

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Lesnická a dřevařská fakulta

Ústav nábytku, designu a bydlení

REKONSTRUKCE INTERIÉRU RESTAURACE

Diplomová práce

(Součástí jsou přílohy)

Vedoucí diplomové práce

doc. Ing. arch. Boris Hála, Ph.D.

Vypracovala:

BcA. Karolína Mourková

Brno 2017

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci: „Rekonstrukce interiéru restaurace“ vypracovala samostatně 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 vědom/a, 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 1. 4. 2017

Karolína Mourková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu práce, panu Ing. arch. Borisi Hálovi, Ph.D za jeho přístup při zpracování této diplomové práce, poskytnuté informace, ochotu a vstřícnost při konzultacích, za cenné připomínky a náměty. Dále děkuji přátelům a rodině, za jejich trpělivost a podporu. Zvláštní podkování patří manažerovi společnosti O2 a zároveň vlastníkovi interiéru prostoru O2 Extra v O2 Aréně, panu Vladimírovi Plchovi.

JMÉNO STUDENTA: Karolína Mourková

NÁZEV PRÁCE: Rekonstrukce interiéru restaurace

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je rekonstrukce a návrh nového interiéru „Restaurace O2 Extra zóny v O2 Aréně v Praze“ a přeměna původního O2 sportbaru. Nový interiér je zaměřen na příležitostný a svérázný bar v rámci akcí, sportu a koncertů, pro každou věkovou kategorii. Hlavním cílem je vyřešení interiéru a funkčnosti jeho prostor. Teoretická část práce se zaměřuje na historii arén, historii samotné budovy O2 Arény a analýzu jejího současného stavu s přihlédnutím na lokaci. Dále se jedná zejména o přeměnu na konzumační provoz s atmosférou baru a zároveň místa pro využití k mnoha speciálním akcím či nabídkám. Další přidanou hodnotou tohoto interiéru je pro zákazníka možnost zapůjčení či zakoupení příslušenství od společnosti O2. Praktická část obsahuje řešení vybavení, osvětlení a barvy daného interiéru. Ze shromážděných informací do interiéru vychází i následný návrh lavicového prostoru u baru a pracovní pult pro promotéra společnosti O2 u příslušenství.

KLÍČOVÁ SLOVA: interiér, bar, O2, sezení, atmosféra, osvětlení, příslušenství, návrh

NAME OF STUDENT: Karolina Mourkova

NAME OF MASTER WORK: Reconstruction of the the restaurant interior

ABSTRACT

This thesis deals with reconstruction, design of a new interior "Restaurant O2 Extra Zone in the O2 Arena in Prague" by transforming the original O2 sports bar. The new interior is focused on quirky bar for different age categories in casual design, for sport or any kind of different events and concerts. The main objective is to solve its interior functionality and space. The theoretical part focuses on the history and the analysis of the current situation with regards to the location. The transformation focuses on suitable place for drinking events with the atmosphere of the bar. Another added value of this new interior can be utilized differently for many special events or as a place where the customer can rent or buy accessories from O2. The practical part is focused on equipment solutions, lighting and color of the interior. The draft of the interior is based on the information gathered, which gives the subsequent proposal for bench space at the bar counter and the consulting table for the promoter of O2 company for accessories

KEYWORDS: interior, bar, O2, seating, ambience, lighting, accessories, design

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CÍL PRÁCE.....	3
3	METODIKA.....	4
4	ARÉNY	5
4.1	HISTORIE ARÉN.....	5
5	SOUČASNÉ BARY VE SPORTOVNÍCH HALÁCH A HISTORIE PROSTORŮ	
5.1	SPORTOVNÍ HALY V ZAHRANIČÍ A JEJICH GASTRONOMIE	7
5.1.1	TELE2 ARÉNA	7
5.1.2	MERCEDES-BENZ ARÉNA, BERLÍN, NĚMECKO.....	8
5.1.3	PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST ARÉNA.....	9
5.2	SPORTOVNÍ HALY V ČESKÉ REPUBLICE	10
5.2.1	TIP SPORT ARÉNA V PRAZE, BUBENEČ.....	10
5.2.2	DRFG ARÉNA V BRNĚ	11
5.2.3	SYNOT TIP ARÉNA V PRAZE, VRŠOVICE	12
6	HISTORIE O2 ARÉNY V PRAZE.....	14
7	SPORTBARY A RESTAURACE	17
7.1	SPORTBAR ARENA, BRNO	17
7.2	SPORT BAR PRAHA.....	17
7.3	RESTAURACE U ZÁBRANSKÝCH.....	17
7.4	OBČERSTVENÍ V O2 ARÉNĚ	18
8	HISTORIE TELEFÓNICA O2 SPOLEČNOSTI.....	19
8.1	TELEFÓNICA A JEJÍ VZNIK V ČESKÉ REPUBLICE.....	20
8.1.1	SPOLEČNOST TELEFÓNICA A EUROTEL.....	21
9	INSPIRACE PROSTORŮ SPOLEČNOSTI TELEFONICA O2	23
10	VZNIK NOVÉHO VEŘEJNÉHO INTERIÉRU	25
10.1	KONCEPCE INTERIÉRU	26

10.2	REALIZACE INTERIÉRU	26
11	HISTORICKÝ VÝVOJ POHOSTINSTVÍ	28
11.1	OBEČNÁ PRAVIDLA INTERIÉRU PRO STRAVOVÁNÍ.....	28
11.2	TVAR A CHARAKTERISTIKA PROSTORU	30
12	ANTROPOMETRIE A ERGONOMIE.....	31
12.1	ANTROPOMETRIE	31
12.2	ERGONOMIE	32
13	PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY INTERIÉRU	33
13.1	BAREVNOST	33
13.2	VĚTRÁNÍ.....	37
13.3	NÁBYTEK	38
13.4	DEKORACE STĚN	39
13.4.1	ZELEŇ	39
13.4.2	PLASTICKÉ DEKORACE.....	40
13.5	STROP A PODLAHY	41
13.5.1	SÁDROKARTON.....	41
13.5.2	KOBERCE	42
13.5.3	SKLO V INTERÉRU	43
13.6	SHRNUTÍ	43
14	LEGISLATIVNÍ POŽADAVKY	45
15	NOVÉ ŘEŠENÍ INTERIÉRU VE VYBRANÉM PROSTORU	47
15.1	STÁVAJÍCÍ PROSTOR.....	47
15.2	NOVÁ O2 EXTRA ZÓNA V O2 ARÉNĚ	49
15.3	ČLENĚNÍ PROSTORU INTERIÉRU	51
15.3.1.	O2 TV OBÝVÁK.....	52
15.3.2.	SPOTIFY RELAX ZÓNA	52
15.3.3.	SEZENÍ PRO STRAVOVÁNÍ	52

15.3.4.	O2 EXTRA PRODEJNA	52
15.3.5.	PROSTOR BARU	54
15.3.6.	TICHÁ ZÓNA.....	54
16	NÁVRHY ŘEŠENÍ PROSTORU	55
16.1	NÁVRH STĚN	55
16.1.1	VELKOPLOŠNÝ POTISK.....	55
16.1.2	GRAFICKÁ FIRMA FUGU	57
16.1.2	AKUSTICKÁ STĚNA	59
16.2	NÁVRH STROPU A PODLAHY.....	61
16.2.1	VARIANTY STROPU.....	61
16.2.2	PODLAHA.....	62
16.3	BAREVNOST SEDACÍHO NÁBYTKU	62
17	DESIGN A KONSTRUKCE NÁBYTKOVÉHO PRVKU.....	66
17.1	KONZULTANTSKÝ STOLEK.....	66
17.1.1	KONZULTANTSKÝ STOLEK V INTERIÉRU.....	67
17.2	OPĚRNÁ LAVICE	69
18	KONEČNÝ NÁVRH INTERIÉRU O2 EXTRA ZÓNY	71
18.1	POLOŽKOVÝ PLÁN	73
18.2	ZVOLENÝ NÁBYTEK	74
18.3	POHLEDY	75
18.4	KALKULACE MATERIÁLOVÝCH NÁKLADŮ	76
18.5	O2 EXTRA VÝHODY RESTAURACE	78
19	DISKUZE	79
20	ZÁVĚR	80
21	SUMMARY	80
22	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
22.1	LITERÁRNÍ ZDROJE	81

22.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	82
23	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	84

1 ÚVOD

„The hardest part of design is deciding what to design.“ (Frederick Brooks)

Design interiéru se zabývá přednostně vnitřním uspořádáním prostoru z funkčního, ale i výtvarného hlediska. V ideálním případě by měl interiér ladit s celkovou architekturou dané budovy a konceptu a měl by navazovat na dané prostředí a životní styl člověka. Například prostory kaváren představují příjemné prostředí pro trávení volného času, setkávání se s přáteli, skvělé jsou pro relaxaci a odpočinek. Prostor by tedy měl působit příjemně a navodit skvělou atmosféru. Tak i bar by měl mít svou atmosféru a vést k pocitu pohodlí člověka, jak svou útulností, tak i příjemným prostředím a neměl by si v baru připadat cizí. Navrhovaný prostor se nachází na velice specifickém místě pro jeho funkci, jde o prostor využívaný jen v termínech konání akcí jako zápasy ledního hokeje a jiné sporty, koncerty, muzikály, různá taneční či divadelní představení a každá tato událost s sebou přivede velice odlišné typy lidí, takže prostor musí být navržen tak, aby se v něm cítil každý dobře. Design Interiéru jako takový, se zabývá výběrem a uspořádáním všech prvků a materiálů, počínaje od stavebních úprav přes podlahy, návrhy vestavných prvků a nábytku, do práce s celkovým barevným provedením a uspořádáním. Často se mění celá dispozice interiéru. Interiér by měl být sladěn v jediném, a sice převládajícím stylu, aby působil přirozeně a ne překombinovaně. Kombinace více druhů stylů je také možná, avšak náročnější pro zpracování a citlivost vnímání způsobu tvorby a vyjádření a často až nepřehledná. Hlavním cílem je spokojený pocit zákazníka, a proto se klade důraz na jeho individuální potřeby a samotnou osobnost. Designem interiéru se v ideálním případě zabývá od začátku do konce samotný architekt, jakožto návrhář celé stavby, a to zejména z důvodu viditelného propojení exteriéru s interiérem. Tuto skutečnost už prosazovali významní architekti dvacátého století, jako například Ludwig Mies van der Rohe a Le Corbusier. Při rekonstrukci interiéru objektu tuto činnost však často přebírá designer interiéru.

Designer se také zabývá možnostmi vybavení interiéru, nábytkem a doplňky, celkovým osvětlením prostorů, ozvučením, elektronickým zařízením, zkráceně tvorbou celkového dojmu a dané a žádoucí atmosféry, a to jak k odpočinku a relaxaci, tak i vhodné podmínky pro práci zaměstnanců, kterým se v interiéru musí samozřejmě pracovat také pohodlně. Úkolem designéra je zároveň i řešení vzniklých problémů nebo nestandardních požadavků. Často se proto do interiéru navrhují vestavěné kusy nábytku na míru přímo od truhlářů.

Výsledkem je ideální prostředí pro uživatele interiéru, ve kterém se musí cítit spokojeně a přirozeně. Důležitou roli pro tento fakt zde hraje společné působení estetického a harmonického pojetí prostředí, ve kterém se člověk zrovna nachází.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce s názvem Rekonstrukce interiéru restaurace je návrh interiéru speciálního provozu v budově O2 Arény v Praze. Součástí je design a konstrukce dvou atypických nábytkových prvků s propočtem materiálových nákladů.

Jedná se o projekt, ve kterém bude provedena celková rekonstrukce prostoru starého baru a následně kompletní navrhnutí celého interiéru. Ze zařízení vznikne prostor pro hosty O2 Arény pro konzumaci jídel a pití jak před akcí, tak i samozřejmě v průběhu akce. Prostor je navržen v duchu O2 společnosti, ale tak, aby neodpuzoval zákazníky, kteří mají jiného operátora. O2 Extra zóna je rozdělena do několika segmentů a to na prostor baru, s výdejem jídla a pití, relaxace na lavici, prostor pro pohyb zákazníků, prostor pro sezení a vychutnání jídla a pití, dále speciální konzultantský pult promotéra, který rád pomůže, poradí, nabídne, půjčí, či prodá vhodné příslušenství za speciální ceny. V zadní části prostoru je zcela relaxační část s televizorem a speakerem a samozřejmě i pohodlné obývacové sezení v podobě luxusních gaučů a moderních fatboyů. Celý návrh byl řádně prokonzultován s majitelem O2 prostoru, dále s vedoucím práce a konzultantem diplomové práce.

V rekonstruovaných prostorách by toto interiérové řešení mělo lákat okolí, ve kterém se objekt nachází a to každé věkové kategorie, občany města Prahy ale i z celé České republiky, či i cizince, kteří dojíždějí na představení. Záměrem této práce je vytvořit prostor se zaměřením na pohodlí, moderní, ale vhodné prostředí a nové, inovativní materiály a konstrukce. Výhodiskem tohoto řešení budou podklady získané na základě teoretických analýz, a dále zejména požadavků majitele.

Výsledkem návrhové části diplomové práce bude vypracovaný projekt navrženého řešení baru, a to ve formě vizualizací v 3D programu SketchUp a výkresové dokumentace, rýsovaná v programu Auto CAD.

3 METODIKA

V první části diplomové práce je seznámení s teoretickou částí obsahující vývoj budovy O2 arény a její historii a analýza společnosti O2 Telefónica. Součástí jsou interiéry pohostinství, ergonomické požadavky na interiér a nábytek v něm zvolený. Dalším souvisejícím tématem je analýza a rešerše sportovních arén, jejich restaurací a barů po České republice a v zahraničí, stejně tak jako je O2 Aréna, kam by měl nový interiér směřovat.

Druhá část a to praktická, pojednává o zadání práce a představuje řešení projektu, tedy podobu nového interiéru baru, porovnávání vlastností materiálů získané při sestavování teoretické části a výsledkem ideální varianta celého řešení. Tato část představuje ukázkou vlastních návrhů, od počátečních variant po finální verzi projektu. Součástí je také zpracování vybraných nábytkových prvků včetně propočtu ceny a technických výkresů. Dalším krokem je vyhodnocení projektu. Podrobnou analýzu diplomové práce poskytuje závěrečná diskuze.

4 ARÉNY

4.1 HISTORIE ARÉN

Za historicky nejznámější arénu celého světa a velice výrazným bodem historie Itálie se pokládá Koloseum v Římě. Nachází se směrem na východ od Fora Romana, což bylo v období antického Říma centrum veřejného dění ve městě i v říši. Stavba mohutného kamenného amfiteátru, známého jako Koloseum, začala mezi lety 70 a 72 n. l. za římského císaře Vespasiana Flaviana, jako dárek římským lidem a byla dokončena v roce 80 n. l. za císaře Tita, Vespasianova syna, kdy proběhlo slavnostní otevření Kolosea. Aréna byla zprvu oficiálně známa jako Flaviiovský amfiteátr, kde se hrály hry, včetně gladiátorských soubojů, stylizovaných námořních bitev a bojů volně žijících zvířat, jak zvířata mezi sebou, tak i boj s lidmi, popravy, dále představení známých bitev a dramata založená na klasické mytologii. Původně bylo schopno pojmout 50 000 sedících diváků. Později byla využívána k obývání, sněmování, jako pevnost, kamenolom a křesťanská svatyně. Po dobách aktivního používání pro různá představení, v raném středověku, byla využívána k obývání, sněmování, jako pevnost, kamenolom a křesťanská svatyně. Bohužel po několika stoletích se tato nádherná aréna začala zanedbávat, přestala sloužit a dokonce až do osmnáctého století byla používána jako zdroj stavebního materiálu. Ačkoli dvě třetiny původního Kolosea byla zničena v průběhu času, amfiteátr zůstává oblíbenou turistickou destinací, stejně jako ikonický symbol Říma a jeho dlouhou neklidnou historii.

Koloseum byl největší amfiteátr v římském světě měřící 620 o 513 stop a v převedení na metry to je 190 metrů o 155 metrech. Rozdílný je od mnoha dřívějších amfiteátrů, které byly vykopány do strání a byly postaveny v křivkách přírody, tento je jako první postavený na rovné plošině směrem vzhůru, jako stavba taková. Koloseum byla volně stojící stavba z kamene a betonu. Velmi výrazná byla vnější tři klenutá patra, doplňující půlkruhovými sloupy. Každé patro obsahovalo sloupce v jiném stylu. Ve spodní části byly sloupce relativně jednoduché, v podobě dórského stylu, následoval iónský styl a poslední patro bylo zakončeno zdobeným korintským slohem, od spodu směrem vzhůru jsou tyto tři slohy i proto, jak po sobě v době Antiky vznikaly.

Uvnitř Kolosea bylo sezení pro více než 50.000 diváků, kteří byli uspořádáni podle společenského žebříčku, ale často byly v prostoru jako sardinky v konzervě, podle důkazů z pohledu jiných římských amfiteátrů. Markýzy se rozvinuly v horním patře s

cílem chránit diváky od horkého římského slunce, za sledování gladiátorských soubojů, honů, boje zvěře a větší souboje, jako makety námořních bitev, pro něž, jako velkou zajímavostí, byla aréna zaplavené vodou. Většina bojovníků, kteří bojovali v Koloseu pro bouřlivé publikum ve starém Římě, byli muži. Gladiátoři byli obecně otroci, odsouzení zločinci nebo váleční zajatci. Tyto velké veřejné zábavy a jiné události v aréně probíhaly až do 6. století našeho letopočtu, od té doby byla aréna opuštěna a utrpěla mnoho poškození v důsledku přírodních jevů, jako je zdejší klima a časté zemětřesení. Ve dvacátém století, po kombinaci počasí uplynulé doby, po přírodních katastrofách, celkového zanedbávání a vandalismu byly zničeny téměř dvě třetiny původního Kolosea, včetně všech mramorových sedadel arény a jejích dekorativních prvků. Úsilí restaurování začalo v roce 1990, a postupovalo v průběhu mnoha let.

V Koloseu a zejména okolo něj zde bylo i mnoho stánků a trhů všeho možného, jakože toto místo bylo opravdu prostředím scházejících se občanů, užívání si společně zábavy, ale i prostorem obchodu. Lze tedy říci, že už tehdy tyto prostory nabíraly stejného myšlení a prostředí jako dnešní arény a sportovní haly.(KOSEK, 1998)

5 SOUČASNÉ BARY VE SPORTOVNÍCH HALÁCH A HISTORIE PROSTOR

5.1 SPORTOVNÍ HALY V ZAHRANIČÍ A JEJICH GASTRONOMIE

5.1.1 TELE2 ARÉNA

Tele2 Aréna, je víceúčelový stadion se zatahovací střechou ve Stockholmu, v Johanneshovu, jižně od Stockholmského centra, ve Švédsku. Používá se především pro pořádání všemožných koncertů a fotbalových zápasů, hostí domácí zápasy Allsvenskans týmů Djurgårdens IF a Hammarby IF. Aréna má kapacitu 30 000 až 33 000 diváků na fotbalové zápasy, jeho zařízení splňují i požadavky pro pořádání FIFA a UEFA, mezinárodních zápasů a turnajů. Při konfiguraci pro pořádání koncertů, aréna má pak kapacitu pro 45 000 hostů. Součástí arény je italsko americká restaurace nesoucí název Bambino, s konceptem kořenů v italské bostonské čtvrti. V romantickém a útulném prostředí slouží italská kuchyně v zajímavých italských způsobech a to jednoduchých, nezdobených a přitom stylových jídel s dobrými přísadami. Smyslem konceptu je svěží, barevný, hravý a moderní interiér s retro nádechem. Jde o příležitostní provoz v průběhu akcí v aréně. (Evenemang. *Tele2 Arena* [online])



Obr. 1 - Tele2 Aréna, Stockholm, Švédsko



Obr. 2 - Bambino Restaurant, Tele2 Aréna

5.1.2 MERCEDES-BENZ ARÉNA, BERLÍN, NĚMECKO

Mercedes-Benz Aréna je multifunkční aréna nacházející se v Berlíně, v hlavním městě Německa. Byla vystavěna v městské části Friedrichshain, která je součástí městského obvodu Friedrichshain Kreuzberg. Byla otevřena v září, v roce 2008. Aréna nese název O₂ World od doby, co společnost Telefonica O₂ Deutschland zakoupila práva od Anschutz Entertainment Group. Je domovským stadionem hokejového týmu Eisbären Berlín. Hraje se zde i házená nebo basketbal. V roce 2009 aréna hostila turnaj Final Four Euroligy basketbalistů. Součástí této haly je i World Dinner Restaurant, který nese slogan „zábava žít“ a to z velmi zvláštního úhlu pohledu. Restaurace je přístupná pro každého, kdo drží pravidelný lístek k událostem odehrávajících v Aréně. Balkon restaurace je vybaven 72 barovými stoličkami a sedmnácti stoly pro čtyři osoby s celkovou kapacitou až 144 míst k sezení, které poskytují perfektní výhled na halu. Sedadla jsou VIP, anebo jsou možné rezervovat před akcí i jako běžné sedadlo s příplatkem. V závislosti na akci je zde občerstvení nabízeno formou menu, nebo bufetu. Sedadla jsou situovány přímo nad oblastí ventilátoru, což je ideální místo pro zažití té nejlepší atmosféry v průběhu hry. (Information. *Mercedes Benz Aréna Berlin* [online])



Obr. 3 - Mercedes-Benz Aréna, Berlín, Německo



Obr. 4 - World Dinner Restaurant, Mercedes Benz Aréna

5.1.3 PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST ARÉNA

Původní budapešťskou sportovní halu, v důsledku nešťastné tragédie zničil rozsáhlý požár v prosinci 1999. Katastrofa hluboce šokovala veřejnost. V Maďarsku byla tato aréna jediným prostorem schopným pojmout tisíce lidí, pro vztahující se akce a to nejen sportovní, ale i další kulturní akce, například koncerty. Budova téměř úplně vyhořela, Byl formulován záměr arénu obnovit. Budapešťská sportovní aréna je komplexem maďarských architektů Intermediáte. Rekonstrukce Budapešť Sport Arény byla zahájena v červnu 2001. Konstrukce nese 50 000 tun betonu, 2300 tun ocelové konstrukce a více než 11 milionů šroubů a několik kilometrů umístěných kabelů. Budova byla slavnostně otevřena pro širokou veřejnost ministrem sportu, Janošem Györgym v březnu 2003. V den otevření největší hvězdy maďarské hudební scény přišly pobavit diváky, jako první návštěvníky do budovy Budapešťské sportovní arény Papp László nese název od května 2004. Součástí arény je SKY Restaurant & Bar. Restaurace na vrcholu Budapešťské Arény s exkluzivním designem, s kapacitou pro 125 VIP osob a s nádherným výhledem na akce a koncerty, co se děje v aréně. (Történet. *Papp László Budapest Sport.aréna* [online])



Obr. 5 - Papp László Budapest Sport.Aréna, Budapest, Maďarsko



Obr. 6 - SKY Restaurant & Bar, Papp László Budapest Sport.Aréna

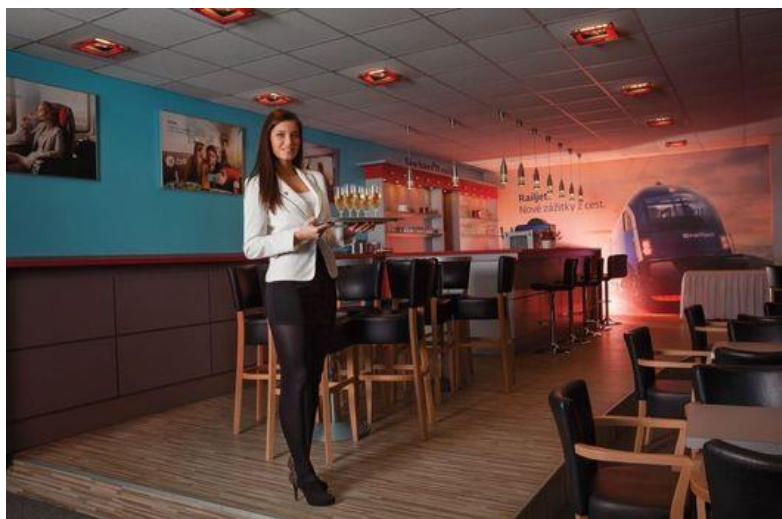
5.2 SPORTOVNÍ HALY V ČESKÉ REPUBLICĚ

5.2.1 TIP SPORT ARÉNA V PRAZE, BUBENEČ

Tato aréna je multifunkční hala v Praze vedle parku Stromovka. Byla postavena v letech 1953–1962. Dříve tuto halu využíval hokejový tým SPARTA Praha, pro své domácí utkání, tento tým se však po různých postupech v lize přestěhoval do O2 Arény ve Vysočanech. V období 2012–2014 arénu využíval hokejový tým Lev Praha. Aréna se využívá nejen na hokejové utkání, ale i na akce jako různá představení, koncerty, dokonce i na veřejné bruslení v zimním období. Tip sport Aréna je tedy velice podobná O2 Aréně, plně hodnotná byla před postavením O2 Arény, která nyní převzala mnoho akcí a koncertů do svých prostor. Barový prostor v této aréně není příliš promyšlený, spíše jde o místo, kam se jde s cílem pro čepované pivo.(Aréna. *Tip sport arena praha* [online])



Obr. 7 - Tip sport Aréna v Praze, Bubeneč



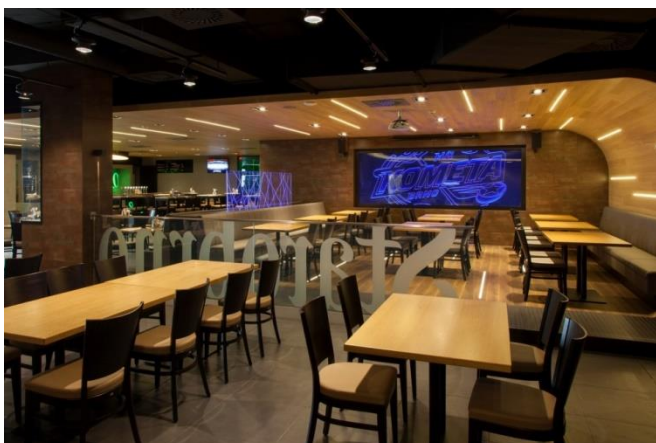
Obr. 8 - Tip sport Aréna Bar v Praze, Bubeneč

5.2.2 DRFG ARÉNA V BRNĚ

DRFG Aréna je největší víceúčelovou arénou v Brně. Byla otevřena v roce 1982 a až do roku 2011 byla známá pod názvem Hala Rondo, poté byla nazývána podle obchodního partnera HC Kometa Brno. Aréna funguje jako víceúčelové zařízení. Konají se zde koncerty, školicí semináře, nejrůznější sportovní soutěže, vystoupení tanečních a baletních souborů a další. V roce 2010 prošla modernizací, po které disponuje všemi důležitými prvky nejmodernějších víceúčelových hal a vynikajícím zázemím pro návštěvníky. Pro hokejové zápasy je její kapacita 7700 diváků. Uvnitř arény se nachází Kometa Pub Brno restaurace, která slouží pro fanoušky hokejových zápasů a pro návštěvníky jiných akcí, jako například různé koncerty. Slouží spíše pro barové účely, jako je čepované pivo a drobné občerstvení. (O Aréně. *DRFG Aréna Brno* [online])



Obr. 9 - DRFG Aréna, Brno



Obr. 10 - Kometa Pub Brno restaurace, DRFG Aréna, Brno

5.2.3 SYNOT TIP ARÉNA V PRAZE, VRŠOVICE

Tato aréna nesla od června 2009 nové jméno, dle rozhodnutí nového majitele, Eden Aréna. V roce 2013 pak majitel opět uzavřel sponzorskou smlouvu se společností Synot a stadion opět získal zpět svůj původní název **Synot Tip Aréna**. Slavnostně se zde otevřel nový Sport bar SYNOT TIP, který je otevřen v prostorách moderní fotbalové arény, tedy domovském stadionu fotbalistů pražské Slavie Praha. Fanoušci si zde mohou i vsadit různé loterie, zajít si na točené pivo a nasát místní atmosféru. Z tohoto baru spíše číší atmosféra fotbalového klubu. (O stadionu. *EDEN Aréna Praha* [online])

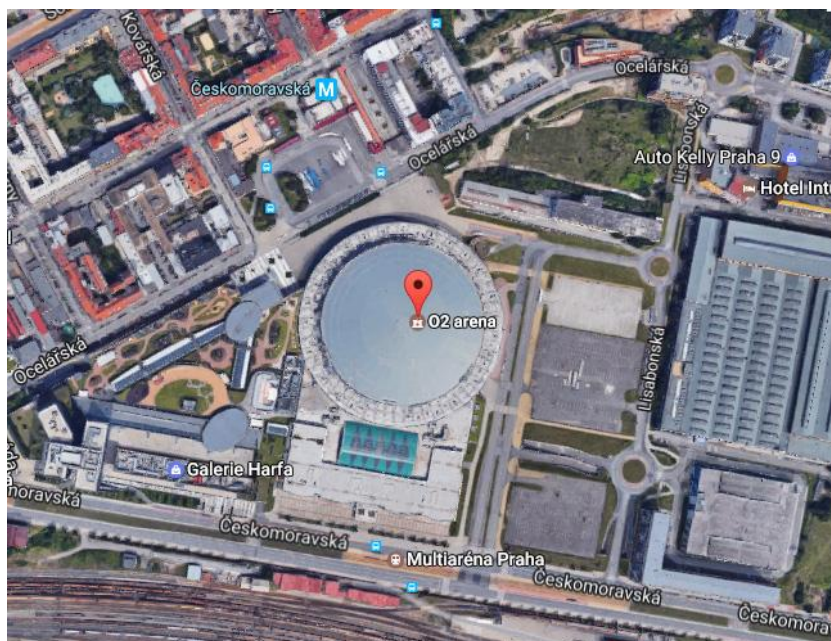


Obr. 11 - Synot Tip Aréna v Praze, Vršovice



Obr. 12 - Sport bar SYNOT TIP, SYNOT TIP ARÉNA, PRAHA

6 HISTORIE O2 ARÉNY V PRAZE



Obr. 13 - Mapa O2 Arény v Praze

Původní název O2 Arény je Sazka Aréna. Tato víceúčelová hala stojí v Libni v Praze 9, těsně u hranice Vysočan, přímo u metra, stanice Českomoravská a vedle nového obchodního centra Harfa, které je s arénou propojeno, ale nakonec se propojení v praxi nevyužívá. Tato hala v Praze je hlavní halou pro pořádání sportovních událostí, ale i pro kulturní a zábavní akce, koncerty, veletrhy a další. Kapacita haly dosahuje až 18 000 míst. O₂ aréna byla otevřena při příležitosti mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2004. Mimo jiné aréna získala ocenění za organizaci výstavby rozsáhlého komplexu vytvořeného v krátkém čase se zřetelem ke konstrukci zastřešení ústředního prostoru, v soutěži Stavba roku 2004. Rekord v kapacitě míst padl na dvou koncertech v roce 2006, když Madonna na obou jejích koncertech takřka zaplnila halu, kdy se vstupenky vyprodaly během dvou hodin po otevření prodeje.

Jedná se o kruhovou stavbu, kdy zastavěná plocha se pohybuje okolo 36 000 m². Stavba je vysoká 33 metrů a střecha má průměr 135 m. Stavba byla zahájena v říjnu 2002 a otevřena v březnu, roku 2004, což znamená, že výstavba proběhla velice rychle, ale bohužel se to na aréně i podepsalo v nedostacích v interiérech celého prostoru haly, kde některé prostory vypadají až nedostavěny a nedořešeny. Pořizovací náklady byly původně vyčíslené na cca 2,5 miliardy, ale v konečných počtech dokonce přesahují 17 miliard korun, avšak včetně úroků, takže tato aréna byla svého času i velice často hlavním tématem ve zprávách a v denním tisku.

Co se týče počtu míst pro fanoušky, či diváky koncertů, tak ty se mění podle druhů akcí, kdy na lední hokeje mohou být všechny sedačky využity v celém svém obvodu, nebo pak akce takové, kdy například na koncertech musí být část sedaček zasunuta a prostor je využit pro postavení podia. Pro lední hokej je kapacita 17 360, pokud je prostor využit na atletiku je v aréně pouhých 11 000 míst, za to pro koncert až 18 000 míst a to díky speciálně rozděleným prostorům na stání u podia a stání, v místech, kde je na hokejová utkání ledová plošina, která se však na koncerty a podobné akce zakrývá gumovými deskami a led se tím pádem nerozpouští. Proto je tato aréna velice multifunkční a to už jen v tom okamžiku, že se během pár hodin dokážou prostory změnit pro zcela jinou akci. Variabilně přestavitelné řady a technické vybavení umožňuje zasunout spodní část hlediště k obvodové zdi a vytvořit tak dokonce i prostor pro 200 m dlouhou atletickou dráhu.

V celém průběhu výstavby Sazka arény se zde objevovaly jak komplikace s původním majitelem pozemků pod halou, tak zejména s financováním. Český stát zaplatil za sanaci ekologické zátěže pod bývalými průmyslovými podniky za stamilióny, kvůli zpochybňování efektivity vynaložených prostředků.

Od velké části odborné veřejnosti se Sazka Aréna dočkala mnohé kritiky a to třeba za ne příliš profesionální instalace rozvodných systémů, často nedořešené prvky nebo i za energetickou náročnost celého provozu. Existuje však i část odborné veřejnosti, která projekt a výstavbu arény ocenila prvním místem v soutěži o nejlepší realizovanou stavbu s ocelovou střešní konstrukcí v České a Slovenské republice v letech 2000 a 2003 v kategorii občanských a sportovních staveb, dále v roce 2004 získala titul Stavby roku 2004 a mimo jiné například i Cenu profesora Františka Faltuse, cenu Inženýrské komory 2004, Cenu Evropské asociace ocelových konstrukcí 2005 a Cenu Inženýrské akademie České republiky 2005.

V roce 2008 se Sazka Aréna přejmenovala na nynější O2 Arénu pod štítem společnosti Telefónica O2 s firmou Bestsport, jako provozovatelem Arény a snaží se své nedostatky stále postupně napravit.



Obr. 14 - O2 Aréna, Praha, Libeň

7 SPORTBARY A RESTAURACE

7.1 SPORTBAR ARENA, BRNO

V centru Brna na Hybešově ulici se nachází typická sportovní restaurace s širokým výběrem pivních specialit a tankové pivo od STAROBRNA, dále i vydatný výběr jídel a hlavně skvělá dostupnost všech sportovních přenosů z celého světa. Součástí Sportbaru ARENA je mimo jiné i sázková kancelář TIP SPORT, která denně nabízí kompletní sázkařský servis. (Sportbar ARENA. *Sport Bar Aréna Brno* [online])

7.2 SPORT BAR PRAHA

Bar byl založen v roce 1993, na adrese Ve smečkách 30, kousek od Václavského náměstí na Praze 1. Je pokládán za vůbec první podnik tohoto zaměření v České republice. Původní název „Sport Bar Praha“ byl v roce 1998 po rozpadu majitelů a přestěhování o 150 metrů změněn na SPORTBAR ZLATÁ HVĚZDA. Není to nahodilý název, ba naopak ctí tradici hostinské činnosti ve starém domě na adrese Ve smečkách 12. V roce 2002 byla otevřena sklepní pivnice, kde je k vidění 700 let stará originální kamenná studna. V té době Zlatá hvězda měla k dispozici okolo 400 míst k sezení. Nezapomenutelnou návštěvou je ale zaznamenán rok 2003, kdy na finále světového poháru v rugby sportbar pojal přes 1000 návštěvníků najednou. Starý dům, ve kterém byl sportbar umístěn však v roce 2012 přestal vyhovovat bezpečnostním předpisům a musel být nákladně rekonstruován. Ulice Ve smečkách se však dnes změnila na erotickou zónu a proto se do původních prostor sportbar nevrátil. Dnes prostor slouží už také jako kabaret. Nový podnik pojmenován LION & BALL SPORTSBAR byl tedy přestěhován a nachází se na Staroměstském náměstí a nabízí to nejlepší, co se od roku 1993 naučil a co je v současné době technologicky možné. Všechny televizní monitory mají nejvyšší HD rozlišení, přičemž ty větší umožňují sledování sportu v 3D rozlišení. Technologickým zázrakem je 3D projektor, při jehož sledování host zapomene, kde je. Může se chlubit svým nejširším sportovním programem v České republice. (Úvodem. *LION & BALL SPORTSBAR* [online])

7.3 RESTAURACE U ZÁBRANSKÝCH

Tento Sport bar s nabídkou čepovaných tankových piv *Plzeňského Prazdroje* a rozsáhlým výběrem kvalitních spiritusů, stařených rumů z celého světa, míchaných nápojů a kvalitních vín a prostorným interiérem se nachází v centru Prahy s vynikající dostupností. Nabídku nápojů doplňuje stálý jídelní lístek se speciálními nabídkami a

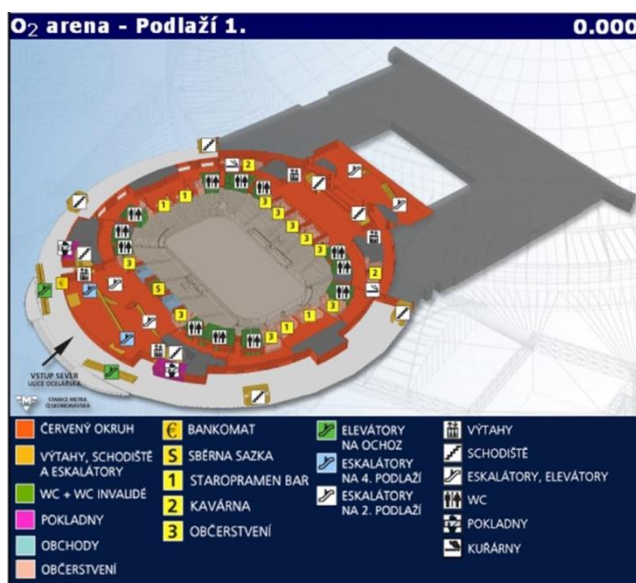
zvýhodněným poledním menu. Ve sport baru si lze zahrát šipky či fotbálek, ale v první řadě má neopakovatelnou atmosféru sledování sportovních přenosů na velkoplošném plátně v HD kvalitě. Každý pátek se tento bar promění v taneční prostor, kde si hosté mohou poslechnout Dj's a zavlnit se v rytmu hudby. Prostor Sport baru je ideální místo na pořádání firemních i soukromých akcí o kapacitě 130 míst. (RESTAURACE. *Restaurace U Zábranských* [online])

7.4 OBČERSTVENÍ V O2 ARÉNĚ

V O2 Aréně jsou tři restaurace, šest barů, dvě kavárny, ale ty se nacházejí ve VIP zónách arény. V prostorách pro všechny návštěvníky je zde celkem 23 stánků s rychlým občerstvením, které dohromady nabízejí asi 2 900 míst, takže se dá říci, že jsou občerstvení skoro na každém kroku, jsou to však prostory přímo na chodbovém prstenci, u vchodů do sektorů, kde při vychutnávání svého jídla a pití není takřka žádné soukromí a ani ne příliš pohodlné sezení, protože byl zvolen sedací nábytek z kovových venkovních konstrukcí, kdy lze říci, že je pro sezení na tvrdé ploše až nepohodlný.

Je zde povolena konzumace jídla a nápojů pouze zakoupených v aréně, jak tak bývá z bezpečnostních důvodů na mnoha místech a to ještě pouze na vyhrazených místech, jako například je zakázáno si brát jídlo a pití do hlediště.

Nápoje se podávají v otevřené PET lahvi, bez víčka nebo v plastovém kelímku. Jsou tací, které to rozčílí, jiní to chápou. Jde o bezpečnostní opatření, které chrání nejen účinkující, ale především i samotné hosty. (Občerstvení. *O2 Aréna* [online])



Obr. 15 - O2 Aréna, 1. Podlaží

8 HISTORIE TELEFÓNICA O2 SPOLEČNOSTI

Pro úvod lze říci, že španělská společnost Telefónica je zhruba stejně stará jako český Telecom. Začínala jako státem vlastněný monopol, také stejně jako náš český Telecom. V roce 2006 se společnost ničeho nebála a skoupila operátory skoro celé Evropy. A proto je díky tomuto zlomu jedním z nejznámějších a z největších operátorů celé Evropy.

Telefónica vznikla ve Španělsku roce 1924 a to jako organizace nazvaná Compañía Telefónica Nacional de España, celému světu známá ve zkrácené verzi Telefónica.

V České republice měla telefonování, tedy komunikace přes pevné linky, na starosti Správa pošt a telekomunikací, zkracována později na SPT Praha nebo známěji jako SPT Telecom. Jak společnost Telefónica, tak i naše česká společnost Telecom fungovaly podobně.

Telefónica byla naprostým monopolem na provozování pevných telefonů v celém Španělsku až do roku 1997, vlastnil ji stát a dodnes obhospodařuje naprostou většinu trhu s pevnými linkami. Po zrušení monopolu došlo u firmy k privatizaci, kdy se původně čistě státní podnik stal soukromým a z národního „rodinného stříbra“ se pomalu začala stávat nadnárodní firma. Skutečnost, že se ve Španělsku mluví stejným jazykem jako v mnoha zemích Latinské Ameriky, směřovaly prvním velkým krokům bohaté a kvalitní budoucnosti nově osvobozené firmy této oblasti podnikání.

Telefónica stojí na třech pilířích a to s velmi silnou pozicí v domovském Španělsku, kde působí pod značkou Movistar. Kde na tomto trhu obsluhuje 45 milionů zákazníků a nabízí jim jak pevné linkové, tak v dnešní době samozřejmě i mobilní telekomunikační služby.

Druhou velice silnou oblastí společnosti je už zmiňovaná Latinská Amerika, kde společnost funguje opět pod značkou Movistar, jako druhý název Telefoniky a to ve třinácti velmi lidnatých zemích.

Jako třetí oblastí je tu pak námi nejznámější Telefónica Europe, kde samozřejmě platí výjimka Španělska. Telefónica působí pod značkou O2 ve Velké Británii, Irsku, Německu, Česku a Slovensku. Podle aktuálních zpráv má Telefónica v Evropě více než 55 milionů zákazníků, mimo Španělsko.

Lze bezpečně říct, že společnost Telefónica má velmi rozsáhnout nabídku služeb. Jak v České Republice, tak i na většině zahraničních trhů nabízí jednak telekomunikační služby přes volání přes mobilní sítě, dále přes pevné linky, volání a internet, dále kabelovou televizi.

Rok 2006 byla chvíle přelomu společnosti Telefónica a to po prvních zhruba 70 let historie Telefónicy byly velmi důležitých, ale pro potřeby takové, kam se dostala a na jaký vysoký žebříček se společnost usadila, přichází až s rokem 2006. Zajímavý je již zmíněný rok 1997, kdy se Španělsko rozhodlo vpustit na telekomunikační trh nové kontakty a spojení a jak dosud monopolní státní podnik privatizovat. Ten se však pod novými majiteli pustil do mohutné expanze, která vyvrcholila o devět let později, tedy v roce 2006.

Velmi důležitým bodem byla chvíle, kdy Telefónica zakoupila britského mobilního operátora O2, což byla dřívější mobilní divize British Telecomu. Pod touto značkou dodnes podniká v Evropě mimo Španělsko. Spolu s ním získala také svou současnou německou a irskou pobočku.

Ve stejném roce Telefónica koupila také dvě české telekomunikační společnosti, známý Český Telecom a nám velmi známý Eurotel. Od července 2006 obě tyto firmy sloučila do jedné společnosti a na začátku září ji přejmenovala na O2. V tomtéž roce byla na Slovensku prohlášena za třetího nejpoužívanějšího slovenského operátora. O2 se dohodla s více známým T-Mobilem na pronájmu tamní sítě, dokud si nepostaví vlastní.

Telefónica v dnešní době působí dokonce i v Číně a Itálii, ale tam prozatím nemá své vlastní plnohodnotné pobočky, avšak pouze investovala do nákupu části některého místního operátora, pro začátek.

8.1 TELEFÓNICA A JEJÍ VZNIK V ČESKÉ REPUBLICE

Ještě v Československu vznikl podnik známý jako Československá pošta a to v roce 1925. Od samých začátků pod ni spadaly kromě poštovních zásilek i telegrafy a telefony a proto byla také svým působením přejmenována na Správu pošt a telekomunikací, jakožto státní podnik.

Rozdělením republiky na Slovensko a Českou republiku byla rozdělena i pošta, nejprve na českou a slovenskou pobočku, následně se však její česká pobočka pak ještě

rozdělila na dvě části a to na společnost s názvem Česká pošta, jako státní podnik a SPT Telecom, také jako státní podnik. O rok později, v lednu 1994, byl státní podnik SPT Telecom přeměněn na akciovou společnost a částečně prodán v rámci kupónové privatizace, částečně strategickému partnerovi Telecom Netherlands a Swiss Telecom. Opět v lednu, v roce 2000, byl pak zvaný SPT Telecom přejmenován na Český Telecom.

V té době ale už slavil své neuvěřitelné desáté narozeniny podnik, státem vedený, Eurotel Praha, který byl v roce 1990 založen pro podporu rozvoje československé telekomunikace. Společnost Eurotel zprvu rozvíjela zejména internetové připojení, ale od roku 1991 rozjela i provoz mobilních sítí.

8.1.1 SPOLEČNOST TELEFÓNICA A EUROTEL

Eurotel měl nad českými telekomunikacemi silnou nadvládu, ale ta skončila v roce 1996, kdy prodal svou divizi internetových přípojek SPT Telecomu a kdy se ve světě mobilních operátorů objevil Radiomobil, provozující síť Paegas, dnešní velmi konkurenční T-Mobile. Eurotel kromě analogové sítě NMT provozoval i digitální síť GSM a to od roku 1996.

U Českého Telecomu byla potřeba v devadesátých letech změnit skutečnost takovou, že stále z větší části to byl podnik státní, bylo to v rámci privatizačního šílení až nutné. První pokusy privatizace proběhly těsně po rozdělení Československa, kdy se tomu možnosti a doba přímo vybízely. Ten byl relativně úspěšný a SPT Telecom získal minoritního strategického partnera.

Až o pět let později se uskutečnil další krok, nedopadlo to ale nijak valně, a to protože německý kupec nechtěl kupovat Telecom a nechat ležet Eurotel, tak Česká republika zhruba za 28 miliard korun odkoupila od americké strany její podíl a začala nenápadně spojovat Český Telecom s Eurotelem. Nabídka na prodej spojené společnosti proběhl v roce 2005, kdy se původně přihlásilo asi 10 zájemců, z nichž nakonec do samého konce bojů zůstalo jen šest a to Belgacom, Swisscom, Telefónica, France Telecom/Blackstone/CVC/Provident a Tiscali/PPF/J&T/InWay. Po několika kolech vyjednávání postupně ze soutěže odstoupil tým Tiscali/PPF/J&T/InWay, protože Český Telecom odmítl umožnit Tiscali hloubkovou kontrolu účetnictví. Ve vyloučení se

pokračovalo firmou konsorcium France Telecom/Blackstone/CVC/Provident, kdy se nechtělo nabídnout cenu, dokud stát nevykoupí akcie všech minoritních akcionářů.

Po různých bojích a rozepřích byl nakonec Český Telecom s čerstvě připojeným Eurotelem, prodán za 82,623 miliardy španělské Telefónica, kde je Eurotel jeho těsně nadpoloviční podíl.

Na závěr je nutno říci, že v současné době vlastní Telefónica, jako nadnárodní telekomunikační skupina, pouze 69,41 % českého operátora Telefóniky, zbytek vlastní různí drobní akcionáři a investiční fondy. (Historie firmy. *O2 Telefonica* [online])

Z historie společnosti Telefónica O₂ Czech Republic lze říct, že vznikla prvního července roku 2006 sloučením Českého Telecomu, které provozoval zejména pevné telefonní linky, se společností Eurotel Praha, provozující mobilní síť Eurotel a následným přejmenováním. Obchodní značky Český Telecom a Eurotel zůstaly zachovány po následující dva měsíce, ale od prvního září téhož roku byly služby společnosti sjednoceny pod značku O₂. V roce 2008 společnost O2 obsazuje první místo v anketě Nejžádanější zaměstnavatel roku a jako jediný operátor na trhu, co disponují 3G sítí s plánovaným rozšířením. Společnost získala ocenění IT Product roku. V téže roce v březnu se také poprvé rozsvěcuje O2 Aréna, což pro společnost znamená mnoho. V roce 2009 se poprvé otevírá věrnostní program O2 Extra. Rok 2010 s sebou přinesl první Open Air Festival a nové tarify O2 Podnikání, které umožňují volání v pracovní době zcela bez omezení a mnoho podnikatelů a firem si tím získalo. V dubnu v roce 2011 bylo ve valné hromadě rozhodnuto o vypuštění znaku O₂ z názvu společnosti a přejmenování na Telefónica Czech Republic. (Historie společnosti. *O2 Telefonica* [online])

Společnost O2 Czech Republic a.s. je největší integrovaný poskytovatel telekomunikačních služeb na českém trhu. V dnešní době pod společnost O2 Czech Republic a.s. spadá téměř osm milionů mobilních a pevných linek, což vede ke skutečnosti, že je v žebříčku vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb v Evropě.

Hlavním sídlem společnosti O2 Czech Republic a.s. se nachází na Praze 4, v Michli, v ulici Za Brumlovkou 266/2. (O společnosti. *O2 Telefonica* [online])

9 INSPIRACE PROSTORŮ SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA O2

Největší inspirací z prostorů společnosti Telefónica O2 a to z celého světa, je velký důraz na osvětlení interiérů a spojení zajímavých materiálů, tak, aby ladil každý detail prostoru. Dále je v prostorech kladen velký důraz na barevnost značky, kterou je bezkonkurenčně tmavě modrá obohacena všemi dalšími odstíny modré, doplněna barvou neutrální, bílou, společně s dalšími materiály jako je dřevo, sklo a různé technologie polepování stěn. Po kompletaci každého detailu prostoru tedy interiér působí lákavě a plný energie a pozitivní atmosféry.



Obr. 16 - O2 Live Concept Store, Berlin, Germany



Obr. 17 - O2 flagship store, Berlin



Obr. 18 - O2 Brandstory, Mnichov, Německo



Obr. 19 - Showroom, Paris, France

10 VZNIK NOVÉHO VEŘEJNÉHO INTERIÉRU

Design interiéru je dokument, připravený s investorem, který stanovuje cíle, desiderata a omezení, zároveň není totéž jako formální vyjádření požadavků se smluvními silami při definování přijatelnosti designu. (BROOKS, Frederick P. 2010)

Existují zde etapy vzniku nového veřejného interiéru. Před začínáním navrhování by měl jak investor, tak i architekt zvážit mnoho faktorů. Nejdůležitějšími body jsou však otázky – Kde? Jak? Kdy? Kdo?

V první etapě se soustřeďuje na přípravu a specifikaci zadání projektu. Provádí ji investor nebo osoba pověřena investorem. Náplní této etapy je si odpovědět na otázku s výběrem polohy nového interiéru z hlediska urbanistického a architektonického. Ptáme se na otázku „KDE“. Lokalita hraje velice důležitou roli při navrhování interiéru a to kolikrát o co se týče umístění v rámci budovy vzhledem k funkci interiéru. Nelze například navrhovat kvalitní interiér v nekvalitním prostředí. Tato etapa může být jako prvním předpokladem úspěchu interiéru.

Další etapou je podrobný průzkum možností a limitů vybraného místa zahrnující stavební charakteristiku objektu, kde se bude interiér nacházet, jako například znát stropní konstrukci a materiály zdí, zda je možnost fixace případných dalších prvků vybavení a určitě znát technologickou stránku provozu interiéru, jaké jsou nároky na kvalitu řešení. Investor musí znát veškerou historii a plány budovy pro vybudování nového interiéru, aby budova svými stavebními vlastnostmi nový interiér podporovala a aby se nestalo, že by se zbytečným zasahováním do konstrukce budovy navýšila cena budování nového interiéru. Typickým příkladem tomu tak je například voda a kanalizace, je nezbytné znát polohu všech vyústků ve zdech prostoru a jejich technický stav. Stejně je to tak u plynu, klimatizace, či u vzduchotechniky, u těch je dobré hlavně vědět jejich technický stav, protože jsou známy jako velmi rychle stárnoucí technické zařízení a to jak morálně, tak i fyzicky. Co se týče elektrorozvodů, tak se jedná o jednu ze stěžejních věcí provedených v nových či rekonstruovaných interiérech už jako příkon pro nové osvětlení. Nutno neopomenout na požární bezpečnost prostor pro budoucí rozpočty. Na všechny tyto otázky se pokládá otázka „JAK“.

Velice důležitou etapou při navrhování veřejného interiéru je otázka času, která obsahuje všechny etapy projektu a vytváří z nich časový harmonogram. Otázka „KDY“. Například termíny dodávek je možno smluvně zajistit předem, ale mělo by samozřejmě

být počítáno se zdržením při schvalování veřejnými orgány a zanechat si nějaký čas v rezervě.

V poslední etapě se investor rozhoduje mezi individuálním výběrem projektanta a dodavatelů, či zadáním projektu manažerské organizaci. Otázkou „KDO“. Jde o výběr mezi větší kontrolou s vysokou časovou a odbornou náročností, nebo předáním zodpovědnosti a pravomoci do rukou smluvního partnera. (HÁLA, Boris, 2010)

Interiérový designér k vyjádření svých myšlenek a vizí potřebuje výtvarnou zručnost pro kreslení skic, kterými hledá vhodné dispoziční řešení, tvar nábytku, či celého konceptu prostoru. Skicování se hodí i k zachycení myšlenky při konzultaci s klientem. Také by designer měl ovládat technické znalosti, kdy musí umět vypracovat i technický výkres, ať už se týká dispozičních úprav nebo konstrukce atypového nábytku. (BOHÁČKOVÁ, Jana, 2013)

10.1 KONCEPCE INTERIÉRU

Investor by měl mít svou představu o očekávané podobě interiéru, nebo by se měl obrátit na odborníky, kteří by mu mohli dobře poradit. Ideální je si nechat poradit od více odborníků s různými pohledy úhlu a názory. Čím přesnější je specifikace, tím je pak větší naděje na kvalitní výsledek. Řešení a zpracování návrhu se dělí do etap pro výběr variantních řešení. Nejdůležitější etapou je návrh a výtvarná studie projekční práce, kdy jsou velmi důležité spolupráce a konzultace projektanta a investora pro dobrý výsledek. Nejčastější příčinou změny projektu je nekvalitní stavební průzkum před počátkem projekčních prací a mohou nastat komplikace v řešení. (HÁLA, Boris, 2010)

10.2 REALIZACE INTERIÉRU

Každý projekt navržení nového interiéru má svoje specifikace a z toho danou tabulku pro harmonogram prací, kdy je potřeba vše časově promyslet, aby návaznost prací byla plynulá. Mezi takové kroky práce spadá například demolice a vyčistění prostoru, hrubé práce stavebních úprav, technologické rozvody, zabudované interiérové prvky, povrchové úpravy podlah, stěn a stropu, osazení volného interiéru, grafika a jako poslední úklid a definitivní kontrola před předáním za hotové. Často je zde i riziko realizace, kdy se mohou objevit prvky takové, které nelze vyřešit v projektu, ale je třeba jej kreativně vyřešit až v samotném procesu realizace. Odhad realizačních a budoucích provozních nákladů by měl mít investor předem promyšlené, nebo mít při nejmenším alespoň určitou představu, kolik plánuje do budoucího interiéru vložit. Důležité je

počítat jak s náklady na projekt, za služby realitní a právní kanceláře, o provedení odborných posudků k povolení provozu, či kolaudaci, plus částka za dovybavení prostor.(HÁLA, Boris, 2010)

11 HISTORICKÝ VÝVOJ POHOSTINSTVÍ

V historii cizinci, kteří cestovali světem za přístřeším a potravou, se museli spolehnout na veřejnou pomoc od místních jako od Římanů, Germánů, Slovanů a ti to brali jako morální povinnost nabídnout tuto ochranu, přístřeší a jídlo a poskytnout jim takzvané pohostinství. V době Křesťanství byla tato povinnost pohostinství ještě prohloubenější příkázáními o lásce k Bohu a bližnímu svému. Situace se výrazně změnila ve 12. století, kdy se začal světem panovat cestovní ruch, a rozvíjely se obchodní styky, kdy původní zařízení už nestačilo základním požadavkům, tak se z toho spíše stal byznys a pohoštění hostů se měnilo čím dál tím více v živnost a vzniklo to, co dnes známe pod pojmem pohostinství. V dnešní době se takové pohostinství ještě dělí do podskupin podle jeho druhu, účelu, rozsahu nabídky a komfortu zařízení. Pojmem restaurace se rozumí taková provozovna, která nabízí větší výběr nápojů a jídla svým hostům a prostor je vybaven jistým komfortem. (METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER, 2008)

11.1 OBECNÁ PRAVIDLA INTERIÉRU PRO STRAVOVÁNÍ

Lidská společnost si vytváří své vlastní prostředí odpovídající jak ekonomickým, tak i estetickým podmínkám svého vývoje. Už z dějin lidstva má společnost takový životní styl, kdy musí být kladen důraz na ekonomickou i kulturní úroveň obyvatelstva a z toho vyžadující požadavky pro zákazníka. V historii však se lidstvo dělilo velice zásadně do různých tříd, to v dnešní době jde spíše o to poskytnout všem občanům kvalitu a pocit pohodlí v kultivovaném prostředí, tedy dnešnímu životnímu stylu..

Bohužel se stále objevují přežitky z dějin a interiéry se stále liší dle dřívějšího rozdělení společnosti, takže i výtvarné stránky interiéru.

V první řadě návrhu pro nový prostor pohostinství musí plnit předně jeho provozní funkci, to znamená, že musí účelně sloužit svým hostům, ale i samozřejmě zaměstnancům. Dále musí splňovat všechny další požadavky ohledně hygieny, čistoty, světla, čerstvého vzduchu, nejlépe minimální prašnost prostředí a také omezení hluku na minimum a vytvoření skvělé atmosféry. (METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER, 2008)

Funkce je určována lidmi pro lidi, s myšlenkou a posláním přijít s takovým designem, který potěší všechny obyvatele, když zjistí, že na jejich potřeby i

bylo pamatováno. Interiér by tedy měl mít od každého něco pro vytvoření dokonalé atmosféry.(CHISLETT, Helen. 2014)

Již známým heslem je, že výměna názorů na daný podnik a jeho šíření mezi zákazníky je takový, že spokojený host je schopen informovat tři potenciální zákazníky o své spokojenosti, zatímco jeden nespokojený host je schopen informovat až sedm dalších o negativním dojmu a faktu. (BORKOWSKI, Stanisław a Františka PEŠLOVÁ, 2008)

Důležité je svébytné prostředí interiéru, aby hosta svým výtvarným řešením, zařízením, malbou, prostorem jako takovým, upoutalo a plně uspokojovalo. Prostor tedy musí být řešen velice kvalitně, aby vnikl do výtvarného názoru své doby a celkovou harmonií do podvědomí obyvatelstva s různým vkusem a něčím oslovil co nejlépe každého.

Co se týče variability veřejných stravovacích prostorů pro hosty, tak by měl být půdorys a sestavení nábytku v něm vnímán jako něco nevšedního a neokoukaného a pro hosty působit jako speciální zážitek. Proto jsou nové interiéry ideální prosté, bez žádných sloupů, či pilířů, aby se dalo s interiérem pracovat všestranně, avšak u starých historických interiérů to interiérum dodává speciální kouzlo prostoru. Potřebné do interiéru stravování jsou stoly, židle, a obslužné komunikace, kdy interiéry mohou být doplněny něčím speciálním pro svou výjimečnost. Důležité je při navrhování interiéru zvážit pro jaký druh činnosti bude interiér nejvíce směřován. Tvarování nábytku v prostorech je důležité volit takové, aby byly dobře kombinovatelné s ostatním nábytkem a zároveň se nepřebíjel a nepůsobil křiklavě. Například takové čtvercové stolky v kavárenských prostorech použity s čalouněnými křesílky s opěrkami a to i pro běžné stolování, to bývá nejen v České Republice velice častým úkazem. (METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER, 2008). Z psychologického hlediska je čtvercový stůl vhodný pro krátký rozhovor a neměly by se do něj vkládat privátní tóny, je to stůl pro lidi stejného postavení a pro rychlou dohodu za kontroverzní až defenzivní nálady. U kulatého stolu se jedná klidněji a atmosféra je zde mnohem uvolněnější, proto je vhodnější. (THIEL, Erhard, 1940)

Dobrym designem z hlediska pohodlí je vhodné použít lavicové boxy, které jsou v dnešní době velice používané, však s výjimkou vysokých lavic a barových stolků, tomu by se měl návrhář raději vyhýbat, protože tento typ většinou nedodrhuje

požadavky hygienických zásad prostoru. Tři základní rozměry prostoru, výška, šířka a hloubka, jsou charakterem prostoru. Je pak velice složité je měnit pomocí psychologických hledisek barev, nábytku, dekoru a tyto disproporce odstranit. (METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER, 2008).

11.2 TVAR A CHARAKTERISTIKA PROSTORU

Půdorysný tvar by měl být jednoduchý a pro snazší přehlednost nejlépe dělen do traktů. Již u vstupu do prostoru by měl host získat povšechnou orientaci a přehled po celé místnosti. Má mít možnost vybrat si svůj vlastní stůl a cítit se pohodlně v prostoru. Důležité také je, aby základní rozmístění stolového a celkového zařízení počítalo s dostatečně dimenzovanými uličkami pro přístup hosta. Důležité je nekřížit cestu hosta u vstupu a nedopustit zmatenosti hosta, aby měl o místnosti přehled.

Ideální interiér je takový, kdy svým vzhledem a funkcí hosta provází atmosféra takzvané „domácí pohody“. Pocit obklopením volným prostorem nebývá z pravidla pocitem příjemným a základním psychologickým vjemem je pocit strachu z neohrazeného prostoru, na rozdíl od pocitu bezpečí. Pocit bezpečí je takový, kdy prostor umožní kontrolu nad místností pouhým pohledem a výhledem na dveře pro identifikaci možného nebezpečí. (BRUNECKÝ, Petr, 2011)

Člověk prostor zásadně vnímá ze dvou horizontů očí, v první řadě z polohy sedícího a to je okolo 115 až 120 cm od země, horizont stojícího a pohybujícího se hosta je minimálně 155 cm, průměrně 160 až 165 cm od země až maximálně 180. To znamená, že by poutače v prostoru měly být ideálně umístěny ve výšce 100 až 200 cm od země a to jako krajní meze pohodlného vnímání.

Prostor na jedno místo u stolu v místnosti pro veřejné stravování by mělo být 1,3 až 1,5 m². Při navrhování vnitřního zařízení se vychází z velikostí a pohybových možností lidského těla, které je už od svých počátků navrhování nejzákladnějším měřítkem. (METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER, 2008).

„Veřejný prostor“ sám těmito dvěma slovy poukazuje k rovinám, z nichž jedna spadá k fyzicky definovanému tvaru a druhá k životu, který ho má zaplňovat. Prostor bez mezilidských kontaktů, specifických aktivit přestává být veřejným prostorem, ale je jen fyzickým místem. Z filozofické, sociologické nebo politologické teorie lze vyvodit, že veřejný prostor má svou roli prostoru jako místa setkávání individuálních životů lidí

a vzájemné sdílení s druhými lidmi a prožívat svou osobu v prostoru jako součást širšího celku. Novou roli veřejných prostorů dnes představuje i zajímavě provedené interiéry či exteriéry ve smyslu výtvarného díla. Moderní doba rozšířila jak spektrum výtvarných děl a objektů, tak i takové galerie pod volným nebem veřejných prostorů. (KRATOCHVÍL, Petr, 2013)

12 ANTROPOMETRIE A ERGONOMIE

12.1 ANTROPOMETRIE

Antropometrie je součástí vědeckého poznávání ve vědním oboru antropologie. Je to věda, která zkoumá člověka a jeho působení v systému spojení člověk - stroj - pracovní prostředí. Pozorování a zkoumání člověka jsou tělesné rozměry jak jednotlivců, tak celých populačních skupin, což je hlavním předmětem Antropometrie. Jsou již dlouhodobě sledovány a vyhodnocovány, pak jsou ovlivňujícím prvkem pro návrháře a projektanty. Mají také velký vliv na efektivitu a bezpečnost práce. Měření člověka a sběr těchto dat pak poskytují podklady o rozměrech populace a to jak určitých věkových skupin, tak i profesních skupin, ale i celých národů a lidských ras jako Evropané, či Asiati. Tento vývoj vědy funguje už od historie, přes současnost a bude vyhodnocován i v budoucnu jakožto věda o člověku pro lidstvo. Například v souvislosti s Československou spartakiádou v roce 1980 bylo prováděno velké antropometrické měření, kde bylo změřeno až 5 150 osob mužského a ženského pohlaví v různých věkových vrstvách a byl zpracován a publikován v monografii, kde výsledky splnily plné uplatnění ve všech oblastech a oborech, kde je nutno znát tělesné somatické charakteristiky jako je tělesná výška, hmotnost, obvod hrudníku, délka paže, stehna či trupu a další. Měření se dělí podle pohlaví, podle věku a podle oblasti, z jaké měřená osoba pochází.

Sběr a vyhodnocování antropometrických dat jsou výchozím materiálem pro odborníky i v dalších profesích, zabývajících se ergonomií jak teoreticky, tak prakticky. Jsou tím designéři, technici a bezpečnostní pracovníci pracují na návrzích a projektech velmi širokého zaměření, od ručního nářadí, strojů a přístrojů, přes návrhy interiérů dopravních prostředků, až po řešení ovládacích pracovišť obsluh technologických celků.

Antropometrické údaje se skládají z naměřených údajů každého detailu lidského těla, od celkové výšky těla přes délku paží a nohou až rozměry dlaní, prstů či chodidel.

Slouží ke stanovení optimálních proporcí a rozměrů ve vztahu člověka k práci s náradím a stroji, dále pro manipulaci s předměty a ovládání strojů a strojních zařízení. Bezpečnější pracovní ochranné pomůcky a oděvy se k tomu také vztahují. Jsou i nedílnou součástí navrhování a vývoje nových veřejných dopravních prostředků pro definování velikost prostoru, počet přepravovaných osob, sedadel, vstupních otvorů, kde se nemůže předvídat, jaká skupina lidí bude prostor využívat, neboť zde dochází k velkému střídání lidí, mužů či žen, kteří budou používat zařízení či vybavení.

Tam, kde antropometrické požadavky nejsou respektovány, dochází k nadměrné fyzické a psychické únavě organismu člověka, například v zaměstnání se i snižuje jejich pracovní výkonnost a pozornost. (BLÁHA, Pavel. 1985)

Pro interiér a nábytek je antropometrie důležitým poznáním pro správné navrhování a dimenzování nábytku. Vždy tu byla snaha člověka vyrábět předměty v souladu s rozměry a proporcemi lidského těla pro zaručení jejich optimální funkce. Antropometrie je tedy nezbytná k tomu, aby data s rozměry navržených produktů byly odpovídající potřebám velikosti člověka. Fyzické rozměry člověka a celé populace se tak stávají rozhodujícím faktorem pro vývoj nových produktů.

12.2 ERGONOMIE

Slovo „ergonomie“ pochází z anglického výrazu „ergonomics“, který vznikl spojením řeckých slov ergo – práce, nomos – pravidlo.

Zabývá se vztahem mezi člověkem a jeho okolím jak v exteriéru, tak v interiéru. Ergonomická pravidla je nutno akceptovat k tomu, aby funkčnost navržených a používaných interiérů byla efektivní. Antropometrická měření jsou jejím základem k výzkumům a metodickým pravidel řešení v interakci člověka a prostředí, ve kterém žije. Vzájemným působením lze zjednodušit a zpříjemnit funkci a činnost pro člověka a i pro jeho okolí s předměty k užívání ve fyzické i psychické rovině.

Hlavním cílem je tvarování předmětů pro denní použití a podobné nástroje tak, aby odpovídaly pohybovým možnostem člověka a rozměrům lidského těla, tedy měřítkům antropometrie. Například židle má napomoci sedícímu, aby seděl vzpřímeně a nedocházelo ke křivení páteře. Při stanovování rozměrů je nutné vycházet z kompromisu mezi rozdílnými mužskými a ženskými rozměry populace. (DLABAL, Stanislav, 1978)

13 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY INTERIÉRU

13.1 BAREVNOST

Velmi důležitou částí a vlastností interiéru je barevnost interiéru, z hlediska návrhu interiérů neměla být v žádném případě opomíjena. Kombinacemi barev lze vytvořit prostředí, které na nás bude emocionálně podvědomě působit a to buď dobře, či občas i špatně. Existují různé symboliky barev, jinak řečeno to, jak na nás barvy působí a jak nás psychicky ovlivňují. Pomocí barev se dá vytvořit originální prostor, který se použitím barev promění k nepoznání.

Působení barev na člověka:

Červená – agresivní, láska, nenávisť, dynamika, štěstí

Zelená – život, svoboda, příroda, naděje, přátelství, peníze, vzrůst

Žlutá – slunce, energie, volnost, komunikace, aktivita, nadšení

Hnědá – stabilita, neutrální, jistota, solidnost, neměnnost

Bílá – sterilita, čistota, nevinnost, jednoduchost, lehkost

Černá – elegance, tajemství, smutek, strach, těžkost

U barev se rozlišují 3 základní vlastnosti:

JAS

Udává intenzivnost dané barvy a lze ji upravovat přidáním černé, nebo bílé. Jasnější barva působí zářivěji. Přidáním černé působí temněji.

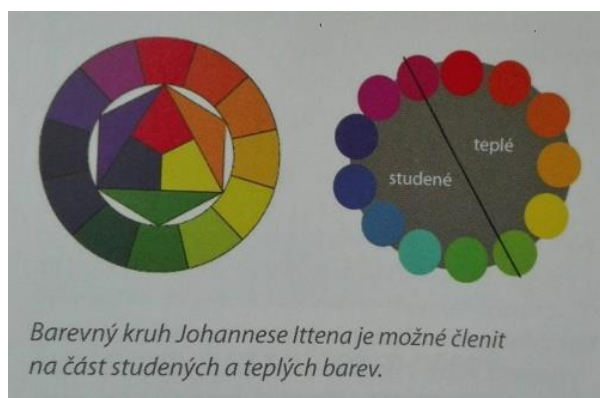
BAREVNÝ TÓN

Každý odstín barvy neboli každý barevný tón, má svoji vlastní vlnovou délku a své označení.

SYTOST

Sytost odstínů se určuje příměsí jiné barvy a jejím množstvím. Poměr dominantní barvy, což je barva základní a ostatních podružných barev. Základní barvami jsou žlutá, červená a modrá. Neutrálními jsou černá, bílá a jejich kombinací

barva šedivá všech odstínů. Druhotné barvy jsou směsi základních barev v různých intenzitách a to modré a žluté, ze kterých vznikne zelená, z červené a žluté vzniknou odstíny oranžové, z červené a modré vznikají odstíny fialové. Z raných let otevření Výmarské školy Bauhausu existuje takzvaný Ittenův kruh barev od známého psychologa a učitele školy, podle něhož je kruh pojmenován, Johannes Itten. (HRADECKÁ, Jana 2013)



Obr. 20 - Ittenův kruh barev

Dalšími základními teoriemi barev jsou dva barevné režimy. První z nich je takzvaný režim RGB, který je založen na míchání barevného světla. Jsou zde tři základní barvy – red (červená), green (zelená) a blue (modrá). Smícháním dvou těchto barev vzniknou odstíny azurové, purpurové a žluté. Avšak smícháním všech barev vznikne barva bílá.

Druhým zásadním režimem je takzvaný režim CMYK. Ten se naopak používá míšením světla, které je odraženo od předmětů. Tento režim používají především tiskárny. Princip CMYK režimu je stejný jako u RGB režimu, pouze jsou to barvy invertované. (HRADECKÁ, Jana 2013)

Ohledně barevnosti prostor je zde důležitá harmonie účelu zařízení a jeho požadovaného charakteru a s citem použít namísto šedých ponurých barev barvy živé, ale s citem a tak, aby barva postihla základní ladění prostor. Důležitá je i intenzita odstínu, to je mnohdy pro pocit hosta v interiéru velice podstatné, protože barevnost interiéru je jednou ze základního kroku navrhování interiérů a to už jen kvůli vnímání smysly a reakce hosta. Zejména v prostorech stravovacích je psychologická stránka barevnosti tónů zásadní. Například červená, žlutá a hnědá působí teple a optimisticky, naopak modrá a zelená uklidňují, ale působí chladným dojmem. (Dlabal, 1992)

Do prostorů je nevhodnější na stěny a stropy volit barvy světlých odstínů, pro zamezení negativních pocitů z interiérů. Barevná úprava prostředí je určena technickými normami, například v potravinářských prostorech a prostory společného stravování se nesmí používat na malování stěn křehké nátěrové barvy. (*Kategorizácia pohostinských prevádzkárni a ubytovacích zariadení s platnými hygienickými predpismi*. Bratislava: Epos, 1995)

Příklady barev stěn v interiéru

ČISTÁ BÍLÁ STĚNA

Místnost kombinující bílé prvky působí jak svěže, tak velice čistě a energeticky. Je výraznou barvou a září z ní dojem luxusu a dramatu. Skvěle se kombinuje s tmavšími výraznými odstíny jako kontrastu, nebo i ke dřevu.

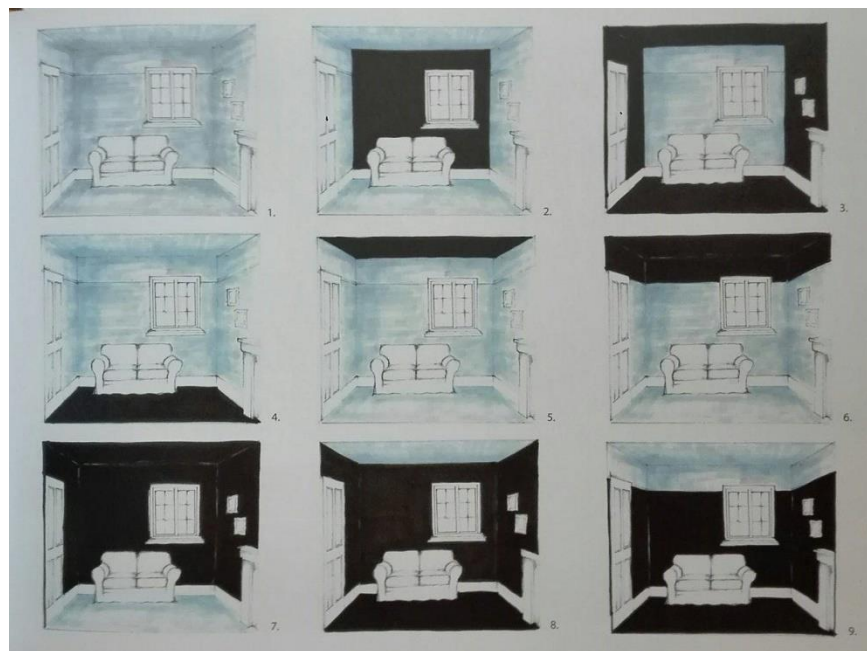
KRÉMOVÁ STĚNA

Je barvou klidnou, měkkou a harmonickou a snadno se kombinuje s odstíny hnědé a bílé. Dále ale i s kontrastnějšími odstíny, jako jsou tmavě modrá, či čokoládově hnědá. (CHISLETT, Helen. 2014)

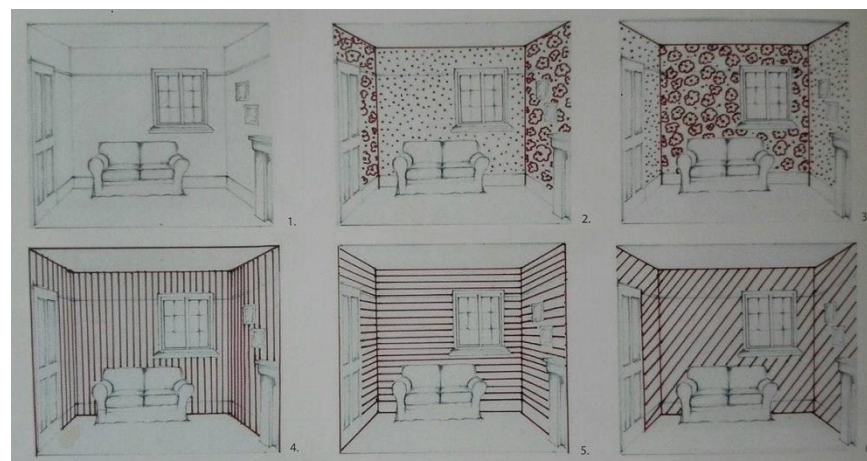
Optické klamy a iluze pomocí barev a jejich kombinací umožňují opticky tvarovat prostor interiéru. Například kdy jsou všechny plochy, podlaha, stěny a strop stejně barevné, místnosti se tím opticky zvětší. Pokud je jedna stěna tmavší, nebo sytější než ostatní stěny, bude se pak zdát, že je stěna blíže. Vhodné například pro dlouhé místnosti, aby se opticky zkrátily. Pokud bude jedna stěna světlejší než ostatní, bude opticky vzdálená. Jestliže bude podlaha tmavší, než ostatní plochy, velké místnosti to tak zútulní, ale malé prostory to udělá ještě menší a přeplněnější. Pro snížení stropu se nanáší tmavou barvou, vhodný do místností, kde je strop příliš vysoký. Pro ještě efektivnější snížení stropu se barvy ze stropu protahují až na stěny místnosti, prostor tak i bude působit širším dojmem. Světlá podlaha v místnosti je vhodná tam, kde převládají sytější barvy v prostoru. Pokud se protáhne světlá barva stropu až na stěny, zmírní se tak zvyšující efekt a místnost se opticky rozšíří.

Vzory a optické tvarování také spadají do psychologického pohledu prostoru. Tedy nejen barvou se dá změnit pohled na interiér, ale i použití vzorů, kdy tvary a struktury tvoří dominantní postavení. Pro optické okrabicování interiéru se použije na

jednu stěnu drobný hustý vzor. Jestli místnost působí příliš úzce a protáhle jako prostor vagónu, použijí se pak na zadní stěnu vzory velkých rozměrů. Svislé vzory na stěnách místnost opticky zúží a zvýší, za to vodorovné vzory na stěnách prostor pocitově sníží a rozšíří. Nebezpečným vzorem je diagonální, který takřka zničí proporce místnosti. (HRADECKÁ, Jana, 2013).



Obr. 21 - Optické klamy pomocí barev



Obr. 22 - Optické klamy pomocí vzorů

13.2 OSVĚTLENÍ

Nejdůležitějším krokem při výběru osvětlení pro veřejný prostor je vytvoření požadované atmosféry, která by měla odpovídat charakteru daného prostoru. Světlo v interiéru se dělí na světlo denní a světlo umělé. V interiéru O2 Arény se bude jednat pouze o světlo umělé. Umělé světlo se dělí na přímé, nepřímé a polopřímé. Požaduje se

dostatečná intenzita světelného zdroje a také aby světlo neměnilo podstatně barvy, proto se nedoporučuje osvětlení zářivkové, je totiž příliš studené a měnící barvu. Světlo spoluutváří prostor interiéru, proto je velmi důležité zvolení jeho typu a jeho umístění v interiéru, je to velice podstatná část vnímání prostoru interiéru. Světla existují například přímá bodová, různá stropní osvětlení, nástěnná svítidla, nebo LED osvětlení. Ideální je kombinace bodových přímých světel, neboť zlepšují estetický vzhled a užití nepřímého osvětlení. Při využití pouze umělého osvětlení je důležité se postarat i o náhradní světelný zdroj, aby sloužil jako nouzové osvětlení v případě přerušení dodávky elektrického proudu. Na tuto okolnost by se nemělo zapomínat, zejména proto, aby v podniku nevznikla zbytečná panika. (DLABAL, Stanislav, 1978),(BAGGS, Sydney. 1996)

Light-emitting diodes

Žárovkové osvětlení bylo, je a bude stále dominantním umělým osvětlením, které se často vrací i do zcela nových interiérů. V jednadvacátém století má ale velikou konkurenci a to osvětlením LED, což je zkrácená verze pro úplný název znějící light-emitting diodes. Je to nová alternativa technologie osvětlení, které se do interiérů nejvíce používají v použití LED pásů nalepených na spodních hranách nábytku pro jeho podsvícení, nebo pro různě zakřivené tělesa, či pro zajímavé a kreativní použití pro podsvícení snížených stropů a různých útvarů na stropu interiérů. Její další výhodou je velice nízká spotřeba elektřiny pro její použití a přitom velká síla pro efektivnost prosvětlení prostoru s téměř nesmrtelnou dobou životnosti a to až neuvěřitelných 160 000 hodin. Mimo jiné se prodává v celé škále variací barev a velikostí. Tento typ osvětlení má velice slibnou budoucnost i pro novou generaci kreativních návrhů ať už v oboru osvětlení, tak i v jiném využití. Již dnes se toto osvětlení dá ovládat na dálkové ovládání a dá se regulovat síla jeho osvětlení, což je pro využití do interiérů velkým krokem kupředu. (GRIFFITHS, Alyn., 2014)

13.3 VĚTRÁNÍ

Větrání prostoru je také velice podstatným a nezapomenutelným faktorem pro pohodlné a příjemné prožití chvil v interiéru. Dostatek čistého a nezkaženého vzduchu vytváří společně i s dostatečnou teplotou prostor interiér útulnější a pohodlnější. (DLABAL, Stanislav. 1992)

13.4 NÁBYTEK

Nábytek v prostoru by se měl brát v úvahu. Povrchy nábytku by se měly volit co nejvíce odolné proti provozu. Povrchy nábytku bývají opatřeny nátěry a jsou-li vhodně zvolené barvy, mohou plochy předmětů vytvořit i dobré prostředí. Musí se brát na vědomí hlavně funkčnost a kvalita sedacího nábytku, kdy sedadla jsou předmětem, který musí dokonale sloužit a estetická stránka by měla být uvážena až na druhém místě, nejdůležitější je přeci pohodlí člověka, jsou tedy nejdůležitější rozměry, které jsou odvozeny od velikosti uživatele. Sedací plochy jsou tedy ve výšce od 420 do 450 mm, sedadlo by mělo mít správnou výšku v poměru k výšce stolu, což u výšky 420 je výška stolu 720 mm a židle 450 mm by měla být ke stolu o výšce 750 mm. Židle společně se stoly tvoří v interiéru lehký a zároveň pevný celek, který je možno podle situace přemístit. (DLABAL, Stanislav. 1992)

Barový pult a záplutí baru

Centrem interiéru prostoru je barový pult. Je to místo, kam se zákazník vydá jako první a i místo pro pozorování jak celého interiéru, tak i jak se připravují jeho objednané nápoje nebo jiné pochutiny. Proto by se nemělo brát zařízení barového pultu na lehkou váhu, je to totiž dominantou prostoru. Je důležité splnit všechny funkční požadavky jak barového pultu, tak i jeho záplutí, aby práce byla pro personál i zákazníky bezpečná, ale také musí tvořit určitý estetický dojem. V bezprostřední blízkosti barového pultu se nachází barové záplutí, kde jsou pracovní plochy a technické vybavení, jako je kávovar, lednice, varná konvice, dřez, pípy a úložné prostory. Rozměry pracovní plochy by měly být v hloubce je 700 mm a to včetně plochy pod servírovací plochou, výška od země je dána podle norem 900. Rozměry servírovací plochy jsou také dány a to o hloubce 200 mm a výšce 300 mm. Celková výška baru je tedy 1200 mm. Barový prostor by měl nekompromisně obsahovat úložné prostory jak pod pracovní plochou, tak i ve skříních obtékající stěnu za barovou částí. (DLABAL, Stanislav. 1992)

Bar je považován za prostor sloužící pro výdej nápojů a něčeho malého k zakousnutí. Personál zde musí být sehraný tým a vykonávat úkoly, kterými jsou například provádění kontroly baru a vyúčtování, dále obsluhuje a udržuje výčepní zařízení v čistotě a ve funkčním stavu a jako nejdůležitější se stará odborným způsobem o přípravu nápojů k výdeji zákazníkům. Musí zde plně fungovat koordinace pro náplň

přání hosta. Host je centrem pozornosti a měl by být obkloповán a oslovován atraktivními nabídkami a měla by být jeho zvědavost cíleně vzbuzována. Mělo by se podařit splnit očekávání hosta od podniku. K tomu vyjít vstříc zákazníkovi slouží i pořádáním speciálních akcí, kdy se v zákazníkovi vyvolá touha po rozmanitosti a ze strany podniku se tím zvýší obrat. U zákazníka to musí vyvolat pocit, že je někým extra a proto se pravidelným hostům vždy nabídne něco zvláštního a tím se nalákají a získávají nové okruhy hostů. (METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER, 2008).

13.5 DEKORACE STĚN

13.5.1 ZELENĚ

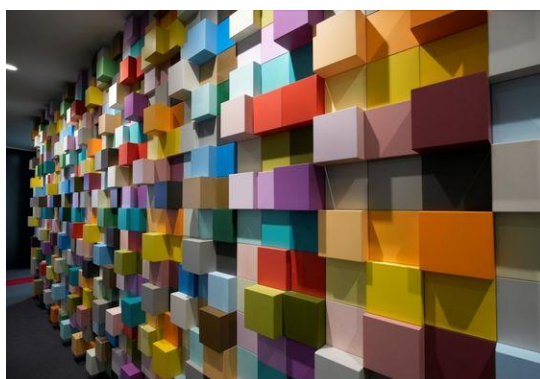
Květinová výzdoba je jedním z mnoha činitelů, které velice zkvalitní a obohatí prostory interiéru, kdy květina svým tvarem, vůní, barvou a svým výtvarným prvkem značně oslní prostředí. Pokud je dobře umístěna a dobře ošetřována, tak nemusí být ani nákladným doplňkem a ozdobou, pokud musí být opečovávaná příliš, jako doplněk se velice prodraží na údržbu. Lze říci, že obecně ve veřejných prostorech se ne vždy s květinami dobře hospodaří, je třeba použití květin do interiéru velice zvážit, je totiž velice důležitý vzduch interiéru, světlo, vhodná teplota, dále také hnojení a pravidelné zalévání. Tyto všechny faktory je kolikrát velice složité ve veřejných prostorech zkombinovat, kdy nejdůležitější je světlo spojené s teplým vzduchem, ale nemyslí se tím průvan, ten je naopak pro květiny škodlivý. Doba zalévání je nejvhodnější ráno a večer a to tak, aby květina nebyla zalitá příliš, ani málo a vhodnou teplotou vody. Každá rostlina má mimo jiné své vlastní nároky, které se pro životnost rostliny musí dodržovat. Je tedy vhodné zvolit takové rostliny, které nejsou náročné na pečlivost údržby, jsou odolné proti chladu a více toho snesou. Popínavé rostliny jsou často vděčným výtvarným prvkem, často bývají dokonalým výtvarným prvkem interiéru nahrazující ty nákladnější a často být i dokonalejší výzdobou než neživá a nevkusná dekorace. Má mnohostranné uplatnění a dá se využít všude, kde je přiměřené osvětlení a kde může zapůsobit svou jednoduchou elegancí. Je vhodné používat rostliny se stálou zelení, a ty méně náročné jsou třeba popínavé rostliny jako Passiflora Coerulea, nebo Mikania, či Cissus Discolor. (KULA, Daniel, Elodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER, 2012).

13.5.2 PLASTICKÉ DEKORACE

Pro jinou dekoraci stěn, než je květinová, je vhodné a velice estetické i použití plastických dekorací, které se můžou vybírat z plastu, MDF desky, keramiky, nebo papíru, které jsou již k dekorativnímu účelu vyrobeny přímo pro použití, nebo se dají vymyslet i vlastní originální obklady, jako třeba z kamínků, korálů, listů, sušených květů, či dalších zajímavých materiálů, které se dají nalepit na zeď například lepící pistolí, či jiným lepidlem. (HRADECKÁ, Jana, 2013)

Takzvané odhlučňovací stěny mohou být také zajímavým efektem, použitím různých akustických profilovaných pěn, které se v dnešní době používají už ne jen kvůli své funkci, ale i díky svému zajímavému dekorativnímu vzhledu. Pěna jako taková je látka tvořena bublinami plynu, vzduchu, dispergovanými v jiné látce. Je lehká, dobře absorbuje otřesy, má skvělé tepelné a zvukově izolační vlastnosti než původní tuhé látky. (KULA, Daniel, Elodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER, 2012).

Pěnu lze pomocí vhodného adhezivního lepidla ve spreji jednoduše přilepit přímo ke zdem či stropu, následná demontáž je pak ale velice složitá, takže je snazší a efektivnější cesta ta, že se pěna přilepí na desky, které se namontují ke stěnám. Z akustického hlediska by se však neměly pěnou obkládat celé místnosti, je to chyba, které se dopouští například i hudební studia. Utlumení hluku se tak úplně vytratí, protože se zvuk nemá kam odrazet. (SENIOR, Mike, 2014)



Obr. 23 - Akustická stěna – inspirace



Obr. 24 - Akustický box - inspirace

13.6 STROP A PODLAHY

Stěny i stropy jsou dalším důležitým bodem pro vytvoření zajímavého prostoru interiéru a to jak svým zvoleným materiálem, tak i celkovým nápadem a tvarem. Časté jsou podhledy stropů, snížené stropy, různé materiály stěn, barevnost. Podlahy by se měly vybírat zejména pro kvalitní a snadnou údržbu, ve veřejném interiéru je jednou z nejvíce namáhaných částí. Z tohoto důvodu musí být kladen velký požadavek na odolnost a houževnatost dané podlahové krytiny. Avšak nejdůležitějším aspektem je dobrá udržovatelnost. (DLABAL, Stanislav. 1992)

Chce-li se dosáhnout pocitu celistvosti a prostor opticky zvětšit, měly by se rozhodně používat podlahové krytiny v jedné barvě, či v jednom vzoru a vyhnout se dekoru na podlaze a spíše volit barvy světlejšího odstínu. Nebo pak začínáme-li tmavou podlahou, je vhodné pokračovat nahoru směrem ke stropu barvami světlejšími. V době sedmdesátých a osmdesátých let dvacátého století to například bylo zcela obráceně a dekor se vzory na podlahách byl velmi oblíbeným, ale lze říci, že pokoje pak působily stísněně a roztržitěně. (BOHÁČKOVÁ, Jana, 2013)

13.6.1 SÁDROKARTON

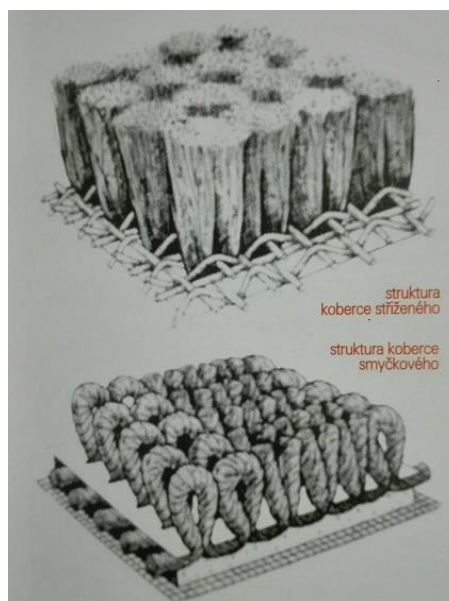
Sádrokartonové konstrukce se používají kvůli jejím skvělým vlastnostem, které může tento materiál poskytnout. A to už od tepelných, zvukových, ale i požárních

vlastností, které ve spojení s váhou tohoto materiálu jsou až bezkonkurenční. Podle konstrukce se volí druh sádrokartonové desky, v případě sníženého stropu a do desky umístěných Led diodových světel se perfektně hodí sádrokarton ve formě tužších minerálních desek. Komponent se uchycuje na stávající strop ve většině případů ruční montáží. Aby se splňovaly akustické požadavky, je potřeba sádrokartonové desky vzdálit od původní stěny, či stropu alespoň 50 mm a dutinu vyplnit izolací. Čím větší je odstup od sádrokartonového opláštění, tím jsou jeho akustické účinky lepší. Například při použití tohoto odsazeného stropu se v místnosti zlepšují i tepelné vlastnosti, kdy se doba ohřátí místnosti podstatně zkrátí. (NYČ, Miroslav, 2001).

13.6.2 KOBERCE

Je velmi vhodný jako krytina podlahy, jakožto velmi pohodlný materiál a utváří prostor útulnějším. Hlavní předností koberců jsou akustické a izolační vlastnosti. Dále pocitově vzbuzuje teplejší dojem než parkety, které působí chladně a také tlumí zvuky kroků. Koberce vyžadují náročnější a finančně nákladnější údržbu, ale existují i takové, které jsou nenasákavé a jsou dobře omyvatelné. Lepené koberce se dělí podle způsobu instalace na koberec ve tvaru dlaždic a souvislý v roli. Ve tvaru dlaždic se instaluje v podobě jednotlivých dílců připomínající dlaždice o obvyklých rozměrech jeden metr čtvereční, kde je výhoda u poškozeného jednoho kusu ho vyměnit za kus nový, aniž by se musel měnit celý koberec. Instalace se doporučuje na podlahy se zabudovanými rozvody, nebo na podlahy, které vyžadují rychlý a jednoduchý přístup. Bohužel je vzhled těchto koberců horší než vzhled koberců souvislých. Souvislé koberce se vyrábějí v rolích o různých šířkách a délkách a podle své šíře se pak instalují do různých místností., Tento druh koberce vypadá velice esteticky a kvalitně, protože je položen na podlahu jako souvislý a pravidelný kus, jeho údržba je však náročnější, než u koberec dlaždicového a ani neumožňuje snadný přístup je spodní podlaze. V případě poškození se musí záplatovat, což pak kazí dojem vzhledu celé podlahy, nebo vyměnit celý kus koberce. Proto je vhodné zvážit velice důkladně, který z druhů koberců se použije na daný druh interiéru. Dále jsou dva typy vlasů koberců, takzvaný uzlíkový koberec, ten je levnější a lépe udržovatelný, často používaný v kancelářských prostorech, nebo pak s řezaným vlasem, který je pohodlnější a estetičtější, ale není tak odolný, takže se spíše hodí do domácností, kde se na něj neklade takový důraz na odolnost. I barevnost koberců je velice důležitá. Jsou jednobarevné, žíhané, nebo vzorované, v dnešní době se nejčastěji používá koberců jednobarevných, protože je

velmi dobře slučitelný se současným moderním trendem interiérového designu čistých a jednobarevných ploch. Nevýhodou je však udržovatelnost, na jednobarevném koberci je na rozdíl od vzorovaného dobře viditelná každá nečistota a flek. Materiály jsou syntetické, přírodní vlákna, nebo z vlny, které jsou většinou malých rozměrů a finančně nejnáročnějšími. I přes odpůrce koberců se stále najdou takové interiéry, kde je koberec nejvhodnějším vzhledem k funkci a vzhledu místnosti.(HRADECKÁ, Jana, 2013), (PIDROVÁ, Věra, 2006)



Obr. 25 - Detaily druhů koberců

13.6.3 SKLO V INTERÉRU

V dnešní době se sklo používá velmi často jako krytí vnějších stěn při stavbách domů, dá se i použít k dekorativním účelům jako obložení stěn, nebo přímo jako příčky místo stěn. Je to však materiál, který musí být v jakémkoliv interiéru bezpečný, musí být například odolné proti nárazům a otřesům.(VIGUÉ, Jordi, 2005)

13.7 SHRNUTÍ

Pro shrnutí, co se týče správné kombinace barvy a prostoru, tak se dá říci, že barevnost prostoru je stejně důležitá, jako rozměry interiéru, tvary místností a tvary všech předmětů v nich. Barvou se dá zcela změnit vzhled místností, může se tak prostor jak zkvalitnit, tak i bohužel znehodnotit. Stojí tedy už o hlubší zamyšlení se nad odstínem, jaký se zvolí. Jsou zde tři základní faktory, světlost, sytost a kvalita. Světlost je nejdůležitějším činitelem, který umožňuje vnímání trojrozměrného vidění v kombinaci světla a stínů. Sytostí je u barev síla, jakou určitá kvalita nezávisle na

světlosti v barvě převládá a při vzdalování se od barevné plochy se účinek sytosti snižuje. A konečná kvalita barvy působí svou výrazností na tvar prostoru, který mohou zdůrazňovat. Často se využívá u vyvolání optických klamů. Je to odvozeno od psychologických účinků barev. Světlo je však důležitou podmínkou pro jejich vnímání. Barevnost v prostoru Arény by se měla spíše spojovat s umělým osvětlením, je tedy důležité zvolení barevnosti prostoru s kombinací umělého osvětlení, nikoli denního. Zásadním vnímáním v interiéru je i kontrast, kdy při vstupu do prostoru se člověk snaží zachytit možnost zaostření. Málo zřetelný obraz bez kontrastů člověka neuspokojí, dá se tím interiér velice oživit. Celkové řešení prostoru se musí brát v úvahu jako jeden celek a sladit barvy v místnosti do každého detailu je otázkou velmi důležitou a ne vždy jednoduchou. Barevnost a veškeré sladění působí na cit a náladu člověka a dá se tím i vyvolat ponuré nálady, naopak jasné barvy působí povzbudivě a radostně, proto by se barvami měl interiér oživit. (DLABAL, Stanislav. 1992)

14 LEGISLATIVNÍ POŽADAVKY

Jestliže projekt vyžaduje stavební povolení či nikoliv, tím se požadavky velmi liší. Například při výstavbě nových budov nebo velkých rekonstrukcí a změn je doslova nutné žádat o stavební povolení a v případě drobných staveb podat Ohlášení o stavbě. V dnešní době jsou vedeny tyto požadavky především Stavebním zákonem č. 183/2006 Sb. V případě rekonstrukce interiéru v O2 Aréně se jedná o rekonstrukci interiéru restaurace, kde nebude zasahováno do statiky stavby ani nebude měněn její účel, stavební povolení tedy nebude nutné. Legislativní požadavky upravují především státní technické normy a ve zvláštních případech i některé zákony. Požadavky na vybavení veřejných interiérů včetně souvisejících právních předpisů (IFP 2011):

Zdravotní nezávadnost	Zákon č. 201/2012 Sb. o ochraně ovzduší.
Požární bezpečnost	Zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně v platném znění. Vyhláška č. 23/2008 Sb. o technických podmínkách požární ochrany staveb v platném znění.
Ergonomie požadavky.	ČSN 91 0412 Úložný nábytek – Technické požadavky.
Bezpečnost požadavky. bezpečnosti výrobků.	ČSN 91 0100 Nábytek – Bezpečnostní požadavky. ČSN 91 0412 Úložný nábytek – Technické požadavky. Zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků.
Bezpečnost konstrukce požadavky.	ČSN 91 0001 Dřevěný nábytek – Technické požadavky.
Užitné vlastnosti	ČSN EN 15060 Nátěrové hmoty – Pokyny pro klasifikaci a volbu povlakových systémů pro dřevěný nábytek v interiéru. ČSN EN 15570 Kování pro nábytek – Pevnost a trvanlivost závěsů a jejich součástí. ČSN P CEN/TS 16209 Nábytek – klasifikace vlastnosti povrchů nábytku.

ČSN EN 14322 Desky na
bázi dřeva – Laminované desky pro vnitřní použití –
Definice, požadavky a klasifikace.

(BRUNECKÝ, Petr, Věra JANČOVÁ, Boris HÁLA a Zdeněk HOLOUŠ, 2011)

15 NOVÉ ŘEŠENÍ INTERIÉRU VE VYBRANÉM PROSTORU

15.1 STÁVAJÍCÍ PROSTOR

Jak již bylo zmíněno, interiér O2 Extra Zóny se nachází v prostorách O2 Arény v Praze, jako jedna z restaurací této haly. V současné době je interiér O2 Extra zóny navržen tak, že z prostoru vyzařuje, o jakou společnost se jedná a lidé, podporující jiné operátory se do restaurace skoro bojí vstoupit a na menu boardy se dokonce koukají přes skleněná okna do prostoru. Celý prostor je v modrých odstínech a přehuštěný nápisy, polepy „tančících lidí“ na stěnách a na skleněných výlohách a slogany společnosti O2 až do kýčovitého stádia. Host se tak cítí až zmateně. Prostor je nedomyšlen a funguje spíše provizorně a ani sám host neví, co od něj pořádně očekávat.

Do interiéru se zasadil barový pult velkých rozměrů jako dominanta prostoru a společně s ním jeho prostor za barovou částí, ale zbylý prostor je spíše bezmyšlenkovitě vyplněn nábytkem, elektronikou a příslušenstvím, aby měl prostor zákazníka čím nalákat.

V zadní části prostoru dosavadní obývací části je herní konzole Playstation, který láká spíše děti. Ten však bude odstraněn a později přesunut do O2 Dětského koutku naproti na druhé straně chodby. Naproti jsou umístěny dva gauče, usilující o pocit dojmu pohodlí. Pocit jako v obývací plněm pohody a relaxace ale tento prostor zákazníkovi nesplňuje. Je zde i čtyř segmentová televize, která visí na stěně vedle herní konzole s Playstationem, u té však proběhne demontáž a úplné odstranění z prostoru a bude nahrazena televizorem v zadní obývací části.

Po celé délce prostoru jsou stojany a modré police, na kterých jsou vystaveny mobilní telefony a tablety, které má O2 Telefónica v nabídce, které si zákazníci mohli prohlížet a zkoušet si je. Tyto stojany v prostoru místnosti s telefony a tablety od Samsung a Huawei se odstraní. Prostor je doplněn bílými kulatými stolky s černými taburety, které pro vychutnání pití a jídla nejsou zcela pohodlné.

Pro shrnutí, tento prostor zcela nesplňuje požadavky, které by měl přinášet a být od něj očekáván v takovéto multifunkční aréně hlavního města Prahy. Proto je rekonstrukce nutná.



Obr. 26 - Stávající interiér O2 Extra



Obr. 27 - Stávající interiér O2 Extra



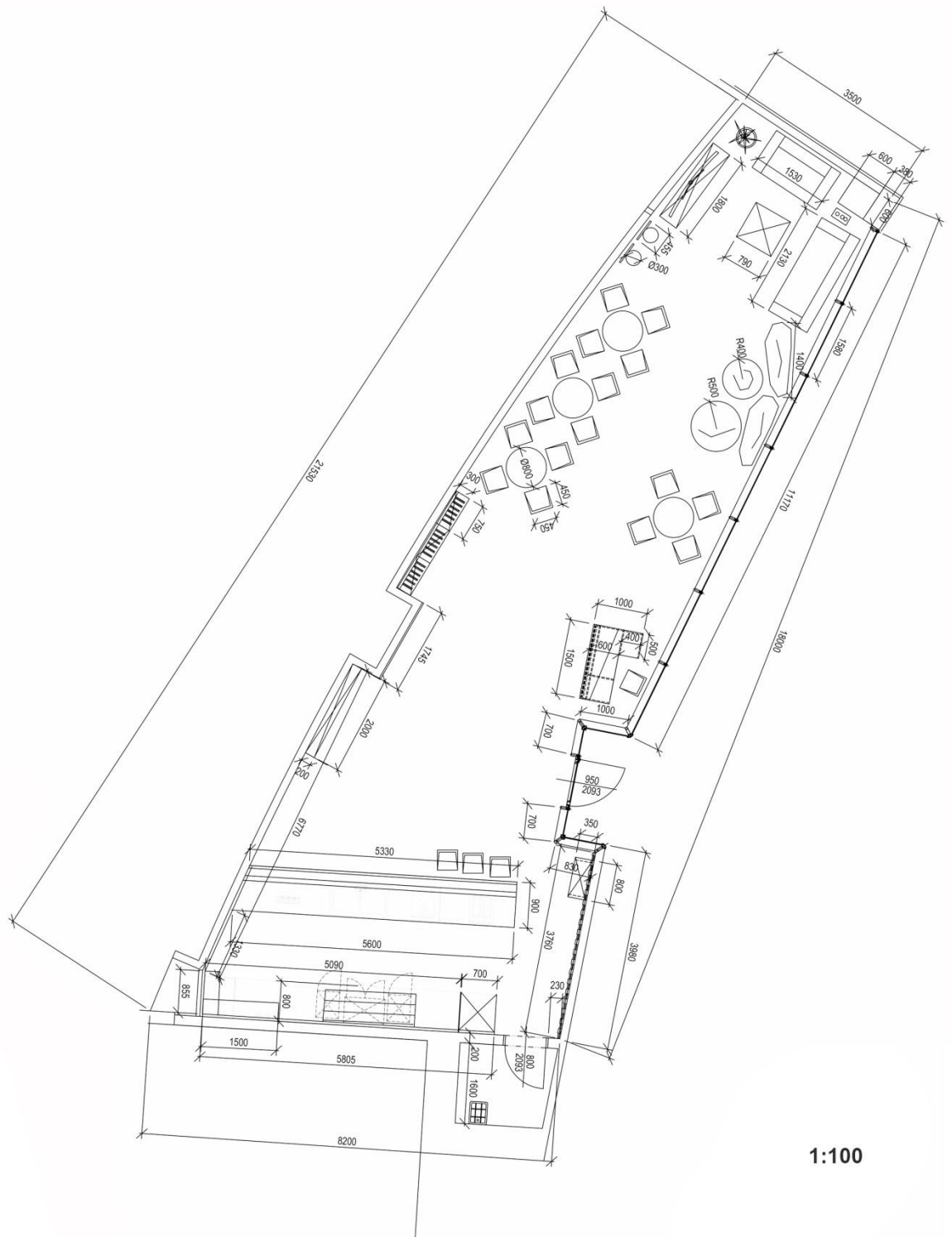
Obr. 28 - Stávající interiér O2 Extra



Obr. 29 - Stávající interiér O2 Extra

15.2 NOVÁ O2 EXTRA ZÓNA V O2 ARÉNĚ

Cílem nového interiéru restaurace, o níž pojednává tato diplomová práce, je „re design“ O2 Extra zóny v O2 aréně, tak aby plnila účely jak prezentací značky Telefónica O2 a jejich služeb, tak i samozřejmě jako místo, kam se zákazník bude rád vracet, bude se cítit pohodlně a dostane se mu prostor do podvědomí. Kromě občerstvovací části zde bude i prodej vybraného příslušenství se slevou 20 % až 50%, což by mělo být hlavní motivací pro opakovanou návštěvu zákazníka Extra zóny v O2 Aréně.

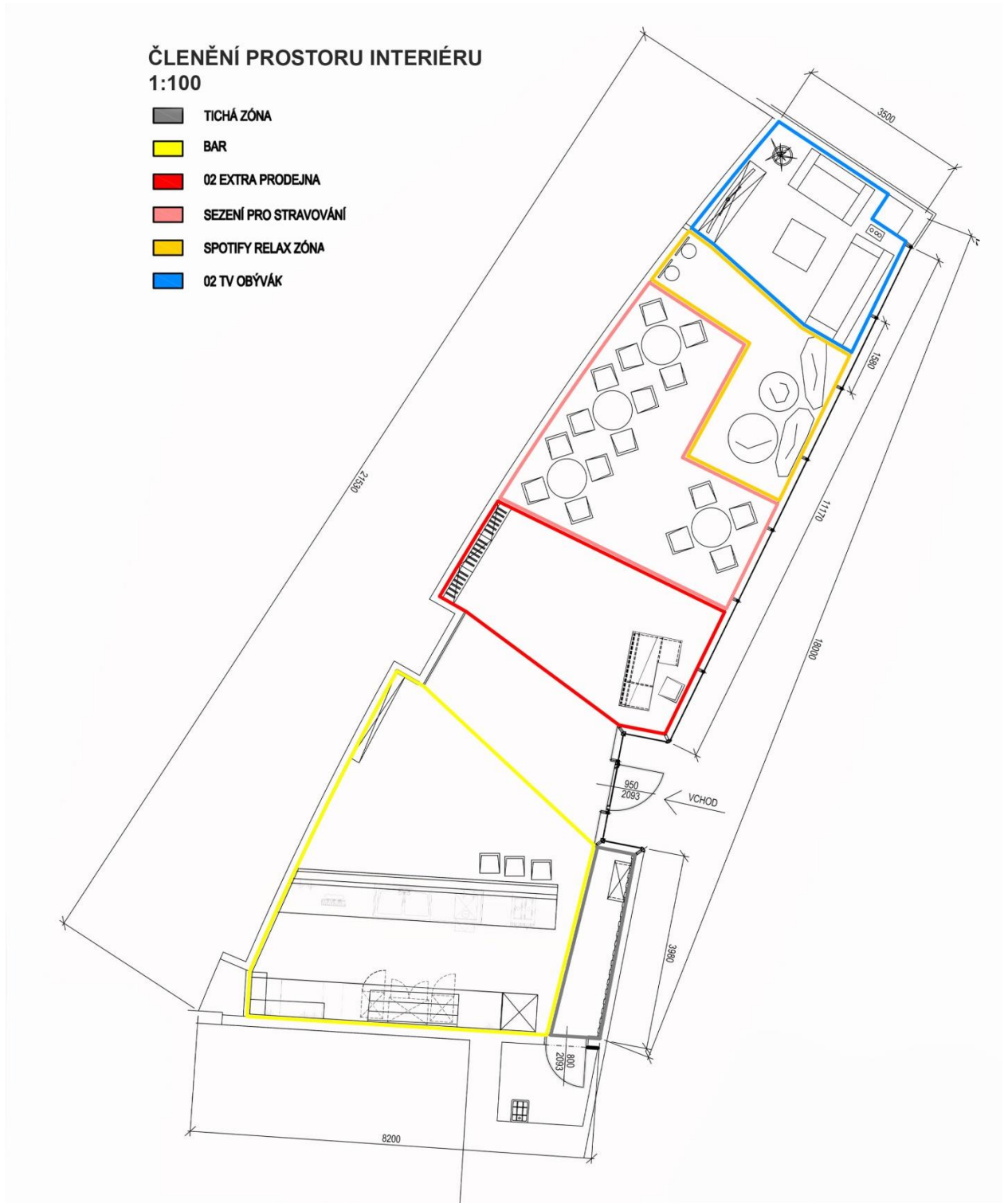


1:100

Obr. 30 - Půdorys interiéru

15.3 ČLENĚNÍ PROSTORU INTERIÉRU

Prostor bude rozdělen na čtyři rozdílné části, kdy každá část obnáší svou vlastní úlohu a myšlenku interiéru restaurace.



Obr. 31 - Členění prostoru interiéru

15.3.1. O2 TV OBÝVÁK

V nejdlejší části od vstupu bude nový O2 TV obývací pokoj, kde se prezentuje O2 TV a to přímo jako v obývacím pokoji. Prostor je obohacen televizorem značky Samsung LCD o úhlopříčce 65“, na velkém bílém televizním stolku s nesoucím názvem „BESTA BURS“ z obchodní řetězce IKEA na vyžádání investora prostoru, s O2 TV STB ve stolku. Naproti budou dvě béžové, textilní čalouněné pohovky značky IKEA, s názvem NORSBORG, jedna dvoumístná a druhá trojmístná na požádání investora, které bude v prostoru této části rozdělovat bílý konferenční stůl imitující obývací pokoj, též na přání investora z Ikea, tedy bílý stůl krytý sklem, stůl BOKSEL., pro odložení nápojů a možnou relaxaci. Na čelní stěně za levým gaučem je umístěno světelné logo O2, které splňuje i fotící koutek, kde se zákazníci rádi na stávajících gaučích s logem fotí na památku zážitků momentu stráveného v O2 Aréně. Prostor obohacuje stojací lampa Icicle stojící vedle pohovky, kde skvěle vyniká díky svému černému pozadí zdi.

15.3.2. SPOTIFY RELAX ZÓNA

Další částí místnosti je relaxační zóna s hudbou každého žánru ze Spotify, kde si své oblíbené skladby najde opravdu každý. Je možné tedy posedět u stolků na židlích, nebo posedět v komfortních sedacích pytlích různých druhů, a to známých FatBoy pytlů a pytlů BeanBag. Centrální speaker značky Samsung 360 BT je umístěn na jednom ze stojanů vedle televizoru a na druhém stojanu bude k dispozici smartphone, či tablet pro propojení speakeru, kterým se speaker a hudba v něm bude ovládat. Tento prostor bude doplněn i sluchátky, které tu budou k dispozici na půjčení pro relaxaci u svého oblíbeného žánru, nebo pak zde budou pro hosty malé speakery na každém stolku.

15.3.3. SEZENÍ PRO STRAVOVÁNÍ

Další částí je prostor pro stravování obsahující čtyři kulaté stolky a u každého z nich čtyři velice kvalitní a komfortní čalouněné židle Merano s opěrkami od značky TON. Tento typ židlí je navržen přímo pro potřebu pro stravování ve veřejných prostorech, takže je velice odolný svému okolnímu prostředí a pohodlný pro uživatele. Židle jsou z masivu světlého dřeva a se světle modrým čalouněním, které výborně zapadá do prostoru.

15.3.4. O2 EXTRA PRODEJNA

Takzvaná O2 Extra prodejna je další částí, která je napravo od vstupu, kde naproti vstupu může zákazník zahlédnout stojany s nabízeným příslušenstvím

s nabídkou speciálních cen daného zboží, jako jsou obaly na telefony a tablety, sklíčka na display, sluchátka a další podobné příslušenství s přesvědčením potenciálních zákazníků o kvalitě společnosti a k dosažení důvěry k ní. Stojany budou pod sebou mít uzamykatelné skříňky. Naproti těmto stojanům bude umístěn konzultantský stolek, vyrobený na míru přímo pro účely tohoto prostoru, kde bude k dispozici konzultant společnosti O2, který s čímkoliv poradí a pomůže a u něj bude možnost si vybrané příslušenství zakoupit. Atypický konzultantský stolek bude takový, aby se dal využít jak na notebook konzultanta, tak zde musí být tiskárna, platební terminál a uzamykatelná zásuvka. Stolek bude mít přívod elektřiny s minimálně pěti elektrickými zásuvkami. Dále je potřeba instalovat zamykatelný box nebo skříňku s deseti elektrickými zásuvkami pro dobíjení powerbank, které se budou půjčovat.

Přímo naproti vchodu z chodby O2 arény do prostoru O2 Extra zóny se bude nacházet nový rozcestník, jakoby nakreslený bílou křídou na černém pozadí, kde bude jasně dán obsah Extra zóny, do jaké části může zákazník zamířit a co ho tam čeká. Vyhýbá se tím možnosti zmatenosti zákazníka. Na levé straně od rozcestníku na vysunuté stěně bude využito plochy prostoru původních menu boardů, které se přesouvají za barovou část. Vznikne zde místo pro plakáty v klip rámech, kde budou vyvěšeny aktuality promo akcí. Například budou upraveny Extra výhody pro zákazníky a to v podobě zakoupeného nápoje dostáním občerstvení zdarma Tato zeď má zvolenou bílou barvu jako barvu neutrální pro pozadí plakátů, které sami o sobě už budou hýřit svou barevností dost a zároveň zjemní černou barvu zdí po obou stranách prostoru. V těchto prostorech bude umístěna pod plakáty opěrná lavice, navržená do stylu stávajícího baru, který se nemění a konzultantského atypového stolku. Lavice zde bude jako příjemným osvětleným doplňkem a místem pro pohodlné opření o sešikmený prvek. Je však navržená tak, aby nepůsobila příliš pohodlně, proto tedy není očalouněna, jako je tak v jiných prostorech jako například v Mc'Donalds. Její účel je jen pro chvilkové opření se například při vystávání fronty pro nákup a výdej nápojů, či jídla v restauraci nabízené, kdy takovéto fronty vznikají před utkáním zápasů, před začátky koncertů a o pauzách událostí, jsou velmi častými.



Obr. 32 - Rozcestník na zdi

15.3.5. PROSTOR BARU

V O2 Extra zóně v rámci re designu prostoru zde čelí dominantní stávající bar, který svou dominantou zůstane i nadále, jediné co se změní je podsvícení baru LED páskou a přidání textu na jeho čelní stranu. Nápis „O2 Extra zóna“ bude po celé levé přední části barového pultu. V restauraci vznikne rozšířenější nabídka občerstvení, například přibude možnost prodeje lahvových piv, které budou vystaveny v nových lednicích a nová nabídka kávy Nespresso, kde v levé části barového pultu bude stát přístroj na kávu. Vznikne nově teplé i studené občerstvení, kvalitnější prezentace nápojů a občerstvení, z nichž bude mnoho vystaveno v nových lednicích a vitrínách. Personál bude obsluhovat v bílých O2 košilích a modrých O2 džínách.

Dojde k přemístění menu boardů z pravé boční stěny přímo nad bar, tím se zakryje nepříjemné stropní osvětlení, které nepříjemně svítí do očí. Menu boardy budou v novém designu a to na místo osvětlených ne příliš zrakově příjemných tabulí budou jednoduché černé desky s bílým ručně psaným písmem, jako kdyby napsané křídou, zjednodušeně řečeno ve stejném stylu, jako rozcestník na stěně naproti vchodovým dveřím. Do prostoru za barovou částí na pravé straně vzadu přibudou čtyři dřevěné poličky, které opticky rozbijí černou plochu. Na levou stranu barového pultu budou umístěny tři vysoké barové židle Merano od značky TON, na které se zákazník může posadit a pozorovat obsluhu při vytváření lahodné kávy, uvelebit se a mít také rozhled na celý prostor interiéru. Novinkou budou i zavěšené žárovky nad barovým pultem, pro lepší atmosféru baru jako takového a pro doplnění tohoto osvětlení se na spodní hraně barového pultu nainstaluje modrý LED pásek, který bude příjemně podsvěcovat bar.

15.3.6. TICHÁ ZÓNA

Stěna nesoucí název „tichá zóna“ na levé straně od barového pultu bude pokryta plastickým dekorem z akustické pěny s reliéfem v podobě vystupujících čtverců. Tento

prostor bude obohacen takzvaným akustickým boxem, který zde bude sloužit jako prostor pro důležité telefonické hovory v tomto živém a hlučném prostoru restaurace a celé O2 arény, kterému je akustická stěna lákadlem a vodítkem pro jeho funkčnost.

16 NÁVRHY ŘEŠENÍ PROSTORU

Pro docílení ideálního vzhledu interiéru se procházelo mnoho konzultacemi a to jak s investorem prostoru restaurace, tak s vedoucím diplomové práce. Každý detail prostoru musí na zákazníka působit osobitě a neohraně a zejména působit energicky a nezapomenutelně, vzhledem k tomu, kde je tento prostor umístěn. Proto je nutné si s každým detailem pohrávat a zkoušet různé varianty jak barevnosti prvků, tak i materiálu, tvaru, osvětlení a umístění prvků a grafiky.

16.1 NÁVRH STĚN

Z psychologického hlediska pro utvoření prvotního dojmu a zapůsobení na zákazníka dělají z velké části právě stěny interiéru, protože ty jsou tím prvním, čeho si potencionální host všimne a mělo by ho to zaujmout pro navštívení prostoru.

16.1.1 VELKOPLOŠNÝ POTISK

Pro větší hravost, oživení prostoru a naložení do té správné atmosféry se podlouhlá stěna až vybízí k tomu, dát jí nějaký život. Vzhledem k tomu, že se tato restaurace nachází v O2 Aréně, která je plná zajímavých akcí jako koncertů zpěváků a skupin z celého světa, představení v nejrůznějších stylech, tak i různých sportovních zážitků s napjatou atmosférou, restaurace by z tohoto nádechu adrenalinu neměla vybočovat.

Pro grafiku na zeď je tedy zvolen motiv fanoušků užívajících si koncert, což je v aréně velmi tematické. Ve dvou variantách je lepená fólie s grafikou umístěna po celé šířce stěny a to od stojanů s příslušenstvím až po obývací část, v dalších dvou variantách je tato grafika uskromněna jen na část sezení pro stravování. Každá varianta má svou barevnost, tudíž svou osobitost a energické cítění.



Obr. 33 - Grafika na stěně - Varianta1



Obr. 34 - Grafika na stěně - Varianta2



Obr. 35 - Grafika na stěně - Varianta3



Obr. 36 - Grafika na stěně - Varianta4

16.1.2 GRAFICKÁ FIRMA FUGU

Pro velkoplošnou grafiku tohoto druhu je vhodná firma Fugu, která se specializuje na design a výrobu interiérové grafiky, která převážně pracuje s barevnými samolepicími fóliemi. Grafiku vyřezanou do barevných fólií vyseparují a následně pomocí přenosové folie přenesou na zeď. Sestavují různé tematické motivy jak pro osobní využití v domácnostech, tak i do veřejných prostorů, jako jsou kancelářské prostory, restaurace, bary a další.

Pro tištěnou grafiku používá speciální lepicí plátno Phototex, který lepí v pásech vedle sebe s lehkým přesahem zhruba dvou centimetrů. Úžasné je, že toto plátno je možné i po několika letech sundat ze zdi bez poškození zdi. Či jde-li o plakát, je možné jej opakovaně přemísťovat.

Další, již méně používanou formou je malba přes šablonu. Výhoda je, že je grafika namalovaná přímo na zdi, nevýhodou je ale nemožnost odstranit grafiku například v případě stěhování.

Průběh realizace probíhá velice jednoduše. Klient buď dodá pouze logo manuál, podle kterého grafický designer firmy navrhne motiv dle svého úsudku, nebo klient dodá už určitou představu, co by chtěl na zdi mít, což je případ interiéru O2 Extra Zóny. Realizace samotná vyžaduje přípravu ve formě kontroly hladkosti a prašnosti zdí. Lepení a spasování grafiky probíhá pomocí odměřování "souřadnic" a dodržení roviny pomocí laserové vodováhy, která promítá horizontální a vertikální linku na zeď. (Kanceláře Analytics data Factory. *Fugu.cz* [online])



Obr. 37 - Práce firmy Fugu1



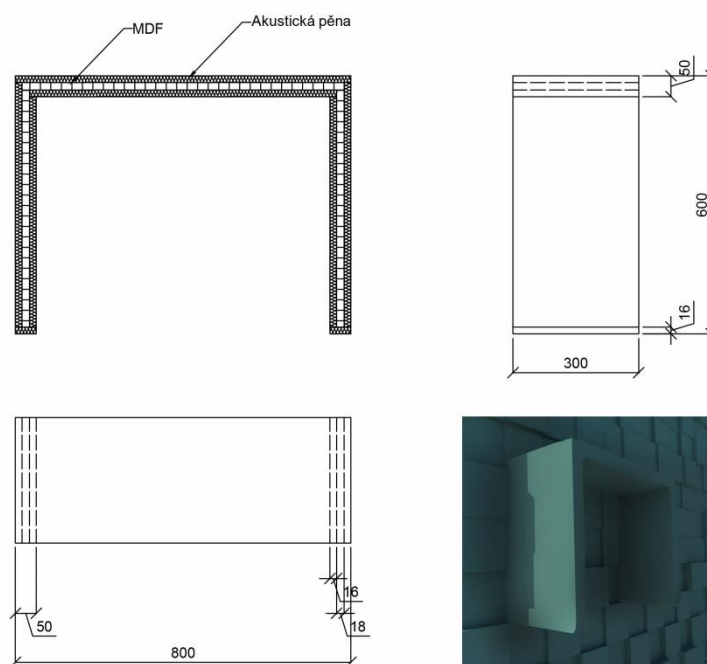
Obr. 38 - Práce firmy Fugu2



Obr. 39 - Práce firmy Fugu3

16.1.2 AKUSTICKÁ STĚNA

Jak již bylo řečeno, na levé straně od barového pultu se nachází prostor, který nese název „tichá zóna“ a to z důvodu využití akustického boxu v levé části zdi pro vyřízení důležitých telefonních hovorů, které hosta na koncertě, či jiné události překvapí. Host se tak tím vyhne nutnosti vyřizování takových to hovorů v prostorech toalet na protější straně chodby, či zabíháním do kuřáckého prostoru, aby se vyhnul hlasitému šíření hudby, či povykům fanoušků.



Obr. 40 - ATYP - Akustický box

Tento prvek akustického boxu, vyráběného na míru, je doplněn vzhledem celé stěny. Stěna je polepena akustickou pěnou v reliéfních tvarech vystupujících kvádrů ze zdi, připomínající frekvence znějící hudby a její pohyb a sílu.

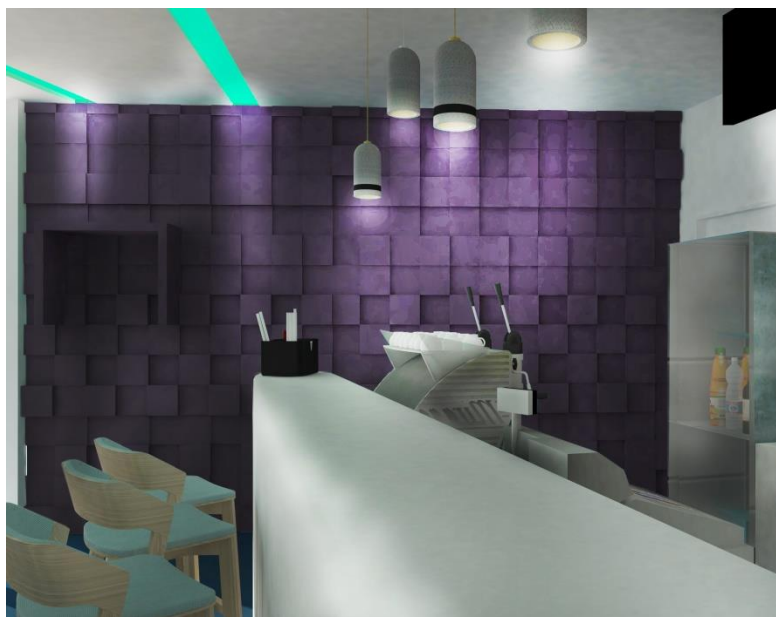
Akustická stěna musí být zajímavá nejen svým tvarem, ale musí spadat do interiéru i svou barevností. Jelikož je celý interiér nasazen do odstínů modré, černé a bílé, mělo by se těchto odstínů držet, aby nevznikl pocit přeplněnosti interiéru a stěna působila jako příjemný funkční doplněk.



Obr. 41 - Návrh akustické stěny1



Obr. 42 - Návrh akustické stěny2



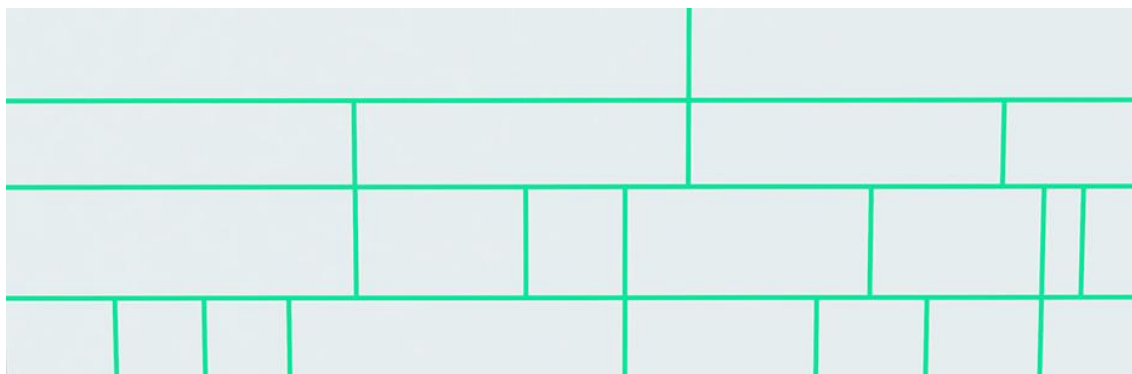
Obr. 43 - Návrh akustické stěny3

16.2 NÁVRH STROPU A PODLAHY

Strop a podlaha interiéru jsou stejně důležitými, jako jsou stěny, proto by se na ně měl brát také velký zřetel.

16.2.1 VARIANTY STROPU

V soudobém interiéru je strop zcela nedořešen, takže se s příčkami dá hrát všelijak. Po inspiraci různých prostorů společnosti O2 je viditelné, že hraní se světly je pro firmu velmi typické. Materiál pro návrhy stropu je sádrokarton, který je osvědčený a funkční materiál pro tyto účely. Sádrokarton bude prořezávaný a prokládaný plexy páskami, v nichž budou zabudovány barevné LED pásy do modrého odstínu, které budou v prořezávaných sádrokartonech vytvářet zajímavý obrazec.



Obr. 44 - Návrh stropu1



Obr. 45 - Návrh stropu2

16.2.2 PODLAHA

V případě interiéru v O2 aréně se už předem zvolil tmavě modrý koberec, takže se od zvoleného koberce a stávajícího dominantního barového pultu odvíjí vzhled interiéru tak, aby tyto dva předem určené prvky zcela zapadaly do prostoru a nerušili se navzájem s ostatním nábytkem a doplňky.

16.3 BAREVNOST SEDACÍHO NÁBYTKU

V zadní části interiéru, v takzvaném O2 TV obýváku, je velmi důležité vytvořit tento prostor příjemným a z psychologického hlediska uklidňujícím místem, co přináší relaxaci a pohodu, aby se zákazníci cítili jako doma, pohodlně. Hlavním bodem je tedy ne jen vybrání nábytku a jejich materiálu, ale i barevnost, ta dokáže prostor naprosto změnit jen nevhodným zvolením barevnosti. Dominantou této části jsou sedačky a světelné logo O2 na čelní stěně. Vybraný konferenční stůl a stůl pod televizor jsou v neutrální bílé barvě, tak aby nenarušovaly kontrast sedaček a loga a tento malý prostor pak nepůsobil přeplněně. Existuje mnoho variant barev potahů na sedací nábytek a z těchto mnoha je velmi důležité vybrat odstín nevhodnější danému prostředí interiéru.



Obr. 46 - Varianta barevnosti sedaciho nábytku1



Obr. 47 - Varianta barevnosti sedaciho nábytku2



Obr. 48 - Varianta barevnosti sedaciho nábytku3



Obr. 49 - Varianta barevnosti sedaciho nábytku4



Obr. 50 - Varianta barevnosti sedaciho nábytku5



Obr. 51 - Varianta barevnosti sedaciho nábytku6

17 DESIGN A KONSTRUKCE NÁBYTKOVÉHO PRVKU

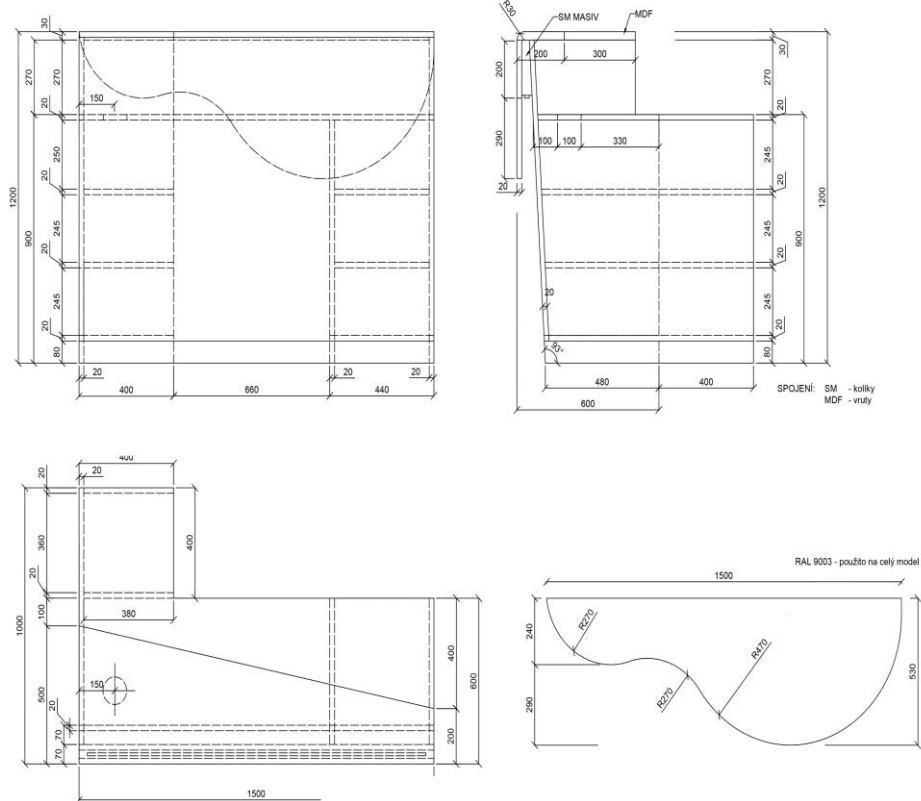
Do interiéru O2 Extra Zóny jsou navrženy dva atypické prvky, které jsou však svým vzhledem propojeny a jejich návrh se blíží podobou stávajícího barového pultu.

17.1 KONZULTANTSKÝ STOLEK

Atypický konzultantský stůl je vyrobený na míru přímo pro účely tohoto prostoru, který bude sloužit konzultantovi společnosti O2. Stůl je navržen tak, aby se na něj dal položit notebook konzultanta a dalo se na něm pracovat a to i tak, aby nebyl zcela vystaven zákazníkovi. Stůl se musí obsahovat i prostor pro tiskárnu, platební terminál a uzamykatelnou zásuvku. Stůl bude mít přívod elektřiny s minimálně pěti elektrickými zásuvkami.

Čelní strana stolu je zkosená pro lepší debatu konzultanta a zákazníka, aby si zákazník připadal konzultantovi blíže a získal jeho větší důvěru. Sešikmená čelní deska je obohacena seříznutou deskou z MDF do tvaru vlny vyvolávající dojem roztékajícího se materiálu a tento tvar podsvícen LED páskou stejného barevného odstínu, jako je použito na osvětlení na stropě.

Celá konstrukce bude vyrobena z MDF desek, pospojovaných vruty a kolíky. Barevnost stolu bude bílá, odpovídající barevnosti barového pultu. Na celý model bude použita RAL 9003.



Obr. 52 - ATYP - Konzultantský stolek

17.1.1 KONZULTANTSKÝ STOLEK V INTERIÉRU

Pro vsazení konzultantského stolu do interiéru prostoru je důležité zvážit místo umístění loga O2. Posouzení a upřesnění, zda na stolek napsat celý název O2 EXTRA, či jen samotné logo O2, nebo vypustit logo úplně.



Obr. 53 - Konzultantský stolec - varianta1



Obr. 54 - Konzultantský stolec – varianta2



Obr. 55 - Konzultantský stolek – varianta3



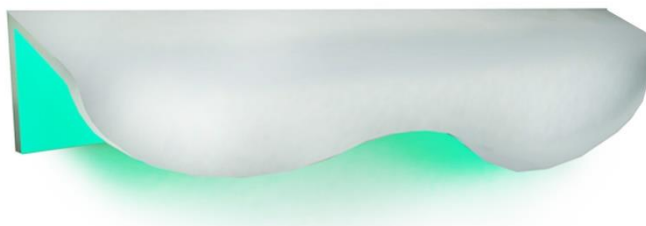
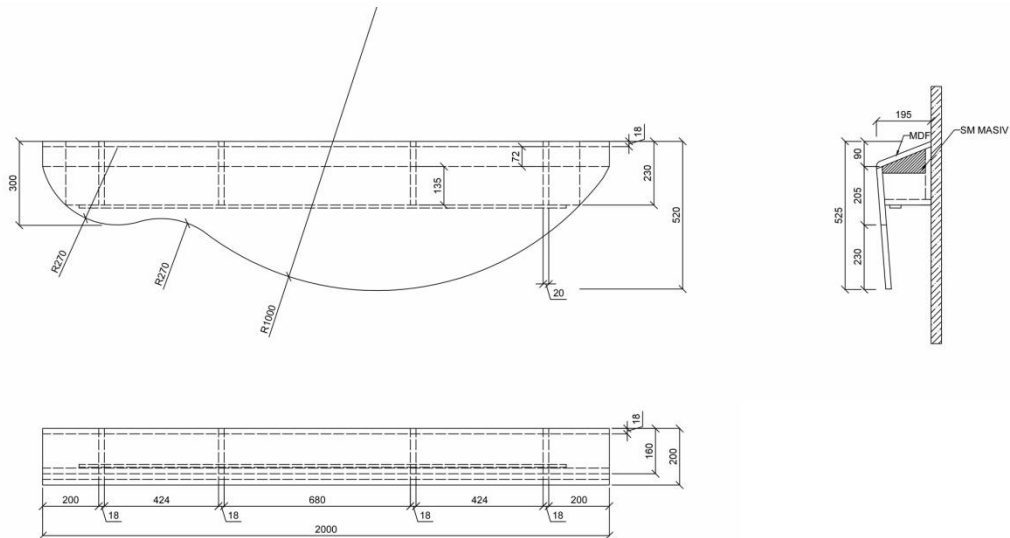
Obr. 56 - Konzultantský stolek - varianta4

17.2 OPĚRNÁ LAVICE

Opěrná odpočinková lavice v prostoru vedle barového pultu je pověšena na zdi pod vystavenými plakáty s akčními nabídkami od společnosti O2. Jde o prototyp takového druhu, který dělá v prostředí zajímavý estetický doplněk a zároveň funkční prvek. Zkosená lavice pro opření ve výšce od země 800 mm je navržena tak, aby bylo pochopitelné, na co slouží, ale zároveň aby nelákala zákazníky pro dlouhé vysedávání.

Slouží pro odpočinku si opřením o ni například při vyčkávání ve frontě, která se klasicky utváří před každou událostí, či o jejich pauzách.

Opěrná lavice je také z MDF desek z důvodu její kvality a možnosti obrobení a to jak zaoblení materiálu, tak i vyřezání do křivek, které má lavice stejné, jako je tak u konzultačního stolku a stejně tak jsou i řešeny spoje materiálů a podsvícení LED páskami. Celý model je také v odstínu RAL 9003.



Obr. 57 - ATYP - Opěrná lavice

18 KONEČNÝ NÁVRH INTERIÉRU O2 EXTRA ZÓNY

Konečný návrh interiéru O2 EXTRA ZÓNY bude vyhotoven tak, aby působil zajímavě, avšak aby nebyl překombinovaný, jak barevností, tak i kombinací nábytku, ale aby přitom byl veselý a aby svým prostředím nalákal hosty do interiéru restaurace už jen pouhým pohledem. Čalounění pro sedací nábytek v obývací části je zvoleno béžové, kdy působí příjemně v kombinaci společně se sedacími pytli, které jsou v barvách modrých odstínů. Grafické umístění fólie bude také do modrých odstínů, kdy se zeď barevně doplňuje s čalouněním Merano židlí od firmy TON. Fólie přes celou stěnu působí příliš překombinovaně v kombinaci zbylého interiéru a takto přehledně rozděluje prostor na dané části. Konzultantský stůl bude obohacen logem společnosti v místech ohybu desky do vlny, kde bude nasvícen a vytvářet zajímavý efekt celého stolu. Barevnost akustické stěny bude vyhotovena v tyrkysové variantě, kdy působí příjemně v kombinaci s LED světly zabudovanými ve stropu ze sádrokartonových desek



Obr. 58 - Finální verze interiéru



Obr. 59 - Finální verze interiéru

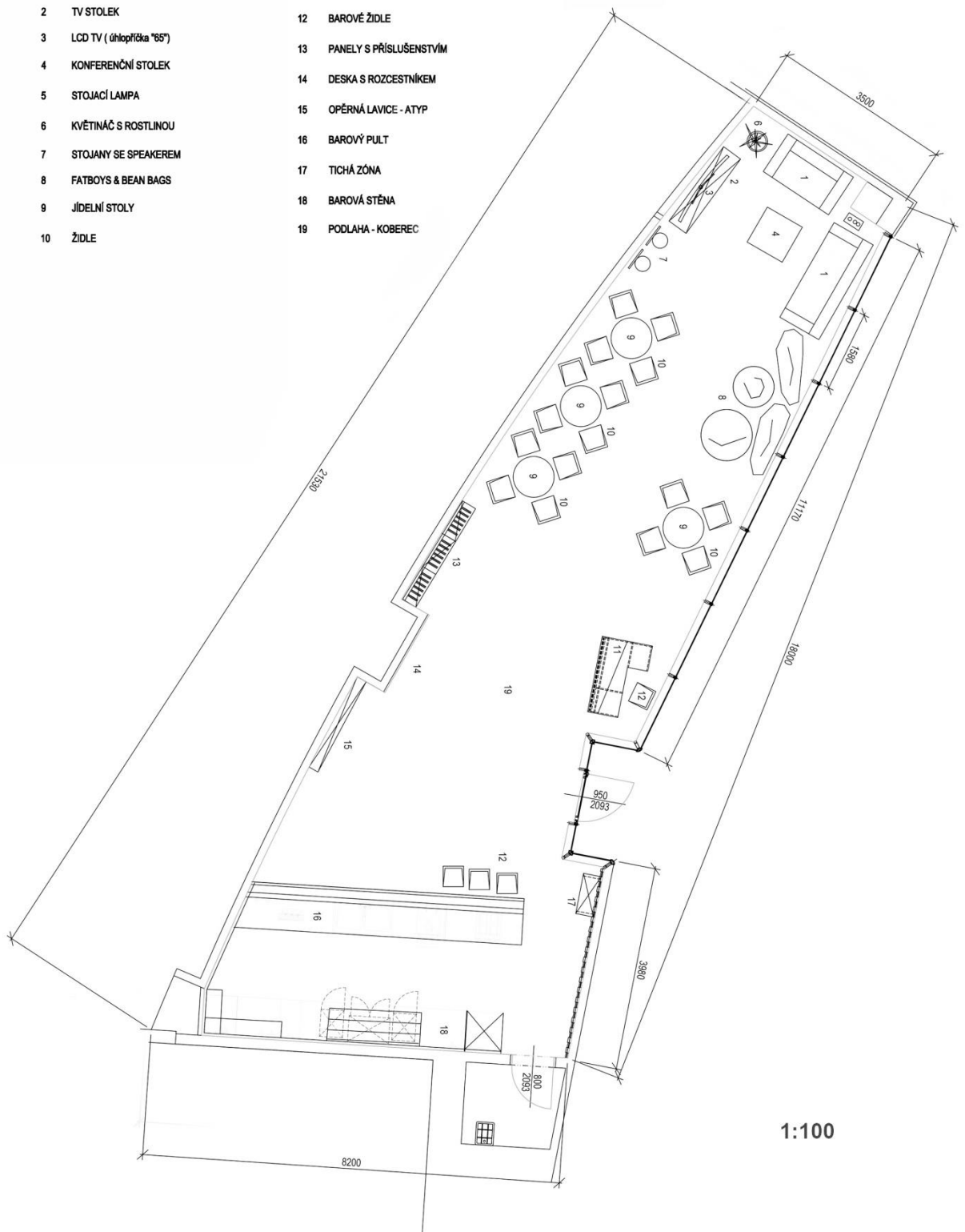


Obr. 60 - Finální verze interiéru

18.1 POLOŽKOVÝ PLÁN

POLOŽKOVÝ PLÁN (LEGENDA)

- | | | | |
|----|--------------------------|----|-----------------------------|
| 1 | POHOVKA | 11 | KONZULTANTSKÝ STOLEK - ATYP |
| 2 | TV STOLEK | 12 | BAROVÉ ŽIDLE |
| 3 | LCD TV (úhlopříčka "65") | 13 | PANELY S PŘÍSLUŠENSTVÍM |
| 4 | KONFERENČNÍ STOLEK | 14 | DESKA S ROZCESTNÍKEM |
| 5 | STOJACÍ LAMPA | 15 | OPĚRNÁ LAVICE - ATYP |
| 6 | KVĚTINÁČ S ROSTLINOU | 16 | BAROVÝ PULT |
| 7 | STOJANY SE SPEAKEREM | 17 | TICHÁ ZÓNA |
| 8 | FATBOYS & BEAN BAGS | 18 | BAROVÁ STĚNA |
| 9 | JÍDELNÍ STOLY | 19 | PODLAHA - KOBEREC |
| 10 | ŽIDLE | | |



Obr. 61 - Položkový plán

18.2 ZVOLENÝ NÁBYTEK

NORSBORG
Pohovky, IKEA



Sedací pytel
FATBOY



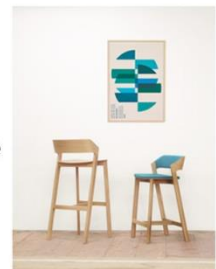
Stojací lampa Icicle
Ebay



STOJAN SAMSUNG
Vyráběný na míru



Židle a barové židle
Merano, TON



BOKSEL
Konferenční stůlek-IKEA



STOJAN O2



Sedací pytel
Beanbag lumin



BESTA BURS
TV-stůlek-IKEA



Lenosik vak
EMI

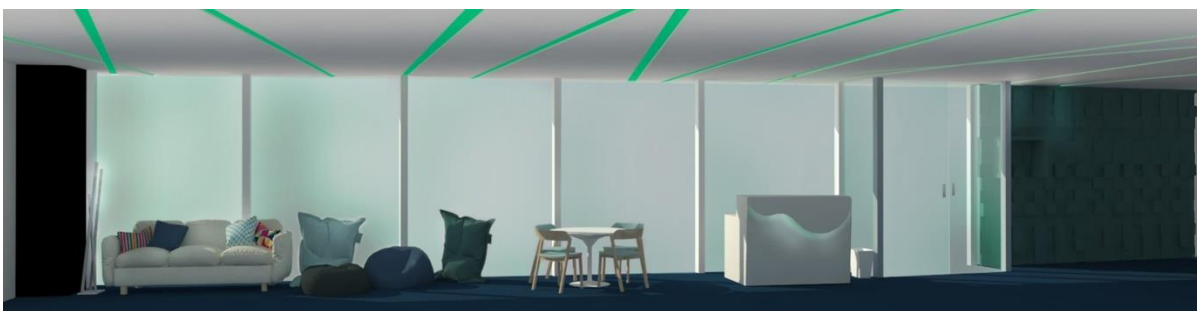


Obr. 62 - Použitý nábytek do interiéru

18.3 POHLEDY



Obr. 63 - Pohled1



Obr. 64 - Pohled2



Obr. 65 - Pohled3



Obr. 66 - Pohled4

18.4 KALKULACE MATERIÁLOVÝCH NÁKLADŮ

KALKULACE MATERIÁLOVÝCH NÁKLADŮ - OPĚRNÁ LAVICE			
Materiál	Cena za jednotku	Spotřeba - výrobek	Cena - výrobek
MDF	250 Kč/m ²	2000x1250mm	500 Kč
Masiv SM	15000Kč/m ³	0,02m ³	300 Kč
LED pásek	165 Kč/ 5m	2m	66 Kč
Kolíky 8x35	0,17 Kč/ks	16ks	2,72 Kč
RAL 9003	114Kč/ 400ml	800ml	228 Kč
Celkem			1 096,72 Kč

KALKULACE MATERIÁLOVÝCH NÁKLADŮ - AKUSTICKÝ BOX			
Materiál	Cena za jednotku	Spotřeba - výrobek	Cena - výrobek
MDF	250 Kč/m ²	1 m ²	250 Kč
Akustická pěna	209 Kč- 200x100mm	1800x800mm	1 881 Kč
Adhezivní lepidlo	207 Kč - 750 ml	1500 ml	414 Kč
Celkem			2 545 Kč

KALKULACE MATERIÁLOVÝCH NÁKLADŮ - KONZULTANTSÝ STOLEK			
Materiál	Cena za jednotku	Spotřeba - výrobek	Cena - výrobek
MDF	250Kč/1m ²	14m ²	3 500 Kč
Masiv SM	15000Kč/m ³	0,02m ³	300 Kč
LED pásek	165Kč/5m	2m	66 Kč
Kolíky 8x35	0,17Kč/ks	35ks	5,95 Kč
Vrut 3.5x50mm	0,25Kč/ks	4ks	1 Kč
RAL 9003	114Kč/400ml	2000ml	570 Kč
Celkem			4 442,95 Kč

KALKULACE NÁKLADŮ - INTERIÉR	
ZBOŽÍ	CENA
Koberec Handloom fringes - Tmavě modrý 11500Kč/2000x3000mm	1 150 000 Kč
Sadrokarton 76,82Kč/1250x2000x15mm	998,66 Kč
LED pásky 165Kč/5m	1 980 Kč
PLEXISKLO 309Kč/500x1500x2mm	7 416 Kč
Fugu potisk 700Kč/1m ² (stěna, rozcestník, menuboard)	9 100 Kč
Pohovka NORSBORG - béžová (3místná)	10 990 Kč
Pohovka Norsborg- béžová (2 místná)	9 990 Kč
Stojací lampa Icicle, Ebay	5 506 Kč
Sedací pytel FATBOY (2ks)	4 455 Kč
Lenošik vak EMI (1ks)	836 Kč
Sedací pytel BeanBag Lumin (1ks)	1 589 Kč
Židle Merano TON (16ks), (9070Kč/ks)	145 120 Kč
Barové židle Merano, TON (4ks), (10550Kč/ks)	42 200 Kč
BOKSEL Konferenční stolek, IKEA	2 490 Kč
BESTA BURS TV stolek, IKEA	4 990 Kč
ATYP Konzultantský stolek	4 442,95 Kč

ATYP Opěrná lavice	1 096,72 Kč
Televizor Samsung UE65KU6072	35 000 Kč
Samsung R7 360 Wireless Smart Speaker	9 500 Kč
Akustická stěna 280Kč/90 mm, 500x1000 mm	1 120 Kč
ATYP Akustický box	2 545 Kč
Dřevěné police (4ks)	579 Kč
Celkem	1 451 944,33 Kč

18.5 O2 EXTRA VÝHODY RESTAURACE

V O2 Extra zóně bude i možnost k zapůjčení si O2 powerbanky na místo stávající dobíjecí stanice a oproti finanční záloze si ji odnést s sebou do hlediště s tím pohodlím, že už zákazník nebude muset čekat u zásuvky při dobíjení svého mobilního telefonu, jako to tak fungovalo v zóně předtím a to ještě s tím bonusem, že když se zákazníkovi powerbanka zalíbí, tak nebude muset vracet zálohu a powerbanku si jednoduše nechá a odnese s sebou domů. Mimo jiné je v prostoru Wi-Fi internet zdarma přes Wi-Fi modem pro pohodlné využití místního internetu a neplýtvání vlastních dat.



Obr. 67 - O2 Powerbanky

19 DISKUZE

U návrhu interiéru O2 EXTRA ZÓNY v O2 Aréně je hlavním výsledkem pokusit se skloubit všechny požadavky takového interiéru. Jak požadavky přicházející z obecných zásad, které mohou být určeny historickým vývojem prostor, v oboru interiérového designu a s ním spojenou architekturou. Také se musí brát zřetel na další, běžné požadavky vyústěné z průběhu vzniklých komplikací a problematik. Musí se dodržovat dané zákony a normy obsahujících racionální pravidla dodržovaná staviteli. Dále je nutné pohlížet i na problematiku po praktické stránce interiéru, jaké má nedostatky a na co si dát pozor. Dále problematika, která se často naskytne a projeví až při řešení v praxi.

Konečným cílem je kombinace a kompletace představ investora projektu a jeho představami o ideálním rozvoji daného podniku v novém inovačním provedení, jak už jen konečného vizuálního efektu působícího na potenciálního zákazníka, se všemi specifiky týkající se oboru, proto je vhodná spolupráce s dalšími odborníky a řemeslníky, kteří mají již mnoho praxe.

Vhodné je také přihlížet na další vlivy třetí strany, což jsou názory okolí či cílových skupin, pro kterou návrh vzniká. Každý má však své vlastní představy, které jsou originální a jedinečné, jež do svého návrhu promítá. Designer je tedy specialista, který se zabývá danou problematikou, ale neznamená to, že výsledná práce a její styl a konečná verze bude uznána celému okolí. Lidé mají rozdílné názory a pohledy na danou věc. Velmi se liší názory například hlavně v již zmíněném stylu, a tak je nutné přijmout i jistou kritiku. Každý návrh je originální. Je proto nutné hledat spojení a kompromisy mezi požadavky zadavatele a záměrem autora. Hlavním důvodem pro výrazný zásah do změny vzhledu interiéru bylo zrušení přestřelené kombinaci tónů původní modré barvy a odlehčení prostoru interiéru a detailů nesoucích se v něm dané.

20 ZÁVĚR

Navrhovaný projekt byl v celém průběhu svého vzniku konečného výsledku aktivně konzultován jak s investorem prostoru v O2 aréně, tak i s vedoucím práce, ale i s odborníky, což znamená velký přínos, a také zkušenosti v oblasti dané problematiky, ať už se jedná o řešení konstrukcí nábytku, nebo celkového stylu interiéru. Přináší to ponaučení, aby byl autor připraven na mnohé komplikace jak u vzniku návrhu, tak i při řešení jeho zhotovení a uvedení do reálného stavu. V celé práci je představena řešená problematika interiérů, od rešerší a prvních návrhů a následných vizualizací prostoru. Cílem této práce je inovace interiéru a zdokonalení požadavků daného prostoru moderním řešením s výsledkem zajímavého a nezapomenutelného prostředí restaurace, kde bude pokud možno každý zákazník spokojen a bude se cítit pohodlně a bude z O2 EXTRA zóny odcházet s úsměvem na tváři.

21 SUMMARY

The proposed project throughout the course of creation the final outcome actively consulted with the investor of the area at the O2 arena, and with the supervisor, but also with professionals, which means great benefits for the project and experience of the issues, whether it is sorting out a design furniture or overall style of the interior. It brings the lessons that the author is prepared for the many complications of design and for solving of manufacturing and commissioning of realism as well. The entire work is presented issues interiors, from the searches and the first drafts and subsequent visualization of the area. The aim of this work is to innovate and improve interior area requirements of modern design with the outcome of interesting and unforgettable atmosphere of the restaurant, which will be every customer satisfied, if possible, and will feel comfortable to be in the O2 EXTRA area and then leave with a smile on his face.

22 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

22.1 LITERÁRNÍ ZDROJE

1. BAGGS, Sydney. 1996. *The healthy house: the Gaian approach to creating a safe, healthy and environmentally friendly home*. Pymble, N.S.W: HarperCollins.
2. BLÁHA, Pavel. *Antropometrie československé populace od 6 do 55 let: Československá spartakiáda 1985*. Díl 1. Část 1. Praha: Ústřední štáb Československé spartakiády 1985, 1986.
3. BOHÁČKOVÁ, Jana. *Průvodce bytového designéra*. Brno: Edika, 2013. ISBN 978-80-266-0360-3.
4. BORKOWSKI, Stanisław a Františka PEŠLOVÁ. *Quality of materials and services*. Brno: Tribun EU, 2008. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-430-3.
5. BROOKS, Frederick P. *The design of design: essays from a computer scientist*. Upper Saddle River: Addison-Wesley, c2010. ISBN 978-0-201-36298-5.
6. BRUNECKÝ, Petr, Boris HÁLA a Martin KOVAŘÍK. *Nábytkářský informační systém "NIS"*. Část II., Všeobecné požadavky na nábytek. Brno: Ircaes, 2010. ISBN 978-80-254-8884-3.
7. BRUNECKÝ, Petr, Věra JANČOVÁ, Boris HÁLA a Zdeněk HOLOUŠ. *Nábytkářský informační systém "NIS"*. Část IV, Požadavky na odpočivný sedací a lehací nábytek. Brno: Ircaes, 2011. ISBN 978-80-87502-05-1.
8. DLABAL a kol. 1978. *Nábytek, člověk, bydlení*. ÚBOK, Praha, 321 s.
9. DLABAL, Stanislav. 1992. *Interiéry v pohostinství*. ÚBOK, Praha, 1. vyd., 177s.
10. GRIFFITHS, Alyn. *21st century lighting design*. London: Bloomsbury, 2014. ISBN 978-1-4725-0313-8.
11. HÁLA, Boris. *Management tvorby veřejného interiéru: zadání, projekt a realizace: manuál a postupy řešení*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010. ISBN 978-80-7375-377-1.
12. HRADECKÁ, Jana et al. *Škola interiérového designu: pro všechny, koho zajímá dobré bydlení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4735-597.
13. CHISLETT, Helen. *Škola designu Kelly Hoppen: vytvořte si domov svých snů*. Praha: Knižní klub, 2014. Universum. ISBN 978-80-242-4506-5.
14. *Kategorizácia pohostinských prevádzkárni a ubytovacích zariadení s platnými hygienickými predpismi*. Bratislava: Epos, 1995. ISBN 80-88810-09-4.

15. Knižní klub, 2014. Universum. ISBN 978-80-242-4506-5.
16. KRATOCHVÍL, Petr. *Architektura a veřejný prostor*. V Praze: České vysoké učení technické, 2013. Profesorské přednášky. ISBN 978-80-01-05401-7.
17. KULA, Daniel, Elodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER. *Materiology: průvodce světem materiálů a technologií pro architekty a designéry*. Praha: Happy Materials, c2012. ISBN 978-80-260-0538-4.
18. METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER. *Restaurace a host: základní odborné vědomosti: restaurace, hotel, kuchyně*. Praha: Europa-Sobotáles, 2008. ISBN 978-80-86706-18-4.
19. NYČ, Miroslav. *Sádrokarton: stavby a rekonstrukce*. Praha: Grada, 2001. Profi & hobby. ISBN 80-247-9028-9.
20. PIDROVÁ, Věra. *Koberce*. Brno: ERA, 2006. Bydlíme. Zařízení. ISBN 80-7366-056-3.
21. SENIOR, Mike. *Mixujeme hudbu v domácím studiu*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-3798-7.
22. THIEL, Erhard. *Mluvíme tělem: řeč těla prozradí víc než tisíc slov*. Praha: Knižní klub, 1997. ISBN 80-7176-511-2.
23. VIGUÉ, Jordi. *Encyklopedie moderního bydlení*. Čestlice: Rebo, 2005. ISBN 80-7234-454-4.)

22.2 INTERNETOVÉ ZDROJE

KOSEK, Jiří. *HTML: tvorba dokonalých WWW stránek: podrobný průvodce*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-608-0. [online] [cit. 2017-03-25]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.history.com/topics/ancient-history/colosseum>>.

Evenemang. *Tele2 Arena* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.tele2arena.se/>.

.Information. *Mercedes Benz Aréna Berlin* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mercedes-benz-arena-berlin.de/en/>

Történet. *Papp László Budapest Sport.aréna* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.budapestarena.hu/arena>

Aréna. *Tip sport arena praha* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.tipsportarena-praha.cz/arena/?lang=cs>

O Aréně. *DRFG Aréna Brno* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://drfgarena.cz/o-arene>

O stadionu. *EDEN Aréna Praha* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.edenarena.cz/cs/arena/o-stadionu/>

Sportbar ARENA. *Sport Bar Aréna Brno* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.sportbar-arena.cz>

Úvodem. *LION & BALL SPORTSBAR* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.sportbar.cz/page/cz/home.php#1>

RESTAURACE. *Restaurace U Zábranských* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.uzabranskych.cz/>

Občerstvení. *O2 Aréna* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.o2arena.cz/cz/arena/obcerstveni/>

Historie firmy. *O2 Telefonica* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica>

Historie společnosti. *O2 Telefonica* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://o2ceskarepublika.blogspot.cz/p/historie-spolecnosti.html>

O společnosti. *O2 Telefonica* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>

Kanceláře Analytics data Factory. *Fugu.cz* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://fugu.cz/blog/realizace-na-miru>

23 SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 - Tele2 Aréna, Stockholm, Švédsko 7
(https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g189852-d4584313-Reviews-Tele2_Arena-Stockholm.html)
- Obrázek 2 - Bambino Restaurant, Tele2 Aréna 7
(<http://bambinosgreatitalian.com/>)
- Obrázek 3 - Mercedes-Benz Aréna, Berlín, Německo..... 8
(<http://www.mercedes-benz-arena-berlin.de/en>)
- Obrázek 4 - World Dinner Restaurant, Mercedes Benz Aréna..... 9
(<http://www.mercedes-benz-arena-berlin.de/en>)
- Obrázek 5 - Papp László Budapest Sport.Aréna, Budapeť, Maďarsko 9
(<http://www.kozelben.hu/ceg/papp-laszlo-budapest-sportarena-stefania-ut-2.-1143-budapest-2213>)
- Obrázek 6 - SKY Restaurant & Bar, Papp László Budapest Sport.Aréna..... 10
(http://www.bth.hu/en/portfolio_page/budapest-sportarena-catering)
- Obrázek 7 - Tip sport Aréna v Praze, Bubeneč..... 10
(<http://www.tipsportarena-praha.cz/?lang=cs>)
- Obrázek 8 - Tip sport Aréna Bar v Praze, Bubeneč..... 11
(<http://www.tipsportarena-praha.cz/?lang=cs>)
- Obrázek 9 - DRFG Aréna, Brno 11
(<http://www.gotobrna.cz/viceucelova-hala-rondo>)
- Obrázek 10 - Kometa Pub Brno restaurace, DRFG Aréna, Brno 12
(<http://www.zoomdesign.cz/portfolio/kometa-pub>)
- Obrázek 11 - Synot Tip Aréna v Praze, Vrřovice..... 12
(http://ceskapozice.lidovky.cz/zachrani-praha-10-stadion-slavie-dmx-/tema.aspx?c=A140917_105050_pozice-tema_kasa)

Obrázek 12 - Sport bar SYNOT TIP, SYNOT TIP ARÉNA, PRAHA	13
(http://www.synotloterie.cz/ws-loterie_cz/sport-bar-synot-tip-1)	
Obrázek 13 - Mapa O2 Arény v Praze	14
(https://www.google.cz/maps/place/O2+arena)	
Obrázek 14 - O2 Aréna, Praha, Libeň.....	16
(http://www.czechfighters.cz/2016/05/22/vime-kdo-bude-v-rijnu-bojovat-v-o2-arene/)	
Obrázek 15 - O2 Aréna, 1. Podlaží	18
(http://www.o2arena.cz/cz/arena/prostory/)	
Obrázek 16 - O2 Live Concept Store, Berlin, Germany	23
(https://www.architonic.com/en/project/hartmannvonsiebenthal-o2-live-concept-store/5102803)	
Obrázek 17 - O2flagship store, Berlín	23
(http://danpearlman.com/en/work/o2/)	
Obrázek 18 - O2 Brandstory, Mnichov, Německo	24
(http://www.schmidhuber.de/en/project/o2-brandstory)	
Obrázek 19 - Showroom, Paris, France	24
(http://www.hkrarchitects.com/project/o2-concept-store/)	
Obrázek 20 - Ittenův kruh barev	34
(HRADECKÁ, Jana 2013)	
Obrázek 21 - Optické klamy pomocí barev	36
(HRADECKÁ, Jana 2013)	
Obrázek 22 - Optické klamy pomocí vzorů	36
(HRADECKÁ, Jana 2013)	
Obrázek 23 - Akustická stěna – inspirace	40
(https://cz.pinterest.com/pin/407153622542906772)	
Obrázek 24 - Akustický box - inspirace.....	41
(https://cz.pinterest.com/pin/407153622542906879/)	

Obrázek 25 - Detaily druhů koberců.....	43
(PIDROVÁ, Věra, 2006)	
Obrázek 26 - Stávající interiér O2 Extra.....	48
(Karolína Mourková)	
Obrázek 27 - Stávající interiér O2 Extra.....	48
(Karolína Mourková)	
Obrázek 28 - Stávající interiér O2 Extra.....	49
(Karolína Mourková)	
Obrázek 29 - Stávající interiér O2 Extra.....	49
(Karolína Mourková)	
Obrázek 30 - Půdorys interiéru	50
(Karolína Mourková)	
Obrázek 31 - Členění prostoru interiéru	51
(Karolína Mourková)	
Obrázek 32 - Rozcestník na zdi	54
(Karolína Mourková)	
Obrázek 33 - Grafika na stěně - Varianta1	56
(Karolína Mourková)	
Obrázek 34 - Grafika na stěně - Varianta2	56
(Karolína Mourková)	
Obrázek 35 - Grafika na stěně - Varianta3	56
(Karolína Mourková)	
Obrázek 36 - Grafika na stěně - Varianta4	57
(Karolína Mourková)	
Obrázek 37 - Práce firmy Fugu1	58
(https://fugu.cz/blog/realizace-na-miru)	
Obrázek 38 - Práce firmy Fugu2.....	58

(<https://fugu.cz/blog/realizace-na-miru>)

Obrázek 39 - Práce firmy Fugu3 58

(<https://fugu.cz/blog/realizace-na-miru>)

Obrázek 40 - ATYP - Akustický box..... 59

(Karolína Mourková)

Obrázek 41 - Návrh akustické stěny1 60

(Karolína Mourková)

Obrázek 42 - Návrh akustické stěny2 60

(Karolína Mourková)

Obrázek 43 - Návrh akustické stěny3 61

(Karolína Mourková)

Obrázek 44 - Návrh stropu1 61

(Karolína Mourková)

Obrázek 45 - Návrh stropu2..... 62

(Karolína Mourková)

Obrázek 46 - Varianta barevnosti sedacího nábytku1 63

(Karolína Mourková)

Obrázek 47 - Varianta barevnosti sedacího nábytku2 63

(Karolína Mourková)

Obrázek 48 - Varianta barevnosti sedacího nábytku3 64

(Karolína Mourková)

Obrázek 49 - Varianta barevnosti sedacího nábytku4 64

(Karolína Mourková)

Obrázek 50 - Varianta barevnosti sedacího nábytku5 65

(Karolína Mourková)

Obrázek 51 - Varianta barevnosti sedacího nábytku6 65

(Karolína Mourková)	
Obrázek 52 - ATYP - Konzultantský stolek	67
(Karolína Mourková)	
Obrázek 53 - Konzultantský stolek - varianta1	68
(Karolína Mourková)	
Obrázek 54 - Konzultantský stolek – varianta2	68
(Karolína Mourková)	
Obrázek 55 - Konzultantský stolek – varianta3	69
(Karolína Mourková)	
Obrázek 56 - Konzultantský stolek - varianta4.....	69
(Karolína Mourková)	
Obrázek 57 - ATYP - Opěrná lavice.....	70
(Karolína Mourková)	
Obrázek 58 - Finální verze interiéru	71
(Karolína Mourková)	
Obrázek 59 - Finální verze interiéru	72
(Karolína Mourková)	
Obrázek 60 - Finální verze interiéru	72
(Karolína Mourková)	
Obrázek 61 - Položkový plán.....	73
(Karolína Mourková)	
Obrázek 62 - Použitý nábytek do interiéru	74
(http://www.lospytlos.cz/Fatboy-Original-Stonewashed-tmave-modra-Meteostanice-d23.htm)	
(https://www.nabytek-interarch.cz/sedaci-vak-BeanBag-Lumin-Chair-scarlet-rose-sedaci-pytel-cervený)	
(http://sedacipytelemi.cz/338-sedaci-vak-lenosnik-tmavomodry.html)	

[\(http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S99124836/\)](http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S99124836/)

[\(http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/30207155/\)](http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/30207155/)

[\(http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/30269129/\)](http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/30269129/)

[\(https://www.ton.eu/cz/ton-produkty/detail/barova-zidle-merano/#g42p1487.g44p1495.g66p3364.g43p1607\)](https://www.ton.eu/cz/ton-produkty/detail/barova-zidle-merano/#g42p1487.g44p1495.g66p3364.g43p1607)

[\(http://www.ebay.com/sch/LumiSource-Floor-Lamps/112581/bn_3215411/i.html\)](http://www.ebay.com/sch/LumiSource-Floor-Lamps/112581/bn_3215411/i.html)

Obrázek 63 - Pohled1..... 75
(Karolína Mourková)

Obrázek 64 - Pohled2..... 75
(Karolína Mourková)

Obrázek 65 - Pohled3..... 75
(Karolína Mourková)

Obrázek 66 - Pohled4..... 76
(Karolína Mourková)

Obrázek 67 - O2 Powerbanky 78
(Karolína Mourková)