

CZECHINVEST

Identita agentury

Manuál grafického stylu

Evidenční číslo dokumentu

SP_MA_07_05

Garant

Lucie Kolářová

ředitelka odboru Domácí marketing

Datum platnosti

1. 11. 2004

Obsah

Identita agentury

Logo agentury

5
Základní součásti
Sdělení obsažená v logu

Paleta barev agentury

6
Hierarchie barev
Používání barev

Specifikace barev

7
Barvy agentury
Podpůrná barva agentury

8
Barvy oddělení
Podpůrné barvy oddělení

9
Podpůrné barvy sektorů

Použití loga agentury

10
Doplněk

11
Ochranná zóna
Minimální velikost

12
Primární použití
Upravené použití

13
Nepřípustné použití

Alternativní použití loga

14
Jednobarevné logo

Typografie

15
Přehled
Použití

Průhlednost

16
Systém průhledného pole

Agenturní materiály

Vizitky

18
Přehled
Specifikace a typografie

Hlavičkový papír

19
Přehled
Specifikace

20
Domácí oddělení
Specifikace a typografie

21
Zahraniční oddělení
Specifikace a typografie

Marketingové materiály

Obrazové identifikační prvky

23
Obrazové identifikační prvky agentury,
oddělení, specifické a podpůrné

Fotografické styly

24
Přehled
Detaily a lidé

Systém grafického řešení obálek

25
Umístění identifikačních prvků
Obálka agentury & obálky sektoru/programu

Hierarchie obálek

26
Přehled

Sektorová brožura

27
Ukázky návrhů obálek

28
Ukázky uspořádání vnitřních stránek

29
Ukázky dalšího řešení vnitřních stránek

30
Specifikace sítě (A4)

31
Klíčové součásti

32
Umístění grafů a map

33
Normální stránka
Primární styly textu

34
Normální stránka
Sekundární styly textu

35
Mimořádné stránky
Specifikace případových studií

36
Specifikace map

37
Specifikace grafů

38
Další specifikace grafů

Obal CD

39
Ukázkový návrh
Základní informace

Elektronická prezentace

40
Ukázkový návrh
Prezentace slidů

41
Specifikace stylů

Identita agentury

Logo agentury

Základní součásti Sdělení obsažené v logu

Základní součásti

Logo agentury CzechInvest (CI) se skládá ze dvou částí — z ikony a logotypu agentury CzechInvest.

Logotyp nesmí být nikdy používán bez ikony CI, avšak jsou určité okamžiky, kdy je ikonu CI možno použít samostatně pro ilustrační účely.

Sdělení obsažené v logu

Upravené logo společnosti CI si ponechává původní červenou a modrou barvu, které představují Českou republiku. Avšak použití červené a modré barvy bylo racionalizováno tak, aby podtrhlo dvě věci: spolehlivost České republiky a také to, že se agentura skládá ze dvou konkrétních marketingových součástí. Modrá představuje oddělení zahraničních investic a červená představuje nové oddělení tuzemských programů. Toto nové barevné značení se plně prolíná celou novou identitou agentury.

Ikona CI byla zmodernizována a zdynamizována, ale stále symbolizuje myšlenku dvou světů propojených do vzájemné synergie. Dva světy jsou také metaforou představující dvě marketingová oddělení.

Logotyp CI byl rovněž modernizován. Logotyp CI je proveden písmem Gill Sans CE Regular.



Paleta barev agentury

Hierarchie barev Používání barev

Hierarchie barev

Nová identita má složitou ale systematickou paletu barev, která pomáhá vyjádřit vícestupňovou povahu agentury.

Tabulka vpravo obsahuje přehled celého systému barevného řešení.

Hierarchie se skládá ze tří hlavních úrovní:
— agentura
— oddělení
— sektor/program

















Upozornění: Barvy agentury jsou totožné s barvami oddělení, ale mají odlišné funkce, které jsou vysvětleny podrobněji na další straně.

Používání barev

Každá úroveň má sadu podpůrných barev, které jsou specifické. Podpůrné barvy mají pevně stanovený systém použití.

100%
grafy a tabulky
50%
podklad textových polí
30%
podklad grafů/tabulek

Více informací o grafech a tabulkách je obsaženo v části o marketingových materiálech.

BARVY AGENTURY		 282 C	 186 C
PODPŮRNÁ BARVA AGENTURY			 5425 C
BARVY ODDĚLENÍ	 282 C	 186 C	
PODPŮRNÉ BARVY ODDĚLENÍ		 5435 C	 459 C
PODPŮRNÉ BARVY SEKTORŮ		PODPŮRNÉ BARVY PROGRAMŮ	
 ELECTRONICS 437 C	 HIGH-TECH ENGINEERING 4715 C	 459 C	
 SEMICONDUCTOR 499 C	 RESEARCH & DEVELOPMENT 5135 C		
 IT BUSINESS SERVICES 5555 C	 AUTOMOTIVE 5767 C		
 LIFE SCIENCES 618 C	 PLASTICS 722 C		

Specifikace barev

Barvy agentury

Podpůrná barva agentury

Barvy agentury

Agentura CzechInvest má dvě hlavní barvy – modrou CI a červenou CI. Role těchto barev se v nové identitě navzájem překrývají. Jsou-li používány společně, mají následující význam:

- barvy loga agentury
- barvy oddělení
- jazykové významy

a odděleně:

CI BLUE

- Záhloví a určitý text
- Mapy/tabulky/linky grafů

CI RED



Zvýraznění/akcent na mapách/tabulkách/grafech


Důležité: Pravidla pro oddělené použití platí bez ohledu na oddělení nebo sektory.

Podpůrná barva agentury

Modro-šedivá barva CI je podpůrnou barvou agentury. Může, ale nemusí být použita na všech materiálech agentury.

Měla by být použita na všech marketingových materiálech, které nejsou specifické pro daná oddělení, např. na výročních zprávách, profilech společností a obecně používaných informačních materiálech společností.

BARVY AGENTURY		
	CI MODRÁ	CI ČERVENÁ
Pantone® Coated	282 C	186 C
Pantone® Uncoated	282 U	186 U
CMYK	100/68/0/54	0/100/81/4
HEX	00 00 66	CC 00 00
3M fólie	100-27	100-120

PODPŮRNÁ BARVA AGENTURY	
	CI PODPŮRNÁ
Pantone® Coated	5425 C
Pantone® Uncoated	5425 U
CMYK	30/4/0/31
HEX	80 A1 B6

Specifikace barev

Barvy oddělení

Podpůrné barvy oddělení

Barvy oddělení

Červená a modrá barva CI také definuje oddělení, která jsou prezentována na všech marketingových materiálech, které jsou specifické pro oddělení. Ve většině případů také standardně reprezentují jazyk, ve kterém je daný materiál zpracován.

CI BLUE

— Oddělení zahraničních investic

— Pro specifický jazyk toho, komu jsou materiály určeny – angličtina nebo vícejazyčné materiály

CI RED



— Oddělení domácích programů



— Pro český jazyk

Podpůrné barvy oddělení

Každé oddělení má svoji vlastní podpůrnou barvu. Šedou CI pro zahraniční investice a krémovou CI barvu pro domácí programy. Tyto barvy by měly být použity na všech marketingových materiálech, které jsou specifické pro jednotlivá oddělení.

Oddělení zahraničních investic má také konkrétní barevnou paletu sektorů, která je popsána na následující straně. Avšak oddělení domácích programů používá krémovou CI barvu na všech materiálech, které jsou specifické pro programy.

BARVY ODDĚLENÍ		
	CI MODRÁ	CI ČERVENÁ
Pantone® Coated	282 C	186 C
Pantone® Uncoated	282 U	186 U
CMYK	100/68/0/54	0/100/81/4
HEX	00 00 66	CC 00 00
3M fólie	100-27	100-120

PODPŮRNÉ BARVY ODDĚLENÍ		
	CI ZAHRANIČNÍ	CI DOMÁCÍ
Pantone® Coated	5435 C	459 C
Pantone® Uncoated	5435 U	459 U
CMYK	13/3/0/17	6/7/55/0
HEX	B9 C7 D4	F2 E1 8C

Specifikace barev









Podpůrné barvy sektorů

Podpůrné barvy sektorů

V současné době má oddělení zahraničních investic agentury CzechInvest osm sektorů, kterých se týká komunikace. Každý sektor má svoji vlastní konkrétní podpůrnou barvu, která je uvedena vpravo.

O specifikaci podpůrných barev pro další sektory by mělo být rozhodnuto vedením agentury CzechInvest v Praze.

Upozornění: V některých marketingových materiálech, např. elektronických prezentacích je možné kombinovat specifické podpůrné barvy sektorů s podpůrnými barvami agentury nebo oddělení, pokud jsou uváděné informace specifické pro daný sektor.

		
	ELECTRONICS	HIGHTECH ENGINEERING
Pantone® Coated	437 C	4715 C
Pantone® Uncoated	437 U	4715 U
CMYK	46/45/46/0	0/42/45/34
HEX	96 89 85	B3 72 54
		
	SEMICONDUCTOR	RESEARCH & DEVELOPMENT
Pantone® Coated	499 C	5135 C
Pantone® Uncoated	499 U	5135 U
CMYK	0/63/100/48	49/66/28/0
HEX	99 49 00	92 6B 8D
		
	IT BUSINESS SERVICES	AUTOMOTIVE
Pantone® Coated	5555 C	5767 C
Pantone® Uncoated	5555 U	5767 U
CMYK	43/0/34/38	15/0/68/39
HEX	66 90 80	99 99 51
		
	LIFE SCIENCES	PLASTICS
Pantone® Coated	618 C	722 C
Pantone® Uncoated	618 U	722 U
CMYK	21/61/0/4	0/36/76/9
HEX	C0 AE 2C	E5 A0 4D

Použití loga agentury

Doplňěk

Doplňěk

Ve většině případů se logo agentury CzechInvest používá s doplňkem CI. Doplňěk CI je vždy specifický pro daný jazyk a je vždy umístěn pod logotypem CI. V současné době existují čtyři jazykové verze: česká, anglická, německá a francouzská (obr. 1-4), volba mezi nimi by měla být prováděna s ohledem na to, komu jsou marketingové materiály určeny. Pokud je marketingový materiál vícejazyčný, doporučuje se použít anglický doplňěk CI. Všechny doplňky CI jsou dodány na CD Identita.

Pokud je zapotřebí použít další doplňěk/slogan, doporučuje se umístění ve spodní části stránky vpravo a v jasně viditelné vzdálenosti od chranné zóny.



Použití loga agentury

Ochranná zóna Minimální velikost

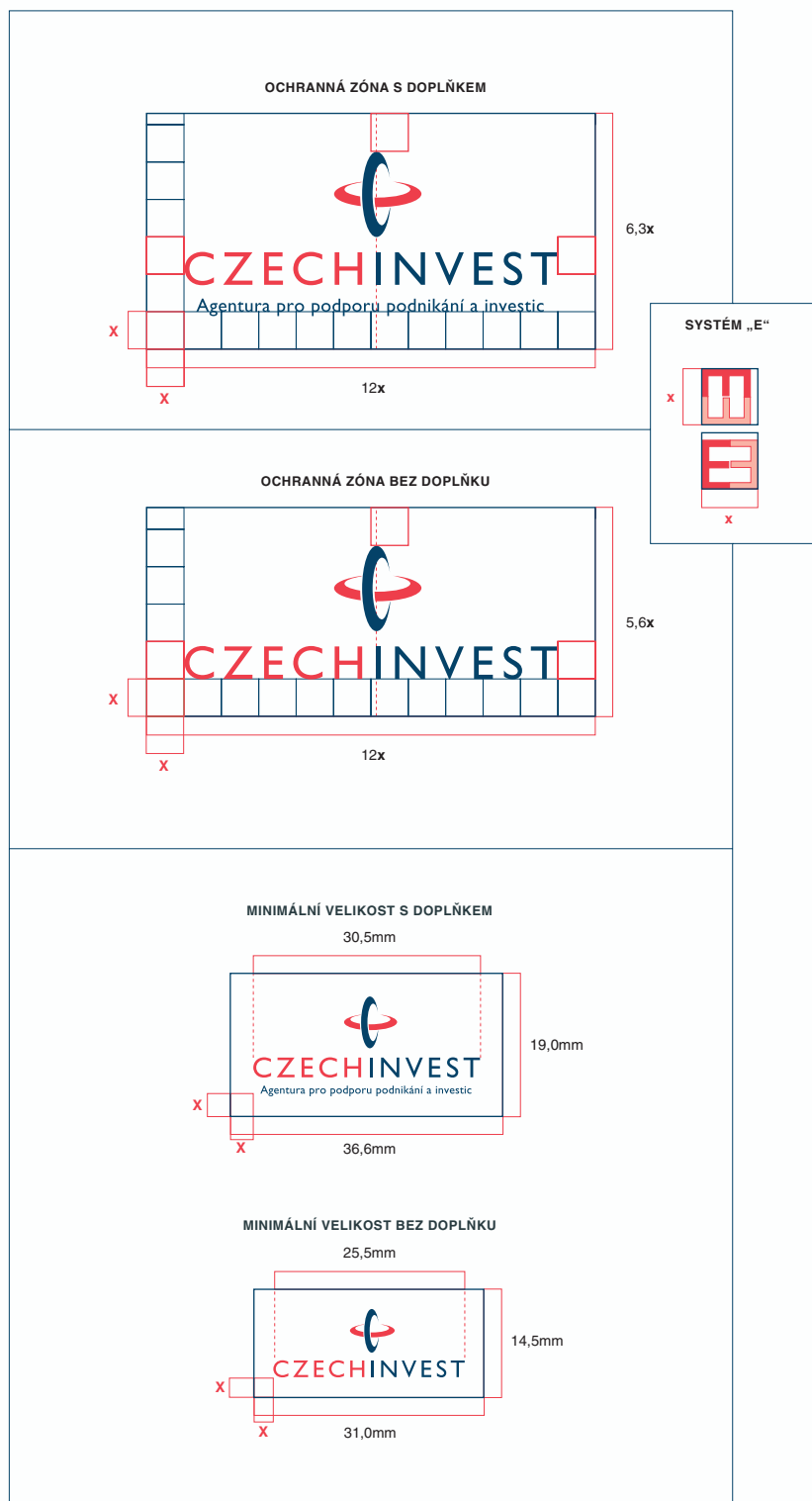
Ochranná zóna

Ochranná zóna je minimální prostor okolo loga CI, který by měl zůstat prost jakýchkoliv grafických prvků jiných než doplněk CI. Logo CI by mělo být vždy umístěno ve středu ochranné zóny ve vzdálenosti x z obou stran. Hodnota x závisí na velikosti loga CI a je možno ji definovat pomocí systému E, který je uveden vpravo.

Upozornění: Slovo CzechInvest by mělo být vždy psáno velkým C a velkým I jako jedno slovo.

Minimální velikost

Minimální velikost loga CI se liší v závislosti na tom, zda je s logem použit doplněk. Je tomu tak díky proporcím velikosti loga CI a doplňkem CI.



Použití loga agentury

Primární použití Upravené použití

Primární použití

Kdekoliv je to možné, logo CI by mělo být umístěno na bílý podklad ochranné zóny bez jakýchkoliv jiných grafických prvků (obr. 1).

Kdekoliv je to možné, logo CI by mělo být umístěno do pravého horního rohu na přední stranu všech marketingových materiálů (obr. 2).



Upravené použití

V případech, kdy logo není možno použít tak, jak je popsáno výše, například na reklamních materiálech, doporučuje se umístit logo CI do pravého dolního rohu. Avšak i přesto zde platí pravidla primárního použití.

Obr. 3 ukazuje, že je možné umístit logo přes obrázek, avšak pouze pokud je v průhledném poli. Míra průhlednosti by měla být optimálně mezi 50–70 % v závislosti na složitosti motivu. Více informací o pravidlech průhlednosti je možno najít na straně 14.

V situacích, kdy není možné umístit logo na bílý podklad, se doporučuje neutrální podklad v rozmezí 10–30 % intenzity černé barvy (obr. 4).

Upozornění: Ve všech případech platí pravidlo ochranné zóny.



Použití loga agentury

Nepřípustné použití

Nepřípustné použití

Logo agentury CI by nemělo být umístěno na černý poklad, jehož tmavost je vyšší než 30 % (obr. 1).

Není možné zaměnit barvy loga agentury CI (obr. 2).

Není možné otáčet, natahovat ani jakkoliv jinak manipulovat s logem agentury CI (obr. 3).

Logo agentury CI by nemělo být umístěno přímo na složitý obrázek nebo pozadí (obr. 4).

Logo agentury CI by nemělo být zobrazeno negativně na tmavém pozadí. V takovém případě by mělo být použito jednobarevné logo (obr. 5).

Logotyp agentury CI nesmí být použit bez ikony CI (obr. 6).



Alternativní použití loga

Jednobarevné logo

Jednobarevné logo

V určitých případech je možné použít jednobarevné logo. Nejběžnějším případem jsou černobílé materiály (obr. 1 a 2) například na faxech a písemných sděleních. Negativní nebo jednobarevné logo na obr. 1 by mělo být nahrazeno pozitivním logem (obr. 2), pokud je černá barva podkladu 50 % a méně.

Obr. 3 a 4 ukazuje možnost dalšího použití v jiných barvách tam, kde je to potřebné, normálně kvůli omezením vyplývajícím z tisku. Použijí se rovněž pravidla pro podklad vysvětlená výše.

Upozornění: Použití jednobarevného loga není optimální!



Typografie

Přehled

Použití

Přehled

Identita agentury CI používá dva druhy písma:

- Helvetica Neu CE
- Gills Sans CE

V případech, kdy je třeba tato písma nahradit, například na Internetu nebo elektronických prezentacích, je výchozím druhém písma Arial CE.

Použití

Helvetica Neu CE je výchozím textovým písmem. Gill Sans CE je pomocný druh písma a téměř vždy se používá ve formě velkých písmen. Více informací o stylech textu je možno najít v části o marketingových materiálech.

HELVETICA CE 55 REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aábcčdeěéfgghiíjklmnopqrřsštuúúvwxyýzž
0123456789!?!% @ & * \$ + - () { } []

HELVETICA CE 45 LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aábcčdeěéfgghiíjklmnopqrřsštuúúvwxyýzž
0123456789!?!% @ & * \$ + - () { } []

HELVETICA CE 75 BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aábcčdeěéfgghiíjklmnopqrřsštuúúvwxyýzž
0123456789!?!% @ & * \$ + - () { } []

GILL SANS CE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aábcčdeěéfgghiíjklmnopqrřsštuúúvwxyýzž
0123456789!?!% @ & * \$ + - () { } []

ARIAL CE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aábcčdeěéfgghiíjklmnopqrřsštuúúvwxyýzž
0123456789!?!% @ & * \$ + - () { } []

Průhlednost

Systém průhledného pole

Systém průhledného pole

Bílá průhledná pole jsou dalším klíčovým prvkem nové identity agentury CzechInvest. Jsou-li texty, tabulky nebo loga umístěna přes obrázek, měla by být umístěna do bílého průhledného pole.

Hodnota průhlednosti závisí na složitosti obrázku. U složitých nebo vysoce kontrastních obrázků používejte bílou barvu na úrovni 70 % průhlednosti. U obrázků s nízkým kontrastem doporučujeme 50% bílou barvu (obr. 1).

Avšak aby bylo dosaženo nejlepšího výsledku, měli byste míru průhlednosti posoudit s ohledem na čitelnost.

Jestliže nemáte grafickou aplikaci s funkcí dovolující nastavení průhlednosti, doporučujeme používat křivky průhlednosti CzechInvest dodané na CD Identita nebo si je stáhnout z webové stránky agentury CzechInvest.

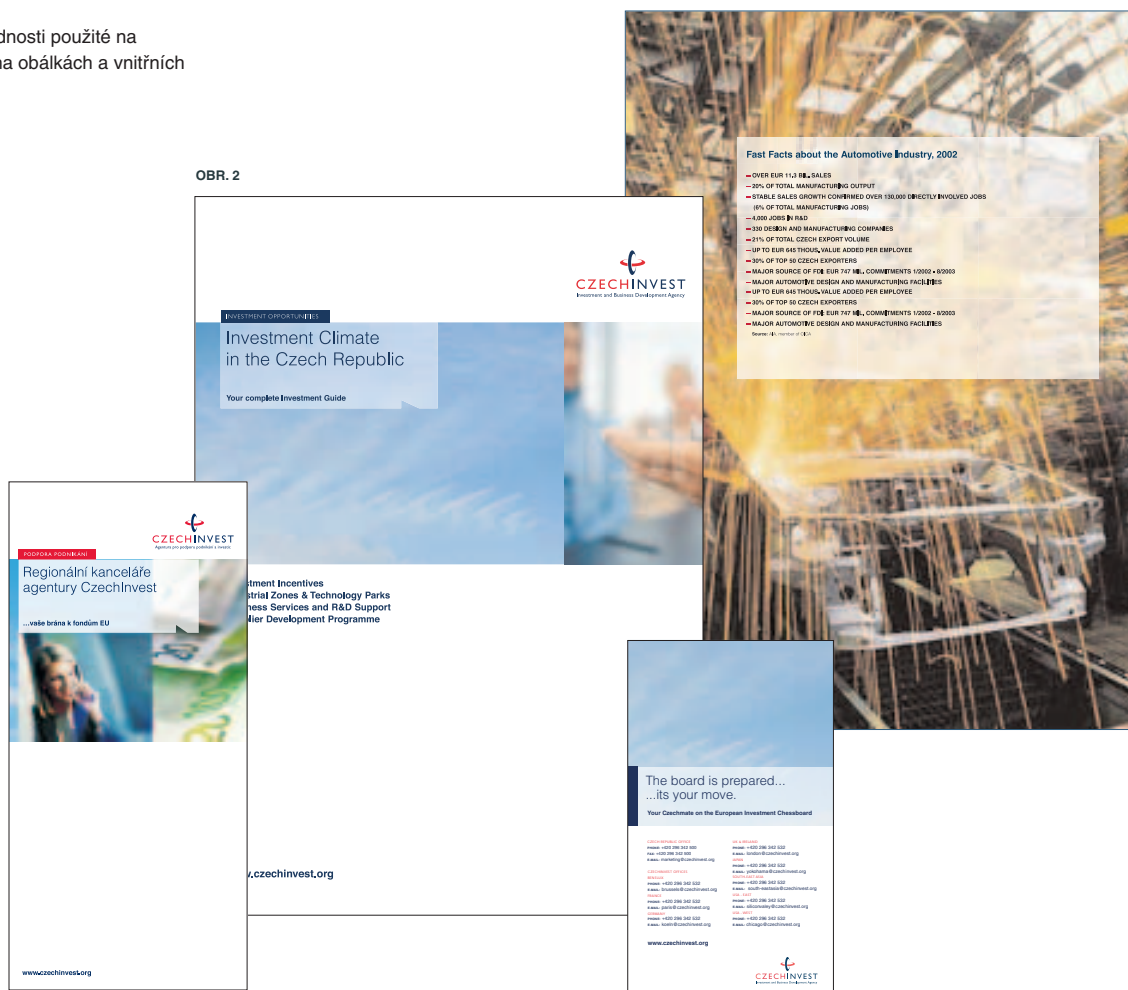
Obr. 2 a 3 jsou ukázky průhlednosti použité na marketingových materiálech na obálkách a vnitřních stránkách.



OBR. 1

OBR. 3

OBR. 2



Agenturní materiály

Vizitky

Přehled Specifikace a typografie

Přehled

Uspořádání vizitek oddělení zahraničních investic a oddělení domácích programů je stejné. Mělo by se však použít logo agentury CzechInvest s odpovídajícím doplňkem a barevnou identifikační lištou oddělení.

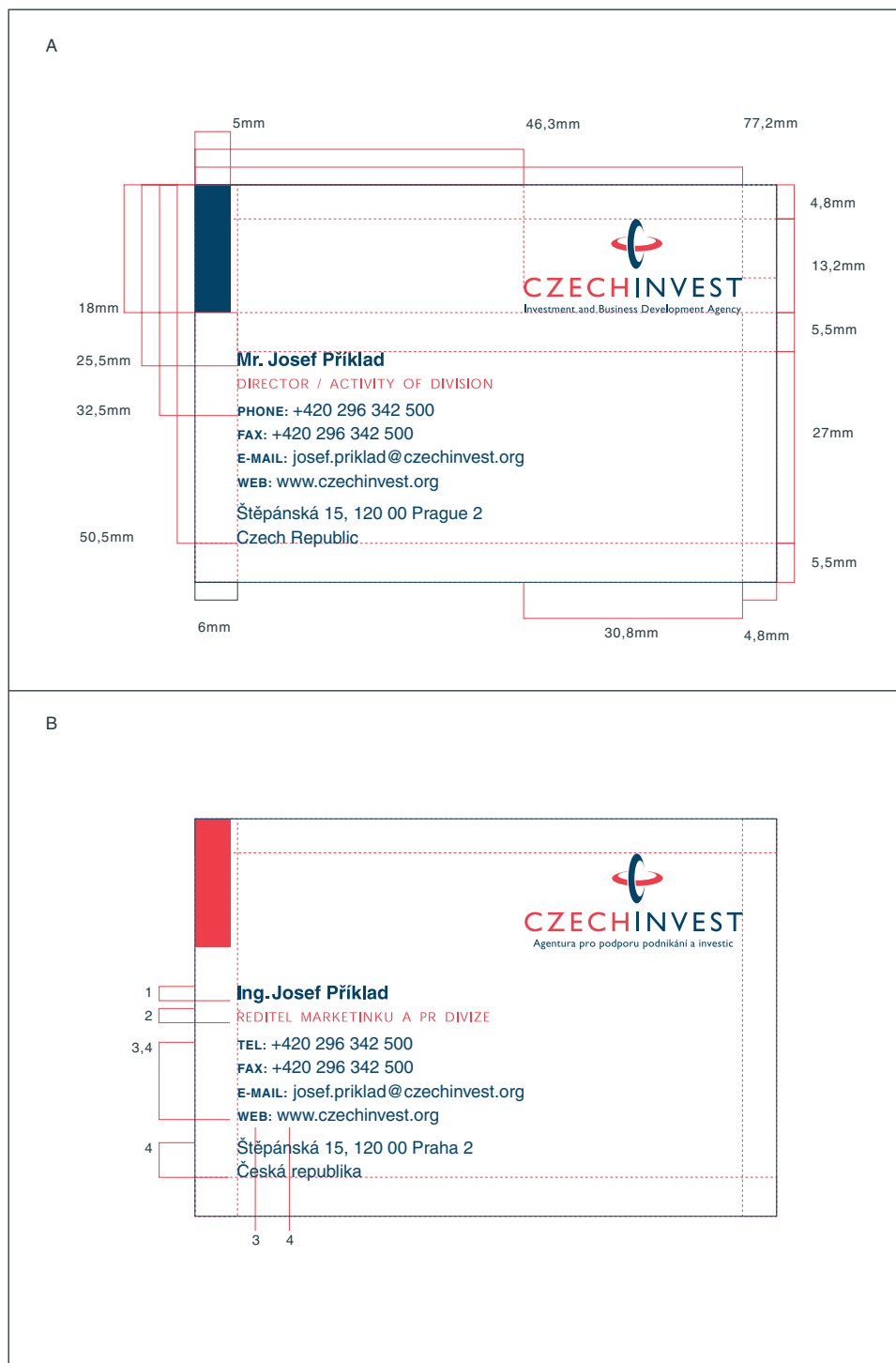
Specifikace

FORMÁT
82 x 56 mm

POUŽITÉ BARVY
A Zahraniční - Pantone 282 C Blue
B Domáci - Pantone 186 C Red
VELIKOST LOGA 30,8 x 13,2 mm

Typografie

- 1
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 7,5pt
PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 0pt
BARVA Pantone 282 C
- 2
FONT Helvetica CE Bold / All caps
VELIKOST 5pt
PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 40pt
BARVA Pantone 282 C
- 3
FONT Gill Sans CE Regular / All caps
VELIKOST 5,5pt
PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 60pt
BARVA Pantone 186 C
- 4
FONT Helvetica CE Regular / All caps
VELIKOST 7,5pt
PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 0pt
BARVA Pantone 282 C



Hlavičkový papír

Přehled Specifikace

Přehled

Řešení hlavičkového papíru oddělení zahraničních investic i oddělení domácích programů je stejné. Mělo by se však použít logo agentury CzechInvest s odpovídajícím doplňkem a barevnou identifikační lištou oddělení.

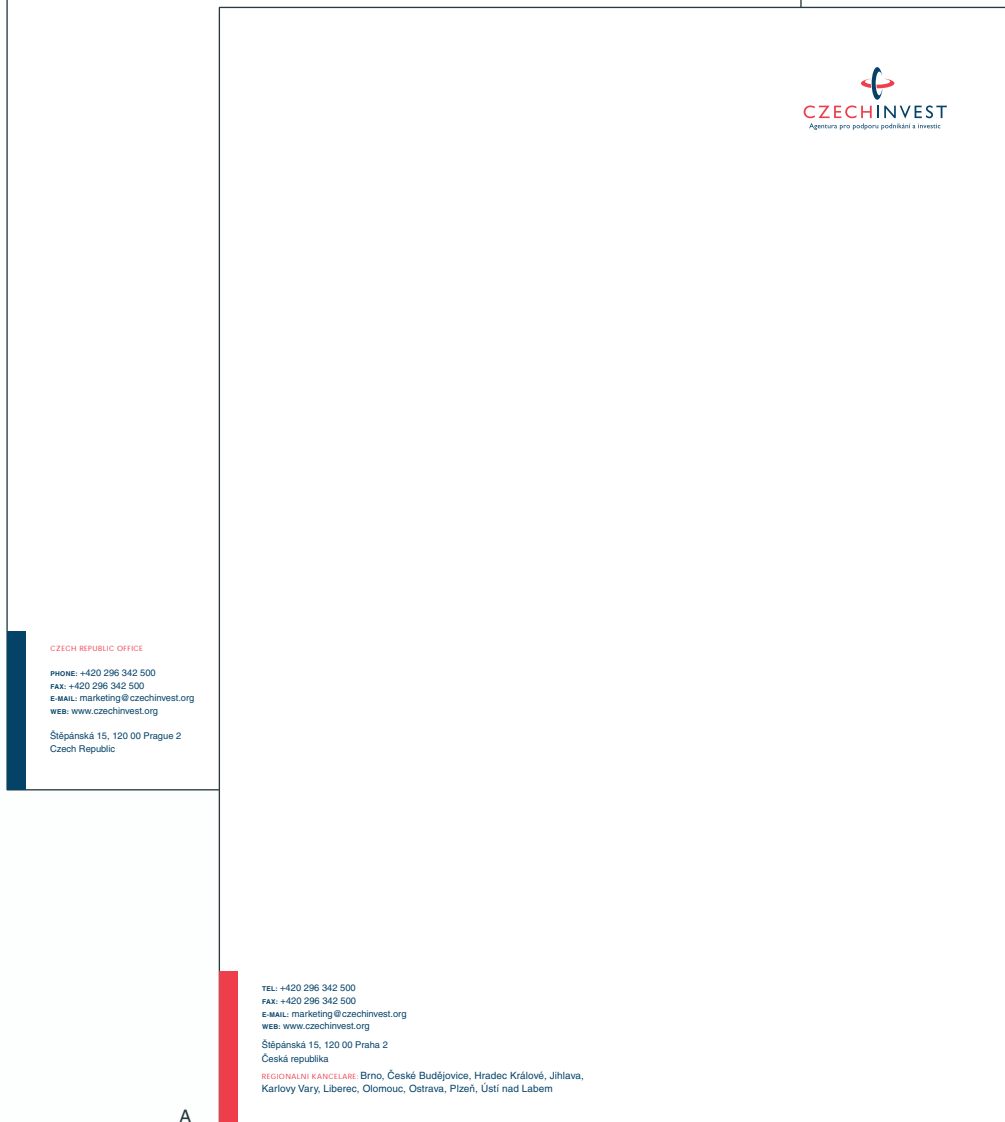
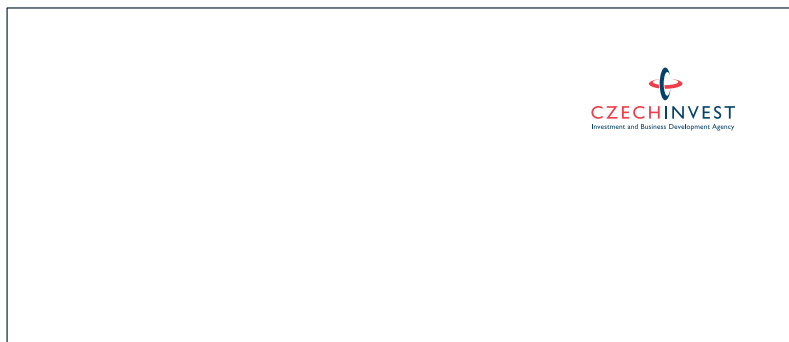
Informace o kanceláři a jazyk budou záviset na oddělení a tom, komu je hlavičkový papír určen. To je popsáno podrobněji na následující straně.

Specifikace

FORMÁT
A4, 210 x 297 mm

LOGO
VELIKOST LOGA 38 x 16,5 mm

POUŽITÉ BARVY
A Domácí – Pantone 186 C Red
B Zahraniční – Pantone 282 C Blue



CZECH REPUBLIC OFFICE
PHONE: +420 296 342 500
FAX: +420 296 342 500
E-MAIL: marketing@czechinvest.org
WEB: www.czechinvest.org
Štěpánská 15, 120 00 Prague 2
Czech Republic

TEL: +420 296 342 500
FAX: +420 296 342 500
E-MAIL: marketing@czechinvest.org
WEB: www.czechinvest.org
Štěpánská 15, 120 00 Praha 2
Česká republika
REGIONÁLNÍ KANCELÁŘE: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava,
Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Ústí nad Labem

Hlavičkový papír

Domácí oddělení Specifikace a typografie

Domácí oddělení

Hlavičkový papír by měl obsahovat správnou identifikační lištu oddělení domácích programů a české logo agentury CI s doplňkem.

Kontaktní informace o kanceláři vedení agentury v Praze je uvedena vedle identifikační lišty oddělení dole. Všechny regionální kanceláře jsou zde také uvedeny.

Specifikace

FORMÁT

A4, 210 x 297 mm

LOGO

A - VELIKOST LOGA

38 x 16,5 mm

B - POUŽITÉ BARVY

Domácí – Pantone 186 C Red

Typografie

1

FONT Helvetica CE Bold

VELIKOST 7,5pt

PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 0pt

BARVA Pantone 282 C

2

FONT Helvetica CE Bold / All caps

VELIKOST 5pt

PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 40pt

BARVA Pantone 282 C

3

FONT Gill Sans CE Regular / All caps

VELIKOST 5,5pt

PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 60pt

BARVA Pantone 186 C

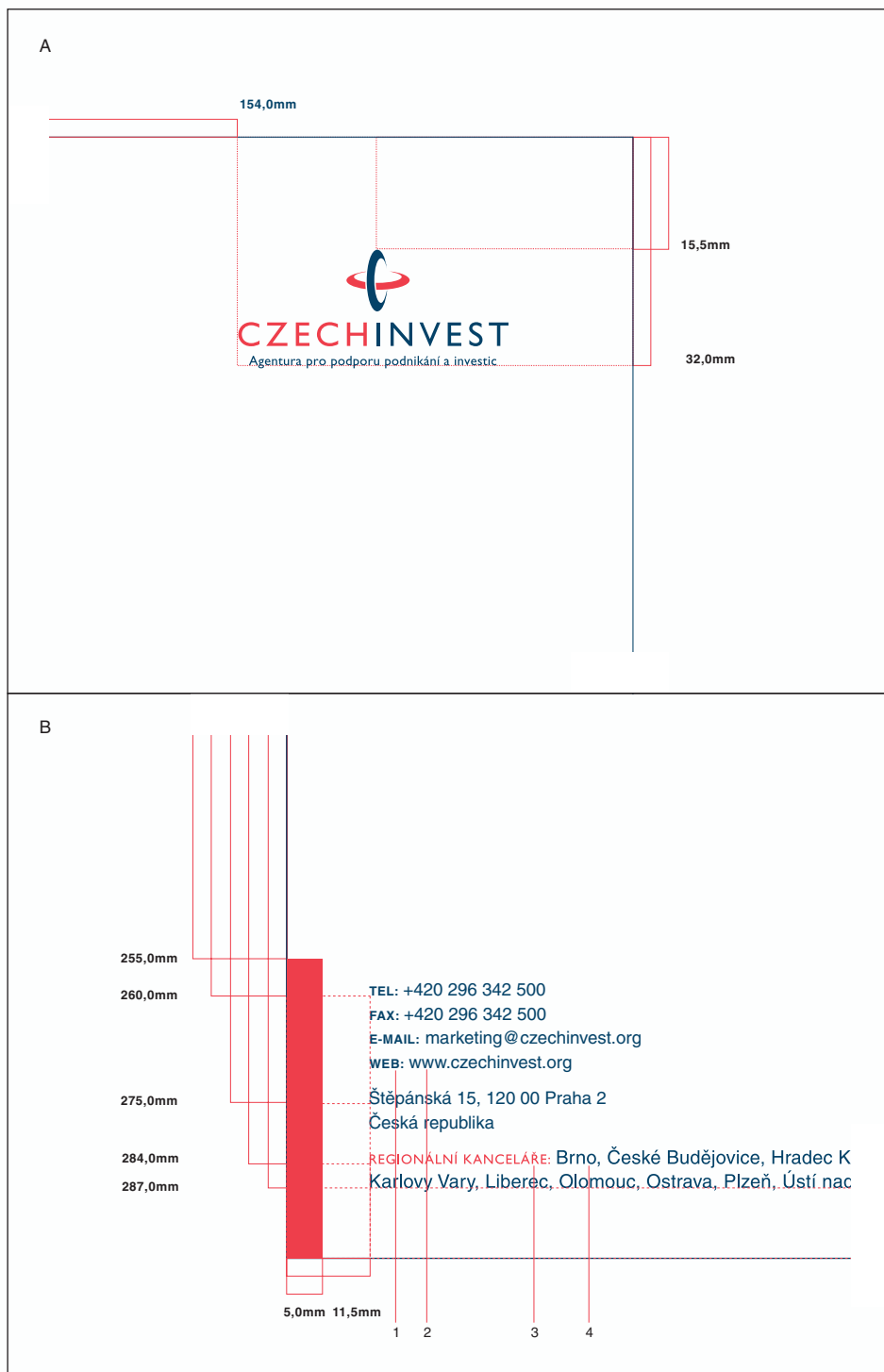
4

FONT Helvetica CE Regular / All caps

VELIKOST 7,5pt

PROKLAD/PROSTRKÁNÍ 9,5pt / 0pt

BARVA Pantone 282 C



Hlavičkový papír

Zahraniční oddělení Specifikace a typografie

Zahraniční oddělení

Hlavičkový papír by měl obsahovat správnou identifikační lištu oddělení zahraničních investic a logo agentury CI s doplňkem specifické pro daný jazyk.

Kontaktní informace na pražskou kancelář a kanceláře po celém světě jsou umístěny vedle identifikační lišty oddělení ve spodní části stránky.

Specifikace

A - LOGO

VELIKOST 38 x 16,5 mm

B - POUŽITÉ BARVY

Zahraniční – Pantone 282 C Blue
(poznámka: jazyk doplňku)

Typografie

1

FONT Gill Sans CE Regular / All caps

VELIKOST 5,5pt / 9,5pt / 60pt

BARVA Pantone 186 C

2

FONT Helvetica CE Regular / All caps

VELIKOST 7pt / 9,5pt / 0pt

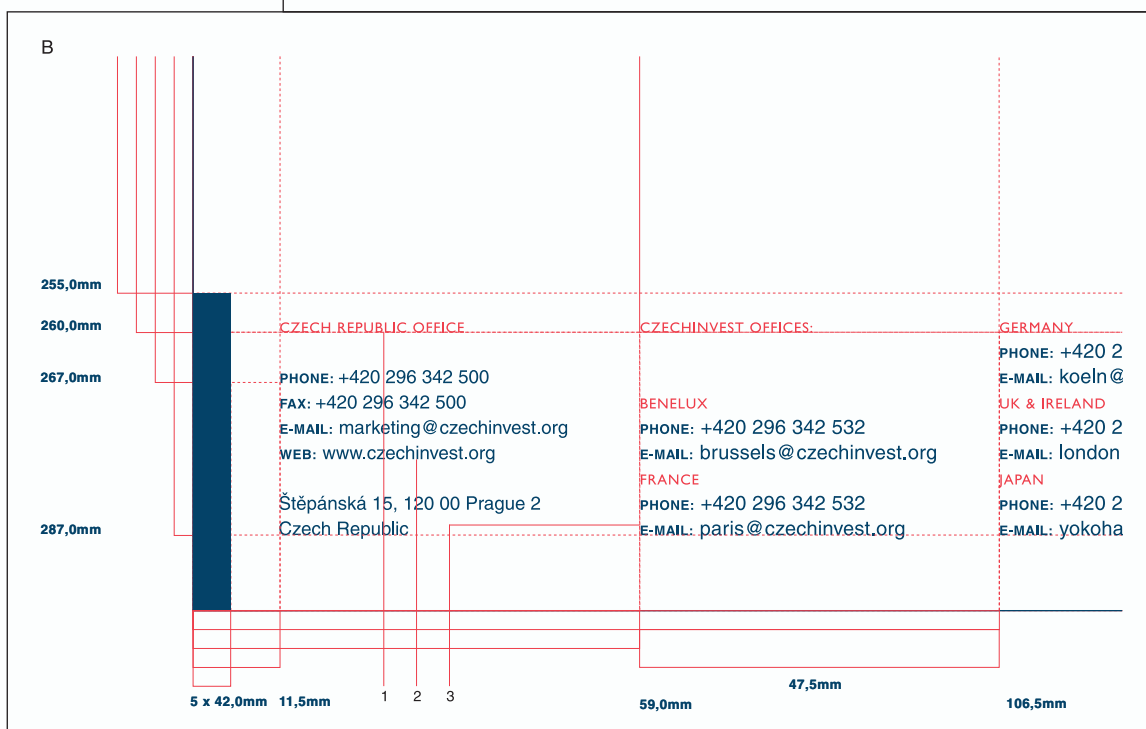
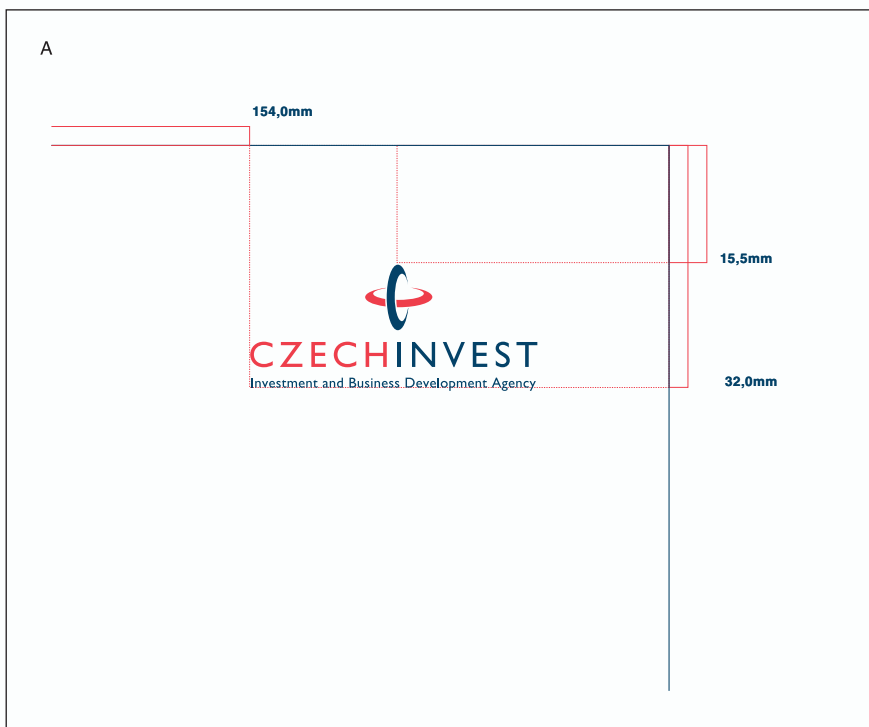
BARVA Pantone 282 C

3

FONT Helvetica CE Bold

VELIKOST 5pt / 9,5pt / 40pt

BARVA Pantone 282 C



Marketingové materiály

Obrazové identifikační prvky

Obrazové identifikační prvky agentury, oddělení, specifické a podpůrné

Obrazové identifikační prvky agentury

Obrazové identifikační prvky agentury jsou ekvivalentem červené a modré barvy CI. Jsou identifikačními prvky nejvyšší úrovně a jsou užitečnou vizuální složkou identity agentury CI. Je to klíčový prvek, který spojuje všechny marketingové materiály bez ohledu na oddělení nebo sektor. Jaká část oblohy je viditelná, to záleží na tom, na jaké úrovni komunikace se materiál nachází. Čím více oblohy je vidět, tím vyšší je úroveň komunikace (viz systém zobrazení na obálkách).

Obloha představuje naději, ambice, budoucnost, investice, úspěch a možnost.



Agentura

Obrazové prvky oddělení

Identifikační prvky oddělení pomáhají vizuálně odlišit zahraniční a domácí oddělení. Identifikační prvky je nutno použít vždy, když je příslušný materiál specifický pro dané oddělení. Jak velká část identifikačního prvku oddělení je viditelná, to závisí na úrovni komunikace, na které se materiál nachází. Avšak identifikační prvek oddělení vždy zaujímá stejné místo na obálce (viz systém zobrazení na obálkách).



Zahraniční oddělení



Domácí oddělení

ZAHRANIČNÍ

Ruce představují hlavní činnost oddělení – pomohat zahraničním investorům při hledání nejlepšího místa, podmínek a dodavatelů v České republice.

DOMÁCÍ

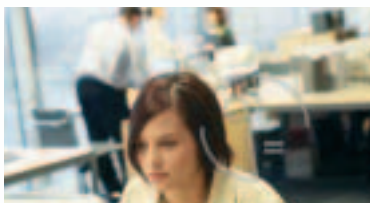
Bankovky Euro představují hlavní činnost oddělení – pomáhat českým občanům a podnikům při sběru informací o EU a získávání přístupu k možným grantům nebo finančním zdrojům.

Specifické obrazové identifikační prvky

Specifické obrazové identifikační prvky pomáhají vizuálně odlišit zahraniční sektory a domácí programy. Identifikační prvky musejí být použity vždy, když jsou materiály specifické pro daný sektor nebo program. Ačkoliv se zásadně liší stylem a obsahem (zahraniční - details, domácí - lidé), specifické obrazové identifikační prvky vždy zaujímají stejné místo na obálce (viz systém zobrazení na obálkách). Zde uvedené obrázky jsou pouze ukázkami možností.



Zahraniční sektory



Domácí programy

ZAHRANIČNÍ SEKTORY

Details popisující odvětví by měly být voleny na základě potřeb komunikace daného materiálu a v rámci pokynů určujících styl, které jsou uvedeny v části pojednávající o stylu fotografií.

DOMÁCÍ PROGRAMY

Lidé v kancelářském prostředí by měli být voleni podle komunikačních potřeb materiálu a v souladu s pokyny upravujícími styl, které jsou uvedeny v příslušné kapitole o stylu fotografií.

Tyto obrázky jsou pouze ukázkami možností.

Pomocné obrazové identifikační prvky

Pomocné obrazové identifikační prvky jsou identifikačními prvky na nejnižší úrovni a používají se jako ilustrace informací o konkrétním sektoru nebo programu. Fungují na stejném principu jako konkrétní obrazové identifikační prvky a vždy zaujímají stejné místo na obálce (viz systém zobrazení na obálce).



Zahraniční obrázky



Domácí obrázky

ZAHRANIČNÍ PODPORA

Detailní zobrazení pracujících lidí v rámci daných sektorů by mělo být voleno na základě komunikačních potřeb materiálu a v souladu s pokyny o stylu fotografií, které jsou uvedeny v příslušné kapitole o stylu fotografií.

DOMÁCÍ PODPORA

Details kancelářů by měly být voleny na základě komunikačních potřeb materiálu a v souladu s pokyny o stylu, které jsou uvedeny v kapitole o stylu fotografií.

Fotografické styly

Přehled

Detaily a lidé

Přehled

Existují dva hlavní fotografické styly:

1 - DETAILY

Detaily se používají hlavně jako specifické identifikační prvky sektorů, ale také jako pomocné identifikační prvky domácích programů.

2 - LIDÉ

Zobrazení lidí se používá hlavně jako specifický identifikační prvek pro konkrétní programy v rámci domácího oddělení, ale také jako pomocné identifikační prvky sektorů.

Detaily

ZAHRANIČNÍ

Velké detaily se používají hlavně k ilustraci sektorů v rámci zahraničních investic a měly by být z hlediska komunikace co nejkonkrétnější a nejpřímochařejší, například klávesnice jako prvek označující informační technologie nebo automobil označující automobilový průmysl. Obrázky by měly být co nejjednodušší a nejjasnější, ale měly by obsahovat opakující se prvek, který zvýrazní grafické řešení.

DOMÁCI

Detaily kanceláře jsou podobné, pokud jde o styl, ale používají se pouze jako pomocné obrazové identifikační prvky. Všude, kde je to možné, by měly posilovat prezentaci konkrétního programu.

Detaily je možno použít v brožurách buď jako velké obrázky na celou stránku, na polovinu stránky nebo jako malé obrázky v grafických pruzích (viz str. 28).

Lidé

DOMÁCI

Zobrazení lidí se používá hlavně k ilustraci domácích programů a práce oddělení, která je zaměřena na lidi a její podpůrný charakter. Obrázky mohou být obecné, ale měly by obsahovat informace o specifických tématech, jako je podpora, poradenství, týmová práce a komunikace. Je výhodné, nikoliv však nutné prezentovat program přímo. Obrazy by měly vždy být zasazeny do moderního kancelářského prostředí a zobrazené osoby by neměly být v kontaktu s fotoaparátem.

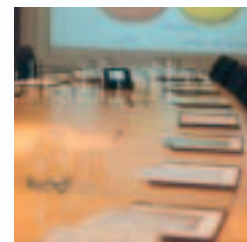
ZAHRANIČNÍ

Zobrazení lidí je také možno použít jako pomocné obrazové identifikační prvky sektorů a komunikaci na spodních úrovních. Avšak v takovém případě by zobrazení mělo mít konkrétní styl, například dělník v továrně na automobily označující odvětví automobilového průmyslu. Pravidla upravující styl fotografií jsou stejná jako výše uvedená a zobrazené osoby by neměly být v kontaktu s fotoaparátem. Detaily pracujících lidí jako například zde zobrazené ruce jsou rovněž přijatelné.

Uvnitř brožur mohou být zobrazení lidí použita pouze ve formě malých obrázků nebo grafických pruhů.



Zahraniční, detail



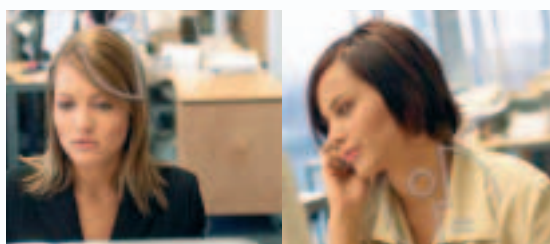
Domácí, detail



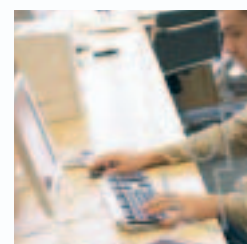
Zahraniční, detail



Domácí, detail



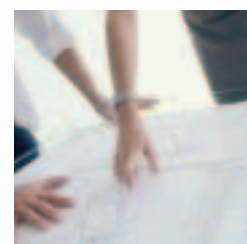
Domácí, lidé



Zahraniční, lidé



Domácí



Zahraniční

System grafického řešení obálek

Umístění identifikačních prvků

Obálka agentury & obálky sektoru/programu

Umístění identifikačních prvků

System grafického řešení obálek vychází z pevně definované, ale pružné sítě. Síť je navržena tak, aby použité grafické řešení zajišťovalo silné vyjádření identity, ale aby zároveň byla zajištěna dostatečná pružnost pro komunikaci různých oddělení, sektorů a programů. Grafické řešení a prvky popsané na předchozí stránce mají v rámci dané sítě své konkrétní umístění.

Síť vpravo ukazuje umístění obrazových identifikačních prvků na nejnižší a nejkonkrétnější komunikační úrovni. Následující strana týkající se hierarchie obálek vysvětluje podrobněji, jak je tato pružná síť upravena pro různé hierarchie.

Grafický „klip“

Grafický prvek „klip“ by měl být používán na všech materiálech, pokud je to možné. Je umístěn vždy ve spodním pravém rohu ve velikostním poměru, který je uveden v tomto materiálu. Všimněte si, že ačkoliv délka průhledného pole je pružná a je možno ji přizpůsobit tak, aby se do pole vešlo delší záhlaví, neměla by přesáhnout polovinu stránky obálky.

Obálka agenturních materiálů

Obálka agentury je na prvním místě hierarchie a obsahuje minimální množství obrazových identifikačních prvků. V tomto případě je identifikační prvek agentury použit jako jediný motiv. Je to systém, který se použije na všechny materiály, které se nacházejí nad úrovní konkrétní oddělení a prezentují agenturu CzechInvest jako jeden celek.

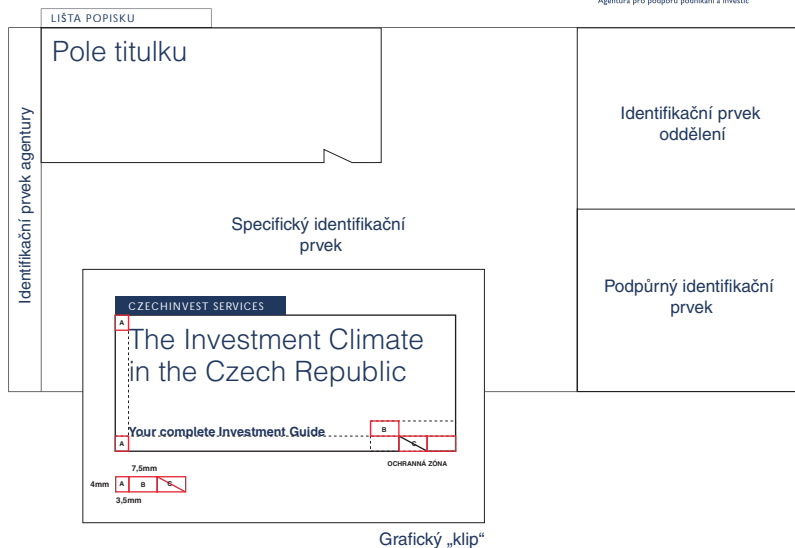
Důležité: Lišta nad polem titulku má barevné označení oddělení.

Obálky sektory/programy

Obálky sektoru/programu jsou nejčastěji používanou a nejdůležitější příčkou hierarchie. Zde uvedená ukázka je příkladem obálky sektoru, ale systém obálek programu funguje stejným způsobem v rámci dané sítě.

Identifikační prvek oddělení je umístěn na pravé straně, konkrétní detailní identifikační prvek je umístěn na primárním místě a prvek označující agenturu je zúžen do tenkého pruhu.

Důležité: Lišta nad polem titulku má barevné označení oddělení.

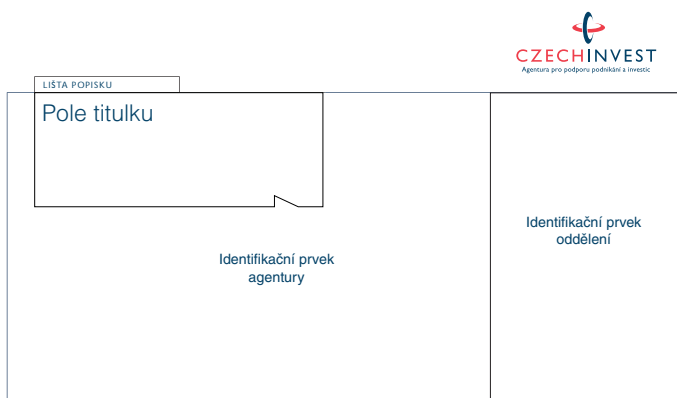


Hierarchie obálek

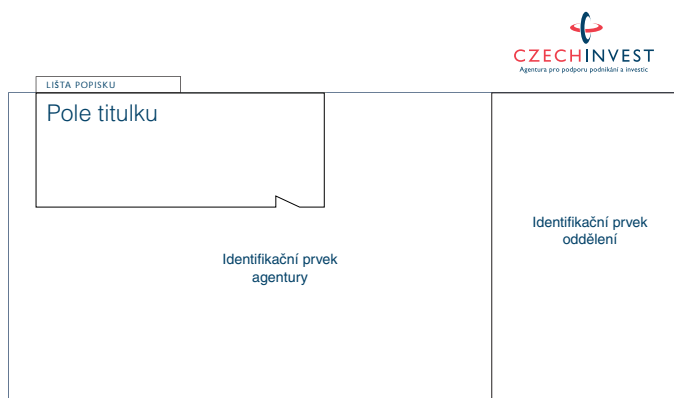
Přehled

Přehled

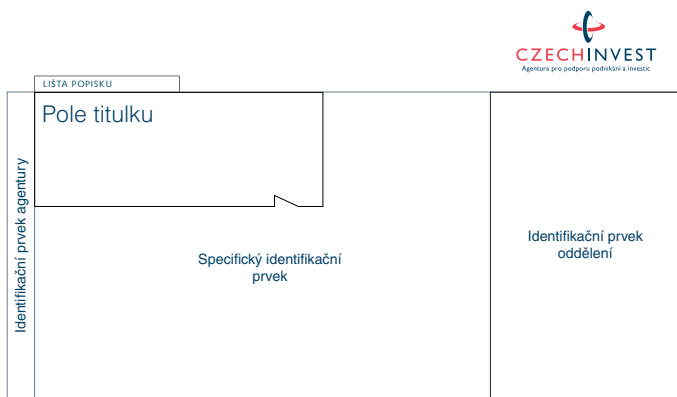
Níže uvedené sítě ukazují rozsah hierarchií a umístění identifikačních prvků od nejobecnějších obálek oddělení na nejvyšší úrovni až po nejkonkrétnější obálky programů.



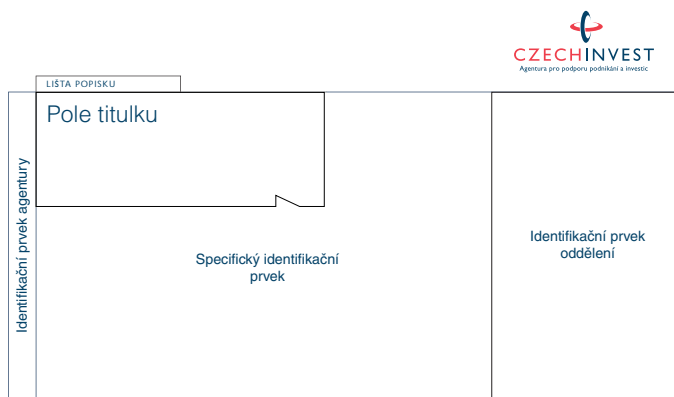
ZAHRANIČNÍ OBEČNÉ



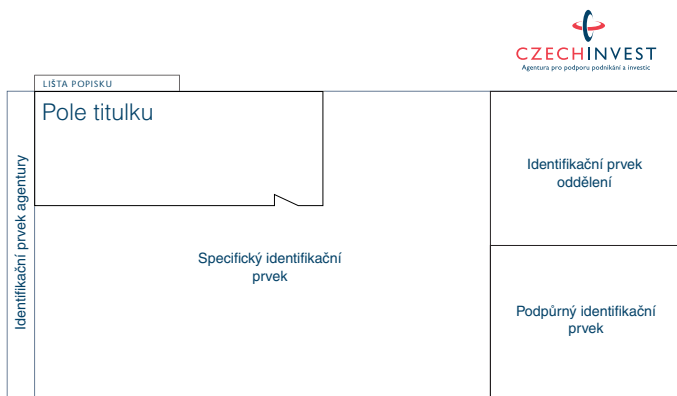
DOMÁČÍ OBEČNÉ



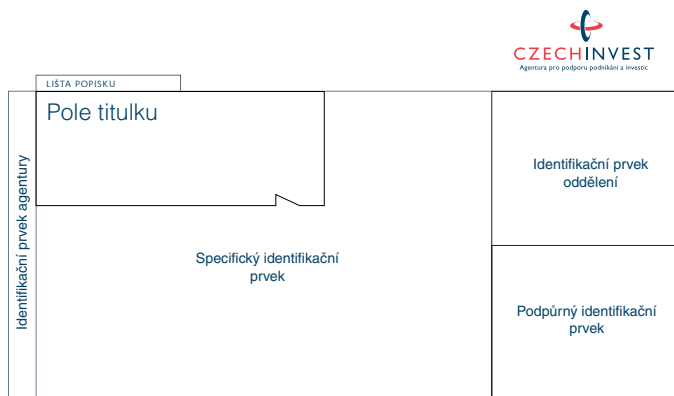
ZAHRANIČNÍ SEKTORY



DOMÁČÍ PROGRAMY



ZAHRANIČNÍ SPECIFICKÉ



DOMÁČÍ SPECIFICKÉ

Sektorová brožura

Ukázky návrhů obálek

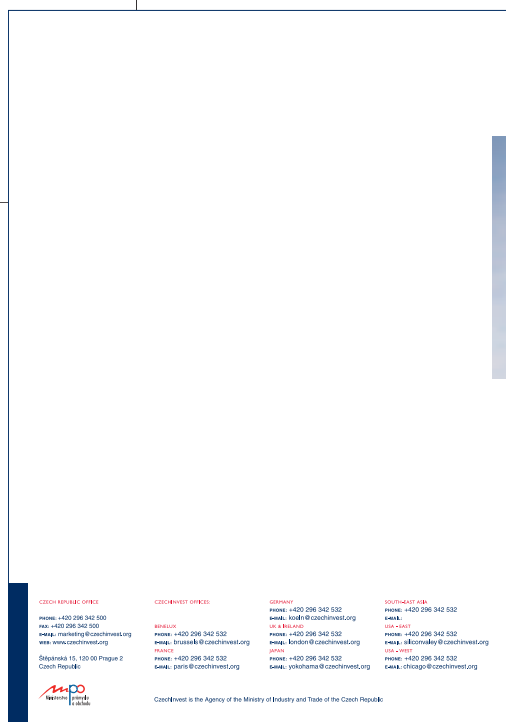
Přehled

Tyto ukázky grafického návrhu obálek ukazují, jak je možno zkombinovat pravidla upravující identitu agentury a fotografické styly tak, aby vytvořily dynamické, ale konzistentní uspořádání.

- lišta popisku
pole titulku
- podpůrné informace
- specifický identifikační
motiv
- identifikační motiv
oddělení



identifikační motiv
agentury



identifikační prvek
agentury

Sektorová brožura

Ukázky dalšího řešení vnitřních stránek

Ukázky dalšího řešení vnitřních stránek

Aby bylo možno zdokonalit rytmus uspořádání, určité části, jako jsou případové studie, mohou být navrženy v rámci mírně upravené sítě. Více informací viz str. 32.

Klíčovými součástmi upraveného rozvržení vnitřní stránky jsou velké motivy detailů, bílá průhledná pole a použití log a tabulek.

Průhledné pole

Velký obrázek

Identifikační obrázek

Content

- 1 The Sector at a Glance
- 2 Reason to Invest
- 3 Case Studies
- 5 OEMs in the Czech Republic
- 8 Core European Modules and Components Source
- 10 Czech Republic: The Growing Automotive R&D Hub
- 12 HR in the Czech Republic
- 13 Cost Efficiency and Infrastructure
- Join the Successful!

www.czechinvestingyourfirm.com and official guide to investing in the Czech Republic

Last update: September 2010

The role of CzechInvest is being expanded and our strategic direction realigned by placing greater emphasis on the following issues:

- The development and implementation of a strategy to stimulate the growth of Czech small to medium sized enterprises;
- To strengthen the links and anchor the ends of the value chain within the automotive and electronics sectors and to further expand the existing clusters in information technology and biotechnology;
- Provide feedback to Government from our extensive aftercare service in terms of policy advocacy aimed at providing an investment climate conducive to encouraging existing investors to upgrade their activities in the Czech Republic;
- Capitalise on the inevitable shift from manufacturing to services in a transformed economy given that the building blocks, in terms of a feature-rich telecoms infrastructure, outstanding information technology and linguistic skills and the provision of customised development incentives, are in place;
- Sharpen the focus on attracting high value-added activities like software development, shared service centres and, importantly, research and development linked to both local manufacturing and global networks;
- Continue to unlock the full potential of Czech suppliers, especially within the electronics and automotive sectors; and
- Widening our private sector partnership network to help consolidate the Czech Republic's position as a premier brand in terms of undertaking investment or trade related business.

Case Studies

Nadpis sektoru

Hubs of Major Component Producers

brose

BARUM CONTINENTAL - THE MOST POWERFUL TIRE PRODUCER IN EUROPE
Continental's significant facility in South Moravia will become the largest tire producer after its mid-life expansion is finished. Total tire output for passenger and commercial vehicles - 15 million units in 2002 - will be outdone.

LEAR

BOSCH DIESEL - WORLD CENTRE FOR HIGH-PRESSURE INJECTION IN MORAVIAN HILLS
Leading European component manufacturer and second automotive European investor Robert Bosch has 3 manufacturing divisions in the Czech Republic. Its main products developed and produced by more than 7,000 employees are tank compressor units and cylinder heads. Semiconductor-like manufacturing of diesel injection units is located directly on the highway linking the eastern and western parts of the country.

HELLA & AUTOSAL/STECOM - WORLD LIGHTING RIVALS COMPETING TO EFFICIENCY
Visteon and Hella KG Hueck (with Belfer) are able to annually equip more than 2.4 million vehicles with headlamps from their Czech plants. Both leading firms employ nearly 6,000 people. Both Hella and Visteon are strongly oriented to product development. Bosheng headlamps for VW Passat and tail lamps for BMW's roadster Z4 - benchmarks of the latest design trends - have been developed by Czech engineers. Autosal is proud to become a Visteon European Technical Centre for lighting, and is still expanding its design and construction facilities.

VALVO GABÉLY CONSTRUCTS ITS AIR-CONDITIONING CENTRE IN BOHEMIA
Valvo together with a freshly set-up joint venture with German competitor Bosch Závody Valco has located 3 manufacturing operations close to Prague. One of the most successful French component suppliers is focusing on air-conditioning units, compressors and heat exchangers in its 3 factories close to Prague. Even French financial controllers consider the Czech Republic a cost-efficient manufacturing and development location.

FUTABA - AUTO BODY PARTS SPECIALIST TO OPENS ITS 1ST PLANT IN MORAVIAN EUROPE
Futaba's company message is 'Joining to be the Global Leader'. The reasons for the decision to establish another plant in Europe are obvious. Its press and welding shops will primarily serve the new mineral plant of Toyota and PSA. Also other brands traditionally located in Europe such as Daihatsu/Crysler, BMW, Volkswagen and Suzuki will be supplied by top quality pressed and welded auto body parts. The Japanese manufacturer plans to reach 13 million parts per year soon after its start-up in 2005.

Průhledná oblast loga

Podkladová podpůrná oblast

Sektorová brožura

Specifikace sítě (A4)

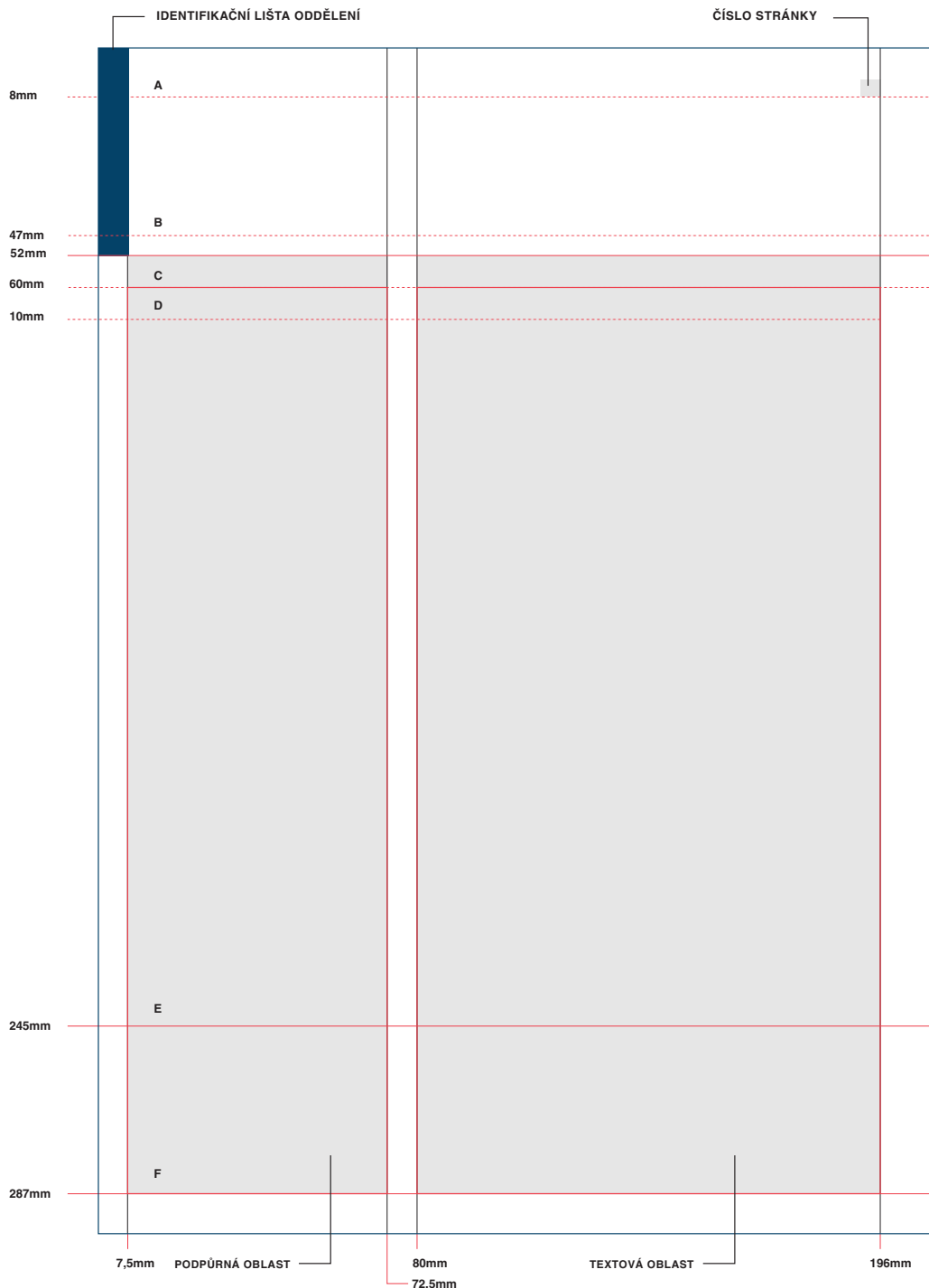
Specifikace sítě (A4)

Síť je navržena jako jediná stránka, tzn., že se může použít na levou i pravou stránku.

Tato stránka vysvětluje, jakým způsobem se vytváří síť.

- Síť má čtyři hlavní složky.
- Identifikační lišta
 - Umístění čísla stránky
 - Textová oblast
 - Pomocná oblast

- A Účaiř pro umístění čísla stránky
- B Účaiř pro umístění nadpisu kapitoly
- C Horní okraj textového pole
- D Účaiř podtitulku
- E Horní okraj obrazového pruhu
- F Spodní okraj textového pole



Sektorová brožura

Klíčové součásti

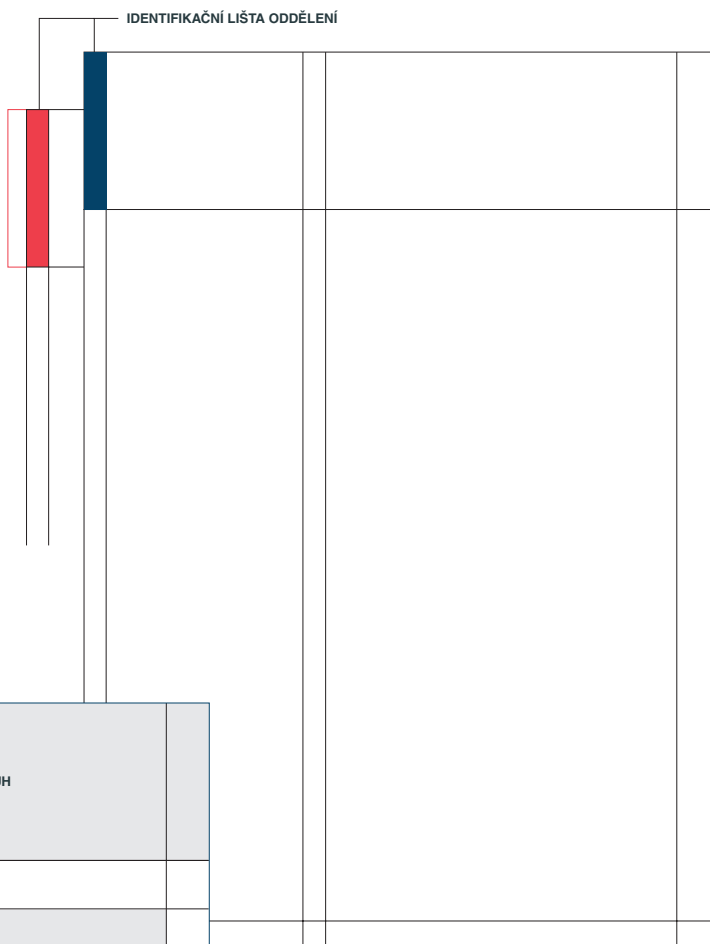
Klíčové součásti

Identifikační lišta oddělení se umísťuje nahoru do levého horního rohu (obr. 1). Barva lišty odkazuje na oddělení, které je předmětem komunikace. Lišta by se měla v této poloze objevit na všech stránkách, které obsahují nadpisy kapitol.

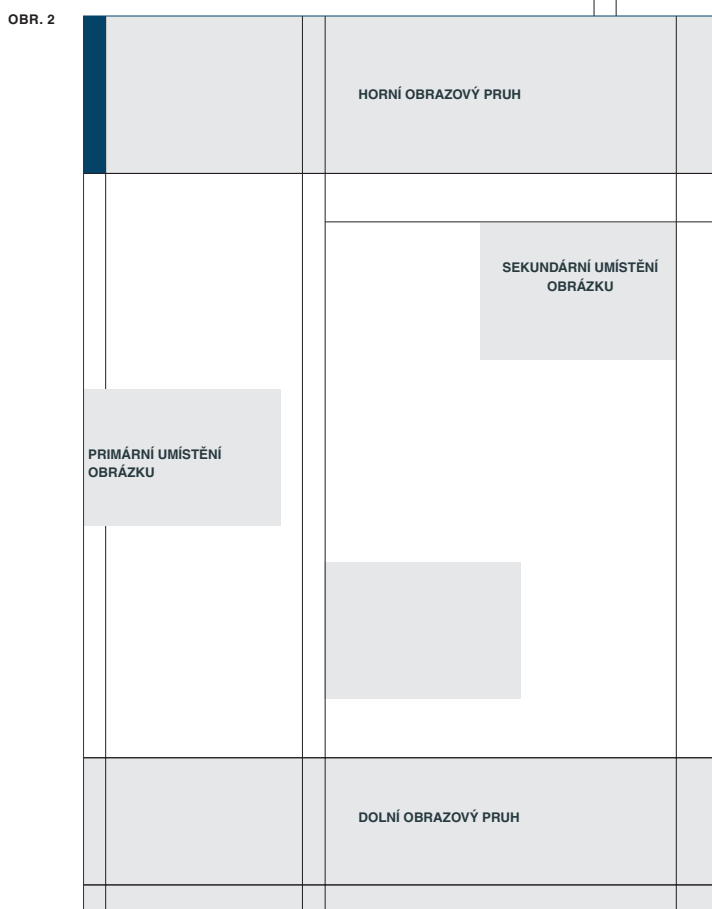
Obr. 2 ukazuje hlavní oblasti pro umístění obrázku na stránce. Navržené místo pro umístění obrazového pruhu je klíčovou součástí identity. Horní a spodní obrazový pruh má pevně stanovenou výšku, ale možno do nich umístit libovolný počet obrázků.

Podpůrná oblast je primárním místem pro umístění obrázku, ale obrázky je možno vložit i do textové oblasti.

OBR. 1



OBR. 2



Sektorová brožura

Umístění grafů a map

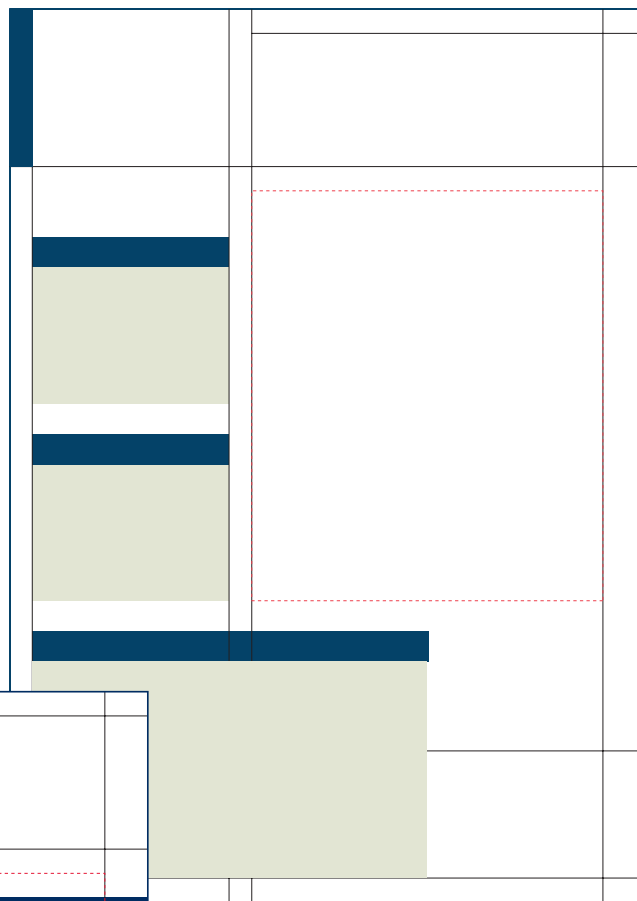
Umístění grafů a map

Grafy a mapy mohou být na straně umístěny téměř kdekoliv s výjimkou horního obrazového pruhu.

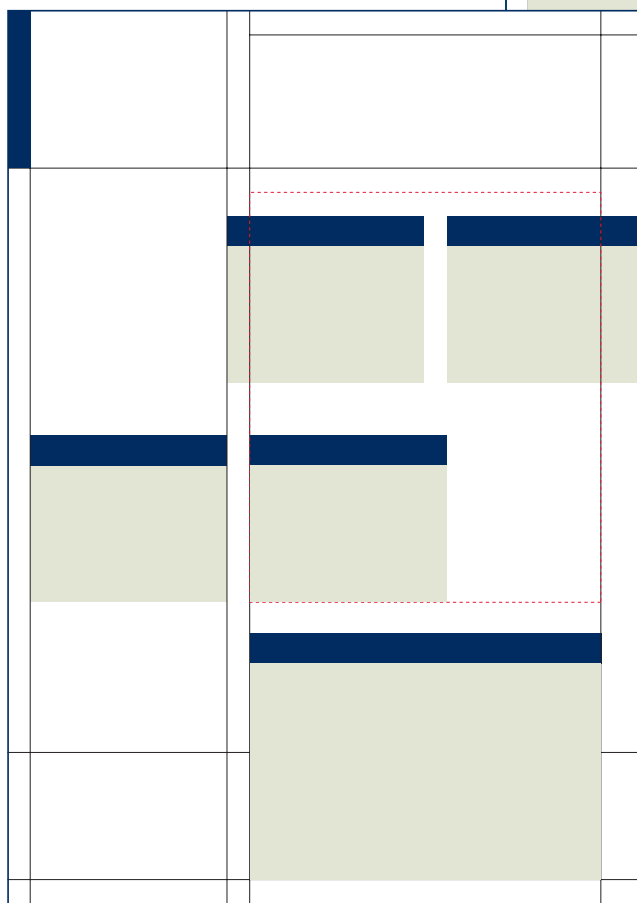
Primární místa (obr. 1) jsou v pomocné oblasti a větší grafy a mapy by měly být umístěny v dolní části stránky. Mějte na paměti, že je možné graf nebo mapu umístit přes celou šířku stránky.

Obr. 2 ukazuje sekundární umístěním v textovém poli.

OBR. 1 – PRIMÁRNÍ UMÍSTĚNÍ GRAFŮ



OBR. 2 – SEKUNDÁRNÍ UMÍSTĚNÍ GRAFŮ



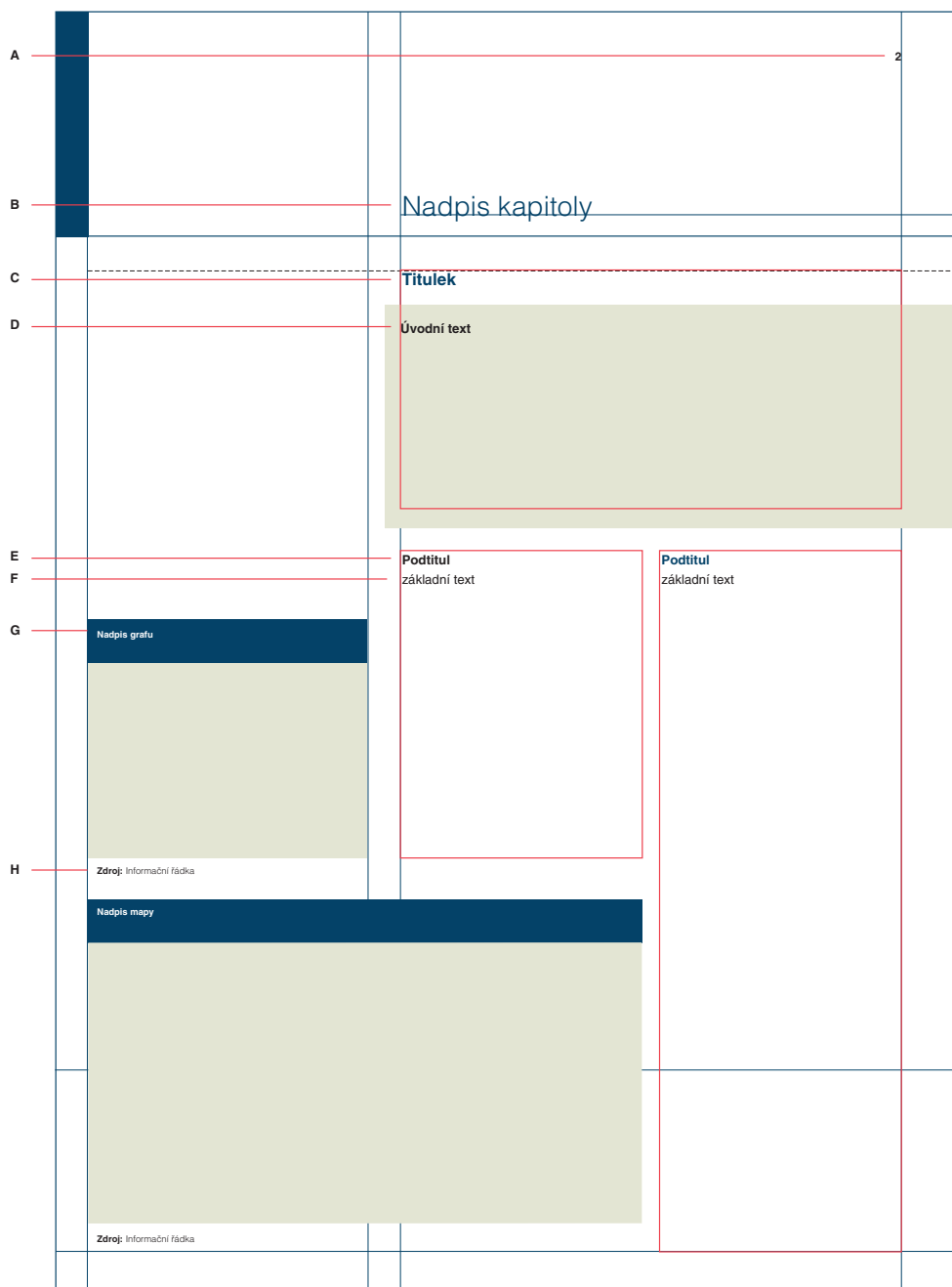
Sektorová brožura

Normální stránka Primární styly textu

Primární styly textu

Tato stránka ukazuje specifikace primárních stylů textu.

- A
ČÍSLO STRANY
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 6pt
BARVA Agentury
- B
NADPIS SEKCE
FONT Helvetica CE Light
VELIKOST 18pt / 21pt
BARVA Agentury
- C
NADPIS
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 11pt / 12,5pt
BARVA Agentury
- D
ÚVODNÍ TEXT
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 8,5pt / 12,5pt
BARVA Černá
- E
PODTITUL
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 8,5pt / 12,5pt
BARVA Agentury
- F
TEXT
FONT Helvetica CE Light
VELIKOST 8,5pt / 12,5pt
- G
NADPIS GRAFŮ/MAP
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 6pt / 10,5pt
BARVA Bílá
- D
ZDROJ
FONT Helvetica CE Bold / Light
VELIKOST 6pt / 10,5pt
BARVA Černá



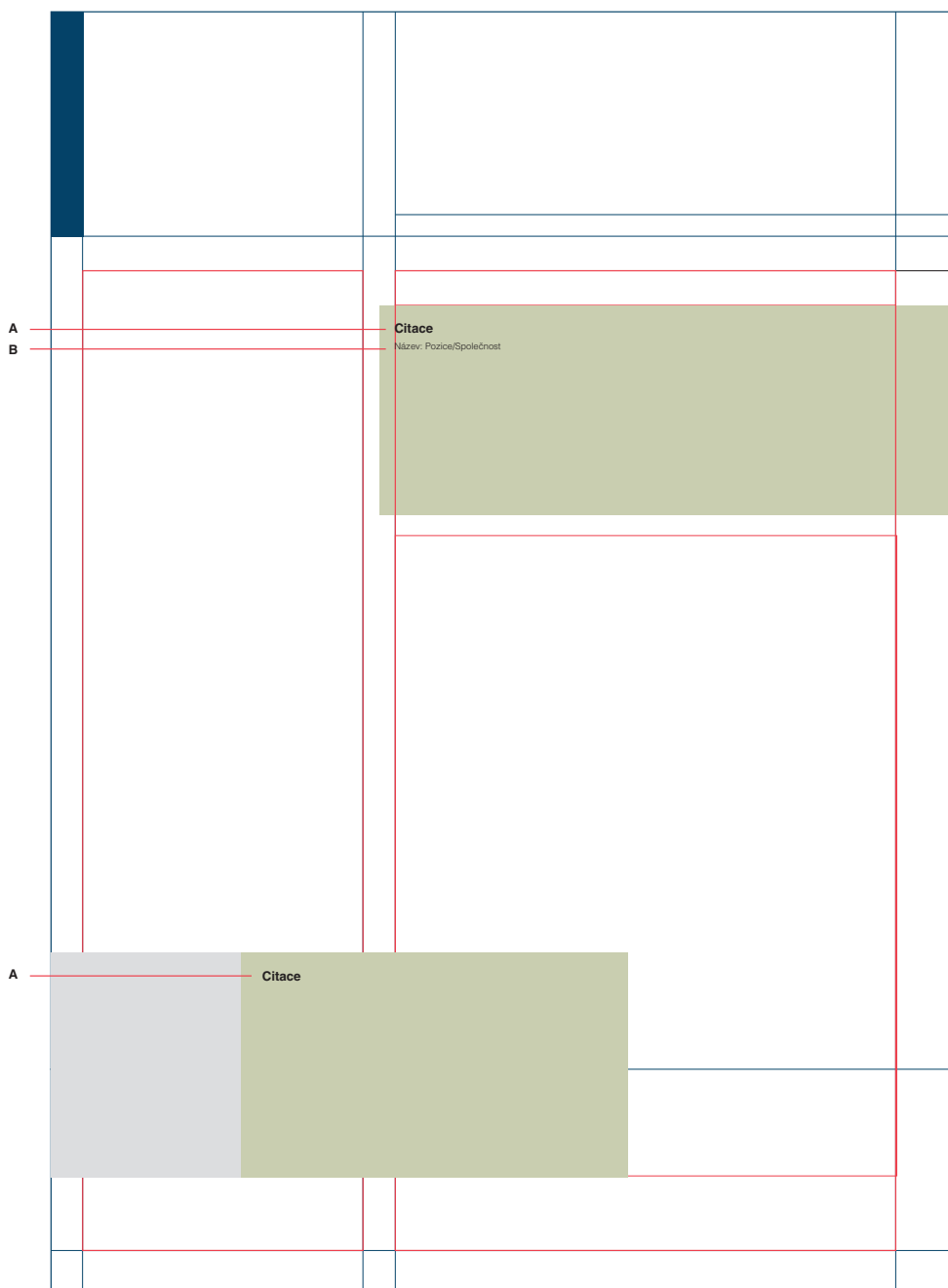
Sektorová brožura

Normální stránka Sekundární styly textu

Sekundární styly textu

Tato stránka je věnována specifikacím sekundárních stylů textu pro pole citací.

- A**
POLE CITACÍ
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 8,5pt / 12,5pt
BARVA Černá
PODKLADOVÉ POLE Barva agentury
- B**
POLE CITACÍ - ZDROJ
FONT Helvetica CE Light
VELIKOST 7pt / 12,5pt
BARVA Černá



Sektorová brožura

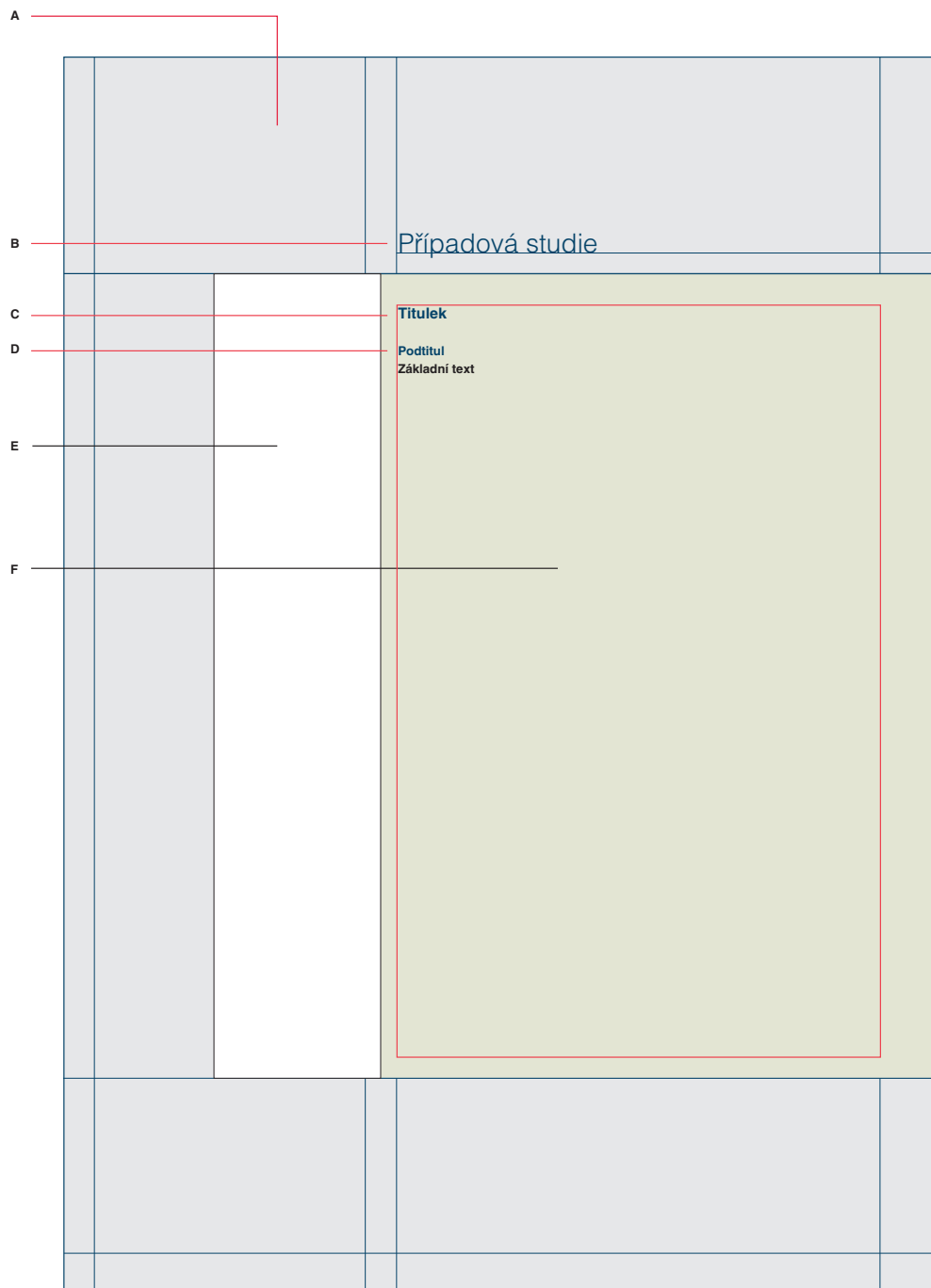
Mimořádné stránky Specifikace případových studií

Specifikace případových studií

Tato stránka je věnována různému použití sítě a specifikacím stylu textu u případových studií. Mějte prosím na paměti, že případové studie mohou být na dvou i více stranách.

Ve většině případů jsou informace o případové studii umístěny ve vybarveném poli překrývajícím velký obrázek. Barva pole závisí na pomocné barvě brožury, která je předkládána. Vybarvení pole by vždy mělo být 50 % intenzity takové barvy. Loga nebo názvy společností se umísťují do bílého průhledného pole vlevo. Míra průhlednosti záleží na složitosti motivu.

- A**
CELOSTRÁNKOVÝ OBRÁZEK
- B**
SEKTOROVÝ NADPIS
FONT Helvetica CE Light
VELIKOST 18pt / 21pt
BARVA Oddělení/Modrá
- C**
NADPIS
FONT Helvetica CE Bold
VELIKOST 11pt / 12,5pt
BARVA Agentury
PODKLADOVÉ POLE
Pomocné barvy 50%
- D**
TEXT
FONT Helvetica CE Reg.
VELIKOST 8,5pt / 12,5pt
BARVA Černá
- E**
PRŮHLEDNÁ OBLAST LOGA
- F**
OBLAST PODPŮRNÉHO PODKLADU



Sektorová brožura

Specifikace map

Specifikace map

Velikost map závisí na složitosti předkládaných informací. Všechny mapy se umísťují na vybarvený podklad, jehož intenzita vybarvení by měla být 30 % pomocné barvy předkládané brožury.

Horní lišta nad mapou by měla být vždy provedena v barvě oddělení a název mapy a pomocný text by měl umístěn uvnitř. Legenda k mapě se umístí na podkladové pole mapy pod horní lištu. Zdroj se vždy uvádí pod pole mapy.

Obrysy mapy jsou normálně provedeny v modré barvě CI BLUE 282, text u mapy je 100 % černý a zvýrazněné/zdůrazněné informace jsou uvedeny červeně v barvě CI RED 186.

Upozornění: Na elektronických prezentacích by se měla použít modrá barva CI BLUE 282 místo bílých obrysů.

Barvená paleta odvětví se použije, když je třeba mapu výrazně vybarvit za účelem dostatečného odlišení. Měly by se použít barvy sektorů ve 100 % intenzitě s bílým obrysem 1 pt. Červenou barvu CI RED 186 je možno i přesto použít pro zvýraznění/zdůraznění.

Upozornění: Modrá barva CI BLUE 282 by měla být použita místo bílých obrysů, pokud se jedná o elektronické prezentace.

SPECIFIKACE

Záhlaví

BARVA Bílá

Horní lišta

BARVA Oddělení

Legenda

Podklad map

BARVA 30% Podpůrné barvy

Linka Hranice

BARVA 1pt bílá

Zvýrazněné informace

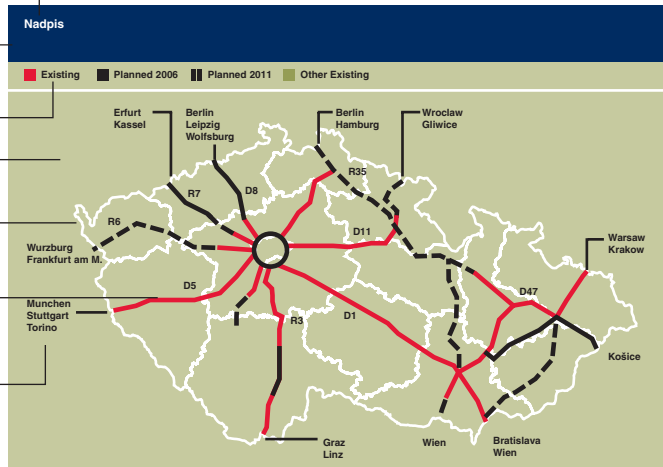
BARVA CI RED 186

Text map

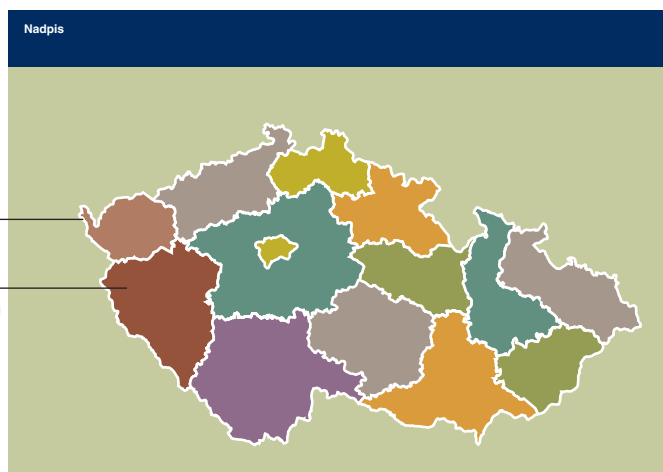
BARVA 100% černá

Zdroj

BARVA 100% černá



Zdroj: Ernst & Youngs European Investment Monitors, 2003



Zdroj: Ernst & Youngs European Investment Monitors, 2003

TYPOGRAFIE

Nadpis (max. 2 řádky)

Helvetica CE Bold 6pt / 10pt

BARVA Bílá

Legenda

Helvetica CE Light 6pt / 10pt

BARVA Černá K = 100

Zvýrazněné informace

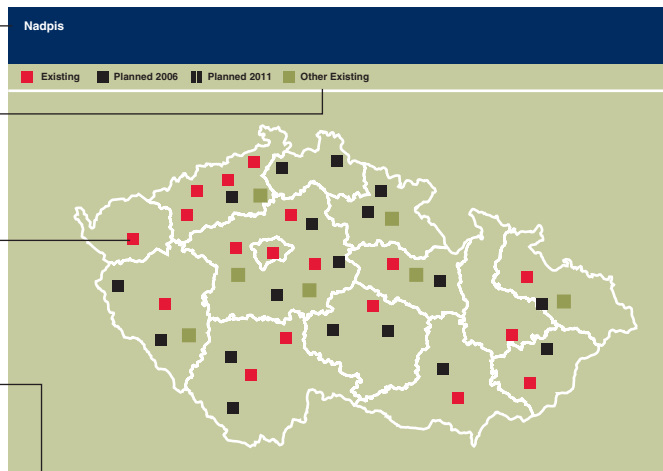
vel. zvýrazněných elementů = 2mm

BARVA CI RED 186

Informace o zdroji (max. 2 řádky)

Helvetica CE Bold /
Helvetica CE Light 5pt / 10pt

BARVA Černá K = 100



Zdroj: CzechInvest 2004

Sektorová brožura

Specifikace grafů

Specifikace grafů

Velikost pole grafu závisí na složitosti předkládaných informací. Všechny grafy se umísťují na barevný podklad, který by měl mít 30% intenzitu pomocné barvy předkládané brožury.

Horní lišta nad grafem by vždy měla být provedena v barvě oddělení a název grafu a pomocný text by měly být umístěny uvnitř. Legenda je umístěna v podkladovém poli grafu pod horní lištou. Zdroj se vždy uvádí pod polem grafu.

Obrysy grafů se normálně provádějí v modré barvě CI BUE 282, text v mapě je 100% černý a zvýrazněné/zdůrazněné informace jsou uvedeny červeně v barvě CI RED 186.

Upozornění: Modrá barva CI BLUE 282 by se měla použít místo bílých obrysů, pokud se jedná o elektronické prezentace.

SPECIFIKACE

Záhlaví

BARVA Bílá

Horní lišta

BARVA Oddělení

Podklad grafů

BARVA 30% Podpůrné barvy

Obrysy grafů

BARVA 1pt bílá

Zvýrazněné informace

BARVA CI RED 186

Srovnávací informace

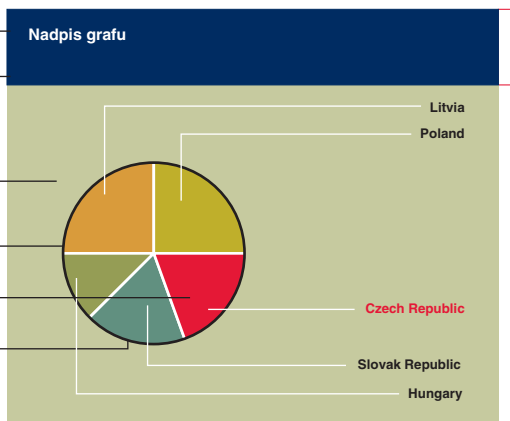
BARVA CI RED 186

Zdroj

BARVA 100% černá

Nadpis grafu

10mm



Zdroj: AIA, člen OICA

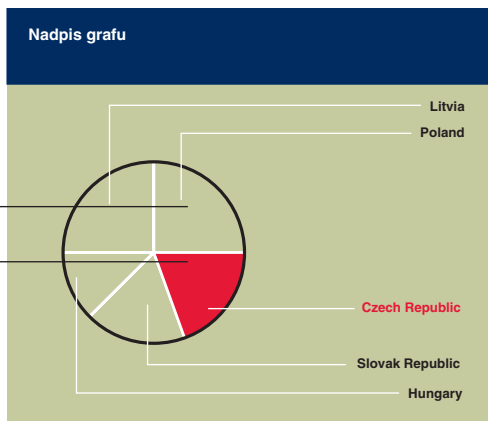
Nadpis grafu

Nezvýrazněné informace

BARVA 1pt bílá linka

Zvýrazněné informace

BARVA CI RED 186



Zdroj: AIA, člen OICA

Zdroj

FONT: Helvetica CE Bold / Light

BARVA Černá

INFORMACE O BAREVNOSTI

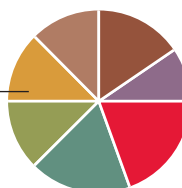
Barevný styl pro koláčové grafy

Zvýrazněné informace

Použití CI RED 186

Ostatní informace

Použití 100% Podpůrná barva sektoru



Sektorová brožura

Další specifikace grafů

Další specifikace grafů

Grafy mohou být provedeny buď s pomocí barvené palety sektoru (obr. 1) nebo bílými čarami (obr. 2). V obou případech je možno použít červenou barvu CI RED 186 ke zvýraznění/zdůraznění. Šířka čáry grafu je 1pt.

Obr. 3 ukazuje čárový graf, na kterém není použita paleta barev sektoru, ale pokud je to zapotřebí, palety barev sektoru se může použít.

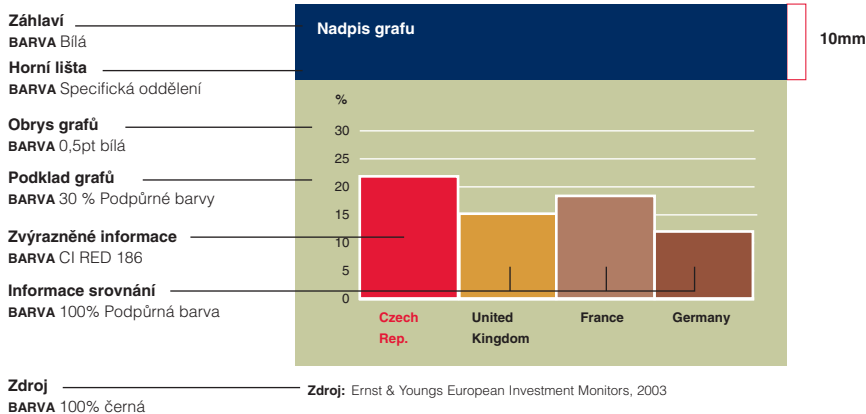
Typ grafů závisí na tom, jaký druh informací se prezentuje. Při zvýraznění jednoho údaje z většího počtu údajů doporučujeme použít méně barev. Barvená paleta je užitečnější při porovnávání v rámci několika kategorií.

UPOZORNĚNÍ:

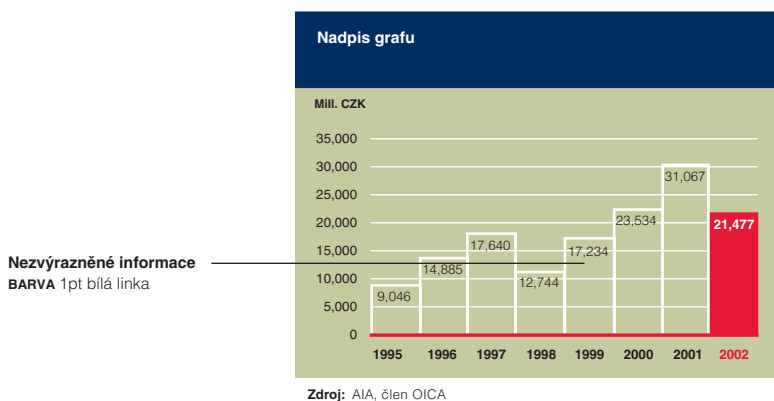
- Na elektronických prezentacích by se bílé čáry měly nahradit modrou barvou CI BLUE 282.
- Barvy sektoru mohou být použity na mapách a v grafech v marketingových materiálech domácího i zahraničního oddělení.

SPECIFIKACE

OBR. 1

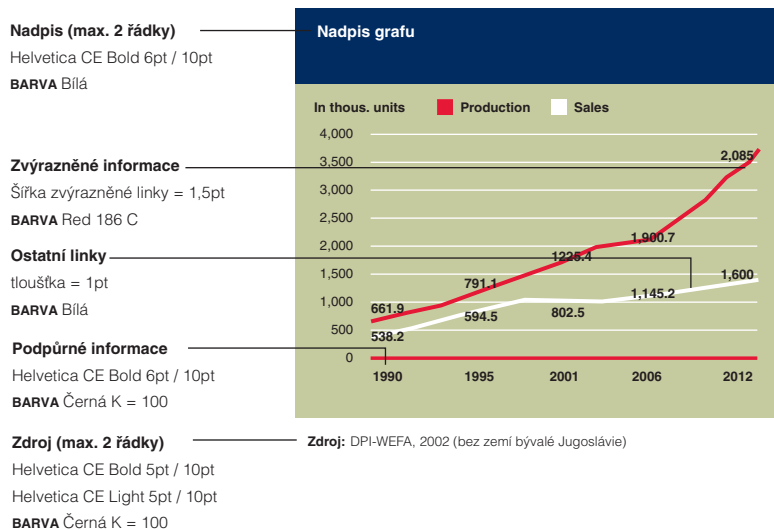


OBR. 2



TYPOGRAFIE

OBR. 3



Obal CD

Ukázkový návrh Základní informace

Základní informace

A - Přední obálka

B - Zadní obálka

POUŽITÉ BARVY

Domácí - Pantone 186 C Červená

A



B



Elektronická prezentace

Ukázkový návrh Prezentace slidů

Prezentace slidů

Prezentace prováděná na obrazovce má podobný styl jako tištěné marketingové materiály, ale používá odlišnou síť a pravidla se mírně liší.

Lišta identifikačního prvku oddělení zůstává na stejném místě v levém horním rohu. Oblouha jako identifikační znak agentury je umístěna ve formě pruhu na všech stránkách. Je zde pevně určené textové pole, měnitelné umístění grafických prvků a je možno použít pomocné barvené značení.



**Investment Climate
in the Czech Republic**

CZECHINVEST
Agentura pro podpora podnikání v Česku

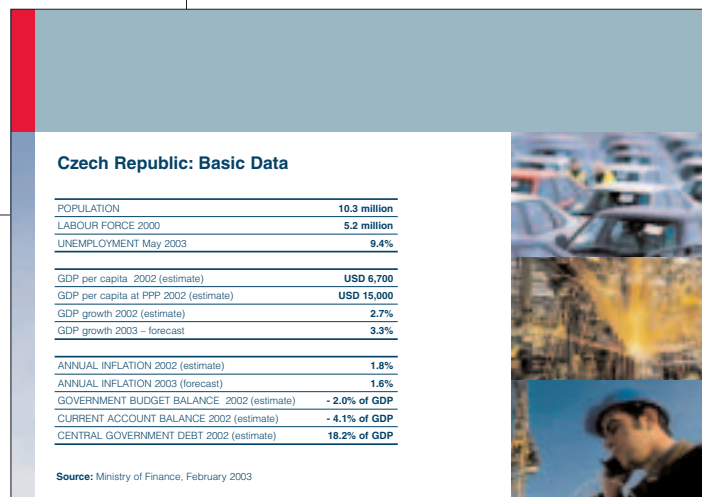
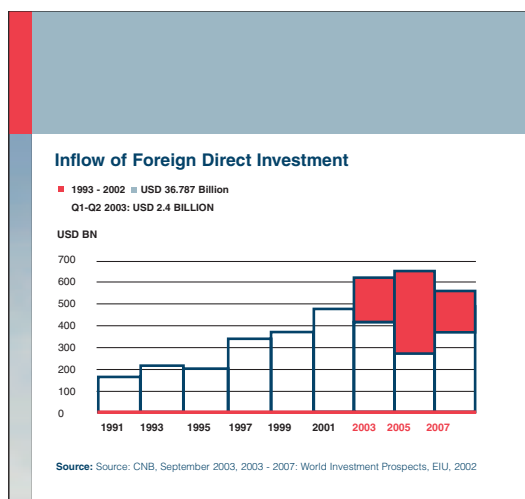
Name: **Pavel Novák**
Firm: **Dell Computers Ltd.**
Date: **2004 June, 14**

Your Complete Investment Guide
www.czechinvest.org



CzechInvest Message

- CzechInvest – Our Mission**
To Continually Enhance the Competitiveness of the Czech Republic in the World Economy
- CzechInvest – Our Activities**
Support of New & Existing Investors Handling
Investives Development Programmes



Czech Republic: Basic Data

POPULATION	10.3 million
LABOUR FORCE 2000	5.2 million
UNEMPLOYMENT May 2003	9.4%
GDP per capita 2002 (estimate)	USD 6,700
GDP per capita at PPP 2002 (estimate)	USD 15,000
GDP growth 2002 (estimate)	2.7%
GDP growth 2003 - forecast	3.3%
ANNUAL INFLATION 2002 (estimate)	1.8%
ANNUAL INFLATION 2003 (forecast)	1.6%
GOVERNMENT BUDGET BALANCE 2002 (estimate)	- 2.0% of GDP
CURRENT ACCOUNT BALANCE 2002 (estimate)	- 4.1% of GDP
CENTRAL GOVERNMENT DEBT 2002 (estimate)	18.2% of GDP

Source: Ministry of Finance, February 2003

Elektronická prezentace

Specifikace stylů

Všeobecný přehled

Použití obrázků v prezentaci prováděné pomocí slidů je nepovinné, protože obrázky zvyšují velikost souboru, ale použijí-li se, umístí se do grafického pruhu na pravé straně. Horní pruh by měl být proveden v pomocné barvě v intenzitě 50 % a mohou se v něm použít různé barvy sektorů v závislosti na předkládaných informacích.

Upozornění: Bílé čáry a bílý text nebude při prezentaci slidů jasně viditelný a všude tam, kde je to možné, by takové bílé čáry a text měly být nahrazeny modrou barvou CI BLUE 282.

Typografie

- 1
TITUL Helvetica CE Light
VELIKOST 42pt / 42pt / -5pt
BARVA Pantone 282 C
- 2
TITULEK / PODTITULEK
Helvetica CE Bold
VELIKOST 21pt / 27pt
- 3
TEXT
Helvetica CE Light
VELIKOST 18pt / 27pt
- 4
TEXT ODRÁŽEK
Helvetica CE Regular
VELIKOST 18pt / 27pt
- 5
POZNÁMKA
ZDROJ Helvetica CE Bold
VELIKOST 12pt / 18pt
Helvetica CE Light
VELIKOST 12pt / 18pt

