sortiment především originálního zboží. Na prvním místě zde proto není jen prodej , ale slouží i jako místo k sekávání. Celá řada Concept storů, které nabízí produkty českého designu je i u nás.

Tento prodejní koncept převzaly i velké módní korporace. Ve svých concept storech prodávají různorodé produkty, které nesou logo jejich značky. Přes doplňky do domácnosti, nábytek a další lifestylové předměty. Pořádají zde výstavy a módní přehlídky.



Obr.17 Concept Store firmy Frehlabels v Praze (V centru Prahy... , 2016)

#### 7.4 Multibrand store

Koncept multibrandových obchodů je postaven na základě prezentace a prodeje více značek v rámci jedné prodejní plochy. Obchod může mít jednoho majitele, případně se o prostor dělí více majitelů, každý za svoji značku. Výhodou je rozšíření skupiny potenciálních zákazníků, například díky doplnění produktů z řad další značky, které druhá značka nenabízí. Vzájemně si však v prodeji na stejném místě nekonkurují.



Obr 18. Multibrand store s oblečením pro děti (UM Junior... , 2015)

## 8. Historie a současnost značky DIESEL

Obr.19 Logo značky (Diesel,...2017)



Značka Diesel se stala průkopníkem ve světě denimu a prémiového oblečení pro volný čas. Experimentuje a přichází s novými nápady a inovacemi. Filozofií této italské značky je individualita, vášeň a sebevyjádření. Ta zůstává stejná už od dob jejího založení, kdy roku 1978 třiatdvacetiletý Renzo Rosso odkoupil podíl ve firmě Moltex, kde pracoval a kterou v té době vlastnil Adriano Goldschmied. Společně se pak rozhodli přejmenovat firmu na Diesel. Zpočátku se soustředili na návrhy a výrobu jeansů později i na další kusy oděvů. V roce 1985 odkoupil Rosso od Goldschmieda jeho podíl ve firmě a stanul v čele značky sám. Ve stejném roce nastává i její největší rozmach. Díky rozsáhlé a působivé reklamní kampani, která se konala o 6 let později se Diesel Renza Rossa dostal do podvědomí celého světa. Právě reklamní kampaně zůstávají i dnes silnou stránkou značky.

První prodejna Diesel byla otevřena v roce 1996 na Lexington Avenue v New Yorku a to přímo naproti obchodu Levis. Svým vzhledem se zdaleka nepřibližovali džínům co produkoval jejich konkurent. Oproti nim působily značně obnošeně až ošuntěle, ale právě díky těmto prvkům si získali oblibu zákazníků.

Dnes se značka prodává ve více jak 80 zemích světa, má desítky vlastních butiků a tisíce prodejních míst, které se nacházejí v centrech měst i ve velkých nákupních střediscích.

Diesel má své módní návrháře, i proto je každá kolekce unikátní, kvalitní a inovativní. Ročně je tak vytvořeno více jak 3000 produktů nesoucích jméno značky. Velká část výroby jeansů se stále odehrává v Itálii s vysokým podílem ruční práce. Díky procesu výroby, který spočívá v barvení, bělení a řadě úkonů, jimiž se dosáhne obnošeného vzhledu je výsledný produkt v podobě džínů vždy originálním kouskem.

Značka už se zdaleka nezaměřuje pouze na módní průmysl – oblečení, obuv a doplňky, ale je vnímána jako životní styl. Ve spolupráci s dalšími značkami vyvinula celou řadu produktů od hodinek, šperků, parfémů, kočárků, nebo jízdních kol až po kolekci nazvanou Diesel Home ta zahrnuje nábytek věhlasných italských značek jako Scavolini a Moroso nebo osvětlení, které vyrábí firma Foscarini. Svojí kolekcí nábytku se tak prezentuje na řadě významných nábytkových veletrhů po celém světě.

Logo Diesel nesou i farmy na olivový olej a víno ležící poblíž Vicenzy, hotel v Miami a Diesel Denim Gallery které nabízí tzv. „art jeans“ ty jsou vyráběny jako unikátní umělecká díla.

Vlajková prodejna značky Diesel v ČR se nachází na Pařížské ulici v Praze. Jejich oficiální jsou také v Českých Budějovicích a Plzni. Diesel však lze nakoupit i v řadě dalších kamenných i online obchodů, které nabízí i další značkové oblečení.

## **9. Rešerše obchodů značky**

Následuje rešerše obchodů s módou značky Diesel. S jejími prodejny se lze setkat po celém světě. Jsou zde uvedena různorodá řešení interiérů prodejen, umístěných v nákupních centrech nebo v ulicích měst.

- **Diesel Concept Store v Tokiu**

Concept Store v Tokiu ve čtvrti Shibuya se rozkládá na ploše 300m<sup>2</sup>, má dvě nadzemní podlaží a suterén. Kromě očekávaného prodeje oblečení a doplňků značky je zde kavárna, bar a galerie. V rámci jedné značky se zde podařilo vytvořit multifunkční prostor jehož úkolem není pouze prodej, ale vytváří zároveň místo pro sociální vyžití. Značka zde vystavuje a prodává i svoje další produkty. Zákazník má tedy možnost pořídit s novým kusem oblečení také jízdní kolo, motorkářskou helmu, nebo třeba víno z italských vinic. K prodeji i jako součást funkčního mobiláře jsou zde nábytkové solitéry, které firma navrhla ve spolupráci s předními nábytkovými firmami.

Jednotlivá podlaží jsou rozdělena na menší tématické prostory, které se vzájemně propojují opakujícími prvky jako nábytkové vybavení, materiálové řešení, barvy i ne příliš výrazné osvětlení. Celý koncept proto působí uceleným dojmem.



Obr 20 – 22 Interiér obchodu Diesel v Tokiu (Diesel concept... , 2017)

## Diesel store v Paříži

Obchod se nachází v módní čtvrti Le Marais v Paříži. Prodejna je umístěna v historické budově s výraznými architektonickými prvky, které se promítají i do interiéru. Jedním z nich je prosklená střecha, kterou proudí do prostoru velké množství denního světla. Návštěvník zde nabývá dojmu, že se nachází v butiqu některého z luxusních módních domů. Vybavení interiéru není příliš výrazné, naopak je spíše potlačeno. Celkový vizuál působí velice vzdušně a značně liší od toho na co jsou zákazníci zvyklí v jiných prodejnách značky. Na stěnách je aplikována světlá výmalba a větší kontrast zde vytváří pouze dřevěná podlaha. Presentace zboží je zde soustředěna na prezentační stoly. Větší množství především horních dílů oblečení je umístěno na věšácích u zdí.



Obr. 23 Diesel Paříž (Diesel store...2017)

## **Diesel – prodej v obchodním řetězci ve Vídni**

Instalace se nachází v prostoru velkého obchodního řetězce několika podlažního obchodního domu v centru Vídně. Ten prezentuje a prodává desítky módních značek, každá má zde vyhrazené své místo. Jejich úkolem je upoutat a zároveň jednoduše identifikovat o jakou značku se jedná. Celý kout je koncipován jako mini prodejna. Jedna stěna slouží k prezentaci většího množství zboží umístěného v policích nebo pověšeného na tyčích. Je doplněna o menší mobilní kusy nábytku v prostoru, které plní především prezentační úlohu vystaveného zboží. Jsou zde použity typické materiály a barvy značky. Nad celou expozicí se rozkládá kovová konstrukce z ocelových trubek, vytváří tak ucelený dojem z instalace a zároveň vymezuje prostor pro produkty značky.



Obr.24 Diesel koutek v obchodním řetězci (Peek..., 2017)



## POP-UP obchod Barcelona

Obchod nacházející se v centru Španělské metropole byl zřízen pouze na dočasnou dobu v tomto případě 6 měsíců. Tomu odpovídá i jednoduché a finančně ne příliš náročné vybavení obchodu. Regálový a závěsný systém, který je zde použit lze opět po uplynulých měsících rozložit a využít na jiném místě.



Obr 24 a 25. Interiér Pop-up obchodu v Barceloně (Diesel Barcelona..., 2012)

## Diesel store Tokio

Tento obchod nabízí zboží z nejvyšší řady, kterou značka navrhuje pro ty nejnáročnější zákazníky. Interiér je řešen velice střídmě a minimalisticky jak už je v Japonsku zvykem. Oproti většině obchodů značky kdy byly použity světlé barvy, jak pro výmalbu, prezentační pult tak pro podlahu v interiéru.



Obr.27 minimalistický obchod Diesel v Tokiu (Black,Gold..., 2017)

## Prodejna Diesel v Praze

Jeden ze dvou obchodů značky v Praze se nachází v nákupním centru Chodov. Levá část prodejny je věnována dámské kolekci po pravé straně je u vstupu pak umístěn prodejní pult, prezentační prostor pro menšími produkty – hodinky a další doplňky. V zadní části se pak nachází pánská kolekce. Na čelní stěně prodejny je umístěna stěna s hlavním sortimentem, kterým jsou jeansy. Celý interiér je vyveden v tmavších barvách oživený nábytkovými kusy po levé straně vyrobených z masivního dřeva v kombinaci s kovovými prvky.



Obr 28 Prodejna na Chodově( zdroj: archiv autora)

## 10. Rešerše interiérů obchodů s módním zbožím

Následuje inspirativní obrazová rešerše obchodů s módou.

- **Vivienne Westwood Flagship , New York**



29 Obr. Obchod Vivienne Westwood v New Yorku ( Vivienne..., 2017)

- **Solebox , Amsterdam**



30 Obr. Obchod s obuví Solebox v Amsterdamu (Solebox ..., 2017)

- **LIU JO boutique, Madrid**



Obr. 31 boutique LIU JO v Madridu ( LIU JO... , 2016)

- **Jewellery store, Ramat Yishai, Izrael**



Obr. 32 obchod se šperky v Izraeli ( Jewellery..., 2014)

- **Jacob Cohen, Osaka , Japonsko**



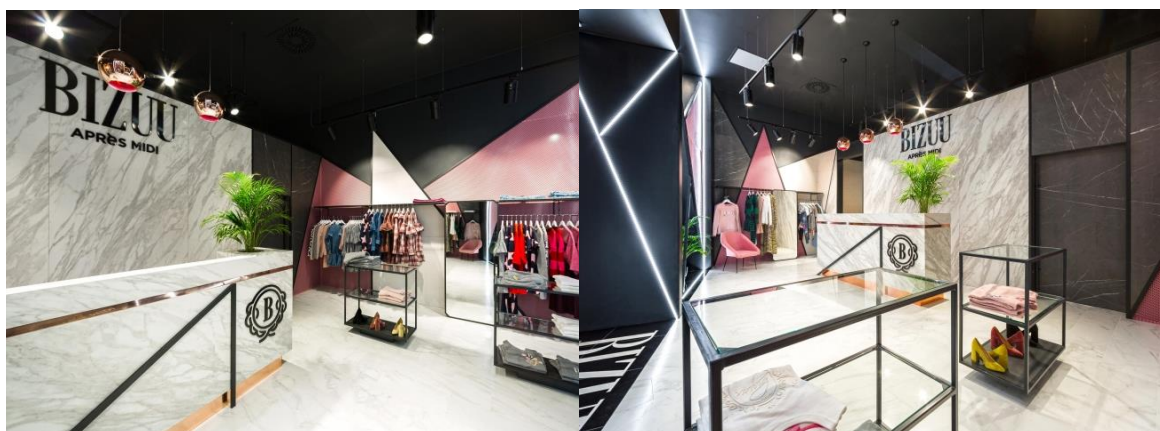
Obr. 33 obchod Jacob Cohen, Osaka (Jacob... , 2017)

- **Rifle flagship store, Milano**



Obr 34. Obchod značky Rifle v Miláně ( Rifle... , 2013)

- **Bizuu , Posnan, Polsko**



Obr. 35 obchod s dámskou módou Bizuu v Polsku (BIZUU ... , 2016)

## 11 Požadavky investorů a analýza klienta

Sortimentem navrhovaného interiéru obchodu je oblečení a módních doplňky pro ženy a muže. Nejpodstatnější částí sortimentu jsou jeansy. Dále pak především vrchní částí oděvů. Doplňky a obuv se na prodejně bude vyskytovat v menším množství.

Koncept návrhu interiéru nové prodejny bere v úvahu nejenom technická či prostorová omezení, podmínky majitele nákupního centra, ale především požadavky firmy GTF s.r.o. , které jsou shrnuty níže.

- **Dispoziční požadavky**

- vytvoření menšího skladu v rámci rozlohy prodejny
- zatím pouze jedna převlékačká kabinka – v návrhu počítat s variantou zakomponování i kabinky druhé (budoucí)
- otevřenost prostoru prodejny směrem do komunikační chodby nákupního centra.
- ve výloze počítat s umístěním až dvou figurín případně většího prezentačního plakátu
- vytvoření další výlohy (menší)
- počítat s umístěním přenosných stojacích věšáku na oblečení (slevy, akce)

- **Požadavky na mobiliář**

- vymezit oddělený prostor pro prezentaci a ukládání jeansů (přibližně 18 druhů)
- v místě prodejního pultu bude potřeba umístit – terminál na platební karty, tiskárnu účtenek, čtečku, počítač typu „all in one“, kasu pro hotovost, místo pro nákupní tašky,
- úložný a prezentační prostor pro přibližně 18 druhů jeansů

- **Další požadavky a omezení**

- zakrytí elektro skříně s jističi umístěné na pravé stěně v prostorách výlohy
- vyústění vzduchotechniky a klimatizace ve stropě
- otvírání vstupních dveří do prostoru prodejny , materiál sklo
- vysoké stropy obchodní jednotky cca 6 metrů – umístěná vzduchotechnika a klimatizace
- protipožární zabezpečovací systém – springlery

- **Plánované fungování prodejny a způsob prodeje**

V prostoru prodejny se budou pohybovat za běžného provozu vždy 2 prodavači. Ve výjimečných případech 3 prodavači. Mobiliář v interiéru prodejní plochy nemusí sloužit k uskladňování zboží, ale především k prezentaci. Produkty budou v obchodě vystaveny pouze v omezeném množství 2-5 kusů na jeden typ produktu. Další velikosti se uskladní v omezeném počtu kusů v příručním skladu v interiéru prodejny, nebo pak v externím skladu, který se nachází několik desítek metrů od prodejny v technickém zázemí Vaňkovky. Jediná část sortimentu, která by měla být zastoupena na prodejní ploše ve všech velikostech (případně v příručním skladu v rámci prodejny) budou jeansy.

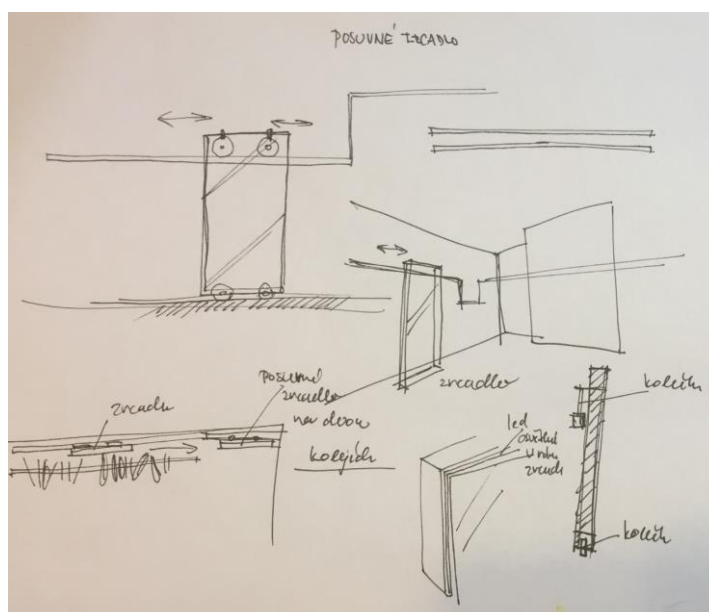
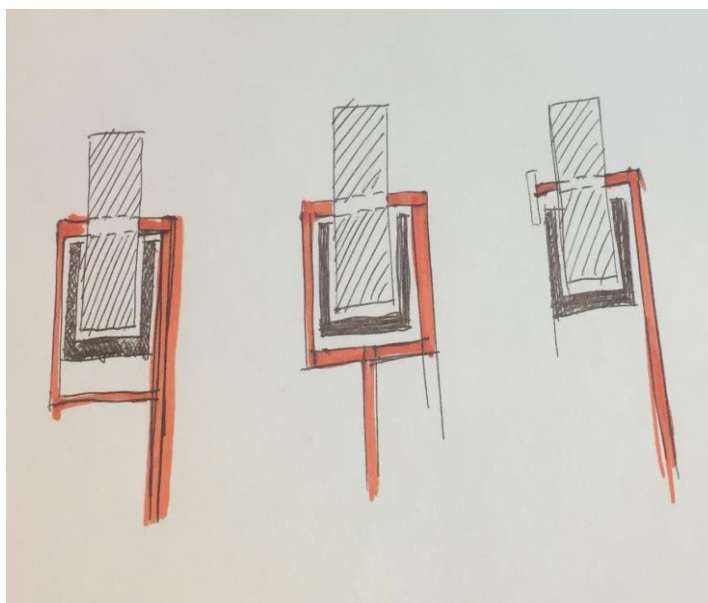
Objem prodaných kusů se předpokládá v řádu maximálně desítek prodaných produktů za den. Typ obchodu vyžaduje osobní přístup k zákazníkovi, proto bude každý návštěvník prodejny osloven a následně obsloužen připraveným personálem.

Nevyřešenou otázkou klienta zatím zůstává, zda se bude jednat o multibrandovou prodejnu. O výběru další značky, která se bude v prodejně nabízet se zatím jedná. V návrhu je s tímto budoucím faktem počítáno.

Vzhledem k rozloze prodejny, počtu zboží a předpokládané návštěvnosti prodejny se zatím v návrhu počítá s jednou převlékací kabinkou.

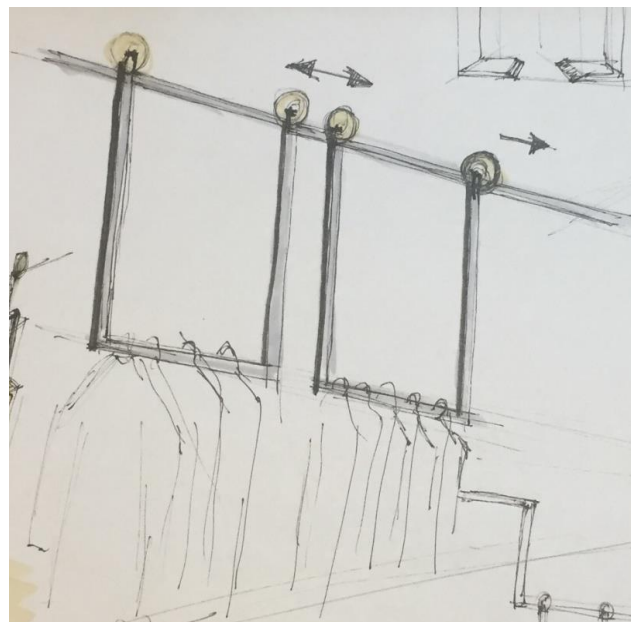
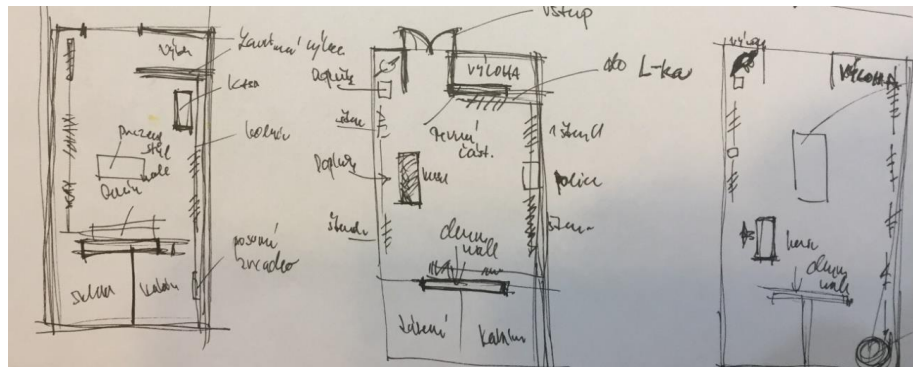
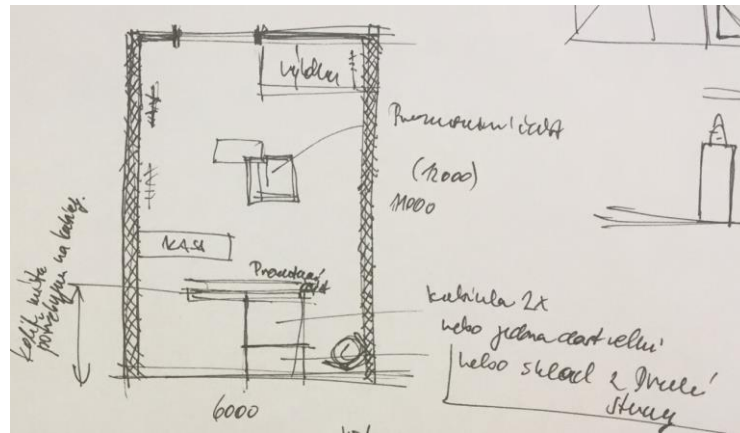
## 12 Koncept návrhu

Prvotní skici a detaily řešení zařizovacích předmětů interiéru.

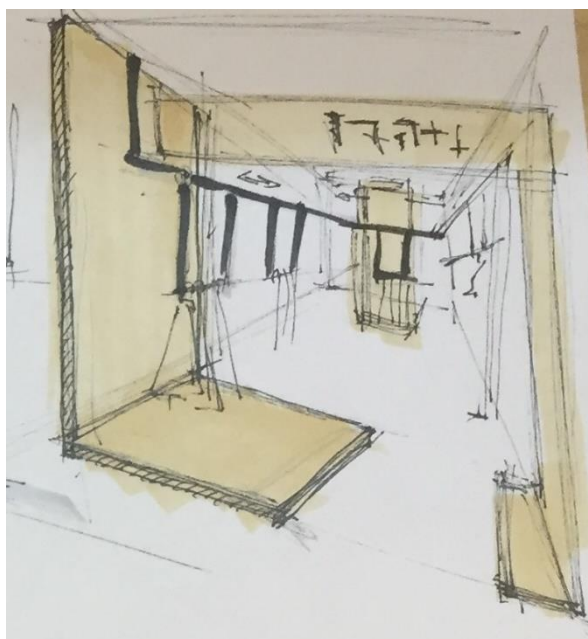
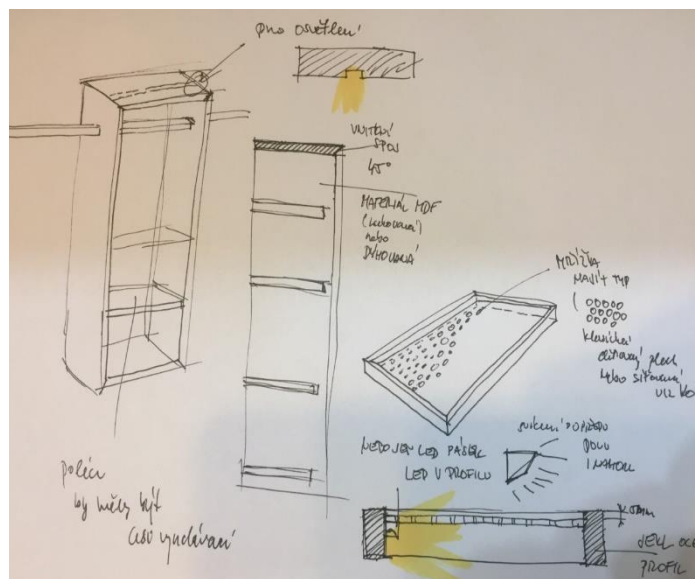


Obr. 36, 37 Skici (archiv autora)





Obr. 38 Skici (archiv autora)



Obr. 39 Skici (archiv autora)

## Inspirační foto



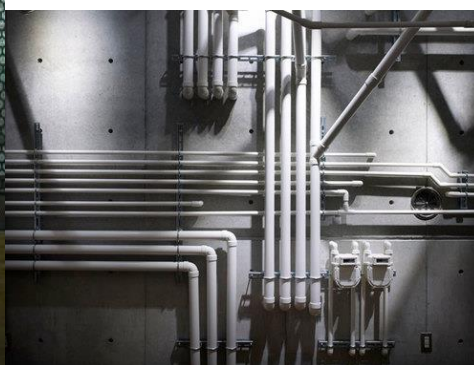
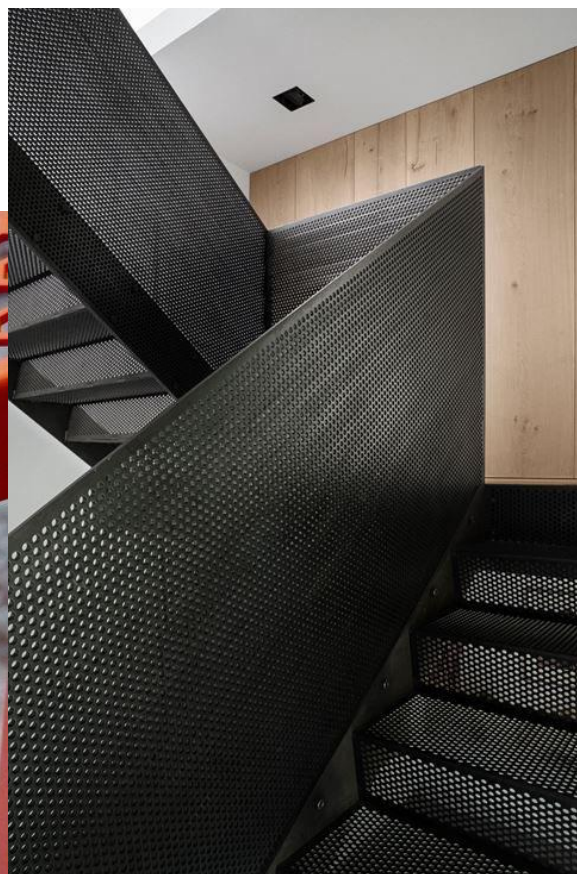
Obr 40-42 zleva, inspirace (zdroj: internet)



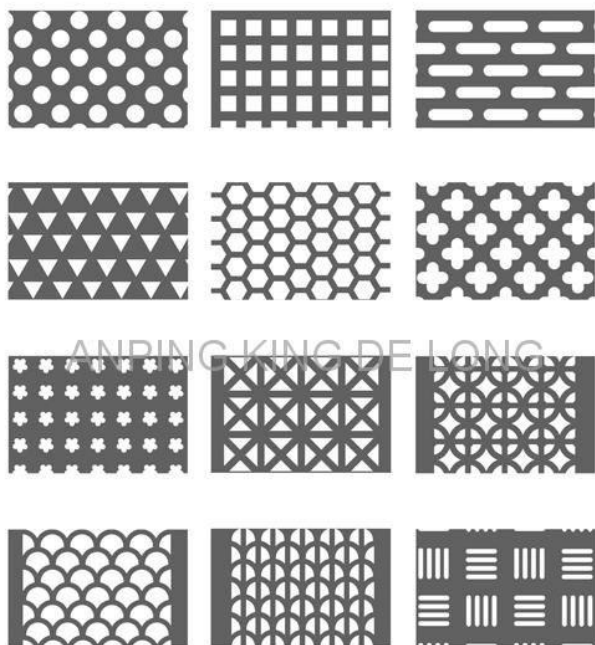
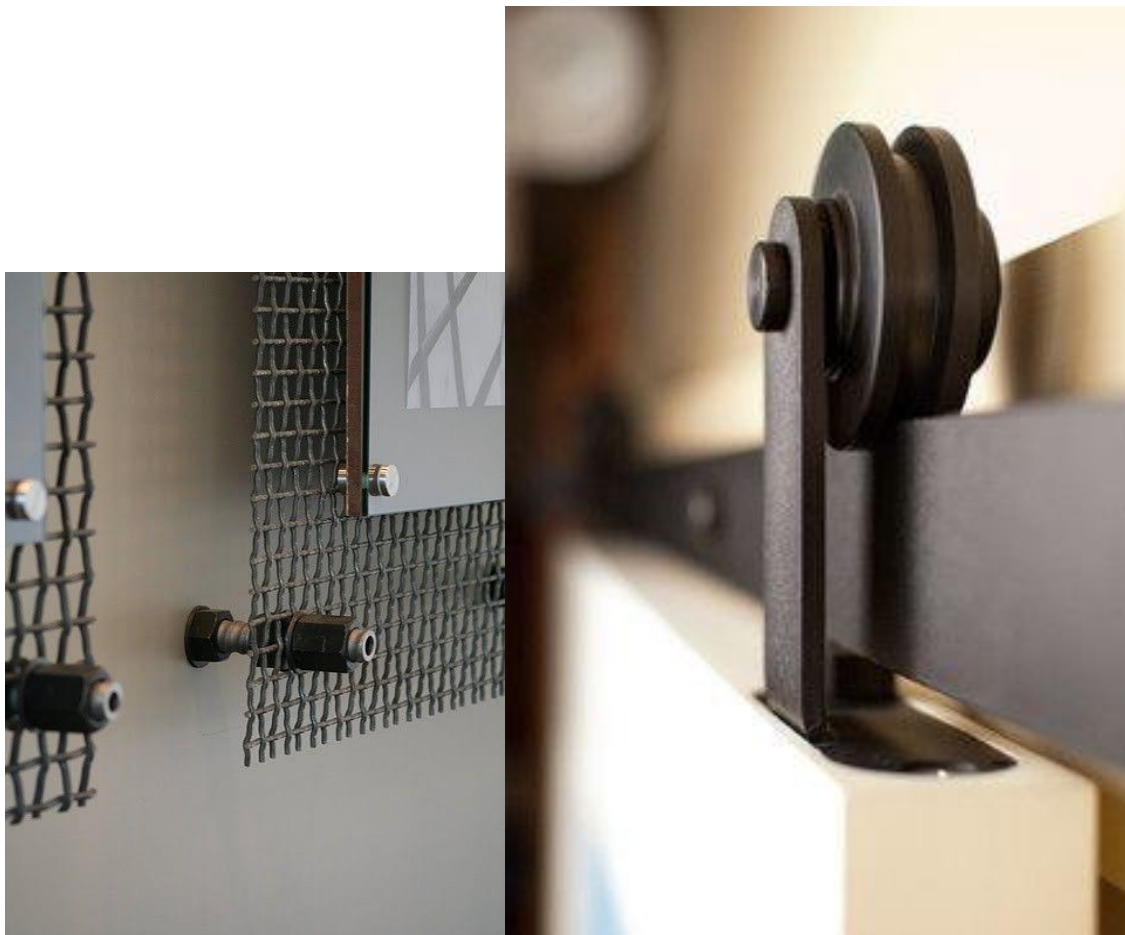
Obr 43 (zdroj: internet)



Obr 44 (zdroj: internet)



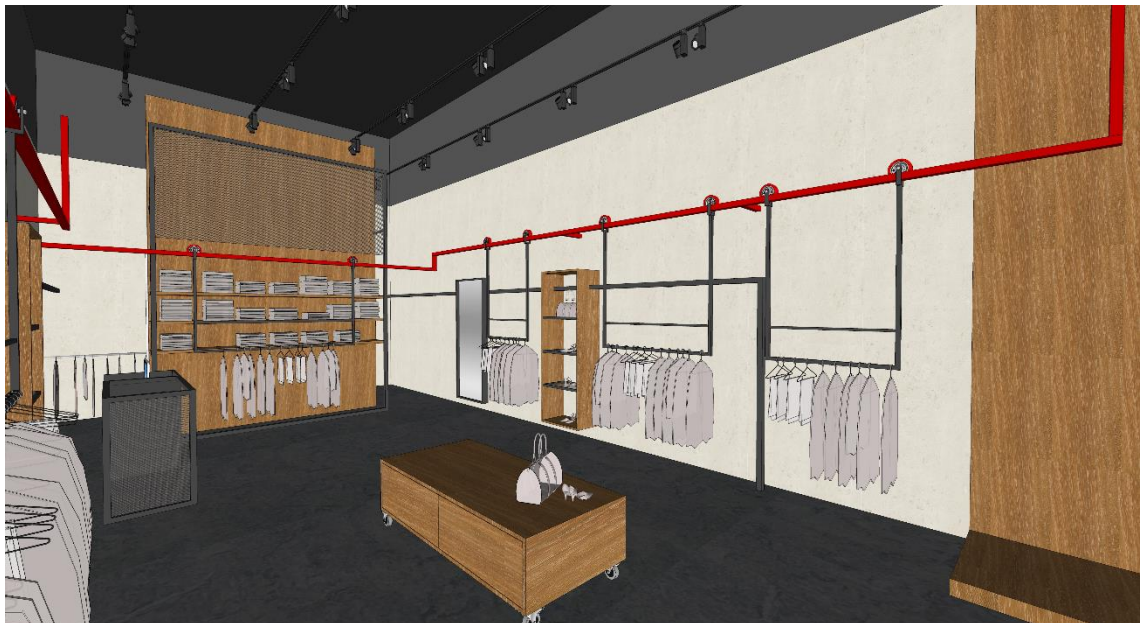
Obr. 45–48 zleva (zdroj: internet)



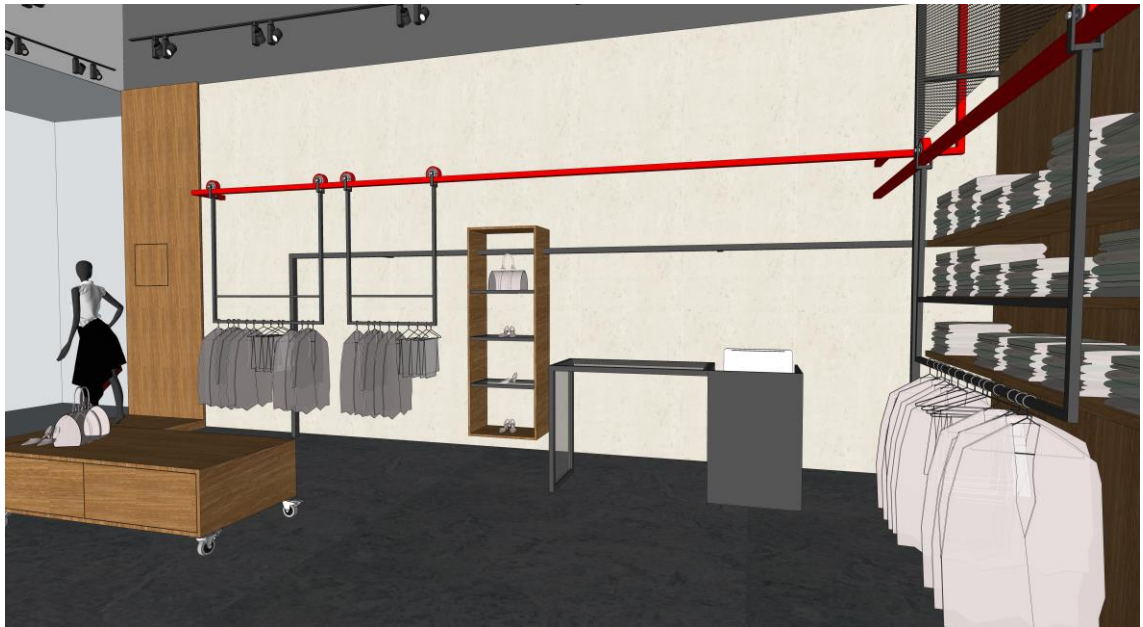
Powered by DIYTrade.com

Obr. 49-51 zleva (zdroj : internet)

### 13 Vizualizace



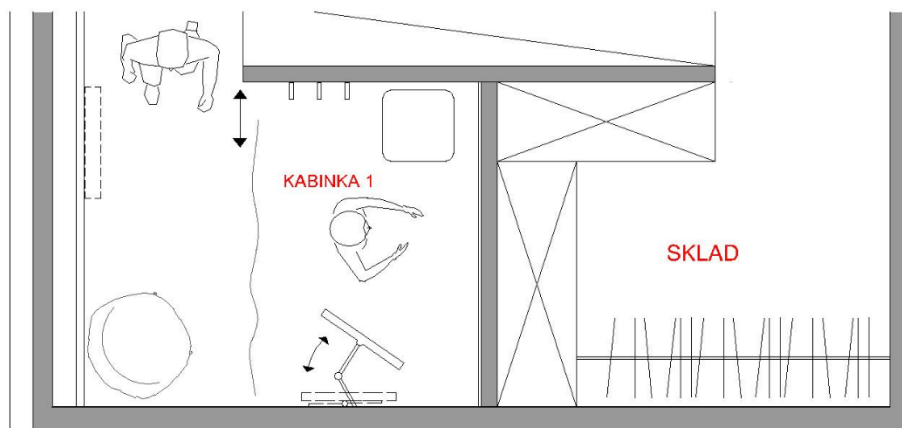




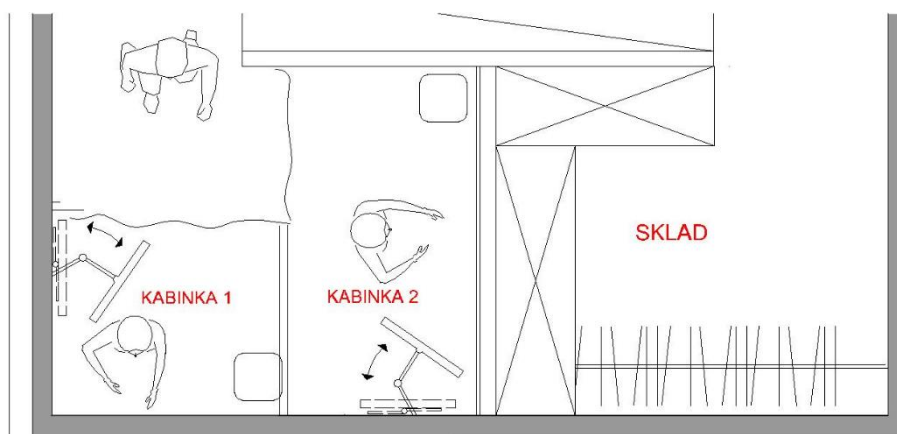
- **Variantní řešení převlékací kabinky**

Dle požadavků klienta je v návrhu jsou součástí návrhu dvě dipoziční varianty řešení převlékací kabinky. Do budoucna lze tedy jednu stávající upravit na dvě. Bez větších konstrukčních zásahů.

### Varianta 1



### Varianta 2



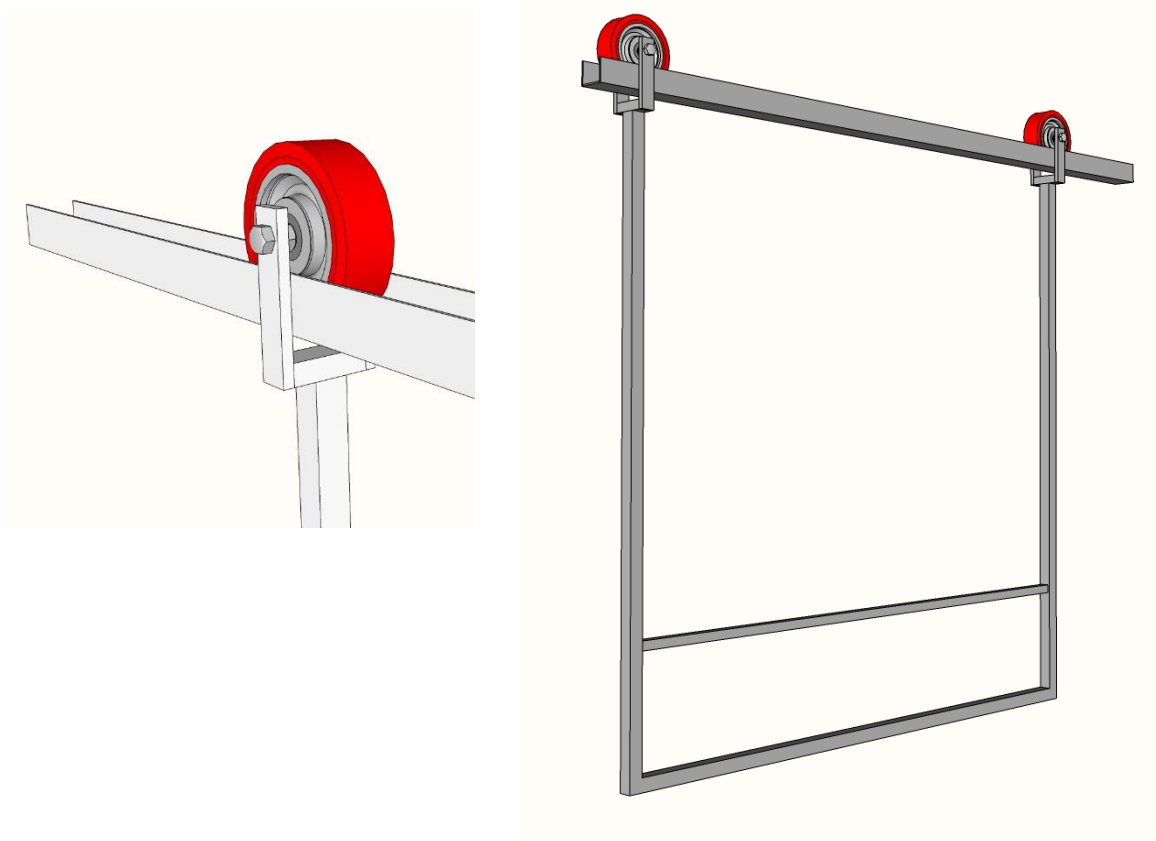
Obr. 52 Varianta řešení převlékací kabinky

## 14 Návrh interiérového prvku

Celý systém pro prezentaci zboží je atypický. Jedná se o různé velké profily ocelových jeklů čtvercových nebo obdélníkových tvarů. Jejich materiálová tloušťka je 2-3mm. Výchozí délka pro tyto profily je přibližně 6 m podle typu. Profily budou svařovány a následně opatřeny práškovou barvou Komaxit dle výběru vzorkovníku barev RAL.

Základním a nezbytným dílem věšáku je kromě ocelové konstrukce také posuvné kolečko, které je vybíráno ze sortimentu kol s průmyslovou zátěží. Díky kolejnici ve tvaru U a dispozici, která je v interiéru, lze s věšáky v rámci omezeného prostoru pohybovat.

Podrobnější výkresová dokumentace viz příloha práce.



Obr. 53 Posuvný věšák (vizualizace)

## 15. Diskuze

Práce se zabývá problematikou veřejných interiérů zaměřenou na obchody s módou. Bere v potaz technická omezení, ergonomii a předpisy spojené s navrhováním veřejných interiérů. Jelikož je jedná o návrh pro konkrétního klienta, jsou zde zohledněny i jeho požadavky. Součástí je proto i analýza obchodních jednotek řešené značky, které se vyskytují u nás i ve světě a rešerše obchodů zaměřených na módu podobného typu. Práce se zabývá i historií lokality nynějšího nákupního centra v niž je obchod umístěn.

Výsledný návrh je kombinací požadavků klienta, technických a rozměrových omezení daného prostoru. Historie lokality byla použita jako inspirační zdroj pro základní ideu o designu obchodu, jeho použitých materiálech a prvcích, které se v návrhu objevují. Koncept návrhu je tvořen tak aby mohl být veden k případné realizaci interiéru.

## **16. Závěr**

Během návrhu se zohledňovaly jasné požadavky investora. Často docela omezující. Přesto se původní vizi podařilo splnit. Jak už bylo zmíněno v bakalářské práci, interiéry obchodních prostor, tím spíše prodejen s módou, jsou plánovány na životnost jen několik let. Tím spíše byla možnost do návrhu začlenit aktuální trendy stejně tak jak se děje v módním průmyslu. Myšlenka,, propojit ducha původní továrny s přilehlým centrem, byla snad úspěšná.

## Seznam literatury

Diesel ; *RetailSquare. Home ; RetailSquare* [online]. [cit. 06.05.2017]. Dostupné z: <http://www.retail-square.com/shops/diesel-0>

*Diesel Shibuya – Shop, Cafe & Art Gallery Opening*. [online]. Dostupné z: <http://tokyofashion.com/diesel-shibuya-shop-cafe-art-gallery/>

Diesel store, Paris – Retail Design Blog. *Retail Design Blog*. [online]. [cit. 06.05.2017]

DVOŘÁČEK, Vladimír. Světelné zdroje – lineární zářivky. *Světlo* [online]. 2008(2), 3 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/svetelne-zdroje-linearni-zarivky--15796>

*FLAGSHIP STORES! Coast flagship store by Lee Broom, London – UK*. Retail Design Blog. [online]. [cit. 05.05.2017] Dostupné z: <http://retaildesignblog.net/2014/07/18/flagship-stores-coast-flagship-store-by-lee-broom-london-uk/>

FLODROVÁ, Milena. *Proměny Vaňkovky*. 1.vyd. Brno: FOTEP, 2005. 75s. ISBN 80-86871-02-9.

GALERIE VAŇKOVKA, nákupní a společenské centrum – *O centru. Galerie Vaňkovka Brno* [online] 2012. [cit. 06.5.2017]. Dostupné z: [http://www.galerie-vankovka.cz/cz/o\\_centru](http://www.galerie-vankovka.cz/cz/o_centru)

HABEL, Jiří. *Světlo a osvětlování*. Praha: FCC Public, 2013, 622 s. ISBN 978-80-86534-21-3.  
HÁLA, Boris. *Management tvorby veřejného interiéru: zadání, projekt a realizace : manuál a postupy řešení*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010, 49 s. ISBN 978-80-7375-377-1.

HOLOUŠ, Zdeněk a MÁCHOVÁ, Eliška. *Konstrukce I : konstrukce nábytku, návody a příklady*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 144 s. ISBN 978-80-7375-844-8.

KANICKÁ, Ludvika a HOLOUŠ, Zdeněk. *Nábytek: typologie, základy tvorby*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3746-1. 160 s.

Konec žárovek (nejen) v Čechách – Časopis Elektro – Odborné časopisy. *Odborné časopisy* [online] Copyright 2014 [cit. 08.05.2017]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/elektro/casopis/tema/konec-zarovek-nejen-v-cechach--10953>

KRULIŠ, Luboš. LED – nová generace v osvětlování. *Světlo* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/led-nova-generace-v-osvetlovani--16152>

MESHER, Lynne. *Retail design*. Lausanne, Switzerland: AVA Pub, 2010. 184 s. ISBN 2940411220.

PANERO, Julius a Martin ZELNIK. *Human dimension & interior space: a source book of design reference standards*. New York: Whitney Library of Design, 1979, 320 s. ISBN 0-8230-7271-1.

Peek & Cloppenburg, Wien. Retail Design Blog. [online]. [cit. 06.05.2017]. Dostupné z: <http://retaildesignblog.net/2011/09/30/peek-cloppenburg-wien/>

Pop-up obchody a jejich využití pro on-line obchodování. *Tvorba e-shopů a internetových obchodů, e-shop na míru – ShopSys* [online]. Copyright 2003. [cit. 07.05.2017]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/popup-obchody-a-jejich-vyuziti-pro-online-obchodovani/>

První POP-UP store v Centru Chodov; E15.cz *Strategie – informace ze světa médií E15.cz* [online]. Copyright 2001. [cit. 08.2017]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/prvni-pop-up-store-je-v-centru-chodov-999471>

*Světelné zdroje – lineární zářivky* – Časopis světlo – odborné časopisy. Odborné časopisy [online] Copyright 2014. [cit. 08.05.2017]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/svetelne-zdroje-linearni-zarivky--15796>

*Světelné zdroje – obyčejné žárovky* - Časopis světlo – odborné časopisy. Odborné časopisy [online] Copyright 2014. [cit. 08.05.2017]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/svetelne-zdroje-obycejne-zarovky--15861>

VŠE O NÁBYTKU: 2.2 ERGONOMIE. Vše o nábytku [online]. Dostupné z: <http://typologie-nabytku.blogspot.cz/2011/02/22-ergonomie.html>

What is a flagship store? . *Reference.com – What is your question* [online] . IAC Publishing, LLC [cit. 08.05.2017]. Dostupné z: <https://www.reference.com/business-finance/flagship-store-287896099f121a6b#>

## **Seznam Obrázků**

Obr.1 Areál továrny před rekonstrukcí

(zdroj: Obchodní centrum..., 2017)

Obr 2. Areál továrny po rekonstrukci

(Zdroj: Obchodní centrum..., 2017)

Obr 3. Spektrum teploty chromatičnosti

(zdroj: Color temperature..., 2017 )

Obr 4. Struktura třídění elektrických světelných zdrojů

(zdroj: Habel, 2013)

Obr 5. Doporučené odstupy u pokladen

(zdroj: Panero a Zelnik, 1979)

Obr .6 Doporučené odstupy v uličkách

(zdroj: Panero a Zelnik, 1979)

Obr 7 Prezentace zboží v policích

(zdroj: Panero a Zelnik, 1979)

Obr 8. Závěsné systémy (Panero a Zelnik, 1979)

(Zdroj: Panero a Zelnik, 1979)

Obr 9. Převlékácké kabinky

(Zdroj: Panero a Zelnik, 1979)

Obr 10. Dior v Taipei, Taiwan rozkládající se na ploše 1800m<sup>2</sup>

(Zdroj: Chez Dior... , 2012)

Obr 11. Interiér butiku DVS

(Zdroj: DVS ... , 2013)

Obr. 12 obchod H&M

(Zdroj :H&M..., 2017)

Obr . 13 obchodní dům Selfridges, Birmingham

(Zdroj) Sheen... , 2012)

Obr .14 nákupní Galleria Vittorio Emanuele II v Miláně (Zdroj: Seven..., 2014)



Obr. 15 POP-UP interiér je z vyřezaných kusů stavební pěny

(Zdroj: Richard... , 2011)

Obr . 16 Flagship store značky Coast by Lee Broom na Londýnské Oxford Street. (Zdroj: Flagship...,2017)

Obr.17 Concept Store firmy Frehlabels v Praze

(Zdroj: V centru Prahy... , 2016)

Obr 18. Multibrand store s oblečením pro děti

(Zdroj: UM Junior... , 2015)

Obr.19 Logo značky

(Zdroj: Diesel,...2017)

Obr. 20 – 22 Interiér obchodu Diesel v Tokiu

(Zdroj: Diesel concept... , 2017)

Obr. 23 Diesel Paříž (Zdroj, Diesel store...2017)

Obr.24 Diesel koutek v obchodním řetězci

(Zdroj: Peek... , 2017)

Obr 25 a 26. Interiér Pop-up obchodu v Barceloně

( Zdroj: Diesel Barxelona..., 2012)

Obr.27 minimalistický obchod Diesel v Tokiu

(Zdroj: Black,Gold..., 2017)

Obr 28 Prodejna na Chodově

(Zdroj: archiv autora)

Obr 29. Obchod Vivienne Westwood v New Yorku

( Zdroj: Vivienne..., 2017)

Obr. 30 Obchod s obuví Solebox v Amsterdamu

(Zdroj: Solebox ..., 2017)

Obr. 31 boutique LIU JO v Madridu

( Zdroj: LIU JO... , 2016)

Obr. 32 obchod se šperky v Izraeli

(Zdroj: Jewellery..., 2014)

Obr. 33 obchod Jacob Cohen, Osaka

(Zdroj: Jacob... , 2017)

Obr 34. Obchod značky Rifle v Miláně

( Zdroj: Rifle... , 2013)

Obr. 35 obchod s dámskou módou Bizuu v Polsku

(Zdroj :BIZUU ... , 2016)

Obr. 36, 37 Skici

(archiv autora)

Obr. 38 Skici

(archiv autora)

Obr. 39 Skici

(archiv autora)

Obr. 40-42 zleva, inspirace

(zdroj: internet)

Obr. 43

(zdroj: internet)

*Obr. 44*

(zdroj internet)

Obr. 45–48 zleva

(zdroj: internet)

Obr. 49-51 zleva

(zdroj : internet)

Obr. 52 Varianta řešení převlékací kabinky

Obr. 53 Posuvný věšák (vizualizace)

## **Seznam příloh**

Interiér obchodu – výchozí stav a stavební úpravy

Interiér obchodu – půdorys

Interiér obchodu – řezpohledy

Interiér obchodu – dispoziční varianty

Interiér obchodu – schéma umístění zboží

Interiér obchodu – schéma osvětlení

Vizualizace

Výkres – věšák

Výkres – věšák detail