

# Manuál pro kultivovaná nádraží

# OBSAH

<b>1. Úvod</b>	1.1 Cíl manuálu		5	
	1.2 Východiska manuálu – průzkum terénu		6	
	1.3 Slovník pojmů		7	
<b>2. Komplexní přístup</b>	2.1 Přehlednost na nádraží		10	
	2.2 Související předpisy		12	
	2.3 Doporučené nové dokumenty a nosiče		13	
	2.4 Seznam úkolů pro stratéga		17	
<b>3. Čtyři kategorie nádraží</b>	3.1 Nádraží kategorie A–B		20	
	3.2 Nádraží kategorie C		26	
	3.3 Nádraží kategorie D–E		28	
	3.4 Nádraží kategorie kulturní památky		30	
<b>4. Označování provozoven</b>	4.1 Firemní nápisy	Jednotná koncepce prostoru	35	
		Dva systémy uchycení	38	
			Srovnání	39
			Barevnost	40
			Jak je vybrat	42
		A. Systém uchycení na lišty	44	
			Umístění	47
			Velikost	49
			Výměna	51
		B. Systém uchycení na plech	52	
			Umístění	57
			Velikost	59
			Atypické situace	61
			Výměna	62
			Materiál a barevnost nápisu	63
			Osvětlení nápisu	66
			Obsah sdělení	68
	Dopravci	71		
4.2 Menu tabule	Materiály	72		
	Umisťování	75		
4.3 Polepy		76		



# OBSAH

	4.4 Informační sdělení	78
	4.5 Zahrádky	79
	4.6 Áčka	81
	4.7 Předsunutý prodej	83
	4.8 Výstrče	85
	4.9 Označování stánků	87
	4.10 Výdejní boxy	89
	4.11 Automaty	Umístování 92
		Provedení 95
<b>5. Outdoorová reklama</b>	5.1 Celková koncepce	100
		Pravidlo tří metrů 102
		Rytmus 104
	5.2 Billboardy a velkoplošná reklama	110
	5.3 CLV panely	112
	5.4 Postercubes a rotundy	116
	5.5 Nástěnky – klap rámy	118
	5.6 Směrovky ke vzdáleným provozovnám	121
	5.7 Bannery na zábradlích a mobiliáři	123
	5.8 Reklama na fasádě	124
	5.9 Ostatní	125
	5.10 Brand Správy železnic	126
<b>6. Umělecká díla na nádraží</b>	6.1 Umění a architektura nádražních budov	129
	6.2 Jak vybrat tvůrce	134
	6.3 Vize a inspirace	135
<b>Tiráž</b>		138

---

# 1. ÚVOD



## 1.1 Cíl manuálu



Vlaková nádraží – významné body dopravní infrastruktury – mají kromě užitné hodnoty i hodnotu kulturní. Jsou nositeli tradice a důležitou součástí kulturního dědictví České republiky. Vlaková doprava je budoucností udržitelného cestování, má zásadní ekonomický přínos a přispívá ke kulturnímu rozvoji regionů. Naše vlaková nádraží by proto měla být výkladní skříní české železnice.

Správa železnic již udělala významné kroky pro zlepšení technického stavu železnic a pohodlí cestujících na nádražích. Jejich nedílnou součástí vždy byly také obchody a reklama, které rovněž ovlivňují pohodlí cestujících.

Dokument je součástí širší koncepce, která má pozvednout úroveň vizuální kultury nádraží. V dokumentu najdete systém umisťování reklam a jejich technické řešení. Jde o označování provozoven a samostatné nosiče nezávislé na místě prodeje (outdoorovou reklamu). Cílem manuálu je kultivovat vizuální komunikaci a prezentaci provozoven z hlediska přehlednosti a s respektem k unikátní architektuře nádražních budov. Manuál má sloužit jako praktická příručka pro zaměstnance Správy železnic a nájemce provozoven.



## 1.2 Východiska manuálu – průzkum terénu



Tvorba manuálu začala fotodokumentací 22 nádražních budov v Česku, Rakousku, Německu a Itálii. Autorka, designérka Veronika Rút Fullerová, najezdila vlakem přes 3 000 km, aby pochopila problematiku vizuální kultury českých nádražních budov přímo v terénu. Konfrontovala své cestovní zážitky s profesionálním hodnocením vizuální komunikace a pozorovala chování cestujících. Z fotodokumentace vzešla definice klíčových, často se opakujících problémů týkajících se komfortu uživatelů, přehlednosti a vizuální kvality reklam v prostoru nádraží. Mapované problémy jsou základními kameny této publikace.



Fullerová je reklamní profesionálka, designérka na volné noze a dlouhodobě se zabývá reklamou ve veřejném prostoru. Spolupracuje s řadou měst i firem na kultivaci veřejného prostoru po celé České republice. Autorka pro potřeby manuálu propojila několik profesionálů z různých oborů s cílem zpracovat téma co nejkvalitivněji. Důraz byl kladen na praktičnost a vizuální kvalitu navrhovaných řešení. Na tvorbě manuálu se podíleli architekti z uznávaného studia KOGAA a zkušení výrobci reklamních značení.

## 1.3 Slovník pojmů

<b>brand</b>	Česky „značka“. Rozmanitá koncepce zahrnující celou řadu technik pro prezentaci a komunikaci firmy na trhu. Pomocí tzv. brandingové strategie se firmy snaží budovat svoji image a vytvářet žádoucí dojem v očích zákazníka. Zahrnuje například logotyp a vizuální styl, oblečení zaměstnanců, firemní kulturu apod.
<b>firemní nápis</b>	Obsahuje název firmy, jak je uvedený v oficiálních registrech. Firemní nápis může tvořit také profesionálně zpracovaný logotyp a může sloužit jako označení provozovny nad vchodem neboli orientační značení.
<b>logotyp</b>	Písmová nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti. Klíčový prvek vizuálního stylu firmy.
<b>nádraží</b>	Veškerý prostor vlakového nádraží, včetně hal, podchodů a nástupišť. Termín se shoduje s oficiálním označením „železniční stanice a zastávky“.
<b>orientační systém</b>	Míněno jako orientační a informační systém Správy železnic.
<b>orientační značení</b>	Firemní nápis využitý pro hlavní označení provozovny, zpravidla umístovaný nad její vchod. Slouží k navigaci zákazníků do provozovny.
<b>outdoorová reklama</b>	Česky „venkovní reklama“ nebo také OOH – „Out-of-Home“ – reklama. Jde o jakýkoli reklamní nosič, který je vzdálený více než 1 metr od místa, kde probíhá prodej nebo služba. Patří sem i směrovky k provozovnám.
<b>podpora prodeje</b>	Jde o součást prezentace obchodníka, která má za cíl podpořit prodeje. Zahrnuje všechny podrobnější informace, které netvoří orientační značení. Jde například o polepy, áčka, plakáty, instalace ve výlohách apod.
<b>výkladec</b>	Rám a konstrukce, vstupní portál obchodní jednotky. Obvykle jde o dřevěný nebo kovový rám vyplněný sklem.
<b>výloha</b>	Vnitřní prostor za sklem výkladce. Jde o místo, které se běžně využívá pro podporu prodeje, jako je vystavení produktů, plakáty, akční nabídky apod.
<b>výstrč</b>	Kolmo umístěný oboustranný nosič označující provozovnu z bočního pohledu. Slouží k navigaci zákazníků do provozovny.

---

## 2. KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP



---

## 2. KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP

---

**2.1 Přehlednost na nádraží**

---

**2.2 Související předpisy**

---

**2.3 Doporučené nové dokumenty  
a nosiče**

---

**2.4 Seznam úkolů pro stratéga**

---

## 2.1 Přehlednost na nádraží

Při řešení prostoru nádraží je nutné myslet na všechny elementy prostoru. Od venkovního označení fasády po nejmenší detaily, jako je například otevírací doba na dveřích provozovny. Manuál neřeší veškeré prvky prostoru, ale zaměřuje se primárně na označování provozoven a outdoorovou reklamu. Vždy je potřeba vnímat reklamní nosiče v širším kontextu okolí.



### Makro [přehlednost]

Pro prostor nádraží je zásadní jasná, z dálky viditelná navigace. Jde o funkční prostor, který primárně slouží k odbavení cestujících a nákupu drobností (občerstvení apod.). Česká nádraží jsou navíc proslulá kvalitní, často velkorysou architekturou. Funkce nádraží i jejich forma by měly být maximálně zdůrazněné. Do prostoru se neumisťují velkoformátové objekty (stánky, billboardy, plachty apod.) bez komplexní koncepce. Je potřeba se zaměřit na maximální vyznění těchto prvků:

- » architektonické řešení budovy,
- » orientační systém a navigace,
- » přehledné značení provozoven,
- » jasné čitelná bezpečnostní upozornění.



### Mikro [detail]

Prostor každého nádraží se při bližším pohledu tříští na řadu detailů, které se také významnou měrou podílí na komfortu a uživatelském zážitku cestujících. Jde například o jednoduchost a pohodlí mobiliáře, čitelné a přehledné otevírací doby obchodů, viditelné, ale neagresivní zákazové symboly. Je potřeba věnovat pozornost i těmto prvkům:

- » mobiliáři, jeho jednotnému designu a funkčnosti,
- » drobným cedulkám na dveřích, u eskalátorů a na nástupištích,
- » jízdním řádům a přehledům,
- » podpoře prodeje provozoven (polepy, stojany se zbožím apod.).



## 2.1 Přehlednost na nádraží

Kvalitně spravované budově je věnována koncepční péče na všech úrovních – od péče o stavbu jako architektonický celek až po péči o detaily jako značení, mobiliář apod. Cílem je u cestujících vzbudit pocit bezpečí, přehlednosti a pohodlí.



### Rizika pro makro [přehlednost]

Největším nešvarem pro makro pohled do prostoru je zahlcení různými velkými cedulemi, outdoorovou reklamou a výstražnými značkami. Každý z těchto prvků se snaží na sebe strhnout pozornost. Proto je potřeba, aby jich v prostoru bylo co nejméně.



### Rizika pro mikro [detail]

Rizikem v detailu jsou různé provizorní symboly, papíry, cedulky, nosiče z nekvalitních materiálů a nevhodně umístěné. Mnoho takových prvků vytváří vizuální smog a pocit zmatku. Prostor zbytečně zahlcují také různé stojany se zbožím a reklamní áčka před provozovny.

## 2.2 Související předpisy

V rámci interních předpisů je třeba dodržovat tyto důležité směrnice a dokumenty:

### **GRAFICKÝ MANUÁL SPRÁVY ŽELEZNIC**

Předpisy pro práci s logotypem a vizuálním stylem společnosti.

### **KONCEPCE PŘI NAKLÁDÁNÍ S NEMOVITOSTMI OSOBNÍCH NÁDRAŽÍ**

Strategie pro práci s architekturou nádraží ve smyslu kategorizace, správy a nájmu.

### **SMĚRNICE SM076**

„Dočasné užívání majetku státu, se kterým hospodaří Správa železniční dopravní cesty, státní organizace.“  
Výběr nájemců, jejich práva a povinnosti z pohledu zaměstnance Správy železnic.

### **SMĚRNICE SM118**

„Orientační a informační systém v železničních stanicích a na železničních zastávkách.“  
Pravidla pro tvorbu informačního systému, začlenění integrovaného dopravního systému, pravidlo tří metrů pro umístování reklam apod. Tvorba orientačního systému je definována v osmidílném manuálu. Týká se především digitálních cedulí, modrých navigačních prvků apod.

### **NÁPISY NÁZVŮ ŽELEZNIČNÍCH STANIC A ZASTÁVEK TNŽ 73 6390**

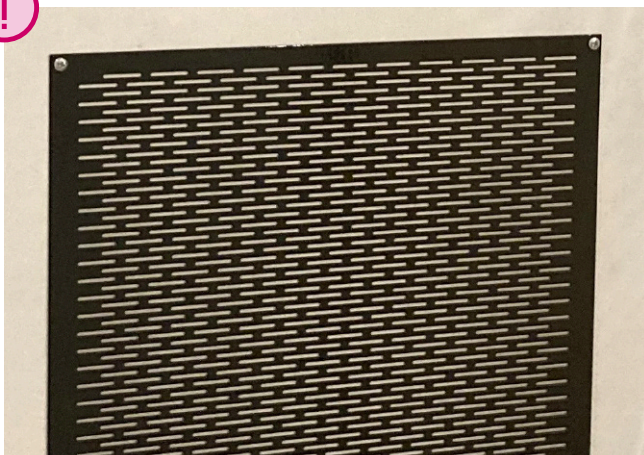
Pravidla pro tvorbu názvů nádražních budov v exteriéru.

### **ZNAČENÍ VÝLUK PO-09/2021-GŘ**

Pokyn generálního ředitele stanovující podmínky pro přístup osob do prostoru stavby. Je definována oranžovobílá barevnost značení výluk.

## 2.3 Doporučené nové dokumenty a nosiče

Při práci na manuálu byly objeveny nedostatky některých prvků prostoru nádraží. Následuje seznam doporučení pro další kroky strategie zlepšení vizuální kultury nádraží.



### DODAVATEL VÝKLADCŮ A UCHYCENÍ

Doporučujeme vypsát soutěž na jednoho dodavatele perforovaných plechů pro všechna nádraží na území ČR. Zajistí se tím účinná implementace navrhované koncepce, jednotný vzhled při výměně starých plechů a dokonalé technické provedení za rozumnou cenu. Pokud se prostřednictvím soutěže vybere i dodavatel výkladců pro všechna nová nádraží, bude možné spolehlivě zajistit správnou aplikaci obou systémů uchytení firemních nápisů, jak na lišty, tak na perforovaný plech.



### ZNAČENÍ NÁHRADNÍ DOPRAVY

Systém přehledného značení náhradní dopravy by měl mít jednotný design ve všech budovách, aby cestující vždy bezpečně našel náhradní dopravu. Všichni dopravci by toto řešení měli mít jednotné, jde především o přehlednost a včasné přesměrování cestujících.

- » Navigační íčka a cedule v hlavní hale,
- » označení stanovišť náhradní dopravy,
- » dočasné cedulky s jízdním řádem výluk na stanovištích autobusů,
- » označení autobusů náhradní dopravy.



### NÁTĚRY STĚN A SLOUPŮ

Doporučujeme vizuálně sjednotit drobné malířské a natěračské úpravy. Některá nádraží používají převážně modrou barvu, která ale není dle manuálu vizuálního stylu Správy železnic. Jiná používají žluté nebo červené odstíny bez jakékoli návaznosti na architekturu a vizuální styl Správy železnic. Je potřeba vyřešit souvislost mezi barvou výmalby prostoru nádraží, podchodů, nosných sloupů, spolu s barevností všech zábradlí, mobiliáře a orientačního systému.



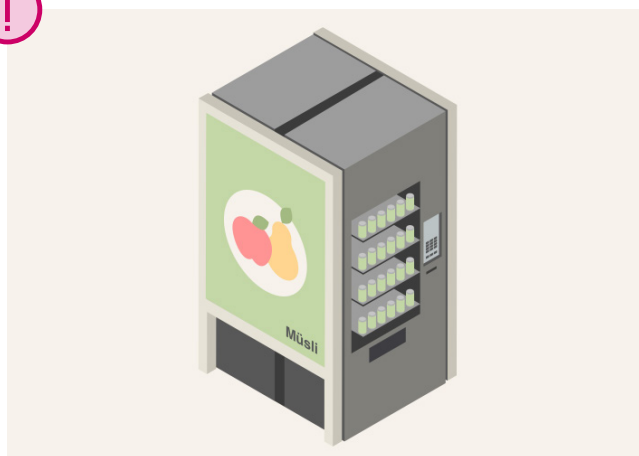
## 2.3 Doporučené nové dokumenty a nosiče



### MATERIÁL A UMISŤOVÁNÍ NOSIČŮ VIZUÁLNÍHO STYLU

Ačkoli je manuál vizuálního stylu Správy železnic skvěle zpracovaným, komplexním materiálem, některé nosiče zde nemají definované konkrétní umístění a materiálové řešení. Proto vznikají provizorní řešení, která nebudí reprezentativní dojem, jako například:

- » na sklo nalepená otevírací doba nádražní haly ve formě papíru vloženého do eurobalu,
- » špatně umístěné symboly zákazů v nečitelné barevnosti,
- » různorodé rámečky s informacemi.



### INFO-OBČERSTVOVACÍ POINTY

Doporučujeme vytvořit novou koncepci propojující interaktivní info panely s občerstvovacími automaty. Jde o úsporné a maximální využití prostoru haly i praktické vedení elektroinstalace. Tyto pointy mohou být umístěné různými způsoby. Více viz kapitola Automaty na str. 92.



### DESIGN BEZPEČNOSTNÍCH POLEPŮ

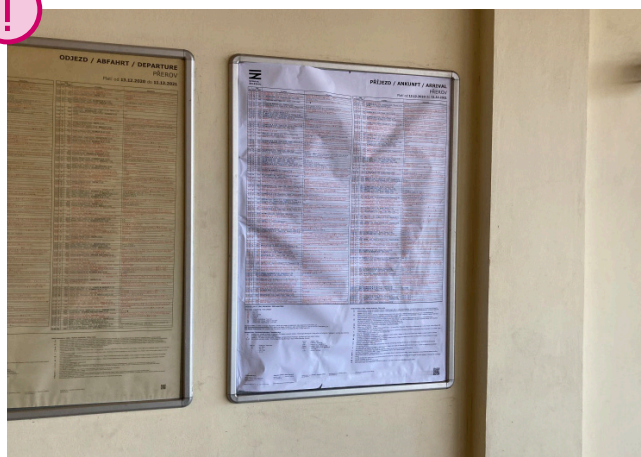
Je vhodné navrhnout jednotný design bezpečnostních polepů pro všechna nádraží a provozovny. Rozdílná řešení polepů mohou zbytečně prodloužit reakci uživatele. Doporučujeme navrhnout subtilní, ale dobře viditelné bezpečnostní polepy na základě vizuálního stylu Správy železnic.

## 2.3 Doporučené nové dokumenty a nosiče



### ORIENTAČNÍ SYSTÉMY PRO KULTURNÍ PAMÁTKY

Pro každou kulturní památku je vhodné zvážit návrhy individualizovaných orientačních systémů, které budou vytvořeny na míru budově. Může jít o materiálové nebo barevné mutace stávajícího orientačního systému nebo zcela individuální přístupy. To se týká také výtvarného pojetí hodin, markýz, slunečníků a menu nabídek. Měly by mít sjednocený design v celém prostoru nádraží.



### KLAP RÁMY

Pokud není možné nahradit klap rámy digitálními info panely, doporučujeme jejich nový design. Měly by být řešeny jako listovací nebo otočné, protože uspoří místo na stěnách a poskytnou cestujícím vše na jednom místě. Nové klap rámy nebo digitální panely by každopádně měly ladit s ostatním mobiliářem a respektovat vizuální styl Správy železnic.



### KVALITNĚJŠÍ BRANDOVÉ NOSIČE

Je potřeba nově koncepčně vyřešit všechna sdělení Správy železnic, která budují brand. Jde o různá poděkování a informace o velikosti organizace Správy železnic apod. Doporučujeme kvalitní materiálové zpracování a adekvátní umístění. Není vhodné, aby cedule s reklamou na Správu železnic narušovala památkově chráněnou budovou. V takovém případě je nutné sdělení zpracovat jinak.



## 2.3 Doporučené nové dokumenty a nosiče



### ŘEŠENÍ INFO POLEPŮ

Vizuální styl Správy železnic je vhodné rozšířit o předpisy pro informační polepy všech provozoven na nádražích (otevírací doba, symboly platebních karet, zákazové symboly). Součástí by mělo být i materiálové řešení rámečků pro další sdělení nájemců (nábor zaměstnanců, informace o koronaviru apod.). Sjednocení designu pomůže ke zvýraznění důležitých informací.



### SMĚSNÝ ODPAD A POSYP

Veškeré popelnice a kontejnery je nutné umisťovat do klecí, paravánů nebo rámců, které barevně a materiálově souvisí s architekturou budovy a mobiliářem. Je vhodné vypsát výběrové řízení na nový design klecí pro popelnice a design nádoby na zimní posyp cest.



### TŘÍDĚNÝ ODPAD

Nádoby na tříděný odpad je vhodné na základě dohody s poskytovatelem dotace očistit a označit přehledněji a jasněji. Obsah sdělení o povaze dotací je možné graficky zpracovat i jako tón v tónu, černobíle nebo v jiném materiálu, než je neekologický plastový polep s krátkou životností. Je to důležité pro smysluplné vyznění tohoto dotačního projektu.

## 2.4 Seznam úkolů pro stratéga

Strategii umístování reklamních nosičů může plánovat expertní stratég, projektant nebo architekt dle následujících požadavků. Níže je seznam věcí, na které by neměl zapomenout při navrhování.

- Vytvořit zákres umístění provozoven s dostatečným volným prostorem okolo, který nebude rušen outdoorovou reklamou.
- Vybrat systém uchycení firemních nápisů pro všechny nájemce v daném prostoru.
- Zakreslit menu tabuli ke každé provozovně pro případ, že by vznikla potřeba ze strany nájemce. Může se stát, že v daném prostoru nebude možné menu tabuli instalovat. O tom musí nájemce vědět dopředu.
- Zakreslit optimální umístění áček u gastro provozoven.
- Zakreslit rozmístění nik pro bankomaty, automaty, výdejní boxy a případné úložné boxy.
- Rozmístit niky pro billboardy a CLV panely do zbylých volných stěn – pokud jsou k dispozici. Je nutné zachovat odstup tří metrů od orientačního značení.
- Rozmístit menší nosiče, jako jsou klap rámy. Optimální je zvolit digitální nosič, který sníží počet klap rámu a umožní poutavější interaktivní zobrazení informací. Pokud to není možné, je optimální řešit je jako listovací nebo otočné jednotky s více klap rámy na jednom místě.
- Zakreslit možné umístění krátkodobých akčních sdělení (plachet a bannerů). Možnosti umístění závisí na prostoru nádraží.
- Rozkreslit možnosti umístění jednoho stojanu pro předsazený prodej trafik a květinářství, které jako jediné mají výjimku a mohou mít předsunutý prodej.
- Některé prostory tuto možnost mít nebudou, například kvůli omezování pohybu cestujících. Nájemce o tom musí dopředu vědět.
- Případně rozkreslit i potenciální vhodný prostor pro uměleckou intervenci v prostoru nebo na zdech nádraží.

---

## 3. ČTYŘI KATEGORIE NÁDRAŽÍ





---

## 3. ČTYŘI KATEGORIE NÁDRAŽÍ

---

**3.1 Nádraží kategorie A–B**

---

**3.2 Nádraží kategorie C**

---

**3.3 Nádraží kategorie D–E**

---

**3.4 Nádraží kategorie kulturní památky**

---

## 3.1 Nádraží kategorie A–B

Obsahem této kapitoly jsou předpisy a instrukce specifické pro umísťování reklam na nádražích kategorie A a B.

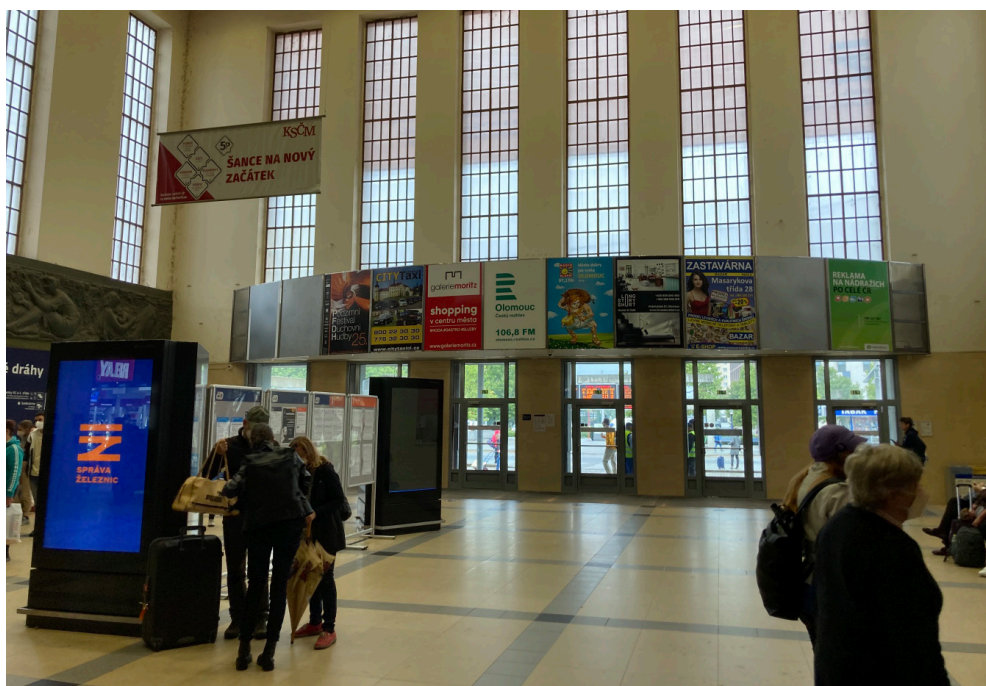


Stav nádraží kategorie B v létě 2021.

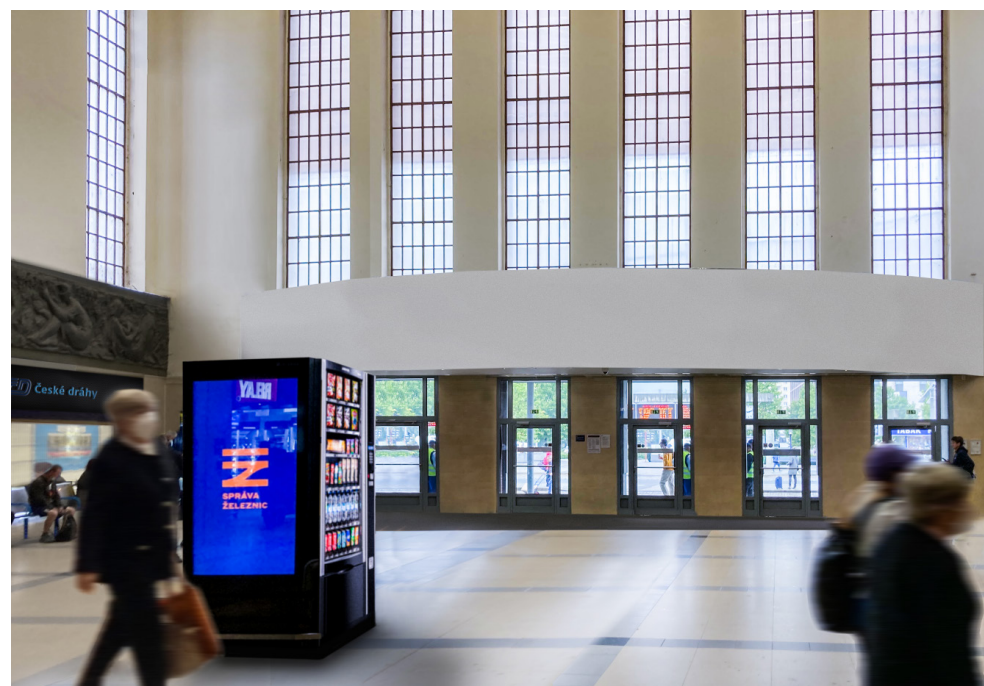


Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu. Označení provozovny je uchyceno na perforovaný plech (viz str. 52).

### 3.1 Nádraží kategorie A–B



Stav nádraží kategorie B v létě 2021.



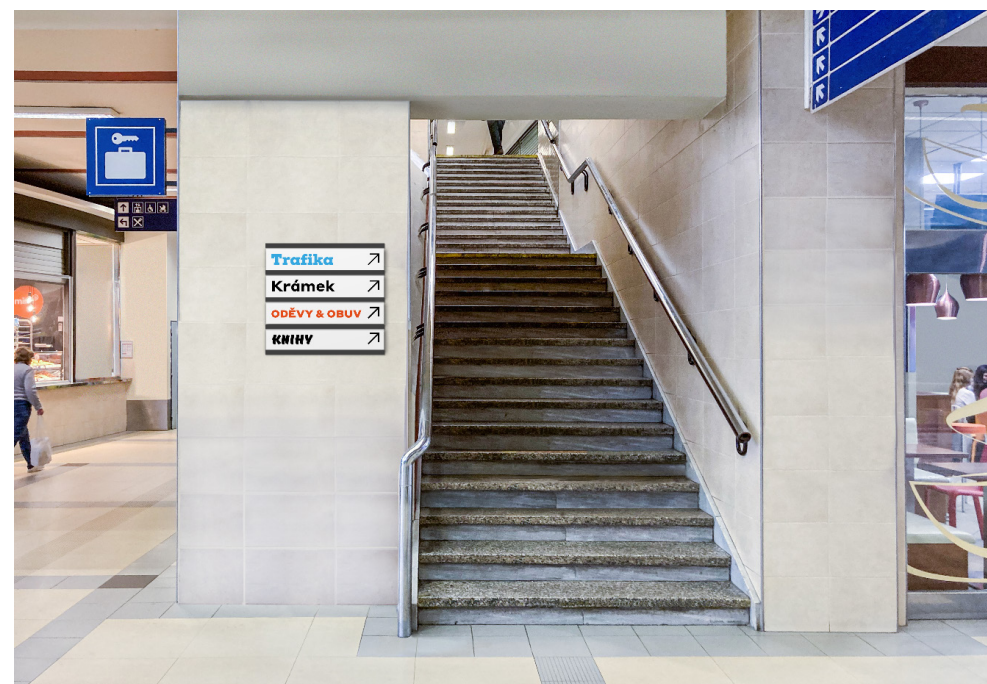
Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu.



### 3.1 Nádraží kategorie A–B



Stav nádraží kategorie B v létě 2021.



Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu.

## 3.1 Nádraží kategorie A–B



Stav nádraží kategorie B v létě 2021.



Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu. Ukázka řešení se všemi firemními nápisy uchycenými na lišty (viz str. 44).



### 3.1 Nádraží kategorie A–B



Stav nádraží kategorie B v létě 2021.



Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu. Ukázka řešení se všemi firemními nápisy uchycenými na perforovaný plech (viz str. 52).

### 3.1 Nádraží kategorie A–B

Následující shrnutí slouží pro lepší přehlednost, nenahrazuje úplné znění manuálu.

#### System uchycení nosičů

- » Správa železnic vybírá systém uchycení nosičů, jejich umístění a dohlíží na maximální velikosti všech firemních nápisů nad výkladci.
- » Pro celý interiér i exteriér nádraží se vybírá vždy jeden systém uchycení firemních nápisů provozoven (viz str. 35).
- » Doporučeným systémem uchycení pro kategorie A a B je instalace nápisů na lišty (viz str. 44).
- » Pokud to vyžaduje technický stav výkladců, použije se pro všechny provozovny systém uchycení na perforovaný plech (viz str. 52).
- » Plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Kvůli jednotnému systému uchycení pro označení provozoven je nutné, aby veškerá elektroinstalace a technické zázemí byly v majetku Správy železnic.

#### Předpisy pro nájemce

- » Nájemci respektují systém uchycení, který mají definovaný v nájemní smlouvě.
- » Pro orientační značení provozovny (firemní nápis) je žádoucí materiálové řešení z hliníku a plexiskla s prosvícením (viz str. 63).
- » Je nezbytné aplikovat jen firemní nápisy z jednotlivých písmen a logotypy, plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Nájemci nepoužívají kolmé výstrče a áčka. Je možné je povolit jen výjimečně (viz str. 82 a str. 85).
- » Nájemci nepoužívají plošné polepy výkladců.
- » Nájemci neinstalují v okolí provozovny žádné outdoorové nosiče. Mohou k tomu ale využít prostor za sklem svého výkladce.

#### Outdoorová reklama

- » Správa železnic zajistí komplexní plán pro všechny nosiče outdoorové reklamy na nádraží.
- » V prostoru se instalují jen komplexně naplánované, předem schválené nosiče (viz kapitola od str. 100).
- » Eliminuje se množství nosičů a klade se důraz na kvalitu a exkluzivitu. Všechny nosiče jsou prémiového charakteru.
- » Používají se vždy zapuštěné a prosvícené nebo digitální nosiče.
- » Nepoužívají se velkoplošné plastové plachty a bannery na zábradlích a mobiliáři.
- » Dodržuje se pravidlo odstupů tří metrů od orientačního systému (viz kapitola od str. 102).
- » Klap rámy jsou nahrazeny digitálními nosiči (viz str. 118).

## 3.2 Nádraží kategorie C

Obsahem této kapitoly jsou předpisy a instrukce specifické pro umísťování reklam na nádražích kategorie C.



Stav nádraží kategorie C v létě 2021.



Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu. Označení provozovny je uchyceno na lišty na zdi (viz str. 44).



### 3.2 Nádraží kategorie C

Následující shrnutí slouží pro lepší přehlednost, nenahrazuje úplné znění manuálu.

#### System uchycení nosičů

- » Správa železnic vybírá systém uchycení nosičů, jejich umístění a dohlíží na maximální velikosti všech firemních nápisů nad výkladci.
- » Pro celý interiér i exteriér nádraží se vybírá vždy jeden systém uchycení firemních nápisů provozoven (viz str. 35).
- » Doporučeným systémem uchycení pro kategorii C je instalace nápisů na lišty (viz str. 44).
- » Pokud to vyžaduje technický stav výkladců, použije se pro všechny provozovny systém uchycení na perforovaný plech (viz str. 52).
- » Plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Kvůli jednotnému systému uchycení pro označení provozoven je nutné, aby veškerá elektroinstalace a technické zázemí byly v majetku Správy železnic.

#### Předpisy pro nájemce

- » Nájemci respektují systém uchycení, který mají definovaný v nájemní smlouvě.
- » Pro orientační značení provozovny (firemní nápis) se používají doporučené materiály (viz str. 63).
- » Je nezbytné aplikovat jen firemní nápisy z jednotlivých písmen a logotypy, plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Nájemci nepoužívají kolmé výstrče a áčka. Je možné je povolit jen výjimečně (viz str. 82 a str. 85).
- » Nájemci nepoužívají plošné polepy výkladců.
- » Nájemci neinstalují v okolí provozovny žádné outdoorové nosiče. Mohou k tomu ale využít prostor za sklem svého výkladce.

#### Outdoorová reklama

- » Správa železnic zajistí komplexní plán pro všechny nosiče outdoorové reklamy na nádraží.
- » V prostoru se instalují jen komplexně naplánované, předem schválené nosiče (viz kapitola od str. 100).
- » Eliminuje se množství nosičů a klade se důraz na kvalitu a exkluzivitu. Všechny nosiče jsou prémiového charakteru.
- » Používají se vždy zapuštěné a prosvícené nebo digitální nosiče.
- » Nepoužívají se velkoplošné plastové plachty a bannery na zábradlích a mobiliáři.
- » Dodržuje se pravidlo odstupu tří metrů od orientačního systému (viz kapitola od str. 102).
- » Klap rámy jsou nahrazeny digitálními nosiči (viz str. 118).

### 3.3 Nádraží kategorie D–E

Obsahem této kapitoly jsou předpisy a instrukce specifické pro umisťování reklam na nádražích kategorie D–E.



Stav nádraží kategorie D v zimě 2022.



Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu. Označení provozovny je uchyceno na lišty na zdi (viz str. 44).

### 3.3 Nádraží kategorie D–E

Následující shrnutí slouží pro lepší přehlednost, nenahrazuje úplné znění manuálu.

#### System uchycení nosičů

- » Správa železnic vybírá systém uchycení nosičů, jejich umístění a dohlíží na maximální velikosti všech firemních nápisů nad výkladci.
- » Pro celý interiér i exteriér nádraží se vybírá vždy jeden systém uchycení firemních nápisů provozoven (viz str. 35).
- » Doporučeným systémem uchycení pro kategorie D–E je instalace nápisů na lišty (viz str. 44).
- » Pokud to vyžaduje technický stav výkladců, použije se pro všechny provozovny systém uchycení na perforovaný plech (viz str. 52).
- » Plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Kvůli jednotnému systému uchycení pro označení provozoven je nutné, aby veškerá elektroinstalace a technické zázemí byly v majetku Správy železnic.

#### Předpisy pro nájemce

- » Nájemci respektují systém uchycení, který mají definovaný v nájemní smlouvě.
- » Pro orientační značení provozovny (firemní nápis) se používají doporučené materiály (viz str. 63).
- » Je nezbytné aplikovat jen firemní nápisy z jednotlivých písmen a logotypy, plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Nájemci nepoužívají kolmé výstrče a áčka. Je možné je povolit jen výjimečně (viz str. 82 a str. 85).
- » Nájemci nepoužívají plošné polepy výkladců.
- » Nájemci neinstalují v okolí provozovny žádné outdoorové nosiče. Mohou k tomu ale využít prostor za sklem svého výkladce.

#### Outdoorová reklama

- » Správa železnic zajistí komplexní plán pro všechny nosiče outdoorové reklamy na nádraží.
- » V prostoru se instalují jen komplexně naplánované, předem schválené nosiče (viz kapitola od str. 100).
- » Eliminuje se množství nosičů a klade se důraz na kvalitu a exkluzivitu. Všechny nosiče jsou prémiového charakteru.
- » Používají se vždy zapuštěné a prosvícené nebo digitální nosiče.
- » Nepoužívají se velkoplošné plastové plachty a bannery na zábradlích a mobiliáři.
- » Dodržuje se pravidlo odstupů tří metrů od orientačního systému (viz kapitola od str. 102).
- » Klap rámy jsou nahrazeny digitálními nosiči (viz str. 118).

## 3.4 Nádraží kategorie kulturní památky

Obsahem této kapitoly jsou předpisy a instrukce specifické pro umísťování reklam na nádražích kategorie kulturní památky.



Stav nádraží kategorie kulturní památky v létě 2021.



Vizualizace žádoucí podoby nádraží v budoucnu. Označení provozovny je uchyceno na perforovaný plech (viz str. 52).



### 3.4 Nádraží kategorie kulturní památky

Následující shrnutí slouží pro lepší přehlednost, nenahrazuje úplné znění manuálu.

#### System uchycení nosičů

- » Správa železnic vybírá systém uchycení nosičů, jejich umístění a dohlíží na maximální velikosti všech firemních nápisů nad výkladci.
- » Pro celý interiér i exteriér nádraží se vybírá vždy jeden systém uchycení firemních nápisů provozoven (viz str. 35).
- » Doporučeným systémem uchycení pro kategorii kulturní památky je instalace nápisů na lišty za sklo (viz str. 44). Dalšími možnostmi pro systém uchycení jsou nápisy na lištách před sklem nebo na zdi.
- » Pokud to vyžaduje technický stav výkladců, použije se pro všechny provozovny systém uchycení na perforovaný plech (viz str. 52). Na předchozí straně je příklad s uchycením na perforovaný plech, protože k tomu navádí architektura prostoru. Základem je individuální přístup pro každou památku.
- » Plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Kvůli jednotnému systému uchycení pro označení provozoven je nutné, aby veškerá elektroinstalace a technické zázemí byly v majetku Správy železnic.

#### Předpisy pro nájemce

- » Nájemci respektují systém uchycení, který mají definovaný v nájemní smlouvě.
- » Pro orientační značení provozovny (firemní nápis) je žádoucí materiálové řešení z hliníku a plexiskla s prosvícením (viz str. 63).
- » Je nezbytné aplikovat jen firemní nápisy z jednotlivých písmen a logotypy, plošné cedule jsou nežádoucí.
- » Nájemci nepoužívají kolmé výstrče a áčka. Je možné je povolit jen výjimečně (viz str. 82 a str. 85).
- » Nájemci nepoužívají plošné polepy výkladců.
- » Nájemci neinstalují v okolí provozovny žádné outdoorové nosiče. Mohou k tomu ale využít prostor za sklem svého výkladce.

#### Outdoorová reklama

- » Správa železnic zajistí komplexní plán pro všechny nosiče outdoorové reklamy na nádraží.
- » V prostoru se instalují jen komplexně naplánované, předem schválené nosiče (viz str. 100).
- » V prostoru kulturní památky se nepoužívají billboardy a velkoplošná reklama. Žádoucí jsou nosiče do velikosti CLV panelu.
- » Eliminuje se množství nosičů a klade se důraz na kvalitu a exkluzivitu. Všechny nosiče jsou prémiového charakteru.
- » Používají se zapuštěné a prosvícené nebo digitální nosiče.
- » V případě, že je obklad zdi příliš cenný, je vhodnější přistoupit k instalaci nosičů do prostoru v podobě info pointů, pokud to velikost prostoru umožňuje (viz str. 14 a 92).
- » Nepoužívají se velkoplošné plastové plachty a bannery na zábradlích a mobiliáři.
- » Dodržuje se pravidlo odstupů tří metrů od orientačního systému (viz str. 102).
- » Klap rámy jsou nahrazeny digitálními nosiči (viz str. 118).

---

## 4. OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN



## 4. OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN



---

# 4. OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN

---

**4.1 Firemní nápisy**

---

**4.2 Menu tabule**

---

**4.3 Polepy**

---

**4.4 Informační sdělení**

---

**4.5 Zahrádky**

---

**4.6 Áčka**

---

**4.7 Předsunutý prodej**

---

**4.8 Výstrče**

---

**4.9 Označování stánků**

---

**4.10 Výdejní boxy**

---

**4.11 Automaty**

---



### 4.1 Firemní nápisy | Jednotná koncepce prostoru

Každý firemní nápis a každé logo je zcela jiné, to je podstata odlišení konkurentů v reklamě. Je zapotřebí sjednotit systém uchycení a jasně definovat pole, na kterém tento konkurenční boj probíhá. Je to velmi důležité pro orientaci cestujících v prostoru nádraží.

#### SYSTÉM UCHYCENÍ

A) LIŠTY

B) PERFOROVANÝ PLECH



#### MATERIÁL NÁPISU

A) PLEXISKLO

B) HLINÍK A PLEXISKLO

Tuto část řeší Správa železnic vždy pro všechny nájemce naráz. Jednotná koncepce spočívá ve výběru jednoho systému uchycení pro všechny firemní nápisy. Na výběr je subtilní varianta s nosnými lištami a krycí varianta s perforovaným plechem.

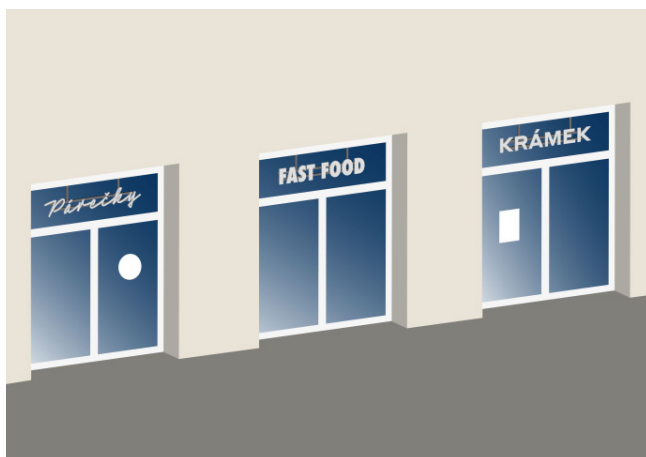
Výrobu firemního nápisu si zajistí sám nájemník a vybere si z předem daných možností (A, B). Musí dodržet jen systém uchycení a jednoduché principy. Na výběr jsou varianty pro obchodníky s různými finančními možnostmi.

#### DLOUHODOBÉ ŘEŠENÍ

Aby byla garantována kvalita a jednotný charakter řešení, je potřeba vysoutěžít dodavatele všech výkladců včetně obou systémů uchycení. Je vhodné ve výběrovém řízení zafixovat ceny a domluvit spolupráci s výrobcem na několik let po celé republice. Jedině tak je možné docílit dlouhodobě koherentního vizuálního zpracování.

## 4.1 Firemní nápisy | Jednotná koncepce prostoru

Zásady, které je potřeba dodržovat bez ohledu na zvolené řešení.



### Sjednocení je klíčové

Pro konkrétní interiér nádraží se vybere jeden typ uchycení (viz str. 38). Tento typ musí respektovat a dodržovat všichni stávající i noví nájemci. Správa železnic by měla vždy zůstat vlastníkem výkladce i technického zázemí, aby bylo možné systém dlouhodobě udržet. Nájemník řeší vždy jen daný typ uchycení a svůj logotyp, nesmí nikdy zasáhnout do jednotného konceptu pro celý prostor.



### Finance jsou variabilní

Ať už je vybrán jakýkoli systém uchycení, materiál a typ osvětlení firemního nápisu si může zvolit sám nájemník podle svých finančních možností. Musí dodržet jen jednotnou velikost a zpracování z jednotlivých písmen. Může si však zvolit libovolnou barevnost svého firemního nápisu.



### Exteriér versus interiér

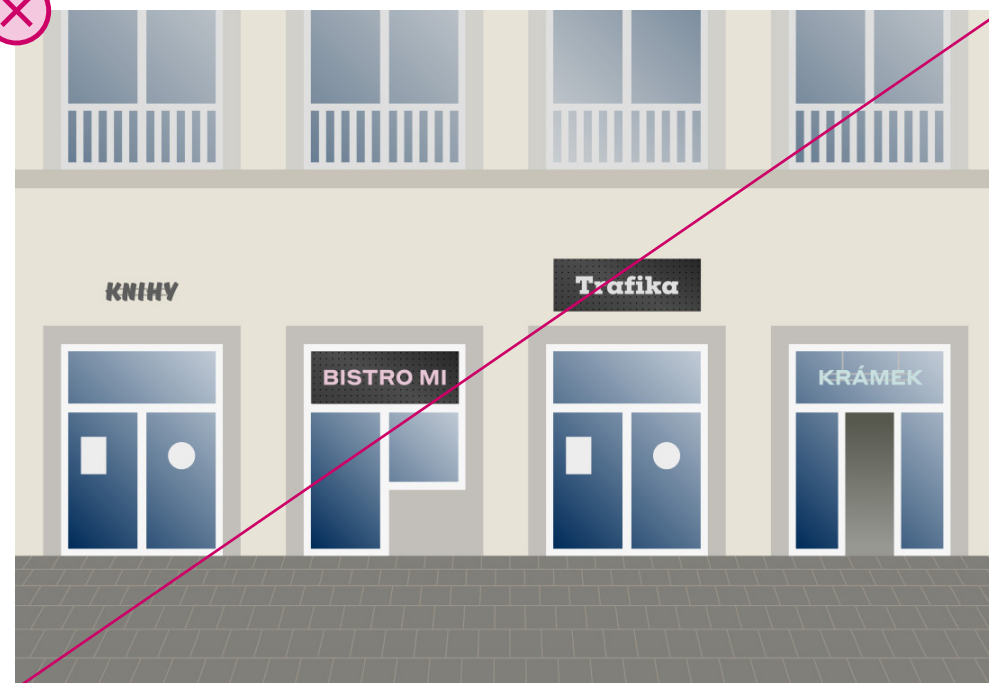
Klíčová je jednotnost v rámci daného prostoru. Je potřeba se soustředit na možnosti a omezení konkrétní budovy. Může se stát, že nevhodnějším řešením pro interiér bude uchycení na lištách a pro exteriér zase uchycení na perforovaném plechu. Nebo naopak. Důležité je oba systémy nekombinovat v jednom prostoru. Řešení se vybírá vždy zvlášť pro interiér a pro exteriér.

## 4.1 Firemní nápisy | Jednotná koncepce prostoru

Dobrý a špatný příklad.



System uchycení je sjednocený (perforovaný plech), každý nájemník dostal stejné pole pro svou reklamu.



V prostoru se používá několik různých řešení – cedule, lišty a perforovaný plech. To v kombinaci s barevností nápisů vytváří chaos.

## 4.1 Firemní nápisy | Dva systémy uchycení

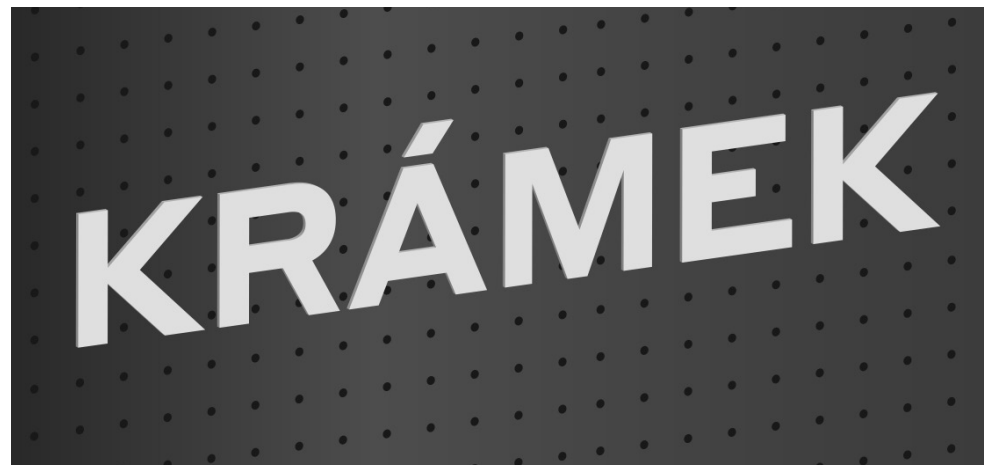
Pro každou nádražní halu nebo každý exteriér nádraží se volí vždy jen jedno řešení. V obou případech se realizují jen nápisy nebo logotypy z jednotlivých písmen. Instalace dalších konstrukcí a cedulí je nepřipustná.

### A. Lišty



Jde o základní, nadčasové řešení pro všechny firemní nápisy. Na kovové lišty se umísťují nápisy z různých materiálů (plexisklo, hliník apod.). Horizontální lišty, které nesou písmena, se zavěšují pomocí dvou vertikálních lišt shora před sklo výkladce. Alternativou je umístění lišt za sklo výkladce nebo na zeď nad výkladec. Jedná se o preferované řešení.

### B. Perforovaný plech



Řešení s perforovaným plechem vzniklo kvůli nutnosti zaclonit horní část výkladce s technickým zázemím. Pokud je to problém byť jen části provozoven v prostoru nádraží, volíme toto řešení. Na plochu plechu lze také umístit nápisy z různých materiálů (plexisklo, hliník apod.). Nápisy se navrtávají přímo do plechu, lišty se zde nepoužívají.



## 4.1 Firemní nápisy | Dva systémy uchycení | Srovnání

### A. Lišty

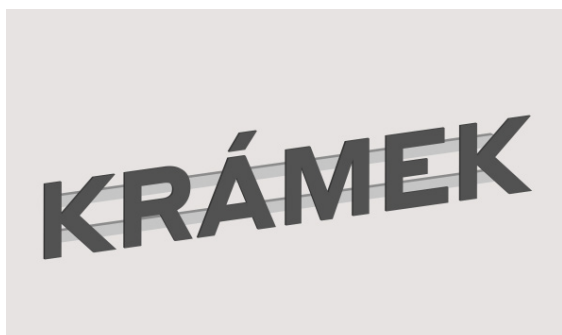
- ⊕ Subtilní řešení, při kterém vyniknou jak firemní nápisy, tak architektura.
- ⊕ Necloní podklad a působí nejpřirozeněji.
- ⊕ Pokud je lišta v barvě podkladu, je téměř neviditelná.
- ⚠ Lišty není vhodné použít, pokud je v prostoru umístění nápisu klimatizace nebo obnažená elektroinstalace, která působí rušivě.
- ⚠ Nelze je použít, pokud není dostatek prostoru na zdi nad výkladcem nebo v horní části skleněné plochy výkladce.

### B. Perforovaný plech

- ⊕ Zakrývá rušivé prvky jako klimatizace a jiné technické instalace.
- ⊕ Je to alternativní řešení tam, kde nelze použít lišty.
- ⊕ Je možné jej použít ve dvou vrstvách a zajistit tak tepelnou izolaci horní části výkladce.
- ⊖ Jde o výraznější zásah do charakteru stavby.
- ⊖ Použití ekonomičtějšího podsvícení písmen (viz str. 66) je rizikovější než na jednolitým podkladu. Světlo může být částečně pohlceno perforací plechu.
- ⚠ Plech se nepoužívá jako samostatná cedule na volné ploše zdi. Zasaduje se do rámu výkladce, případně před rám.
- ⚠ Plech se nepoužívá, pokud hrozí zakrytí architektonického členění a dekorů.

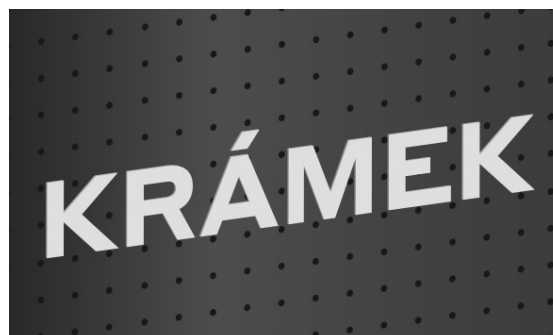
## 4.1 Firemní nápisy | Dva systémy uchycení | Barevnost

### A. Lišty



Lišty mohou být světle šedé nebo tmavě šedé. Pro světlý podklad (světlá omítka, světlé kachličky nebo kamenné obložení) se používají světlé lišty. Pro tmavý podklad (tmavá barva omítky apod.) se používají tmavé lišty. V ideálním případě je konstrukce na podkladu téměř neviditelná. Lze použít i lišty v barvě podkladu. Cílem je, aby vynikl firemní nápis nebo logo.

### B. Perforovaný plech



Perforovaný plech se používá antracitový až černý. Zasazuje se do rámu výkladce, případně před rám. Bez ohledu na barevnost výkladce se vždy používá tmavý plech, který je elegantní a univerzální. Nájemník pak přizpůsobí provedení svého loga nebo nápisu tomuto tmavému podkladu.

## 4.1 Firemní nápisy | Dva systémy uchycení | Barevnost

### A. Lišty

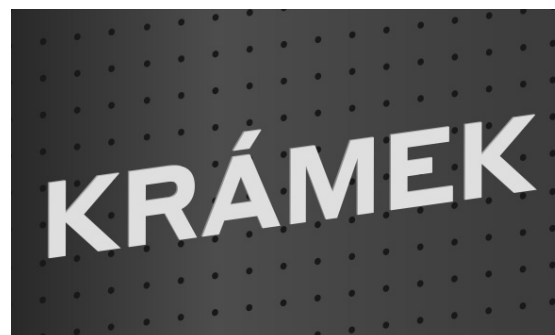


Světlá zeď = světlé lišty + kontrastní tmavý nápis



Tmavá zeď = tmavé lišty + kontrastní světlý nápis

### B. Perforovaný plech



Tmavý i světlý rám výkladce = tmavý perforovaný plech + kontrastní světlý nápis

## 4.1 Firemní nápisy | Dva systémy uchycení | Jak je vybrat

### Kulturní dědictví



Pokud jde o kulturní památku, používá se přednostně uchycení na lišty (viz str. 44). Nejlepším řešením je umístit firemní nápisy na lišty za sklo výkladce. Tak budou stále čitelné a viditelné a architektura bude maximálně chráněná.

### Materiály



Je nutné brát v potaz materiál rámu výkladce a zdi kolem něj. Důležitou roli hraje systém uchycení (A nebo B) a také umístění u systému A (viz str. 47).

- » Pokud výkladec nelze navrtat nebo je cenné obložení stěn, volíme systém uchycení na visací lišty. Tento systém rám vůbec nenaruší a do obkladů zasáhne minimálně.
- » Pokud vnitřní niku výkladce nelze navrtat, pak visací lišty nelze použít a je nutné instalovat lišty na zed' nad výkladec.
- » Pokud lišty nelze použít nebo je problematický prostor za výkladcem (trubky, klimatizace apod.), použije se systém uchycení na perforovaný plech (B).

### Prostor pro nápisy

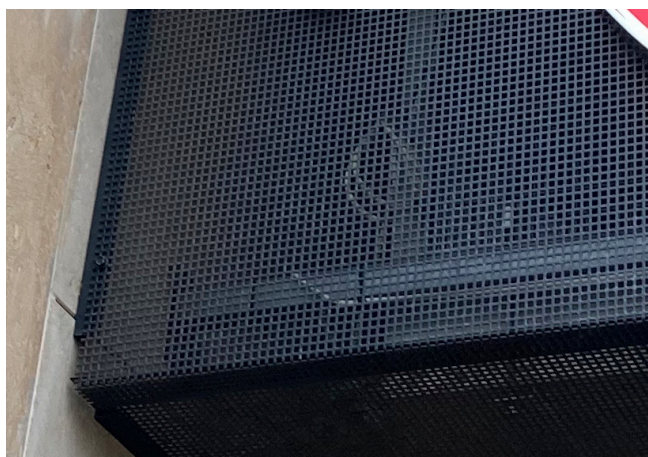


Jak je prostor široký a vysoký? Mění se výška tohoto prostoru nad různými výkladci? Pokud máme rozdílné výšky výkladců, systém uchycení na plech to ještě víc zvýrazní. V takovém případě je lepší zvolit uchycení na lišty. U kulturních památek je nejlepší uchycení na lišty za sklo výkladce, ne všechny ale mají pro takové řešení dost velký prostor.



## 4.1 Firemní nápisy | Dva systémy uchycení | Jak je vybrat

### Technické zázemí



Pokud je v horní části některých výkladců klimatizace, složitá elektroinstalace nebo jiné prvky technického zázemí, je vhodné zvolit systém s perforovaným plechem a zázemí zakrýt. Systém uchycení se pak musí aplikovat i na provozovny, kde by to nebylo nutné. Klíčové je vždy sjednocení vzhledu.

### Viditelnost ze vzdálenosti



Je prostor nádraží úzký nebo jde o velkou halu? Pokud je prostor na zdi nad výkladcem, uchycení na lišty povoluje instalaci největšího a nejvýraznějšího značení. To je vhodné zejména pro velkoryse pojaté prostory. V menších prostorách a v úzkých chodbách je vhodnější mít nápisy uchycené na lištách (před sklem nebo za ním).

## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty

### A. Lišty



Systém uchycení lištami je univerzální a umísťuje se před sklo výkladce nebo za něj (doporučené pro kulturní památky), případně na zed' nad výkladec.

#### DOPORUČENÁ TECHNICKÁ

##### SPECIFIKACE:

Materiál lišty: kov

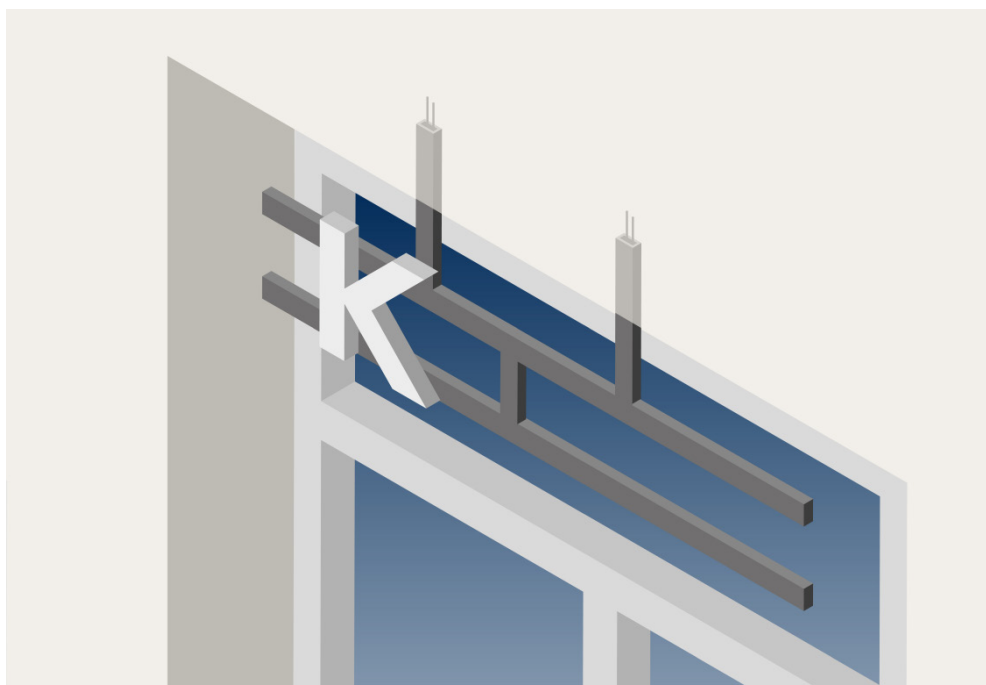
Barva nástřiku: světle šedá nebo tmavě šedá, dle barvy podkladu.

Materiály firemního označení jsou variabilní, viz str. 63.

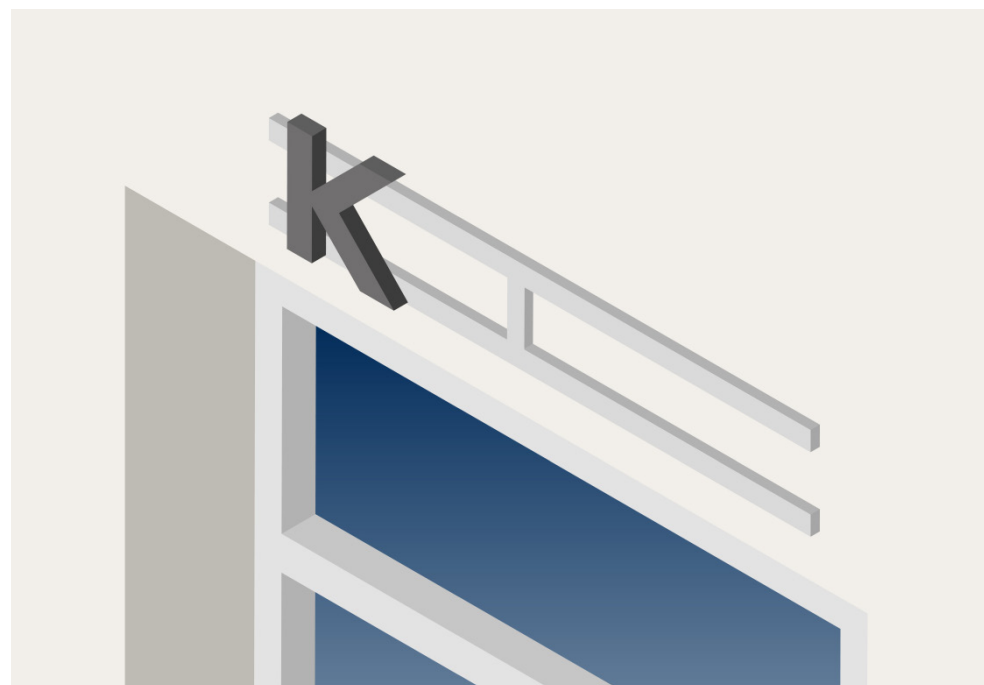
Používají se dvě horizontální lišty, které skryjí i elektroinstalaci.

Velikost: pro každý prostor je nutné definovat maximální výšku a šířku všech nápisů podle velikosti dané části výkladců (viz str. 49).

## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty



Nápis se umísťuje na dvě horizontální lišty. Délka lišt vždy odpovídá délce nápisu. Dvě vertikální lišty vedou elektroinstalaci shora ze zdi nad výkladcem a nesou celé označení.



Může se stát, že je horní část skla výkladce příliš malá a nápisy omezené její velikostí by nebyly dobře čitelné. Pak je možné umístit nápis na dvě horizontální lišty na zeď nad výkladec. V lištách je vedení elektroinstalace, které ústí ze zdi. Délka lišt vždy odpovídá délce nápisu. Toto řešení vyžaduje rozsáhlejší zapravení zdi při výměně nájemců než řešení vlevo, například když má původní nájemce delší nápis než nový nájemce.



## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty



Na ukázce je patrné, že písmena propojuje horizontální lišta. Na ni se napojují dvě vertikální lišty, které vedou elektroinstalaci k osvětlení nápisu. Boky nápisu jsou přírodní hliníkové, čelo je z bílého plexiskla.



Příklad aplikace hliníkové konstrukce s černými boky. Plexisklo je žluté.



## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty | Umístění

Jeden prostor nádraží vyžaduje vždy jen jeden způsob umístění nápisů. Způsoby jejich uchycení nikdy nekombinujeme, neboť by to narušilo jednotnou koncepci.

### Předsazené před sklem



Lišty jsou zavěšené na dvě vertikální lišty, kterými může vést elektroinstalace. Pokud je horní část zdi nosná, doporučuje se vést elektroinstalaci z boků, horizontálními lištami.

### Za sklem



Umístění za sklem se řeší stejně jako před sklem. Je šetrnější k architektuře, a proto je vhodnější pro kulturní památky.

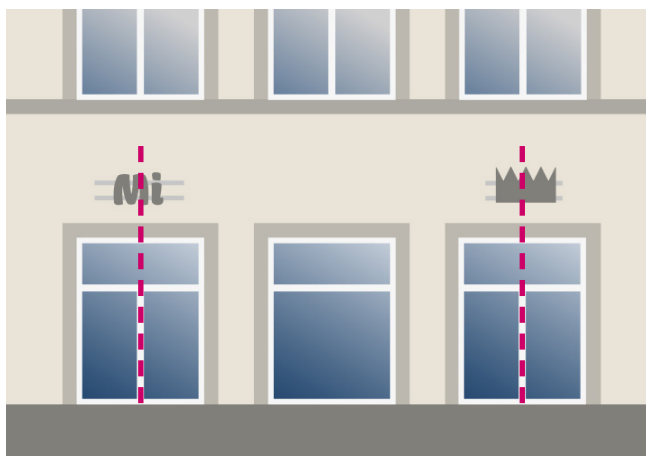
### Na zdi



Lišty lze uchytit i na zed' nebo její obložení.

## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty | Umístění

### Na centrální osu



Ve všech případech se lišty umisťují vždy doprostřed skleněné plochy nad vchod nebo nad celkovou plochu výkladce (na ilustraci). Pro daný prostor je nutné zvolit pouze jednu z těchto možností umístění a vyžadovat ji u všech provozoven.

### Každý roh jednou

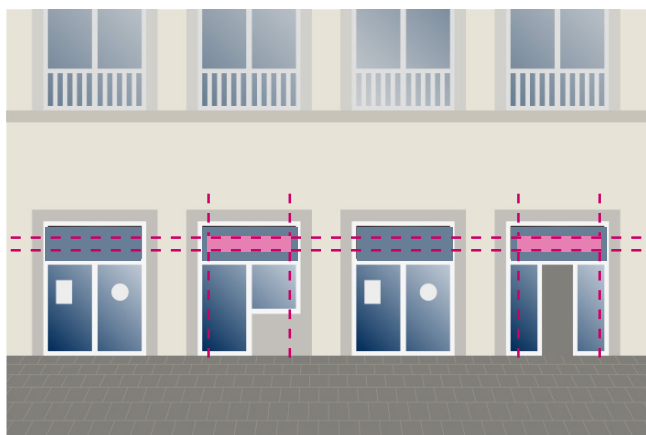


Každý nájemník má nárok na jeden firemní nápis. Dva nápisy jsou přípustné, jen pokud jde o nárožní provozovnu a je nutné ji označit z obou stran.

## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty | Velikost

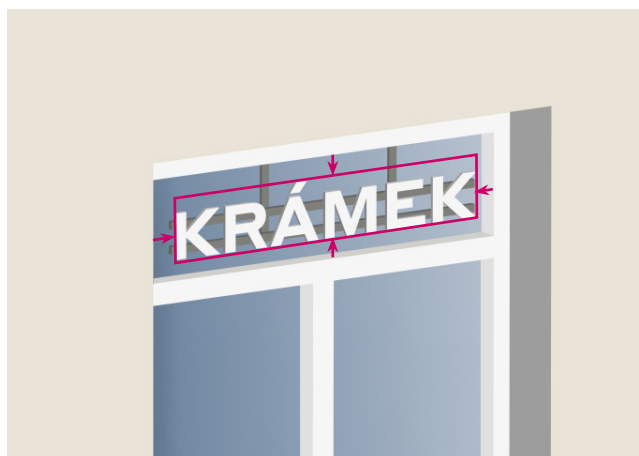
Maximální výška i šířka nápisů se definuje dle velikosti výkladců. Zamezuje rušivým elementům nápisů a přispívá k lepší navigaci zákazníků.

### Maximální výška a šířka



Nápisy instalujeme vždy ve stejné výšce. Pro daný prostor je nutné stanovit maximální výšku i šířku všech nápisů. Nápisy nemusí prostor vyplnit celý, ale nesmí jej přesahovat. Maximální výška a šířka nápisu se určí dle velikosti každého výkladce zvlášť. Lišty jsou dlouhé jako nápis, aby byly co nejméně vidět.

### Ochranná zóna u skla



Pokud se nápisy umísťují před sklo nebo za sklo, pracuje se vždy s rozměrem horního dílu výkladce. Je nutné počítat i s ochrannou zónou a nepovolovat příliš velké nápisy do malých otvorů, zhoršuje se tím čitelnost. Klíčová je vzdálenost od nápisu k rámu výkladce, případně ke zdi. Nápis nesmí vyplnit celý prostor ode zdi ke zdi.

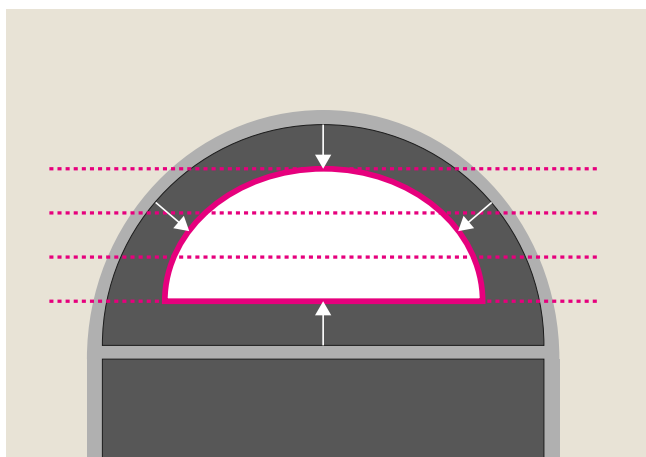
### Ochranná zóna na zdi



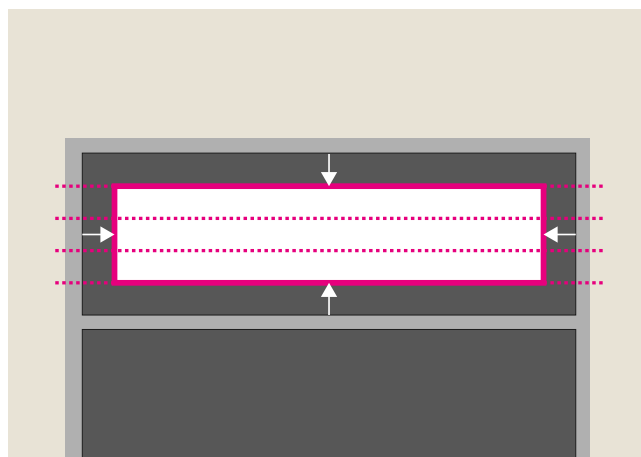
Pokud se nápisy umísťují nad výkladce na zeď, pracuje se s prostorem na zdi. Prostor pro nápis musí být volná čistá plocha, na které nejsou žádné štuky, rohy nebo architektonické členění. Je nutné zachovat odstup nápisu od horních a bočních rohů nebo architektonického dekoru.

## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty | Velikost

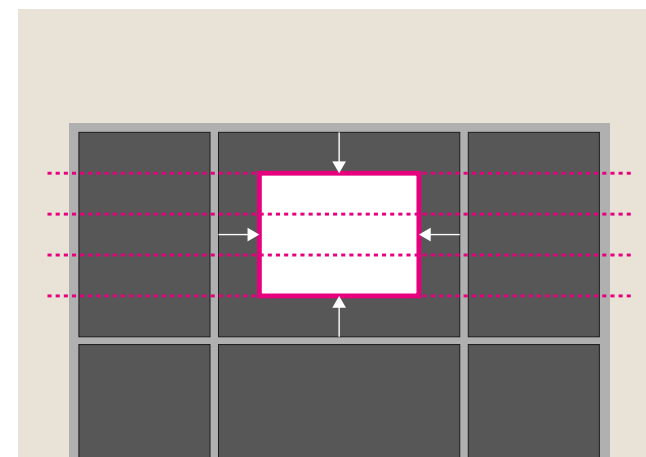
Ochranná zóna je definovaná jako jedna pětina výšky dílu výkladce, kam se nápis umísťuje. Do ochranné zóny okolo nápisu nelze umísťovat žádné prvky. Zde jsou ukázky různých tvarů výkladců a způsob, jakým se definuje ochranná zóna.



Bílý tvar je plocha maximální velikosti pro nápis, nikdy se nejedná o ceduli.



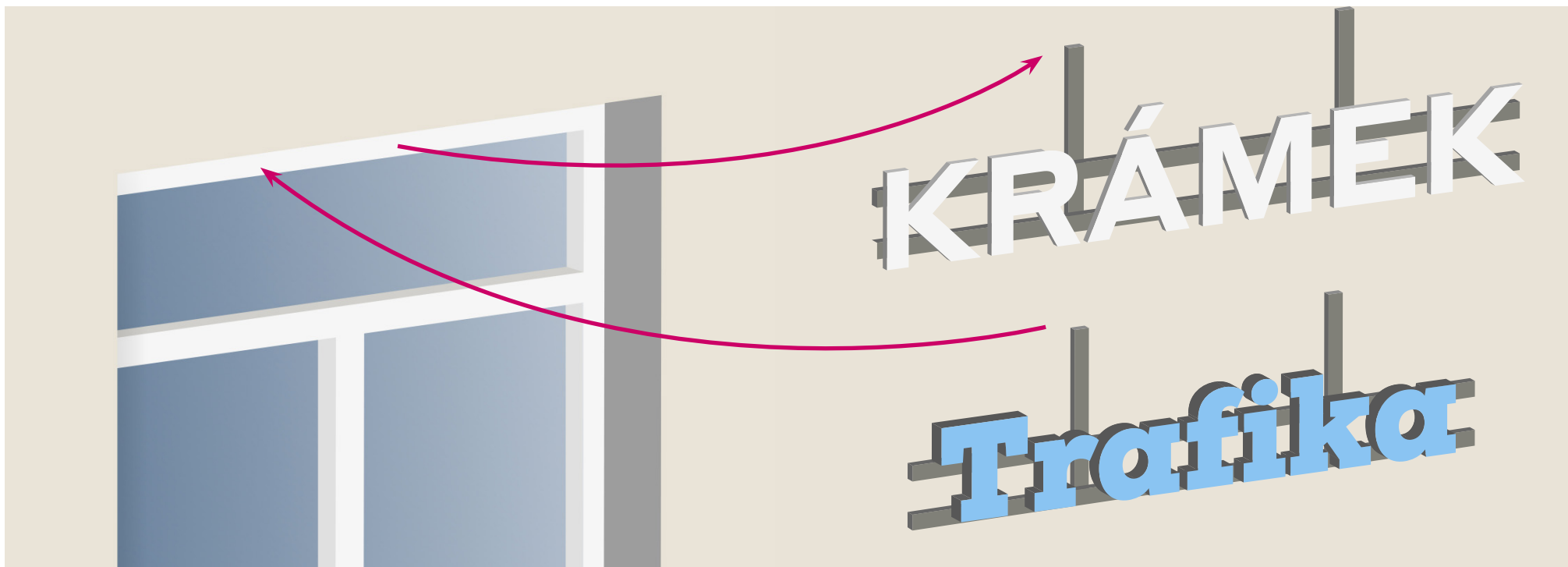
Ochranná zóna zaručuje, aby nápisy nepřesahovaly své vymezené pole. Nápis se umísťuje vždy na optický střed, to znamená o něco výš, než se nachází matematický střed. Svou roli hraje i diakritika a kompozice nápisu. Tyto jemné detaily musí hlídat nájemníkův designér, který nápis navrhuje. Správa železnic hlídá dodržení ochranné zóny.



- - - Pětina výšky plochy dílu výkladce
- Odměření jedné pětiny ze všech stran
- ▬ Hranice prostoru pro nápis



## 4.1 Firemní nápisy | A. Systém uchycení na lišty | Výměna



Zásadní výhodou lišt oproti instalaci nápisů na trny nebo lepením je minimální zásah do podkladu (zeď, kachličky apod.) a snadná výměna lišt a nápisů. Nové lišty se umísťují na stejné místo jako původní lišty. V případě instalace před sklem nebo za ním zůstanou po předchozím nájemci dva vývody elektroinstalace v horní části. Na ně se napojí vertikální lišty s novým nápisem.

Elektroinstalace musí zůstat v majetku Správy železnic, nájemník si zajistí pouze lišty a nápis. Jedině tak lze dlouhodobě zajistit jednotné umístění firemních nápisů.

## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech



Perforovaný plech je řešení, které dovede skrýt technické zázemí, elektroinstalaci nebo výdech klimatizace. Tento systém se skládá z perforovaného plechu a zadního, plného, členitého plechu. Mezi tyto dvě vrstvy je možné pohodlně uchytit elektroinstalaci. Plný zadní plech zaručuje, že z provozovny nebude unikat teplo. Pokud je potřeba skrýt ventilaci nebo klimatizaci, vynechá se zadní kryt. Plechy mají kvůli stabilnější konstrukci hrany zahnuté směrem dovnitř.

### DOPORUČENÁ TECHNICKÁ SPECIFIKACE:

Typ perforace: kruhová, průměr 3 mm. Rozestup středů kruhů je 18 mm na každou stranu. Pokud je v prostoru klimatizace, její výrobce musí dodat požadovanou průchodnost a rozestupy kruhů se poté upraví. Toto řešení se pak aplikuje i tam, kde klimatizace není, vždy jednotně pro celý prostor jednoho nádraží.

Tloušťka plechu: 2 mm do 50 cm výšky plechu, větší formáty 3 mm. Konkrétní řešení a nosnost se vždy řeší s výrobcem.

Barva: antracitová, komaxitový nátěr, matný. Materiály firemního označení jsou variabilní, viz str. 63.

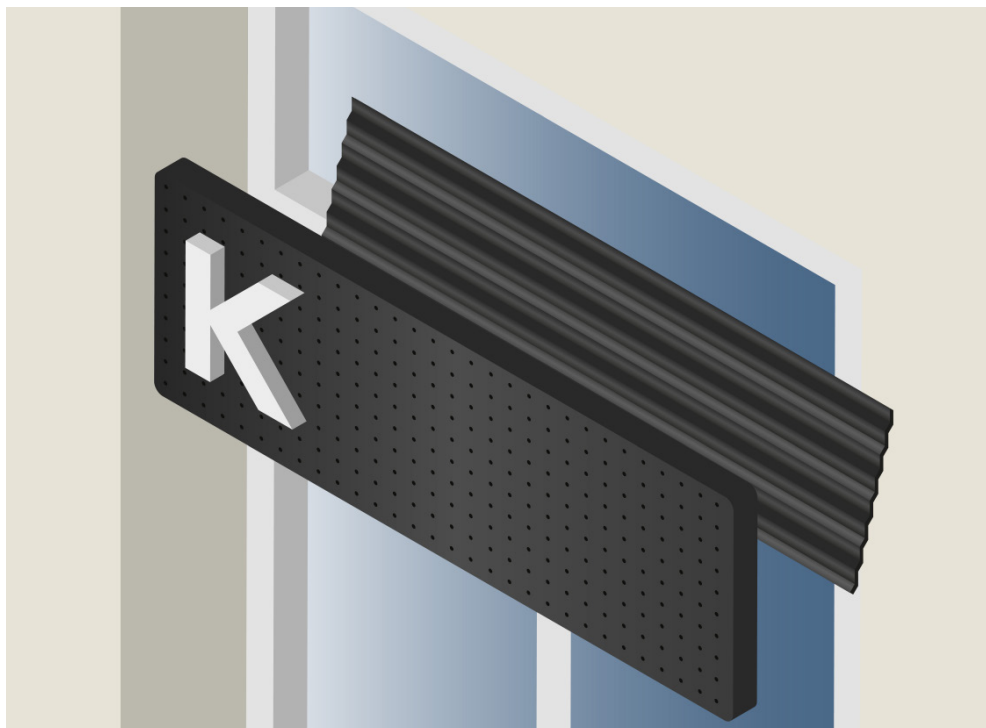
Velikost: záleží na velikosti otvoru výkladce, který je třeba vyplnit. Vyplňuje se vždy celý otvor rámu výkladce.

Prioritou je, aby skrze perforaci nebylo vidět. Pokud to situace umožňuje, použijte co nejméně průhledný perforovaný plech.

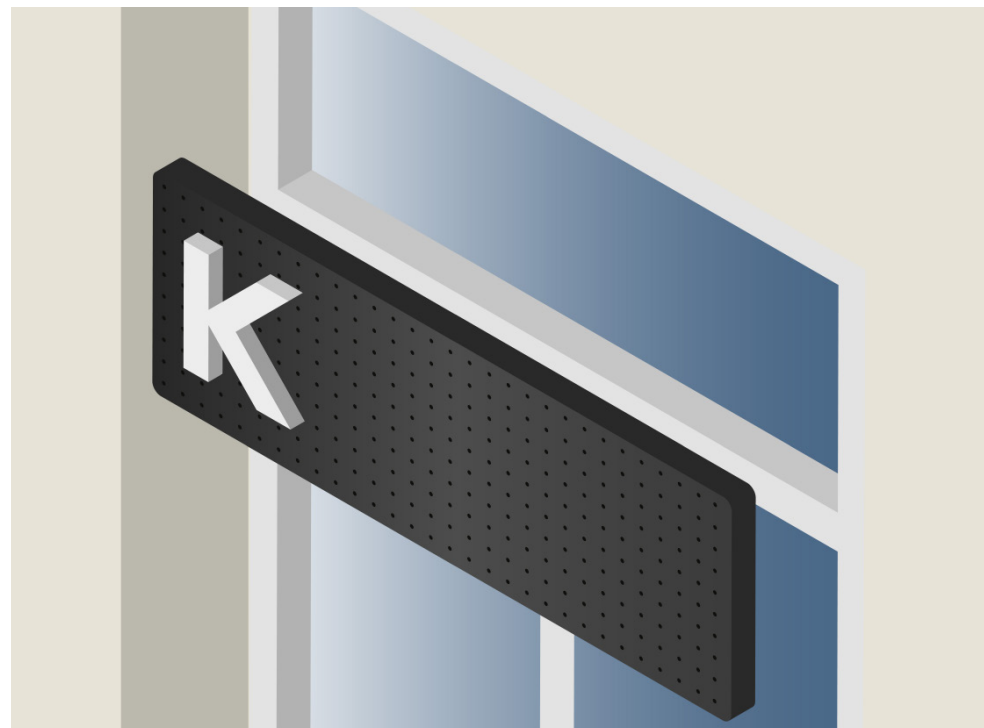
U tohoto systému se nepoužívají žádné lišty, každé písmeno se montuje nebo lepší přímo na plech.

## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech

Systém uchycení na plech se umísťuje do rámu výkladce. Základní variantu tvoří dvě vrstvy plechu, které zajišťují izolaci a dobrý vzhled zvenčí i zevnitř. Pokud je v prostoru klimatizace, volí se jen jedna vrstva perforovaného plechu s vyšší propustností.



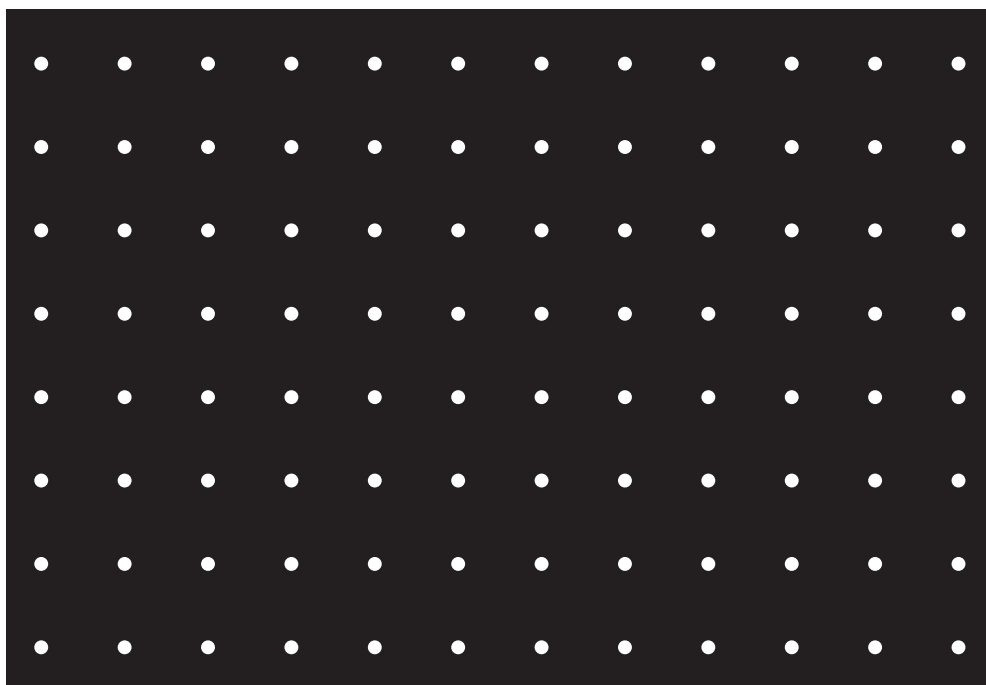
Složení ze dvou k sobě uchycených vrstev plechu. Vrchní je perforovaný plech, na něj se uchyť firemní nápis. Obě vrstvy tvoří tepelnou izolaci prodejny a krytí pro elektroinstalaci k nápisu. Přední, zvenčí viditelná část plechu je perforovaná a na každé hraně je plech ohnutý o 90°. Tyto boky nejsou perforované, zasunou se a navrtají do výkladce. Boky slouží k vyztužení a po instalaci nejsou viditelné, jsou zarovnané s rámem výkladce. Zadní část je viditelná jen zevnitř obchodu a tvoří ji vlnitý plech. Pokud je to možné, vlnitý plech se navrtává zevnitř výkladce.



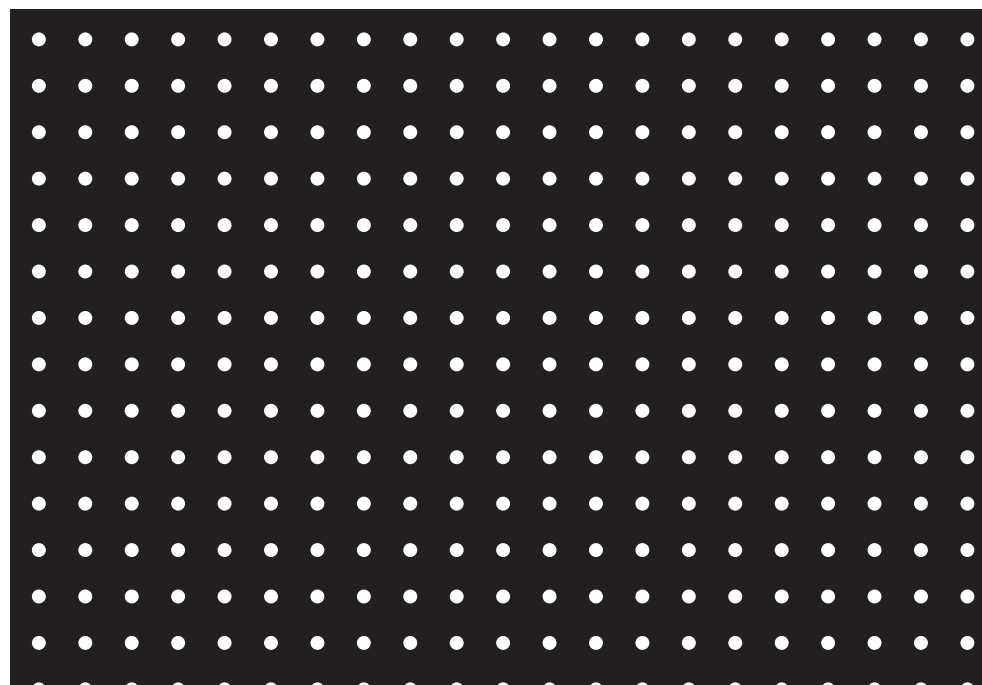
Pokud je v prostoru klimatizace nebo ventilace, používá se jen jedna vrstva perforovaného plechu, na kterou se uchyť nápis. Tato vrstva částečně propouští světlo i teplo. Je nutné zvolit plech s řidším rastrem perforace a větší propustností vzduchu. Tu definuje výrobce těchto technologií, nelze to stanovit obecně. Pokud je v prostoru cokoli, kde je nutná pravidelná údržba, doporučuje se udělat konstrukci tak, aby obsluha mohla plech pravidelně demontovat.

## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech

Bližší specifikace vzoru perforace. Optimální je vždy matná barva, aby co nejvíc vyniklo označení provozoven. Používá se pouze černá nebo antracitová barva, která je ideální pro zvýraznění nápisů.



Perforované otvory mají kruhový tvar a průměr 3 mm. Rozestup středů kruhů je 18 mm. Jde o velmi málo průhledný plech, který zajistí maximální čitelnost a výraznost nápisů.



Pokud je potřeba zajistit průchodnost vzduchu, například kvůli klimatizaci, je nutné zjistit od výrobce daného zařízení požadavky na přívod vzduchu a poté perforaci upravit na míru. Průměr otvorů by měl zůstat nejméně 3 mm, aby bylo možné jimi provléct dvoulinkový kabel na osvětlení LED nápisů. Vždy se snažte o co nejméně průhlednou, černou plochu. Jedině tak nápisy vyniknou.



## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech



Detail ilustrační ukázky perforovaného plechu (vysoce propustná perforace).



Příklad zakrytí klimatizace plechem s nainstalovaným logem provozovny z hliníku a plexiskla s prosvícením. Jde o vizuální ukázkou z terénu, materiálem je zde tahokov místo perforovaného plechu.

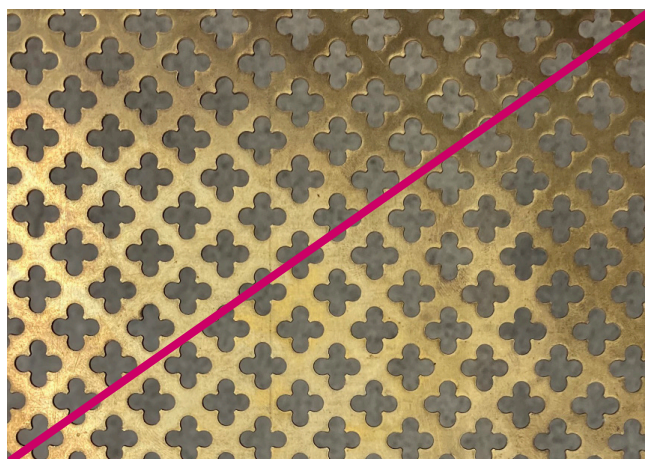
Všechny klimatizace v prostoru za firemním nápisem je vhodné opatřit antracitovým nátěrem, aby byly za plechem co nejméně viditelné.

## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech

Vyhňte se příliš výrazným vzorům a barvám.



Výrazné vzory vypadají efektně, ale v kombinaci s nápisem z jednotlivých písmen působí příliš rušivě a mohou snížit čitelnost nápisu.

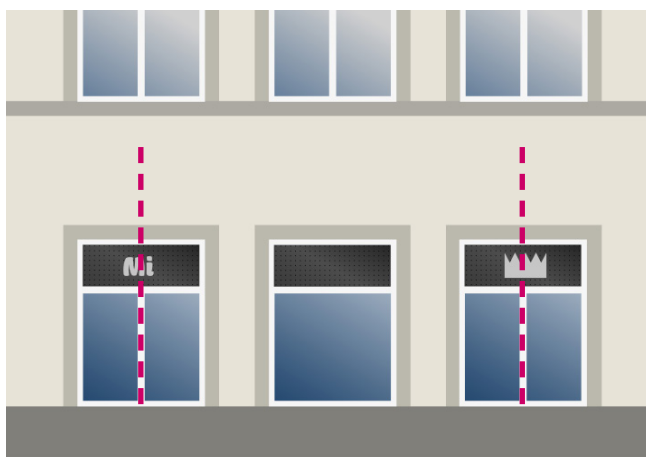


Perforované plechy se vyrábí v nejrůznějších vzorech a barvách. Musí být snadno nahraditelné a univerzální.

Optimální je nakoupit větší množství plechů pro jedno nádraží, aby bylo do budoucna garantováno jednotné řešení i při výměně nájemníků.

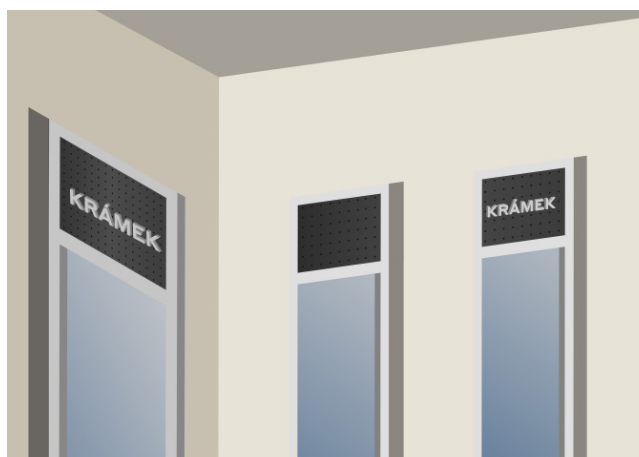
## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech | Umístění

### Na centrální osu



Plech by měl vyplnit horní část výkladce. Firemní nápis se umísťuje do středu výkladce, pokud možno nad vchod do provozovny.

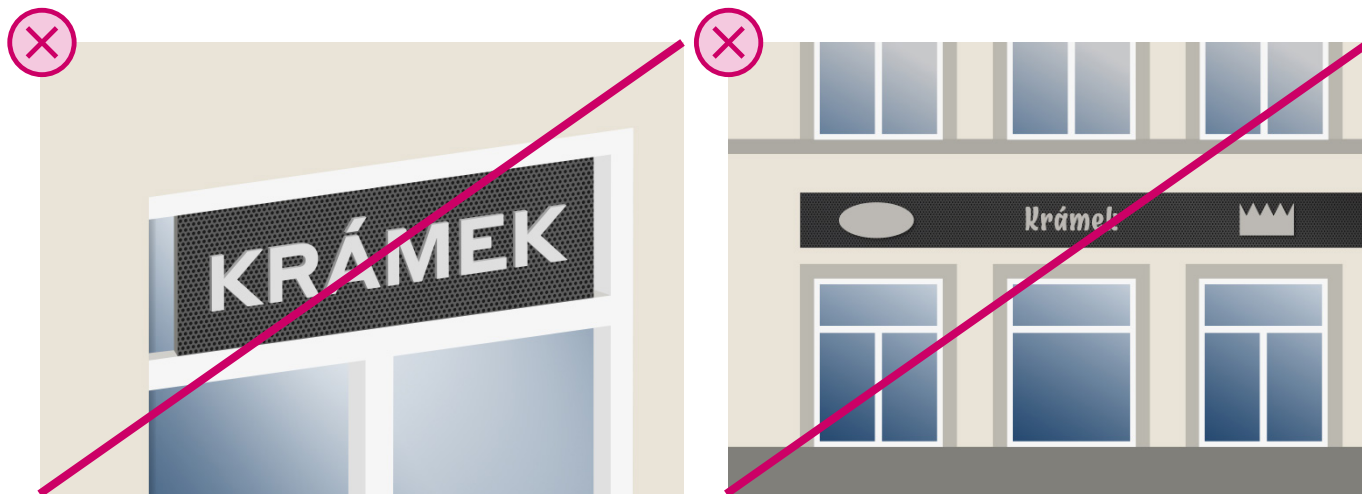
### Každý roh jednou



I když je několik výkladců v provozovně zakryto plechem, nápis zbytečně neduplikujeme. Dva nápisy lze užít jen v případě, že jde o nárožní provozovnu, kterou je možné označit z obou stran.



## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech | Umístění



Řešení je navrženo tak, aby perforovaný plech zakryl celou část výkladce, na které je firemní nápis. Mezery mezi rámem výkladce a plechem jsou nepřípustné. Pokud do výkladce nelze vrtat, je možné vytvořit plechovou konstrukci předsaženou před výkladem. Konstrukce musí mít stejný charakter na všech provozovnách. Toto řešení je velkým zásahem do vzhledu výkladce a doporučuje se přistoupit k němu pouze výjimečně, v případě, že technický stav budovy neumožňuje jiné řešení.

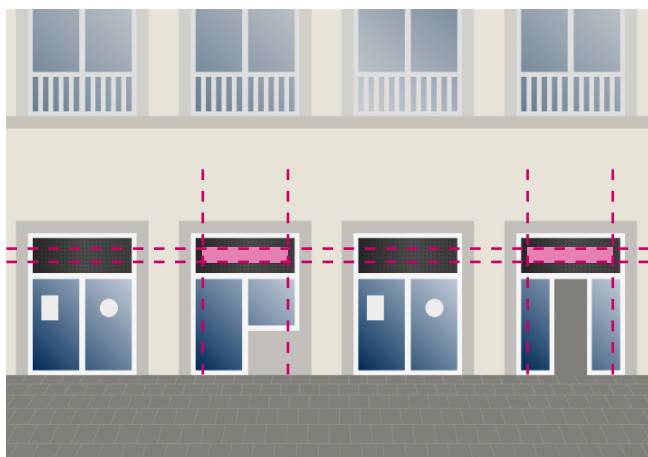
Plech se instaluje pokud možno do otvoru nad vchod do provozovny. Nepoužívá se samostatná konstrukce souvislého pásu plechu podél všech provozoven, protože to narušuje architekturu budovy. Souvislý pás se použije pouze tehdy, pokud jsou tak výkladce konstrukčně řešeny od počátku (např. v Hradci Králové nebo v Pardubicích).



## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech | Velikost

Maximální výška i šířka nápisů se definuje dle velikosti daného prostoru a velikosti plechu. Je třeba opticky vyčistit plochu kolem nápisů, aby se zamezilo rušivým elementům a přispělo k lepší orientaci zákazníků.

### Maximální výška a šířka



Pro daný prostor je nutné stanovit maximální výšku i šířku všech nápisů. Maximální velikost pak musí každý firemní nápis respektovat. Nápisy nemusí prostor vyplnit celý, ale nesmí jej přesahovat.

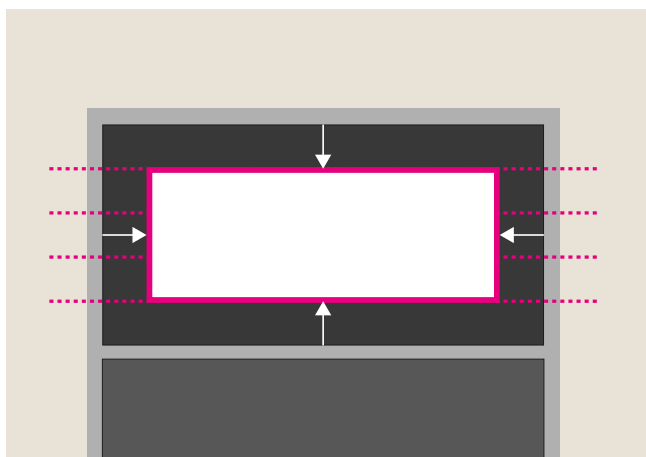
### Ochranná zóna



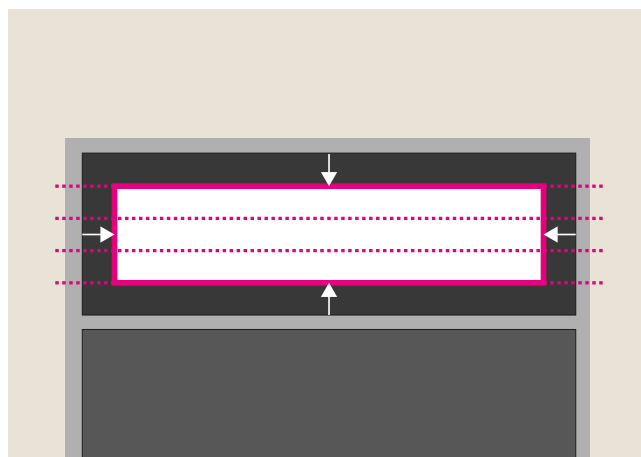
Plech zabírá určitou plochu od kraje do kraje rámu výkladce. Na základě každého výkladce se definuje maximální velikost prostoru pro nápis. Tím vznikne ochranná zóna, která každý nápis opticky zvýrazní. Do ochranné zóny se neinstalují žádné další nápisy, bannery, prvky, osvětlení apod.

## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech | Velikost

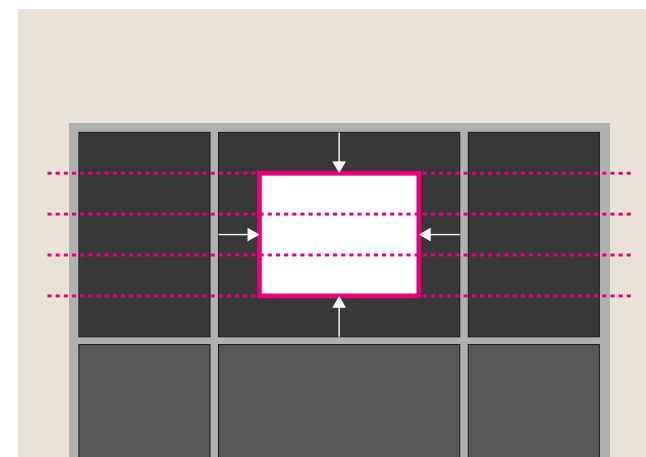
Ochranná zóna je definovaná jako jedna pětina výšky dílu výkladce, kam se nápis umísťuje. Do ochranné zóny okolo nápisu nelze umísťovat žádné prvky. Zde jsou ukázky různých tvarů výkladců a způsob, jakým se definuje ochranná zóna.



Bílý tvar je plocha maximální velikosti pro nápis, nikdy se nejedná o ceduli.



Ochranná zóna zaručuje, aby nápisy nepřesahovaly své vymezené pole. Nápis se umísťuje vždy na optický střed, to znamená o něco výš, než se nachází matematický střed. Svou roli hraje i diakritika a kompozice nápisu. Tyto jemné detaily musí hlídat nájemníkův designér, který nápis navrhuje. Správa železnic hlídá dodržení ochranné zóny.



- - - Pětina výšky plochy dílu výkladce
- Odměření jedné pětiny ze všech stran
- ▬ Hranice prostoru pro nápis

## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech | Atypické situace

### Rozdílná výška výkladců



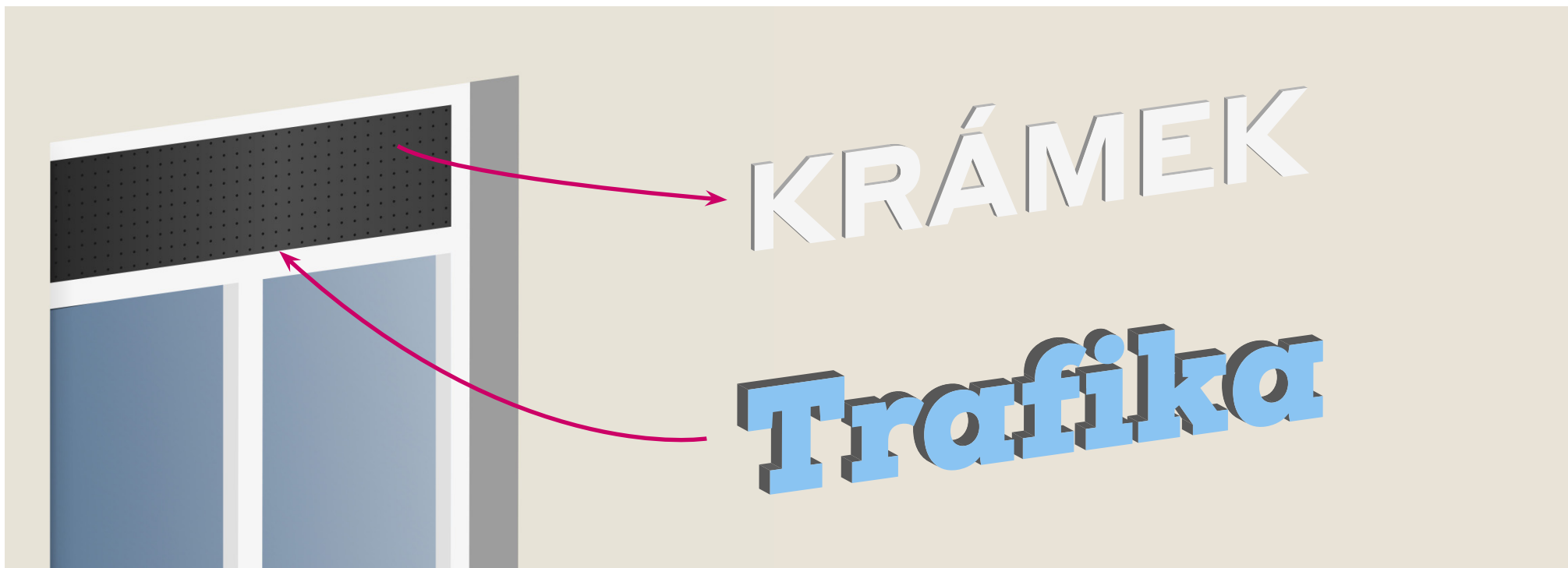
V prostoru haly a chodeb se mohou vyskytovat různé výšky i šířky ploch výkladců, do kterých se instaluje systém uchycení. Přednost má vždy jednotnost a značení viditelné z hlavní haly. Vybraný systém uchycení je nutné aplikovat na všechny obchodní jednotky.

### Odlíšný prostor za rohem



V rámci jednoho obchodu se může vyskytnout situace, kdy je z jedné strany výkladec vhodný pro označení systémem s lištou a z druhé strany naopak systémem s plechem. V takovém případě je potřeba upřednostnit stranu s lepší viditelností a aplikovat buď systém s lištami, nebo plechem. Oba systémy není možné kombinovat.

## 4.1 Firemní nápisy | B. Systém uchycení na plech | Výměna



Při obměně nájemníků bude pravděpodobně potřeba, aby si nájemník obstaral nový perforovaný plech. Nápisy se navrtávají přímo do perforovaného plechu, který by mohl být poškozený. Zadní plechová část s elektroinstalací může zůstat původní.

Elektroinstalace musí zůstat v majetku Správy železnic, nájemník si obstará pouze nový nápis. Plech by měla zajistit Správa železnic. Jedině tak lze dlouhodobě zajistit jednotný systém uchycení a umístění firemních nápisů.



## 4.1 Firemní nápisy | Materiál a barevnost nápisu

Každý z představených materiálů má svá specifika, limity a cenu. Materiál a barevnost nápisu si volí nájemník, mimo jiné i podle svých finančních možností. Na žádný z materiálů nelze umístit polep.

### A. Plexisklo



Jde o jednoduché a efektní řešení za přijatelnou cenu. Plexisklo je dostupné v řadě barevných variantách. Nájemník může volit mezi matnou nebo lesklou povrchovou úpravou. Tloušťka plexiskla výrazně ovlivňuje jeho cenu. Je možné vytvořit buď plochá samostatná písmena, nebo 3D skelet každého písmena, který lze prosvítit. Alternativním materiálem je tvrzené PVC nebo kov. Tyto materiály lze použít samostatně nebo je lze vzájemně kombinovat.

### B. Hliník a plexisklo



Jedná se o konstrukci, která se skládá z hliníkových boků a prosvícené přední plochy z plexiskla. Jde o nákladnější variantu s nejlepší čitelností a viditelností. Boky mohou mít přírodní (stříbrnou) úpravu, zlaté zbarvení nebo libovolné lakování. Při uchycení na perforovaném plechu je vhodné boky nabarvit na černou, aby nápis dokonale vynikl.



### 4.1 Firemní nápisy | Materiál a barevnost nápisu

Barva nápisu nebo logotypu se musí přizpůsobit světlému nebo tmavému podkladu. Cílem je, aby byl na podkladu kontrastní a výrazný. Každý profesionálně zpracovaný vizuální styl firmy zahrnuje různé verze logotypu od černobílé varianty až po různá materiálová řešení a aplikace.



Pokud je pro prostor nádraží zvolen systém s lištami, nájemce musí při aplikaci nápisu nebo logotypu respektovat barvu podkladu a lišt. Pro tmavou barvu zdi (a tmavé lišty) je vhodné použít co nejsvětlejší verzi nápisu. Pro světlou stěnu (a světlé lišty) se volí tmavá varianta nápisu. Pokud se nápis umísťuje před sklo, doporučuje se použít tmavé lišty a co nejsvětlejší variantu nápisu, protože se prostor za sklem jeví jako tmavý. Je nutné také zohlednit rozvržení osvětlení v interiéru obchodu. Příliš ostré osvětlení prostoru těsně za sklem může světlý nápis udělat méně výrazný.



Pokud je pro prostor nádraží zvolen systém s perforovaným plechem, pak jde vždy o tmavý podklad a nájemce tím pádem volí co nejsvětlejší variantu nápisu nebo logotypu. Bílá (negativní) varianta je vždy nejbezpečnější.

## 4.1 Firemní nápisy | Materiál a barevnost nápisu



Provedení nápisu je vždy z jednotlivých písmen. Nikdy nesmí jít o ceduli. Plocha logotypu vždy musí dodržovat ochrannou zónu a nesmí přecházet přes rohy a hrany zdí.



Nikdy se neinstalují plošné cedule a nezdvojují se logotypy a firemní nápisy.

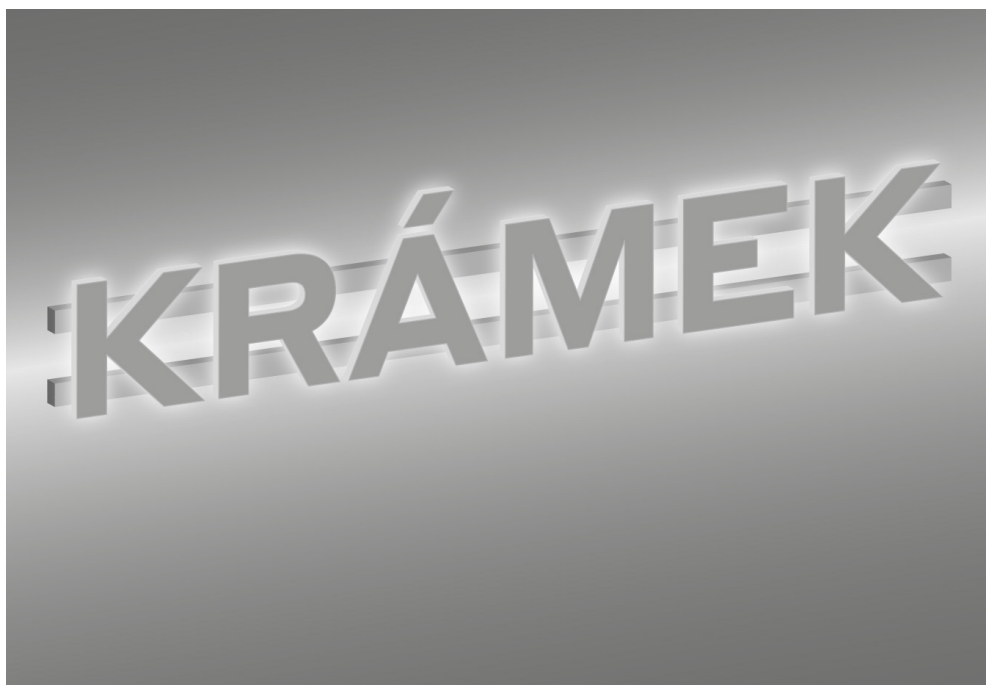


U instalací na lišty nemá být barva nápisu nebo logotypu příliš podobná podkladu. Takový nápis je pak nevýrazný a málo viditelný.

## 4.1 Firemní nápisy | Osvětlení nápisu

Optimální je sjednotit způsob osvětlení pro všechny provozovny na nádraží. Záleží však na finančních možnostech nájemníků. Pokud nájemník nemá finanční prostředky na osvětlení, může mít nápis i neosvětlený.

### A. Podsvícení zezadu



Nápis je z plexiskla nebo z kovu. Na základě tvarosloví nápisu nebo logotypu nájemník volí buď podsvícení jednotlivých písmen LED páskem, nebo podsvícenou lištu. U podsvícení písmen záleží na síle tahů písmen. V systému uchycení na plech může část podsvícení zanikat v otvorech perforace. Svítivost proto musí nájemník vyřešit s výrobcem daného firemního nápisu.

### B. Prosvícení zevnitř



Prosvícení je dražší než podsvícení, ale mnohem výraznější. LED pásek se vkládá za plochu barevného plexiskla, zpravidla do hliníkového skeletu písmen. Na ukázce je řešení z lepeného plexiskla, které svítí do tří stran. Takové řešení je optimální jen pro ty nápisy, kde jsou znaky daleko od sebe a neslévají se.

## 4.1 Firemní nápisy | Osvětlení nápisu

Ukázky typů osvětlení.



Příklad LED podsvícení každého písmene zvlášť, kovový nápis.



Příklad prosvícení, logo má hliníkové boky a bílé prosvícené plexisklo.



Bodové osvětlení se nepoužívá. Lamps osvětlení vytváří v prostoru prvek navíc a při pohledu z boku mohou ohrozit čitelnost okolních nápisů a orientačního systému.



## 4.1 Firemní nápisy | Obsah sdělení

Každý nájemník má nárok na jeden hlavní orientační nápis.

### Jen název firmy



Firemní nápis je orientační značení. Nejde o podporu prodeje, jeho primárním účelem je navigace zákazníků do provozovny. Používá se vždy jen název firmy uvedený v živnostenském rejstříku nebo logotyp.



Pokud zápis v rejstříku vůbec neodpovídá zaměření firmy a nájemník nemá ani logotyp, lze místo názvu použít popis zaměření provozovny jako např. „Bistro“, „Restaurace“ nebo „Trafika“. Popis však nesmí být delší než tři slova. Jedná se o výjimečné případy.



Orientační značení se nikdy nezneužívá k podpoře prodeje. Do prostoru firemního nápisu nepatří slogany, kontakty ani výpis nabídky a další informace.



## 4.1 Firemní nápisy | Obsah sdělení

Pokud má nájemník vlastní logotyp, je možné jej aplikovat jako firemní nápis. Podoba logotypu musí být předem definovaná ve firemním manuálu vizuálního stylu. Nesmí jít o plošnou ceduli s dalšími prvky.

### Jen nápis



Pokud to manuál vizuálního stylu nájemníka dovoluje, používá se jen nápis. Čím je označení jednodušší, tím je poutavější a čitelnější.

### Celý logotyp



Logotyp (se symbolem nebo bez) se aplikuje ve verzi z jednotlivých písmen. Použití cedule není možné. Pokud logotyp nájemníka toto řešení neumožňuje, musí si jej nájemník nechat na vlastní náklady upravit ve spolupráci s profesionálem.

### Alternativní řešení



Pokud nájemník logotyp nemá nebo je v nevhodném provedení, správce se s nájemníkem dohodne na použití nápisu z náhradního písma. Nejlépe čitelná jsou bezpatková písma v tučném řezu. Řada z nich je dostupná také zdarma na internetu. Nápis se za žádných okolností nedeformuje, zhoršilo by to jeho čitelnost.

## 4.1 Firemní nápisy | Obsah sdělení

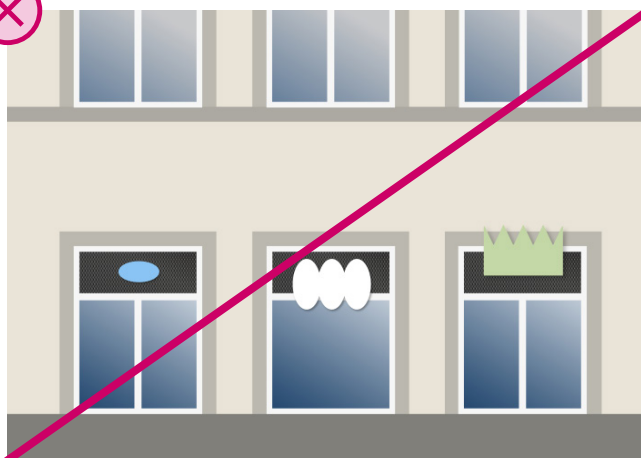
Shrnutí zásad, které musí nájemníci dodržet, aby systém uchycení zůstal jednotný a přehledný.

### Bez cedulí



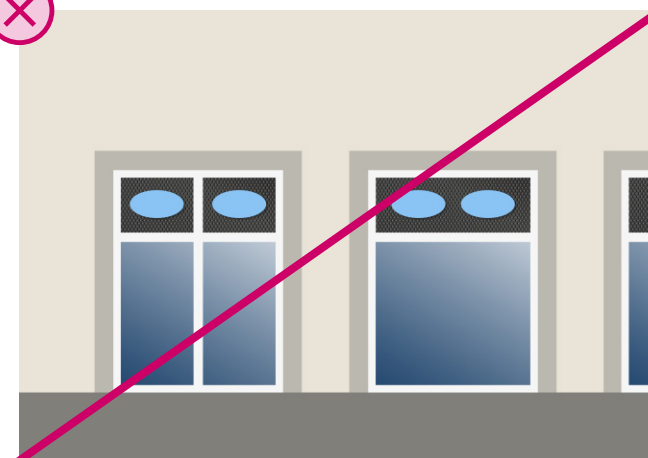
Vždy se používá nápis z jednotlivých písmen, plošné cedule jsou nepřípustné. Je to nezbytné pro přehlednost prostoru, která je klíčová pro orientaci zákazníků. Firemní nápis v podobě orientačního značení sám o sobě nic neprodává, jen naviguje do provozovny. Pobídky se řeší formou podpory prodeje.

### Jednotná velikost



Všichni nájemníci musí respektovat maximální velikost nápisu a jeho umístění ve výkladci s ohledem na jeho ochrannou zónu.

### Bez opakování



Firemní nápis nikdy ve výkladcích neopakujeme. Ani pokud k provozovně patří více výkladců. K zaujetí zákazníků lze použít jakýkoli symbol dané značky na jiném místě. Počínaje značkovou vůní ze speciálních dávkovačů (např. káva, pečivo) a konče specifickou barevností zdí interiéru (např. prosvícený obklad zdí z recyklovaných plastů).

### 4.1 Firemní nápisy | Dopravci

Dopravci i městské organizace musí dodržovat stejné předpisy jako ostatní nájemci. Podle výběru Správy železnic volí systém uchycení na lišty nebo perforovaný plech.



Výjimky pro dopravce nebo městské a krajské organizace jsou nepřipustné. Nepoužívají se velkoplošné polepy ani výstrče. Výdejní okénko, lounge nebo prodejny lístků spadají do kategorie provozoven a platí pro ně pravidla z této kapitoly.



V rámci pravidel pro rovnou soutěž nesmí být žádný z dopravců upřednostněn a nesmí dostat větší prostor pro propagaci než ostatní. Je nutné důsledně oddělit prvky orientačního systému pro všechny cestující od nabídky jednotlivých dopravců.



Jakýkoli nosič v prostoru vzdálený 1 metru od provozovny se považuje za nosič outdoorové reklamy a platí pro něj pravidla od str. 100. To platí i pro jakékoli nosiče, které patří dopravcům.

## 4.2 Menu tabule | Materiály

Menu slouží k podpoře prodeje. Pro menu se používá omyvatelný materiál v adekvátní velikosti a černobílém provedení.



Pokud by menu tabule zakrývala hodnotný dekor fasády kulturní památky, je vhodné instalovat tónované sklo, které působí subtilněji. Používá se pouze černě tónované sklo, materiál je vždy jednotný u všech provozoven v prostoru nádraží. Popisovací barva je bílá. Každému nájemci je nutné přesně vymezit, kam může tabuli umístit s ohledem na architekturu budovy.



Nejčastěji se používá klasická křidlová mazací tabule. Nejbezpečnější je design bez jakéhokoli rámu, záleží ale na architektuře budovy. Maximální velikost je formát B1 (707 × 1000 mm). Pro všechny provozovny je nutné stanovit jednotnou velikost a umístění. I když menu tabuli někteří nájemníci nepotřebují, v každém případě musí vzniknout koncepční plán pro jejich aplikaci v prostoru nádraží.



Tabule je vždy černá a popisuje se výhradně jen bílou barvou.

Optimální je stav, kdy Správa železnic disponuje vlastními menu tabulemi navrženými přímo na míru architektuře budovy. Vytipují se plochy vhodné k umístění a možnosti instalace. Mohou se vyskytnout situace, kdy provozovna nebude mít pro menu tabuli prostor. V tom případě o tom nájemník musí být informován při podpisu smlouvy.



## 4.2 Menu tabule | Materiály



Pro menu tabule se nikdy nepoužívají klap rámy. Není povoleno používat fotografie nebo vlastní grafiku. Jedinou možností jsou bílé nápisy na černém omyvatelném materiálu.



Kvůli průchodnosti se kolem provozovny neumisťují áčka s nabídkou. Preferuje se instalace na zdi. U kulturních památek je nutné zvážit důležitost volného pohybu cestujících v daném prostoru a hodnotu obkladů zdí, do kterých se menu tabule bude vrtat. Áčka smí použít pouze gastro provozovny.



Prostor menu tabule nelze zneužívat pro grafickou prezentaci jednoho produktu nebo kampaně.



## 4.2 Menu tabule | Materiály



Pokud nelze využít zdi kolem výkladce, je možné umístit menu tabuli zevnitř výkladce nebo jako písmomalířské nápisy nebo polepy z řezané grafiky na skle výkladce.

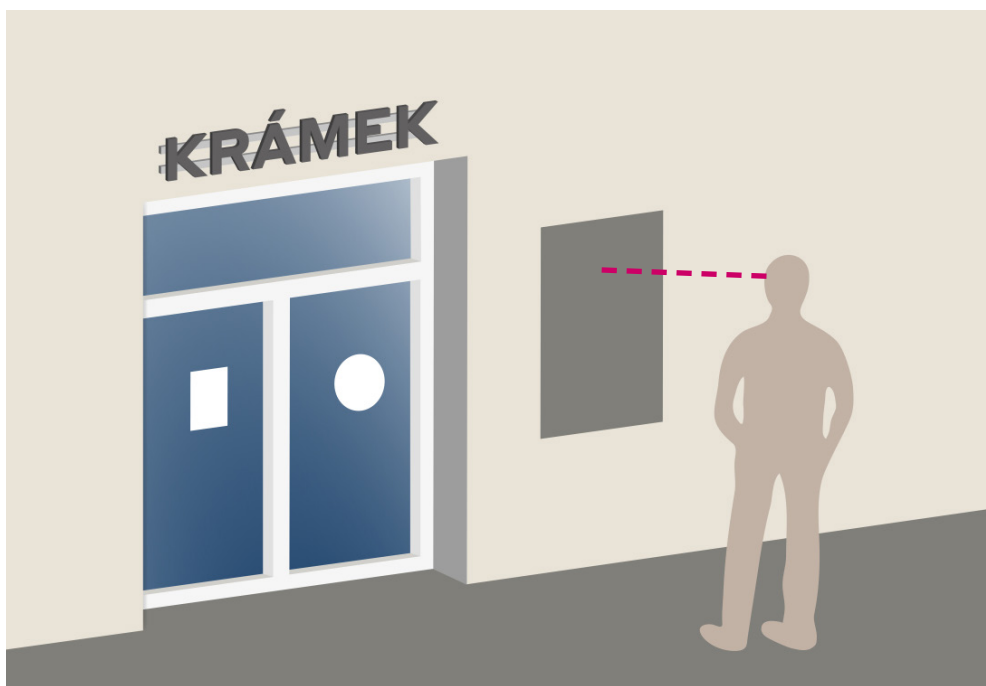


Pro upoutání pozornosti je možné použít i jiné nástroje než jen menu tabuli. Na příkladu je jednoduchý bílý neon jako reklama na pekařství. Svítivost jakékoli instalace ve výloze však nesmí kolidovat s orientačním systémem nábřaží.

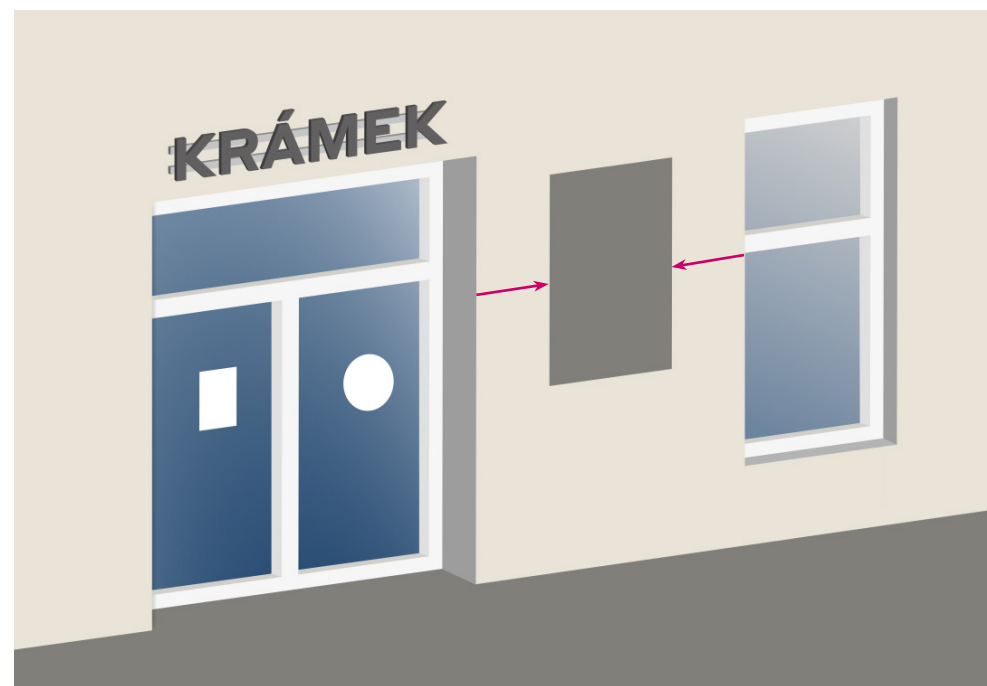


Nepoužívají se barevné menu tabule s motivem vlastní značky nebo značky dodavatele. Menu tabule od značky dodavatele musí dodržet černobílou barevnost.

## 4.2 Menu tabule | Umístování



Menu tabule se umísťujú vždy do úrovne očí, aby obsah mohl oslovit kolemjdoucí.



Okolo menu musí zůstat dostatečný prostor. Tabule se nikdy neinstalují od kraje do kraje nebo přímo k rohu.

## 4.3 Polepy

Pro podporu prodeje slouží nejrůznější polepy. Umisťování polepů má také svá specifika.



Preferované jsou pobídky formou polepu z řezané grafiky a písmen. Maximální plocha polepu výkladce je 15 % z celkové plochy skleněné tabule.



Pro prezentaci kampaní nebo letáků se namísto polepu používají tabule z kvalitního materiálu s výměnným obsahem. Umisťují se zevnitř výkladce.



Velkoplošné polepy a polepy v agresivních barvách jsou nepřipustné.



## 4.3 Polepy



Příklad řešení značkové dekorace výkladce bez polepu. Typická vlna této konkrétní značky je řešená jako konstrukce za výkladcem s odstupem od skla, takže plně vyzní architektonické řešení výkladce. Toto řešení má i mnohem delší životnost než polep skla.



Příklad částečného zaclonění výkladce formou řezaného dekorativního polepu. Ve výjimečných případech je možné povolit vyšší procento pokrytí skla. Tento polep však musí mít pouze barevnost s efektem pískovaného skla.



Celoplošné polepy přes celý výkladec jsou zcela nepřijatelné. Zaclonění výkladce je potřeba řešit jiným způsobem (záclona, paraván, roleta apod.).

## 4.4 Informační sdělení

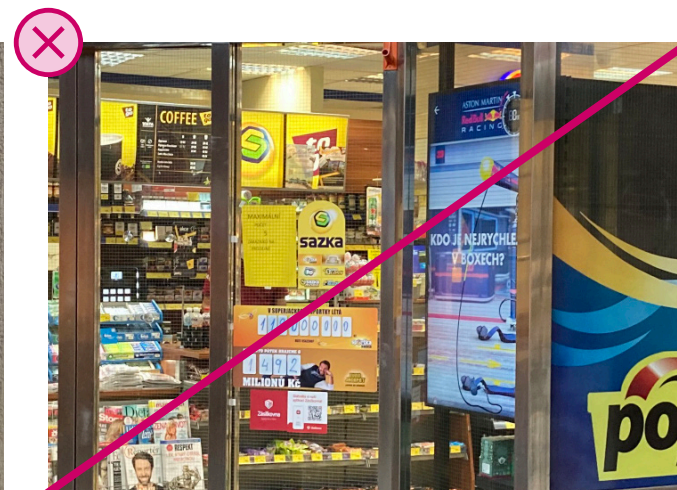
Informační polepy na dveřích provozoven mají mít maximální velikost A4 a sjednocenou barevnost. Povoleno je pouze černobílé provedení nebo efekt pískovaného skla. Optimální umístění je ve výšce očí zákazníka.



Veškeré informační polepy by měly mít stejnou barevnost a měly by se vyskytovat ve shluku na jednom místě. Komunikace tak bude jasná a pro zákazníky snadno čitelná. Preferovaná je bílá barva nebo efekt pískovaného skla.



Optimální velikost plochy pro všechna informační sdělení je formát A4. Do této plochy je vhodné zahrnout informace o otevírací době provozovny, o používání platebních karet, zákazové symboly apod. Pro nábor zaměstnanců a jiná dočasná sdělení je vhodné používat jednoduché závěsné rámečky, aby se předešlo lepení papírů na sklo výkladce.



Skleněná plocha dveří se nezahluje podporou prodeje, která působí chaoticky a oslabuje čitelnost důležitých informací, jako je otevírací doba, zákazové symboly apod.

Optimální je rozšířit vizuální styl Správy železnic o návrhy různých informačních sdělení provozoven. Součástí může být i design závěsných rámečků pro sdělení, jako je nábor zaměstnanců apod.



## 4.5 Zahrádky

Pokyny pro posezení, markýzy i slunečníky.



Používají se jednoduché stoly a židle, preferovaným materiálem je dřevo a kov. Pokud není sklon terénu nad 6 %, nepoužívejte podesty ani ploty a ohrazení.



Používají se markýzy se subtilním logotypem, pokud možno pouze na volánu. Textilie je například v barevnosti RAL 1015, barva logotypu je o několik odstínů tmavší nebo světlejší než textilie, například RAL 1001. Barevnost textilie se vždy přizpůsobuje budově tak, aby byl vytvořen maximálně harmonický celek. Markýzy a slunečníky jsou vždy ve stejné barevnosti. Pro každou budovu se volí jedna barevnost s kódem RAL pro markýzy, slunečníky i barevnost pro logotypy na nich. Tyto dvě barvy je nutné dodržet v celém objektu.



Slunečníky mají subtilní logotyp, pokud možno pouze na volánu. Princip práce s barevností je totožný jako u markýz. Pro dosažení harmonického celku se barevnost vždy přizpůsobuje budově.

## 4.5 Zahrádky



Nepoužívají se robustní konstrukce a opláštění. Narušuje to architekturu budovy a veřejné prostranství.



Barevně výrazné oplocení s logotypem nebo vizuálním stylem nájemníka nebo dodavatele se nepoužívá. Důležité je propojit okolní prostor se zahrádkou a budovou nádraží do harmonického celku. Nevytvářejte zbytečné bariéry. Při nutnosti oplocení se nechá vyznít materiál, zpravidla kov. Instalace bannerů s fotografií je nepřijatelná.

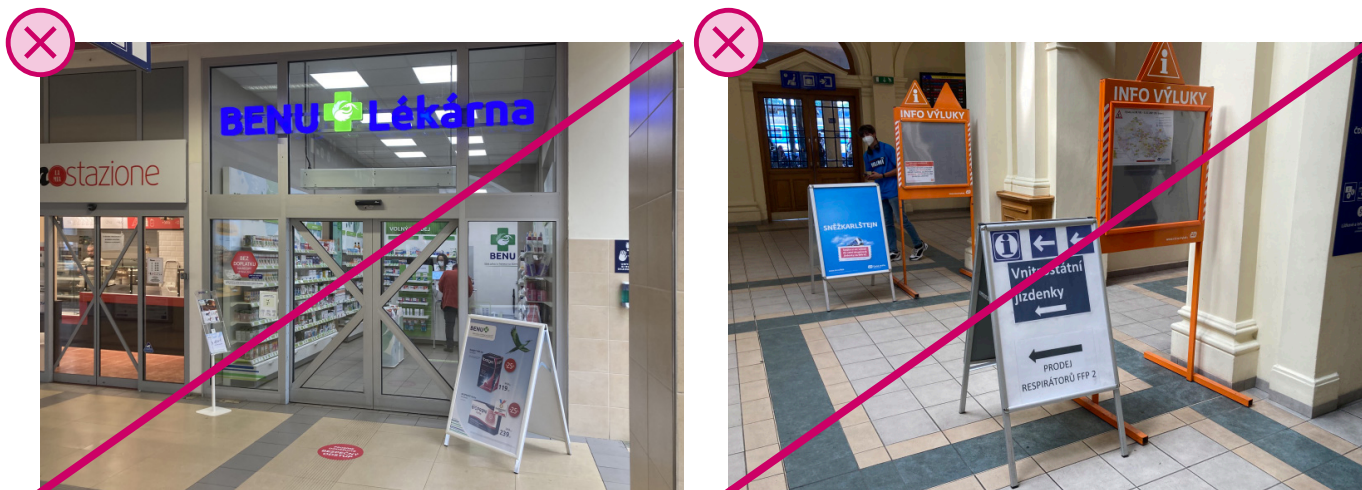


Barevně výrazné brandové markýzy a slunečníky s logotypy dodavatelů jsou nepřijatelné (červené, zelené apod.).



## 4.6 Áčka

Áčka pro prostor nádraží nejsou vhodná. Vytváří bariéry a znepráhledňují celý prostor.



Áčka jsou problematický prvek pro pohyb v prostoru, je žádoucí je zcela eliminovat. Nikdy se neumisťují k provozovně, které nemají gastro zaměření.

Áčka se nikdy nepoužívají ani jako náhrada za orientační systém.

## 4.6 Áčka



Áčka se používají pouze pro gastro provozovny (restaurace, hospody, kavárny apod.) v exteriéru. Zejména u zahrádek a pokud má provozovna kolem dostatek prostoru. V některých případech je třeba vyřídít povolení ke zvláštnímu užívání komunikace a zaplatit místní správní poplatek městu.



Áčko má kovovou nebo dřevěnou konstrukci a je v černobílém provedení. Popisovací barva je vždy pouze bílá.



Nikdy se nepoužívají barevná áčka s brandovými motivy. Řešení áčka s vlastním brandingem nebo od cizího dodavatele musí mít vždy černobílé provedení.

Optimální je stav, kdy Správa železnic disponuje vlastními áčky navrženými přímo na míru architektuře budovy. Zároveň je nutné zvolit místa vhodná k umístění a obeznámit s možností instalace áčka zájemce o nájem.



## 4.7 Předstunutý prodej

Předstunutý prodej vytváří bariéry pro handicapované a přispívá k informačnímu chaosu. Tyto nosiče je nutné maximálně eliminovat.



Přebujelý předstunutý prodej je nežádoucí. Zhoršuje přehlednost prostoru a na mnoha místech brání pohybu cestujících.



Podpora prodeje se umísťuje do prostoru výkladce, okna, případně jako menu tabule, pokud je její umístění možné.



Provozovna nesmí v žádném případě vytvářet bariéry a znesnadňovat průchodnost prostorem. Je potřeba myslet na handicapované nebo cestující s kočárkem.

## 4.7 Předsunutý prodej

Možnost použití stojanu v rámci předsunutého prodeje je třeba zvážit a navrhnout, nebo všude zakázat. Záleží na poloze provozovny vůči koridorům, kde prochází velké množství cestujících. Pokud je v její bezprostřední blízkosti příliš intenzivní pohyb cestujících, není možné stojany používat.



Trafiky a květinářství mají výjimku a mohou použít jeden stojan na provozovnu. Je potřeba v rámci jednotné koncepce jasně vymezit umístění stojanu s ohledem na architekturu budovy. Možnosti umístění musí vyřešit architekt nebo stratég při plánování celkové koncepce nosičů v daném prostoru, viz str. 17. V některých prostorech bohužel stojany nemohou být, neboť to architektura budovy nedovolí. S touto skutečností je potřeba obeznámit případné nájemce dopředu.



Používá se vždy jen jeden stojan na provozovnu. Větší množství stojanů je nepřípustné.



### 4.8 Výstrče

Výstrče komplikují orientaci na nádraží, proto je jejich používání nežádoucí. Nepoužívají se ani v interiéru ani v exteriéru. Výstrčemi se rozumí jak kolmé pevné konstrukce, tak vlaječky, bannery a jakékoli nosiče vyčnívající před plochu výkladce.



V rozlehlém prostoru nejsou výstrče potřeba. K bočnímu zvýraznění provozovny se používá např. barevnost stěn v interiéru nebo výrazné osvětlení. Výstrče se používají pouze v těchto případech:

- » Průchod nebo podchod je velmi úzký (např. má šířku 4 metry).
- » V prostoru není značení orientačního systému (WC apod.).
- » Pouze pokud jsou v průchodu více než dvě provozovny za sebou.

Výstrče s logem cizího dodavatele jsou zcela nepřijatelné. Jsou nadbytečné a brání přehlednosti prostoru. Nájemník může podobné motivy umístit dovnitř provozovny nebo za sklo výkladce, v tomto případě například jako žlutý kruhový nosič.



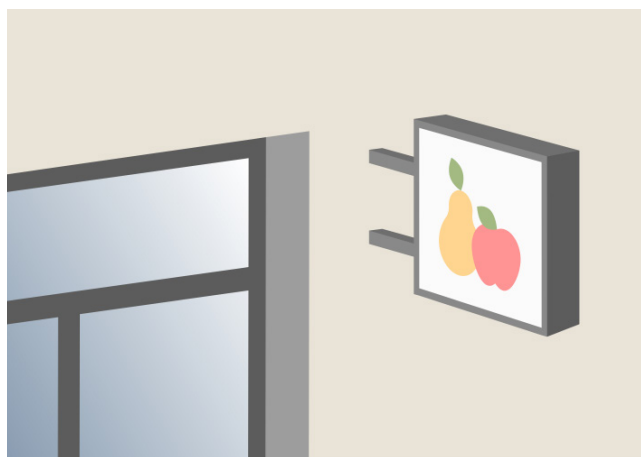
Orientační systém Správy železnic může výstrče používat dle příslušné směrnice a potřeb. Nikdy však nejde o výstrče s motivy dodavatelů, nájemníků, dopravců apod.

## 4.8 Výstrče

Výstrče se používají jen ve výjimečných případech.



Každá provozovna smí mít pouze jednu výstrč. Výstrče se používají pouze ve čtvercovém formátu. Spodní hrana výstrče musí být kvůli bezpečnosti minimálně ve výšce 220 cm od podlahy.



Velikost výstrčí je vždy 40 x 40 cm. Odsazení od zdi je 10 cm, hloubka je maximálně 5 cm dle možností výrobce. Materiálem je hliníkový skelet v přírodním nelakovaném provedení nebo s černým, šedým nebo bílým nástřikem. Záleží na barvě rámu a architektuře budovy. Rámy všech výstrčí v prostoru mají mít stejnou barvu. Plocha pro reklamu je vždy z bílého plexiskla. Na tuto plochu se aplikují logotypy nebo firemní nápisy z plexiskla v libovolné barevnosti. Nepoužívají se plastové polepy.



## 4.9 Označování stánků

Stánky musí být součástí komplexní architektonické koncepce prostoru. Pokud tomu tak není, je vhodné je odstranit a nahradit provozovny v klasických komerčních prostorech.



Stánky musí mít architektonicky navrženou konstrukci, součástí které musí být i jeden ze dvou systémů uchycení. Barevnost i materiály musí souviset s obložením a charakterem budovy. Všechny stánky na nádraží musí mít sjednocený design, včetně stánků na nástupištích.



Příklad barevného ladění k fasádě budovy. I v případě historických budov je vždy bezpečné držet se čistých tvarů bez zbytečných dekorací. Důležitější je vhléd dovnitř na vystavené zboží, které je samo o sobě poutavé.



Optimální je vždy maximální integrace stánku do architektury budovy.

## 4.9 Označování stánků



Stánky nikdy nesmí blokovat prostor a vytvářet prostorové a pohledové bariéry.



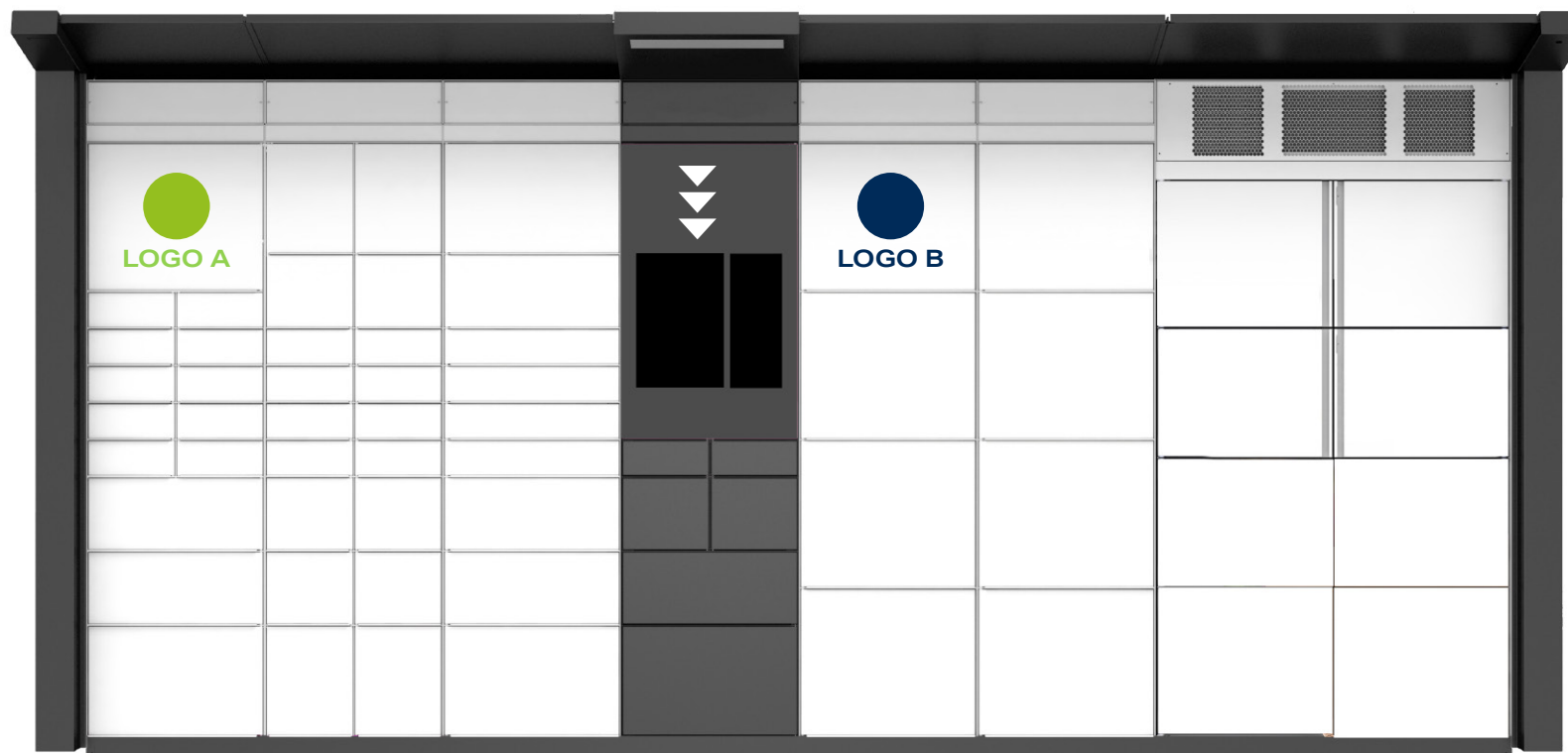
Stánky nesmí mít plošné polepy s grafickými motivy a fotografiemi. Preferované jsou stánky bez polepů s průhledem dovnitř, informace a produkty případně umísťujeme za sklo dovnitř stánku.



Pro stánky platí stejná pravidla jako pro ostatní provozovny. Muší křídla, bannery a jiné poutače jsou nežádoucí. Pokud mají gastro zaměření, mohou v exteriéru použít áčko (viz str. 82).

## 4.10 Výdejní boxy

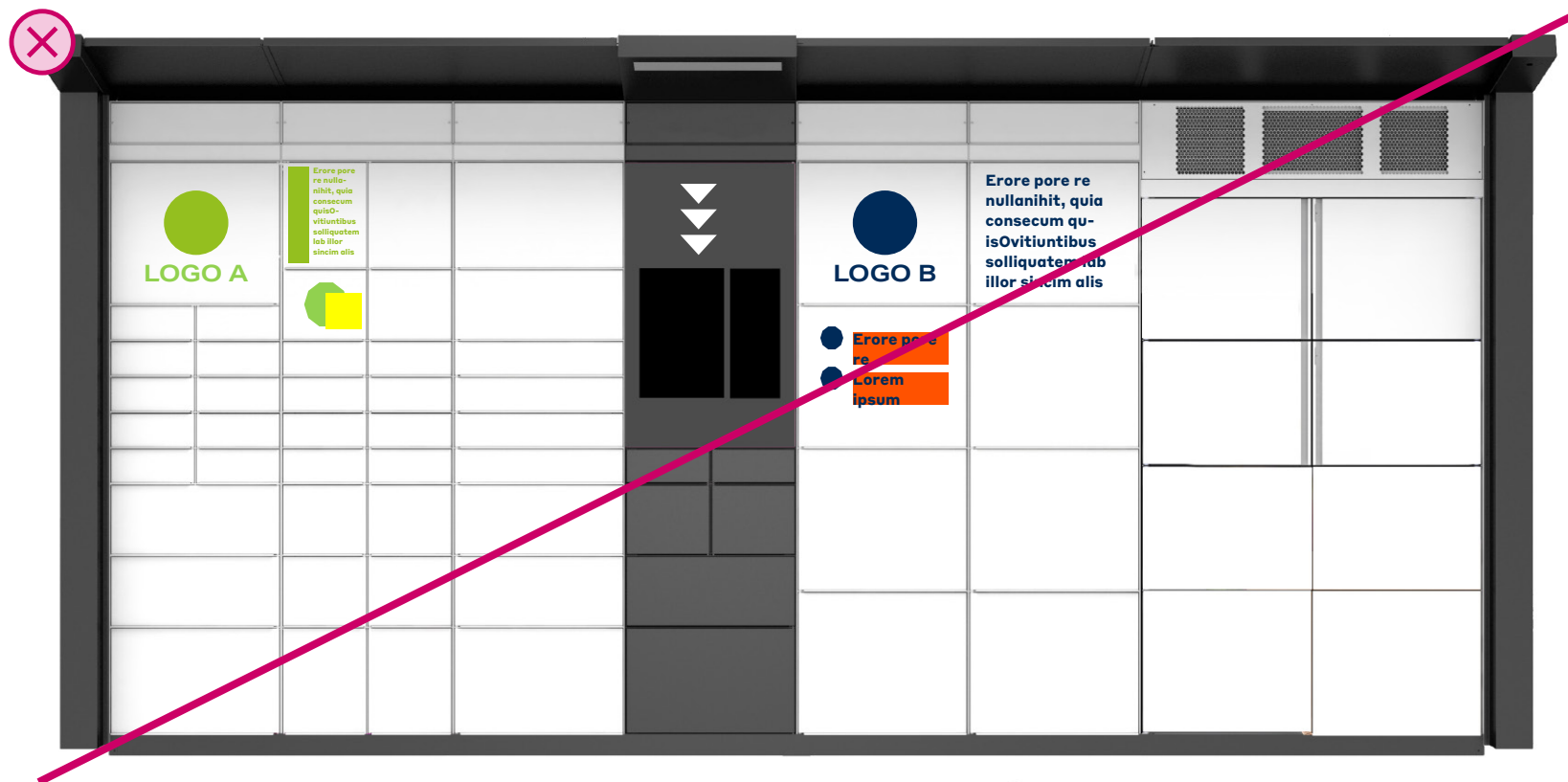
Výdejní boxy se označují pouze logotypem nájemníka, zbytek plochy je čistý.



Na boxy se umísťuje jeden orientační prvok – logotyp. Aby logotyp dobre vynikl, je nutné kolem něj zachovať čo najviac čistej plochy. Jediné tak dobre vynikne ve zmešti okolných prvků.

## 4.10 Výdejní boxy

Zobrazování podpory prodeje je nepřípustné.



Kvůli rozvržení konstrukce není možné poskytnout spravedlivý propagační prostor pro oba nájemníky. Plochy boxů jsou různě velké. Pokud by nájemník vpravo polepil tři plochy místo jedné, nájemník vlevo bude vždy působit jako podřadný. Celoplošný polep je zcela nevhodný kvůli množství mezer.

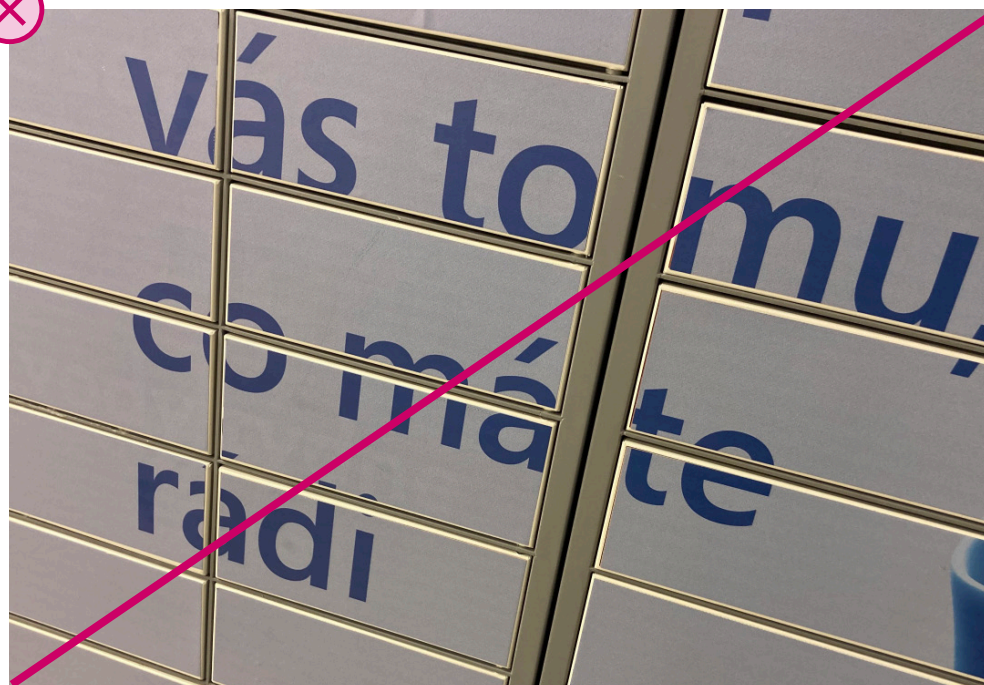
Nájemníci spolu nesmí soupeřit a mají nárok na stejnou plochu pro reklamu. Z tohoto důvodu zde nemohou řešit podporu prodeje (např. benefits, claimy apod.). Musí se soustředit na jiné způsoby propagace, jako je online marketing, leták k objednávkě apod. Nezbytné instrukce k obsluze boxu dostane spotřebitel v digitálním ovládacím panelu.



## 4.10 Výdejní boxy



Nikdy se nepoužívají plošné ftopolepy. Boxy nikdy nesmí blokovat výhled v důležitých koridorech.



Přesahy textů mezi buňkami boxů jsou nepřijatelné. Jde o velmi neprofesionální práci s typografií.

## 4.11 Automaty | Umístování



Pro umístění automatů se využívá jeden z komerčních prostorů nebo speciálně uzpůsobená nika ve zdi.



Další možností je vytvořit na míru speciální informačně-občerstvovací pointy. Jejich design je nutné zadat profesionálům a spolu s dodavatelem občerstvení vysoutěžit co nejlepší řešení. Box může mít ze dvou stran info panely, jako náhradu za klap rámy. Z dalších dvou stran dva automaty s různou nabídkou zboží. Umístění tohoto pointu se odvíjí od možnosti prostoru nádrazí.



## 4.11 Automaty | Umístování

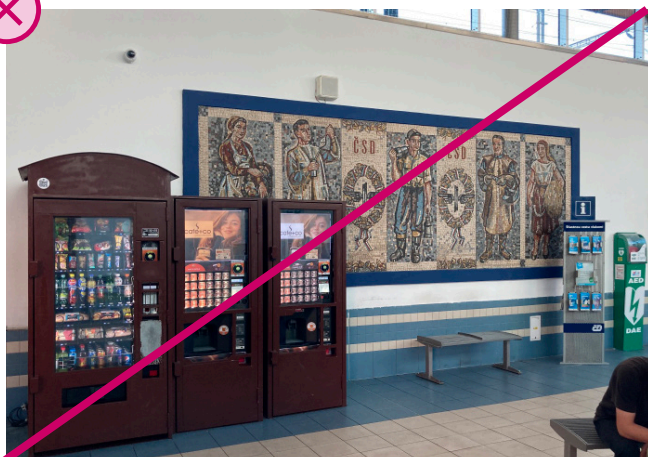


Pokud to prostor nádraží umožňuje, automaty se instalují ve slucích. Obchodník i uživatel tak najdou vše na jednom místě. Automaty se umísťují nejlépe co nejbližše čekárně do předem připravené niky nebo komerční jednotky. Další značení není zapotřebí.



Existují také na míru vytvořené boxy s prosvícenými logotypy. Nesmí však stát v prostoru a blokovat výhled v důležitých koridorech. Pokud je automatů víc, měly by nabízet co nejrozmanitější zboží a od různých dodavatelů (hygiena, jídlo, nápoje apod.). Optimální je, aby Správa železnic měla vlastní konstrukce s různými nájemci. Podobně jako řešení na str. 14 a 92.

## 4.11 Automaty | Umístování



Automaty nesmí zakrývat umělecká díla, která jsou součástí architektury.



Automaty nikdy nesmí blokovat okno a přísun denního světla nebo zakrývat štuky v kulturní památce.



Automaty se nikdy neumisťují volně do prostoru bez architektonické koncepce.



## 4.11 Automaty | Provedení



Automaty mohou mít jeden výrazný logotyp dodavatele, případně nápis upřesňující obsah automatu. Zbytek těla automatu musí tvořit plošný černý nebo antracitový, jednobarevný polep. Fotopolepy jsou nepřipustné. Prosvícené vystavení všech dostupných produktů je dostatečně názorné i výrazné, není potřeba přidávat agresivní sdělení.



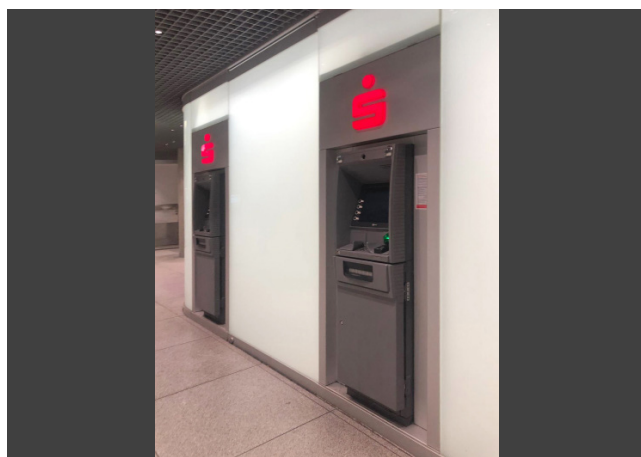
Speciální box na automaty nesmí mít plošný polep s fotografií, přípustný je pouze logotyp, případně výstižný symbol obsahu automatů (dezinfekce, káva, kondomy apod.). Je nepřipustné zakrývat výhledy na orientační značení. Na příkladu je blokování průhledu z eskalátorů.

## 4.11 Automaty | Provedení

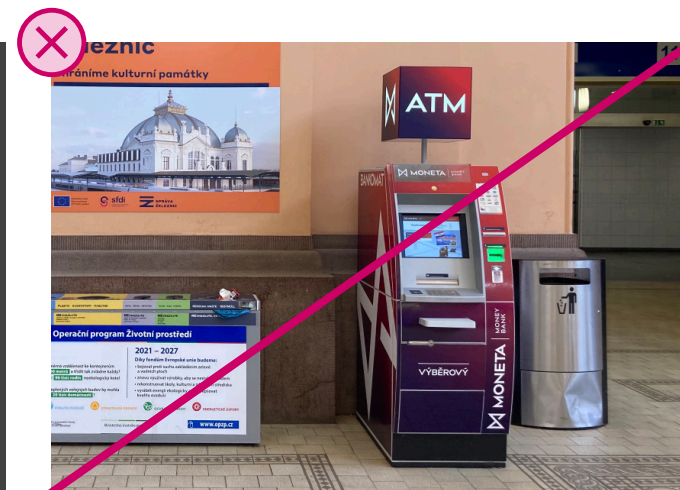
Bankomaty pro výběr hotovosti.



Optimální je instalace bankomatu pro výběr hotovosti přímo do zdi.



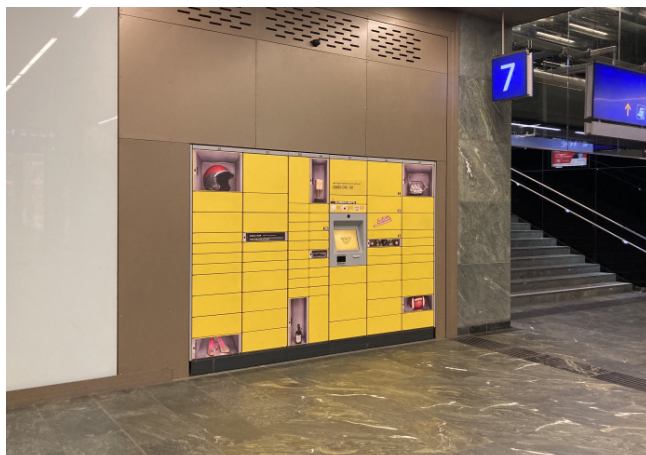
Alternativou je instalace do předem připravené niky. Na každém bankomatu je pouze jeden logotyp, zbytek polepu je černý nebo světle šedý. Cílem je, aby tělo bankomatu splývalo s okolní zdí a vynikl pouze logotyp. Ve výjimečných případech je možné použít jednu barvu vizuálního stylu nájemníka. Pokud se umísťuje více automatů vedle sebe, polep musí být vždy ve stejné barevnosti (černý nebo světle šedý), barevný smí být pouze logotyp.



Nepřípustné je zmnožování logotypů a plnobarevné polepy, které vytváří v kontextu barevného okolí vizuální chaos. Na polepech se nepoužívají symboly, grafické prvky ani gradienty.

## 4.11 Automaty | Provedení

Samoobslužné úložné boxy.



Samoobslužné úložné boxy se umisťují do niky v rámci celkové architektonické koncepce. Na ukázce je výrazné řešení, které je zároveň názorné, a tím pádem nevyžaduje instalaci orientačních cedulek.



Není vhodné užívat samostatně stojící úložné boxy v materiálovém řešení, které nesouvisí s architekturou budovy. Instrukce musí být maximálně stručné, pokud možno na digitální obslužné obrazovce.

---

## 5. OUTDOOROVÁ REKLAMA





---

# 5. OUTDOOROVÁ REKLAMA

---

**5.1 Celková koncepce**

---

**5.2 Billboardy a velkoplošná reklama**

---

**5.3 CLV panely**

---

**5.4 Postercubes a rotundy**

---

**5.5 Nástěnky – klap rámy**

---

**5.6 Směrovky ke vzdáleným  
provozovnám**

---

**5.7 Bannery na zábradlích a mobiliáři**

---

**5.8 Reklama na fasádě**

---

**5.9 Ostatní**

---

**5.10 Brand Správy železnic**

---

### 5.1 Celková koncepce

Každé nádraží musí mít svůj jednotný plán pro umístění a množství různých reklamních nosičů. Níže jsou představené principy, které jsou závazné při plánování prostoru.

#### Počítat se všemi nosiči

Vždy je potřeba zahrnout do plánu všechny nosiče – od klap rámu po velkoformátové plachty a billboardy. Outdoorové nosiče jsou obsahově nezávislé na provozovně, netýkají se místa, kde probíhá služba nebo prodej. Cokoli ve vzdálenosti větší než 1 m od provozovny je outdoorový nosič, včetně směrovek, které navigují k provozovně z podchodů nebo jiných pater.

#### Pravidlo tří metrů

Podle směrnice SM118 je nutné důsledně dodržet odstup tří metrů od jakékoli tabule orientačního a informačního systému. Z toho důvodu není vhodné instalovat outdoorovou reklamu na nástupiště.

#### Plánovat interiér i exteriér

Pokud do majetku Správy železnic patří i pozemky kolem nádraží, je nutné se zabývat i nosiči v exteriéru. Každý nosič by měl být adekvátně zakomponován do architektury budovy. Nepoužívají se maloformátové ani velkoformátové plastové ani jiné plachty na fasádách.

#### Držet rytmus

Čím víc volné plochy kolem sebe outdoorový nosič má, tím více vynikne a stoupá i jeho hodnota. Je nutné vytvářet volné, čisté a upravené prostory s pečlivě umístěnými nosiči. Nádraží by mělo mít pouze reprezentativní a z hlediska umístění a materiálového řešení prvotřídní plochy pro reklamu.

#### Respektovat priority

Zásadní je v prostoru nádraží orientační systém. Obchodníci na provozovnách také potřebují své označení. Ujde o orientační značení místa, kde probíhá prodej. Outdoorová reklama nic takového neoznačuje, proto je druhořadá, zvlášť v prostoru nádraží, kde je nutné pracovat s pozorností zákazníků obezřetně a soustředit se především na orientační systém.

#### Zapuštění a prosvícení

Preferované jsou nosiče zapuštěné do zdi. Působí luxusněji, decentně, ale zároveň výrazně. Nové nosiče je nutné instalovat s prosvícením, které je poutavější. Případně jako digitální obrazovku. Pokud je materiál obložený historicky cenný, použijí se samostatně stojící nosiče v odpovídajícím designu.

## 5.1 Celková koncepce

Při plánování reklamy se zohledňuje celkový počet nosičů a jejich umístění. Je třeba zahrnout všechny nosiče – od klap rámu až po billboardy. Architekt nosiče přesně zakreslí do plánů nádraží. Navrhuje také obložení stěn a možnosti zapuštění nosičů.



Postupné doplňování nosičů je nepřijatelné. Řešení se vždy konzultuje s architektem, který prostor navrhuje. Nosiče zanášá do plánů a kontroluje jejich rytmus, množství i vzdálenost od orientačního systému. To platí i pro případné navigační směrovky k provozovnám.



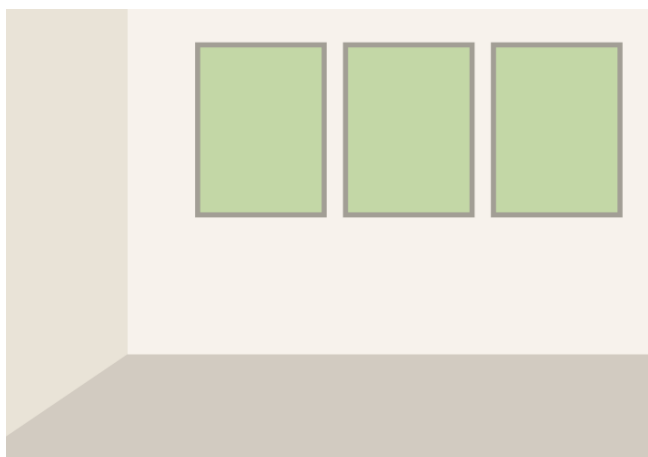
Součástí koncepce jsou i plochy pro krátkodobá sdělení. Předchází se instalacím reklamních plachet, které mohou dojem z návštěvy nádraží výrazně poškodit. Plachty umístěné na fasádu jsou zcela nepřijatelné.



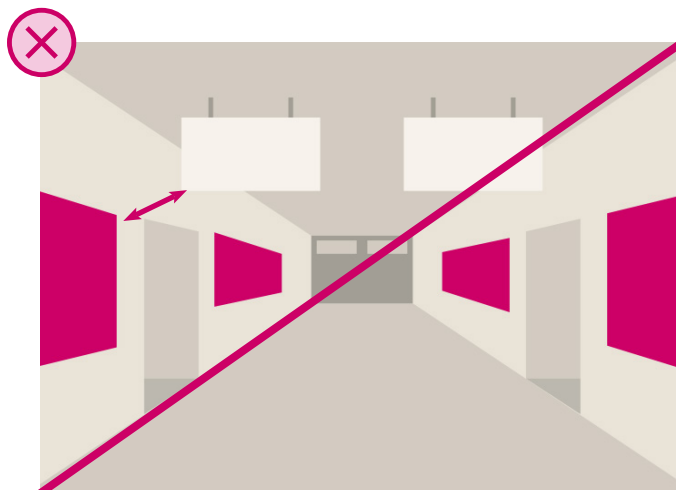
Je potřeba předejít instalacím cizorodých nosičů, které nijak nesouvisí s architekturou budovy. Design nosičů musí ladit s obložení stěn a dalšími interiérovými prvky. Nejdříve se řeší nika pro elektroinstalaci nosiče. Dodatečné umístění nových nosičů mimo niku nebude možné.

## 5.1 Celková koncepce | Pravidlo tří metrů

Je nutné dodržovat pravidlo umístění nosičů minimálně tři metry od orientačního systému.



Kolem každého shluku nosičů je nutné nechat dostatek volného místa. Prázdná plocha kolem reklam pomůže zdůraznit jejich sdělení. Precizní konstrukce nosičů, jejich prosvícení a zapuštění do zdi udělá z reklam prestižní prezentaci pro zákazníka a přispěje k reprezentativnosti prostoru nádraží.



Reklama instalovaná v podchodech musí také dodržet pravidlo vzdálenosti tří metrů. Pokud to architektura prostoru dovoluje, volí se např. instalace CLV panelů zapuštěných do postranních zdí u schodů. Pokud je obložení stěn podchodu cenné, je vhodnější nosiče instalovat například na nástupiště.

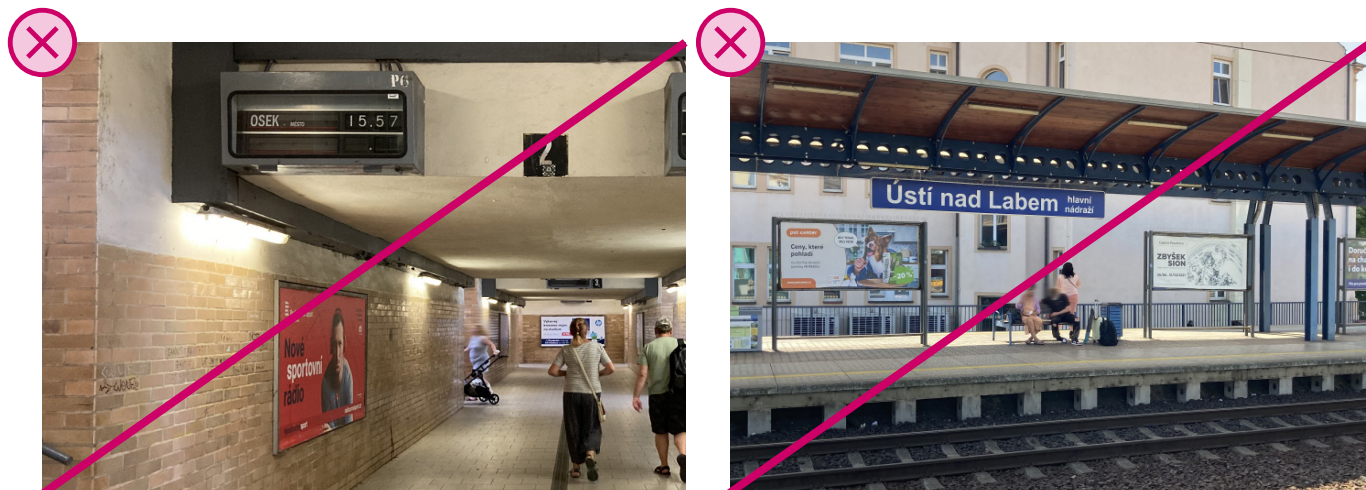


Reklamu lze umístit na nástupiště, pokud je dodrženo pravidlo tří metrů. Při umísťování je nutné brát v úvahu, že tyto nosiče znemožňují průhled mezi platformami, pro cestující klíčový především při přestupech.

Více viz směrnice SM118.



## 5.1 Celková koncepce | Pravidlo tří metrů

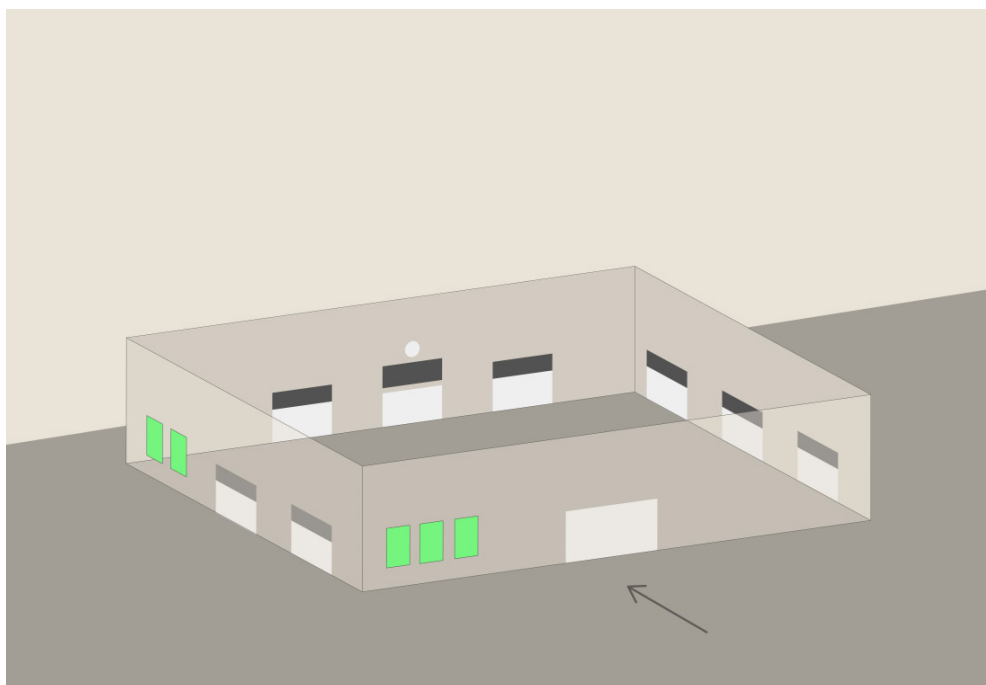


Nádraží se v průběhu času postupně zaneslo různými nosiči, které pravidlo tří metrů nerespektovaly. Je nutné prostory vyčistit a rozvržení outdoorových ploch naplánovat znovu a koncepčně.

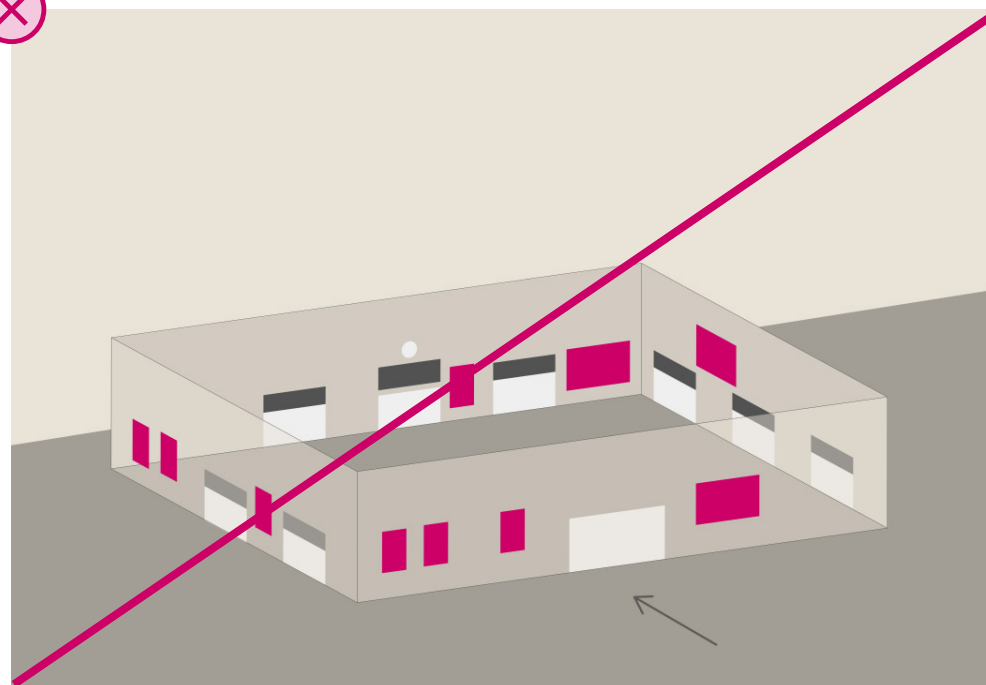
Na ukázce nejsou rozestupy mezi nosiči orientačního systému dost velké na to, aby zde mohla být umístěna také outdoorová reklama.

## 5.1 Celková koncepce | Rytmus

Aby každý nosič náležitě vynikl, je nutné mu vyhradit jasný prostor s dostatkem volného místa okolo. Nezapomínejte na význam „prázdného“ místa, vytvoří žádoucí efekt a reklamy tak budou skvěle viditelné a poutavé.

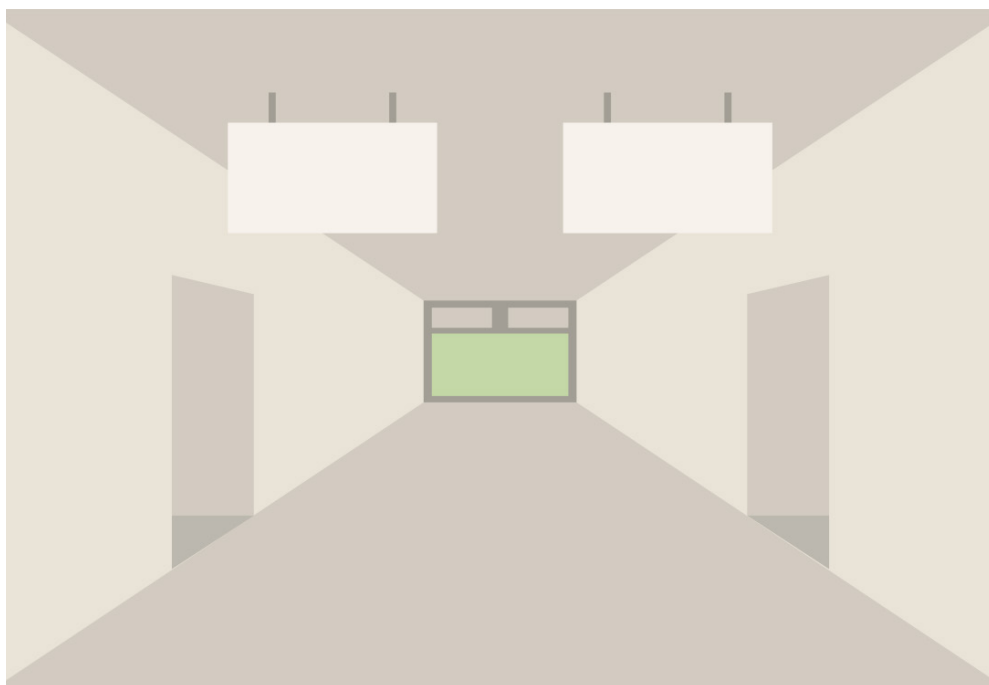


Vytváří se shluky nosičů, aby vznikly volné plochy, které nosiče zvýrazní.

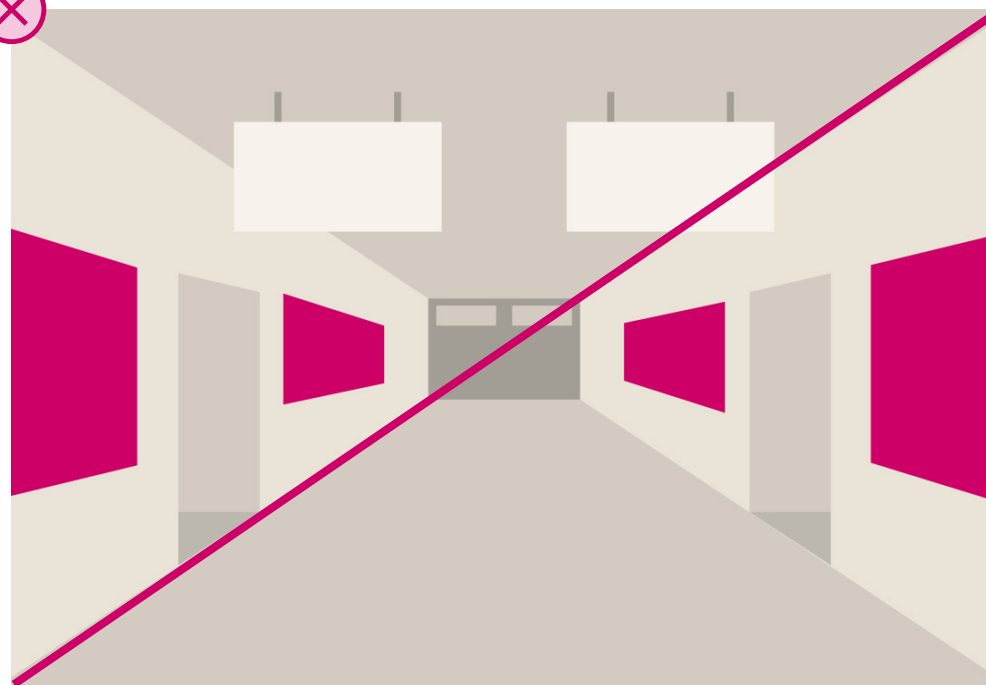


Prostor nesmí být zahlcen příliš velkým množstvím ledabyle umístěných nosičů. Vzniká vizuální smog, snižuje to význam a viditelnost jednotlivých reklam a funkčnost orientačního systému.

## 5.1 Celková koncepce | Rytmus



Celý prostor je nutné očistit a vybrat jedno vhodné prominentní místo pro jeden prosvícený nosič, který bude prostoru dominovat. V takovém případě je možné upřednostnit čistotu celého prostoru oproti pravidlu tří metrů. Podmínkou je ale vyčištění celého prostoru od ostatních nosičů.



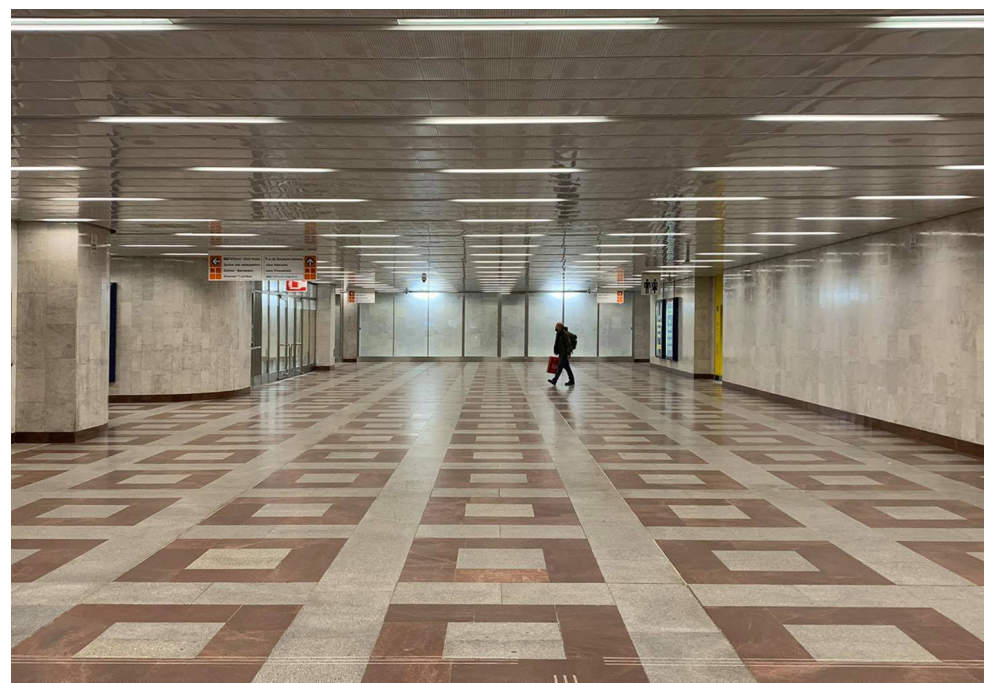
Velkoformátovou reklamou je potřeba vnímat z většího odstupů. Proto se nehodí do úzkých prostor, kde není dostatečně čitelná.

## 5.1 Celková koncepce | Rytmus

Je důležité dodržet rytmus střídání prázdných ploch s akcentem na konkrétní nosič.



Vyčištění okolí pomůže vyznění reklamy. Zahlcení prostoru nosiči vytváří nepřehledný chaos. I když jsou jednotlivé nosiče poutavé, zapadnou mezi ostatními.



Volný prostor s řadou CLV panelů na konci haly pražského metra. Stěny jsou očištěné od většiny nosičů a prostoru dominuje jen sluk na konci exponovaného prostoru. Je vhodné pronajímat podobně sdružené plochy jednomu klientovi, ale není to nezbytné. Záleží na možnostech a systému provozovatele reklamních zařízení.



## 5.1 Celková koncepce | Rytmus

Střídání volných ploch s dobře umístěnými reklamními nosiči.

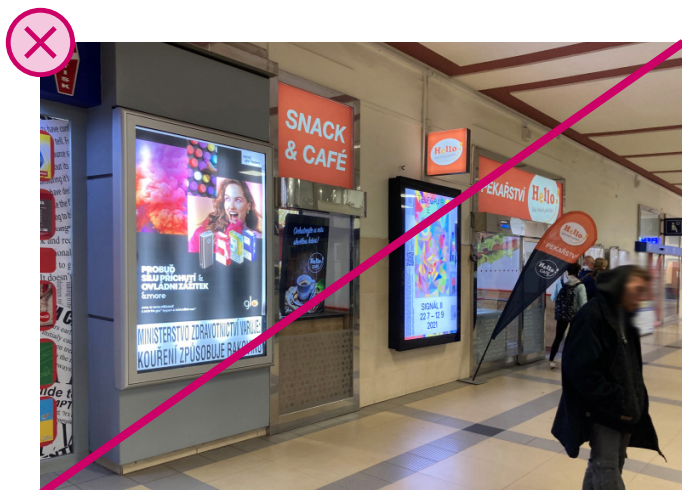


Příklad čisté plochy, která je bez reklam a nechává vynít architektonické řešení.

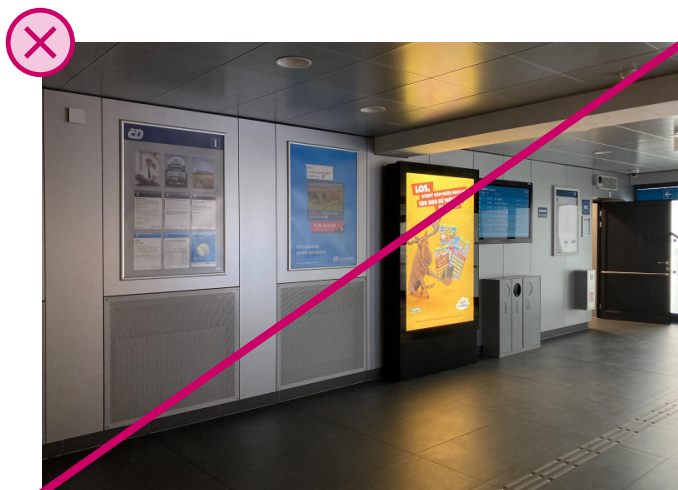


Navazující koridor se dvěma CLV panely umístěnými naproti ústí dvou chodeb, kde je největší pohyb cestujících.

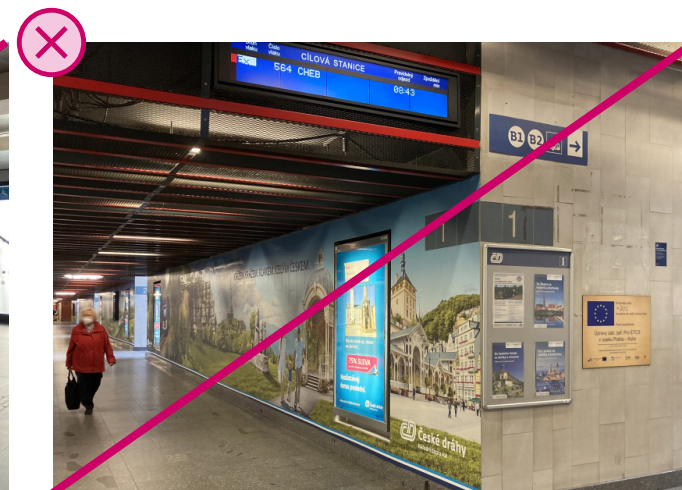
## 5.1 Celková koncepce | Rytmus



Žádná provozovna nemá nárok na vlastní outdoorový nosič. Veškeré outdoorové nosiče podléhají celkové koncepci. Nadbytečné nosiče nájemců prostor nádraží zahlcují.



Nosiče různých forem nemají být těsně vedle sebe. Dodržují se rozestupy a ctí se význam prázdného místa pro lepší vyznění reklamy. Pracuje se s volnou plochou a omezuje se množství nosičů, zásadní je kvalita prezentace.



Celoplošné polepy jsou nežádoucí, jsou příliš agresivní a nedodržují pravidlo třímetrového odstupu. Prostor nádraží nemá být zábavný, ale především přehledný. Pokud je třeba prostor podchodu dekorovat, přivítejte kvalitního, ideálně lokálního umělce (viz str. 129).



## 5.1 Celková koncepce | Rytmus



Nájemci mohou umisťovat outdoorové nosiče dle svého uvážení pouze do prostoru vlastní výlohy. Nesmí jít o reklamu, která nesouvisí se sortimentem nebo dodavatelem zboží. Tyto nosiče musí být vždy umístěny za sklem výkladce s odstupem minimálně 10 cm od skla. Plocha outdoorových nosičů nesmí zabírat víc než čtvrtinu plochy skla dané části výkladce.

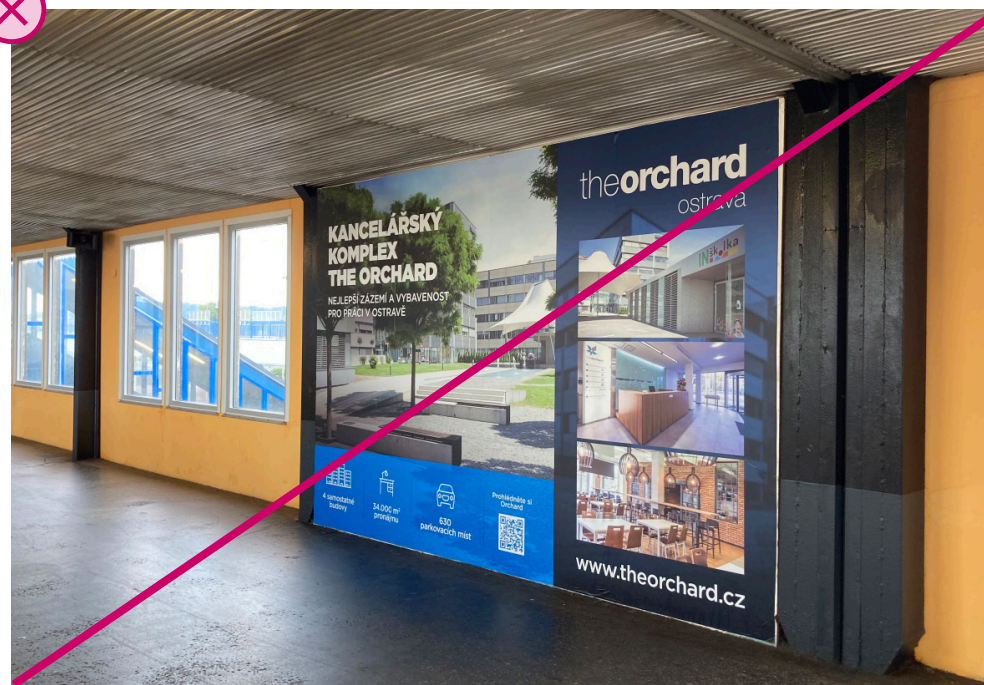


Prostor je nutné dokonale očistit od všech malých cedulek a nálepek s outdoorovou reklamou, které rytmus narušují. Jde například o loga dodavatelů dveří, mobiliáře a jiných nosičů nebo poskytovatele bezpečnostních služeb (CCTV apod.).

## 5.2 Billboardy a velkoplošná reklama



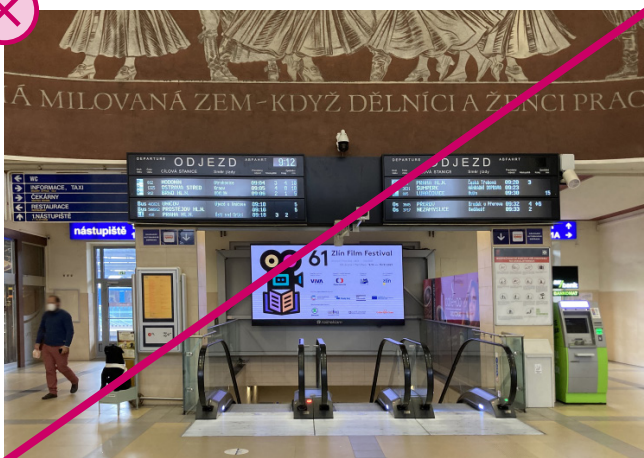
Velkoplošnou reklamu je nutné řešit prosvícením a zapuštěním, případně jako zapuštěné digitální panely. Může mít i atypický formát, který lépe odpovídá prostoru. Na ukázce je velkoformátová prosvícená reklama od podlahy ke stropu. Reklama nesmí být animovaná, jde o příliš velký formát, u kterého je jakákoli animace příliš rušivá při orientaci. Pokud se inzerce obměňuje, může se tak dít ve frekvenci třikrát za den. Za žádných okolností panely nesmí blikat.



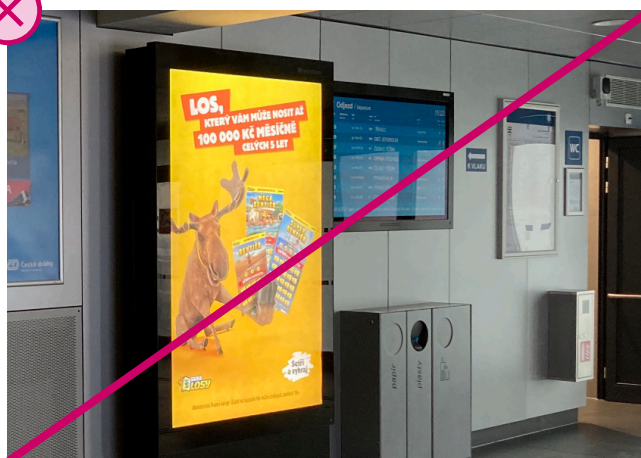
Nepoužívají se předsazené konstrukce. Velký formát reklamy vyžaduje co nejlepší začlenění do prostoru, které nenarušuje rytmus interiérových linií a doplňuje architektonické řešení. V případě kulturních památek zpravidla není možné zapuštění billboardů do zdí kvůli štukům apod. Proto se zde tento typ nosiče nepoužívá vůbec a nahrazuje se menším CLV panelem.



## 5.2 Billboardy a velkoplošná reklama



Pokud je v zorném poli umělecká instalace, je umístění billboardu zcela nepřijatelné. Vždy se dodržuje pravidlo třímetrové vzdálenosti od orientačního systému.



Digitální LED panely musejí mít optimální svítivost, aby na sebe nestrhávaly pozornost na úkor orientačního značení.



Nepoužívají se videa a animované reklamy. Digitalizace slouží primárně k úspoře papíru, zvýšení prestiže ploch a zjednodušení obsluhy zařízení z hlediska výměny reklam. Animovaná videa mohou být škodlivá pro vývoj mozku dětí, proto jsou nevhodná pro veřejný prostor, kde rodič nemůže negativní dopad na dítě ovlivnit.

## 5.3 CLV panely

CLV panely se instalují do vyhloubené niky, aby obklad stěn navazoval na samotný nosič. Výjimku tvoří velmi cenné obklady některých kulturních památek, kde není vhodné do zdí jakkoli zasahovat.



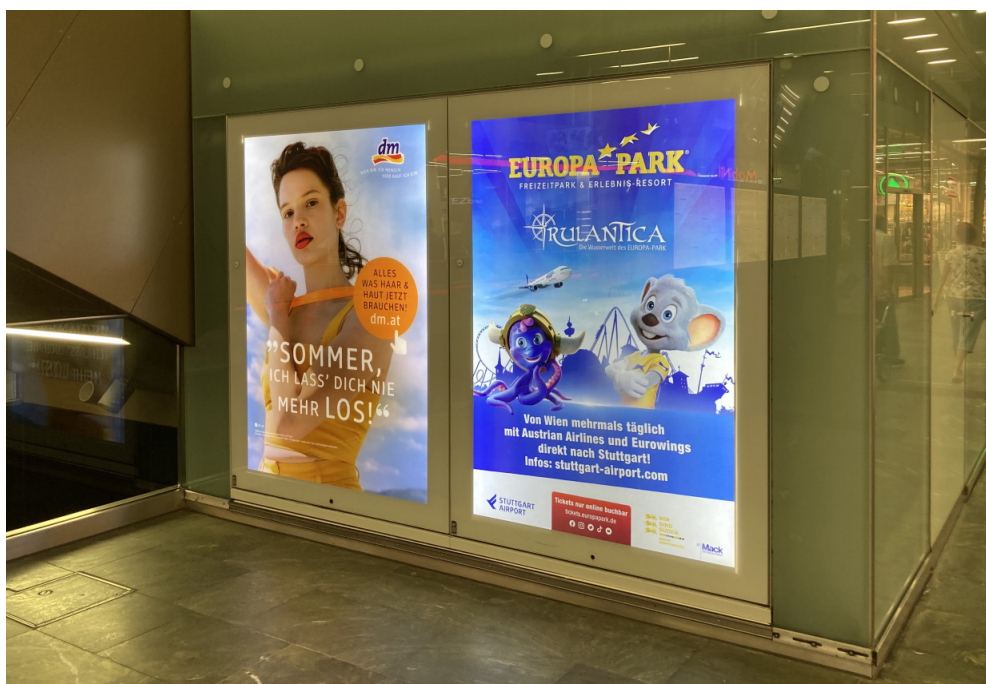
Nosiče zapuštěné ve skleněné stěně. Okraje nosičů jsou tvořené lesklým černým sklem stejně jako okolní obložení. Všechny nosiče jsou plošně podsvícené.



Pečlivě zapuštěné nosiče nechávají plně vyznít orientační systém. Přitom jsou dobře čitelné a působí luxusně.



## 5.3 CLV panely

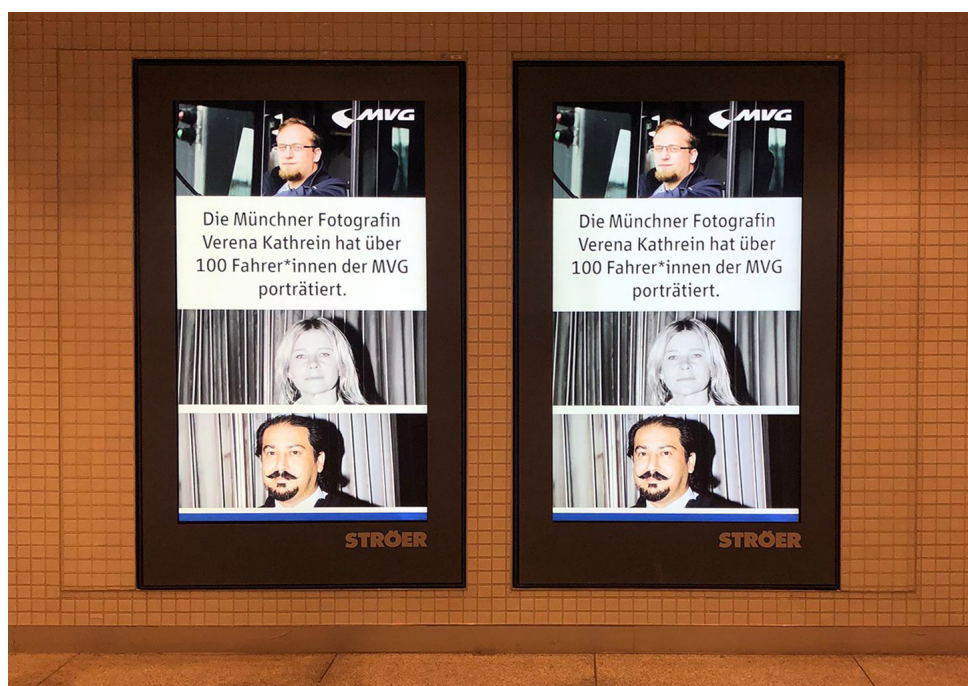


CLV panely zapuštěné do skleněného obložení. Výška nosiče pro reklamu odpovídá výšce panelů obložení. Digitální CLV panely nesmějí být ve formě animovaného videa, ale pouze jako statický, digitálně promítaný plakát. Může se obměňovat třikrát za den. Za žádných okolností nosič nesmí blikat.



CLV panel v rámu, který přečnívá nad povrch. Nosič kolem sebe nemá dostatek prostoru, je zahlcen klap rámy s komerčním obsahem jednoho z dopravců. Obklad stěn i osvětlení prostoru je nekvalitní. Nepůsobí to reprezentativně ani pro nádraží, ani pro klienty, kteří by sem mohli umístit svoji reklamu.

## 5.3 CLV panely



Zapuštění do mozaiky. Technická část přesahuje velikost nosiče, ale je skrytá mozaikou, která je stejná jako okolní obložení.



Zapuštěné nosiče mezi plechovými nebo plastovými panely. Šířka CLV panelu odpovídá šířce ostatních panelů obložení. Je důležité, aby tvarosloví nosičů souviselo s okolním prostorem.



## 5.3 CLV panely



Příklad nosiče zapuštěného ve zdi.



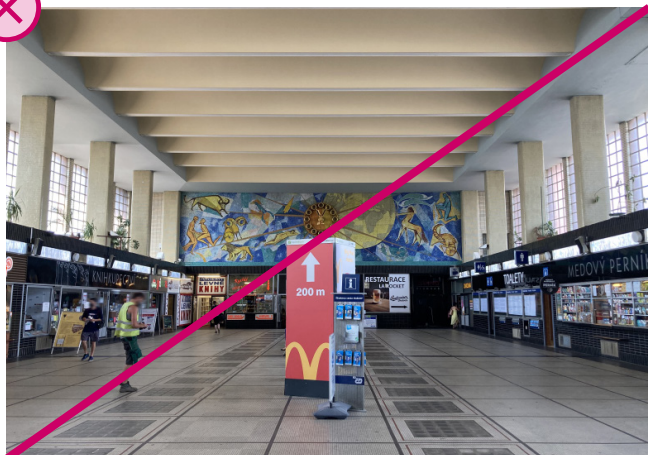
Příliš početné shluky CLV panelů nebo klap ráků jsou nežádoucí. Je nutné redukovat počet a zvýšit tím jejich hodnotu.



Nikdy se neinstaluje CLV panel v rámu, který přečnává svůj podklad.

## 5.4 Postercubes a rotundy

Postercubes (nebo hypercubes) jsou nežádoucí, protože se jedná o agresivní prvek. Rotundy je možné instalovat jen výjimečně a v případě, že nebrání průchodu cestujících. Před úvahou nad prostorovými nosiči je třeba nejdříve zvážit celkovou využitelnost prostoru ve špičce.



V žádném případě se do prostoru nádraží neumisťují postercubes směrovky upozorňující na provozovny mimo nádraží.



Plocha postercube je příliš výrazná a v kombinaci s dalšími nosiči značně blokuje průhledy v prostoru.



Nosič je často umisťován zcela nevhodně do nízkých prostor, kde působí jako samoučelný mohutný sloup a blokuje výhled.

## 5.4 Postercubes a rotundy



Při výběru prostoru pro umístění rotundy je potřeba zohlednit vytíženost prostoru ve špičce. Pokud by rotunda bránila pohybu cestujících, nepoužívá se. Rotunda také nesmí bránit výhledu na orientační systém.



Rotundy je vhodné umístit do exteriéru nádraží, kde nebrání výhledu ani pohybu cestujících.



Postercubes je možné ve výjimečných případech umístit mimo prostor nádraží do exteriéru. Pokud by postercube bránil pohybu cestujících, nepoužívá se.



## 5.5 Nástěnky – klap rámy

Reklama v klap rámech je zastaralou formou propagace a měla by být nahrazena moderními digitálními nosiči.



Povinné informace se prezentují na interaktivních nosičích, kde si každý cestující vyhledá, co skutečně potřebuje. Na fotografii je ukázka panelu s vizuálně čistým řešením. Design je nutné nechat vytvořit profesionály v rámci tendru. Ideálně v obdobném tvarosloví jako design informačně-občerstvovacích pointů na str. 14 a 92.



Cedulky, letáky a plakáty nikdy nemají stejnou důležitost. Cestující potřebují v první řadě účinnou navigaci v prostoru, dohledávání podrobných informací následuje až poté. Tuto posloupnost je nutné vždy dodržovat, aby nevznikaly chaotické shluky podobně výrazných informací.



Často používané klap rámy bývají z nejlevnějších materiálů a velmi rychle se opotřebují. Namísto investice do kvalitnějších klap rámu je vhodnější investovat do digitálních nosičů.



## 5.5 Nástěnky – klap rámy



Pokud je potřeba klap rámy použít, volí se minimální množství, v kvalitním provedení a umístěné s dostatečným odstupem od ostatních prvků. Každý nájemce těchto ploch by si měl být vědom toho, že klap rám dnes není vnímán jako důstojná a moderní forma propagace.



Pro cestující je vždy přehlednější mít listovací panely na jednom místě než informace složitě hledat v celém prostoru nádraží. Pokud není možné zavádět digitální nosiče, umisťují se klap rámy jako listovací jednotky, kde si každý cestující dohledá vše potřebné. Na ukázku je zastaralé řešení zmíněného principu. Design by měl být nově navržen profesionály v rámci tendru vypsaného Správou železnic. Je třeba, aby nové řešení respektovalo další mobiliář budovy a vizuální styl Správy železnic.

## 5.5 Nástěnky – klap rámy



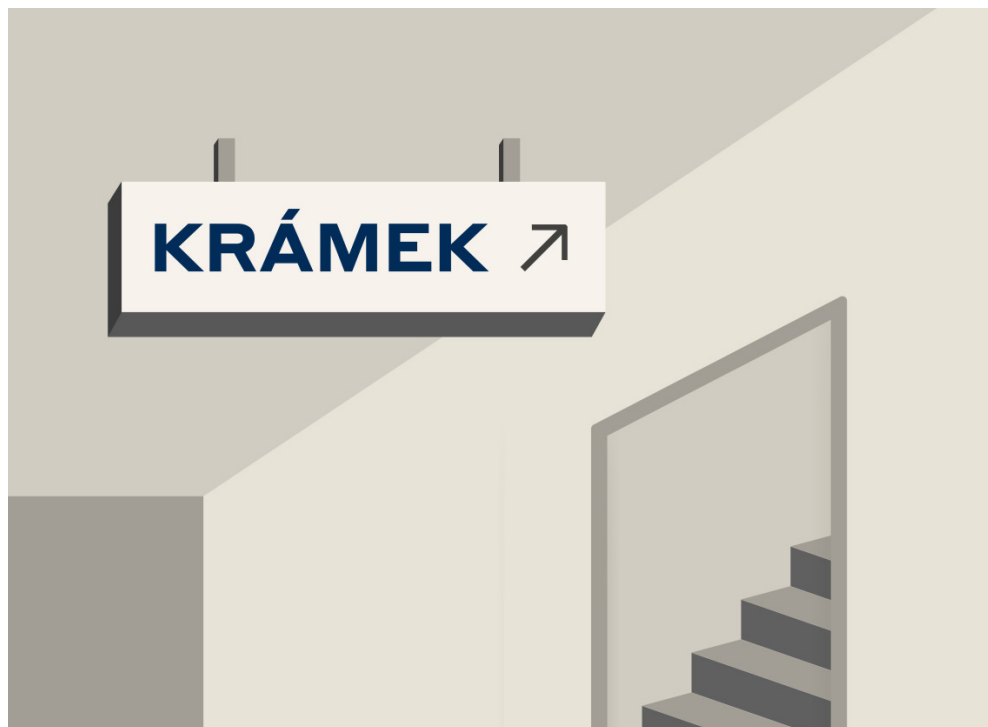
Klap rámy se neumisťují na kulaté sloupy nebo na samostatně stojící konstrukce. Výjimku tvoří listovací panely složené z klap ráků, které mohou mít samostatně stojící konstrukci.



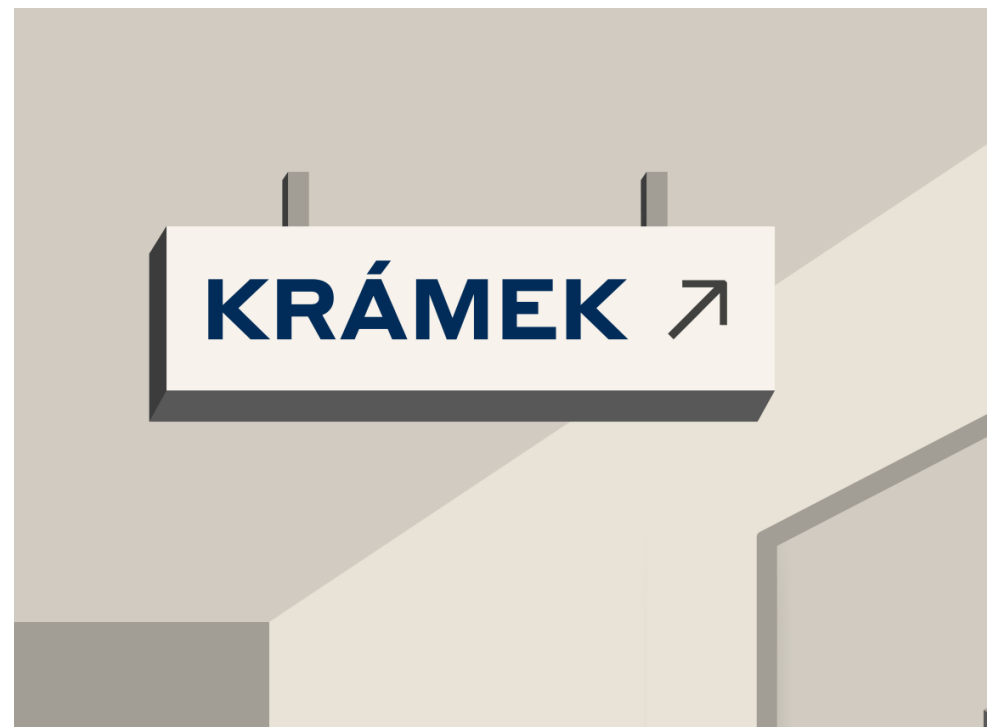
Klap rám nikdy nesmí zakrývat dekor stěn, štuky nebo umělecké instalace.

## 5.6 Směrovky ke vzdáleným provozovnám

Může nastat situace, kdy je vhodné upozornit na existenci obchodů v nižším nebo vyšším patře nádražní budovy. Pokud je provozovna jedna nebo dvě, je možné umístit směrovku na strop prostoru, ve kterém je větší průchod cestujících. Nikdy se neinstalují směrovky, které ukazují na provozovny mimo prostor nádraží.



Směrovka se umísťuje na strop ve velikosti 50 × 15 cm. Hloubka je co nejmenší, podle technických možností lokálního výrobce. Minimální podchodová výška je 220 cm. Minimální odsazení od stropu je pokud možno 13 cm. V každém případě musí mít všechny tyto směrovky v prostoru nádraží stejnou velikost i barevnost rámu a čela. Jde o hliníkový skelet v černé, šedé nebo bílé barvě. Případně v přírodní barvě hliníku bez nástřiku. Záleží na architektuře budovy.

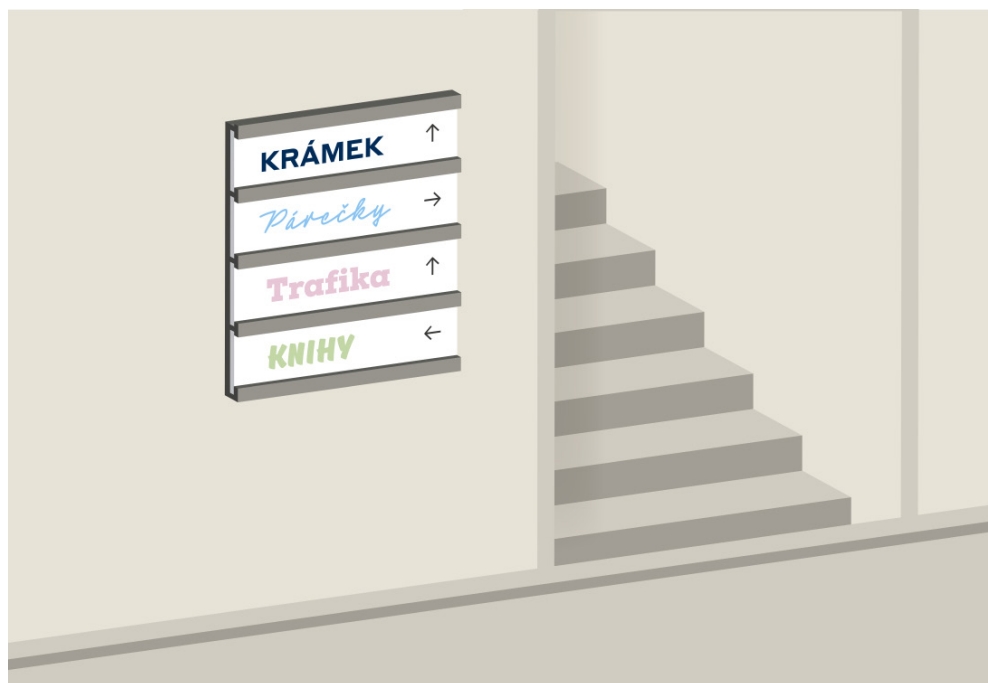


Čelo tvoří bílé plexisklo, které může být prosvícené. Na toto čelo se umísťuje logo nebo firemní nápis v libovolné barevnosti z barevného plexiskla. Nepoužívají se polepy. Je doporučeno, aby byla na kraji čela umístěna černá směrová šipka, která graficky navazuje na vizuální styl Správy železnic. Na čelo se umísťuje logo nebo firemní nápis, nepatří sem slogany, kontakt apod. Je třeba vždy dodržet pravidlo tří metrů.



## 5.6 Směrovky ke vzdáleným provozovnám

Pokud je provozoven víc než jen dvě, je nutné zavést systém výměnného značení.



Do prostoru, kde se pohybuje hodně cestujících, se instaluje černý nebo antracitový kovový panel. Do něj se nasunují cedulky z bílého plexiskla. Počet cedulek se odvíjí od počtu provozoven, na které je třeba nasměrovat. Doporučená velikost jedné cedulky je 35 × 12 cm. Rozhodující je však šířka a výška sloupu nebo volné plochy stěny, kam se panel instaluje. Panel se nikdy neinstaluje těsně ke kraji, umísťuje se tak, aby byl v úrovni očí kolemjdoucích.



Ukázka principu vyměnitelných cedulek. Jsou z bílého neprůhledného plexiskla, na kterém je logo z plexiskla v libovolné barevnosti. Na kraji cedulky je směrová šipka z černého plexiskla, která graficky navazuje na vizuální styl Správy železnic. Kvůli přehlednosti musí mít všechny cedulky šipku ve stejné velikosti a umístění. Mění se vždy jen natočení šipky. Na cedulku se umísťuje logo nebo firemní nápis, nepatří sem slogany, kontakt apod.



## 5.7 Bannery na zábradlích a mobiliáři



Bannery na zábradlích jsou nepřipustné. Ať už jde o pevnou konstrukci, nebo plastovou plachtu.



Bannery na lavičkách jsou nepřipustné. Ať už jde o pevnou konstrukci, nebo plastovou plachtu.



Bannery se neumísťují na konstrukce nebo do prostoru nádraží.

## 5.8 Reklama na fasádě



Reklama na fasádě je nežádoucí, protože zakrývá architektonickou hodnotu stavby. Obzvláště historické fasády symbolizují majestátní historii české železnice a jsou chloubou Správy železnic.

Nepoužívají se ani velkoformátové, ani maloformátové reklamy. V okolí nádraží jsou často umístěny další nosiče outdoorových reklam a prostor zahlcují.

## 5.9 Ostatní



Nepřípustná je reklama na schodech a na podlaze.



Nepřípustné jsou bannery typu muší křídla, jakékoli desky a plachty, veškeré nosiče, které nejsou jasně definované v tomto manuálu. Světelná reklama na zdech nebo podlaze je nežádoucí.



V prostoru nádraží se neumísťují stojany s magazíny, novinami, letáky a jinými reklamními nosiči. Provozovatelé je mohou umísťovat po dohodě s nájemci dovnitř provozoven.



## 5.10 Brand Správy železnic

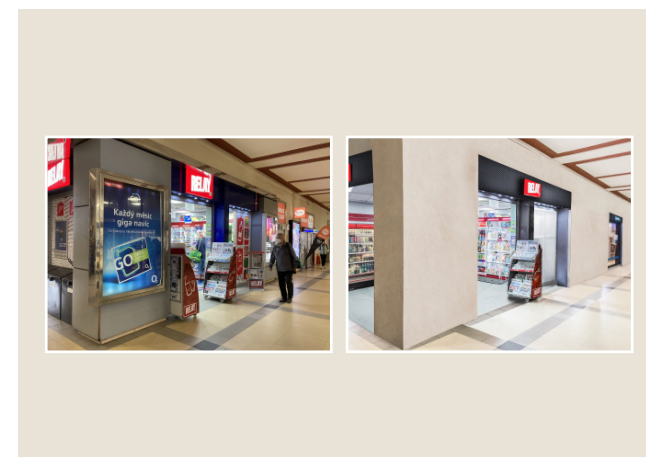
Vždy je důležité definovat konkrétní cílovou skupinu a tu zaujmout poutavým příběhem. Éra univerzálních sdělení pro všechny je minulostí. Níže jsou doporučení a nápady ohledně prezentace brandu Správy železnic.



Informace o rekonstrukci není potřeba prezentovat pomocí outdoorového banneru nebo plachty s jednou fotografií. Doporučujeme prezentovat celý příběh jinde a jinak, například webovou microsite, články, reklamami na sociálních sítích apod. Outdoorové nosiče Správy železnic výrazně deformují vzhled nádraží a doporučujeme je zcela eliminovat.



Investice českých firem do outdoorové reklamy činí podle webu inzerativnykony.cz maximálně 5 %. Zbýlých 95 % tvoří internet, televize, rádio apod. Kampaň outdoorové reklamy nikdy nefunguje bez vazby na tyto další typy médií. Doporučujeme se outdoorové reklamě vyhnout a investovat do kvalitního obsahu, jako je například zpracování osobních příběhů, které se k organizaci vážou. Lze tak zároveň ocenit hrdé a úspěšné zaměstnance.



Nejlepší reklamou pro Správu železnic je samotná kvalitní správa budov a železnice. Optimální je pečlivost na tak vysoké úrovni, že cestující sám začne zkoumat, která organizace prostor spravuje. To se neobejde bez dlouhodobé a důsledné péče o každý detail a vizuální kulturu prostoru nádraží. V rámci změn zavedených na základě tohoto manuálu doporučujeme shromažďovat fotografie stavu „před“ a „po“ a prezentovat úspěchy kvalitní správy mimo prostor nádraží, kde má uživatel více času příběh vnímat (magazín, televize, online prostředí).



---

## 6. UMĚLECKÁ DÍLA NA NÁDRAŽÍ



---

# 6. UMĚLECKÁ DÍLA NA NÁDRAŽÍ

---

**6.1 Umění a architektura nádražních budov**

---

**6.2 Jak vybrat tvůrce**

---

**6.3 Vize a inspirace**

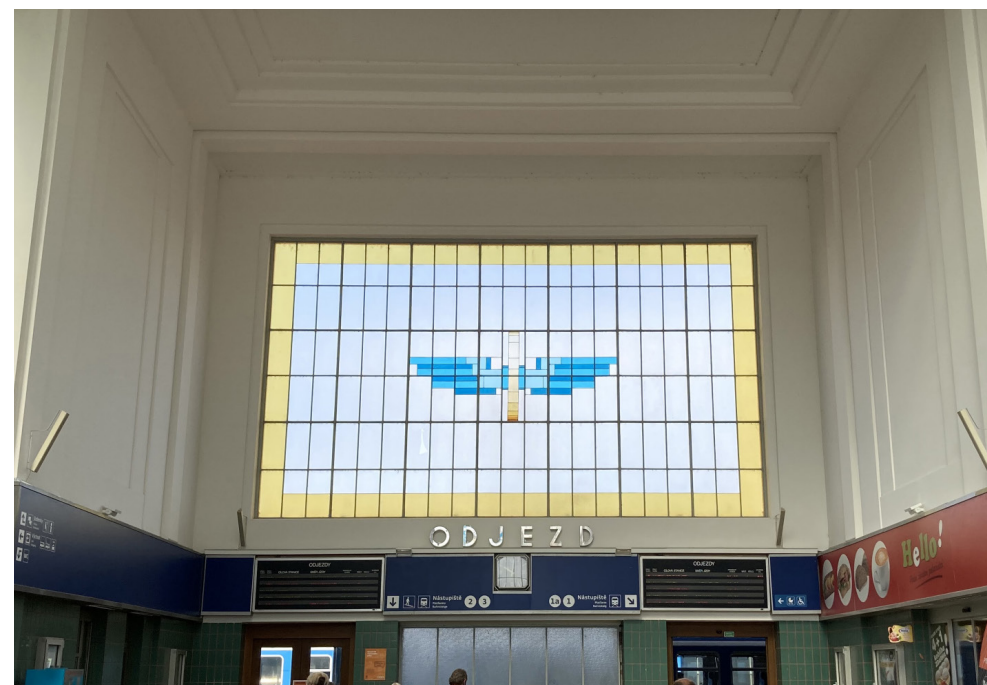
---

## 6.1 Umění a architektura nádražních budov

Výtvarné dekorace mají v prostorech nádraží dlouhou historii. Doporučujeme na tuto tradici navázat a obohatit prostory nádraží o umělecká díla vytvořená na míru architektuře. Pro tyto účely jsou vhodné soutěže, kterých se ideálně účastní i lokální tvůrci.



Výpravní budova v Pardubicích je jednou z našich nejvýznamnějších staveb poválečné éry funkcionalismu. Dokončena byla v roce 1958. Bohatá mozaiková dekorace Jaroslava Moravce v hlavní hale doplňuje strohý minimalismus budovy. Do instalace jsou stylově začleněné i hodiny jako středobod kompozice. Na protější stěně je mapa stavebních památek v bývalém Československu podle návrhu Richarda Landera.



Minimalistická vitráž ve velkorysém okně na nádraží v Hradci Králové a její dokonalé začlenění do architektury budovy. Budova vznikla podle návrhu Václava Rejchla v letech 1928–1929 a ve své době patřila mezi nejmodernější ve střední Evropě. V nádražní hale byla dříve umístěna i busta T. G. Masaryka. Hlavní průčelí budovy čítalo 41 okenních os, okna byla zdobena obrazy Merkura, okřídlených kol a znakem republiky (později městským znakem).

## 6.1 Umění a architektura nádražních budov

Základ je vhodné umístění díla.



Spolu s architektem je nutné vybrat místo nebo plochu vhodnou pro uměleckou intervenci. Plocha nesmí kolidovat s orientačním systémem a musí mít kolem sebe dostatek prostoru, aby dílo vyznělo. Optimální jsou zdi na konci chodeb podchodů, plochy podél podchodů nebo v hlavní hale nad parterem s obchody. Důležité je dílo začlenit do rozvržení ploch s outdoorovou reklamou, aby si instalace navzájem nekonkurovaly.



Mějte na paměti, že materiál obkladů stěn nebo dlažba podlah mohou mít vlastní uměleckou hodnotu, která může vytvořit silnější vizuální zážitek než jedno separátně navržené umělecké dílo. Především pak v historicky cenných budovách nádraží.



## 6.1 Umění a architektura nádražních budov

Následujícím situacím je nutné se vyhnout. Je lepší nechat prostor bez dekorací než vytvářet generické prvky zaměnitelné s jinou nádražní budovou. Pro prevenci vandalismu stačí udržovat prostor důsledně čistý a dávat tím najevo, že není bez majitele.



K dekoraci se nikdy nepoužívá fotografie na dibondu, plachtě nebo ceduli. Takové provedení je zaměnitelné s reklamou a nemá žádnou přidanou hodnotu. Na ukázce je výtvarně podprůměrná fotografie s nic neříkajícím obsahem a bez vazby na lokalitu a kontext umístění. Podobným řešením je potřeba se vyhnout.



Neinstalují se objekty, které barevně ani materiálově nenavazují na architekturu budovy. Interiér této haly stojí na kombinaci hliníku, kachliček a mozaiky. Dřevěný rám nesouzní s prostorem materiálově, tvarově ani barevností.



Umístění díla musí být koncepčně naplánováno spolu s ostatními prvky. Na dílo musí být dostatek prostoru. Dílo se nikdy nezakrývá stánky, automaty nebo stojany.

## 6.1 Umění a architektura nádražních budov

Pro květinové dekorace neexistuje efektivní a zavedený systém údržby, proto je lepší je eliminovat.



Do prostoru nádraží se neumísťují květiny, stromy ani jiná zeleň. Neumisťují se ani vánoční stromy a jiné sezónní dekorace. V rámci struktury Správy železnic chybí správné jednotky, které by zeleň udržovaly a čistily. Dokud tento problém nebude vyřešen, květináče a zeleň je nutné eliminovat.



Možností pro zeleň je situace, kdy Správa železnic vytvoří vlastní týmy nebo najme externí firmu, která se bude o zeleň na nádraží pravidelně starat. V takovém případě je nutné spolu s architektem vybrat nádoby a květináče související s architekturou budovy. Na příkladu je zelený ostrov uprostřed nádraží Puerta de Atocha v Madridu.



Nepoužívají se laciné plastové květináče. Květináče nebo hydroponní zahrady musí být zhotovené na míru a z odpovídajících materiálů.



## 6.1 Umění a architektura nádražních budov

Aby mohly umělecké instalace řádně vyniknout, je nutné eliminovat nevhodně řešené objekty technické údržby a provozu.



Radiátory, reproduktory a další technické předměty je vhodné maximálně začlenit do architektury budovy. Pokud není možné vytvořit pro radiátory niky a upravit prostor na míru, je vhodné nechat profesionálním designérem navrhnout krytí radiátorů. Tyto kryty mohou mít samy o sobě povahu uměleckých objektů, přestože musí splňovat technické požadavky spojené s umístěním horkých radiátorů.



Příklad uměleckého zpracování krytů na topení v prostoru kavárny Café Pilát. Perforovaný kov nese motiv latinských citátů, které souvisí se zaměřením provozovny. Autorem designu je Martin Hrdina. Na stejném principu je možné přistoupit k designu v rámci nádraží, jako motiv mohou posloužit například portréty lokálních osobností, ilustrace památek nebo zajímavosti. Záleží na návrhu najatého profesionála.



Pokud dochází k dílčím úpravám a rekonstrukcím, je nutné vybírat materiály a povrchy tak, aby co nejlépe navázaly na stávající architekturu. Je nutné vybírat materiály na základě ceny v poměru k výdrži materiálu v průběhu času.

### 6.2 Jak vybrat tvůrce

Nádraží je vizitka města. Má být reprezentativním prostorem lokality, neboť je to mnohdy první místo, které návštěvník ve městě spatří. Cestující se zde mají cítit příjemně a bezpečně. Pokud je součástí vizuální kultury nádraží i umělecké dílo, prostor získává na významu. Na zpracování uměleckého díla do veřejného prostoru se vypisují soutěže, nejlépe pouze pro vyzvané umělce. Pokud je to možné, doporučuje se oslovit kvalitní místní tvůrce.

#### Soutěž

- » Správa železnic zveřejní výzvu, do které se pozvou konkrétní tvůrci.
- » Sestaví se odborná porota. Preferované složení je architekt, grafický designér, kunsthistorik, teoretik umění a veřejně uznávaná osobnost z řad tvůrců.
- » Stanoví se maximální rozpočet na návrh a realizaci.
- » Tvůrci se nikdy nevybírají podle ceny nebo formou hlasování veřejnosti.
- » Účastníci doloží maximálně tři návrhy prezentované na formátu A2. Povinná je vizualizace díla v daném prostoru a na fotografii, kterou dodá Správa železnic. Dílo pak bude snažší posuzovat.
- » Je doporučeno navrhnout nepovinné téma, které má vazbu k budově nádraží nebo k lokalitě (např. městské symboly, dominanty, přírodní endemity apod.).
- » Součástí návrhu musí být i definice použitých materiálů a předpokládaná cena za vyhotovení díla.

#### Obory

Tvůrci nového výtvarného díla mohou být například tyto profese:

- » architekt,
- » grafický designér,
- » typograf,
- » sochař,
- » ilustrátor,
- » umělec.

Obor tvůrce není vhodné omezovat, primární důležitost má kvalita provedení a schopnost vystihnout genia loci místa. Mohou vzniknout mozaiky, nízké i vysoké reliéfy, prosvětlené instalace, upcyklované kompozice z luxusně upravených odpadních materiálů apod.

#### Kritéria výběru

- » Přednost mají lokální tvůrci, pokud mají jejich díla odpovídající kvalitu.
- » Pokud v lokalitě nejsou vhodné tvůrce, oslovují se tvůrce se vztahem k lokalitě.
- » Tvůrce musí doložit prokazatelně uskutečněné projekty, které pracují s architekturou nebo veřejným prostorem. Prokazatelně uskutečněné znamená s fotodokumentací i formálním dokumentem o spolupráci, jako je smlouva o dílo nebo faktura, objednávka aj.
- » Při výběru konkrétního návrhu je důležitá koherence s architekturou budovy – s materiály, barvami, tvary a dalšími prvky, které souvisejí s interiérovým a exteriérovým řešením budovy. V rámci soutěže se navrhuje tzv. site specific dílo vytvořené na míru konkrétnímu prostoru, které respektuje požadavky zadání soutěže (včetně obsahového zadání).



## 6.3 Vize a inspirace

Vizí pro budoucnost je vytvoření nádraží jako klíčových center měst. Zásadní je svědomitá péče o celek i detail prostoru a očištění architektury a uměleckých děl od vizuálního smogu a chaotických reklam. Tyto zásadní změny pomohou přilákat prémiové nájemce provozoven. Představené vize nelze snadno a rychle realizovat, přesto věříme, že se to může v budoucnu podařit a následující příklady mohou inspirovat.



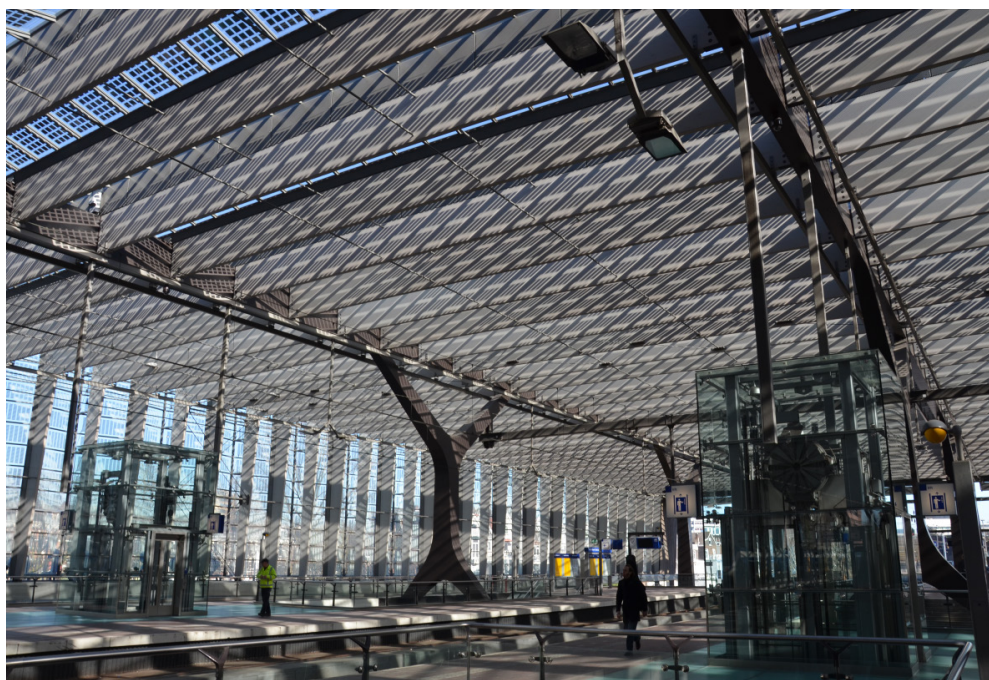
Hlavní nádraží v nizozemském Delftu je ikonickou stavbou, jejíž dominantou je dechberoucí umělecká intervence. Velkoformátové mapě města na stropě jsou přizpůsobeny veškeré vizuální prvky v prostoru. Design nádraží vytvořila architektonická kancelář Mecanoo.



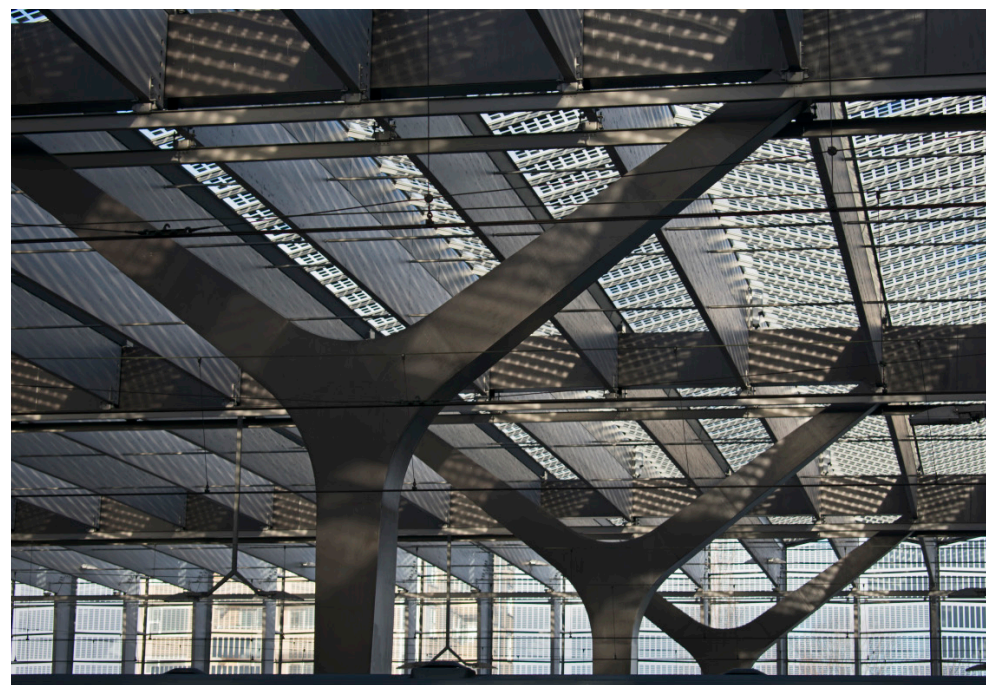
Orientační systém je subtilní, dokonale souzní s architekturou a přitom skvěle vyniká. To je umožněno především díky absenci vizuálního smogu.



## 6.3 Vize a inspirace



Nizozemský Rotterdam se pyšní výraznou stavbou, ve které se snoubí moderní design s chytrými technologiemi. Systém průhledných solárních panelů zabírá plochu 30 000 m<sup>2</sup>. Ty v různém úhlu odráží a zároveň propouští světlo dopadající na střešu celé budovy.



Hra světla a stínů ze solárních panelů vytváří okouzlující a nápaditý prostor, který zároveň maximálně vytěžil funkční potenciál zastavěné plochy. Design navrhli Benthem Crowell Architects.



## 6.3 Vize a inspirace



Australská stanice Oatley se pyšní originální lávkou pro pěší. Nadchody a podchody se zpravidla řeší ryze funkčně a málokdy dosahují výrazné výtvarné hodnoty. V případě této stanice autoři Tonkin Zulaikha Greer Architects vsadili na jednoduchý, ale velmi efektní perforovaný plech.



Plech vytváří velmi křehký a jemný motiv, který za slunečného počasí činí z užití nadchodu okouzující zážitek.

---

# Tiráž

Interní dokument Správy železnic. Vydáno 1. 3. 2022 v tištěné i PDF verzi.

Koncepce dokumentu, layout a texty:

Veronika Rút Fullerová

Průzkum v terénu a fotodokumentace:

Veronika Rút Fullerová

Fotografie:

Veronika Rút Fullerová, Lumír Kajnar (str. 106), Miriam Nováková (str. 87, 96 a 115),  
Javier Pérez Montes (str. 132), Vladimír KIVA Novotný (str. 133), Mecanoo (str. 135),  
Steven Lek (str. 136), Ymblanter (str. 136), Philip Terry Graham (str. 137)

Odborné konzultace:

KOGAA – Tom Kozelský a Alexandra Georgescu

H&B delta – Jaroslav Knybel

Anna Švarc

Neon Burianová – Jana Slováčková Burianová

Ilustrace:

Barbora Demovičová, Barbora Růžičková, Veronika Rút Fullerová

Retuše:

Anna Sajdok

Odborná redakce:

Kateřina Přidalová

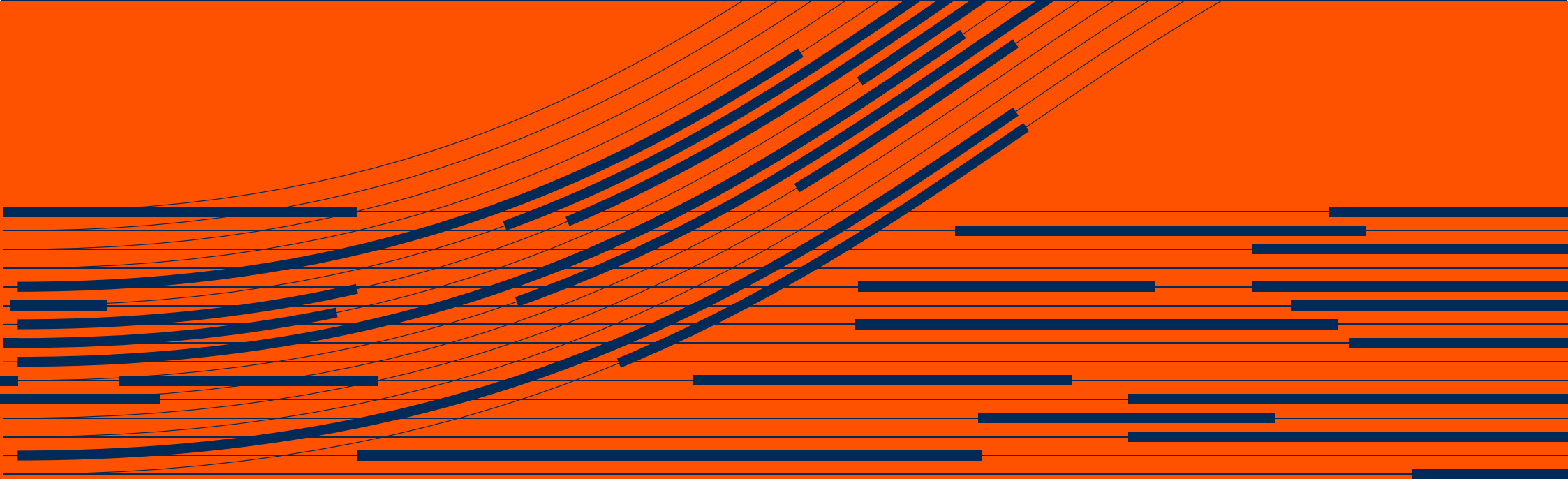
Jazyková korektura:

Magdaléna Dudešková

Poděkování Správě železnic a Oblastním ředitelstvím.

© Veronika Rút Fullerová





SPRÁVA  
ŽELEZNIC