

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2001

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2002

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2003

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2004

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2005

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2006

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2007

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2008

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2009

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2010

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2011

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2012

KALE  
NDÁŘ  
ROKU  
2013



# Editorial

Kreativita se stává stále častěji lékem na negativní vlivy aktuálních krizí. Mnohé tiskárny a reprodukční, knihařská a obalářská studia referují o své úspěšné proměně a orientaci k novým aktivitám, které jim otevřely nové trhy a pomohly jim přežít hrozící insolvenční a odvrátit bankrot. V praxi tento nový sílící trend znamená vyhledávání těsnější spolupráce s umělci, kreativními studii, agenturami a mladými tvůrci. Ti posledně jmenovaní ukázali v nedávném souboru výstav 12. ročníku Designbloku, letos umístěných v pražských historických palácích, mnoho svěžích námětů, nápadů a projektů, z nichž mohou nejrůznější výrobci i průmyslové podniky získávat nové inspirace pro inovaci svých často zastaralých a sterilních výrobních programů. V pěti výstavních dnech potvrdila vysoká návštěvnost, že současná společnost i výrobní sféra hledají nové neotřelé a moderní době odpovídající nápady, které mohou zvýšit a oživit vadnoucí obchod a kupní sílu. Nové produkty a nové technologie mohou zvednout zájem zákazníků nejen v uměleckých řemeslech, ale souběžně i v nabídce tiskáren. Příznačným jevem současného designu spotřebních a průmyslových výrobků je použití moderního písma. Samozřejmostí je to u projektů jednotného designu. Bez jednotného typu písma a přísného předpisu jeho důsledného používání si dnes už nikdo neumí dobrou a účinnou reklamu představit, neudělá to žádný moderní a chytře řízený podnik. Tento princip je uplatňován nejen u velkých organizací, ale stejnou měrou i v malých firmách s malým počtem zaměstnanců. Kdo chápe potřebu jednotného vizuálního stylu, ten umí racionálně myslet a perspektivně řídit vlastní firmu, rozvíjet koprodukcí a exportovat.

Písmena a dobrá typografie se podílí ve spotřebním zboží, v architektuře, stavebnictví a urbanismu. Zdaleka nejde jen o úroveň obalů a inzerce. Moderní výrobci oceňují poradenství tiskáren, grafických studií a kreativních agentur (do nichž přešlo mnoho odborně zdatných pracovníků z reprodukčních a předtiskových oddělení tiskáren). Moderní grafické podniky tyto návaznosti a objednávky vítají, protože mohou nabídnout a obchodně zhodnotit kvalifikaci svých lidí a vytvářet opět nadhodnotu, která kdysi byla samozřejmou součástí tiskárenské nabídky. Ta síla je ve skutečné kvalifikaci lidí a nenahradí ji žádná byt šikovná reklama a sebechvála. Již mnohokrát jsme na stránkách Typografie četli, že z tiskáren vycházeli v daleké i blízké minulosti nejkvalitnější typografové, korektoři jazyka a úpravy, znalci barev a litografických standardů, tiskových materiálů, fotografického obrazu a jeho zpracování, retuše a fotomontáže. I nová vizuální média, nakladatelé a vydavatelské redakce těží z této bohaté základny a dobrého odborného školství. Nemusíme si příliš fandit, stačí těchto předností v současnosti i budoucnosti využít ve prospěch vlastní budoucnosti a efektivnosti, která rozhodne, kdo přežije a kdo propadne. Taková je realita doby a rostoucí konkurence. Nařikání na „příliš mnoho tiskáren“ nikam nevede, trh sám si rozdělí dobré od špatných. Denně na obrazovkách televizních kanálů můžeme poznat, kde byli zapojeni dobří designéři a typografové, kvalitu poznáváme z čitelnosti, přehlednosti a z rozlišení podstatného od vedlejšího. Vždyť obrazovka rovná se stránka a tu uměli nejlépe tvořit v tiskárnách.

Již potřinácté se rozbíhá příprava soutěže „Kalendář roku“, která loni zaznamenala nové oživení dvojnásobným počtem přihlášek a titulů. Soutěž byla na žádosti vydavatelů rozšířena o stolní kalendáře, jich přišla řádka do loňské přehlídky. Výsledky našli čtenáři ve 4. čísle letošního ročníku a hodnocení jejich úrovně proběhlo na tradiční výstavě při veletrhu Reklama, Polygraf 2012, kterou zajišťuje spoluorganizátor, agentura M.I.P. Roste úroveň koncepcí kalendářů, designu, fotografie, tiskových technik a reprodukcí, ale také použitých papírů, kartonů a tiskových barev. Samostatnou kapitolu enormního pokroku představují techniky zušlechťování povrchu tiskových archů, kde přibyla řada nových materiálů a vizuálních efektů, která bude nadále narůstat s novými technologiemi a rostoucím počtem tiskáren, které se na cesty rozšíření přidání hodnoty a zhodnocování specializovaly spolu se svými partnery a koproducenty. V příloze časopisů Typografia, Marketing&Media a Heidelberg Info naleznete přihlášky do soutěže a kritéria hodnocení.

Přejeme všem čtenářům příjemný podzim a předvánoční čas.

Vladislav Najbrt

Autory obálky jsou Vladislav Najbrt a Ondřej Cejnar, kteří použili logo soutěže Kalendář roku. 13. ročník soutěže je ve znamení hnědé barvy.



Typografia byla mediálním partnerem  
25. mezinárodního Bienále grafického  
designu Brno 2012.

## OBSAH

## CONTENTS

### 1 Jitka Böhmová

Průmyslová výroba kalendářů a diářů

Industrial production calendars and diaries

### 3 Vladislav Najbrt

Noviny v turbulencích

Newspapers in turbulence

### 4 Větší ochrana životního prostředí prostřednictvím technologie

Using technology to protect the environment

### 5 Nový tiskový stroj KBA Rapida 75-5+L CX

v Tiskárně Protisk

New printing machine KBA Rapida 75-5 + L CX

in Tiskárna Protisk

### 6 Ondřej Sedláček

Jak to vypadá se zárukami kvality a pravosti v praxi

Guarantees of quality and authenticity in practice

### 7 Ženy v tiskárnách a médiích – Alena Mlezivová,

jednatelka Severotisku

Women in printing houses and media – Alena Mlezivová,

executive of Severotisk

### 8 Veletrh Svět reklamy Praha 2012

The trade fair World of advertising Prague 2012

### 10 Milan Lelek

Retuš jako nástroj úpravy snímku pro optimální „realitu“ obrazu

Retouch image editing as a tool for optimal „reality“

of an image

### 12 Jednou větou, třemi větami

One sentence, three sentences

### 13 Výstava Zdeňka Zieglera k jeho 80. narozeninám

Exhibition of Zdenek Ziegler for his 80th birthday

### 14 Pavel Noga

Moje setkání s Edem Benguiatem

My meeting with Ed Benguiat

### 16 Dvě nebo tři věci, co vím o Provo

Two or three things I know about Provo

### 18 Czech Press Photo 2012

Czech Press Photo 2012

### 19 Řídící informační systémy v tiskárnách

Managing information systems in printing houses

### 19 Změna v čele KBA CEE v Polsku

Change in management of KBA CEE in Poland

### 20 Designblok, Prague Design and Fashion Week 2012

Designblok, Prague Design and Fashion Week 2012

### 21 Adobe představuje Acrobat XI s novými cloud službami

Adobe introduces Acrobat XI with new cloud services

### 22 Aktuality z domova a ze zahraničí

Actualities from printing industry

### 24 Kolegium Typografie představuje své členy

Kolegium Typografie introduces its members

## Typografia digitální

Příloha o digitálním tisku tištěná digitálním tiskem vložená uvnitř čísla

## TYPOGRAFIA 10/2012/1239/ROČNÍK 115

Odborný časopis českých polygrafů a typografů

Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Adresa redakce Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

www.typografiaz.cz

Fax 220 961 441

Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, 776 664 427

marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Redakce Jitka Böhmová, 776 613 647

bohmoa.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Jan Král, Milan Maršo,

Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt, Jan Opletal, Jan Sehnal,

Jiří Zápotocký

Zahraniční partneři Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátky

Obálka: Vladislav Najbrt a Ondřej Cejnar

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Tisk Tercie Praha spol. s r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné

700 Kč + 14 % DPH

Název a číslo účtu Digirama s.r.o., č.ú. 51-2279360247/0100

Komerční banka, pob. Praha 6

ISSN 0322-9068, Registrováno pod MK ČR 7504

Podávání zásilek povolila Česká pošta pod č.j. nov. 6084/96

Vydavatel a redakce neodpovídají za obsah autorských článků.

Toto číslo je tištěno barvami dodanými firmou

Michael Huber CZ

# Průmyslová výroba kalendářů a diářů

Výroba kalendářů a diářů je velmi specifická, protože je to sezonní zboží. Je nutné vše dobře naplánovat a odhadnout na základě dlouhodobého vývoje trhu jaké kalendáře a diáře budou v příštím roce žádané mezi spotřebiteli. Většina společností, které se na výrobu kalendářů a diářů specializují, jsou více knihárnami než tiskárnami, ale samozřejmě záleží na jejich konkrétním sortimentu. Obecně shrnu, jak to v takových podnicích chodí.

Největší výrobci kalendářů a diářů v Česku jsou specializované společnosti, které většinou vyrábí standardní stolní i nástěnné kalendáře a diáře podle katalogu pro velkoobchody, které je dále distribuují. Někteří produkují také individuální kalendáře a diáře podle přání zákazníka. Část produkce, kterou vyrábí pro velkoobchody je většinou větší než ta, kterou vyrábí pro individuální zákazníky.

Nežádanější jsou klasické denní diáře, to znamená, že na každé stránce je jeden den, s deskami potaženými hladkou koženkou a ozdobených ražbou, k tomu se dělají i týdenní a měsíční, aby si to mohl zákazník zkompletovat a vytvořit sadu. U firemních diářů na objednávku je nejžádanějším materiálem na desky též hladká koženka doplněná vyraženým logem společnosti. Specialitou některých výrobců jsou diáře se sešívanými deskami, kdy se desky vyrábí z více druhů koženky. I ty jsou u spotřebitelů oblíbené kvůli své jedinečnosti.

**Specifika výroby kalendářů a diářů** Úskalím výroby kalendářů a diářů, je to, že se nedá naplánovat. Výrobci nikdy neví, co se bude líbit a co ne, nikdy nedokážou přesně odhadnout množství, které je třeba vyrobit a musí je vyrobit již na jaře, aby byli předpřipraveni na sezónu. Předem musí tušit, co a kolik se asi bude spotřebitelům líbit, čeho se kolik prodá. Velkou roli hraje sledování konkurence, protože materiály jsou podobné, a když konkurence přijde s něčím, čeho se prodává velké množství – např. nové standardní diáře – musí ostatní výrobci přemýšlet, za jakou cenu je nabídnou, což je hodně těžké. Vydavatelství kalendářů a diářů mají většinou své vlastní výrobní provozy, někteří kooperují s tiskárnami a knihárnami. Jsou také vydavatelství, která si zboží nechávají vyrábět v zahraničí a potom je do České republiky dovážejí. Oba přístupy mají své výhody i nevýhody. Když je zboží vyrobeno v zahraničí, dosáhne prodejce lepší ceny, ovšem velká nevýhoda je to, že potom nemůže dělat individuální tisky na míru. Taková jsou hlavní specifika výroby kalendářů a diářů.

Největším problémem je sezónnost. Podnik

specializovaný na výrobu kalendářů a diářů musí vyrábět celý rok jako jiné tiskárny a najít pro něj náhradní program nebývá zas tak jednoduché. Problémem je i konkurence, když začne například konkurenční firma vyprodávat, musí na to ostatní výrobci zareagovat odpovídající změnou dlouhodobého plánu.

Výroba diářů podle individuálního přání zákazníka je možná jen u některých výrobců. Ti mají většinou několik typů úpravy vnitřních stran, které si zadavatel může vybrat v katalogu, a stejně tak si může vybrat i z různých typů desek, do kterých je potom blok zavěšen. Pokud zákazníkovi nestačí standardní nabídka katalogu, zpracování diáře je možné zcela přizpůsobit jeho přání, vytisknout lze blok s individuálním kalendářem, dodat záložku s logem firmy, potisknout předsádku, desky potáhnout jiným materiálem, než jaký je standardně v nabídce, udělat výsek v hmatníku... Individualizovat lze i nástěnné a stolní kalendáře, které výrobci standardně dodávají. Nejčastěji si společnost vybere motiv nástěnného kalendáře a na zadní list nechá vytisknout svoje logo. Stejným způsobem si může zákazník objednat i stolní kalendář. Většina firem v dnešní době volí tento způsob výroby firemních kalendářů kvůli jeho rychlosti a ekonomické výhodnosti. Jsou ale samozřejmě stále společnosti, které každoročně zadávají výrobu zcela individualizovaných firemních nástěnných i stolních kalendářů, které se pak včetně fotografií nebo jiného specifického obrazového obsahu připravují několik měsíců v grafických studiích. **Výroba diářů** Diáře jsou nejčastěji zpracovány jako vazba V8 s lepeným nebo šitým blokem a jejich výroba probíhá v několika etapách. Nejprve se většinou předvyrobí určité množství bloků, část se zavěsí do desek a zbývající bloky se skladují na individualizované zakázky. Výrobě diářů je přizpůsobeno i strojní zařízení specializovaných provozů. Pro výrobu standardní vazby V8 se v běžných tiskárnách a knihárnách používají stroje zapojené do linky, zpracování diářů lépe vyhovuje používat stroje pro jednotlivé operace samostatně. Taková mohou být specifika strojního vybavení. Bloky se tisknou zpravidla ofsetem, někteří výrobci používají kotoučové ofsetové tiskové stroje, na kterých jsou potištěné archy rovnou složeny a perforovány ve hřbetu (pro lepený blok). Výrobci nabízejí standardně několik barev papíru a stejně tak několik barev potisku bloku. Blok bývá většinou tištěn dvěma přímými barvami – šedou a pestrou, záleží na standardní nabídce jednotlivých výrobců nebo přání zákazníka, pokud

se jedná o individualizovaný tisk. Další operací je lepení bloků, které probíhá na klížící lince, složky jsou sneseny a blok je slepen disperzním lepidlem. Slepěný blok je nutné před zavěšením do desek dostatečně dlouho sušit několik hodin. Nevypatí se sušení uspěchat, výsledná pevnost bloku by nebyla dobrá. Bloky mohou být i šité nití na standardní šicí lince – záleží na vybavení jednotlivých výrobců. Jsou pevnější než ty lepené a odpadá u nich doba potřebná k důkladnému proschnutí lepidla. Zavěšení do desek předchází perforování růžků, bez tohoto drobného detailu – odtrhovacího růžku – již dnes diář u zákazníků neobstojí, čím více praktických detailů tím lépe. Výrobci, kteří strojní vybavení na perforování růžků nemají a ani tuto operaci nekooperují, většinou diář vybaví alespoň záložkovou stužkou – je to využíváno zejména u denních diářů od formátu A5.

Desky diářů se vyrábí na standardních deskovacích strojích pro knihařskou výrobu. Materiálem pro výrobu některých typů desek bývá speciální lepenka s vrstvou molitanu, díky tomuto materiálu jsou pak desky diářů na dotek měkké. Koncoví spotřebitelé si na tyto měkké desky zvykli natolik, že někteří výrobci tento materiál používají na desky všech svých standardních diářů od formátu A5. Hotové desky jsou většinou zušlechťeny ražbou fólií nebo slepotiskem, buď ze standardní nabídky nebo individuálním motivem zákazníka. Okraje desek menších formátů mohou být ozdobně prošity nití v kontrastní barvě. Prošívání lze ovšem jen okraje desek z lepenky bez molitanové vrstvy. Kapitola sama pro sebe je výroba sešívání desek, která je specialitou a konkurenční výhodou určitých výrobců. Je náročnější na přesnost vypracování a čas, ale koncové uživatele rozhodně oslovuje. Materiál na potah desek se nejprve nařeže nebo vyseká (záleží na tvaru spoje) poté se jednotlivé potahové materiály ručně slepí a přišijí. Další výroba je stejná jako u potahu z jednoho kusu, ale výsledný vzhled desek je mnohem zajímavější. Sešívání desek jsou dražší než desky s potahem z jednoho kusu, což je logicky dáno hlavně větším počtem operací a výraznějším podílem ruční práce. Zavěšení bloků do desek probíhá na zavěšovací lince. Poté následuje závěrečná kontrola, balení a expedice buď k prodejci či zadavatelské firmě nebo do skladu.

**Výroba kalendářů** Nejjednodušší je na zpracování nástěnný kalendář, pokud se tedy bavíme o průmyslové výrobě velkých vydavatelství kalendářů: tisk, řezání, snášení, přiložení zadní strany a zavěšení do spirálové vazby. Tomu ovšem předchází pečlivý výběr fotografií nebo obrazových motivů buď z fotobanky nebo ještě náročnější

pořízení fotografií vlastních. Specializovaní vydavatelé ale i jiní zadavatelé kalendářů většinou osloví zkušené fotografy, kteří jim zhotoví a pro reprodukci perfektně upraví obrázky přesně podle jejich požadavku. Úpravy obrazu v počítači zaberou zpravidla více času než samotný tisk a knihařské zpracování kalendáře. Se stolními kalendáři je po výrobní stránce práce více: vytisknou se, oříznou, snesou, přidá se lepenkový stojánek a komplet se spojí na lince spirálou. Příprava obrazového materiálu do stolního kalendáře ovšem může být stejně náročná, zvláště pokud se jedná o plně individualizovaný firemní kalendář. Vzpomínám si na stolní kalendář telekomunikační firmy, kde na fotografii pro každý týden byl zaměstnanec této firmy v inscenované situaci, která přibližovala jeho funkci a úkoly. Nafocení takových dvaapadesáti fotografií může být srovnatelné s focením pro módní časopis a stejně tak jejich následná postprodukce (úprava v počítači). Fotografie do stolních kalendářů velcí vydavatelé také objednávají u fotografů, ale záleží také na jejich finančních možnostech, tom do jaké míry se chtějí originálními obrázky odlišit od konkurentů a zejména jestli se jim tato investice a práce vyplatí vzhledem k výsledným prodejům. Je tedy velmi důležité, jak už jsem zmínila, zjišťovat a sledovat jak jsou určité typy kalendářů a diářů u spotřebitelů žádané. Vývoj na trhu je prostě potřeba sledovat ať se zabýváte čímkoli. A ještě důležitější je na změny trhu správně reagovat.

#### **Malý rozhovor o kalendářích**

Na otázky týkající se tvorby a výroby kalendářů jsem se zeptala pana **Jana Vaňka**, majitele studia **Koncept Design**.

#### **1. Pokud chce zákazník ve spolupráci s Vámi vytvořit kalendář, jaké jsou nejčastěji jeho požadavky?**

Aby měl kalendář vypovídací schopnost, byl hezký, esteticky zpracovaný a také by měl být – aspoň tedy u nás – založený na fotografiích, které vypovídají o obsahu toho kalendáře a jeho poslání. Pokud je to pro určitou skupinu lidí, což jsou např. kalendáře Ministerstva zdravotnictví, musí mít schopnost sdělit právě prostřednictvím fotografií, že život se zdravotním omezením v mnoha případech nemusí být negativní. Pokud se jedná o jiné kalendáře dělali jsme např. pro povodí Vltavy, tam byl požadavek ryze dekorativní tedy pěkné fotografie přírody.

#### **2. Jsou vaši zákazníci přístupní novátorským řešením kalendářů např. ve vazbě, v použitých materiálech nebo v prostorovém řešení?**

Určitě jsou, ale je to dané ekonomickými aspekty, takže pokud jsou finanční prostředky k dispozici,

dá se udělat cokoliv. Pokud finanční prostředky nejsou, tak se tomu musí fotografie, materiály a celý kalendář přizpůsobit, aby vypadal, co nejlépe.

#### **3. Jak dlouho trvá příprava kalendáře před vlastním tiskem?**

V zásadě půl roku, protože u nás se vždy jedná o focení. Vždycky se jedná o to, aby fotografie dopadly co nejlépe. Vymýšlí se koncepce kalendáře, vymýšlí se, co bude obsahovat, jezdí se na lokace, zjistit, jak to tam vypadá. V případě přírody zjišťujeme světelné podmínky v konkrétní lokalitě v daný čas. Pokud se jedná o ministerské kalendáře, hledáme lidi, kteří budou ochotní být v kalendáři, vymýšlíme situace nebo dokument z prostředí zdravotně postižených.

#### **4. Jaké jsou nejčastější chyby a zlovyky tiskáren při výrobě kalendářů?**

To nevím, protože naši dodavatelé z řad tiskáren chyby nedělají.

#### **5. Napadlo Vás někdy využít při tvorbě kalendáře personalizaci, kterou umožňuje digitální tisk?**

Mám pocit, že jsme jednou personalizaci dělali, ale ne digitálním tiskem, protože podle našich představ není digitální tisk pro kalendáře úplně vhodný.

#### **6. Nástěnný kalendář je vnímán jako reprezentativní dekorace interiéru. Jak by měl podle Vás vypadat nástěnný kalendář, který by člověka vyzýval k dennímu používání?**

Já si myslím, že je zásadní rozdělit funkci kalendáře, jak říkáte, tedy dekorativní, potom by se neměl používat, protože není předurčen k denní potřebě. V druhém případě se jedná o pracovní kalendář, který samozřejmě může být něčím ozvláštňen nebo zajímavě zpracován, ale je u něj prioritou, aby se s ním dalo pracovat. To jsou dva základní typy, které by se měly řešit, skloubit je dohromady si neumím dost dobře představit. Pokud je něco dekorativní, nemělo by se to popsat nějakými poznámkami.

#### **7. V dnešní době je mnoho možností jaké kalendáře používat např. v počítači, v mobilu, v iPadu nebo klasický diář a stolní kalendář. Jakým kalendářům pro denní použití dáváte přednost Vy?**

Upřednostňuji synchronizovaný kalendář v digitální podobě, aby ve všech používaných zařízeních bylo vše aktuální. Navíc se tyto kalendáře dají sdílet mezi pracovníky, což je v našem studiu dávno zavedená praxe, která nám velmi pomáhá v organizaci a řízení projektů. ×

*Připravila Jitka Böhmová*