

0

SEMINÁŘ (OBCHODNÍ STAVBY).....	5
PROJEKT (DŮM JÍDLA).....	101

0



*„Dobrý obchod je takový,
kde jsou spokojeni všichni
zúčastnění.“*

Tomáš Baťa

ÚVOD	8
OBCHODNÍ STAVBY.....	10
VÝVOJ	14
OBCHODNÍ MECHANISMY	26
PSYCHOLOGIE OBCHODU	38
SOUČASNOST	46
„SOUČASNÁ“ ARCHITEKTURA	64
„IDEÁLNÍ“ OBCHOD	74
ZÁVĚR	92
ZDROJE	94

1

ÚVOD

PŘEDMLUVA

Diplomní seminář je osobním pohledem autora na téma obchodních staveb v architektuře.

A proč vlastně obchod? Jelikož předdiplom navazuje na diplom a připravuje tak ornou půdu pro další práci, bylo zapotřebí se rozhodnout pro určité téma. Během studií jsem měl možnost si vyzkoušet navrhnout většinu staveb, avšak s některými stále žádnou zkušenost nemám, proto jsem vyeliminoval všechny již vyzkoušené a z těch pár zbylých témat jsem se rozhodl pro stavby obchodní, doposud mnou nenavrhané. Aneb proč to dělat jednoduše, když to lze tak složitě, že? A o tom přeci akademická půda je, zkoušet a učit se, než budeme vhozeni do opravdového koloběhu života architekta.

CÍL PRÁCE

Jelikož na téma nahlížím hodně obecně, je mým cílem vypracovat obecný podklad, a to jak z pohledu architektury, tak i urbanismu.

2

OBCHODNÍ STAVBY

Obchod (nákup a prodej) neboli komerce pochází z latinského „commercium“ (cum – spolu, merx – zboží). Obchodování je lidská činnost, spočívající ve směně zboží nebo služeb za peníze, či jiné zboží a služby (výměnný obchod). Předmětem obchodu je dohoda prodávajícího a kupujícího na základě zákona nabídky a poptávky, z čehož vzniká výsledná cena zboží.



<http://www.munimedia.cz>



<https://www.moravostav.cz>



<https://desperado.cz>



<http://www.viktoria.cz/cs/oc-omega>



<https://www.zboziaprodej.cz>



<https://byznys.hn.cz>

TYPY OBCHODNÍCH STAVEB

Tržiště (1)

Je veřejný obchodní prostor. Trhy se konají např. na náměstích (pro-
nájem ploch/stánků). Specializovaná tržiště se postupem času přetvořila na
samostatné často zastřešené tržnice.

Tržnice (2)

Je obvykle samostatná budova, která je navržena a vybavena pro
konání trhů. Často se jedná o budovu se zastřešením jakožto vhodné místo
pro maloobchodní „stánkařskou“ činnost.

Obchodní pasáž (3)

Je typ obchodní budovy, která je tvořena po cestě a slouží jako
propojení a rozšíření městské uliční sítě. Může se jednat o celou budovu či
pouze zastřešenou obchodní ulici.

Obchodní dům (4)

Je tvořen maloobchody. Dělí se na plnosortimentní a specializova-
né. Situované jsou nejčastěji v centrech. Zásobování se řeší sklady mimo
budovu. Potraviny jsou obvykle v 1NP, v návaznosti pak restaurace, ale ta je
primárně v nejvyšším podlaží s výhledem. Nepotravinové jsou pak nejčastěji
ve vyšších podlažích.

Nákupní park (5)

Je obchodní zóna často přidružená k hypermarketu či supermarke-
tu. Má několik nezávislých prodejen a každá nezávisle řešený vstup i záso-
bování ze společného parkoviště.

Obchodní centrum (6)

Je budova (soustava budov) zahrnující obchodní, stravovací, kul-
turní i společensko-zábavní funkce, aby zákazník zůstal uvnitř co nejdéle.
Jednotlivé obchody jsou propojeny společnou pasáží, tvořící umělé vnitřní
prostředí napodobující veřejný prostor. Každý obchod funguje jako samo-
statná jednotka.

3 VÝVOJ

OBCHODNÍCH STAVEB OBCHODNÍCH MECHANISMŮ

7. stol. př.n.l.
Lýdiané začali stavět první obchody.
V Číně dokonce fungoval obchodní řetězec.



7000 př.n.l.
Založení města Catal Hüyük jako obchodního města na křižovatce cest.

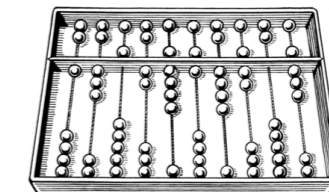


1500 př.n.l.
Obchodní město Théby pořádající trhy.



Kdysi hodně dávno př.n.l.
Na počátku fungoval výměnný obchod. Nejstarší formou platby byla zvířata jako velbloudi, krávy a ovce.

2500-500 př.n.l.
Vynález Abakusu, čínského počítadla.



https://www.researchgate.net/figure/Abacus-The-First-Computer-1_fig1_333130675

3000 př.n.l.
Nová měna v Mezopotámii ve formě šekelu - jednotka hmotnosti a měny.



1323 př.n.l.
První známé použití dřevěných manekýňů.



110 n.l.

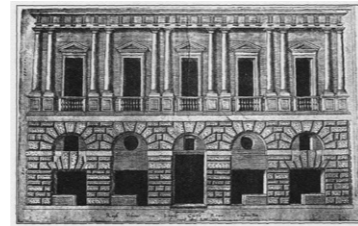
Trajanský trh byl prvním velkým nákupním centrem. Bylo v něm přes 150 obchodů, úřadů a různých dílen.



https://en.wikipedia.org/wiki/Trajan%27s_Market

1514

Palazzo di Raffaello v Římě od Bramanteho s uzamykatelnými obchodními kóji v parteru a s prodejními pulty.



http://www.valtervannelli.it/casa_di_raffaello/casa_di_raffaello.html

400 př.n.l.

Ve starověkém Řecku se obchodovalo na agorách, které spojovaly tržiště s veřejným fórem.



<https://www.worldhistory.org/agora/>

Středověk

Tržiště jako občanské centrum. Nahlížené jako občanská vybavenost.



https://robert_p_a.artstation.com/projects/3ozORJ

Rané 17 stol.

S rozvojem obchodu v Evropě rostou velikostně i počtem obchodní stavby.

1566-68

Royal Exchange v Londýně postavený jako komerční centrum.



https://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Exchange_London

1786

První arkády a pasáže použity v Paříži na Galeries de Bois a rozvoj dalších obchodních pasáží.



https://leverarchitecture.com/projects/union_way

806 n.l.

První použití papírových peněz Jiaozi v Číně.



[https://en.wikipedia.org/wiki/Jiaozi_\(currency\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Jiaozi_(currency))

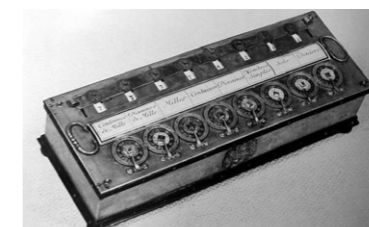
1793

První módní magazín „Magasin de nouveautés“ v Paříži.



1642

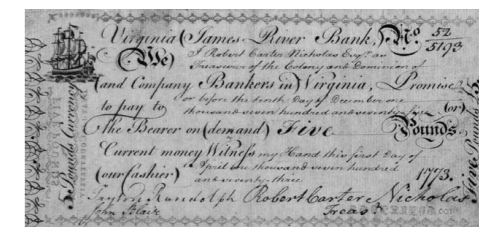
První kalkulačka „Pascalina“ ovládána mechanismem složených z ozubených koleček.



<https://mobygeek.com/features/worlds-first-mechanical-calculator-blaise-pascal-11183>

Přelom 18.-19. stol.

Rozšíření použití papírových peněz/bankovek v Evropě.



<https://www.historyisfun.org/exhibitions/collections-and-exhibitions/york-town-victory-center-galleries/colonial-paper-money/>

1859

První moderní obchodní řetězec
Great Atlantic and Pacific Tea Co.
v New Yorku.



<https://whistoryonview.org/catalog/005967>

1852

První obchodní dům Au Bon Marché
v Paříži.



https://cs.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9

1892-95

První patenty na eskalátory a jejich
instalace v Londýnském obchodě
Harrod's. Vývoj eskalátoru je pevně
spjat s vývojem obchodních staveb.



<https://www.cibsejournal.com/general/hall-of-fame-harrods-escalator-hall-refurbishment/>

1890-1920

Úsvit obchodních domů. Toto období
označuje přechod od maloobchodu
k obchodním domům.

1800

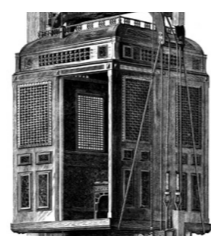
První použití požárního systému
sprinklerů.

1824

Koncept fixních cenovek.

1857

První výtahy použité v obchodních
domech v New Yorku od OTIS.



<https://blogs.scientificamerican.com/aneccdots-from-the-archive/hold-the-elevator-how-otis-s-early-systems-worked/>

1870-79

Pokusy o komfortní chlazení
pouštěním vzduchu přes chladicí
trubky v mnoha budovách ve Francii
a Anglii.

1889

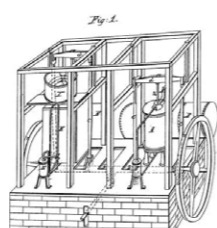
Chladicí potrubí jako technická
infrastruktura ve větším městském
měřítku podobně jako teplovod.



<http://www.douglas-self.com/MUSEUM/POWER/refrignet/refrignet.htm>

1842

První ideje o klimatizování a chlazení
měst. Návrh Johna Gorrie na chlazení
měst.



<https://www.britannica.com/biography/John-Gorrie>

1883

První mechanická pokladna
vynálezce Jamese Ritty.



<https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=519>

1899

První chladicí systém v nemocnici,
který dokázal i odvlhčovat vzduch.



<https://library.well.comell.edu/archives/image-collections>

1900

První prototyp eskalátoru od firmy OTIS na pařížském expu.



<http://www.elevatorbobs-elevator-pics.com/images/Escalators/Noteworthy/escnote115.jpg>

1904

První veřejná budova s chladícím systémem kapitol v Missouri.



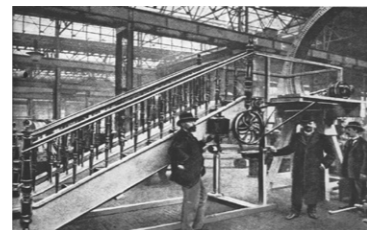
https://en.wikipedia.org/wiki/Missouri_State_Capitol

1905

Funkční klimatizace jako komplexní systém úpravy vzduchu.

1906

OTIS patent eskalátoru.



<https://engineered.thyssenkrupp.com/die-wundersame-welt-der-rolltreppe/>

1909

Selfridge redefinuje obchodnictví z běžné potřeby na aktivitu působící na naše smysly. Psychologie obchodu otevírá mysl k peněženkám zákazníků.



<https://www.loc.gov/item/2018733498/>

1919

První klimatizovaný obchodní dům Abraham and Strauss v New Yorku.

1930

Otvírají se první supermarkety a objevuje se koncept samoobsluhy. Např. King Kullen v New Yorku.



https://www.qchron.com/qboroj_have_often_walked/king-kullen-the-first-supermarket/article_71e7d4e9-aed4-584d-a7af-915158f0a325.html

1922

První plánované příměstské regionální nákupní centrum, kde se mohli ubytovat zákazníci přijíždějící autem „Country club Plaza“ v Kansasu.



<https://martincitytelegraph.com/2019/12/26/the-country-club-plaza-the-nations-first-outdoor-shopping-mall/>

1920

První rádobý kreditní karty „charge card“, které dovolily uživateli zaplatit za zboží bez nutnosti si odbíhat do banky a měsíčně bezúročně splácet. Pro jednotlivé obchody.



<https://www.mybanktracker.com/news/2012/12/14/history-credit-cards>

1922

„Baťovské ceny“, kdy Baťu napadlo, že z každé celé bankovky vrátí desetník nebo korunu nebo 10 korun. 9.90 zní lépe jak 10 korun.

1937

Vznikají první pojízdné nákupní košíky.



<https://www.cbsnews.com/news/almanac-the-first-shopping-cart/>

1938

Tendence eliminovat okna v obchodních prostorách a vytvoření umělého prostředí ke zvýšení prodejnosti.

1946

Stabilní otevírací doba (7-21 hod.), která byla v té době bezprecedentní.

1956

Obchodní středisko Southdale jako první obchodní centrum, které vytváří plně kontrolované vnitřní prostředí.



<https://www.theguardian.com/cities/2015/may/06/southdale-center-america-first-shopping-mall-history-cities-50-buildings>

1957

První bezcelní obchod, který neúčtuje místní ani státní daně na zboží na letišti Shannon v Irsku.



https://ulir.ul.ie/bitstream/handle/10344/4709/Ryan_2016_aviation.pdf?sequence=2

1962

První nadnárodní řetězec velkých diskontních obchodních center WalMart.



<https://corporate.walmart.com/about/history>

1950

Klimatizace zásadním způsobem ovlivňuje vývoj a podobu moderního obchodu.

1948

Objevují se názory, že žádná obchodní stavba nemůže fungovat či i existovat bez klimatizace.

1950

První univerzální kreditní karty pro použití v různých obchodech.



<https://time.com/4512375/first-credit-card/>

60. léta

Vynalezena první mechanická pokladna poháněna elektřinou.



<https://www.catawiki.com/en/1/246531-old-cash-register-ca-1960>

1970

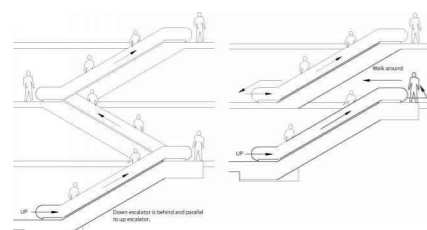
První bankomaty.



<https://samoaglobalnews.com/today-in-history-september-2-1969-the-first-automatic-teller-machine-in-the-united-states-is-installed-2/>

1949

První crisscross typ eskalátoru od OTIS. Uspořádání eskalátoru tak, aby konec jednoho ramene byl na úrovni nástupu opačného směru



<https://www.northernarchitecture.us/interior-designers/arrangement-of-escalators.html>

70. léta

Vynalezena první elektronická pokladna, která dovolila zaznamenávat transakce na účtenky a zároveň pořizovat kopie jako podklad pro inventury.



<https://mediaspacelondon.tumblr.com/post/53921875501/electrical-decimal-cash-register-c-1970-c-science>

1974

Vznik čárových kódů.



<https://cz.pinterest.com/pin/246853623304966772/>

1992

Megaobchodní centrum „The Mall of America“ v Minnesotě. Dnes překonané pouze asijskými megaobchody.



Přelom 20./21. stol.

Výstavba velkých obchodních staveb u nás na okrajích větších měst bez kontextu.

2011

Ustupuje trend supervelkých obchodních center. Lidé jsou jimi přesyceni a pomalu se vrací k oblíbenějším menším specializovaným obchodům s kvalitnějším zbožím.

1975

První optické skenery na pokladnách.

1997

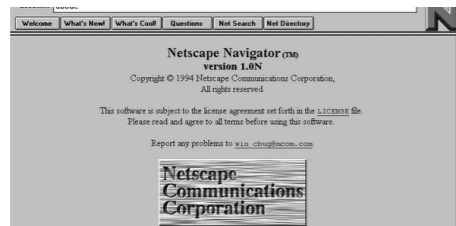
84 % obchodních budov klimatizováno.

2000

Online nakupování roste. Polovina nákupů prováděna online.

1994

Vzniklo online nakupování. První objednávky online byly provedeny na pizzu.



21. stol.

Příchodem nynějšího století je technologicky spjat s rozvojem umělé inteligence a výzkumem jejího využití v různých odvětvích, tedy i v obchodování. Možné využití je široké: předvídání vývoje akcí, automatické rozpoznávání tváří, díky kterému jsou možné obchody bez obsluhy, cílený marketing, jenž nás při prohlížení internetu může děsit, prohlížeč ví, co sledujeme a nabízí nám podle toho produkty/reklamy, a nebo možnost stanovování vhodné výše cen a aktualizace cenovek v reálném čase, což z obchodu může udělat menší akciovku, kde ceny klesají a stoupají dle nabídky a potřeby reagující tak na trh. Tento koncept v jednodušší formě bez umělé inteligence používá např. brněnská hospůdka „Pivní burza“.

4

OBCHODNÍ MECHANISMY

„Mechanism - Mentální, fyzický nebo chemický proces.“

Obchodními mechanismy rozumíme všechny funkční hmotné i nehmotné systémy, bez kterých by obchod tak jak jej známe nemohl vůbec vzniknout a fungovat. Tyto systémy se ve většině případů vyvíjeli/jí spolu s vývojem typů obchodních staveb. Do jisté míry se ovlivňují navzájem.

Pro lepší orientaci v tématu jsem rozdělil kapitolu na 2 části, tato kapitola pojednává o vybraných hmotných prvcích a následující vybranými nehmotnými, kterou jsem nazval „Psychologie obchodu“, zabývající se mechanismy, které cílí na nás jako lidi.



Harvard design school guide to shopping

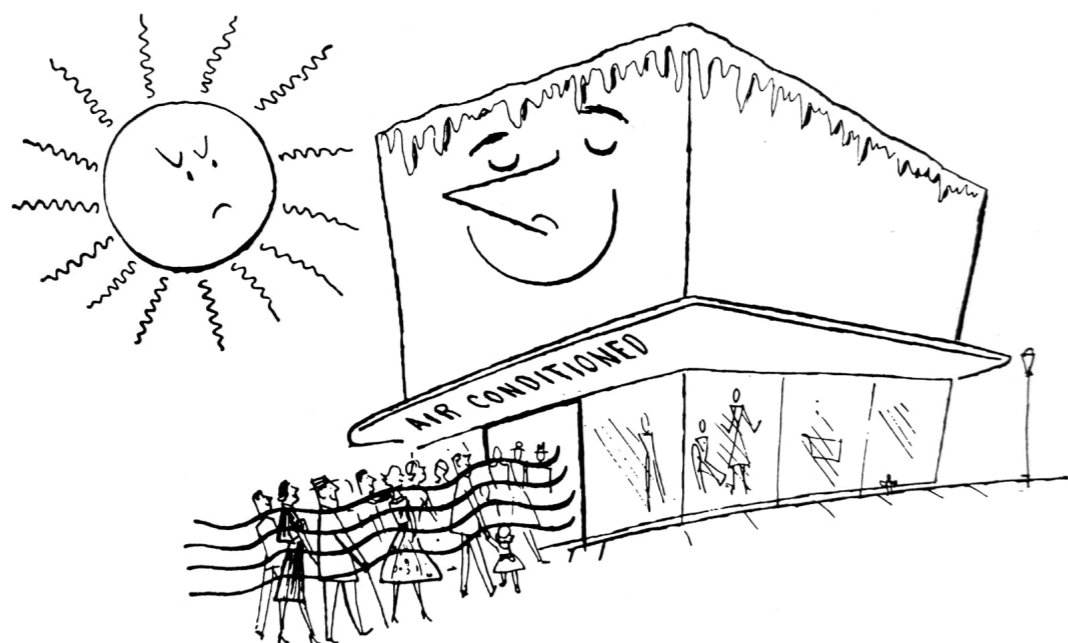
ESKALÁTOR

Vynález eskalátoru zásadně ovlivnil vývoj a podobu obchodů.

Oproti výtahům, které jsou limitovány počtem osob, nabízí plynulý pohyb osob mezi podlažími, mezi kterými stírá hranice a vytváří tak kontinuálně plynoucí „bezpodlažní“ vertikální prostor.

Eskalátory, nabízející komfort a mobilitu, se tak staly nedílnou součástí větších obchodních staveb a ovlivnily i architekturu a způsoby navrhování různých typologických druhů staveb.

Alternativní formou je eskalátor pohybující se v rovině či nakloněné rovině tzv. „travelátor“, který se využívá nejčastěji na letištích, aby lidé nemuseli tahat těžká zavazadla při pohybu budovou a pro zvýšení komfortu.



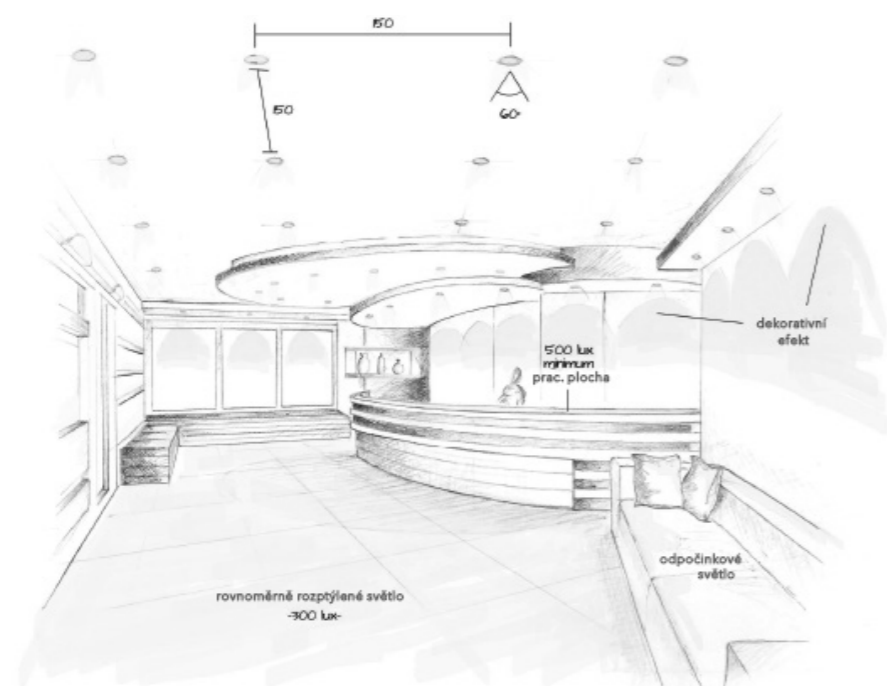
Harvard design school guide to shopping

KLIMATIZACE

S jejím příchodem získal člověk kontrolu nad vnitřním prostředím a potřeba čerstvého vzduchu a dostatku přirozeného světla ustoupila.

Obchody by bez klimatizace nikdy nemohly dosáhnout svého plného potenciálu. Díky ní je možno stavět obchody bez oken, uzavřené, odloučené od veřejného prostoru, s vlastním umělým prostředím podporujícím chuť nakupovat.

Se zvyšujícími se hloubkami a velikostmi interiérů se člověk ztrácí v bludišti obchodních prostor, které tak již neslouží pouze k obchodování, ale i k dalším společensko-zábavním funkcím udržující člověka zabaveného. Člověk tak ztrácí pojem o čase, a o to přeci majitelům jde, aby lidé nakupovali a neodcházeli. Více času v obchodě znamená více nakupování, více šanci ke zláskání, více peněz.



<https://www.svetelnestudio.cz/jak-spravne-vybrat-bodove-osvetleni>

OSVĚTLENÍ

S vývojem umělého osvětlení, které dokáže imitovat teplotu a sílu denního světla, se zákonitě prodloužila otevírací doba.

S dnešními systémy je dokonce možné nechat regulovat osvětlení automatickým systémem, který může imitovat teplotu měnícího se venkovního osvětlení, anebo zcela uměle po celou otevírací dobu nechat zapnuté osvětlení imitující den, s tím že pak ztrácíme pojem o čase. Podobně jako fungují kasina bez denního osvětlení.



<https://forbes.cz/vezmu-zbozi-a-jdu-vyzkouseti-j sme-nakupovani-budoucnosti-v-amazon-go/>

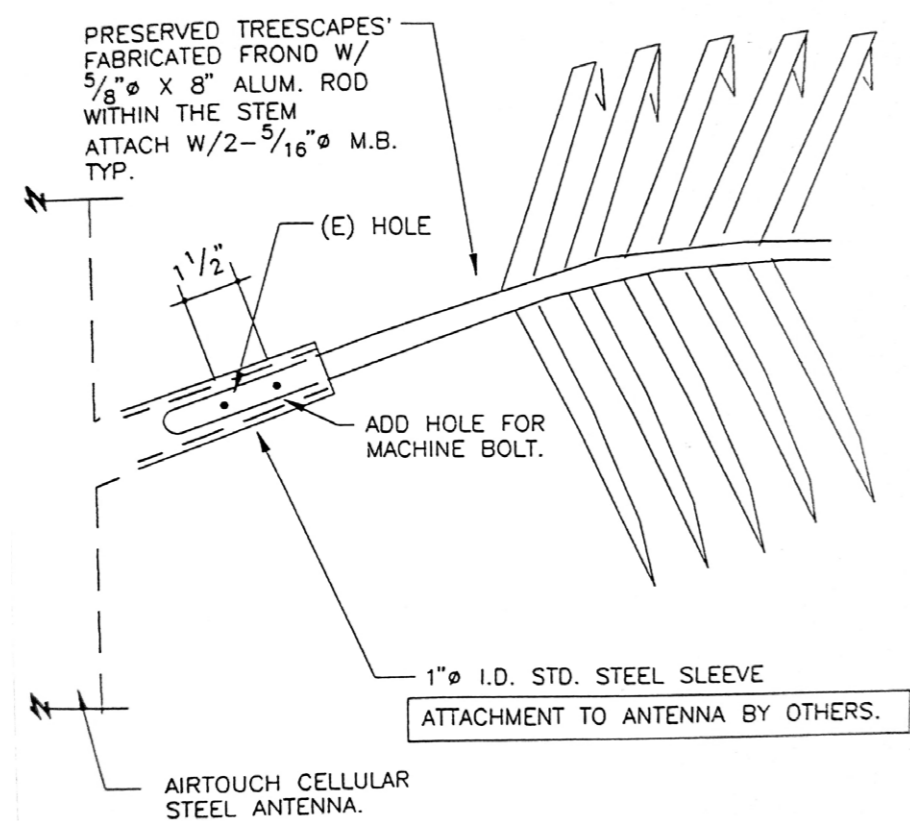
PENÍZE a PLATBA

Budoucností obchodu je nakupování bez pokladen. Avšak kvůli vyšší investici a nedokonalosti technologií se ještě nějakou chvíli budeme setkávat s reálnými pokladními.

S vývojem kreditních karet, pokladen, bankomatů, počítačů, optických zařízení, různých čteček a s nedostatkem personálu jsme ve stádiu, kdy již fungují samoobslužné pokladny či ruční čtečky čárových kódů, kterými si zákazník skenuje zboží při vkládání do košíku a na konci nákupu pouze zaplatí finální částku. Některé obchody dokonce dovolují použít vlastní smartphone s aplikací jako náhrada za čtečku.

Dalším zajímavým řešením jsou inteligentní etikety RFID, které dovolují skenování celého nákupu najednou. To je možné za pomoci bezdrátové komunikace mezi etiketami a čtečkou, a tak postačí, aby byl nákup pouze v blízkosti čtecího zařízení.

Někomu se to může zdát jako revoluční řešení, avšak opak je pravdou. S možností platby mobilem skrze NFT či různých aplikací jsou revolucí tzv. „Just walk out“ obchody, se kterými přišel Amazon. Při vstupu do obchodu si zapnete aplikaci na mobilu, která vygeneruje QR kód, aplikace komunikuje s interním systémem obchodu, aby nám bylo přiřazeno správné zboží. Pokročilý systém kamer s učící se umělou inteligencí nás sleduje a zaznamenává, co jsme si dali do tašky, batohu či kabelky, a na konci pouze projdeme platební bránou bez vytáhnutí mobilu. Nynější nevýhodou je však cena a UI, která při učení může dělat chyby. Nejbližší bezpokladní systémy provozují obchody Decathlon a německý řetězec Aldi Nord.



Harvard design school guide to shopping

„REPLASCAPE“

Technologicky vylepšená vytvořená umělá vnitřní krajina je z části reálná a z části umělá, aby bylo vytvořeno optimální prostředí k otevření peněženek zákazníků.

S tím, jak je člověk v obchodech usměrňován, aby se cítil dobře a spokojeně nakupoval, nestačí jen vytvořit kontrolovatelné umělé vnitřní prostředí za pomoci klimatizace, ale také vnitřní prostory, které mají blízko veřejnému prostoru a přírodě. Vzniká tedy uměle vytvořená krajina, která autenticky mimikuje veřejné prostranství a přírodu.

5

PSYCHOLOGIE OBCHODU

Část psychologie, zabývající se obchodem, mapuje nám nejvíce neznámý aspekt, a to nás. Využívá psychoanalýzy, motivační analýzy, cílových skupin či etnografických výzkumů k dosažení co nejvyšší prodejnosti a zisku. Tím se stala psychologie člověka jedním z nástrojů modernizace a mechanismem pro tvorbu obsahu a ovlivňování mas. Toho se využívá nejenom v obchodování, ale ve své podstatě všude.

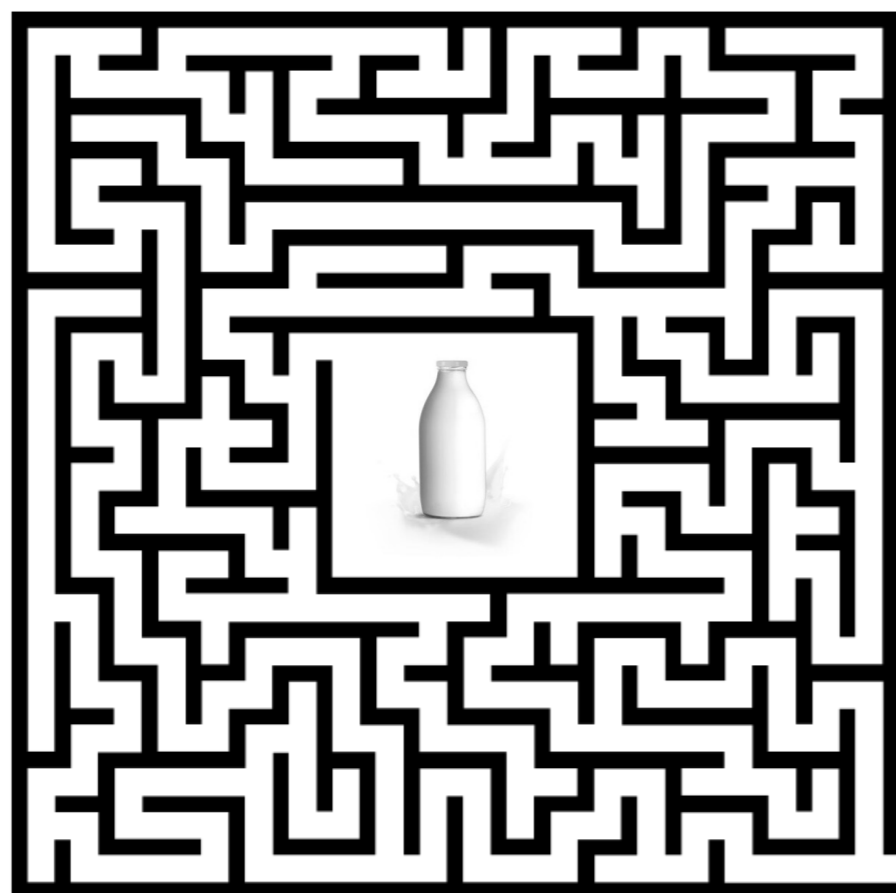
Nejenom že se nakupování mísí do všech ostatních aktivit, ale vše se mísí s nakupováním, které je potřebou/nutností/občanskou vybaveností. Nakupování je součástí naší existence a jednou z mála veřejných aktivit, která nás spojuje jako lidské bytosti a která nás vytáhne ven uskutečnit nějaké ty sociální interakce. Bez obchodu se dnes již neobejde vůbec nikdo. Nakupování je prostředníkem ekonomiky promítající se do prostorů, staveb, měst, aktivit i našich životů.



BLACK FRIDAY

Lidi fungují na slevy, především na ty velké a koncentrované ve formě např. Black Friday, který čestí obchodníci zkazili.

U nás se jedná spíše o internetový prodej. Obchodníci cíleně zvedají ceny po malých částkách a pak zlevňují o rádoby více % než obvykle. V USA funguje Black Friday jeden den v roce, tak jak má, ale u nás i 5 dní.



<https://eshop.skizeno.cz/mleko-cerstve-1-l-p500412>

BLUDIŠTĚ

Boom obchodů na letištích či vlakových terminálech a jejich kombinování způsobilo razantní změny z čisté efektivity funkce na její zpomalení. Dobrá letiště či dopravní terminály byly vždy navrženy přehledně a efektivně. Cílem bylo dostat lidi Z a DO. Nové stavby však často vytváří spletitou síť, aby byl čas zaujmout procházející k obchodní činnosti, která přináší extrémně vysoké výnosy na metr čtvereční.

Funguje v samotném rozmístění regálů a typů zboží lákající člověka na různé akce a potřeby. Čím delší cesta k nejpotřebnějším věcem, tím větší šance, že nás samotné zboží či slevy zlákaají.

Ale čeho je moc, toho je příliš. Často se totiž stává, že se obchod rozhodne přestěhovat regály naschvál a člověk musí vše hledat nanovo, přičemž tráví více času v samotném obchodu. Jako obchodní taktika je to skvělé, ale pro blaho zákazníka nic moc.



<https://mediagram.cz/wp-content/uploads/2014/05/jak-vznika-skupina-2.jpg>

CÍLOVÁ SKUPINA

Při navrhování hraje důležitou roli psychologie a zaměřování se na správnou klientelu, bavíme se tedy o psychologii cílových skupin, která zásadně ovlivňuje podobu obchodů.

Obecně je nakupování více spojováno se ženami. Jak z pohledu statistického (ženy nakupují více než muži), tak i z pohledu abstraktního, podle kterého se nakupování bere spíše jako ženská činnost. Obchod se tak vždy přizpůsoboval a reagoval na změny životního stylu žen, a naopak. S tím souvisí používání výloh (nejčastěji s manekýny a oblečením) a rozšíření velkých reklam a billboardů jako lákadlo a past. Avšak s postupem času o sebe muži pečují stále více a tento rozdíl se stírá.

6

SOUČASNOST

Ještě v 80. letech vznikaly obchodní stavby především v centrech měst. To se změnilo v 90. letech, kdy se začaly přesouvat mimo města, bez nutnosti navrhovat tvar v kontextu města. Z obchodních center se staly spíše unifikované kontejnery nežli architektura. Během této doby si Česká republika prošla velmi rychlými proměnami stylu nakupování.

Opožděně, ale přeci, se začal trend u nás dotahovat na zahraničí, kde se velké obchodní stavby začaly stavět zpět uvnitř měst, avšak často nerespektujíc zástavbu. Proto je zapotřebí, aby se developeři obraceli na zkušené architekty a vznikaly stavby podporující živé město.

Obecná česká nátura funguje na slevy, ale postupně se střední třída opět začíná zaměřovat na kvalitu a menší obchody. Když přijedu za rodiči na maloměsto (cca 10 000 obyvatel), vždy raději podpořím malý lokální podnik s kvalitním zbožím či trhy, které navštěvuje stále více a více lidí, což je do velké míry také ovlivněno sociálním distancem způsobeným koronavirem.

Tab. č. 1 Osoby nakupující na internetu (%)

rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
celkem 16+	15	21	22	25	28	31	34	39	42	44	52	54

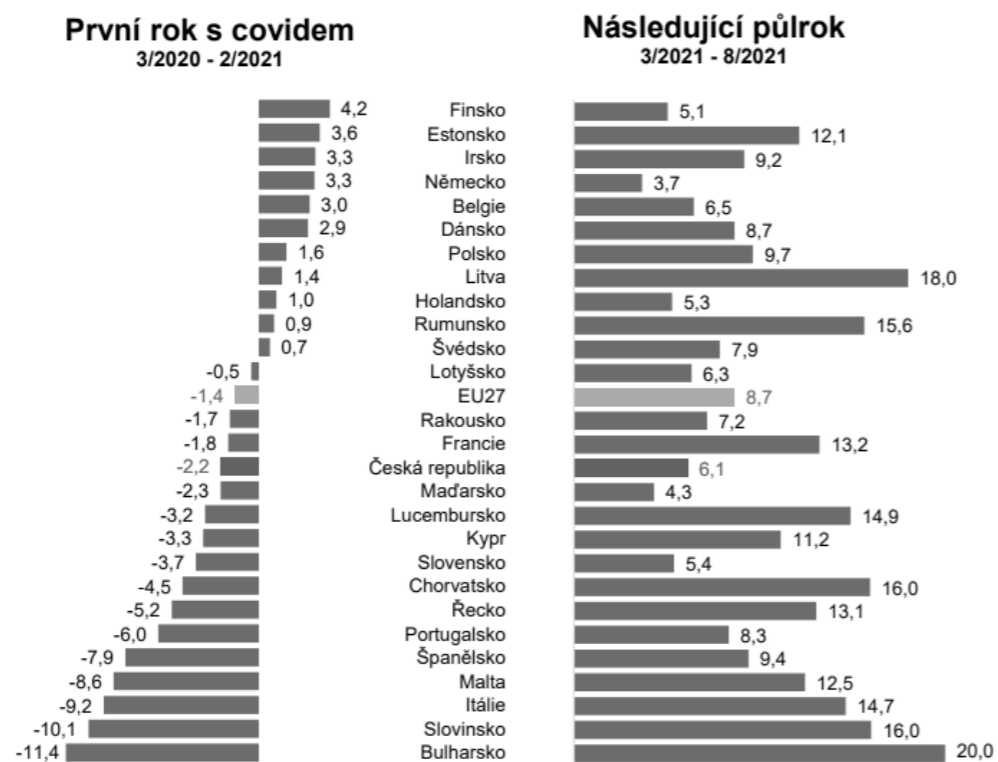
<https://www.czso.cz/csu/czso/malooobchod>

INTERNET

Internet můžeme v dnešní době považovat za nutnou součást vybavenosti měst (v roce 2018 mělo internet 81 % domácností), jeho možnosti se neustále rozšiřují. Přes internet můžeme nakupovat, vyřizovat různé služby, komunikovat. Klasická občanská vybavenost oproti tomu lehce zaostává a ztrácí na své důležitosti. A jelikož obchody jsou vybaveností, která je tímto taktéž ovlivněna, musí obchodní stavby reagovat a přizpůsobovat se změnám, které se stávají běžnou součástí života s rozšiřujícími se internetovými službami a e-shopy se snižují požadavky na velikosti ploch prodejen, celkově na využití prodejních ploch.

Navýšení internetového prodeje se kontinuálně zvedá, avšak nijak závratným tempem. Výjimkou je nynější pandemie, při které tržby a využití nákupu po internetu vzrostlo % nejvíce.

Kamenné obchody se přizpůsobily velice dobře, z prodejen si vytvořily výdejny a při návštěvě nás ještě mohou lákat koupit něco dalšího a klidně už i bez slevy. Názory, že fyzické obchody zaniknou úplně a bude se nakupovat jen po internetu, jsou stále zatím jen hudbou budoucnosti.



Prezentace z tiskové konference - <https://www.czso.cz/csu/czso/epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach>

KORONAVIRUS

„Pandemie“ zasáhla maloobchod ve třech vlnách. Protipandemická opatření dopadla nejvíce na prodej oblečení a obuvi, a naopak z toho nejvíce těžil internetový prodej. Přestože internetový prodej roste neustále, od března do května 2020 byl zaznamenán výrazný nárůst využití prodeje online oproti roku 2019, a to až o 50 %.

Aktuálně se maloobchodní tržby v porovnání se stejným měsícem loňského roku zvýšily o 3,4 %. Rostly tržby ve všech nepotravinových sektorech, což znamená, že se ekonomika obchodu vrací do normálu jako před pandemií.

V grafu je možné vidět klesání tržeb a aktuální růst, který ovšem stále nedosahuje EU průměru.



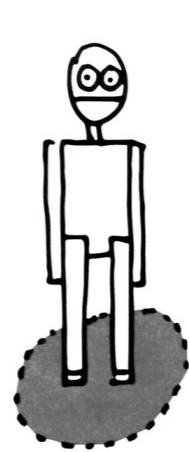
<https://www.e15.cz/magazin/novodoby-trend-umelecke-galerie-v-obchodnich-centrech-1004401>

OBCHODNÍ GALERIE

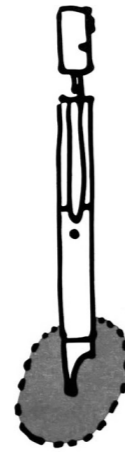
Nakupování dnes není jen o pořizování věcí, ale i o zážitku. Obchodní centra se nás snaží nalákat dovnitř a udržet uvnitř všemi možnými způsoby. Příjemným umělým prostředím, pocitem bezpečí, přídatnými společensko-zábavními funkcemi. Jednou z nich je přesun a pořádání uměleckých výstav v pasážích obchodních staveb.

Obchody výstavami a jinými atrakcemi lákají více lidí a při nakupování jako potřebě/nutnosti, pauze mezi nákupy či při procházení nám mohou dopřát i trochu kulturního vyžití. Avšak sama výstava musí stát za to. Výstava bude vždy hodnotnější v prostorách, které jsou pro to navrženy.

EVROPA 0,38 M² ČR 0,237 M² ČINA 0,049 M²



PROSTOR
STOJÍCÍHO
ČLOVĚKA

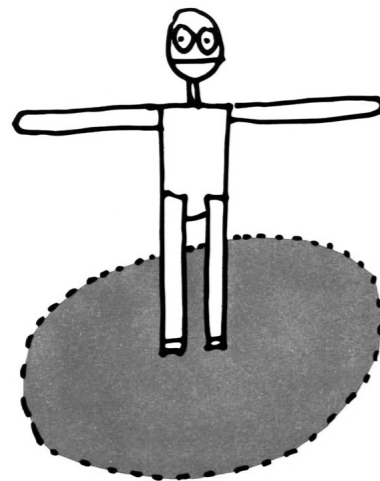


NEZBYTNÝ PROSTOR
ČLOVĚKA PRO STÁNÍ
NA ŠPIČKÁCH



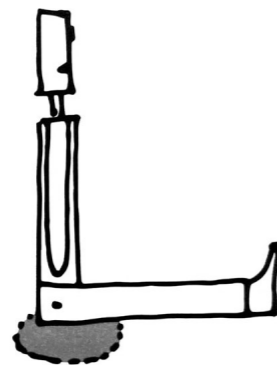
PLOCHA
OSOUB
CHODIDEL

USA 2 M²



PROSTOR ČLOVĚKA
S ROZPAŘENÝMA
RUKAMA

RUSKO 0,124 M²



PLOCHA POZADI

OBCHODNÍ PLOCHY V ČÍSLECH (M²/OS)

Z infografiky je patrné, že v evropském standardu si stojíme relativně dobře. Potřeba obchodních ploch kamenných prodejen se neustále zmenšuje a i když se nám může zdát srovnání s Čínou jako vtip, měli bychom se v rámci velikosti obchodních ploch více přiblížit Rusku.



<https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/430/novy-smichov/back=1>

OBCHODNÍ VEŘEJNÝ PROSTOR

Obchodní stavby tvoří zvláštní typ veřejného prostoru, který sice je veřejným prostorem, ale ne veřejným prostranstvím. Jedná se o poloveřejný prostor někdy označovaný jako kvaziveřejný.

Kvaziveřejný prostor, ve formě atrií, nákupních galerií a obchodních pasáží, se chová jako veřejný, jejich přístupnost a využívání je však omezeno určitým řádem, který si nastavuje majitel. Funguje zde např. časový režim, tedy je otevřen po určitou otevírací dobu. Některé činnosti jsou zde zakázané. Prostor je hlídán a spravovaný bezpečnostními složkami/hlídači, kteří nás mohou při nedodržování řádu vyhostit. Na veřejném prostranství si můžeme číst, trávit čas tak, jak chceme, to zde ale není možné. Kvaziveřejný prostor nelze obývat jako veřejné prostranství, dokonce je to pro majitele i nežádoucí. Ten očekává konzumaci všeho, co nabízí.

Tyto prostory, pokud jsou špatně navrženy, mají velký negativní vliv na samotné město. Lidé zde mohou být uzavřeni a odloučeni z veřejných městských prostor. Z měst se pak vytrácí lidé, děje a energie.



Města zdi

POLYFUNKCE a VERTIKALITA

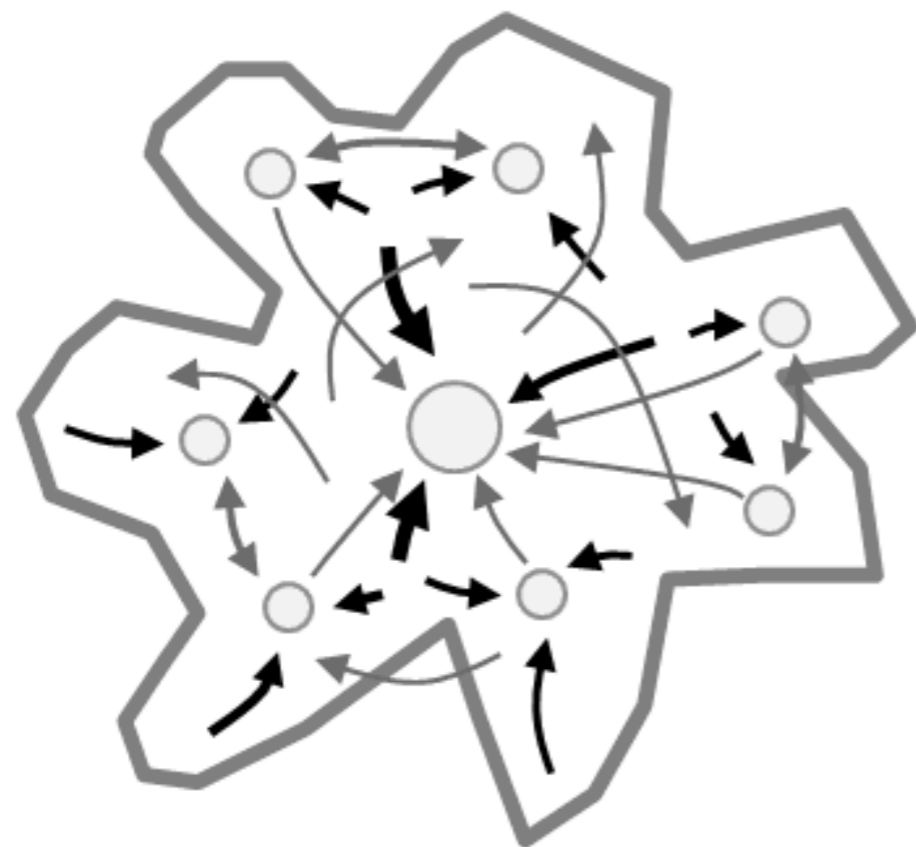
Obchod a monofunkce spolu moc nefungují. Existují však výjimky.

Obchodní stavby jsou většinou polyfunkční stavby.

Spolu s obchody jsou různé služby, kanceláře, ve větších obchodních domech a centrech i kulturní funkce ve formě kin, výstav ad. Existují ale výjimky ve formě specializovaných obchodů, které se zaměřují na jedno téma ve vyšší kvalitě.

Úzce s polyfunkcí souvisí vertikální různost funkcí.

Dole (parter + pár podlaží pod/nad) obchody a služby, nahoře může být restaurace či jiný podnik, který využije výhled a ve vyšších podlažích se zpravidla nachází další funkce jako administrativa, bydlení či různé kombinace, které přinášejí obchodům další stále zákazníky. I větší řetězce se snaží integrovat menší verze obchodů do různých staveb a vytvořit tak síť vybavenosti krátkých vzdáleností.



<https://twitter.com/amold5508/status/1195361702239277056/photo/1>

URBANISMUS

Obecně platí, že by obchodní stavby měly být co nejbližší energetického centra v rámci polycentrického modelu města s historickým jádrem. V současnosti můžeme pozorovat návrat obchodních staveb do energetických center měst, tam kam patří.

Dřívější stavba obchodních center na periferiích měst způsobila více problému než užitku. Ve své podstatě „kradla“ lidi z města, a tím i město oslabovala. Ideově jsou obchodní centra dobrá, sdružovat obchody na jedno místo a šetřit tak lidem čas, ale svým měřítkem mohou městu spíše škodit. Přeci jen když už člověk navštíví velké obchodní centrum, tak udělá velký nákup a k tomu se hodí kufr auta.

S návratem do měst však stále hrozí, že vzniknou stavby, které svým měřítkem nenávratně rozbijí kus města. Proto je zapotřebí uvažovat i nad tím, zdali umístěním stavby více neuškodím nežli prospěji. Vše ovšem závisí na samotném měřítku objektu a dobrém architektovi.



VIZUÁLNÍ SMOG

Řada měst se již nějakou tu chvíli snaží eliminovat reklamní smog ve veřejném prostoru. A nejsou to jen velká města jako Praha či Brno.

Před pár lety v centru Brna došlo k redukování vizuálního smogu veřejných prostor za pomoci regulace a manuálu veřejných prostor vytvořeným Kanceláří Architekta Města. Sjednocení barev a stylu předzahrádek vytvořilo z centra Brna lepší místo. Na pořadí je regulace reklam na domech a další prezentování značek. Tento trend se nyní přesouvá z nejpřísněji regulovaných center i do dalších městských částí, např. v Brně je nyní na programu hlavní nádraží a poté přilehlé městské části.

7

„SOUČASNÁ“ ARCHITEKTURA

Obchodní domy z první republiky či i pozdější stavby jsou často kulturními památkami. Nová obchodní centra však z pohledu architektury často oceňována nejsou. I přesto jsou u nás, a především v zahraničí příklady toho, jak i obchodní centrum může být kvalitní architekturou.

Obchodní domy a centra mohou být v dnešní době stejně kvalitní architekturou jako jiné typy staveb, avšak musí být osvícený investor či městská samospráva, která si trvá na přizvání kvalitního architekta či uspořádání soutěže.

Obchodní řetězce ví, že je ke kvalitě nikdo nenutí, a finance tak vkládají do analýz psychologie nakupování než do kvalitní architektury. Tento standard bohužel nevytváří příliš kvalitní městské prostředí. Např. Velký Špalíček v Brně vypadá jako „vetřelec“ z okraje města. Pomalu se měnící trend nás však naplňuje nadějí. Stále častěji se vyhlašují soutěže na obchodní stavby, především na ty spojené s dopravními terminály či v historických centrech měst.

Tato kapitola není kompletní výčet současné architektury obchodních staveb jako takové, ale spíše výběr dobrých příkladů, na kterých lze ukázat změny k lepšímu.



https://www.litomysl.cz/moderni_architektura/autobusove_nadrazi_billida/

AUTOBUSOVÉ NÁDRAŽÍ a BILLA

Litomyšl / ateliér RAW / 2007

Prvním dobrým příkladem a asi i jediným svého druhu je Billa v Litomyšli od ateliéru RAW. Město si stanovilo podmínku, že návrh vytvoří kvalitní architekt. Čekali 7 let, než se našel investor, který by s tímto souhlasil.

Nákupní centra různých rozměrů mají často špatnou pověst, což souvisí s jejich nekvalitní formou tvořenou přes kopírák. Na litomyšlském příkladu ale vidíme, že to jde i jinak a netřeba tvořit jen pestrobarevné či katalogové stavby.

Za pozornost stojí minimalizovaná reklama. Pouhý nápis Billa nad římsou bohatě stačí. Budova je z ŽB a velkorozponových vazníků. Má 2 části: prodejní a zásobovací. Má předsazenou dřevěnou konstrukci z lepeného dřeva vytvářející velkorysý loubí podobně jako nádražní budova, tvořící souvislosti mezi funkčně odlišnými budovami a zároveň dodává monumentální až chrámový výraz.

Prostor před nádražím a obchodem je doplněn o obousměrné parkování s volně rostoucím parkem, tvořící několik klidných míst k odpočinku. Celé toto prostranství, vítající nás při příjezdu do Litomyšle, se otevírá k ústřední křižovatce navazující na historické centrum.



<https://www.e-architect.com/austria/mpreis-innsbruck>



<https://archello.com/project/mpreis-st-martin>

M-PREIS

Rakousko / různé architekti / různé roky / různé velikosti a verze

Z pohledu architektury dosahují velmi dobré kvality stavby rakouského řetězce M-Preis, pro které navrhoval některé stavby i světoznámý francouzský architekt Dominique Perrault.

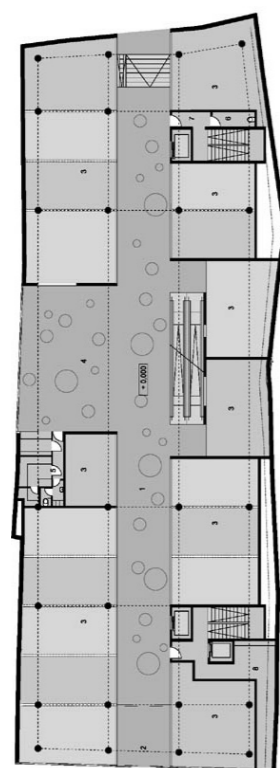
Rakouský řetězec M-Preis, jejichž budovy navrhovali renomovaní architekti (Dominique Perrault, Zechner & Zechner, LP architektur,...), se zaměřují a dbají na zelenomodrou architekturu. Každá stavba je originál, v kontextu daného místa.

Co dům to unikát, společnosti není cizí urbanismus, ani kvalita architektury. Principy jejich supermarketů se za ta léta nemění a jsou jim stále věrni. Po vzoru Skandinávie dbají na kvalitní materiály, izolace, dvojitě prosklení u chladících boxů, umírněnost oken směrem na jih, dostatečné clonění, rekuperace tepla z chladíren do podlahové vytápění a na dalších důležitých principech.

Ne často se totiž stane, že jsou majitelé obchodních staveb pozváni na Benátské bienále architektury. V roce 2004 se tak stalo. Společnost totiž razí směr udržitelnost a v roce 2012 postavili svůj první pasivní supermarket v Pinswang a od té doby mnoho dalších. Investice do pasivního standardu ale nejsou čistě ekologický tah, ale i ekonomický. Výdaje se jim vracejí do pár let. Kvalita vnitřního prostředí je lepší jak s umělou klimatizací, a dokonce jsou produkty déle čerstvější.



<http://www.viktoria.cz/cs/oc-omega>



<https://www.archiweb.cz/b/palac-omega>

PALÁC OMEGA

Brno / Kuba & Pilař architekti / 2005

Za kvalitní příklad považuji obchodní centrum Omega na náměstí Svobody v Brně od Kuby a Pilaře.

Architekti zvolili odvážný návrh v historickém centru Brna, ale „Architektura musí být vidět.“ Svým měřítkem respektuje kontext města, podporuje historický dvůr vedlejší stavby a rozšiřuje tkáň ulic a průchodů.

Při realizaci stavba sice šokovala, avšak obyvatelé si po dekádě let již zvykli a názory se změnily.

Objekt je polyfunkční a spojuje obchodní funkci s byty. Srdcem obchodu je průchozí pasáž s kavárnou a o podlaží níže situované obchody Billy. Stavba dominuje náměstí svým skleněným průčelím a tváří se uzavřeně, avšak nabízí průchozí obchodní pasáž navazující na další dům a podporující tak síť městských uliček.

Měřítko stavby respektuje své okolí a ve své vnitřní části nabízí vertikálně otevřený prostor opticky navazující na dvůr vedlejší stavby NPÚ.

Stavba obsahuje i obchodní galerii, která se ale nachází ve vyšších podlažích, tedy nezaujme pouze procházející dále do pasáže Alfa nebo opačným směrem na náměstí.



<https://www.firmy.cz/detail/1952659-lidl-brno-trmita.htm>

Řetězec LIDL

kde? / kdo? / kdy?

Alespoň zmínku si zaslouží řetězec Lidl, který se snaží své samostatně stojící „katalogové“ stavby řešit lépe a své obchody chytře integrovat do stávající zástavby.

Např. v Brně na Dornychu. Sice je to stále „kvádr“, ale pro Lidl atypická budova, 2podlažní s prosklenými kancelářemi a plochou střechou. S nedostatkem pozemků už neplatí, že řetězec umísťuje prodejny zpravidla jako samostatné budovy, ale musí se navrhovat více nestandardních řešení. Mnoho řetězců přechází na zmenšené verze svých obchodů, obchody se integrují do stávajících staveb, např. v Dejvicích obchod Penny umístil svůj obchod do suterénu bytové stavby.

8

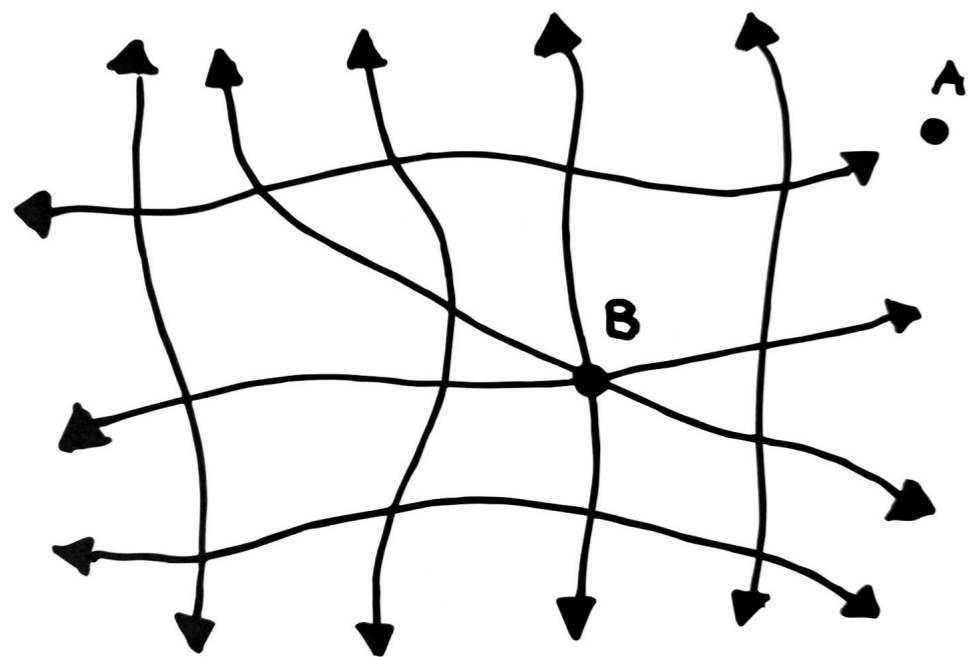
„IDEÁLNÍ“ OBCHOD

Představa ideálního obchodu se mění dle úhlu pohledu, a především dle samotného posuzovatele. Obchod spojuje a protíná několik se křížících skupin. Majitele obchodů, jejichž ideální představa je nejvyšší zisk za nejnižší náklad, a zákazníci, jejichž ideální představou je, že v obchodě naleznou vše, co potřebují, v co nejvyšší kvalitě a za nejnižší cenu (být vše zadarmo je pouhý sen). Tyto dvě skupiny spolu vedou dialog klasického zákona nabídky a poptávky.

Může se zdát, že toto jsou jediní aktéři, avšak není tomu tak. Obchod jako takový je občanskou vybaveností, vytváří pracovní místa, je potřebným prvkem městské struktury a samotnou strukturu ovlivňuje tím, jak hospodaří s lidmi a ději. Což se dotýká i dalšího úhlu pohledu městské samosprávy, jehož ideální představa funguje jako urbanistický městotvorný prvek pomáhající městu a vyživující jeho strukturu. Tomu ale realita často neodpovídá. Město si musí stát za svým a prosadit si svou jako Litomyšl, nebo mít štěstí na osvětleného investora.

Většina obchodních domů a center (především ty na periferii) se chová jako zloději, kteří si ukradnou lidi pro sebe, zavřou je uvnitř ve svém dokonalém umělém prostředí a okolí již nic nepřináší. V ideálním případě by si měly obchody lidi od města jen půjčovat.

Z mého pohledu je tedy nejideálnější takový návrh, který je nejlepší pro rozvoj města a zároveň bduje vyhovovat i investorovi, což se nevyklučuje. Jen je takový návrh komplexnější a náročnější disciplína.



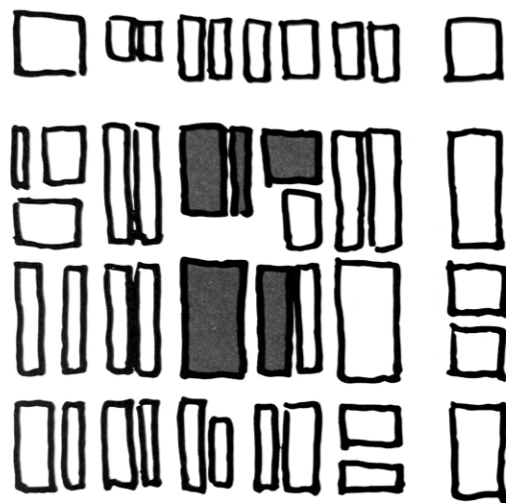
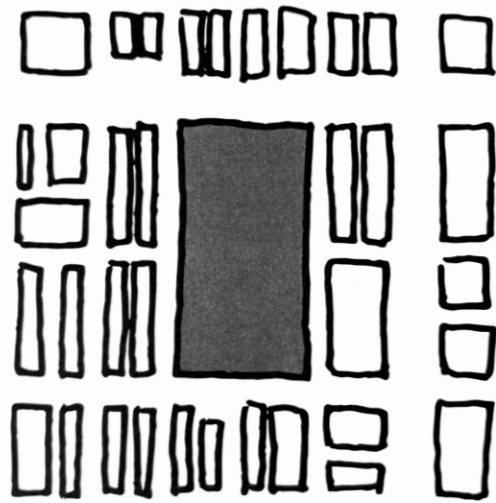
Města zdl

DOSTUPNOST a LOKALITA

Důležitým faktorem pro umístění obchodu je dostupnost. Architektura a urbanismus mohou zcela zásadně podpořit obchod. Ten byl dříve vždy umístěn tam, kde proudilo nejvíce energie, tedy hlavní cesty, náměstí a křižovatky jako subcentra.

To se změnilo s příchodem obchodních center a jejich výstavba na periferii, která energii z města vysává. Obchodní prostory jako vybavenost města musí být dostupné nejenom autem, ale i pěšky či hromadnou dopravou a být nejlépe na důležitém dopravním uzlu. S tím se pojí i potřeba parkovacích stání, která, pokud jsou kolem obchodní budovy, tvoří bariéru pro pěší. Pokud je to tedy možné, pak je nejlepší řešit parkování podzemní garáží pod budovou, což ve městě šetří plochy i podporuje hustotu městské struktury. Úplně nejlepší je ale minimální vzdálenost od zastávek hromadné dopravy, nejlépe ve vícero směrech.

Obchodní stavba musí být součástí běžného života aka „po cestě“. Rozrůstající se dnešní města už nemají pouze jedno centrum, ale mají jich několik, jsou tedy polycentrická. Každé takové centrum je ideálním místem pro umístění vybavenosti.



Města zdl

MĚŘÍTKO

Aby nově navržený obchod fungoval lépe než jeho suburbánní „vetřelci“ v centrech měst, měl by návrh mít vhodné měřítko a respektovat danou lokalitu, stát se součástí a přítelem města, protože jedině tak může obchodní stavba fungovat, aniž by narušovala běžný zavedený a fungující řád města.

Měřítko není jen o velikosti. Objekt může být velký, ale musí být určitým způsobem členěný a přívětivý k měřítku člověka, který se zde pak cítí dobře. Vždy se jedná o jednotlivosti vůči celku. Člověk vůči obchodu, obchod vůči bloku, blok vůči lokalitě atd.

Je zapotřebí nalézt vhodnou velikost bloku, popřípadě jeho rozčlenění ve struktuře města. Menší bloky podporují vitalitu prostředí, dynamiku, prostupnost a napojení na uliční síť. Čím je ale zase blok větší, tím nabízí větší možnosti v rámci vnitrobloku a v návrhu optického členění hmoty. Důležité je se pohybovat v městské struktuře, abychom se k něčemu mohli vztáhnout.

Obchodní centra jsou již z podstaty velké budovy a ne vždy jde měřítko vyřešit rozčleněním. O to těžší je pak návrh objektů mimo město, které nemají žádný vztažný bod. Jako dobře řešené i bez členění mi přijde OC Nový Smíchov. Architekti zakamuflovali velkou hmotu za stávající zástavbu, otevřeli parter do ulic a pasáže napojili na uliční síť a park. Centrum se i přes svou velikost stalo součástí prostoru.

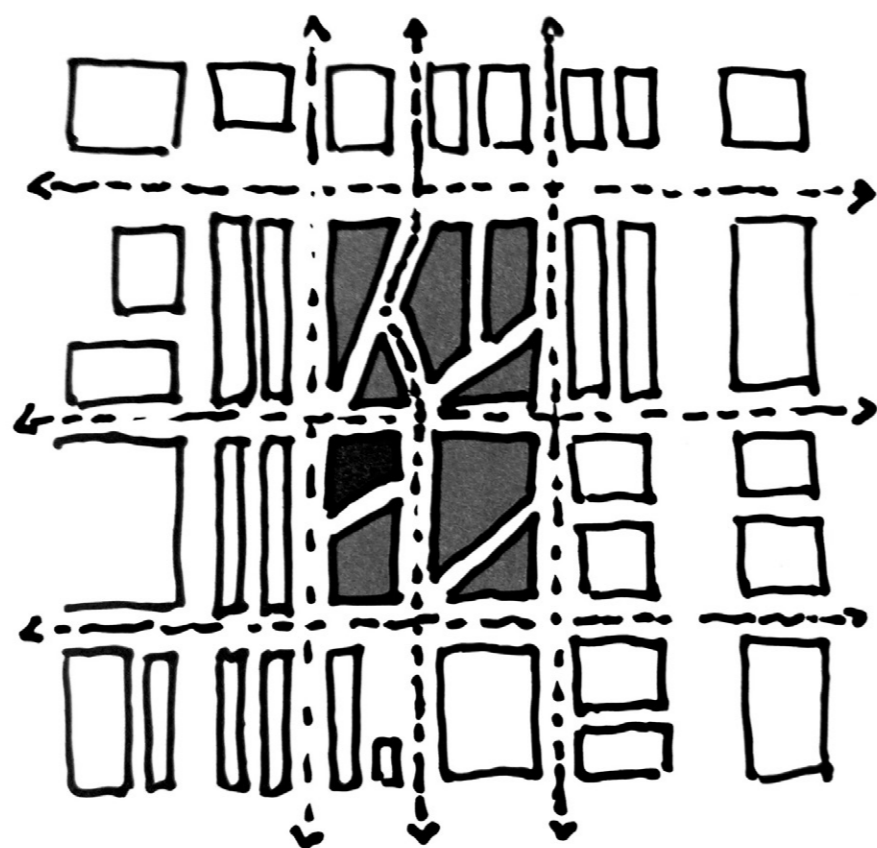


<https://dmo.rozhlas.cz/trznice-na-zeleznem-tihu-ma-novou-tvar-zatim-ale-odhaluje-jen-jejich-cast-0460491>

MĚSTOTVORNÝ PRVEK

V nejideálnějším případě by se mělo navrhovat tak, aby objekt pomáhal městu a vyživoval jeho strukturu. Za tím si ale město musí stát a prosadit si svou.

Tedy návrh kvalitní architektury, který vyřeší úskalí lokality a dostupnosti, napojení na město skrze pasáže, správné umístění vchodů a otevření parteru, městu a člověku přívětivé měřítko, které bude respektovat okolní zástavbu. Vyřeší i předprostory před vstupem ovlivňující atraktivitu veřejného prostranství i samotného obchodu. Navrhne další funkce podporující prodej a polyfunkčnost města a především variabilitu obchodních ploch tak, aby dokázaly reagovat na měnící se požadavky na potřebné plochy a zvyšující se podíl prodeje přes internet, a přesto býti stále konkurenceschopné.



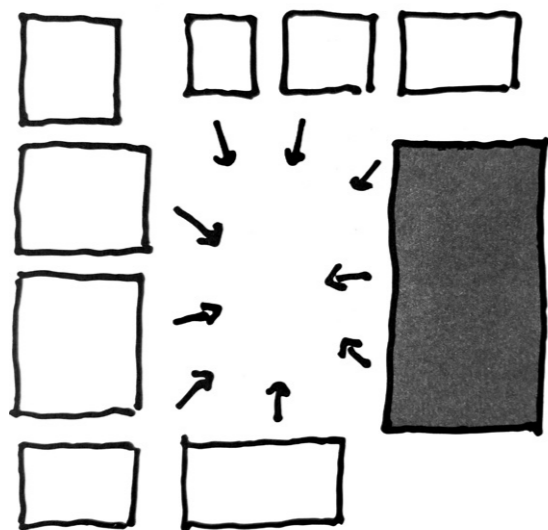
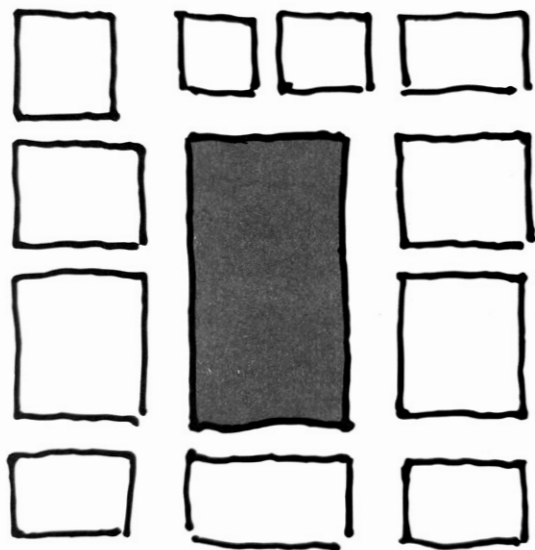
Města zdl

NAPOJENÍ NA MĚSTO

Vnitřní komunikace obchodu či jejich vnitřní pasáž by se měly napojovat na venkovní uliční síť a tím ji rozšířit, ne se uzavřít do sebe.

Ideálním příkladem jsou pasáže a obchodní domy, které jsou průchozí. Přednostně by měl být obchod navržen pohodlně tak, aby byl z pohledu ergonomie pohybu obyvatel po cestě do práce, domů, na návštěvu a člověk tak nemusel chodit nikam daleko. V takové chvíli člověk začne uvažovat, zdali se mu vyplatí jít někam jinam. Je totiž zásadní rozdíl mezi obchodem, který se stal součástí městské struktury a obchodem, do kterého musím cíleně zajít. Přeci jen obchod „po cestě“ šetří náš dnešní drahocenný čas. O to lépe pokud se obchod nalézá na několika cestách najednou.

Dobrymi příklady jsou L'illa Diagonal v Barceloně či OC Omega v Brně od Kuby a Pilaře, které jsou plynule průchozí a slouží i jako zkratka. Také v Miláně a Neapoli jsou obchodní pasáže, které tvoří jedinou možnou cestu, aniž by bylo potřeba obejít velkou část města.



Města zdi

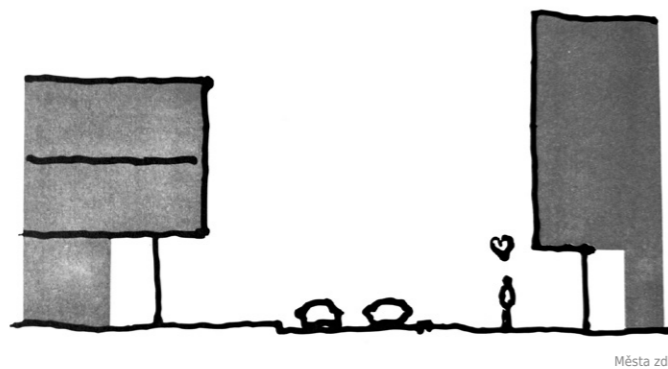
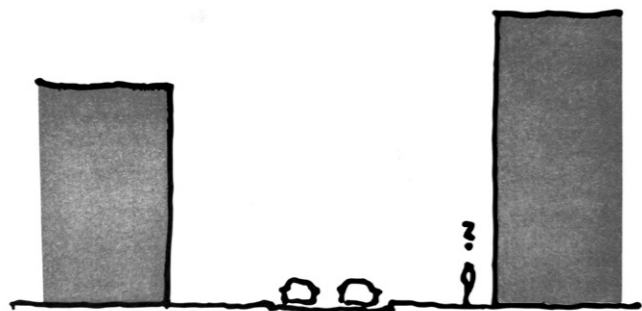
NEJBLIŽŠÍ OKOLÍ

Z pohledu města by bylo správné, kdyby obchodní stavby byly řešené kvalitně včetně okolních prostor.

Nejen že tak investor zatraktivní svůj obchod a přilehlé prostory, které mohou sloužit i jako lákadlo (přeci jen z dobře navrženého veřejného předprostoru je to už jen krůček vstoupit, nechat se unést a nakoupit), ale podílením se na tvorbě a údržbě veřejného prostoru mohou být zadobře i s městem, jakožto správcem veřejné infrastruktury, které pak může být shovívavější při schvalování developerského záměru, protože navyšující se počet pozitivních externalit dané lokality prospívá všem.

Tato místa však nesmí být pouze pěkná, ale musí mít důvod proč tam jsou. V Brně u Vaňkovky je hodně řešených předprostor, ale nikdo je moc nevyužívá, protože všichni raději projdou nejkratší cestou, vnitřkem.

Nesmíme taky opomenout zásobování. Obchodní stavby ve městech mají často pouze menší zázemí a sklady a skladování se řeší spíše externě. Tomu se musí uzpůsobit určitá část přilehlého okolí.



PARTER

Je u obchodu to nejdůležitější a nejměstotvornější. Ne nadarmo se do parteru a 1NP situují provozy běžného denního života jako potraviny, restaurace a kavárny. Často jsou situované restaurace do nejvyšších podlaží s terasou a výhledem, avšak nejvíce městu i obchodu dá, když je vše umístěno v dosahu městské úrovně a obě funkce si pomáhají navzájem.

Ideální obchod z pohledu města by se neměl uzavírat do sebe a tvořit hranici mezi soukromým a veřejným, nýbrž vytvořit měkké rozhraní otevírající se do živé energií nabitě ulice.



Města zdi

POLYFUNKCE A VERTIKALITA

Obchodní stavby v českých městech by se zpravidla měly navrhovat polyfunkčně.

Především pokud se jedná o větší centrum, měl by být obchod spojen např. s dopravním terminálem kvůli dostupnosti a návaznosti funkcí. Spolu s obchody se navrhují různé služby, kanceláře a byty, a větší obchodní domy a centra by měly mít, pokud chtějí stále v budoucnu konkurovat prodeji přes internet, i kulturní funkci ve formě kin, výstav ad. Existují však výjimky ve formě specializovaných obchodů, které se zaměřují na jedno téma ve vyšší kvalitě.

Vertikalita v hustém městě tvoří sama o sobě polyfunkční prvek. V ideálním případě by měly být obchody a služby umístěny v parteru, popřípadě v přilehlých nejbližších podlažích propojenými eskalátory, které „mažou“ vertikální bariéry.

Parter by měl být otevřen do veřejného prostoru. Jádrem obchodní stavby musí být středně velký obchod typu Penny, Lidl, jelikož potraviny jako jeden z mála obchodních artiklů se stále nakupují osobně. Kolem většího obchodu jsou pak rozmístěny variabilní plochy, které mohou využít různé další obchody. Polyfunkční objekt s byty/kancelářemi je dobré doplnit o stravovací provozy, a to buď poblíž potravin či na střeše s výhledem. Samotní rezidenti a pracovníci zde tvoří hodnotu a tržby, čemuž je zapotřebí objekt přizpůsobit.

V neposlední řadě je dobré integrovat express verze větších řetězců do různých staveb a vytvořit tak síť vybaveností krátkých vzdáleností.



<http://www.hw-architecture.fr/portfolio/one-new-change-office-retail-development-london/>

VARIABILITA

S tím, jak se rozšiřuje internetový obchod a snižují se požadavky na velikost obchodních ploch kamenných prodejen je zapotřebí navrhnout část budovy tak, aby bylo možné reagovat na budoucí změny možnou přestavbou funkcí.

Nevěřím, že by internet převálcovoval kamenné obchody úplně, protože člověk je tvor od přírody společenský (většinou) a protože stále bude zapotřebí jít si nakoupit potraviny, zajít si vyzkoušet oblečení či jen tak se projít. Kamenné prodejny mají stále co nabídnout, a s tím, jak většina obchodů prodává na několika frontách (kamenný obchod, internet), tak je to především možnost levnějšího osobního odběru na pobočkách, řešení reklamací bez nutnosti čekat na poštu či jen zajít si do obchodu s atmosférou a užít si nákup na osobnější úrovni než jen na počítači.

Tomu se ale musí obchody přizpůsobit. Z pohledu města byti postaveny s myšlenkou na budoucí změnu využití prostor.

9

ZÁVĚR

Rád bych se na závěr vrátil k úvodnímu citátu Tomáše Bati:

„Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění.“

Jelikož v ideálním světě nežijeme, je zapotřebí komplexní diskuze, ze které vzejde varianta návrhu, která bude městotvorná a zároveň bude výhodná pro investora. Správné by tedy bylo vyhlašovat na tyto stavby soutěž zajišťující zdárný výsledek. Popřípadě iniciovat vytvoření pomocných materiálů/vodítek/rad k návrhu obchodních staveb, po vzoru manuálů veřejných prostranství, a předejít tak již v počátcích špatně řešeným návrhům. Ovšem nejlepší je najmout dobrého architekta.

10 ZDROJE

Knižní zdroje

Harvard design school guide to shopping / Remment Koolhaas, Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Sze Tsung Leong / 2002

Města zdí : život a smrt obchodních center / Hábllová, Anna Beata / 2017

Časopisy

Detail / Review of Architecture + Construction Details, Circulation Areas / 5.2019

Elektronické zdroje

<https://city.net/temata/obchod/>

<https://cs.wikipedia.org/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Trade>

<https://www.rascasone.com/cs/blog/umela-inteligence-ai-trendy>

<https://cs.living-in-belgium.com/mechanics-vs-mechanism-11971>

<https://www.kupi.cz/magazin/clanek/15488-obchody-bez-pokladen-a-obsluhy-aldi-nord-amazon-go-nebo-decathlon-nepotrebuji-pokladni>

<https://www.stavbaweb.cz/architektura-obchodnich-center-12234/clanek.html>

<https://www.estav.cz/cz/1736.obchodni-centra-mohou-byt-kvalitni-architekturou-vetsinou-ale-nejsou>

https://www.lidovky.cz/relax/design/litomysl-ma-nadrazi-jako-artefakt-a-jediny-hezky-supermarket-v-cr. A130128_194710_in-bydleni_ter

<https://www.czso.cz/documents/10180/126043381/120020-19.pdf/eda5df5d-b0ec-4853-a4a7-d711801c3532?version=1.0>

<https://www.czso.cz/csu/czso/epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach>

<https://www.e15.cz/magazin/novodoby-trend-umelecke-galerie-v-obchodnich-centrech-1004401>

<https://www.ibrno.cz/brno/65202-regulace-vizualniho-smogu-z-centra-brna-zmizi-stovka-reklam.html>

<https://www.asb-portal.cz/aktualne/nazory-a-rozhovory/anketa-muze-architektura-a-urbanismus-podporit-obchod>

<https://www.asb-portal.cz/architektura/komerční-objekty/obchody-a-sluzby/anketa-co-dala-nakupni-centra-mestu>

<https://www.asb-portal.cz/architektura/komerční-objekty/obchody-a-sluzby/stodoly-ceske-komerce>

https://www.litomysl.cz/moderni_architektura/autobusove_nadrazi_belidla/

<https://www.archiweb.cz/b/palac-omega>

<https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/lidl-v-cesku-mohutne-expanduje-maloobchodni-jednicka-planuje-i-dalsi-logisticke-centrum-1382426>

0

Konzultant řešení PB:
doc. Ing. Daniela Bošová, Ph.D.
Konzultant řešení statické části:
Ing. Tomáš Bittner
Konzultant řešení TZB:
Ing. Zuzana Vyoralová, Ph.D.
Odborní konzultanti:
Ing. arch. Antonín Novák
Ing. arch. Renata Horová
Ing. arch. Thu Huong Phamová

ÚVOD 102

PŘEDMLUVA103

CÍL PRÁCE103

ANALÝZY 104

UMÍSTĚNÍ107

POZICE PROLUKY V RÁMCI OKOLÍ109

CHARAKTERISTIKA MÍSTA111

FOTO SOUČASNÉHO STAVU113

HISTORIE.....115

NÁVRH 116

URBANISMUS119

HMOTA121

VZTAH K OKOLÍ125

PROGRAM A STRUKTURA.....127

FASÁDA129

KONSTRUKCE A MATERIÁL.....131

TECHNICKÉ ŘEŠENÍ133

SITUACE134

PŮDORYSY.....138

POHLEDY A ŘEZY146

VIZUALIZACE.....158

PODĚKOVÁNÍ 174

ZDROJE 176

České vysoké učení technické v Praze, Fakulta architektury

2/ ZADÁNÍ diplomové práce

Mgr. program navazující

jméno a příjmení: Michael Pavliš
datum narození: 29.6.1992
akademický rok / semestr: 2021/2022 LS
obor: Architektura
ústav: 15118 Ústav nauky o budovách
vedoucí diplomové práce: prof. Ing. arch. Roman Koucký
téma diplomové práce: Obchodní dům
viz přihláška na DP

zadání diplomové práce:

1/ popis zadání projektu a očekávaného cíle řešení

Zadáním projektu je návrh novostavby obchodního domu situovaného v Praze na trojúhelníkové proluce mezi ulicemi Na Moráni a Pod Slovany.

2/ součástí zadání bude jasně a konkrétně specifikovaný stavební program

Projekt se zabývá návrhem obchodního domu. Přesná funkční náplň a stavební program budou upřesněny v průběhu semestru.

3/ popis závěrečného výsledku, výstupy a měřítka zpracování


Výstupem bude plachta, portfolio a CD obsahující:

- autorská zpráva
- analytická část
- koncept, schémata
- situace širších vztahů – zpracováno v měřítku 1:5000
- situace – zpracováno v měřítku 1:500
- půdorysy – zpracováno v měřítku 1:100
- řezy – zpracováno v měřítku 1:100
- pohledy – zpracováno v měřítku 1:100
- vizualizace


4/ seznam dalších dohodnutých částí projektu (model)

model v měřítku 1:200

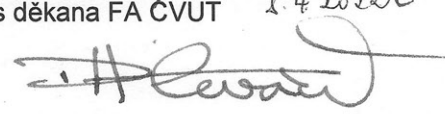
Datum a podpis studenta

21.2.2022 

Datum a podpis vedoucího DP

21.2.2022 

Datum a podpis děkana FA ČVUT

2.4.2022 

registrováno studijním oddělením dne 

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA ARCHITEKTURY

AUTOR, DIPLOMANT: MICHAEL PAVLIŠ
AR 2021/2022, LS

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE:
(ČJ) OBCHODNÍ DŮM

(AJ) DEPARTMENT STORE

JAZYK PRÁCE: ČESKÝ

Vedoucí práce:

prof. Ing. arch. Roman Koucký

Ústav: 15118 / Ústav nauky o budovách

Oponent práce:

Klíčová slova
(česká):

obchodní dům, dům jídla, proluka, trojúhelník, Na Moráni, Pod Slovany

Anotace
(česká):

Diplomová práce se zabývá návrhem obchodního domu na trojúhelníkové proluce mezi ulicemi Na Moráni a Pod Slovany v Praze. Cílem práce je nalezení vhodné formy pro atypickou parcelu a fungující prostorové uspořádání pro „Dům jídla“. Blok obsahuje trhy, trvalý prodej jídla, food courty, restauraci a další prostory potřebné k fungování objektu.

Anotace (anglická):

The diploma thesis deals with the design of a department store for triangular blank space between Na Moráni and Pod Slovany streets in Prague. The aim of the work is to find a suitable form for an atypical plot and a functioning spatial arrangement for the "Food house". The block contains markets, steady food shops, food courts, restaurant and other premises needed for the operation of the building.

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s „Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.“

V Praze dne

20.5.2022

podpis autora-diplomanta



Tento dokument je nedílnou a povinnou součástí diplomové práce / portfolio a CD.

1

ÚVOD

PŘEDMLUVA

Diplomová práce se zabývá návrhem obchodního domu na trojúhelníkové proluce mezi ulicemi Na Moráni a Pod Slovany v Praze.

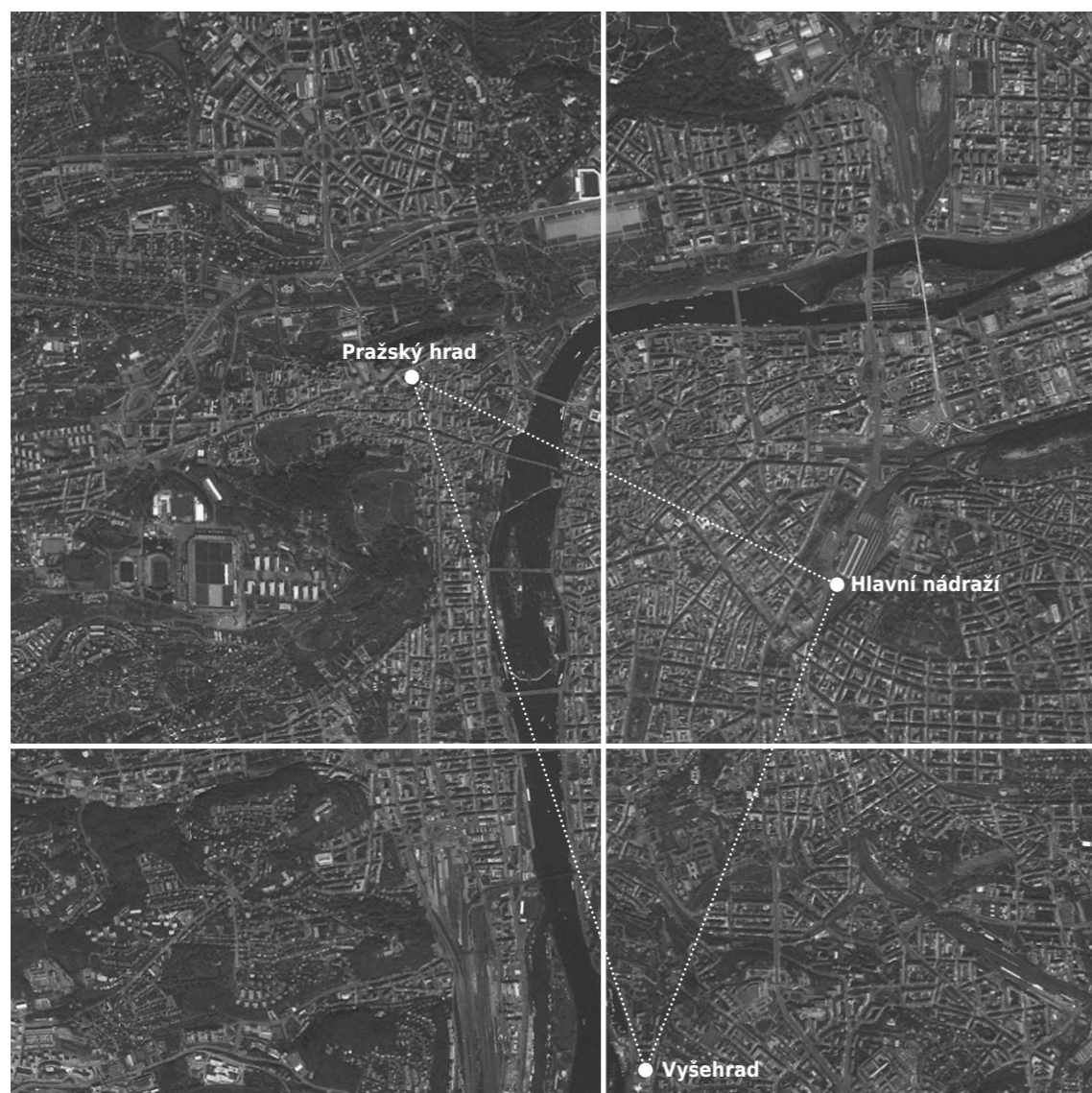
Dříve zde byla zástavba, která byla kvůli dopravě odříznuta a s postupem času zanikly i pozůstalé stavby. Z parcely se stala plocha nikoho a ničeho. Přitom je parcela velice atraktivní (Karlovo náměstí, náplavka, okolní ministerstva, nemocnice, Emauzy, ...). Díky tomu, že se parcela nachází na výborném místě z hlediska dostupnosti lidí, vybavenosti i dopravy, má veliký potenciál pro zastavění.

CÍL PRÁCE

Cílem práce je nalezení vhodné formy pro atypickou parcelu a fungující prostorové uspořádání pro „Dům jídla“, obsahující trhy, trvalý prodej jídla, food courty, restauraci a další prostory potřebné k fungování objektu.

2

ANALÝZY



UMÍSTĚNÍ

Řešená trojúhelníková parcela se nachází v Praze, přesněji na Praze 2.

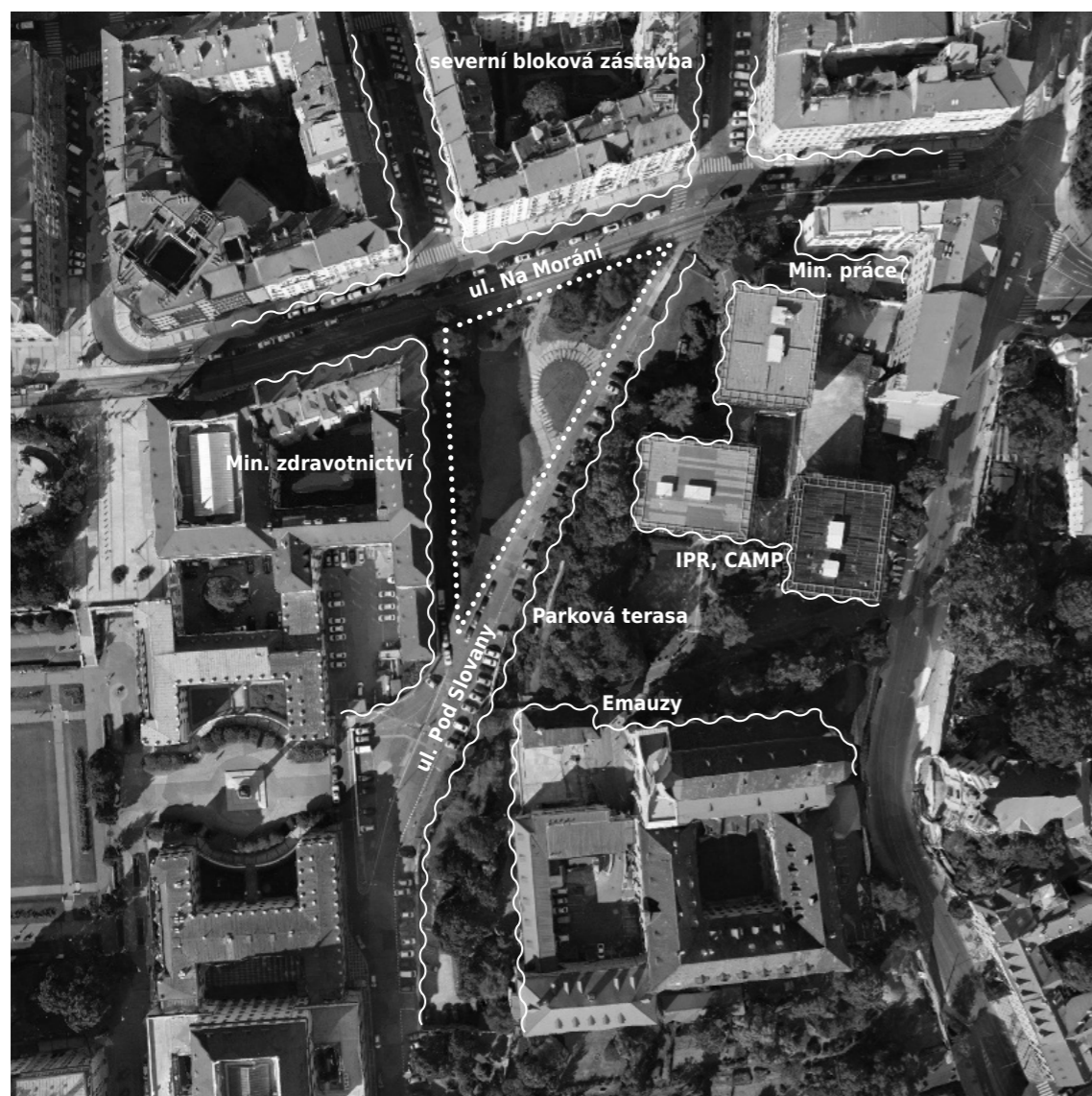
Hranice obvodu Praha 2 byly stanoveny v r. 1960 a v r. 1990 se tento obvod stal městskou částí Praha 2. Území MČ Praha 2 zahrnuje 4 katastrální území o celkové ploše 418 ha: Nové Město (parcela), Vinohrady, Vyšehrad (je celé na území MČ Praha 2), Nusle.



POZICE PROLUKY V RÁMCI OKOLÍ

Proluka má velmi zajímavou pozici. Je v těsné blízkosti Karlova náměstí, náplavky a kousek od cesty dřívější Vyšehradské cesty, která propojuje Vyšehrad přes Karlovo náměstí až ke Starému Městu a jeho brodu.

Poblíž se nachází mnoho institucí, které mohou „Dům jídla“ denně využívat. Navíc blízkost ke Karlovu náměstí zaručuje dobrou dopravní dostupnost i příval procházejících/projíždějících lidí, protože Karlovo a Palackého náměstí křižuje jak trasa metra C, tak i mnoho linek městské hromadné dopravy (tramvají i autobusů) dostupné do 1-2 minut pěšky. Hlavní vlakové nádraží je pěšky cca 10-15 minut. Tedy skoro v docházkové vzdálenosti.



CHARAKTERISTIKA MÍSTA

Proluka je svažité k jihu s převýšením 7-9 m, má trojúhelníkový tvar a sousedí ze severu s obytnou blokovou zástavbou a hlučnější dopravou (tramvaj), ze západu s ministerstvem zdravotnictví a z východu s ministerstvem práce, IPRem a CAMPem propojených výškovou terasou s jižně položeným komplexem kostelů a Emauzy.

Severní obytná zástavba je 5-6ti podlažní. Západní 5ti podlažní ministerstvo ukazuje uzavřenou fasádu se zadními vstupy a od ulice Na Moráni je oddělena příkrým svahem se stromy, blokující výhled na Vyšehrad. Tím, jak je pozemek svažité je jihovýchodní zástavba vyvýšená na terase o výšce zhruba 9 m.

Celkový dojem z prostoru je nesourodý. Velké výškové rozdíly a co strana, to jiný dům.

Pěkné místo leč nevyužité, člověk tudy pouze projde a je to škoda, protože potenciál je velký.



FOTO SOUČASNÉHO STAVU

Stávající parcela neslouží ani jako park, ale jako obratiště parkovací přilehlé plochy.

Působením času a lidí je zde vidět prošlapaná cestička, kterou si obyvatelé snaží zkrátit cestu od Palackého náměstí a z Dittrichovy ulice. Bariéru tvoří stromy blokující výhled na Emauzy a Vyšehrad a strmý svah s opěrnou stěnou podél ministerstva, který je potřeba obejít po neexistujícím chodníku.



1844



1889



1944



2022

HISTORIE

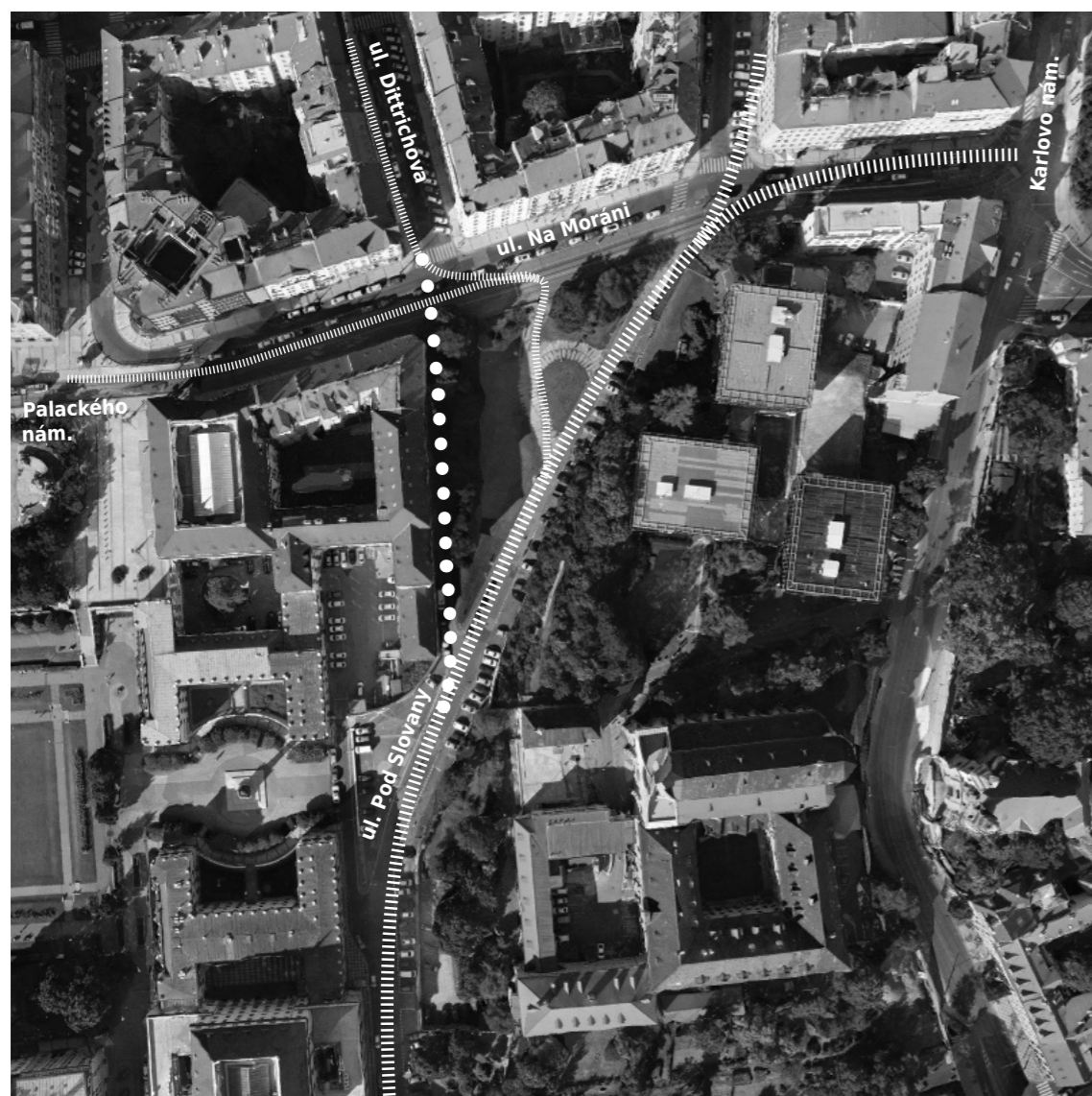
V roce 1884 byla parcela součástí severní zástavby, avšak po roce 1889 již byl blok proražen kvůli dopravě a propojení přes řeku směrem ke Smíchovu. Budov z uříznutého cípu postupně ubývalo a během 2. sv. války zcela vymizely.

Nyní je z parcely „parková“ plocha s obratištěm pro vozidla parkující podél vyvýšené terasy Pragerových „kostek“ a Emauzů.

3

NÁVRH

Potenciál místa je velký a je třeba jej využít. Dům jídla jsem navrhl tvarově a kompozičně jednoduchý, výškově nekonkurující Emauzům. Pracoval jsem s výhledy k jihu a s výškovým převýšením parcely, abych netvořil přílišnou bariéru. Naopak jsem se snažil území zprůchodnit.

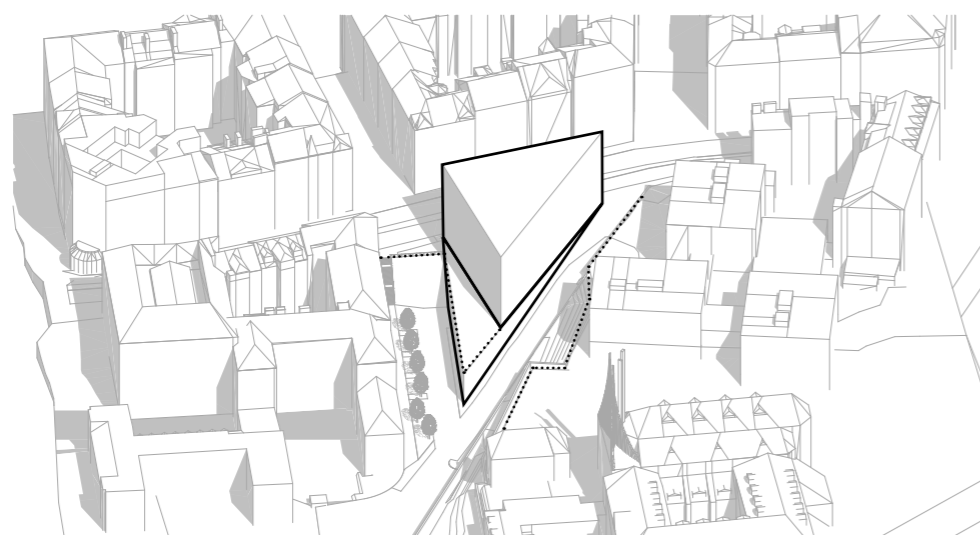
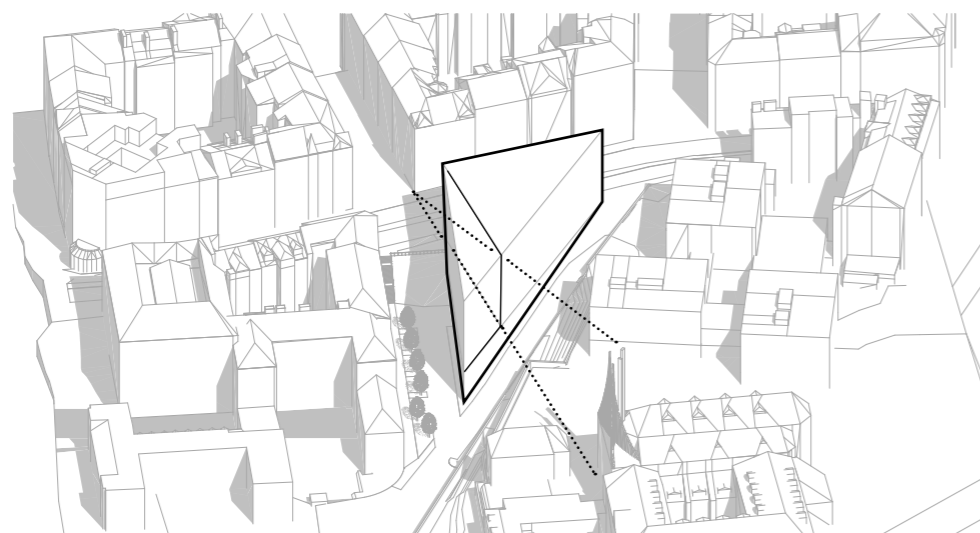
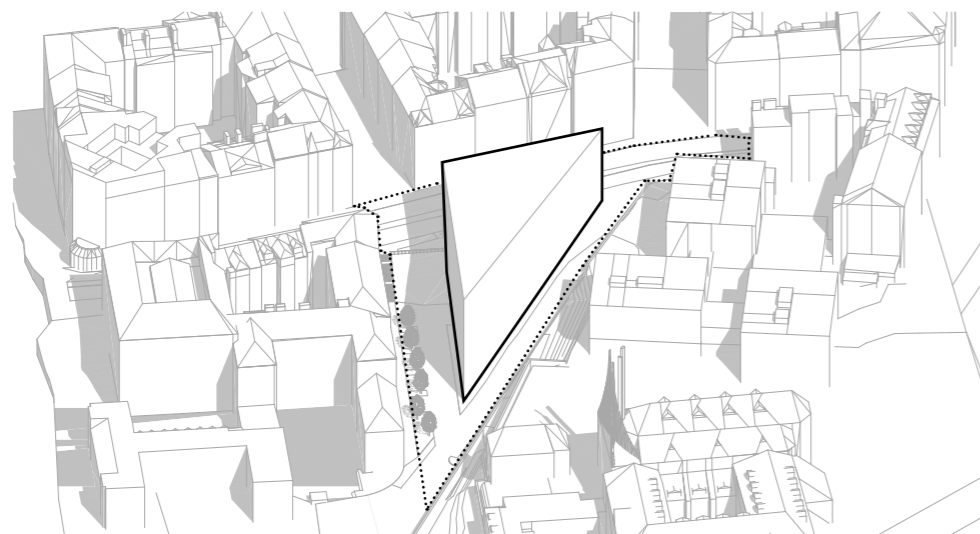


URBANISMUS

Území je nyní dostupné pouze od Karlova náměstí přes ulici Pod Slovany.

Tímto směrem proudí nejvíce lidí, avšak vyšlapaná cestička středem „parkové plochy“ poukazuje na fakt, že by lidé rádi procházeli i od Dittrichovy ulice a Palackého náměstí.

Proto si myslím, že je správně vytvořit původní uličku od Dittrichovy kolem ministerstva, napojit se na ulici Pod Slovany a propojit uliční síť.

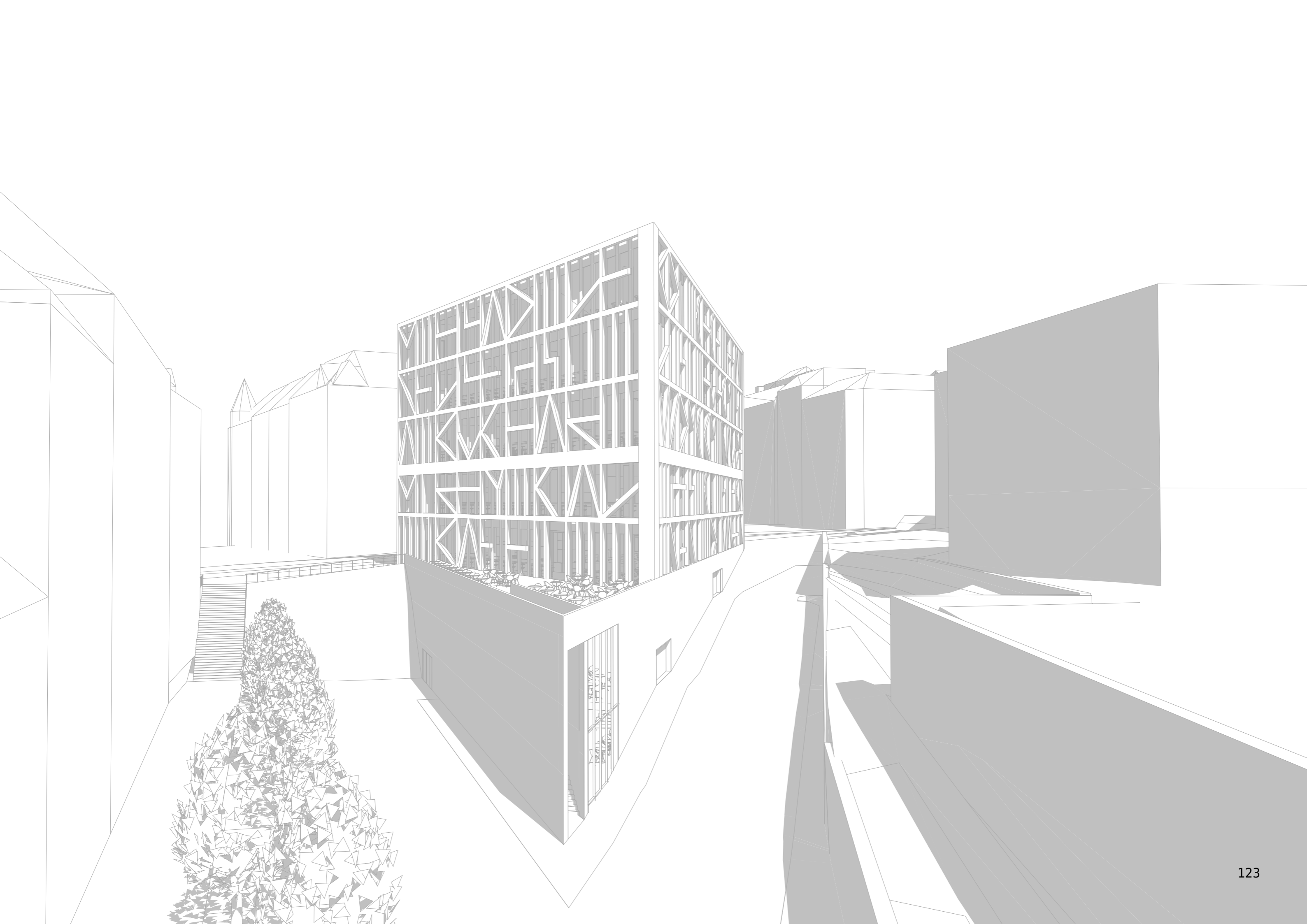


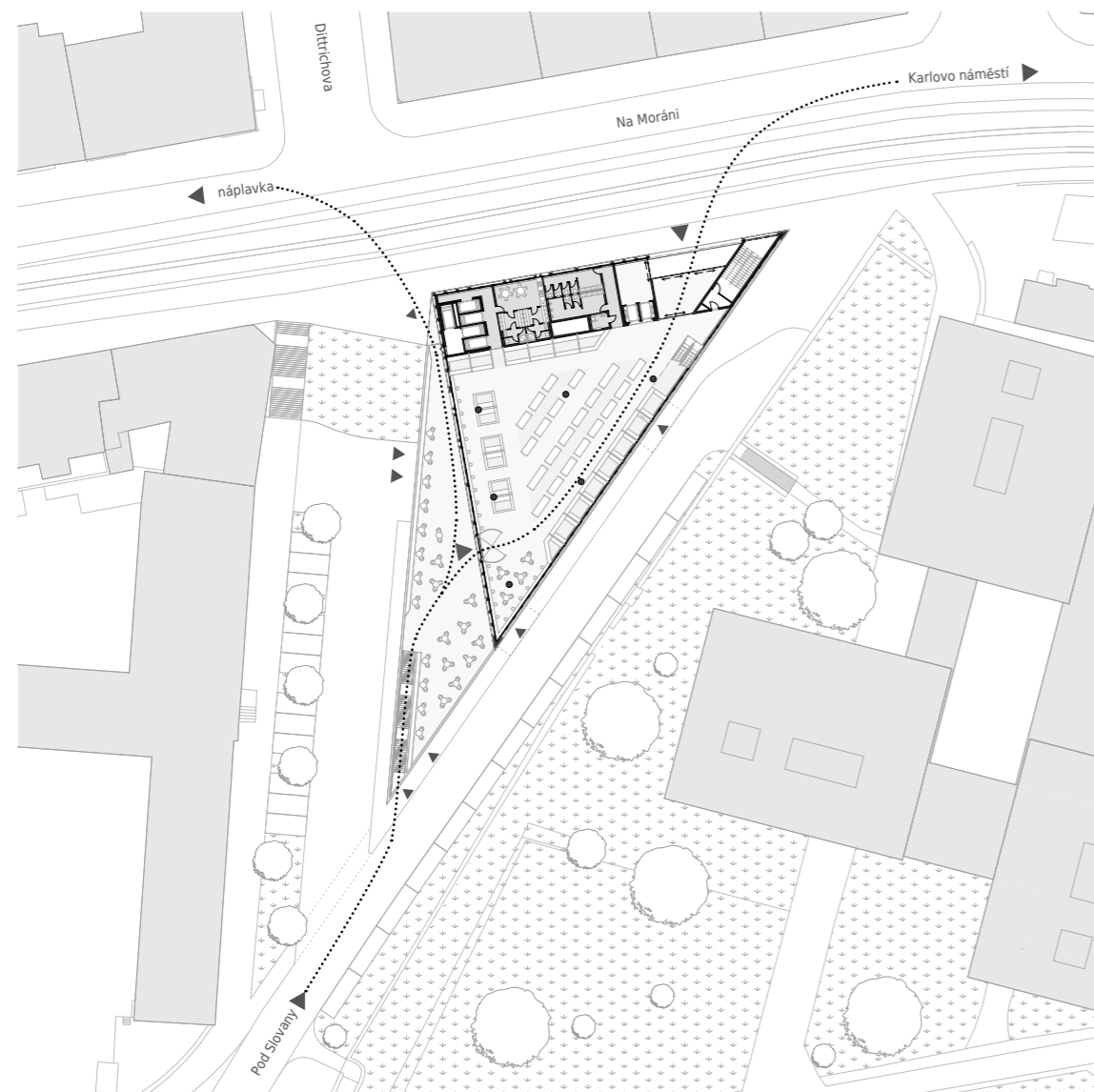
HMOTA

Nově vytvořený průchod územím vytyčuje tři ulice obklopující trojúhelníkový blok, který drží pevné linie uličních čar.

Vzniklá trojúhelníková hmota tvoří výhledovou bariéru, a tak jsem se rozhodl ustoupit a odebral hmotu v linii a výšce Dittrichovy ulice, aby se otevíral výhled nejenom na Vyšehrad, ale i na Emauzy.

Vznikly tak dvě trojúhelníkové hmoty. Podnož výšky cca protějščí vyvýšené terasy, která slouží jako piedestal a terasa hlavní hmoty v úrovni ulice na Moráni. Směrem z ulice Pod Slovany se dává na odív kompozice dvou svislých silných vertikál vůči sobě posunutých.



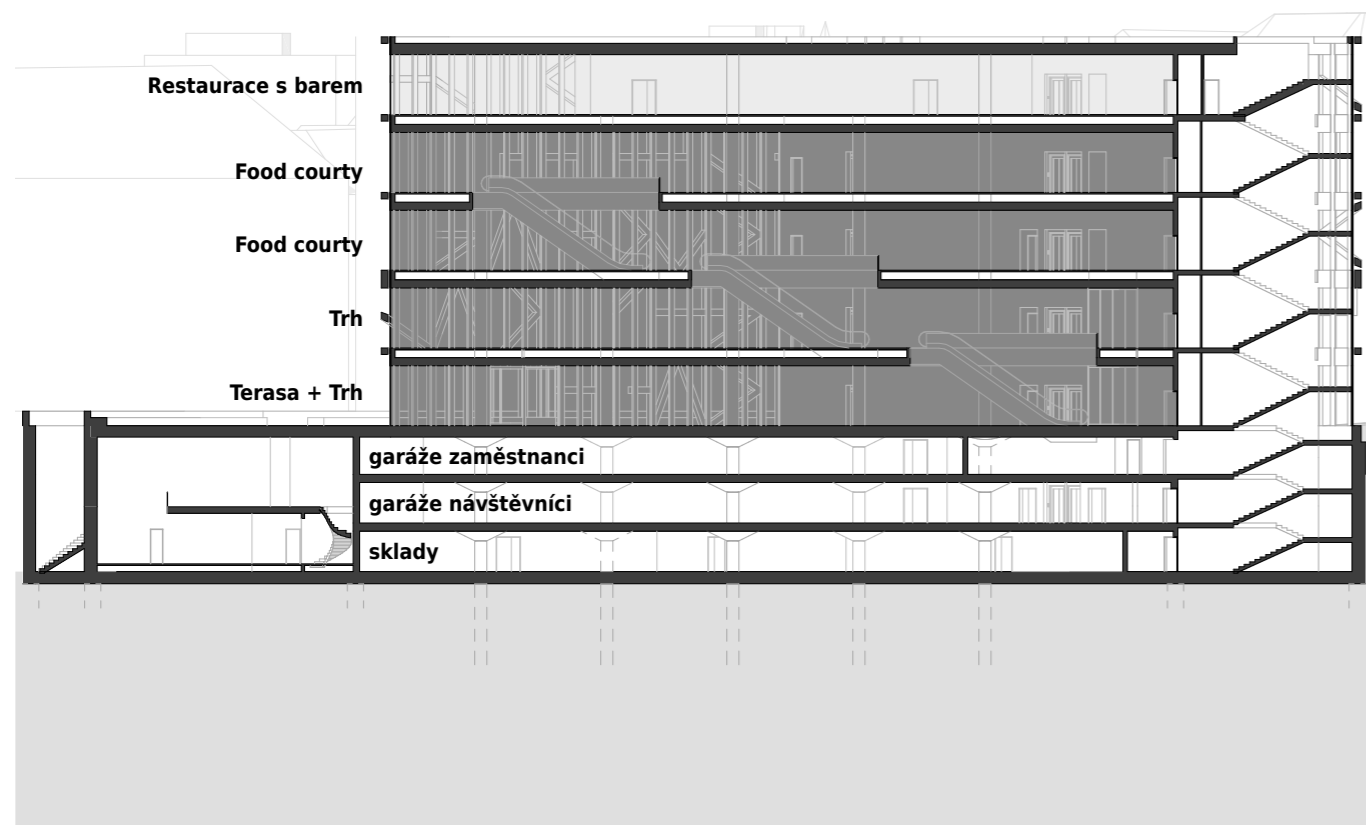


VZTAH K OKOLÍ

V návaznosti na nový průchod územím vytvářím navazující přístup na terasu z ulice na Moráni a schodištěm z ulice Pod Slovany. K terase je přidružen vedlejší vstup. Budova je plynule průchozí k hlavnímu vstupu a naopak. Ten je situován blíže ke Karlovu náměstí, odkud proudí nejvíce lidí.

Příjezdy vozidel je rozdělen do dvou míst, jedno zásobovací (směrem k Dittrichově ul.) a druhé k podzemním garážím. Garáže mají vjezd vždy v úrovni terénu.

Podnož jsem navrhl kompaktně jako piedestal hlavní hmoty v úrovni protějších Emauzů, na které vyvýšená terasa nabízí lepší výhled.



PROGRAM A STRUKTURA

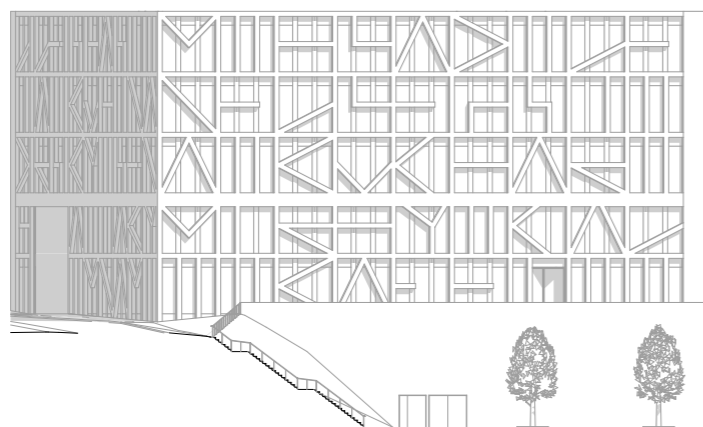
„Dům jídla“ by měl fungovat jako místo, kde se scházejí lidé různých generací a chutí, probíhají vzájemné interakce a vytvářejí živé prostředí napříč trhy a food courty propojených uličkou eskalátorů podél fasády.

První podlaží s přidruženou terasou spolu s druhým podlažím fungují jako trhovák. Další dvě podlaží fungují jako food courty a jejich odbytová plocha využívá nabízejících se výhledů. Proto jsou zde barové lavice podél fasád.

Zdvojená podlaha v celé horní části objektu dovoluje tvořit a měnit pronajímatelné prodejní sekce.

V nejvyšším patře se nachází restaurace, do které je možné dostat se i mimo otevírací dobu ostatních částí domu.

V podzemních podlažích se nachází garáže a skladovací prostory pro všechny možné provozy.



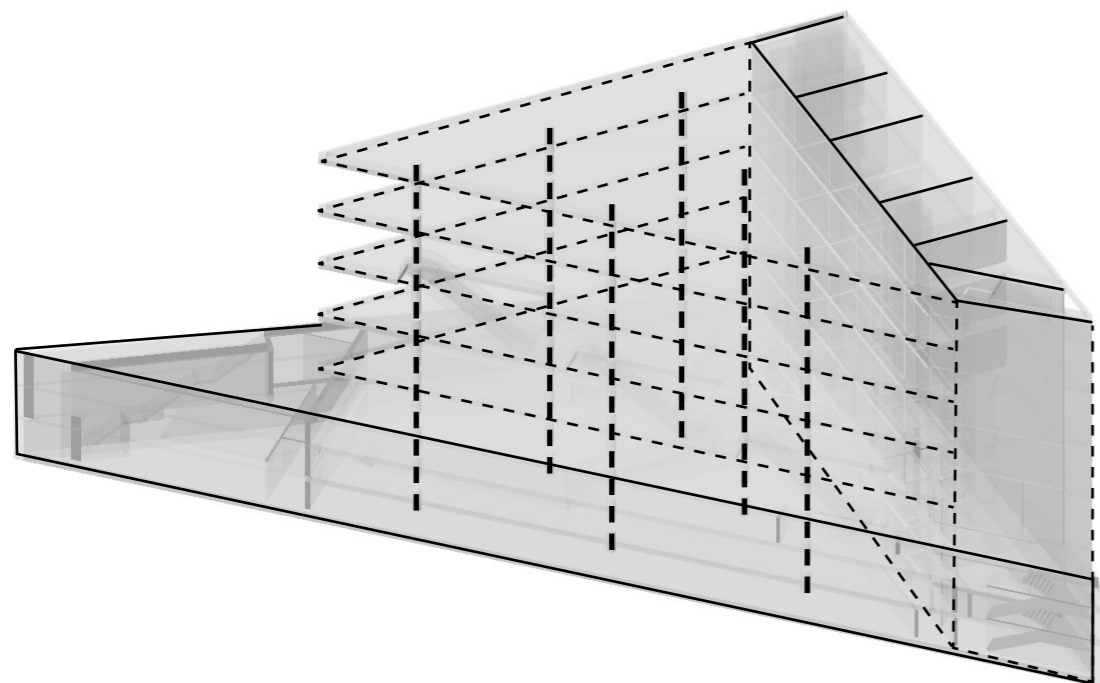
FASÁDA

Fasády podnože a horní hmoty jsem navrhl zvlášť, ale stejné po celém obvodu, aby zůstal zachován jednoduchý objem hmot a jejich odlišení. Fasáda nadzemní části je řešena jako LOP, jehož součástí je abstraktní předsazená kovová konstrukce.

Abstrakce písmen, slov a významů s jídlem vytvářející vzor. Pro značky je na fasádě vymezen pruh mezi 2.-3.NP (řízeno bude grafickým manuálem).

Jednotlivá písmena mohou být podsvícena. V šeru či po západu slunce se otevírá možnost hry s fasádou na další úrovni.

Podnož je řešena v čisté hmotě pouze s otvory pro vstupy, pro vjezdy a schodiště na terasu. Povrchová úprava tlustovrstvá škrabaná omítka.

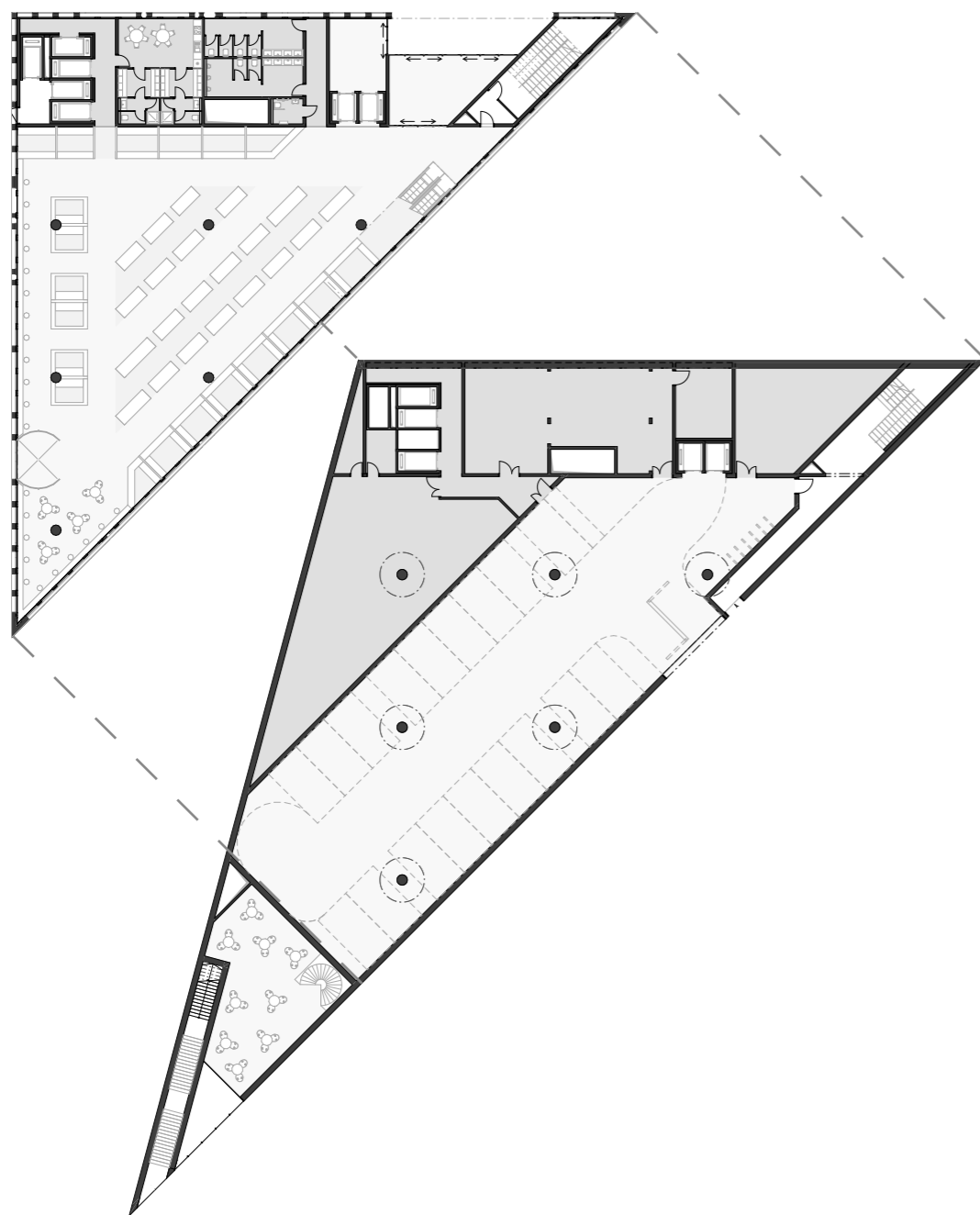


KONSTRUKCE A MATERIÁL

Objekt je navržen v kombinovaném železobetonovém konstrukčním systému. Podnož je vynášena obvodově, stěnami i sloupy s hlavicemi. Zateplení je řešeno minerálními deskami a povrch v hrubovrstvé omítce.

Desky horní části objektu jsou vynášeny sloupy a nosnými stěnami tvořící zázemí budovy a vyztužení. Konzolovité části desek jsou po obvodě vyztuženy železobetonovými parapety. Vyztuž desek je řešena skrytými průvlaky.

Fasáda horní části je řešena jako LOP s předsazenou kovovou konstrukcí.



TECHNICKÉ ŘEŠENÍ

Velký vliv na dispozici mělo řešení požární bezpečnosti. Navrhnul jsem otevřený prostor s přidruženým zázemím a úniky uspořádal co nejdále od sebe po krajích objektu. V celém objektu jsou sprinklery. Nádrž na nejnižším podlaží spolu s nádrží na dešťovou vodu sváděnou ze střechy.

Sklady a odpadové hospodářství s chladírnami jsou umístěny v nejnižším podlaží. Technická zázemí v dostatečné dimenzi jsou v 1PP a 2PP vedle garáží. Pro zmenšení průměrů VZT a celkově šachet je strojovna VZT částečně řešena v 4NP, obsluhující horní podlaží.

Voda je ohřívána lokálně. Vytápění řešeno částečně vzduchotechnikou, částečně BKT - systém plošně temperovaného betonu.



náplavka

Anděl

náplavka

Rašínovo nábreží

Gorazdova

Ditrichova

Na Moráni

Václavská

Staroměstské náměstí

Nemocnice

Vyšehradská

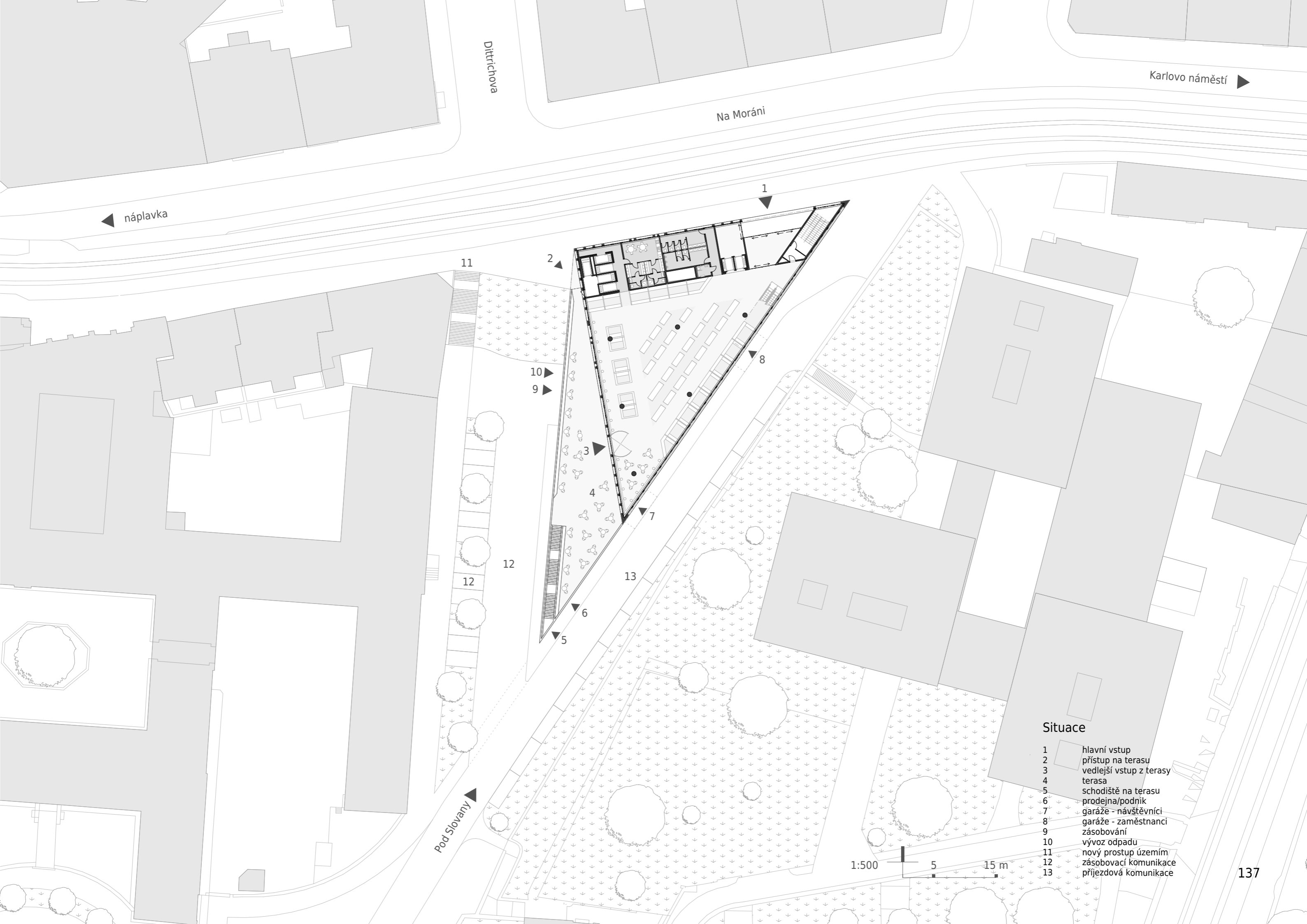
Pod Slovany

Vyšehrad

Situace širší

- 1 Karlovo náměstí
- 2 Ministerstvo práce
- 3 IPR, CAMP
- 4 Faustův dům
- 5 Emauzy
- 6 Ministerstvo zdravotnictví
- 7 náměstí Pod Emauzy
- 8 Ministerstvo sociálních věcí
- 9 Zítkovy sady
- 10 Jiráskovo náměstí
- 11 Metro

1:1000 10 30 m



Dítěřichova

Na Moráni

Karlovo náměstí

náplavka

Pod Slovany

Situace

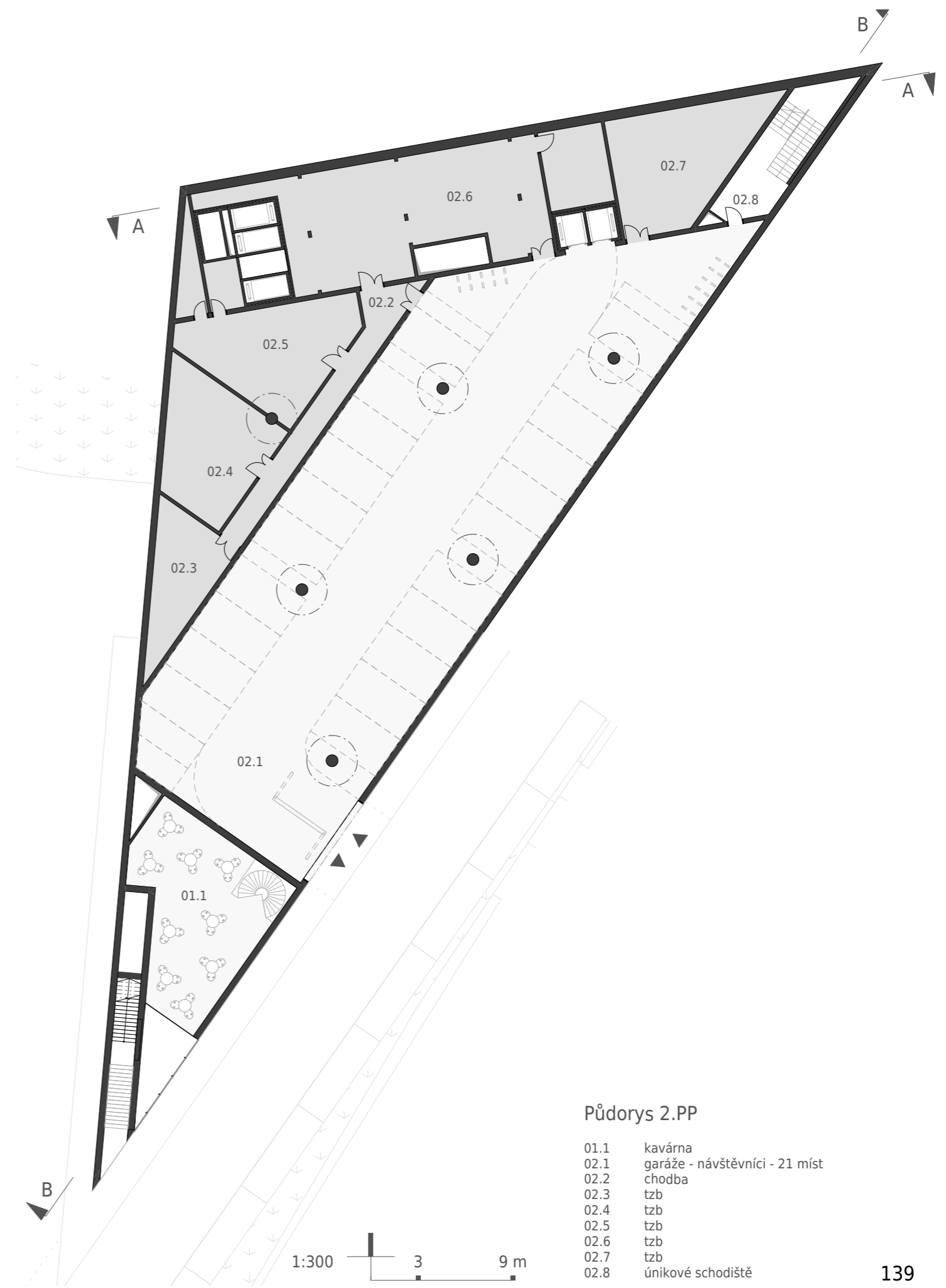
- 1 hlavní vstup
- 2 přístup na terasu
- 3 vedlejší vstup z terasy
- 4 terasa
- 5 schodiště na terasu
- 6 prodejna/podnik
- 7 garáže - návštěvníci
- 8 garáže - zaměstnanci
- 9 zásobování
- 10 vývoz odpadu
- 11 nový prístup územím
- 12 zásobovací komunikace
- 13 příjezdová komunikace

1:500 5 15 m



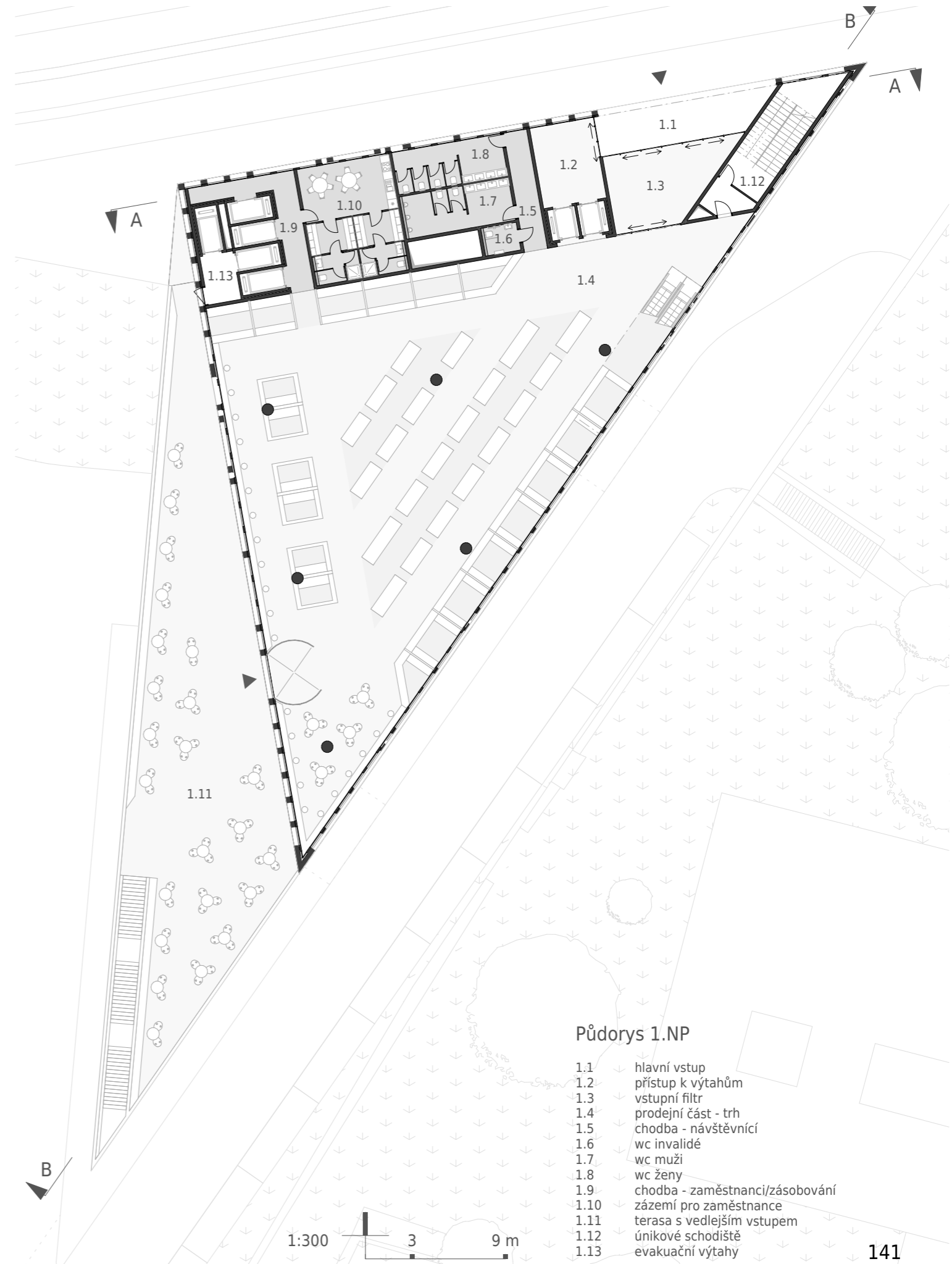
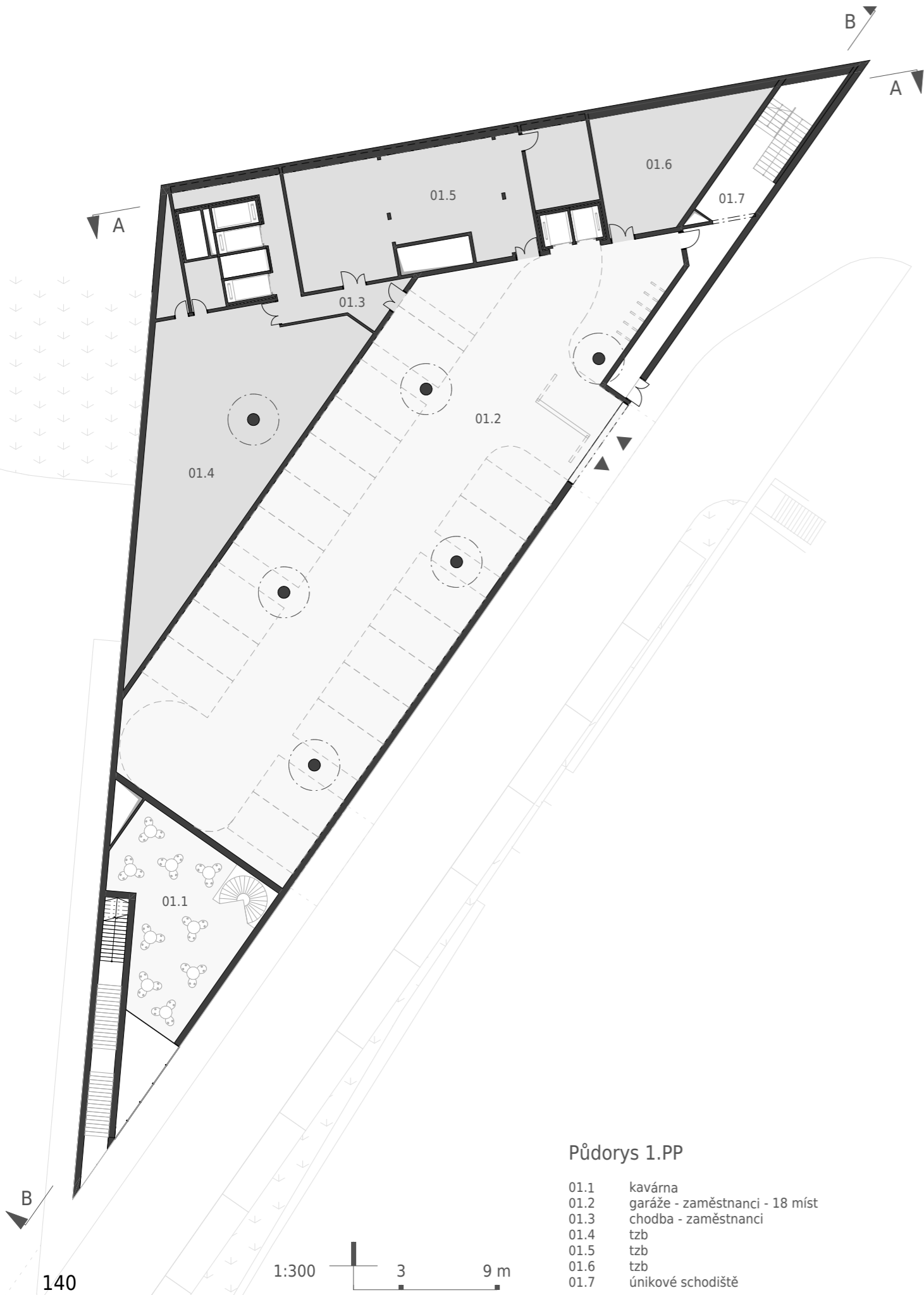
Půdorys 3.PP

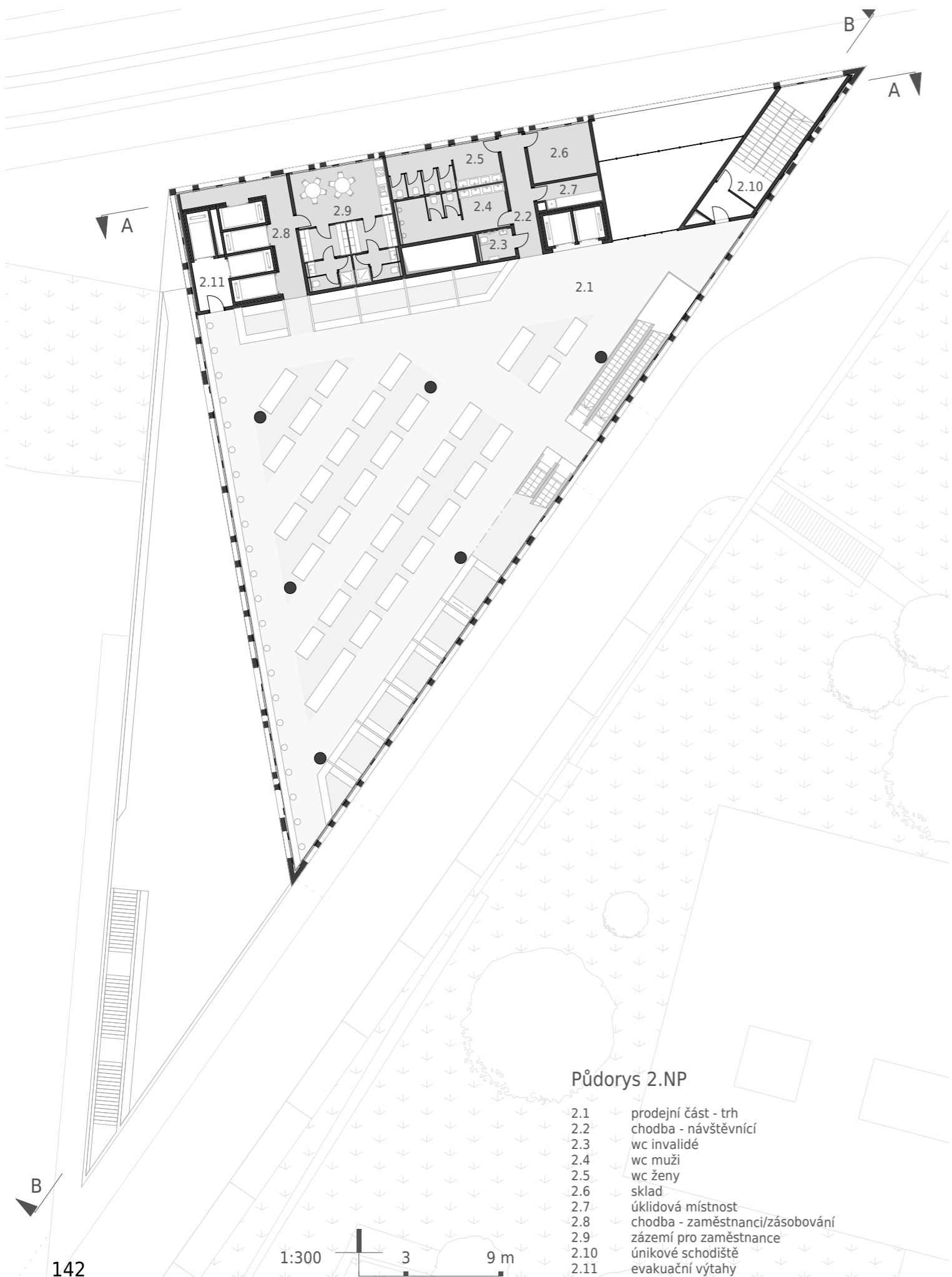
- 03.1 kavárna
- 03.2 wc
- 03.3 zázemí kavárny
- 03.4 odpadové hospodářství
- 03.5 zásobování - příjem
- 03.6 chodba
- 03.7 wc
- 03.8 sklad
- 03.9 sklad
- 03.10 sklad - kóje
- 03.11 nádrže na požární a dešťovou vodu
- 03.12 únikové schodiště



Půdorys 2.PP

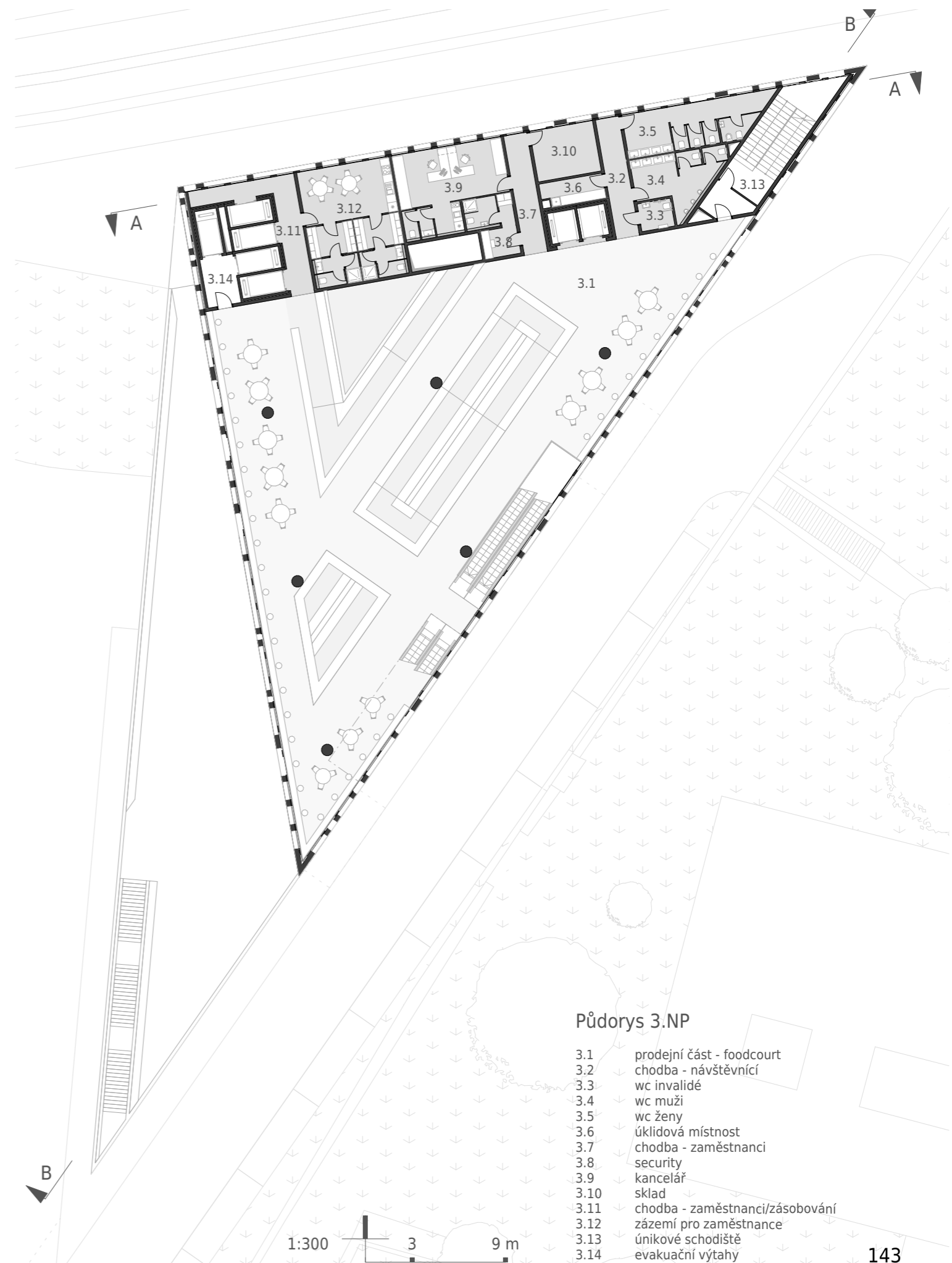
- 01.1 kavárna
- 02.1 garáže - návštěvníci - 21 míst
- 02.2 chodba
- 02.3 tzb
- 02.4 tzb
- 02.5 tzb
- 02.6 tzb
- 02.7 tzb
- 02.8 únikové schodiště





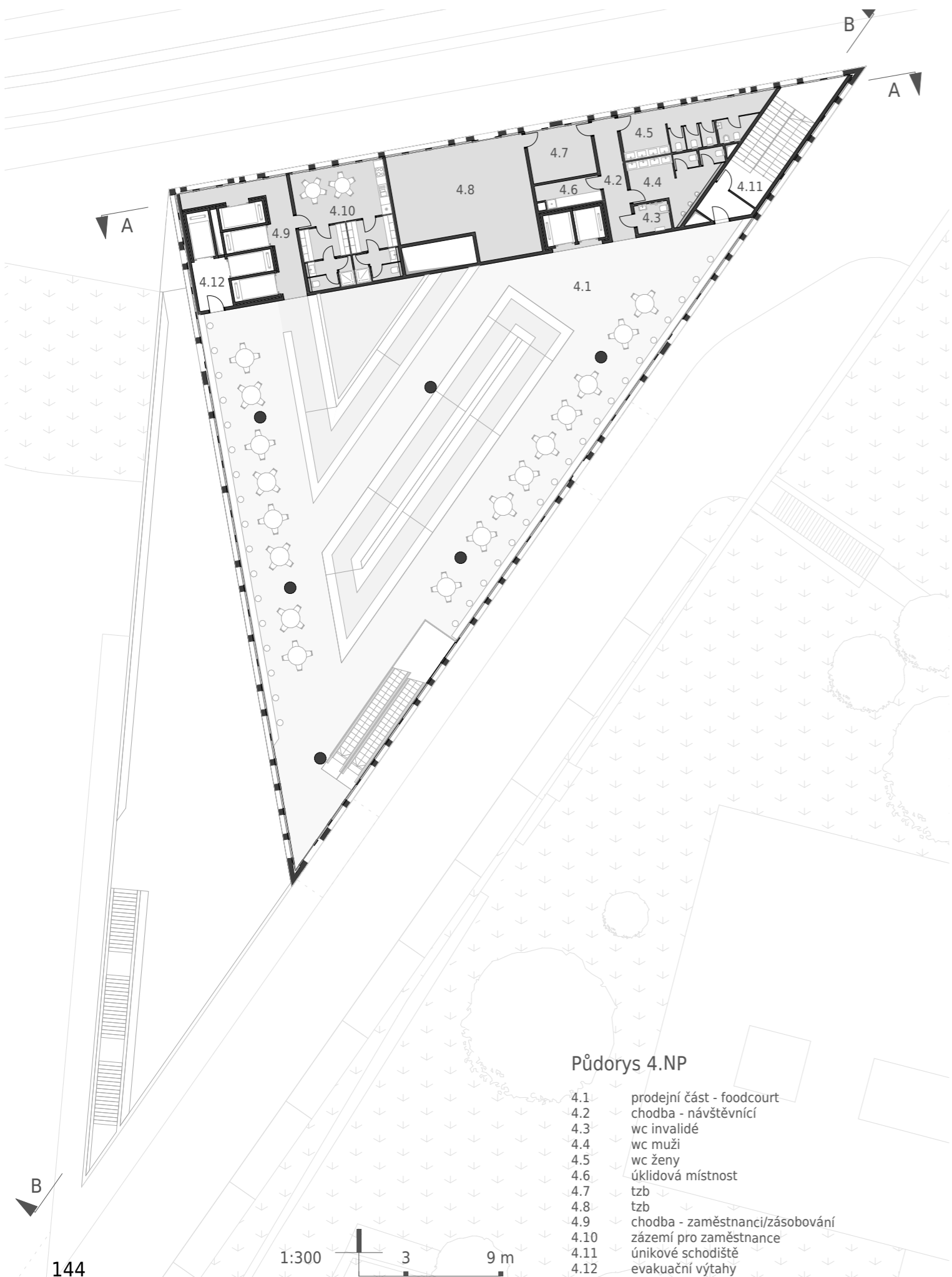
Půdorys 2.NP

- 2.1 prodejní část - trh
- 2.2 chodba - návštěvníci
- 2.3 wc invalidé
- 2.4 wc muži
- 2.5 wc ženy
- 2.6 sklad
- 2.7 úklidová místnost
- 2.8 chodba - zaměstnanci/zásobování
- 2.9 zázemí pro zaměstnance
- 2.10 únikové schodiště
- 2.11 evakuační výtahy



Půdorys 3.NP

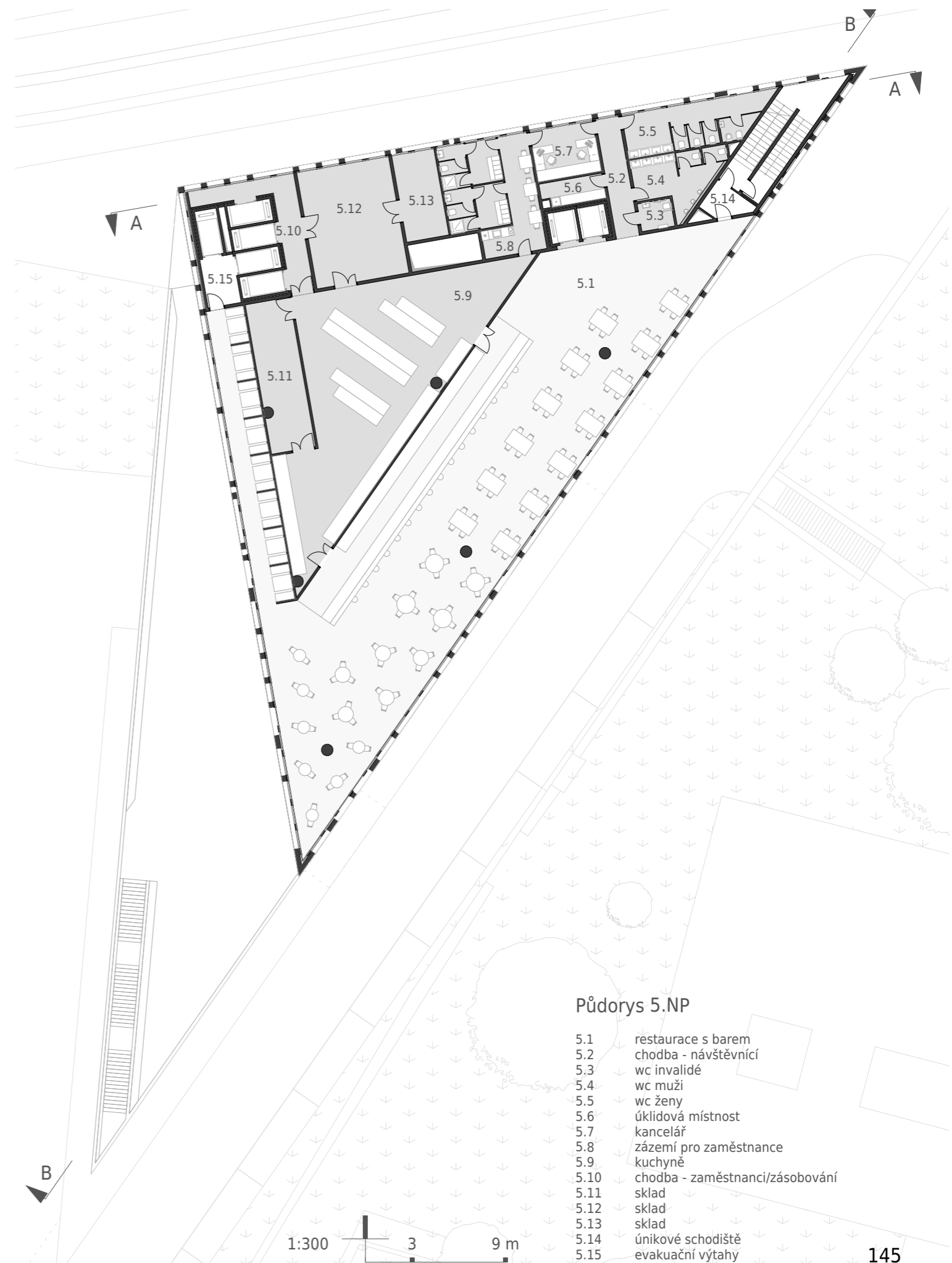
- 3.1 prodejní část - foodcourt
- 3.2 chodba - návštěvníci
- 3.3 wc invalidé
- 3.4 wc muži
- 3.5 wc ženy
- 3.6 úklidová místnost
- 3.7 chodba - zaměstnanci
- 3.8 security
- 3.9 kancelář
- 3.10 sklad
- 3.11 chodba - zaměstnanci/zásobování
- 3.12 zázemí pro zaměstnance
- 3.13 únikové schodiště
- 3.14 evakuační výtahy



Půdorys 4.NP

- 4.1 prodejní část - foodcourt
- 4.2 chodba - návštěvníci
- 4.3 wc invalidé
- 4.4 wc muži
- 4.5 wc ženy
- 4.6 úklidová místnost
- 4.7 tzb
- 4.8 tzb
- 4.9 chodba - zaměstnanci/zásobování
- 4.10 zázemí pro zaměstnance
- 4.11 únikové schodiště
- 4.12 evakuační výtahy

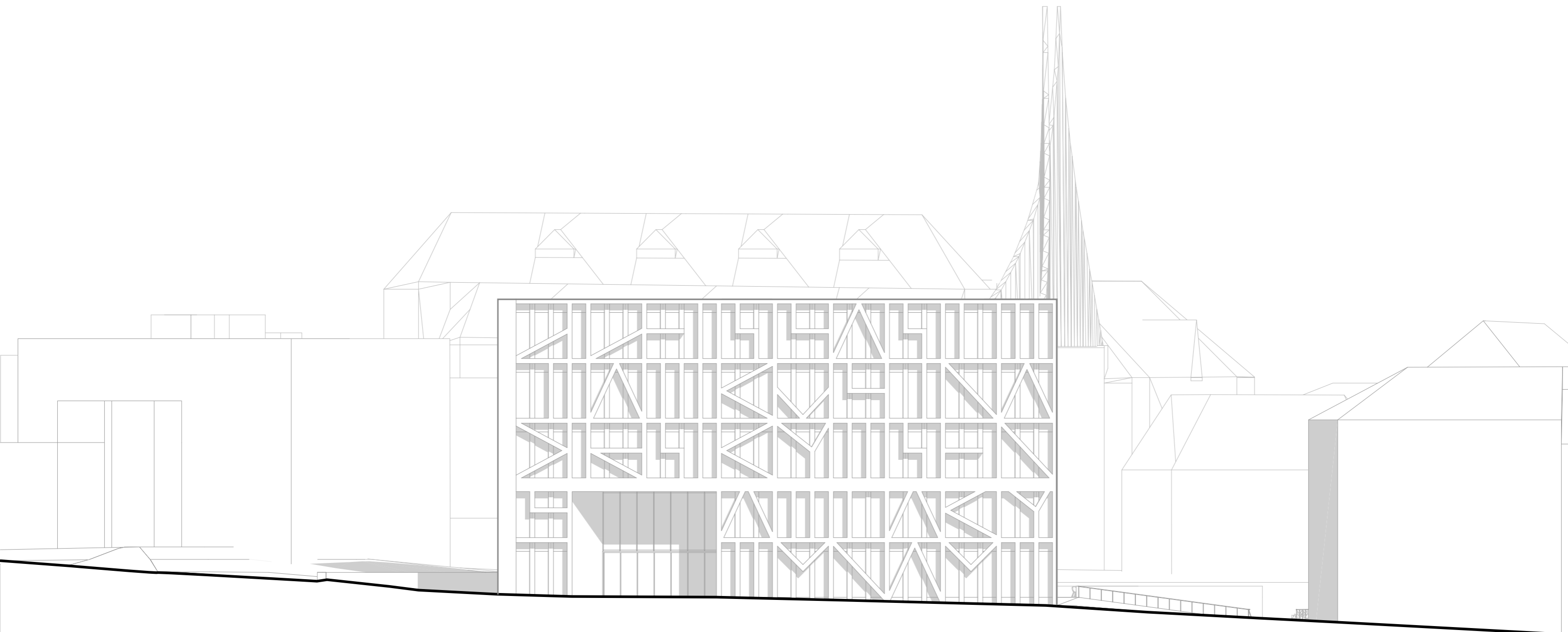
1:300 3 9 m



Půdorys 5.NP

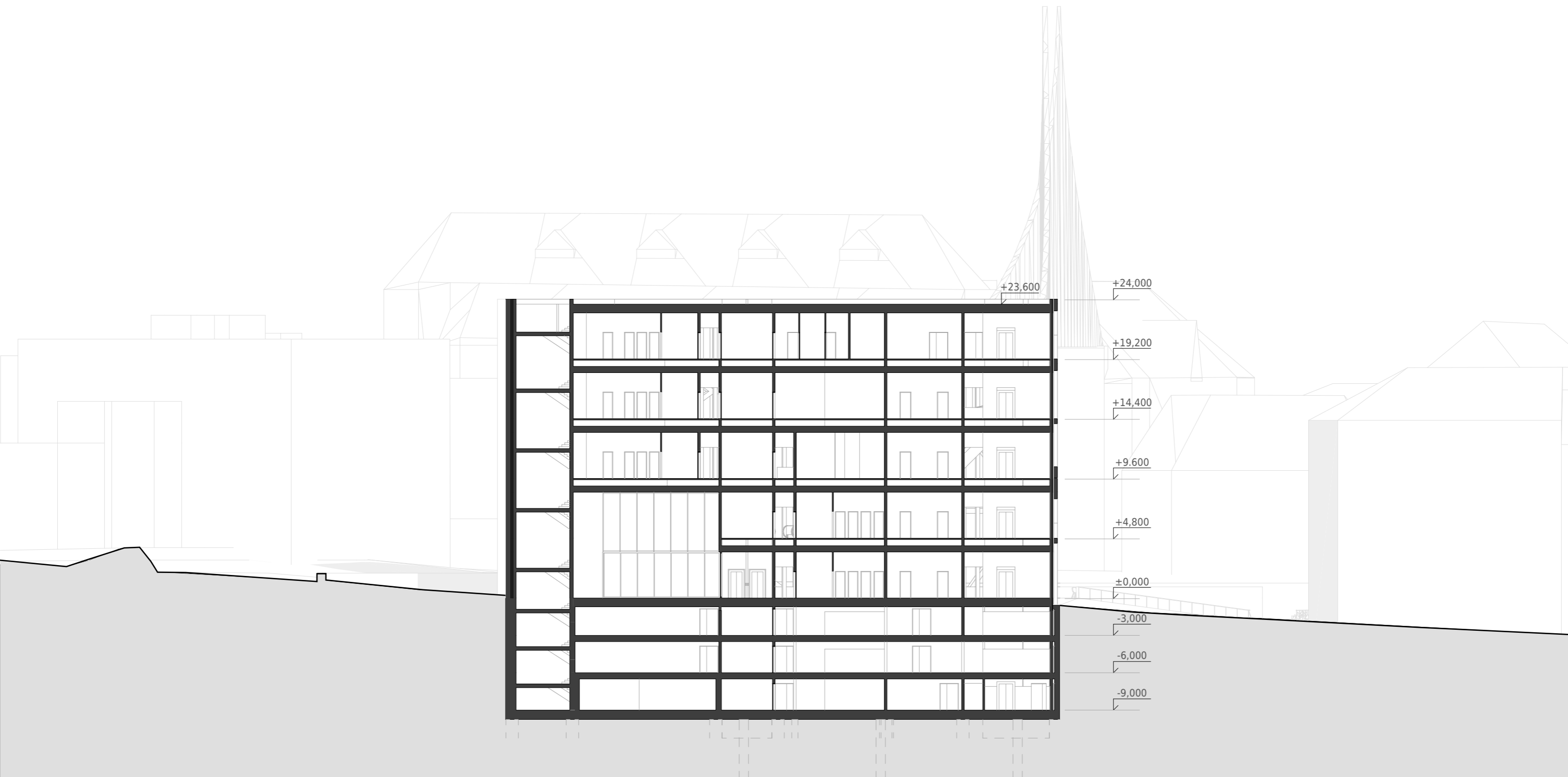
- 5.1 restaurace s barem
- 5.2 chodba - návštěvníci
- 5.3 wc invalidé
- 5.4 wc muži
- 5.5 wc ženy
- 5.6 úklidová místnost
- 5.7 kancelář
- 5.8 zázemí pro zaměstnance
- 5.9 kuchyně
- 5.10 chodba - zaměstnanci/zásobování
- 5.11 sklad
- 5.12 sklad
- 5.13 sklad
- 5.14 únikové schodiště
- 5.15 evakuační výtahy

1:300 3 9 m



1:300 0 3 9 m

Pohled z ulice Na Moráni



+23,600

+24,000

+19,200

+14,400

+9,600

+4,800

±0,000

-3,000

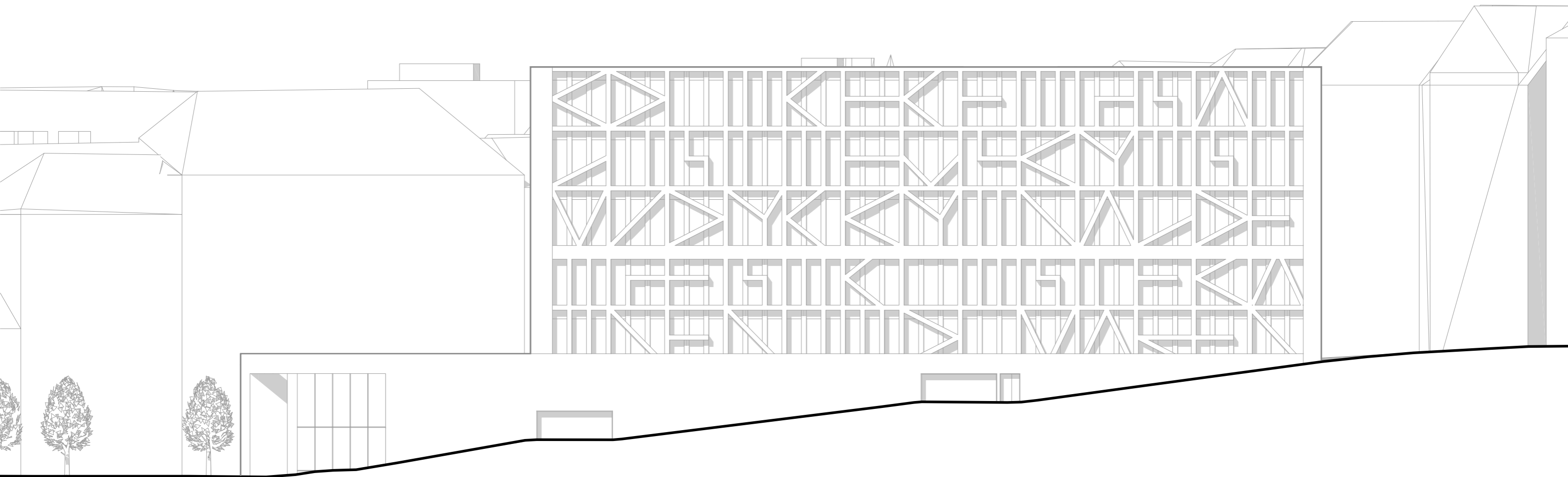
-6,000

-9,000

1:300

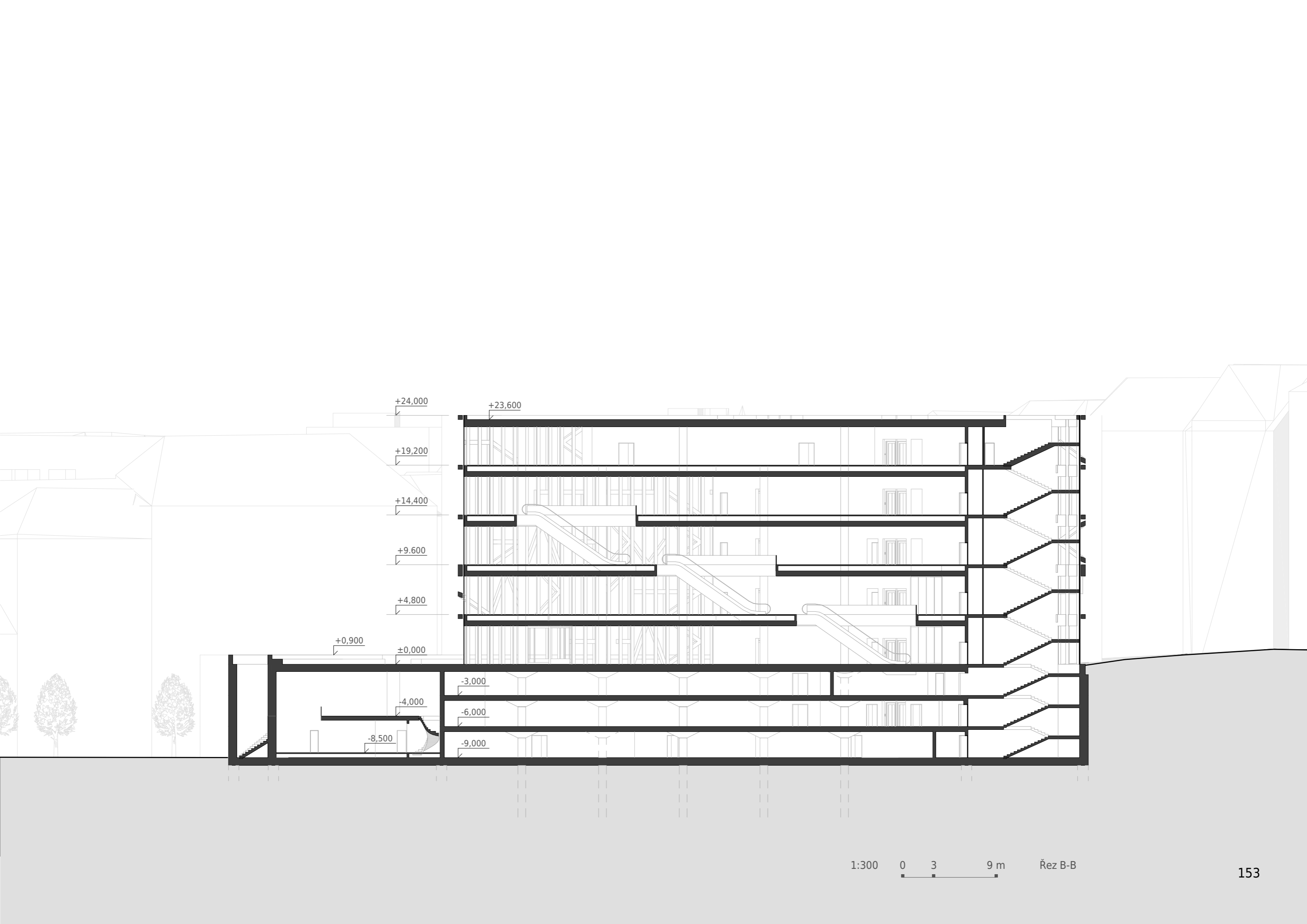
0 3 9 m

Řez A-A



1:300 0 3 9 m

Pohled z ulice Pod Slovany



+24,000

+23,600

+19,200

+14,400

+9,600

+4,800

+0,900

±0,000

-3,000

-4,000

-6,000

-8,500

-9,000

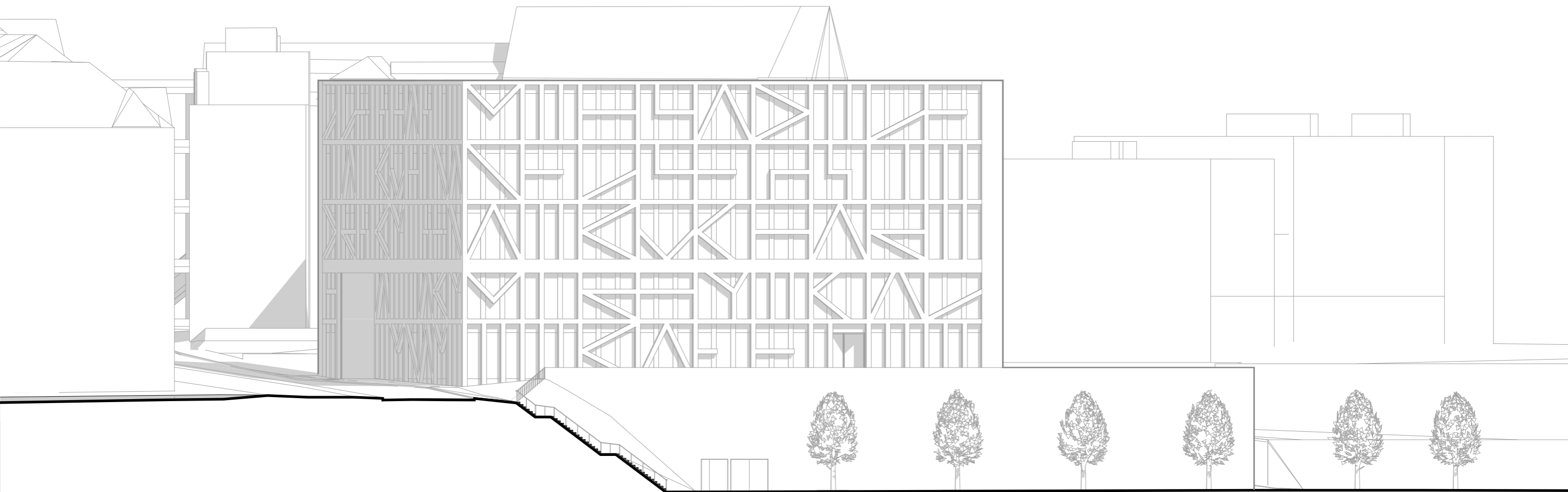
1:300

0

3

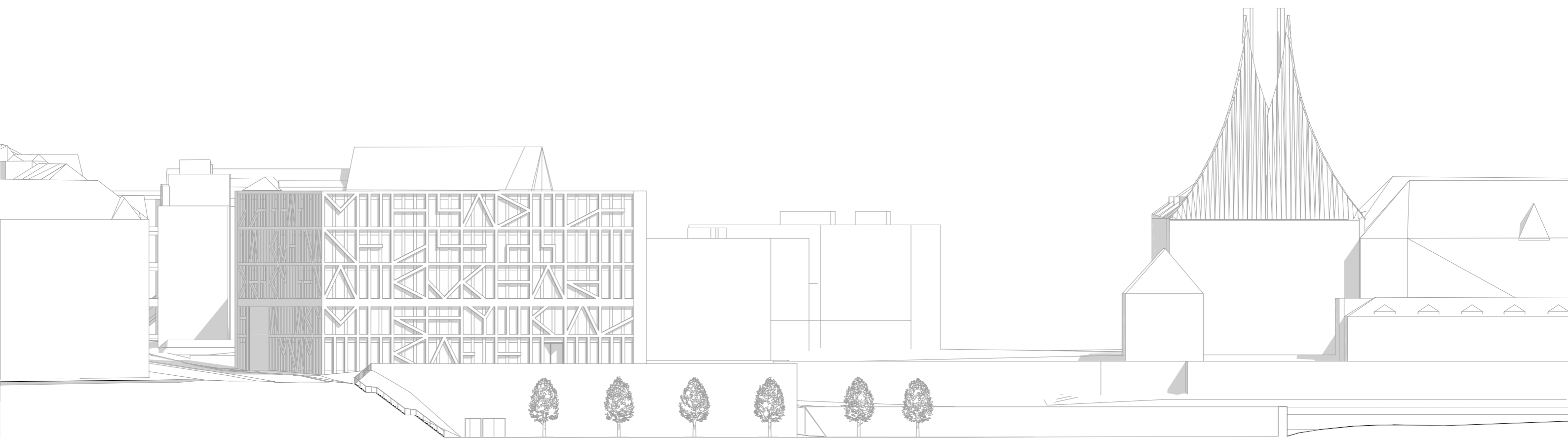
9 m

Řez B-B



1:300 0 3 9 m

Pohled od ministerstva zdravotnictví



1:500 0 5 15 m

Pohled s Emauzy

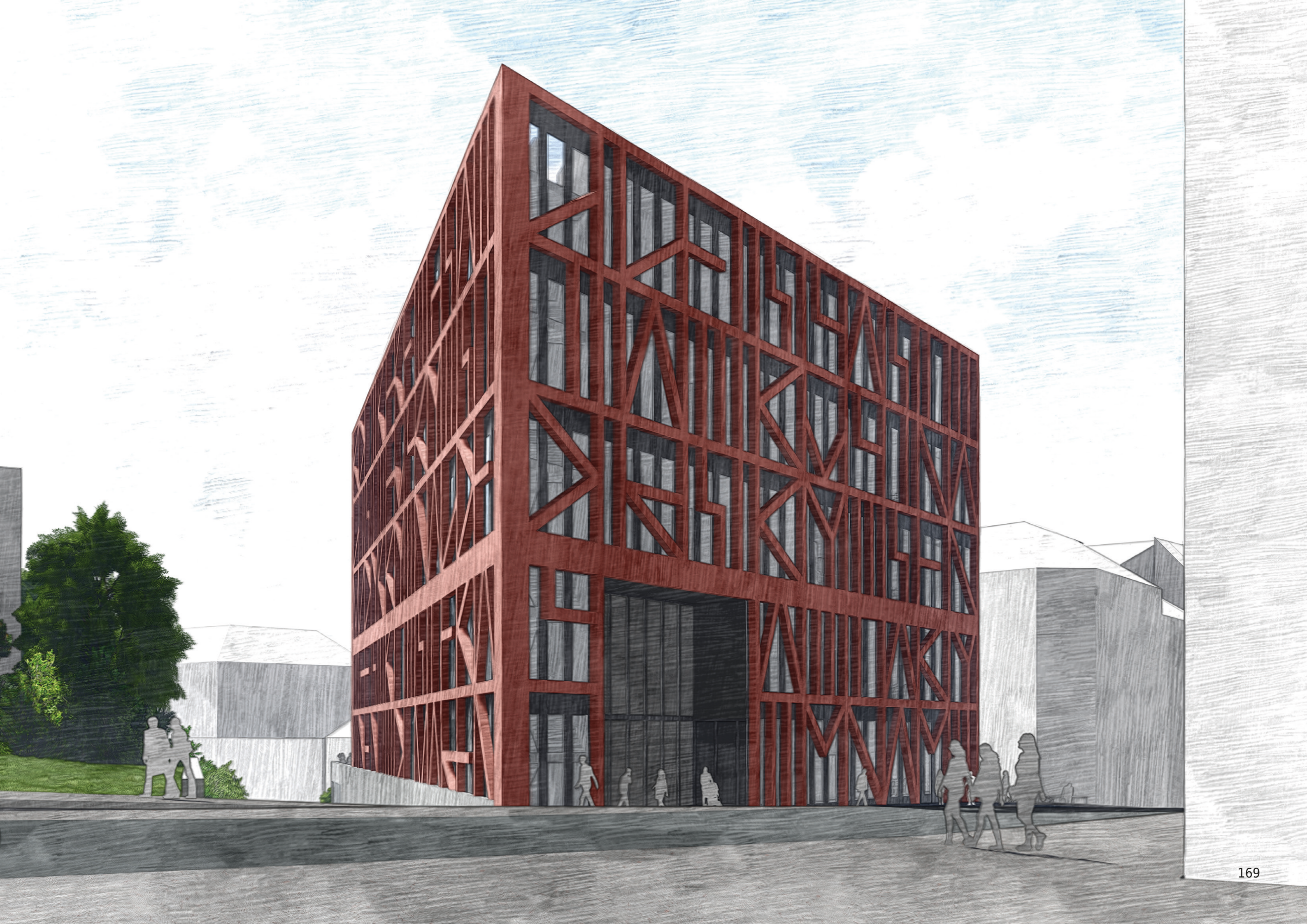


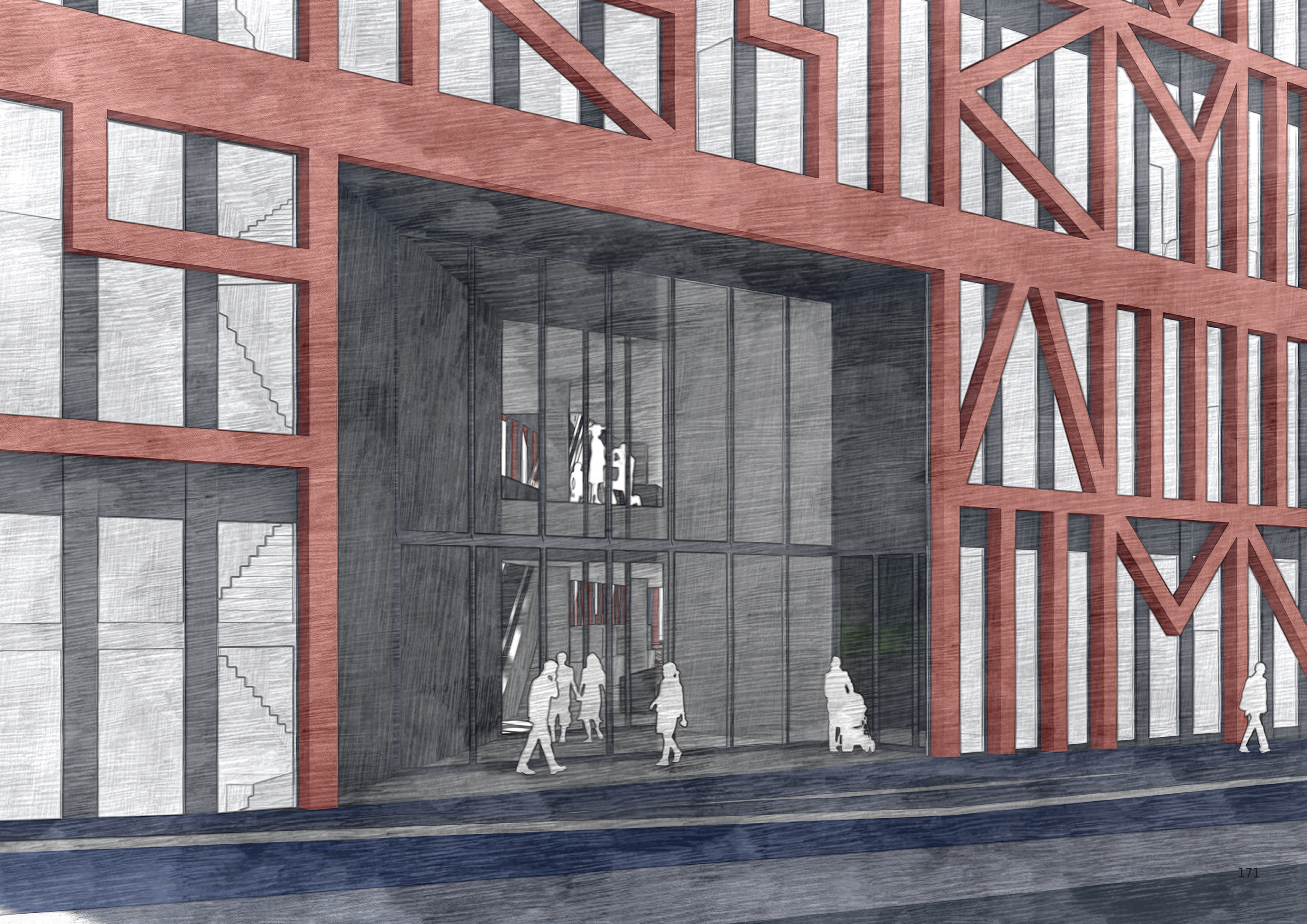


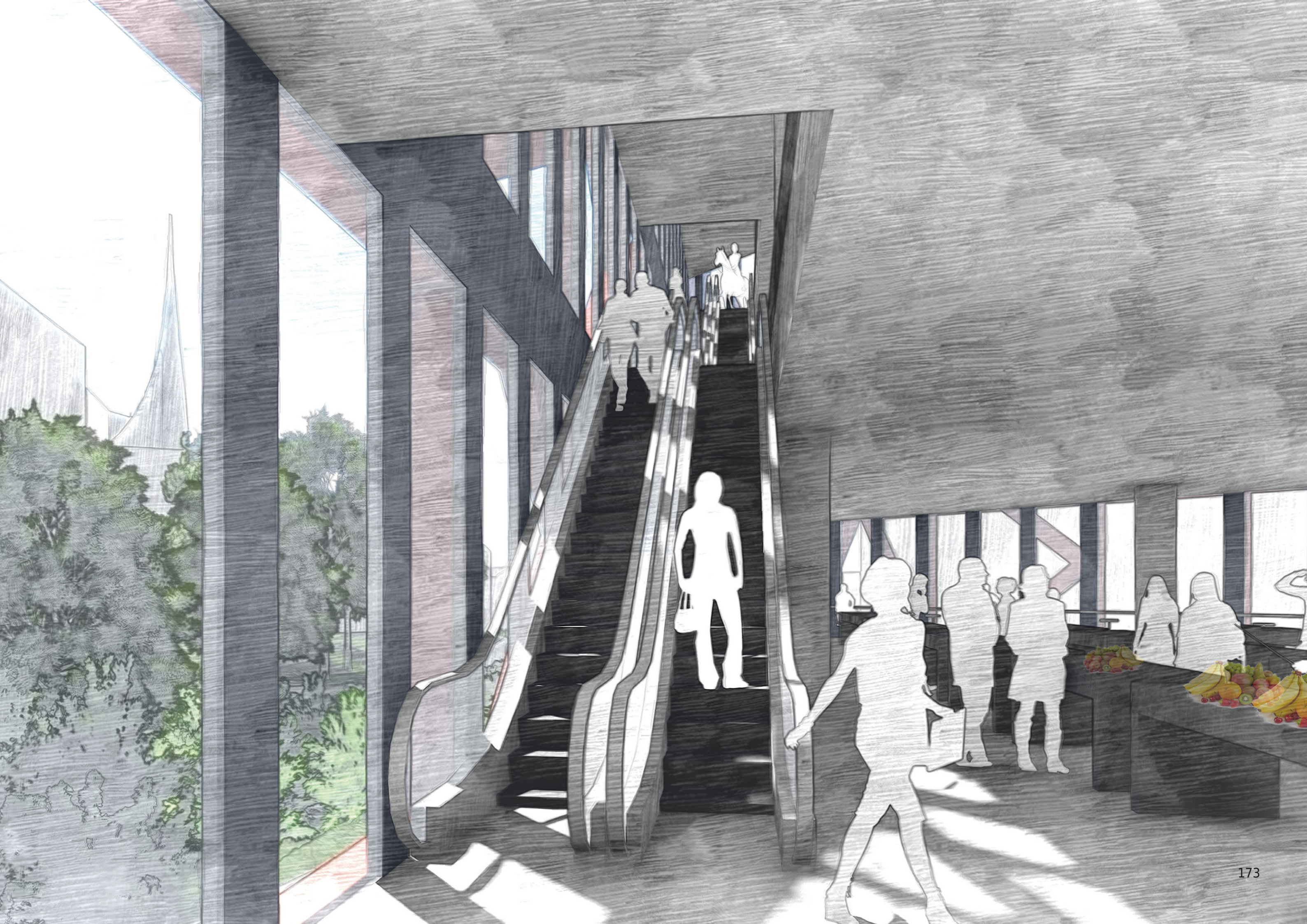












4

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych na závěr poděkoval svým vedoucím, rodině i přátelům, kteří se mnou absolvovali tuto nelehkou cestu jako podpora a opora v těžkých chvílích.

5

ZDROJE

Elektronické zdroje

<https://www.dveprahy.cz/>

<https://www.czso.cz/>

<https://krtek2018.cz/>

<https://www.mapy.cz>

<https://www.praha2.cz/>

