

## Oświetlenie – efektywnie i efektownie

Sklepy odzieżowe, meblowe czy salony samochodowe to cały czas wyzwanie dla oświetleniowców. W takich pomieszczeniach ważniejsze jest zbudowanie klimatu, doświetlenie płaszczyzn pionowych, wyeksponowanie towaru na półce lub stojącego na podłodze, niż podanie klientowi średniej wartości natężenia oświetlenia. W tym celu warto, by projektant tworzył klimat sklepu we współpracy z architektem lub osobą odpowiedzialną za jego wystrój. Komentarza udziela Filip Gabryelczyk, ekspert oświetlenia z firmy Trilux Polska.

**P**odczas projektowania oświetlenia w pomieszczeniach z segmentu non-food bardzo ważne są barwy. Olbrzymi wpływ na kolorystykę danego sklepu oraz eksponowanych w nim produktów ma sposób iluminacji i wybór odpowiedniej technologii. Początkowo używano do tego żarówek halogenowych, które oddają barwy oświetlanych materiałów w 100%. Jednak ze względu na niską trwałość (jak na potrzeby sklepu), a co za tym idzie konieczność ich częstej wymiany, inwestorzy decydują się na wybór innej technologii. Obecnie na rynku dominują źródła metalohalogenkowe, które zyskały zwolenników głównie dzięki swojej trwałości, a także wysokiemu wskaźnikowi oddawania barw Ra 80-90. Przy oświetleniu wnętrz sklepów w sektorze non-food warto także zwrócić szczególną uwagę na temperaturę barwową źródła światła. Dla sklepów, w których dominują kolory ciepłe zalecane jest stosowanie źródeł o temperaturze barwowej 3000K, natomiast jeśli przeważające są barwy zimne i szarości, stosuje się źródła o temperaturze barwowej 4200K. Jednak największym problemem podczas eksploatacji żarówek halogenowych i lamp metalohalogenkowych jest wydzielane z nich ciepło, które ma negatywny wpływ na komfort pracowników sklepu podczas wykonywania swoich obowiązków. Dodatkowo konieczne jest instalowanie mocniejszych klimatyzatorów, a jeśli źródła światła zamontowane są zbyt blisko produktów, zdarzają się przypadki odbarwienia oświetlanych materiałów. W związku z tym producenci zobowiązani są do podawania minimalnych odległości opraw oświetleniowych od oświetlanych towarów na półkach.

Najnowszym rozwiązaniem na rynku jest technologia LED (nie tylko paski LED lub rozwiązania na bazie tzw. POWER-LED – montowanych w aluminiowych profilach tworzących linie świetlne, które doskonale nadają się do doświetlania półek). Jej użycie pozwala na oświetlenie towaru z sufitu, często na-

wet z dużej odległości, np. w salonach samochodowych. Jednak przed rozpoczęciem inwestycji w technologię LED klient powinien skalkulować jej opłacalność. Nakłady początkowe na jej zakup są wyższe niż koszt instalacji rozwiązań metalohalogenkowych. Decydując się na wykorzystanie diod elektroluminescencyjnych, zwłaszcza przy zastosowaniu w sklepie z odzieżą czy meblowym, konieczne należy sprawdzić jakość oferowanego produktu. Źle wykonane lub zasilone moduły LED mogą nie osiągać wymaganych parametrów istotnych przy oświetleniu wnętrza sklepów. Trzeba też pamiętać, że diody emitują głównie



światło niebieskie i dopiero zastosowanie odpowiedniej warstwy fosforu zmienia jego barwę na zimną białą lub ciepłobiałą. Dlatego warto wybierać sprawdzonych producentów, którzy oferują oprawy LED o różnych temperaturach barwowych. W segmencie non-food najczęściej stosuje się: 3000K, 3500K oraz 4000K. Taki zakres daje możliwość zastąpienia w pełni rozwiązań metalohalogenkowych, również dlatego, że LED-y osiągają stopień oddawania barw powyżej 80% (nierzadko Ra>90). Może się jednak zdarzyć, że porównując oddawanie barw LED-ów i źródeł metalohalogenkowych, te same towary mogą wywołać wrażenie zupełnie innego odcienia/

koloru. Dlatego bardzo istotne jest rozważne podejście do tego, jakie rozwiązanie w danym wnętrzu będzie najlepsze w stosunku do produktów oferowanych przez dostawców.

Technologia LED wkrótce zdominuje rynek oświetleniowy, głównie za sprawą szeregu zalet, takich jak wysoka trwałość, zmniejszone nakłady na konserwację (brak konieczności wymiany źródeł światła), ciągle rosnąca wydajność oraz niska temperatura pracy. Ponadto, przy rozwiązaniach diodowych można sterować barwą światła, a to daje możliwości stworzenia niepowtarzalnego klimatu wnętrza i przyciągnięcia uwagi klienta do promowanych stref sklepu. Nic więc dziwnego, że firmy oświetleniowe inwestują coraz większe środki w rozwój tej technologii.

Trilux