

125

TYPOGRAFIA
1888-2013

Typografia 1888 – 2013.

Slovo do jubilejního 125. roku.

Typografia se v dosti dobrém zdraví dožívá kulatého jubilea, věku stodvacetipěti let. Jméno a život jí dali před koncem 19. století typografové, kteří v praxi znali jen ruční sazbu liter „z kasy do háčku“, (později novočeštinou „z písmovky do sázítka“) a knihtiskaři, jejichž technologií byl převážně tisk z výšky. Kolem roku 1888, kdy nový spolkový titul vznikl a postupně formuloval svůj obsah a tvář, se na technologickém obzoru tvaroval jako hrozivá a málo průhledná clona mrak přicházejících nových technik strojně vyráběné sazby řádkové a „monotypové“, která měla řešit narůstající potřeby šíření kultury, vědy a civilizace tiskem, ale na druhé straně hrozila přinést „kolegům“ obávané existenční otázky nezaměstnanosti a obživy pro všechny. Kolegové reagovali kromě spolkové a cechovní orientace po svém, použitím jim nejbližšího média tisku a založením vlastního odborného časopisu, který informoval, radil a vyučoval. V něm od té doby nacházeli a šířili odborníci všech dalších generací potřebné informace nejen o soudobém technickém rozvoji, ale také poznatky z různých tiskáren, písmolijer, strojírny na výrobu sázecích strojů a matric, zprávy z blízkého i zámořského zahraničí, kde vyrůstaly nové kapacity, prototypy a dodavatelské i tiskařské firmy. Paralelně se to týkalo také vývoje tiskových strojů, výroby štočků a knihařských technik. Médium zvané „sedmá velmoc“ rostlo rychlým tempem, na jaké společnost nebyla do té doby zvyklá.

Typografia plnila roli pomocníka a prostředníka také ve velmi důležité oblasti sociální, odborové a personální jak pro podnikatele a factory, tak i zaměstnance. Mezi vynálezem Gutenbergovy metody knihtisku z pohyblivých liter a naší dnešní digitální revolucí to bylo hlavní období přelomu a příchodu významných vynálezů a pokrokové mechanizace i automatizace, v němž se tisk stával významnou součástí technologické a průmyslové revoluce. Předtím i potom vznikly nejvýznamnější vynálezy tiskových a reprodukčních technik, mezi nimiž se významnou měrou uplatnily i hlavy, pocházející z našich českých zemí.

Oslavovat ani vyznamenávat nebudeme, na to nám chybí prostředky, ale nový ročník bude podle možností a autorské aktivity obsahovat některé příspěvky, nahlízející do starší i novější minulosti, protože i pro nás platí, že „kdo nezná a neváží si své minulosti, nemůže očekávat ani velké budoucnosti“. Také proto žádáme Vás, naši milí odběratelé a čtenáři, abyste neváhali a poslali nám své vzpomínky a připomenutí významných událostí, výkonů a úspěšných momentů vývoje, k nimž máte podklady, ukázky, fotografie a zejména vzpomínky a fotografie a dodnes jsou. Za těch 125 let se událo v grafickém oboru velmi mnoho a zejména osudy lidí, živností, podnikatelských rodin a organizací, škol a učňovské mládeže byly a dodnes jsou nejen čtenářsky zajímavé a pestré, ale důležité pro další vývoj oboru až k dnešnímu stavu, kdy se opět řadíme mezi země nejpokrokovější jak v tiskařské, tak vydavatelské a umělecké branži. Bylo tomu tak v dobách historických a bude tak i v nejbližší budoucnosti.

Dnes jsme časopisem moderním, vycházejícím podobně jako v pokrokových zemích, který oslovuje nejen zaměstnance a podnikatele, ale pěstuje kontakty se stále kvalitnějšími školami a výrobci strojů i tiskových materiálů. Také ovšem pokračuje v tradici spolupráce a vzájemné informovanosti s nakladateli, redakcemi a tvůrci tiskových produktů velmi rozmanitého poslání a účelu. K centrálním otázkám tradičně patří součinnost s grafickými designéry, ilustrátory a grafickými umělci, fotografy a tvůrci typografických písem. Ve výčtu specialistů bychom mohli pokračovat dlouho, protože každé médium je mimořádně pestré a informace se množí nejen aritmetickou řadou.

Děkujeme všem, kdo ve všech letech existence měsíčníku Typografia, jednoho z vůbec nejstarších polygrafických a odborných časopisů na světě, přispívali nejrůznějšími způsoby do pokladnice znalostí, poznávání a dokumentování našeho kulturního, technického a uměleckého bohatství a přejeme celému oboru nejen v tomto jubilejním roce dostatek zdraví, sil a tvůrčích myšlenek a zvláště dostatek úspěšných a pracovitých pokračovatelů, nesoucích oborovou hrdost dál do budoucnosti.

Vladislav Najbrt

Autoři obálky: Vladislav Najbrt a Ondřej Cejnar
za použití jubilejního logotypu k 125. výročí
založení časopisu Typografia.



Přihlaste své kalendáře!

13. ročník soutěže Kalendář roku má uzávěrku 1. března 2013.

Více informací o soutěži najdete v přihlášce uvnitř čísla a na webu www.typografiacz.cz/soutez.html.



OBSAH CONTENTS

- 1 Zákazníci tiskového managementu: Příležitost nebo riziko pro tiskárny?
Print management Customers: an opportunity or a risk for the printing houses?
- 4 KBA RotaJET na druckforu a na dnech Hunkeler
KBA RotaJET on the druckforum and on the Hunkeler days
- 4 Dotace EU využitelné na nové technologie
EU subsidies to be usable for new technologies
- 5 PR Böttcher
PR Böttcher
- 6 Jitka Böhmová
Anketa Novoroční ohlédnutí a plány do budoucna
Questionnaire New Years Looking back and future plans
- 8 Ondřej Sedláček
Rok 2012 je minulostí...
Year 2012 is the past...
- 9 Jana Vránková
Feminizace oboru? Opravdu malá
Feminization of the printing industry? Really small
- 11 Nová generace spektrálních densitometrů:
Techkon SpectroDens Premium
A new generation of spectral densitometers:
Techkon SpectroDens Premium
- 12 Jednou větou, třemi větami
One sentence, three sentences
- 13 Výstava Novoročenky vánoční přání jinak
Exhibition of New Year's cards – Christmas wishes differently
- 14 „Tisk a distribuce bez oklik“: mediální servis a logistické centrum
“Printing and distribution straightforwardly”: media service and logistics center
- 16 Vladislav Najbrt
Stránky Mistrů #26
Pages of Masters #26
- 18 Kreativní soutěž společnosti Antalis zná své vítěze
Creative competition of Antalis has its winners
- 19 Vladislav Najbrt
Novoročenky s kouzlem tisku 2013
New Year's cards with magic of printing 2013
- 22 Aktuality z domova a ze zahraničí
Actualities from printing industry
- 24 Kolegium Typografie představuje své členy
Kolegium Typografie introduces its members

Typografie digitální

Příloha o digitálním tisku tištěná digitálním tiskem vložená uvnitř čísla

TYPOGRAFIA 1/2013/1242/ROČNÍK 116

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

bohmova.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 Krátký

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 + 15 % 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

Zákazníci tiskového managementu: Příležitost nebo riziko pro tiskárny?

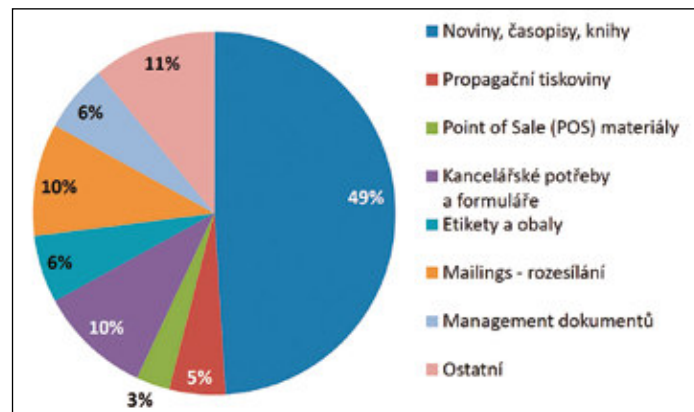
V roce 2008 činil objem německého trhu tiskovin něco přes 30 miliard Eur, z nichž bylo cca 9 procent realizováno prostřednictvím tiskového managementu. Studie britské společnosti Pira International očekává nárůst objemu „smluvní správy tisku“ přibližně o 18 % do roku 2013. Tiskový management je služba, která je využívána ve Velké Británii již 35 let, a asi před deseti lety se stále ve větším měřítku začala využívat i v Německu.

Tiskový management je vlastně forma nákupu služeb, přičemž „kupující“, jako print manager, je vlastně prostředníkem a technickým poradcem mezi zákazníkem a poskytovatelem tiskových služeb (tiskárnou). Přitom je převzato předběžné financování tiskových zakázek a zákazníci obdrží konečnou fakturu. Zákazníci mají k dispozici stále poradce, kteří jim radí ve všech záležitostech mediální produkce. Mohou být k dispozici přímo u zákazníků, nebo ve vlastních prostorách tiskového manažera.

Různé formy Termín pro tiskový management je zatím v Německu využíván pro několik činností, vymezení k anglickému makléři tiskových služeb „Print Broker“ je značně neurčitě. Tradiční „Print Broker“ pracuje jako vlk samotář, nebo spíše jako obchodní zástupce na národním trhu. Mezitím ale operuje i řada německých podnikatelských subjektů s nabídkou služeb tiskového managementu, kteří se označují jako Print Broker (tiskový makléři). Jako příklad lze uvést „ZMÜK“, přičemž název je odvozen od CMYK čtyřbarvotisku. Společnost sama sebe uvádí jako „jednotku styku mezi požadavky na vaše tiskové zakázky a jejich optimální realizaci“.

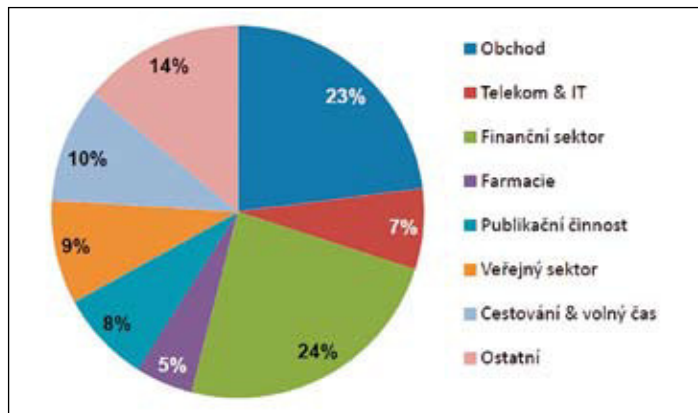
Tento termín není zaměnitelný s pojmem „Printer Management“, který představuje služby pro oblast digitálních tiskáren a kopírek v rámci daného podniku a zabývá se ve skutečnosti kancelářskou tiskovou technikou.

Trh tiskového managementu v Německu seřazeného podle produktových skupin: Těžiště představují noviny, časopisy a knihy.

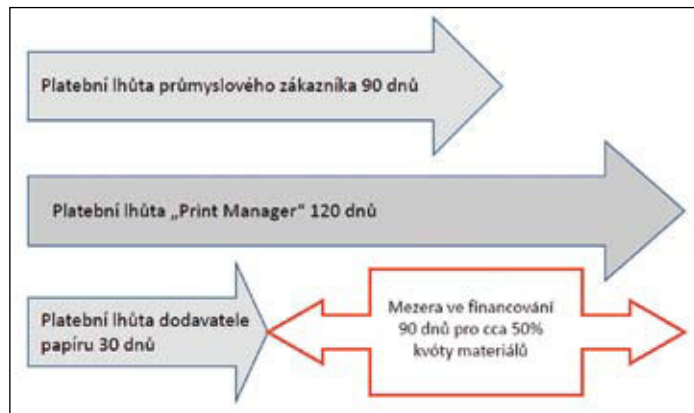


Také reklamní agentury nabízejí služby spojené s realizací tiskovin, přičemž výhoda pro zákazníka spočívá v tom, že pro jednání spojené s přípravou a realizací tiskové produkce je pouze jediná kontaktní osoba. Mezinárodní zajišťování tiskové mediální kampaně je ale realizováno jen málokdy. Některé tiskárny také vystupují ve formě tiskového managementu na vnitrostátní úrovni, a to v rámci rozšiřování svých nabídek služeb a ke zlepšení loajality zákazníků. Tiskový management je ale především charakteristický svým mezinárodním vystupováním, svou mezinárodní realizací. Nabízí mezinárodně zastoupeným společnostem svou síť profesionálních poradců a širokou dodavatelskou základnu v několika zemích. Může tak zajistit jednotné řízení značky (tedy brand management). Smlouvy jsou obvykle uzavírány na zkušební období několika let (obvykle na 2 až na 5) a často obsahují záruku úspory pro zákazníka.

Zákazníci tiskového managementu Akvizice zákazníků služeb tiskového managementu probíhá přes rozsáhlá mezinárodní výběrová řízení, kde tiskový manažer zjišťuje nejvýhodnější ceny a nabídky ze své dodavatelské základny. Typickými zákazníky jsou především mezinárodně činné, tištěnou reklamu využívající společnosti ze všech odvětví s objemem nákupu od cca 1 milionu Eur. Největší podíl na objemu trhu tiskového managementu má s 24 % finanční sektor a s 23 % obchod. Celkem 10 % je podíl z oblasti cestování & volný čas. 9 procent realizuje publikační činnost (periodika, knihy, reklamní tisk, formuláře a „point of sale“ = POS materiály) a 9 % veřejný sektor prostřednictvím tiskového manažera. Telekomunikační a IT branže představuje podíl 7 %. Nejmenší celkový relativní podíl má s 5 % farmaceutický průmysl. Zbývající 14% podíl představují ostatní odvětví a poskytovatelé služeb, včetně automobilového průmyslu.



Trh tiskového managementu v Německu seřazený podle skupin zákazníků:
Zcela nahoře obchod a finanční služby.



Jedna nevýhoda: Pokud tiskový manažer účtuje za 120 dnů, je nezbytné zajistit předfinancování tiskového papíru.

Produkční spektrum Zajišťovány jsou tiskové produkty všeho druhu, jako je například marketingový tisk, obchodní tiskoviny, POS, print-on-demand tiskoviny, časopisy a výroční zprávy. Přibližně více než polovina z objemu tisku zajišťovaného v Německu přes tiskový management je zařazena do kategorie časopisy, noviny a knihy. 10 % z celkového objemu představují kancelářské potřeby a formuláře dále i poštovní zásilky, 6 % etikety a obaly, jakož i správa dokumentů. Propagační tiskoviny tvoří pouze 5 % z objemu správy tisku, 3 % jsou POS produkty. Zbývajících 11 % připadá na tak rozdílné tiskové produkty, jako je bezpečnostní tisk, obálky, plastové karty, tapety a atd. Do celkového rozsahu služeb patří, mimo jiné, také logistické služby v rámci distribuce tištěných produktů, následného zpracování mailingových kampaní, zajišťování reklamních předmětů a tisková produkce rozdělená do částí i přes hranice zemí. Komplexní reporting je nedílnou součástí nabídky. Rozsah služeb tiskového manažera obecně nezahrnuje žádné, nebo jen omezené, kreativní služby. Nejsou přebírány a realizovány žádné tradiční agenturní obchodní služby.

Výhody a nevýhody Výhodou pro zákazníky jsou zaprvé odborně zblhlí kontaktní partneři (zejména v zemích, které nemají široce rozloženou odbornou výchovu v oblasti průmyslu tisku, obdobnou, jako je tomu v rozvinutých zemích). Za druhé je organizace schopna i v případě špičkové poptávky realizovat zakázky, aniž by bylo pro koncového zákazníka nutné dávat k dispozici odborný personál.

Další předností je využití místních znalostí trhu a cen. K tomu se řadí mezinárodní dodavatelský management, jehož znalosti nákladů na tisk a typy produktů přesahují národní hranice. Týká se to též obrátů dodavatelů, jakož i koordinovaného plánování kampaní včetně logistiky. Uzavírání rámcových dohod a dalších opatření pro snižování finančních nákladů ve smluvně stanovené výši má pomáhat zákazníkům, aby mohli dosáhnout cílů úspor v nákupu tiskových služeb. Kromě toho má být dosaženo požadovaného snížení počtu dodavatelů, a to beze ztrát v úrovni a kvalitě výkonů. Nákladné činnosti, jako je schvalování tisku nákladu, ověřování kvalifikace dodavatelů a kontrola kvality přímo na místě předpokládá rovněž účast tiskového manažera. Dlouhé platební lhůty a sumární/konsolidovaná fakturace usnadňují platební styk.

Profítnují nejen zákazníci Výhody pro tiskárny, při spolupráci s tiskovými manažery, jsou dány nejen přístupem k novým zákazníkům a zakázkám, které by jinak jen těžko získávaly. K tomu se řadí i vyšší objemy zakázek a širší zákaznická základna, aniž by bylo nutné rozvíjet opatření v oblasti vnějších služeb podniku. Je také možno sjednávat rámcové smlouvy na základě ceníků, což minimalizuje časově náročnou kalkulaci. Dále se k tomu řadí přístup k cenově výhodným dodávkám papíru. Přístup k evropským poptávkám a tendrům přes tiskového manažera představují pro tiskárny další výhodu. Tiskárny by se totiž k takovému přístupu na trh nedostaly vůbec, nebo jen s velkými odbytovými náklady. Nabídkové kalkulace jsou personálem, Print Management společnosti odborně posouzeny a projednány s koncovým zákazníkem, takže procesy související s objasňováním problémů ze strany tiskárny mohou být minimalizovány.

Všechno má svůj rub a líc Nevýhody a rizika pro tiskárny představují často dlouhé platební lhůty, zejména u britských tiskových manažerů. Také nedochází k přímému kontaktu s koncovými zákazníky, to znamená, že nelze široký okruh zákazníků zařadit aktivně do náboru. U zpětných dotazů je také delší cesta komunikace, neboť obecně musí být nejprve kontaktován tiskový manažer. Nicméně, je to také obvyklé i při zpracovávání objednávek reklamních agentur. Získání zákazníků přes print managery přes velké, často rozsáhlé nabídky, přičemž cena je poptávána u tiskárny, může znamenat značné zatížení zaměstnanců tiskárny v oddělení kalkulace. Jako poptávané produkty jsou obvykle z předchozích let dokumentované zakázky, které se ale nemusí nezbytně opakovat. Tak jsou navíc k těmto poptávkám, vyžadovány denní aktualizace cen tiskových produktů. K tomu se řadí ještě mnoho dalších poptávek, které nejsou navíc v souladu s nabídkou služeb konkrétní tiskárny, ze kterých nebude žádná zakázka realizována.

Nelze také opomenout snižování marže, protože část tak jako tak nízké marže odčerpá print manager. Nicméně je tomu také tak, i u jiných zprostředkovatelů, jako jsou například reklamní agentury. Cenovou válku podporuje intenzivní cenová konkurence v rámci celoevropské cenové soutěže. Ovšem to se týká i tiskáren, jejichž dosavadní příjmi zákazníci začínají spolupracovat s print managerem, nebo začínají poptávat výrobu vlastních tiskovin na celoevropské úrovni.

Velcí zákazníci Mezi největší předkladatele nabídek pro tiskový management patří RR Donnelley, Williams Lea (Deutsche Post), Workflow One, Standard Register, Pitney Bowes; spíše známý jako dodavatel kancelářských potřeb, jako je Office Depot a Corporate Express. Z oblasti kopírek a digitálního tisku jsou to známé společnosti jako je Xerox, Océ a Ricoh dále i středně velké společnosti jako Adare, Communisis, HH Global, Banner Managed Communication, Charterhouse a další.

Trendy trhu: Viz průmysl tisku Také tiskoví manažeři jsou vystaveni trendům trhu, se kterými je průmysl tisku konfrontován. To zahrnuje nové vnímání a kvalitu tištěných produktů, technologické aspekty, jako je migrace reklamních rozpočtů do online a mobilních reklamních nosičů, dále jsou to i požadavky na cenově neutrální, ekologicky šetrné produkty. Marže dělená mezi tiskárnami a tiskovými manažery je nízká, tlak na ceny ze strany zákazníků je vysoký. Infrastruktura, kterou je nezbytné na národní úrovni tiskovým manažerem vybudovat, aby mohl lokálně obsluhovat zákazníky, je drahá. Předfinancování zakázek prostřednictvím tiskového manažera může generovat proluky ve financování, takže se tiskoví manažeři snaží prodloužit platební cíle svých dodavatelů více než u svých zákazníků. Společně s evropským trendem k delším platebním lhůtám to může být pro tiskárny problematické, protože materiál se podílí na zakázkách cca 50 %. To není žádný zanedbatelný podíl. Navíc je nezbytné podstatné podíly zakázkového objemu předfinancovat, přičemž obecně nelze získat žádné prodloužení platebních podmínek u dodavatelů.

Je nezbytné se rozhodnout Vyplatí se tedy spolupráce s tiskovým manažerem? Je nezbytné položit si následující otázky: Jaký objem externí odbytové činnosti tím můžete ušetřit?

Jaká minimální marže je nezbytná, aby se takové podnikání vyplatilo?

Jaké platební lhůty si můžete dovolit?

Jaký nárůst odbytu tím můžete dosáhnout?

Můžete pomocí podmínek nákupu papíru tiskového manažera dosáhnout úspor?

Jak kontrolujete efektivnost spolupráce? Jakou hodnotu má pro vás zákazník získaný přes tiskového manažera? ×

Podle zahraničních zdrojů zpracoval Milan Lelek.