

5/2013, 1246, ročník 116

TYPOGRAFIA

1888–2013



Návštěva u člena Kolegia Typografie ve společnosti **Grafoservis**

Společnost Grafoservis byla založena v roce 1994 a postupně se stala přímým dovozcem a distributorem spotřebních materiálů pro polygrafický a obalový průmysl na území České a Slovenské republiky se zaměřením na ofsetové tiskárny. Kromě jiných výrobků dodává Grafoservis špičkové barvy Eppledruckfarben a jako jediný na českém trhu i bezpečnostní barvy Sicpa S.A. Právě o barvách jsem hovořila s majitelem firmy panem Mgr. Jaroslavem Hruškou.

Jak se dařilo Vaší firmě Grafoservis v minulém roce?

Tak jako v celé polygrafii – nejlépe je to vidět na statistikách dodavatelů papíru, kteří vedou naprosto přesné evidence – pokud klesly spotřeby papíru, klesly výkony tiskáren, tak se to jednoznačně muselo projevit i u všech dodavatelů materiálů tedy i u nás.

V minulém roce proběhl veletrh drupa, jaké směry do budoucna podle Vás ukázal?

Veletrh drupa ukázal nárůst digitálního tisku. I když si myslím, že to, co se tam s velkou slávou na stánku Landa Corporation ukazovalo, naši nejbližší budoucnost neovlivní. Byl to takový americký způsob prezentace, ale od té doby o Landa Corporation nebylo nic slyšet. Dále byl vidět obrovský atak asijských výrobců, ať už to byly tiskové stroje, materiály, dokončovací zařízení. Někdy se nestačíme divit, když v Evropě sjede nový stroj z výrobní linky a v Asii se v tu samou dobu již vyrábějí jeho napodobeniny. Asiáté se na drupě slétali na stánky jako vosy na bonbon, vystavené stroje si kompletně fotili a natáčeli na videokamery. Obsluha mnohdy nebyla schopná jim v tom zabránit, protože když je vykázala, tak se vzápětí vrátili jinudy. Prostě hrůza.

Jaké novinky z oblasti barev byly představeny na loňské drupě?

Téměř každý z výrobců barev se začal zabývat nízkomigračními barvami. Mají je téměř všichni, nejsem

Mgr. Jaroslav Hruška majitel firmy Grafoservis



Nízkomigrační barvy BoFood MU od společnosti Eppledruckfarben

schopen říci v jaké kvalitě a tak dále. Tendence, která se projevuje hlavně v obalovém průmyslu, jsou barvy s vysokou intenzitou.

Má je i firma Epple pod názvem Aniva. Jsou to vysoce pigmentované barvy, které dosahují větší denzity tisku než běžné barvy. Profily ICC, jakož i tón a síla tiskové barvy jsou vyladovány za sebou. Barvy aniva® tisknou s novými standardy hodnoty hustoty (Schwarz 2,4, Cyan 1,9, Magenta 1,8, Gelb 1,7). Absolutní novinka firmy Epple vystavená na drupě byla ještě ve stádiu vývoje a předvedeny byly laboratorní vzorky. Bylo to absolutně čerstvé, takže na místě byly pouze potištěné vzorky, které se daly sníst. Následoval proces, který směřoval k certifikaci, aby barvy splňovaly všechny potřebné normy. Tuto barvu nemá nikdo jiný. Jedná se o barvu pro přímý styk s potravinami BoFood Organic. V současné době se již dodává tiskárnám produkujícím obaly pro firmu Nestlé Food. Nicméně na začátek používání musí přijet technik výrobce nastavit stroj a proškolit personál. Není to barva, kterou si koupíte, nasadíte a tisknete. Je u nich také mírný posun barevnosti oproti euro škále. Veškeré složky těchto barev jsou certifikované potraviny, přesné složení je výrobním tajemstvím a je patentováno. Jaká bude spotřeba ukáže budoucnost, ale je pravda,

že i v České republice již tyto barvy poptávaly firmy, které vyrábí obaly pro Nestlé.

Jaké barvy společnost Grafoservis nabízí?

Po celou dobu svého působení dodáváme barvy předního německého výrobce Eppledruckfarben a sice ofsetové barvy pro merkantilní tisk a obalářství. Jako jediní v ČR nabízíme barvy pro tisk bezpečnostních prvků od švýcarského specialisty SICPA S. A.

Ve kterých oblastech polygrafie se tyto barvy nejlépe uplatní?

Barvy Epple jsou špičkové barvy pro tisk merkantilu i pro tisk obalů. V Německu má Epple asi 35 % trhu a jsou všude hodnoceny jako barvy nejvyšší kvality – je to mercedes mezi barvami, takže nejsou levné. Co se týká barev SICPA S. A., ty se používají pro tisk bezpečnostních prvků, ať už se jedná o ceniny, poštovní známky, ochranné prvky na léčích, drahé kosmetice nebo cukrovinách. Jsou to barvy, které svítí pod UV světlem, pod IR světlem, které se po styku s vodou rozpíjejí nebo dokážou na relativně obyčejném papíru vytvořit velice kvalitní vodoznak. Také jsou tu barvy, které penetrují do papíru, a na rubové straně se projeví jiným barevným odstínem. To jsou nejzajímavější příklady toho, co bezpečnostní barvy umí.

Jaká je poptávka po těchto bezpečnostních barvách?

Takových barev se neprodávají tuny, jde o to, aby tiskárny věděly, že takové barvy jsme schopni dodat. Když to vědí, tak mohou přijmout zakázku, kterou nemůže přijmout jejich konkurent. Nikdy to nebude masová záležitost, je to taková třešnička na dortu, kterou dožíváme my a nikdo další.

Tyto barvy tedy dodáváte především do ceninových tiskáren?

Dodáváme je do všech tiskáren, které potřebují mít na svých tiskovinách ochranný prvek, to je naše doména.

Které barvy z vaší nabídky se nejvíce prodávají?

Samozřejmě jsou to klasické CMYK barvy, konkrétně barva Opti Plus, která má tu přednost, že je velmi vydatná. Původně to je barva vyvinutá společně s KBA pro osmibarvové stroje. Výhodou barvy Opti Plus je velmi rychlé prvotní zaschnutí, musí uschnout v obracím zařízení tak, aby rubová strana neobtahovala. Další výhodou je minimalizace poprašování a zároveň možnost okamžitého dalšího zpracování, např. skládání. S řezáním nebo lisováním je nutné počkat, ale do skládacího stroje je možné zakázku dát hned po vytištění.

Jak se vyvíjí poptávka po speciálních barvách?

Řekl bych, že se zvyšuje, protože tiskárny se snaží nabídnout nějakou specialitu, něco navíc. Dříve všem stačil čtyřbarvotisk, ale dnes kdo dokáže nabídnout víc, vyhrává. Je poptávka po iridionových lacích, to jsou laky s perletí, po efektovcích lacích. Nebo fluorescenční barvy, které se dají použít na luxusní obaly na kosmetiku cukrovinky a další výrobky. Obaly potištěné těmito barvami, když se dají do výlohy a jsou v noci osvětleny obyčejnou zářivkou, svítí jako ve dne. Takový obal okamžitě vynikne mezi ostatními ukrytými v šeru. O takové věci začíná být docela zájem.

Trendem v tisku obalů jsou nízkomigrační barvy, jdou na odbyt i v Česku?

Samozřejmě že se v Česku dodávají a že se s nimi u nás tiskne. Velké nadnárodní firmy jako Model Obaly a podobně se bez nich neobejdou. V současné době jsou poptávány i barvy pro přímý styk s potravinami. Požadují je firmy, které tisknou pro nadnárodní potravinářské giganty. Malí výrobci potravin se tím nezabývají, ale velké firmy o tom ví a vyžadují to.

Jak se podle Vás bude polygrafický průmysl vyvíjet do budoucna?

Kapacita tiskáren v České republice je vyšší, než je aktuální potřeba. V oblasti merkantilního tisku je velká konkurence, proto se tiskárny snaží nabízet něco navíc a jedinou relativně „volnou“ oblastí je tisk obalů. Možná pravdu nemám, ale z mého úhlu pohledu, to tak je. Hodně merkantilních tiskáren začíná jako svou další činnost vyrábět obaly, které mají samozřejmě svá specifika. Takže já tvrdím, že situace, která dnes panuje v merkantilu se pomalu přesune do obalového tisku. U merkantilních tiskáren to bude vždy jen nějaká část jejich produkce, pomůže jim to přežít a využít jejich tiskové kapacity, ale zvýší se konkurence mezi firmami, které jsou na obaly orientovány primárně. Obaly jsou, dle mého názoru, jediný produkt, který se nejen udrží, ale bude se i dále rozvíjet, protože potřeba balit nejrůznější výrobky je stále větší. ×

Děkuji Vám za rozhovor.

Jitka Böhmová



ReproMat, a.s.
 U Stavoservisu 659/3
 100 40 Praha 10
 Tel.: 296 325 392
 281 007 675
 Fax: 296 325 395
 e-mail: repromat@repromat.cz
 www.repromat.cz

TISKOVÉ DESKY



...u nás si vybere každý...
 „všechny formáty pro všechny typy
 ofsetových tiskových strojů“







Marketing a **psychologie barev**

Barvy hrají ve vnímání a následném rozhodování zásadní roli. A to nejen pro člověka, ale i pro řadu dalších živých organismů. Ostatně proto také například před býkem na koridě mávají rudým hadrem. Ale zpět k barvám a marketingu. Zde má barevnost v obecné rovině dva aspekty: prvním z nich je originální provedení a tím odlišnost od jiných, druhým pak záměrné upoutávání pozornosti. V obou pohledech je však barevnost maximálně důležitá a marketing, respektive reklama s ní pečlivě pracují – poutají pozornost, lákají, varují nebo uklidňují...



Promo materiály k nealkoholickým pivům značky Bernard (opět skvěle, jedinečně a hlavně nezaměnitelně provedené)

barva symbolizuje stoletou tradici, zelená signalizuje ekologickou produkci. Detailní výklad pro zajímavost argumentuje většinou takto: „Velký kruh (mezikruží) – všestrannost výroby, dokonalost produkce, zeměkoule, svět. Peruť (křídlo) – technický pokrok, rozpětí výrobního programu, odbyt výrobků ve světě. Šíp – pokrokové výrobní metody, vysoká produktivita práce. Kroužek (oko) – přesnost výroby, technická bystrost, rozhled...“ Barevná odlišnost se u firem a institucí projevuje napříč všemi reklamními prostředky a vytváří Corporate Identity (CI) neboli „jednotnou tvář firmy“. Kromě zmíněného názvu a loga zahrnuje CI vzhled tiskopisů, webové prezentace, polepy

Čtení „barevné typologie“ má (nejen) v marketingu své důvody a letitou, zažitou tradici. Těžko by obchodník přesvědčoval zákazníky, že mléko v hnědých obalech je to nejčerstvější, proto má zpravidla modrobílou krabici.

Současné logo firmy Škoda má černo-zelené provedení. Podle obvyklého výkladu pak černá barva symbolizuje stoletou tradici, zelená signalizuje ekologickou produkci.



Zrak, barvy a jejich vnímání Člověk má pět smyslů, zrak patří mezi nejdůležitější. Podle výzkumů jím přijímáme nejvíce informací. Lidské oko je nejen schopno „vidět“ tvary, odhadovat vzdálenosti a vnímat perspektivu, ale také dokáže rozpoznávat barvy. Zjednodušeně řečeno: receptory lidského oka dokážou přenést informace o světelné délce paprsků odrážejících se od jednotlivých předmětů – pro každou barvu odlišné hodnoty – do mozku, kde dojde k jejich vyhodnocení.

Vnímání barev je na jednu stranu individuální záležitost – někdo má rád modrou, jiný žlutou, na druhou stranu platí jistá obecná pravidla – modrá je studená a uklidňující, žlutá pak teplá a rozveselující. Je tedy celkem nasnadě, že tato pravidla se využívají i k vyvolání potřebných / žádaných reakcí.

Barvy odlišují... Každá firma či produkt se v dnešní době snaží podle zákonitostí reklamy a marketingu odlišit od konkurence. První možností je jedinečný název, hned druhou pak nevšední grafická tvář. Vše pak najdeme zpravidla na jednom místě v logu společnosti / produktu. Vezmu oblíbený příklad z ryze českých končin – společnost Škoda. Současné logo firmy Škoda má černo-zelené provedení. Podle obvyklého výkladu pak černá

