

Obalová studia v ČR, historie a současnost

Martin Zouhar

Bakalářská práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra reklamní fotografie a grafického designu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ZOUHAR**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Designérské obalové studia v ČR, historie a současnost

2. Praktická část:
Kolekce papírových stolních obalů

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část

Rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony.rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči. Dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce, 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu. Formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část

Rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy kolekce stolních papírových obalů a dalších grafických prvků, ve variantách. Vytvořte makety této kolekce v měřítku 1:1 a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Praktickou část práce odevzdejte vytištěnou a patřičně adjustovanou v jednom provedení, včetně 1 ks CD nosiče.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

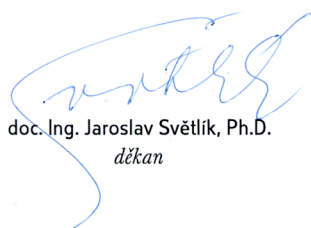
Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura.

Vedoucí bakalářské práce: **ak. soch. Rostislav Illík**
Katedra reklamní fotografie a grafického designu
Datum zadání bakalářské práce: **6. února 2006**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 6. února 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Tématem této práce jsou designerská obalová studia v České republice. Práce je rozčleněna na tři oddíly. V prvním se věnuji shrnutí historického vývoje obalů, ve druhém se podrobněji zabývám českými obalovými studiemi a konečně ve třetím oddílu se zaměřuji na současné tendence ve vyspělých zemích jako je Japonsko, USA a Evropa. V tuzemsku patří k největším dodavatelům spíše klasicky konstruovaných papírových, kartónových či lepenkových obalů firmy Duropack Bupak Obaly, Kappa Packaging Czech, Model Obaly, SCA Packaging a THIMM Obaly. Firma Huhtamaki zase jako jediná v Česku vyrábí obaly z nasávané papíroviny. Za nejvýznamější firmu z pohledu designera ovšem považuji Studio Činčera. Dále jsem vybral studia specializující se na grafický design obalů: Cocoon, Jerie Packaging, Kantor's Creative Club, Unity GDG a Visage.

Klíčová slova: obal, krabice, paleta, multipack, dárkové balení, láhev, plechovka, displej, POS, konstrukční nebo stříhový design, grafický design, obalový design, firma, studio, agentura, tisk, flexotisk, ofset, papír, nasávaná papírovina, karton, lepenka

ABSTRACT

The topic of this work are packaging studios in the Czech Republic. The work is divided into three parts. In the first-one I address myself to the summary of packaging development, in the second-one I'm closely concerned with Czech packaging studios, and at last, in the third-one I target the present tendencies in advanced countries like Japan, the USA and Europe. Companies Duropack Bupak Obaly, Kappa Packaging Czech, Model Obaly, SCA Packaging and THIMM Obaly belong to the biggest inland suppliers of rather classically designed paper-, pasteboard- or corrugated cardboard wraps. The company Huhtamaki is only one in the Czech Republic which produces wraps from molded fiber. From the designer's point of view, I regard the Studio Činčera as the most important company in the field. Further I chose studios that specialize in graphic design of packaging: Cocoon, Jerie Packaging, Kantor's Creative Club, Unity GDG and Visage.

Keywords: packaging, case, package, pack, multipack, box, carton, case, pallet, gift pack, bottle, tin-can, display, POS, structural design, graphic design, company, studio, agency, printing, flexo print, offset, paper, molded fiber, pasteboard, corrugated cardboard.

Motto:

*Tajemství úspěchu v životě není dělat, co se nám líbí,
ale nalézt zalíbení v tom co děláme.*

Thomas Alva Edison

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 1 ODDÍL PRVNÍ – HISTORICKÉ SOUVISLOSTI | 9 |
| 1.1 STRUČNÁ HISTORIE OBALŮ | 9 |
| 1.1.1 Pravěk | 9 |
| 1.1.2 Starověk | 9 |
| 1.1.3 Středověk | 10 |
| 1.1.4 19. století | 10 |
| 1.1.5 1. polovina 20. století | 12 |
| 1.1.6 2. polovina 20. století | 13 |
| 2 ODDÍL DRUHÝ – ČESKÁ OBALOVÁ STUDIA | 15 |
| 2.1 KONSTRUKČNÍ DESIGN OBALŮ | 15 |
| 2.1.1 Duropack Bupak Obaly a.s. | 15 |
| 2.1.2 Huhtamaki Česká republika a.s. | 17 |
| 2.1.3 Kappa Packaging Czech | 19 |
| 2.1.4 Model Obaly a.s. | 21 |
| 2.1.5 SCA Packaging Česká republika, s.r.o. | 24 |
| 2.1.6 Studio Činčera | 26 |
| 2.1.7 THIMM Obaly, k.s. | 29 |
| 2.2 GRAFICKÝ DESIGN OBALŮ | 31 |
| 2.2.1 Cocoon | 32 |
| 2.2.2 Jerie Packaging, s.r.o. | 34 |
| 2.2.3 Kantor's Creative Club | 37 |
| 2.2.4 Unity GDG | 39 |
| 2.2.5 Visage a.s. | 40 |
| 3 ODDÍL TŘETÍ – SOUČASNÉ TENDENCE | 44 |
| 3.1 TRENDY VE VYSPĚLÝCH ZEMÍCH | 44 |
| 3.1.1 Zbožní koloběh | 44 |
| 3.1.2 Japonsko | 44 |
| 3.1.3 USA | 45 |
| 3.1.4 Evropa | 46 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 48 |
| 4 KOLEKCE PAPIROVÝCH STOLNÍCH OBALŮ | 49 |
| ZÁVĚR | 51 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 52 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 55 |

ÚVOD

Tématem této teoretické bakalářské práce jsou designerská obalová studia v České republice. Vzhledem k množství tuzemských studií a agentur a bohaté historii je oblast zvoleného tématu příliš obsáhlá a proto jsem si vybral nejznámější nebo pro mně zajímavé firmy. Téměř výhradním zdrojem informací byly internetové stránky a odborné časopisy o polygrafii, obalové technice a grafickém designu. Práce je rozčleněna na tři oddíly. V prvním se věnuji shrnutí historického vývoje obalů, ve druhém se podrobněji zabývám českými obalovými studii, a konečně ve třetím oddílu se zaměřuji na současné tendence ve světě, tedy ve vyspělých zemích jako je Japonsko, USA a Evropa. Kromě konstrukční stránky obalů se snažím postihnout i oblast grafického obalového designu, která je neméně zajímavá a inspirující. Historie českých grafických studií není příliš dlouhá, protože mohli vzniknout většinou až po pádu komunismu před 17 léty. U dodavatelů obalů je situace jiná. Jejich historie většinou sahá až do počátků 20. století, kdy fungovali především jako výrobci papíru a lepenky. Dnes jsou tyto české podniky součástí nejrůznějších nadnárodních korporací. V tuzemsku patří k největším dodavatelům spíše klasicky konstruovaných papírových, kartónových či lepenkových obalů firmy Duropack Bupak Obaly, Kappa Packaging Czech, Model Obaly, SCA Packaging a THIMM Obaly. Většinou se jedná o výrobce lepenky, kterým přidružená výroba obalů zvyšuje odbyty. Tyto firmy kromě masové produkce obalů a balících materiálů nabízejí velmi často pomoc s logistikou a skladováním. Do kapitoly jsem zařadil také firmu Huhtamaki, která jako jediná v Česku vyrábí obaly z nasávané papíroviny. Tato technologie je sice u nás i ve světě spíše okrajovou záležitostí, ale myslím si, že je velmi zajímavá a neměla by zde chybět. Za nejvýznamější firmu, z pohledu designera, ovšem považuji Studio Činčera. Na rozdíl od výše zmiňovaných velkoproducentů se proslavilo nápaditým designem a ruční výrobou. Pro studia, která jsem vybral do kapitoly o grafickém designu obalů je charakteristická profesionální práce na velmi vysoké úrovni a mnohdy mezinárodní působnost. Mohu říci, že studia Cocoon, Kantor's Creative Club, Unity GDG a Visage v ničem nezaostávají za konkurencí v zahraničí. V jejich portfoliích naleznete nejen slavné české výrobce, ale mnohdy i nadnárodní korporace. Studia většinou nabízejí doplňkové služby jako je branding (budování značek), design POS materiálů a displejů (podpora prodeje) i klasických tiskovin, supervizi v tiskárnách atd. Firma Jerie Packaging narozdíl od předchozích nevsází tolik na specializaci, ale na full servis a tak nabízí i konstrukční design a vlastní výrobu papírových obalů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ODDÍL PRVNÍ – HISTORICKÉ SOUVISLOSTI

1.1 STRUČNÁ HISTORIE OBALŮ

Potřeba balení a ochrana osobních věcí, potravin a zboží sahá hluboko do lidské historie. Na vývoj obalů jak je známe dnes měly velký vliv různé vynálezy stejně jako kulturní a sociální vyspělost společnosti. Oblast historie obalů je velmi obsáhlá a proto jsem se rozhodl výběr informací v následující kapitole zestručnit do základního orientačního přehledu.

1.1.1 Pravěk

V pravěku k ochraně a uchovávání potravin i osobních předmětů sloužily dostupné přírodní materiály, vydlabaná tykev, škeble a lastury, listy. Později se začalo využívat vydlabaného dřeva, spletené traviny nebo zvířecí orgány a kožešiny. S vývojem pletení a tkaní bylo možné ukládat potravin do proutěných košů, zplstěných travin, nebo rákosoviny. Zplstěná nebo proplétaná vlákna či proutí a později textil se mohli využívat pro balení různých produktů, nebo přímo k výrobě vaků či pytlů. Významný byl objev keramiky, která umožňovala pohodlně skladovat nebo přepravovat mouku, obilí, víno, ...
[1]



*Obr. 1. Prehistorická
nádoba stará přes
15 000 let.*

1.1.2 Starověk

Z hrnčířství se v antické době stalo umělecké řemeslo. Dochovalo se mnoho krásných glazovaných amfor určených k nejrůznějším účelům. Amfory pro skladování mohly mít i několik metrů v průměru. Stolní nádobí se vyrábělo i z kovu a zejména ve starověkém Římě se mistrně využívalo i sklo. Za obal lze považovat i dřevěné sudy a snad i menší skříňky a truhlice. Zásadní vliv na podobu obalů jak je známe dnes měl ovšem vynález

papíru. Jako obalového prostředku se ho začalo využívat v Číně k balení potravin již v době 100-200 let před naším letopočtem. Před vynálezem dnešní dřevoviny byl papír vyráběn z kůry moruše, později ze lnu a starých lněných hader. [1]



Obr. 2. Antická amfora
v černofigurálním stylu.



Obr. 3. Skleněná amfora
z 2. století našeho letopočtu.

1.1.3 Středověk

Ve středověku se zhotovovaly obdivuhodné zdobené kazety a poháry z drahých materiálů (stříbro, zlato), ale byly příliš drahé pro běžné použití. Proto byly vyvinuty jiné další kovy, slitiny, tenké nánosy a nátěry. Technologie cínového pokovování byla objevena v Čechách kolem roku 1200 n. l. Plechovky ze železa potažené cínem byly známy v Bavorsku od 14. století. Proces pokovování cínem bylo přísně střežené tajemství až do roku 1600, kdy byla technologie ukradena a mohla se tak rozšířit po celé Evropě. V roce 1764 začali londýští prodejci tabáku prodávat šňupací tabák v kovových tabatěrkách. Okolo roku 1550 se začalo užívat k balení „na jedno použití“ kvalitativně horšího papíru, když němečtí výrobci papíru začali balit své lepší papírové produkty kvalitativně druhořadým, různými vzory potištěným papírem. Zhruba v té době byly balíky s benátským sukem značeny prvními obrázkovými etiketami. Na začátku osmnáctého století se značení pomocí etiket rozšířilo i na skleněné lahvičky s léčivou, lahve vína či tabákové výrobky. [2]

1.1.4 19. století

Roku 1867 byla vynalezena dřevovina, což usnadnilo a zlevnilo výrobu papíru. [1] Průmyslová revoluce a nástup kapitalismu přinesli obrovský nárůst výroby obalů, které už neměly za úkol pouze chránit, ale také informovat a lákat zákazníka. Nenesly už pouze název výrobku, ale také značku výrobce. [3] Na začátku 19. století bylo sypké zboží

doručováno v pytlech a teprve obchodník ho zákazníkovi odvažoval do ručně svinutých papírových kornoutů. Tento druh sáčků se v polovině 19. století začal vyrábět strojově, avšak odvažování sypaného zboží bylo stále nepřesné, a tak se ve druhé polovině 19. století rozšířil prodej výrobků ve vlastních obalech. [2] Významným vynálezem je pro nás obyčejná lepenka. V Číně byla známa již v 17. století. Do Evropy se její výroba dostala až o dvě století později. První lepenková krabice byla vyrobena v Anglii roce 1817. Dalším významným posunem byl objev vlnité lepenky. V roce 1871, kdy si nechal Američan Albert L. Jones patentovat „vlnité médium“ pro ochranu lahví během skladování a přepravy. [3] Krabice z vlnité lepenky začaly nahrazovat do té doby používané dřevěné bedny. Roku 1879 navíc napadlo amerického tiskaře Roberta Gaira upevnit místo tiskové desky razidlo s výsekovými a rýhovacími noži, čímž se výroba skládačkových krabic velmi zjednodušila. [4] Snadná výroba skládaček se zasloužila o prudký rozvoj obalového průmyslu. Jejich cena je nízká, nabízejí množství konstrukčních variant a v rozloženém stavu zabírají málo místa. V 19. století se také zdokonalila a výrazně zlevnila i technologie výroby skla zavedením automatických rotačních linek, patentovaných v roce 1889. Také skleněné obaly byly velmi populární a dodnes se používají zejména pro výrobky vyšších cen (parfémy, alkohol). Roku 1858 si Thomas Landis Mason nechal patentovat slavnou sklenici s kruhovým kovovým uzávěrem. [1] Pokrokový Napoleon Bonaparte ovlivnil výrazně nejen tehdejší vědu (metrická soustava, rozluštění hieroglyfů a popularizace starověkého Egypta), ale i vývoj obalů. Nabídl vysokou odměnu komukoliv, kdo vyřeší problém uchování potravin pro jeho armádu. Zvítězil pařížský kuchař a cukrář Nicholas Appert, který zjistil, že potraviny lze uchovat bezpečně po dlouhou dobu zatavené v cínových plechovkách a sterilizované varem. Avšak tyto potravinové plechovky šlo otevřít pouze s použitím kladiva a dláta. Teprve v roce 1866 byl vyvinut kovový odtrhávací uzávěr. A konečně v roce 1875 byl vynalezen i otvírač plechovek. Plech byl velmi oblíben a tak v kovových krabičkách s odklápěcím víčkem byly roku 1830 prodávány i sušenky a zápalky. V roce 1866 byla v USA zhotovena první potištěná kovová krabička pro prášek na čištění zubů od Dr. Lyona. Zubní pasta jak ji známe byla vynalezena v roce 1890 W. Sheffieldem a dodávala se dokonce už i v pružných kovových tubách. [1]



Obr. 4. Staré papírové obaly z první čtvrtiny dvacátého století.

1.1.5 1. polovina 20. století

Počátek dvacátého století přinesl nové materiály, konstrukční a strojové možnosti, a zároveň zvýšenou potřebu rychlých reakcí při zásobování trhu, zvláště potravinami. V roce 1940 byly uvedeny na americký trh aerosolové nádobky (spreje) L. Goodhwa a W. Sullivana. Poprvé byly používány jako „bomby na štěnice“ v americké armádě a po válce se tento vynález začal používat pro běžné aplikace. [1] Ovšem nosný freonový plyn, který ničil ozonovou vrstvu atmosféry musel být asi o 50 let později nahrazen ekologickou alternativou. V Americe byl průmysl a ekonomika již ve 40. letech na takové úrovni, že bylo dostupné dokonce i vakuové balení či nápojové automaty. [5] Obaly jako láhev Coca-Coly a krabička cigaret Lucky Strike se dokonce staly symbolem nového životního pocitu Spojených států amerických 50. let. Prototyp láhve Coca-Coly navrhnul v roce 1915 švédský sklář Alexander Samuelsson, který emigroval do USA v 80. letech 19. století. Tvůrcem obalu a reklamy Lucky Strike byl americký průmyslový designer Raymond Loewy (1893–1986), jehož obsáhlé portfolio zahrnuje design od návrhů nejrůznějších každodenních předmětů, přes projekty dopravních prostředků, až po kompletní návrhy firemních vizuálních stylů. Loewy se opíral o analýzy trhu a svou práci těmto průzkumům přizpůsoboval. [6] Mnoha obalům různého zboží dal novou, atraktivnější podobu, čímž zvýšil jejich odbyt. Největší zakázky, například pro BP, Shell či NASA, získal Loewy v šedesátých a v sedmdesátých letech, kdy byl již celosvětově uznáván za předního designéra dvacátého století. [7] Rád bych zde doložil na osobnosti Zdenka Rykra (1900-1940) dobrou úroveň i českých obalů. Zdenek Rykr byl malíř, grafik, designer a cestovatel. Působil také jako žurnalista, ilustrátor, scénograf a za zmínku stojí, že spolupracoval se známým fotografem Jaromírem Funkem. Jeho dílem jsou plakáty pro Kolínské rafinerie petroleje, baterie Palaba-Slaný, kávu Kulík, vozy Škoda, Čedok, Baťu či Mikrofonu. Nejznámější jsou ovšem jeho obaly pro čokoládovnu Orion. Obaly čokolád, tyčinek, bonbónů i pečiva komponoval originálním způsobem zásadně do čtyřcípé hvězdy.

Jeho nejslavnějším designem je známá orionská hvězda a řešení tyčinky Kofila, které se používalo v téměř nezměněné podobě přes 50 let a „mouření“ je ústřední postavou obalu i dnes. Bohužel svůj život dobrovolně ukončil již v roce 1940 pod koly rychlíku v Praze. [8], [9]



Obr. 5. Krabička cigaret Lucky Strike od Raymonda Loewyho.



Obr. 6. Legendární láhev Coca Coly.

1.1.6 2. polovina 20. století

Po druhé světové válce se objevily v roce 1950 na plechovkách odtrhací ouška a odtrhací pásy, kterými otevíráme obaly pohodlně dodnes. V roce 1959 se objevila slavná a krásná hliníková plechovka na nápoje. Ovšem vývoj výrazně pokročil roku 1952, kdy byl v Itálii vyroben polypropylen (vynálezci G. Natta a K. Ziegler byli oceněni roku 1963 Nobelovou cenou za chemii). [1] Na rozdíl od předchozích umělých hmot (polystyrén, bakelit, celuloid, ...) byl a je polypropylen velmi často využíván při balení potravin a dobře se kombinuje s jinými materiály. Mohly tak vzniknout obaly Tetra Pak založené na technologii vrstvení kartonu, hliníkové fólie a polyethylenu. [10] Švédskou firmu Tetra Pak založil na začátku padesátých let Ruben Rausing. Od sedmdesátých let do dneška se obaly Tetra Pak využívají zvláště pro balení mléka a různých nápojů. Velkým konkurentem Tetra Paku se během 80. a 90. let dvacátého století staly PET-lahve (polyethyléntereftalát). Poprvé vstoupily na trh pro balení nápojů v roce 1977. Od roku 1980 je možné do nich balit také horké potraviny. [1] Již v padesátých a zvláště pak v šedesátých letech došlo k obrovskému nárůstu samoobslužného prodeje, což způsobilo, že obal se stal jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů prodeje. Bohužel, tyto trendy souvisely s prosazováním konzumního způsobu života, který je založen na nesmyslném plýtvání surovinami, tzv. „throw-away kultura“. To se ovšem týkalo pouze

demokratických západních zemí. V socialistických zemích nebyla podstatná atraktivnost obalu, protože ani neexistoval konkurenční boj. Mnohem častější zde byl systém vratných skleněných obalů a méně rozvinutý konzum. Se zhoršením životního prostředí vlivem konzumního způsobu života se ke slovu přihlásila potřeba ochrany přírody, která se v praxi projevila v důrazu na recyklaci, nebo vícenásobném plnění do jednoho obalu. Současným trendem je použití plastů, které jsou recyklovatelné a mohou se opětovně použít. Začala se prosazovat racionalizace, která vyžaduje, aby se na obal spotřebovalo minimální množství materiálu, ale zároveň byl zaručen nejvyšší stupeň hygieny. V 60. a zvláště v 70. letech dvacátého století plasty v některých oblastech balení téměř vytlačily papír a příbuzné materiály. Třeba plastické tuby jsou lepší než kovové (hliníkové) a od začátku 60. let dvacátého století se tak tuby mohou používat i v potravinářství (sandvičové pasty, polevy na koláče a pudinky). Dnes díky ekologickým aspektům balení a ochrany výrobku zažívá postupnou renesanci pouze papír. Na současné trendy a obalové technologie blízké budoucnosti se zaměřuji v poslední kapitole.



Obr. 7. Ukázka obalů Tetra Pak oblíbených pro svůj ekologický charakter, praktický tvar a možnost potisku celé plochy.



Obr. 8. PET lahve budou možná symbolem konzumní společnosti 2. poloviny 20. století.

2 ODDÍL DRUHÝ – ČESKÁ OBALOVÁ STUDIA

Oblast obalového designu lze rozdělit na strukturální, nebo-li konstrukční design a grafický design. Jsou to velmi specializované a mohou říci nejnáročnější oblasti polygrafického průmyslu. Firmy, které jsem do své práce zařadil, jsou buď jedny z nejdůležitějších v produkci obalů, nebo jedny z nejvýznamějších co se kvality designu týče. Tyto firmy jsou oceňovány v soutěžích a píše se o nich v odborných časopisech.

2.1 KONSTRUKČNÍ DESIGN OBALŮ

V tuzemsku patří k největším dodavatelům spíše klasicky konstruovaných papírových, kartónových či lepenkových obalů firmy Duropack Bupak Obaly, Kappa Karton Morava, Model Obaly, SCA Packaging a THIMM Obaly. Většinou se jedná o výrobce lepenky, kterým přidružená výroba obalů zvyšuje odbyt. Tyto firmy kromě masové produkce obalů a balících materiálů nabízejí velmi často pomoc s logistikou a skladováním. Do kapitoly jsem zařadil také firmu Huhtamaki, která jako jediná v Česku vyrábí obaly z nasávané papíroviny. Tato technologie je sice u nás i ve světě spíše okrajovou záležitostí, ale myslím si, že je velmi zajímavá a neměla by zde chybět. Za nejvýznamější firmu z pohledu designera ovšem považuji Studio Činčera. Narozdíl od výše zmiňovaných velkoproducentů je místem, kde kreativita a nápaditý design hrají prim.

2.1.1 Duropack Bupak Obaly a.s.

Duropack Bupak Obaly je především producentem vlnité lepenky z níž ovšem úspěšně vyrábí i obaly. Firmě byly uděleny vítězné trofeje a certifikáty jako Zlatý Embax, Obal roku 95, Worldstar, Award 1998, Eurostar, Grand Prix Cyrel Dupont 2001. [11]

Historie firmy:

Počátky sahají až do roku 1880. Tehdy koupila firma Fürth & Gellert knížecí mlýn v Českých Budějovicích a přestavěla ho na papírnu. V roce 1906 zde začala výroba vlnité lepenky. Po požáru v roce 1985 byl vystavěn nový závod na výrobu a zpracování vlnité lepenky. V roce 1992 se stal Bupak součástí německé nadnárodní skupiny Duropack Wellpappe Ansbach GmbH a dnes patří k nejvýznamnějším podnikům svého oboru v České republice. [11]



Obr. 9. Duropack Bupak Obaly a.s. vyrábí přepravky na ovoce a zeleninu ze speciální lepenky se zvýšenou odolností vůči vodě a tukům. Další významnou skupinou jsou vícebodově lepené obaly, které slouží především jako skupinové přepravní obaly.

Produkty:

Duropack Bupak Obaly produkuje mnoho nejrůznějších obalů, všechny mají ale společný materiál – vlnitou lepenku. Lepenka je vhodná z konstrukčního hlediska a ideální z ekologických důvodů. 70 % surovin při výrobě vlnité lepenky tvoří sběrový materiál a obaly z vlnité lepenky jsou plně recyklovatelné. Odpad materiálu vzniklý při výrobě obalů je minimalizován a opětovně používán při výrobě papíru. Lepidla a tiskové barvy používané při výrobě jsou netoxická a vodou ředitelná.

Mezi jedny z nejpoužívanějších obalů patří skládací klopové krabice sloužící především jako skupinové přepravní obaly. Správnou volbou vlnité lepenky lze vyrobit obaly s vysokou vzpěrovou pevností, umožňující dobrou stohovatelnost. Velmi rozšířené jsou slotrované přířezy (známé pod názvem „dno a víko“). Jedná se o přepravní obaly chránící horní i dolní stranu výrobku, přičemž boky jsou chráněny límcem, který bývá zhotoven z dvou-, tří- nebo pětivrstvé vlnité lepenky. Velmi široké použití tohoto obalu je především u nábytkářských firem nebo k balení velkoobjemového zboží.

Další skupinou jsou vícebodově lepené obaly, které slouží především jako skupinové přepravní obaly. Jedná se o obaly, které se jedním pohybem převedou z plochého do prostorového stavu s „uzamčeným“ dnem a otevřenou horní částí, připravenou pro plnění. Tato skutečnost výrazným způsobem šetří čas při plnění obalů. Naproti tomu obaly pro automatické balicí linky se vyznačují především dodržováním vysoké přesnosti vnitřních rozměrů potřebných pro bezchybný chod automatických balících linek. Tvarově vysekávané obaly umožňují nápaditě zabalit jakékoliv zboží a při kombinaci s až čtyřbarevným potiskem mohou podstatně zvýšit prodejnost. Jedná se o formu prodejního

obalu, který umožňuje pultový, ale i paletový prodej ve velkoobchodě. Konstrukci obalu vytváří pro konkrétní druh výrobku konstrukční a grafické pracoviště.

Duropack Bupak Obaly vyrábí dále přepravky na ovoce a zeleninu ze speciální lepenky se zvýšenou odolností vůči vodě a tukům. Přepravky jsou speciálně konstruované pro přenos a skladování, speciální lepenka omezuje výměnu vlhkosti v obou směrech a tím udržuje pevnost obalu při stohování. Přepravky se dodávají v rozloženém stavu (menší nároky na skladovací prostory) a slouží jako plnohodnotná náhrada umělohmotných přepravek. Obaly ze speciální vlnité lepenky mohou být dodány v provedení z třívrstvé nebo pětivrstvé vlnité lepenky a mají řadu výhod, jsou pevné při stohování i za zvýšené vlhkosti, umožňují vícebarevný potisk a přitom jsou stále poměrně levné.

Jako speciální druh obalu nabízí firma displeje, které při přepravě slouží jako skupinový přepravní obal a při prodeji přebírají funkci prodejního stojanu. Displej je řešen tak, aby nápaditou konstrukcí a vhodným potiskem podporoval prodejnost zboží. [11], [12]

Služby:

Silnou stránkou firmy je efektivní výroba vysoce kvalitních obalů, dodávka surovin z vlastní papírny, moderní zařízení na výrobu obalů, stroje inline, rotační nebo plošné vysekávání, slotr. Všechny stroje jsou vybaveny flexotiskovými jednotkami. Vysoce kvalitní čtyřbarevná flexotisková jednotka dosahuje parametrů srovnatelných s ofsetovým tiskem čímž je docíleno vysoce kvalitního potisku za výrazně nižší ceny. Zákazníkům k dispozici servis a poradenská služba při volbě druhu balení nebo balicí technologie. Konstrukci i potisk je schopno navrhnout vlastní konstrukční a grafické pracoviště. [11]

Adresa:

Duropack Bupak Obaly a.s.

Papírenská 41, 370 52 České Budějovice

tel.: +420 387 733 111

<http://www.bupak.cz>

2.1.2 Huhtamaki Česká republika, a.s.

I tato firma je členem nadnárodní skupiny, tentokrát finského koncernu Huhtamaki, který je předním světovým výrobcem a dodavatelem obalů z nasávané kartonáže pro

potravinářský i spotřební průmysl. Technologie výroby obalů z nasávané kartonáže vznikla v Americe v roce 1903 a do Evropy se dostala v roce 1935. Tato technologie je založena na zpracování trvale obnovitelného zdroje – recyklovaného papíru. Základní surovinou je sběrový papír, který se zpracovává s vodou v homogenní směs. Připravená hmota se poté tvaruje vakuovým nasáváním za použití speciálních forem. Obaly vyrobené touto technologií jsou pevné a přitom neztrácejí svoji pružnost. Papírové vlákno působí jako měkký ochranný polštář, který zabraňuje mechanickému poškození baleného zboží, např. poškrábání. Tuto speciální technologii používá na území České republiky pouze firma Huhtamaki Česká republika, a.s. [13]

Bohužel se nedá zjistit jaké má firma Huhtamaki Česká republika, a.s. zákazníky a případně jaké doplňkové služby jim nabízí. Personální ředitel a tiskový mluvčí pan Ing. Martin Klusáček mi tyto informace odmítl poskytnout (zřejmě se obávají průmyslové špionáže).



Obr. 10. Firma Huhtamaki Česká republika, a.s. nezůstává jen u klasických tvarů z nasávané kartonáže. Na příklad nová efektní krabička na vejce „@ttract!“ (zleva první obrázek) byla roku 2005 oceněna v kategorii spotřebitelské obaly v soutěži Obal roku.

Historie firmy:

Nejstarší písemnou zmínkou o přibyslavickém závodě je zápis v gruntovní knize z roku 1690, ve kterém se píše, že na místě dřívějšího mlýna a hamru byla Brtnickou vrchností zřízena papírna s ruční výrobou papíru. Později se závod modernizoval a staré pracovní postupy nahradily nové moderní technologie. V roce 1948 byla v závodě zavedena zcela speciální technologie zpracování sběrového papíru, která položila základ moderní výrobě ekologických obalů z nasávané kartonáže. Od roku 1958 byl závod součástí Jihočeských papíren Větrní, n.p. V roce 1993 došlo k částečné privatizaci a kapitálovému vstupu holandské společnosti Van Leer. V roce 1997 se Van Leer stal stoprocentním vlastníkem závodu a přinesl potřebné investice pro další rozvoj. Od roku 2000 je přibyslavický závod

členem globálně působící skupiny Huhtamaki, která vznikla fúzí holandské firmy Van Leer s finskou společností Huhtamaki. [13]

Produkty:

Strategickým programem firmy je výroba obalů z nasávané kartonáže. Nejdůležitější je výroba tradičních obalů na vejce, ale stejnou technologií se vyrábějí také obaly na ovoce a zeleninu a držáky na nápoje. Speciální konstrukce každého obalu se vyvíjí za pomoci nejmodernější počítačové techniky. Jejím úkolem je modelovat deformační zóny, chránící balené zboží před nárazy a otřesy. Vhodná povrchová úprava obalů jako např. přelísování a barvení dovozuje použití obalů i k prezentačním účelům. Balené výrobky se mohou prezentovat i s obalem přímo v regálech a výstavních prostorech obchodů. Pro zvýšení atraktivity a podporu prodej se používá mnohobarevný potisk nebo etikety. [13]

Firma Huhtamaki ČR však nezůstává jen u klasických tvarů. Na příklad nová efektní krabička na vejce „@ttract!“ byla roku 2005 oceněna v kategorii spotřebitelské obaly v soutěži Obal roku. Krabička evokuje hladkou formou a kvalitním potiskem čistotu vajec. Je prvním obalem na vejce na evropském trhu s možností prezentace informací či obrázků ze všech čtyř bočních pohledových stran a současně vrchní a vnitřní strany víčka. Krabička se nabízí v široké škále barev materiálu. [13]

Firma rovněž vyrábí papírové a plastové nádoby na hotová jídla či polotovary, čerstvé potraviny a nápoje. Dále kelímky do nápojových automatů, kontejnery, barierové fólie, konzervy, misky, víčka, ochranné fólie atd. vše z papíru nebo z plastů. [13], [14]

Adresa:

Huhtamaki Česká republika, a.s.

Přibyslavice 101, 675 21 Okříšky, Česká republika

tel.: +420 568 894 111

<http://www.huhtamaki.cz>

2.1.3 Kappa Packaging Czech

Kappa Packaging Czech je dalším výrobcem papíru a obalů z vlnité i plné lepenky, který nemůže v mém výčtu chybět. Ačkoli je jednou z hlavních tuzemských společností, nebylo snadné sehnat bližší informace a současná internetová prezentace firmy není nejzdařilejší.



Obr. 11. Kappa Packaging Czech vyrábí nejen obaly, ale také vlnitou a strojní plnou lepenku.

Historie firmy:

V roce 2002 došlo ke sloučení společností Kappa Karton Morava s.r.o. a Kappa Packaging Czech. Nástupnickou organizací se stala společnost Kappa Packaging Czech [16], která je součástí nadnárodního koncernu Kappa Packaging Group se sídlem v Nizozemí. Společnost Kappa Packaging Group je jednou z vedoucích evropských společností v oblasti výroby papíru a obalů z vlnité a strojní plné lepenky – v 18 zemích Evropy sdružuje 115 výrobních závodů. V České republice je společnost Kappa Packaging zastoupena pěti výrobními závody: Kappa Žimrovice a Kappa Žebrák pro návrh, výrobu a prodej vlnitých lepenek a obalů z nich a Kappa Empack pro návrh, výrobu a prodej kaširovaných obalů. Dále je to Kappa Morava Paper, kde se vyrábí papír z recyklovaných vláken ke zpracování na vlnitou lepenku a Kappa Brno, která se specializuje pouze na výrobu a prodej vlnitých lepenek. Společnost má také dvě pobočky – v Brně a Olomouci. [15]

Produkty:

Vyráběné obaly jsou převážně využívány jako obaly přepravní, zvyšuje se však procento obalů, sloužících k přímému prodeji. Jako přepravní jsou nejčastěji používány klasické klopové krabice. Pro přímý prodej je nabízena široká škála obalů z tvarového výseku. Všechny obaly mohou být vyrobeny v různém materiálovém provedení podle povahy baleného produktu z třívrstvé nebo pětivrstvé vlnité lepenky v provedení krycích vrstev hnědá, mramor nebo bílá. Kappa Packaging Czech nabízí mnoho atraktivních technologií: zpracování ušlechtilých a speciálních papírů, kaširování, oboustranný potisk skládačkové lepenky, vysoce kvalitní flexotisk (ovšem maximálně tři barvy), realizaci náročných grafických předloh formou předtisku (až osm barev a lakování), jedno i vícebodové lepení,

jedno a dvoudílné šití a realizaci individuálních požadavků. Například běžné klopové krabice mohou být opatřeny různými typy výseků, trhací páskou a až tříbarevným flexotiskem. Není problémem opatřit pro všechny typy obalů vnitřní vybavení, jako jsou vložky, proložky, mřížky, či jiné fixační prvky. [15]

Portfolio:

Kappa Packaging Czech vyrábí pro Českou republiku, Slovensko, Maďarsko, Polsko a Německo. Mezi zákazníky patří Nestlé Česko, Opavia-LU, Vitana, Vinium, Galas, Adriana, Siemens elektromotory, Hamé, Gillete Czech, Candy Plus, Škoda Auto, Procter&Gamble–Rakona, Coca-Cola Beverages ČR, Intersnack, Pražské pivovary, Matsushita Television Central Europe, LEGO Production, Mattel Manufacturing East Europe, SPAK–VSD Austria, Lucas Autobrzdy, Sklárný Bohemia, Sklárný Heřmanova Huť, Narex Praha, atd. [15]

Adresa:

Kappa Packaging Czech s.r.o.
Skandinávská 1000, 267 53 Žebrák
tel.: +420 311 544 111
<http://www.kappapackaging.cz>

2.1.4 Model Obaly a.s.

Firma Model Obaly je součástí mezinárodní společnosti Model Holding AG. V současné době je Model Obaly a.s. jedním z vedoucích výrobců kartónových a ofsetem potištěných obalů v České republice. Vyrábí kompletní sortiment obalů z vlnitých, kaširovaných a hladkých lepenek – počínaje jednotkovým spotřebním obalem a obalem transportním konče.

Historie firmy:

Počátky švýcarské firmy Model Holding AG, která působí nyní v sedmi evropských státech, sahají až do roku 1882, kdy Louis Model založil továrnu na výrobu ruční lepenky ve městě Ermatingen. Strategií společnosti je neustálé rozšiřování – roku 1992 tak vznikla privatizací Olšanských papíren a.s. v Opavě Společnost Model Obaly, a.s. V roce 1996

dále skupina převzala většinový podíl v závodě na zpracování vlnité lepenky MB Karton spol. s r.o. v Moravských Budějovicích a roku 2003 přibyl do skupiny ještě výrobce skládaček Cofinec Bohemia a.s. v Hostinném... Společnost má nyní výrobní a prodejní stanoviště v České, Slovenské i v Polské republice. Výrobní závody jsou v Opavě a v Nymburce, prodejní zastoupení v Martině a v Katovicích. [17], [20]



Obr. 12. Model Obaly a.s. vyrábí kompletní sortiment obalů z vlnitých, kaširovaných a hladkých lepenek. Velmi zajímavá a zvláštní je technologie „Bag In Box“ k balení tekutin (viz poslední obrázek v řadě).

Produkty:

Model Obaly vyrábí kompletní sortiment obalů z vlnitých, kaširovaných a hladkých lepenek. Sympatické je, že přednost dostávají recyklovatelné suroviny. Závod je vybaven dvěma ofsetovými stroji, na kterých lze tisknout až šest barev a současně lakovat disperzním lakem. K dispozici je technologie tisku metalickými barvami. Vyššího výsledného efektu lze dosáhnout ražbou barevnými nebo difrakčními fóliemi, a to na výkonných razicích automatech Heidelberg a Steuer. Rovněž je nabízen slepotisk, nebo-li reliéfní ražba. Nabídku doplňují také skládačky s vlepovaným plastovým okénkem (v ploše nebo přes roh), které v některých případech vhodně prezentuje obsah obalu.

K balení zboží, které vyžaduje zvýšenou ochranu proti mechanickému poškození a zároveň klade důraz na kvalitní tisk se vyrábí skládačky kaširované vlnitou lepenkou. Nejvíce je takto baleno zboží z oblasti elektrotechnického, sklářského a keramického průmyslu.

Velkou skupinu kartónových obalů tvoří tzv. průmyslové obaly, jejichž posláním je ochrana zboží v rámci logistického řetězce, kde zaujímají přední místo především díky své funkčnosti a manipulovatelnosti.

Dalším produktem jsou lepenkové poutače a stojany na zboží tzv. POS-displeje (POS – point of sale). Jsou vhodné pro potravinářské i spotřební zboží, jako jsou například káva, čaj, koření, sýry, salámy, cukrovinky, ale také filmy do fotoaparátů, baterie, a další. Model

Obaly nabízí zajímavá, individuální řešení. Displeje mohou být vyrobeny z vlnité, kaširované nebo tzv. hladké lepenky a je možno použít buď flexotisk nebo ofsetový tisk.

Velmi zajímavá a zvláštní je technologie „Bag In Box“ k balení tekutin. Obal je kombinací plastového vaku a vnějšího kartonového obalu. Systém vypouštění je ošetřen širokou škálou vypouštěcích ventilů, které společně se smršťovací fólií ochranného vaku prý zaručují pohodlné a dokonalé vyprazdňování obsahu. Přes to vše si osobně myslím, že v obalu musí vždy zůstat nemalý zbytek tekutiny a toto řešení není nejšťastnější. Tento typ balení je doporučován pro distribuci a uskladnění vína, mléka, minerálních olejů, chemikálií... Obal je tradičně plně recyklovatelný a nezatěžuje tedy životní prostředí.

Většina produkce společnosti Model Obaly spadá pod závod v Opavě. Z vlnitých lepenek se zde vyrábějí klopové krabice a displeje s pětibarevným flexotiskovým potiskem a tvarovým výsekem. Dále se zde vyrábějí ofsetově potištěné kaširované skládačky a hladké skládačky. Používá se tisk metalickými barvami, až 4-bodové lepení, vlepování plastových okének, ražba kovovými fóliemi a reliéfní ražba. Závod v Nymburku vyrábí klopové krabice a displeje pouze z vlnitých lepenek, ale i zde je k dispozici flexotisk a samozřejmě tvarový výsek. [17], [18], [19]

Služby:

Model Obaly nabízí také řadu doplňkových služeb, které mohou zákazníkům pomoci v rámci celého logistického řetězce. Jedná se o služby v oblasti návrhů konstrukcí a potisku obalů, služby související s optimalizací stávajících obalů, a to ve smyslu efektivnějšího využívání prostoru a času. Další službou jsou tak zvané Pack Shopy, které jsou tzv. samostatným profitcentrem společnosti. Zabývají se prodejem standardního sortimentu obalů z lepenky (klopové krabice, standardní obaly a doplňkové obaly) a dalších balících materiálů. Standardní sortiment je zde vystaven ve složeném stavu a velkou výhodou je možnost okamžitého odběru (a to i malého množství). V případě, že si nevyberete ze sortimentu hotových výrobků, budou vám nabídnuty individuální nestandardní obaly podle specifických požadavků. Pack Shop má nyní své zastoupení v Opavě a v Praze. [17]

Portfolio:

Model Opava vyrábí obaly pro ovocné nápoje Relax a Figo, pivo Staropramen, sýry Hermelín, čokoládové tyčinky Bueno, alkoholické nápoje Berentzen, ... [17]

Adresa:

Model Obaly a.s.

Těšínská 102, 74601 Opava

tel.: +420 553 686 111

<http://www.modelgroup.com>

2.1.5 SCA Packaging Česká republika, s.r.o.

SCA Packaging je dalším významným výrobcem a předním dodavatelem ekologických obalů v České republice.



Obr. 13. SCA Packaging Česká republika, s.r.o. vyrábí papírové i plastové obaly a realizuje i malé série luxusních obalů potištěné sítotiskem, případně vyplněné saténem či jinou textilií. Specialitou pobočky v Nových Borech jsou sklářské vypalovací obtisky.

Historie firmy:

Výroba papírových pytlů v Jílovém byla založena v roce 1893 pány Brandtem a Paulem. Svého času to byl průkopnický čin, který v době dostatku dřevěných obalů vyžadoval i mnoho předvídavosti a podnikatelské odvahy. Výrobu obalů z jednostranné lepenky zajišťovalo v roce 1903 pouze pět pracovníků, včetně majitele. Obliba těchto obalů však stoupala a již v roce 1910 byla postavena dvoupodlažní budova, vybavená strojem na výrobu třívrstvé lepenky a jejího zpracování. V roce 1918 byly zakoupeny první kamenotiskařské stroje a díky kvalitnímu provedení byly obaly vyváženy do Anglie, Rakouska a na Balkán. V období před druhou světovou válkou bylo strojní zařízení rozšířeno natolik, že podnik vyráběl široký sortiment obalů, plakátů, pohlednic, kaširovaných obalů, raženého papíru a potištěných obalů z vlnité lepenky. Po skončení druhé světové války byl závod převeden pod státní správu a v roce 1949 bylo provedeno znárodnění. Po roce 1950 vznikl samostatný podnik Děčínské papírny se sídlem v Jílovém,

který sdružoval devět závodů. Sortiment výrobků byl velmi široký: vlnitá lepenka a tisk, pěťivrstvá lepenka, krepový papír, dortové papíry, kuchyňské krajky, papírové ubrousky, kartonáž z hladkých lepenek, přířezy a potahovaná kartonáž, pauzovací papír, skládačky s tiskem a sáčky, vinutá kartonáž, výroba šanonů, lisovaná kartonáž. Do roku 1958 některé tyto provozy zanikly a Děčínské papírny byly začleněny do Severočeských papíren Štětí. V roce 1985 byla v závodě Jílové zavedena nová výroba, polepované obaly z vlnité lepenky s velmi jemnou vlnou, které rozšířily sortiment obalů o velmi atraktivní, konkurenceschopné obaly na vysoké technické a estetické úrovni. Závod Jílové měl v rámci Severočeských papíren, n.p. Štětí vždy dobré hospodářské výsledky a perspektivní a dobře prodejná výroba dala předpoklady pro osamostatnění závodu. 1991 tímto osamostatněním vznikl s.p. OBALEX. Po následných privatizacích se ustálil název OBALEX s.r.o. Dalším významným mezníkem v historii firmy byl ekonomický vstup silného strategického partnera pro zachování a další posílení konkurenceschopnosti na trhu. Jednalo se o zahraniční firmu SCA Packaging group, jejímž členem se firma OBALEX s.r.o. stala roku 1998. Od roku 2001 se používá název SCA Packaging Česká republika, s.r.o. Dnes má firma 11 divizí v Česku a jednu na Slovensku. [21], [22], [23]

Produkty:

Vyrábí se zde obaly z vlnité lepenky, kaširované lepenky a z natíraných skládačkových lepenek. Používají se také plasty polyetylen, polystyren, arcel, R-MER. Jako proklad, výplň nebo i obalový materiál lze použít ražený šedý papír, tvarovaný na kalendrovacím stroji. SCA Packaging realizuje i malé série luxusních obalů dle speciálních požadavků zákazníka potištěné sítotiskem, případně vyplněné saténem či jinou textilií. K dispozici jsou vlastní kartonové výplně nebo ochranné výplně z polyethylenové pěny, která absorbuje otřesy a je recyklovatelná. Používá se zejména v elektronickém průmyslu, ale i v ostatních odvětvích k ochraně výrobků náchylných na poškození. Firma také nabízí ofsetový tisk jedno až dvoubarevných manuálů, brožur a jiných tiskovin s lepenou nebo šitou vazbou rozmanitých formátů. Další možností tisku je zmiňovaný sítotisk a parciální nebo celoplošné lakování UV případně metalickým lakem. Škála používaného papíru je od recyklovaného, přes bezdřevý ofsetový, až po jednostranně natíraný a křídový. Specialitou pobočky v Nových Borech jsou sklářské vypalovací obtisky. [21], [22], [23]

Služby:

Centra designu v závodech Boletice nad Labem, Jílové u Děčína a Nový Bor využívají software ArtiosCAD napojený na vyřezávací plotter poskytují služby zaměřené na vývoj nového obalu a zlepšování jeho vlastností a funkčnosti. Dosažená kvalita se ověřuje v testovacích laboratořích. Oddělení konstrukce a designu v závodě Boletice nad Labem se navíc zabývá optimalizací balení. Cílem je navrhnout optimální rozměr obalu s ohledem na následnou paletizaci a přepravu výrobků. Součástí konzultací se zákazníkem je kompletní grafické znázornění uložení výrobků v obalech. [21], [22], [23]

Externí spolupráce:

SCA Packaging si nechává externě zpracovávat grafické návrhy obalů, včetně přípravy tiskových štočků, litografií a výsekových desek pro výrobu obalu. [21]

Portfolio:

Mezi nejvýznamější zákazníky patří výrobce náradí Black&Decker, jogurty Danone, výrobce PC komponentů FIC Cz a Foxconn. [21]

Adresa:

SCA Packaging Česká republika, s.r.o.

Teplická 109, 407 01 Jílové u Děčína

tel.: +420 412 595 111

<http://www.scapackaging.cz>

2.1.6 Studio Činčera

Studio Činčera je takřikajíc firmou jednoho muže – vše stojí a padá na invenci Jana Činčery, který je ovšem význačnou osobností českého obalového designu. V odborných časopisech se o něm poměrně často píše a pochvalně se o spolupráci s ním vyjadřují i přední čeští designeři, je také v porotě národní soutěže Obal roku a jeho jméno je dobře známé na výtvarných vysokých školách, kde pořádá workshopy. Psát o Studiu Činčera znamená psát o osobnosti Jana Činčery. Rád bych ještě dodal, že Jan Činčera na mne učinil dojem nejen svými obaly a zajímavým životopisem, ale také workshopem v našem školním atelieru a osobním setkáním v jeho studiu.



Obr. 14. Z tvorby Jana Činčery je cítit obdiv k japonskému tradičnímu obalu. Kromě skvěle zvládnutých technologií klade Jan Činčera důraz na výtvarnou hodnotu svých obalů a nechává se inspirovat k novým zajímavým řešením.

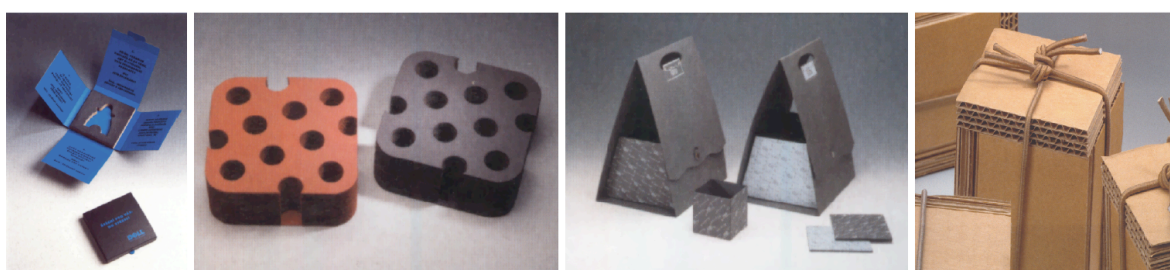
Historie firmy:

Na počátku úspěšné kariéry Jana Činčery bylo studium papíru u profesora Jiřího H. Kocmana v Brně roku 1983. Vytvořil řadu zajímavých ručních papírů a autorských knih z barevných materiálů zajímavých nejen vzhledem, ale také na dotek. V roce 1994 založil Studio Činčera, kde jsou jeho návrhy obalů pod jeho osobním vedením realizovány. Zvláštností je, že ve studiu se zásadně nepoužívají technické výkresy a dokonce ani počítače a na webových stránkách naleznete pouze kontaktní adresu. Podle Jana Činčery počítač svazuje, zatímco on postupuje rád pokaždé jinak a jakoby začíná stále znovu. Tento styl práce zřejmě umožňuje využít maximálně vlastnosti materiálů a neubíjí kreativní myšlení. Studio proslulo velice precizními obaly, z nichž ruční práce nesmí být znát.

Produkty:

Z tvorby Jana Činčery je cítit obdiv k japonskému tradičnímu obalu – jednoduchost, preciznost, užívání provázků, rákosu, bambusu... Pokud některý obal vyžaduje lepší materiál dodnes upravuje a zušlechťuje běžné papíry a lepenky. Jako výchozí materiál pro svou práci používá kromě lepenky také plast, textil, či kombinaci materiálů. Na workshopu, kde jsem pod jeho vedením roku 2005 mohl pracovat, byl jeho obdiv k lepence a plastu evidentní. Popravdě jsem díky němu začal vnímat umělé hmoty jako velmi zajímavý materiál. Plast vydrží daleko déle, jinak stárne, jinak působí a má atributy, které papír nemá. Mimochodem vytvořit dobrý plastový obal není vůbec snadné. Plasty mají tvarovou paměť a pokud jsou průhledné těžko se skrývají lepené spoje. Líbí se mi s jakou přirozeností Jan Činčera využívá vlastností nejrozmanitějších materiálů. Nepoužívá však příliš drahé materiály (jako je třeba metalická mikrovlna), protože se drží pravidla, že

jednou z důležitých vlastností obalu jsou nízké náklady na jeho výrobu. [24] Ovšem výjimky potvrzují pravidlo, některé obaly v jednom provedení dokáže prodat velmi draze. Pracovní náplní studia jsou nejčastěji dárková balení reklamních předmětů, obaly na skleněné produkty, atd. Vzhledem k ruční výrobě a malému počtu zaměstnanců se ve studiu realizují relativně malé série obalů a výjimkou nejsou ani zmiňované obaly provedené v jednom kuse. Nicméně Studio Činčera se podílelo i na produkci statisícových nákladů.



Obr. 15. Jan Činčera využívá vlastností nejrozmanitějších materiálů. Všeobecně je obal podle Jana Činčery kompilací víka, spodní části a prostoru mezi. Víko se řeší tak, aby šel předmět dobře vyjmout, zato spodek musí hodně vydržet...

Obal je podle Jana Činčery kompilací víka, spodní části a prostoru mezi. Víko se řeší tak, aby šel předmět dobře vyjmout, zato spodek musí hodně vydržet, proto má při práci na obalu balený předmět vždy ve studiu. Předmět je potřeba potěžkat, seznámit se s ním, zjistit, kde má těžiště a podobně. Kromě skvěle zvládnutých technologií klade Jan Činčera ve svém studiu důraz především na výtvarnou hodnotu svých obalů a nechává se sám inspirovat k novým zajímavým řešením, avšak není příznivcem přemrštěných kreací: „Hledím, aby hotové obaly cosi vyzařovaly i když to nemusí být úplně zjevné“ [24]. Snaží se jít po smyslu věci. Jeho obaly jsou skvěle zpracované, estetické a přitom nanejvýše užitečné a praktické: „S obalem je to jako s knižní vazbou, obal má podporovat obsah, ale nepřebíjet ho“ [24]. Jan Činčera rád pracuje na obalech pro kosmetiku, kdy je třeba absolutní jemnosti na obal více než jednoduchý. Obdivuje například obaly značky Issey Miyake, jejichž design si vystačí s jemnými barevnými tóny, několika slovy a průhledem. [24], [25]

Portfolio a externí spolupráce:

Jan Činčera velmi rád spolupracuje na konečných podobách grafických manuálů, portfolioů a podobně s grafickými designery zvučných jmen jako například: Tomáš Machek, Petr

Babák, Klára Kvízová, Aleš Najbrt, Bára Škorpilová. Pracuje pro studio Olgoj Chorchoj, Jerie Packaging, a také pro různé reklamní agentury. Studium Činčera prošly od jeho založení desítky studentů obalového designu. Většina obalů na kterých pracují bývá pro designery určitou výzvou, kdy si mohou znovu ověřovat, hledat a vymýšlet další grify. [24]

Adresa:

Studio Činčera

Korytná 4, 100 00 Praha 10 Strašnice

tel.: +420 274 781 469

<http://www.cincera.cz>

2.1.7 THIMM Obaly, k.s.

Tato firma nabízí celé obalové systémy a logistická řešení. Se svými 12,5% českého trhu patří v současnosti k předním dodavatelům obalů z vlnitých lepenek. [26]



Obr. 16. THIMM Obaly, k.s. – zleva do prava: běžná přepravní krabice, odnosný multipack na jogurty – Obal roku 2005, krabička s posunovačem zboží – Obal roku 2005 a na závěr obal na křovinořez umožňující efektivní skladování – Obal roku 2004.

Historie firmy:

Nyní mezinárodní společnost THIMM Group byla původně malou firmou, kterou založil v roce 1949 pan Walter F. THIMM v německém Herzbergu. Později společnost přesídlila do Northeimu a zakládala v Německu další závody. Svoji působnost rozšířila na území Francie, Nizozemí a Dánska. Česká společnost THIMM Obaly byla založena v roce 1994 ve Všetatech a v roce 2003 přibyl závod v Chotětově. THIMM Group je v České republice zastoupena společnostmi THIMM Obaly (packaging) a THIMM Service (service). [26]

Produkty:

THIMM Obaly nabízí vývoj a konstrukci obalů a displejů, grafický design, digitální přípravu tisku, management nákupu a logistiky. Specializuje se v širokém spektru oborů. Realizuje obalová řešení mimo jiné pro automobilový průmysl, farmaceutický průmysl, sklo, keramiku a porcelán, tabákové výrobky, kosmetické výrobky, zemědělské výrobky, potraviny, nápoje, stroje, nábytek, hračky, textil, zasilatelský obchod a služby. Konkrétně se zde vyrábějí transportní obaly (zasilatelské, reklamní, ochranné), prodejní obaly (promoční, regálové, klopové krabice, blister a dárkové obaly), strojové obaly (wrap-around, paletky, blissboxy, klopové krabice), systémové obaly (multi-materiálové obaly, obaly pro těžké nebo nebezpečné zboží), displeje (prodejní, reklamní, pultové), malosériové obaly a reklamní předměty. THIMM Obaly disponuje flexotiskem pro předtisk rolí (preprint), offsetovým a digitálním tiskem. [26], [27], [28]

Služby:

S rozvojem společnosti se činnost vyprofilovala do pěti divizí. Divize Packaging produkuje nejrůznější obaly, od hnědého přepravního obalu až po potištěný prodejní obal. Divize Display vyrábí displeje z ušlechtilých materiálů a specialitou divize Print je předtisk rolí papíru patentovanou technologií THIMMColor. Divize Service je pro realizaci kompletních obalových systémů a divize Consulting nabízí poradenství a komplexní řešení pro optimalizaci procesů.

THIMM Obaly nabízí navíc kvalifikované pomaturitní duální studium spojené s praxí ve společnosti THIMM. Polovinu studia student tráví přímo ve firmě, kde řeší běžné pracovní úkoly a seznámí se tak s chodem každého oddělení firmy. Jedná se o dvouapůlleté vyšší odborné studium, které je zakončeno absolutorskou zkouškou (titul Diplomovaný specialista – DiS.) Studium financuje firma. [26]

Externí spolupráce:

Společnost THIMM má několik partnerů nejen pro výrobu, ale i pro logistiku. Pozoruhodné jsou však tzv. prodejní aliance. Aliance „The Packaging Network“ (TPN) byla založena třemi velkými evropskými výrobci vlnitých lepenek: THIMM Verpackung (D), DS Smith Packaging (GB) a SAICA (E). Všechny tři firmy mají obdobnou firemní filozofii a také z geografického hlediska se optimálně doplňují. Celá aliance má zastoupení v 10 zemích, kde se nachází celkem 42 závodů na výrobu vlnité lepenky a více než

50 specializovaných závodů na zpracování vlnité lepenky, odkud se dodává do více než 20 evropských zemí. Je zde zaměstnáno celkem přes 10.000 lidí. Tato aliance je schopna splnit všechna očekávání velkých spotřebitelů vlnité lepenky v Evropě. S výrobními partnery vyvíjí THIMM ucelená inovativní obalová řešení přesahující pouhý obalový materiál. Vznikají tak na míru šitá systémová řešení – individuální obalové koncepty z materiálů jako papír, fólie, plasty, pěnové materiály, dřevo nebo ocel. Kombinace materiálů a kompetencí umožňuje snížení nákladů a zvýšení výkonů. THIMM se s partnery zaměřuje např. na zaoceánské přepravní obaly z vlnité lepenky a dřeva, integrovanou ochranu proti korozi v obalu, vratné systémy, jednocestné a vratné palety a transportní obaly s polstrováním a pěnou. [26]

Adresa:

THIMM Obaly, k.s.

U Nádraží 498, 277 16 Všetaty

tel.: +420 315 617 111

<http://www.thimm.cz>

2.2 GRAFICKÝ DESIGN OBALŮ

Pro studia, která jsem vybral do této kapitoly je charakteristická profesionální práce na velmi vysoké úrovni a mnohdy mezinárodní působnost. Mohu říci, že studia Cocoon, Kantor's Creative Club, Unity a Visage v ničem nezaostávají za konkurencí v zahraničí. V jejich portfoliích naleznete nejen slavné české výrobce, ale mnohdy i nadnárodní korporace. Studia většinou nabízejí doplňkové služby, jako je branding (budování značek), design POS materiálů a displejů (podpora prodeje) i klasických tiskovin, supervizi v tiskárnách atd. Firma Jerie Packaging na rozdíl od předchozích nesází tolik na specializaci, ale na full servis a tak nabízí i konstrukční design a vlastní výrobu papírových obalů.

2.2.1 Cocoon

Agentura Cocoon patří ke špičkám ve svém oboru. Specializuje se na grafický obalový design a branding. Zajímavostí je, že v Cocoonu pod jednou střechou pracují designeři mnoha národností.



Obr. 17. Výsledkem práce studia Cocoon je perfektní grafický design obalů. Kromě dobrého nápadu hraje velkou roli také dobré zpracování a technika tisku.

Historie firmy:

Firmu založila roku 1996 paní Christien van Yzendoorn z Holandska a panem Petrem Báčou. Cocoon je součástí holandské sítě Mountain Design, a proto má také řadu vazeb na zahraniční agentury (např. Webb Scarlett). Cocoon sídlí v atraktivní lokalitě Starého Města, kde nyní na stálo pracuje 18 kreativců pěti národností – z USA, Brazílie, Británie, Slovenska a samozřejmě z Česka. Příčinou takto složeného týmu je nedostatek odborníků na dostatečné úrovni v Česku. Studio je vybaveno výhradně počítači Apple Macintosh (pro kompatibilitu se zahraničím) a spolupracuje s řadou externích specialistů. Motto: „Chceme být nejlepší, ne největší“. [30]

Technologie:

Výsledkem práce studia Cocoon je perfektní grafický design obalu, kromě dobrého nápadu hraje velkou roli také dobré zpracování a technika tisku. Používá se ofset, hlubotisk a flexotisk. Volba mezi těmito technologiemi je dána typem zakázky, pokud klient požaduje vysokou kvalitu a je zajištěn dostatečně vysoký náklad volí se hlubotisk. V případě, že je požadována nízká cena, využívá se flexotisku. Tiskne se v drtivé většině přímými barvami. Klasický CMYK má své výhody v zavedenosti a standardu postupů, ale využívá se poměrně málo z technologických důvodů daných potiskovaným materiálem a z důvodu čitelnosti drobných textů různých barev (rastrování stejně jako u negativního

textu značně zhoršuje čitelnost). Důvodem používání přímých barev je i lepší vzhled obrázků, které zejména u potravin vypadají přesvědčivěji. Dále je to nutnost shody barvy potisku např. s víčkem či obalem z plastu. Poslední dobou se ale podíl CMYKu zvětšuje díky lepší kvalitě předtisku a tiskových technik, ale navíc je často použita pátá i šestá barva. V Cocoonu jen vyjimečně vybírají obalový materiál, např. kvůli grafickým efektům – materiál normálně určuje klient. Výběr je totiž dán produktem, který má být chráněn, vliv má i cena obalu či typ balicího stroje. Většina realizovaných obalů je na principu krabice. Potiskne se vnější papír, pak se nakaširuje na lepenku, je aplikován výsek s bigem a nakonec se obal skládá. Často jsou uplatňovány výseky přelepené průhlednou fólií, kdy je vidět část prodávajícího produktu. [30]

Služby:

Cocoon se zaměřil pouze na grafický obalový design, strukturální design přenechává specializovaným pracovištím. Project Manager Pavel Kuhn říká: „Návrh obalu přijde k nám, kreativci pak musí respektovat, že někdy 90% celkového vzhledu tvoří struktura obalu, strukturální design je pak důležitější než grafický. Ideální je, když se obě složky tvoří souběžně, při vzájemné komunikaci.“ Cocoon spolupracuje i s agenturami – pokud může jednat přímo s klientem. Pracovat na základě agenturou zprostředkovaných informací zásadně odmítají. Cocoon je tedy u klienta od zadání briefu, přes definování nové strategie až po prezentaci. Vybrané návrhy jsou přes různé fokus groupy předkládány cílovým skupinám a po schválení projektu se zadávají briefy ilustrátorům, fotografům a designerům. Na závěr vykonává Cocoon pro klienta supervizi – kontrolu litografií a tiskový dozor. [30]

Externí spolupráce:

Cocoon využívá specializovaných studií pro hi-res skenování, air-brush, ilustrace a fotografii. Spolupracují hlavně s Jiřím Skřivánkem, který je specialistou na air-brush. Tato technika je v oblasti potravin nejžádanější. Dovoluje představit produkt v maximálně chutné podobě. Další ilustrátory na konkrétní zakázku vybírá designer z databáze. Stejně tak externí fotografy, volí je podle druhu produktu. Příkladem je Petr Kuklík, Emil Bartošovský, Lukáš Kliment a další. [30]

Portfolio:

V počátcích Cocoon pracoval často pro klienty BBDO a jedním z prvních klientů byla i firma Sara Lee/Douwe Egberts. Postupně přišli další: Coca Cola, Eurotel, Vin&Spirit/Dynyby, Nestlé, Hamé, Jan Becher, Setuza, Opavia, Plzeňský Prazdroj, Lagris. Cocoon je součástí holandské sítě Mountain Design, a proto má také řadu vazeb na zahraniční agentury. Například s anglickou firmou Webb Scarlett spolupracovali na návrzích nového konstrukčního designu Pražské vodky (Dynybyl). Nejkomplexnějším projektem byl doposud systém obalů Delheize 365 range (obchodní síť Delvita), pro mezinárodní trh – obaly obsahují popisky v osmi jazycích. [29], [30]

Adresa:

Cocoon

Široká 5, 100 00 Praha 1

tel.: +420 224 815 985

<http://www.cocoon.cz>

2.2.2 Jerie Packaging, s.r.o.

Jerie Packaging poskytuje kompletní obalový servis. Kreativní část týmu řeší obaly po stránce tvarové a grafické, zatím co část produkční se stará o jejich výrobu a dodání klientovi. Dá se říci, že se jedná o rodinný podnik sourozenců Jerieových.



Obr. 18. Studio Jerie nabízí vedle běžných standardních obalů ve velkých nákladech i dárkové obaly v menších počtech.

Historie firmy:

Roku 2000 založili sourozenci Zuzana a Jan Jerieovi firmu Jerie Packaging, s.r.o., specializující se jak na grafický obalový design, tak strukturální design. Jedním z impulzů

k založení byl pro Jana návrat jeho sestry z USA, kde studovala obalovou grafiku na Art Center College of Design v Pasadeně. Ve stejném oboru dokonce pracovala pro Landor Associates v New Yorku. Janovi, který vystudoval marketing, se podařilo najít dobré klienty. Zakázky, které získal byly pro Zuzanu natolik zajímavé, že v Česku zůstala. Některé zakázky se ale skládají jen z produkční nebo naopak jen z grafické části, navíc se sourozenci zabývají i corporate designem, takže svoji firmu rozdělili na dvě divize: první divize Jerie Design je zaměřena, jak název říká, na design, kreativitu, navrhování. Druhá je divize Jerie Packaging, která zajišťuje výrobu a dodávku obalů, má tedy čistě produkční charakter. [32]

Produkty:

Divize Jerie Packaging se zaměřuje na zpracování grafického a konstrukčního designu, vytváří obaly z hotových raznic, ale také zajišťuje obchod se standardními obaly, které jsou na skladě. Výběr obalů je bohatý: odnošné tašky, tašky a obaly na láhve, univerzální obaly, dárkové obaly, obaly na sklo a porcelán, na textil, poštovní a přepravní obaly, obaly na CD, na kalendáře a diáře, na tužky, na bonbóny. Dále je na výběr z mnoha materiálů: otevřená mikrovlna, kaširovaná mikrovlna, karton, grafický papír, křídový papír, polypropylen, ... Skvělý je i výběr z možností personalizace obalu: ofsetový tisk, flexotisk, sítotisk, slepotisk, parciální lak, folioražba a zvláště efektní folioražba kombinovaná se slepotiskem. Na výrobě zakázkových obalů lze ušetřit využitím hotových raznic a zavedených standardů. I v tomto případě je výběr slušný: ruční tašky, strojové tašky, papírové obaly, dřevěné obaly, polypropylenové obaly, kaširované krabice, sáčky, výstelky. Sourozenci Jeriovi získávají dobré zakázky nejen díky snižování výrobních nákladů, ale hlavně díky krátkým dodacím lhůtám. Možnost realizace obalů v tisícových nákladech v krátké době je pro zákazníky hlavním lákadlem. Ze svého skladu společnost navíc nabízí standardní produkty a běžné dárkové obaly i v menších počtech. [31]

Služby:

Divize Jerie Design je pro mne tou zajímavější částí firmy. Tým designerů se kromě navrhování obalů a tvarového designu také zabývá grafickým designem, corporate identity a brandingem. Navrhují logotypy, manuály a nejrůznější tiskové materiály, které často s obaly úzce souvisí. Vytváření grafického návrhu společně s tvarovým designem pod jednou střechou zaručuje kvalitní výsledek. Vlastní konstrukční software a dílna umožňují

firmě vytvářet osobité, zejména papírové a polypropylenové obaly. Volba tvaru a materiálu se odvíjí od fyzických parametrů baleného produktu, předpokládaných funkcí obalu a dalších aspektů, jako je např. cena. Mimo tato technická omezení existují také estetická omezení. Zuzana Jerie k tomu otevřeně říká: „Konkurenční výrobky v této kategorii (bagety a sendviče) jsou u nás bohužel převážně nevkusné, ale lidem se ze zásady líbí vše, na co jsou zvyklí. Museli jsme tedy obaly přizpůsobit danému trhu a zároveň zachovat určitou úroveň designu.“ [32] Mimořádně Zuzana Jerie může také, díky osobní zkušenosti, srovnávat přístup k reklamní grafice a designu u nás a v USA: „V Česku, ale i v Evropě, je designer chápán trochu více jako umělec. Odlišný je i přístup klientů, v Americe je více respektu k odbornosti grafika. Česká firma často vnucuje své amatérské představy a nápady, manažer má pocit, že kdyby uměl pracovat v Illustratoru, udělá to lépe. Ale lepší se to, nechci to tady pomlouvat.“ [32] Obal prostě není pouhou ochrannou schránkou produktu, ale především silným marketingovým nástrojem. [32]

Portfolio:

Jedním z prvních klientů byl výrobce baget a sendvičů Crocodile, následuje řada zvukových značek jako Becherovka, Bohemia Sekt, Oskar (nyní Vodafone), Yves Rocher. Dále jsou to: Ahold, nakladatelství Albatros, Alpa, Astrid, Beata Rajská, CAC Leasing, Callin, Carrollinum, Citibank, Colgate-Palmolive, ČKD, ČSOB, DAS, Douwe Egberts, Europapier-Bohemia, Eurotel, Fann parfumerie, Fujifilm, Hewlett Packard, Hotel InterContinental Praha, Hotel Palace, Hotel Savoy, IBM, ING, Johnson & Johnson, Lidové noviny, Linde, Metrostav, Ogilvy, Olympus C&S, Plzeňské pivovary, PNS, Prim, Raiffeisen stavební spořitelna, Red Bull, Reda, Scania, Skanska, Škoda Auto, Tesla, Tipsport, Unilever, Vinařství Mikulov, Vinařství Pavlov a další. [31], [32]

Adresa:

Jerie Packaging, s.r.o.

Na Sychrově 975/8, 101 00 Praha 10

tel.: +420 267 212 400

<http://www.jerie.biz>

2.2.3 Kantor's Creative Club

Značka Kantor's Creative Club je spojována s tvorbou špičkového grafického designu a to nejen v oblasti obalů.



Obr. 19. Studio Kantor's Creative Club je spojováno s tvorbou špičkového grafického designu a to nejen v oblasti obalů.

Historie firmy:

Ostravské studio Kantor's Creative Club vzniklo v roce 1997 odchodem grafického designera Davida Kantora a manažera Libora Stachy z agentury Tirage. Studio se specializuje výhradně na grafický design a od samotného počátku své činnosti spolupracuje s nejvýznamnějšími společnostmi v regionu. Téměř po roce od zahájení své činnosti získalo prestižní ocenění Zlatá pecka v oblasti grafického designu za návrh materiálů pro kampaň slovenského výrobce televizorů OTF. V současnosti ve studiu pracují čtyři grafici, včetně Davida Kantora a dva manažeři včetně Libora Stacha. Snad zvláštností může pro někoho být, že ve studiu nepoužívají ani jeden Macintosh, pracuje se na klasických PC Pentium 4 s programy Photoshop, InDesign, Corel, PageMaker atd. [33], [34]

Služby:

Návrhy obalů tvoří necelou polovinu tvorby tohoto studia. Vytváří návrhy jak grafického, tak strukturálního obalového designu, dále publikace, katalogy, loga, grafické manuály, výroční zprávy materiály podpory prodeje a podobně. Při navrhování obalů se kromě papíru nevyhýbají ani materiálům jako je plast či plech. Kantor's Creative Club nabízí také komplexní polygrafické zpracování zakázek. Tyto služby zahrnují veškerou předtiskovou přípravu, samotný tisk i knihařské zpracování. K dokonalému výsledku lze tiskoviny doplnit také výsekem, ražbou, slepotiskem, parciálním lakem, laminací nebo UV lakem.

V rámci brand consultingu nabízí studio Kantors své služby v oblastech brand harmonization (harmonizace jednotlivých prvků značky za účelem zvýšení jejího povědomí a image a tím zvýšení hodnoty značky a její tržní pozice), brand extension (vytvoření nového produktu s využitím již existující značky), brand revitalization (znovuobnovení nebo posílení image značky a povědomí o značce, a následné posílení její pozice na trhu a zvýšení hodnoty značky). Ukázkou jak vše funguje v praxi může být práce Kantor's Creative Clubu pro Kofolu: „Společnost Kofola se svými výrobky řadí na čelo nejprodávanějších produktů v oblasti nealko nápojů v České a Slovenské republice. Nekompaktnost portfolia limonád a ovocných nápojů v mnoha řadách, rozšíření na zahraniční trhy, potřeba snížení nákladů na výrobu obalů, reklamních a dalších marketingových aktivit vedla k nutnosti harmonizace pod jeden globální brand Jupí. Byli jsme požádáni o vytvoření konkurenceschopných, výrazně komunikujících a moderních obalů na megabrand obsahujících více než osmdesát položek. Vyvinuli jsme brandingový set zahrnující revitalizované logo Jupí, ovocné lístky, vhodnou typografii, zeleno-žluté barevné schéma a čerstvé ovoce. Tento set zajišťuje jasnou brandovou kompaktnost napříč výrobovým portfoliem a jednoduché použití napříč marketingovými médii. Vizualní prvky nyní svým rozložením čistě a přehledně komunikují ke svým spotřebitelům ve čtyřech zemích střední Evropy.“ Trošku jiná byla situace s dárkovým balením pro Old Spice: „Nepřetržitý masivní nárůst poptávky po vánočních baleních kosmetických výrobků v celé Evropě a konkurenční tlak si vynutil reakci největšího výrobce této komodity americké firmy Procter&Gamble. Divize nejstaršího amerického pánského deodorantu Old Spice požadovala vytvoření maskulinního obalu na dvě vůně akčních výrobků pro pět zemí střední a východní Evropy. Nezbytnou nutností bylo použití celosvětově známých prvků brandu Old Spice, nízká cena produkce výsledného balení a odolnost balení vůči logistické manipulaci. Výsledkem je mužsky vyhlížející design dárkového balení s kompaktní grafikou spojující prvky brandu s produkty v ucelený set.“ [33]

Externí spolupráce:

Studio spolupracuje například s fotografem Petrem Vaňkem. [34]

Portfolio:

Významným klientem je společnost eD'system Czech, která patří k největším distributorům IT ve střední a východní Evropě. Dalším významným klientem se stal

pivovar Radegast – kromě mnoha jiných zpracovávala firma Kantor's například kampaň společnosti Radegast v souvislosti s olympijskými hrami v Sydney v roce 2000. Firmě Kantor's se podařilo uspět v konkurenci a získat zakázky nadnárodní společnosti Procter & Gamble (kosmetika Secret a Old Spice). Významným zákazníkem je také společnost Kofola a její brand asi osmdesát produktů Jupí. Dalšími klienty jsou Walmart, Ostravar, džusy Relax, nadace Terezy Maxové, pivovar Radegast, atd. Kantor's Creative Club pracuje i pro reklamní agentury. [33]

Adresa:

Kantor's Creative Club

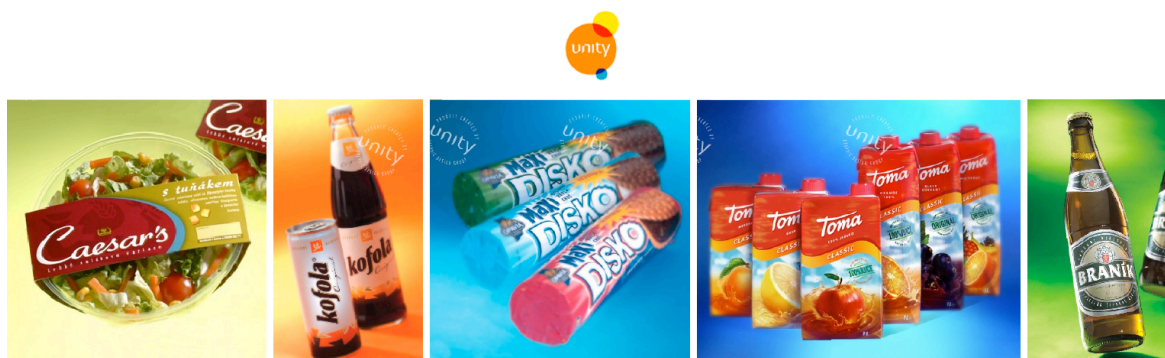
Železárenská 7, 709 00 Ostrava

tel.: +420 596 114 957

<http://www.kantors.cz>

2.2.4 Unity GDG

Poměrně novým, ale velmi kvalitním studiem je Unity GDG (Unity Graphic Design Group), bohužel o firmě zatím není mnoho dostupných informací, dokonce ani internetové stránky studia ještě nejsou hotové. A tak uvádím alespoň několik skromných údajů většinou od Jiřího Leleka z Unity GDG.



Obr. 20. Práce poměrně nového, ale velmi kvalitního studia Unity GDG.

Historie firmy:

Studio bylo založeno v roce 2002 se zaměřením na značkový a obalový design, nyní zaměstnává pět designerů, kteří pracují pouze s programy Adobe Collection na platformě MAC.

Služby:

Studio se kromě obalového designu a brandingů věnuje také vizuální identitě firem a navrhuje grafické manuály, firemní materiály a prezentace. Se zákazníky konzultuje marketing značky a výrobu (podklady pro výrobu a technická příprava, tisková produkce). Technologie tisku je u 99 procent projektů tj. designu obalů již předem dána tiskárnou, v poslední DTP fázi se design musí dané technologii přizpůsobit tak, aby byl finální tisk dle představ designerů. Součástí poskytovaných služeb je i supervize při prvním tisku, případně náhled a asistence při tiskové zkoušce.

Portfolio:

Významným klientem jsou Pivovary Staropramen. UNITY GDG pro ně zpracoval značky Braník, Ostravar, Osto6 (Obal roku 2004), Dia pivo, atd. Multipak Staropramen Granát, byl oceněn jako Obal roku 2004.

Dalšími zákazníky jsou Pepsi Americas Central Europe Group, IVAX Pharmaceuticals, Opavia LU, Danone, Želetavská sýrárna. UNITY GDG je mimo jiné tvůrcem redesignu loga Kofoly a obalů salátů Caesar's (firma Crocodile). [35], [36]

Adresa:

UNITY GDG, s.r.o.

Londýnská 35, 120 00 Praha 2

T.: +420 222 520 059

<http://www.unitydesign.cz>

2.2.5 Visage a.s.

Agentura Visage je další velmi úspěšné studio zaměřené na brand a packaging design. Kromě grafického obalového designu se Visage věnuje i vývoji a konstrukci nových obalů.

Historie firmy:

Agenturu založil v roce 1993 Miroslav Panuška jako grafické studio Litera. Rozjel firmu spolu s dalšími dvěma kolegy, díky zakázkám pro mezinárodní reklamní agentury. Později se firma zaměřila na přímou spolupráci se svými klienty. Výhodou bylo zlepšení komunikace, a tak i přesnější vystižení představ klienta. V roce 1995 došlo ke změně názvu na Visage. Dnes má agentura velký ateliér, kde pracuje zhruba 25 kreativních

grafických designerů a DTP specialistů. Agentura se pyšní řadou jak tuzemských, tak mezinárodních ocenění. Například za sadu obalů pro džusy Albert společnosti Ahold získala cenu WorldStar 2000, udělovanou World Packaging Organisation. V roce 2002 uspěla agentura v soutěži WorldStar podruhé s obalem na pivo Lobkowicz Démon. [37]



Obr. 21. Kreativní řešení zakázek ve studiu Visage a.s. zajišťuje rozsáhlý grafický ateliér.

Technologie:

Od velkých firem s vyspělým marketingem Visage většinou obdrží technické výkresy a přesné zadání, protože obalový design je velmi specifický. Pro tisk se často používají přímé barvy a tiskové techniky, které nejsou běžné pro jiné obory polygrafie. Kartonové obaly bývají převážně potiskovány ofsetem. Nepapírové obaly se potiskují flexotiskem, hlubotiskem nebo nepřímým knihtiskem. U obalů je velmi důležitá příprava pro tisk a jsou vyžadovány poměrně složité fotografické práce – obal, tištěný v milionových nákladech, není leták, který za měsíc už nemá hodnotu. Často se používá americká retuš. Některé výrobky, jako například zmrzlina, se dost těžko fotografují s americkou retuší vypadají navíc ideálně, chutně a působí velmi příjemně. Visage disponuje kromě kompletní kolekce Adobe fontů také písmy Střešovické písmolijny Františka Štorma. V digitální bance má uloženo více jak 45 000 motivů. [37], [39]

Služby:

Kreativní řešení zakázek nyní zajišťuje rozsáhlý grafický ateliér, případně další externí specialisté. Technické zpracování (DTP, předtisková příprava) probíhá výhradně ve vlastním DTP oddělení. Většina obalů je navrhována pro potravinářský průmysl, část pro kosmetiku, hygienu a papírové výrobky. Navrhovány jsou také obaly pro průmyslové zboží, což vyplývá ze struktury výrobků jednoho z největších klientů – firmy Ahold, která vlastní řetězec Albert a Hypernova. Agentura zajišťuje supervizi tisku, především obalů,

a to v českých i evropských tiskárnách. Visage kromě obalového designu navrhuje materiály podpory prodeje – displeje, produktové katalogy, obchodní materiály a dárkové zboží. Nabízí řešení corporate identity (Albert, Blue Orange, King) a brand designu. Zajímavostí je realizace spotřebitelských soutěží, například pro značku Pepsi to byly Mirinda Pokémon, nebo Pepsi music a Pepsi fotbal. Agentura se stará o koncepci a kreativní návrh, legislativní náležitosti, zajištění produkce a vyhodnocení soutěží. [39]

Externí spolupráce:

Visage občas využívá služeb externích specialistů – grafiků a fotografů. Samozřejmě spolupracuje s tiskárnami a výrobcí obalů, protože grafický design, tisk a konstrukce obalu spolu úzce souvisí, vše musí být v harmonii. Například Visage navrhovala ve spolupráci se slovenským Grafobalem konstrukci obalů pro řadu kosmetických krémů. [39]

Portfolio:

V portfoliu agentury Visage naleznete špičkové mezinárodní firmy a značky. Realizovaly se zde desítky obalů pro supermarkety Albert a Hypernova. Obaly pro krmiva psů a koček od firmy Extrudina. S firmou Jan Becher–Pernod Ricard dlouhodobě spolupracují při realizaci designu etiket, dárkových balení i tištěné podpory prodeje značky Becherovka. Neméně významná je dlouholetá spolupráce s nadnárodním koncernem Kraft Foods, pro něž byla navržena řada nových obalů, například na čokoládu Milka, bonboniéry a různé čokoládové tyčinky (Kraft Foods vlastní značky Dadák, Figaro, Jacobs, Milka, Siesta, Tang). Pro světového producenta nealkoholických nápojů Pepsi Americas připravuje grafickou podobu obalů lokálních i nadnárodních značek (Pepsi, Toma, Mirinda, Schweppes), dále pak širokou paletu tištěných materiálů POP a spotřebitelské soutěže. Pro Povltavské mlékárny vytvořili poutavý design sýrů Tartare. Pro Setuzu realizovala Visage již řadu obalů, jako poslední je kompletní brand a packaging servis pro zubní pastu Odol. Zajišťuje také obalový servis pro bohatý sortiment firmy Vitana. Mezi další značky patří plenky Bobi Absorbia a Huggies, dámské punčochy Linora Chemes, výrobce mléčných výrobků Pribina, zmiňovaná kosmetika Ryor, mražené výrobky Schöller, atd. [37], [38], [39]

Adresa:

Visage a.s.

Přístavní 1363/1, 170 00 Praha 7

tel.: +420 266 712 788-92

<http://www.visage.cz>

3 ODDÍL TŘETÍ – SOUČASNÉ TENDENCE

3.1 TRENDY VE VYSPĚLÝCH ZEMÍCH

Obaly tvoří významnou součást každé dobové kultury. Ukazují na soudobý vkus a náročnost zákazníka, technologickou vyspělost společnosti a samozřejmě reagují na požadavky doby. V následujících řádcích bych rád naznačil principy fungování obalů ve spotřebním prostředí současných vyspělých zemí. Také bych rád, alespoň v základech naznačil vliv módních trendů a rozdílných tradic v Japonsku, Americe a v Evropě.

3.1.1 Zbožní koloběh

Nejprve se podívejme na balení v dnešním zbožním koloběhu, které platí všude. Z pohledu výrobce nesmí obal zabalené zboží nějak negativně ovlivňovat, přitom musí být lehce a úsporně zpracovatelný. Sklady a dopravci kladou hlavní důraz na pevnost, těsnost a stohovatelnost obalů. Také dbají na to, aby obal dovozoval prodlužování doby minimální trvanlivosti zabalených výrobků. Pokud možno co nejdelší trvanlivost zajímá samozřejmě i obchodníky, ale zde hrají ještě určitou roli další parametry, například možnost rychlého doplnění prodejních balení, optimální využití prodejních ploch a lehká přístupnost obalu. Spotřebitelé zase chtějí lehkou identifikaci obsahu, přiměřenou hmotnost a pohodlný přístup do balení. Na konci zbožního koloběhu stojí zpracovatelé obalového odpadu a ti, kteří obal dovedou ještě nějak jinak zhodnotit. Těm se jedná o to, aby použité obaly zatěžovaly životní prostředí co nejméně. Vedle snižování objemu obalových odpadů je velmi důležitá schopnost recyklace, a to vyžaduje především lehkou a rychlou identifikaci použitých materiálů. [40]

3.1.2 Japonsko

Poválečná, ale především současná postmoderní japonská kultura je rozpolcena do dvou velmi rozdílných směrů. Obdivuhodná japonská tradice zde stojí proti, ale také se ovlivňuje s populární konzumní kulturou importovanou z USA a z Evropy. Pro tradiční směr je charakteristická čistota formy a grafiky, často využívající pouze kaligrafických znaků jako dekorace. Veliký význam má detail, jednoduchost a preciznost. Pozornost je věnována každé i skryté části obalu a zapojuje se také symbolika barev, která hraje v japonském umění významnou roli. Zejména v obalovém průmyslu propadlo mnoho

designerů tradičnímu origami. Na příklad OSPAP (český velkoobchod papírem) již několik let úspěšně používá origami jako hlavní motiv ve své reklamní kampani. Přístup nového, řekněme konzumního směru je v naprostém protikladu ke starým tradicím – je založen na hýřivé barevnosti s častým užíváním barevných přechodů, „kýčovitě“ grafice a ilustracemi japonské mangy. Pro obalový design v Japonsku jsou typické rychlé reakce na módní trendy a design produktů musí být proto často obměňován. To platí pro všechny kategorie obalů, především potravin, nápojů, rychlého občerstvení, nebo léčiv či kosmetiky. Rychlost je základním faktorem obalového designu v Japonsku. [41] Japonci ovšem stále věnují pozornost použitému materiálu a příjemnému vzhledu. Od obalu se očekává, že by měl působit pocitem určité vzácnosti a vzhled je mnohdy důležitější než samotná značka výrobku.



Obr. 22. Obdivuhodná japonská tradice se ovlivňuje s konzumní kulturou importovanou z USA a Evropy.

3.1.3 USA

Ve Spojených státech amerických se podivuhodným způsobem mísí tradiční americká tradice a patriotismus s kulturami z celého světa, které jsou udržovány stále novými přistěhovalci především z Jižní Ameriky, Asie i Evropy. Američané jsou na jednu stranu velmi otevření k cizím vlivům a nejnovějším technologiím a vynálezům, na druhou stranu si na rozdíl od Japonců velmi cení tradičních hodnot. Zákazníci se zaměřují především na značku, která je prý tím lepší čím je starší. Proto některé obaly působí velmi solidně a decentně. Často, stejně jako v Evropě, informují o historii firmy a roku založení. Americké dějiny sice nejsou tak dlouhé a bohaté jako naše, ale současné tradiční americké značky jsou stejně staré jako ty evropské. Například tradice skvělého amerického pivovaru Yuengling & Son sahá až do roku 1829, kdežto náš Plzeňský Prazdroj byl založen roku 1842. Pro klasický americký obal je typické patkové nebo psané písmo a ruční kresba více než pro evropský obal. Osobně si myslím, že je to hlavně díky velkému vlivu a rozšíření funkcionalismu v Evropě v první polovině 20. století, zatím co za oceánem bylo populární Art Deco. Dnešní americký trh je nejen přesycen, ale má i mnoho rozmanitých cílových

skupin (od ortodoxních židů přes tradiční rodiny až po rapující teenagery) a místních specifických trhů (Texas, New York) – mnohé firmy tedy vsázejí na velmi odvážný „agresivní“ design. Snaží se zapůsobit na zákazníka rozličnými tvary, barvami, písmem, kresbou, hologramy, použitými materiály, atd. atd. Jednoduše řečeno, v USA najdete všechno, a pěkně vedle sebe, což popravdě na evropany může někdy působit nevkusně až kýčovitě.



Obr. 23. V USA mají svoje místo obaly s tradičním „solidním“ designem, ale také odvážný design a novinky.

3.1.4 Evropa

Vztah k tradici je v Evropě, stejně jako v USA, velmi silný. Evropské obaly jsou možná jen jednodušší a stylově čistější. Osobně si všímám, že rozdíly mezi evropskou a americkou kulturou se za posledních pár let zmenšují (zvláště v naší postkomunistické zemi jsou změny obrovské). Příkladem mohou být zmiňovaná česká grafická studia, která dělají design pro nadnárodní korporace a tedy obaly i pro zahraniční trhy. V Evropě je stejně jako v USA patrná snaha vytvořit silnou značku a proto mají obaly nadčasový vzhled. Módní trendy se v evropském designu obalů neprosazují zdaleka tak jako třeba v Japonsku. Lze ovšem vysledovat dlouhodobější tendence jako je třeba ochrana životního prostředí a recyklace, nebo přímo biodegradovatelnost obalů (mohou se vyhodit například na kompost). [42] Objevují se stále více také obaly využívající již známé nebo i zcela nové alternativní materiály. Příkladem může být nasávaná papírovina, která se kromě zažitých proložek na vejce, objevuje například jako materiál pro balení elektroniky a využívá se i ve zdravotnictví pro jednorázové hygienické potřeby. Jednou z dalších tendencí je zdokonalování obalové funkčních vlastností kartónových či lepenkových obalů a zušlechťování jejich povrchu. Lepenka čím dál více slouží i k balení luxusního zboží. Jestliže byla dříve podmínkou dobrého obalu funkčnost, dnes je to často multifunkčnost, která umožňuje další využití obalu po spotřebování obsahu. Nejrozšířenější jsou obaly plnící jak funkci ochrannou při skupinové přepravě, tak funkci propagační, když se po

otevření takového skupinového přepravního obalu ukáže, že jej tvoří vlastně prodejní displej. Přepravní obal tak slouží také jako propagační a informační prostředek v místě prodeje. [43]



Obr. 24. Evropský design je o poznání uslednější a stylově čistější než design americký.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOLEKCE PAPIROVÝCH STOLNÍCH OBALŮ



Obr. 25. Bohužel, když jsem musel odevzdávat teoretickou část této práce knihaři, praktická část ještě nebyla hotova. Na obrázku jsou tedy i rozpracované verze a některé obaly zcela chybí.

V praktické části bakalářské práce jsem vytvořil sadu obalů pro fast-food AsianSun. Značku, stejně jako celý úkol, jsem si vymyslel protože mi vadí vizuální styl čínských bister. Najdete je snad ve všech městech naší země, nabízejí poměrně dobré jídlo za přijatelnou cenu, ale vše vám naservírují do nevkusných plastických misek. Nechal jsem se inspirovat fast-foodovými profesionály jako je McDonald a KFC. Zde snad už není co zlepšovat – obaly jsou skladné v ploše, nebo alespoň stohovatelné, jsou velmi jednoduché a manipulace s nimi je rychlá a intuitivní, navíc některé krabičky působí překvapivě elegantně. Moje obaly všechny tyto praktické požadavky splňují a navíc jejich stříh a grafický design jsou stylizovány do asijských forem – lampion, drak, ... V duchu japonské tradice, kdy záleží na každém detailu a věnuje se pozornost i samotnému skládání papíru jsem vytvořil misky na rýži, které drží pohromadě aniž by bylo použito lepidlo. Asi nejelegantnější je obal na čínskou specialitu, tzv. Moon Cake, který opravdu připomíná lampion. Z tohoto obalu jsem vycházel při práci na větších odnosemých krabicích, které lze skladovat v plochém stavu. Mají stejné uzavírání jako obal pro Moon Cake, ale samoskládací dno je řešeno jako u KFC. Největší radost mám z obalu na dva malé sendviče. Dá se také skladovat v plochém stavu a jeho řešení je vtipnější a originálnější. Vytvořil jsem i další nezbytné obaly – kelímek na Coca-Colu (přeci jen jsme ve fast-foodu), malé mističky na pastu Wasabi, nakládaný zázvor, sojovou omáčku atd., univerzální tácek na misky, rybu i suši. Nejobjemnější je odnosemá taška, kam si můžete

pohodlně vyskládat ostatní obaly, s výjimkou největší krabice, která je určena na dvě až tři půlky grilovaného kuřete. Téměř všechny obaly vycházejí ze čtvercového půdorysu a například dvě misky na rýži postavené na sebe mají velikost menší odnosné krabice... Než jsem dospěl k finální verzi každého z obalů, mnoho jsem jich zničil, ale spíše než stříhový design mi dala práci grafika. Nakonec jsem našel grafický papír příjemný na dotek a potiskl jsem ho v celé ploše strukturou, která navozuje správný hřejivý pocit. Hlavním motivem je čínský drak, který spolu s oranžovým papírem sjednocuje celou sadu. Draka jsem nejprve nakreslil v Illustratoru, ale jeho ostrý obrys působil uměle a nepatřičně, vzhledem k tomu, že Čínu a Japonsko si spojují s precizní ruční prací s papírem a tiskem. Nakonec jsem si vyrobil díky ruční šabloně a vodovým barvám draka, který vypadá jako by byl tištěn nějakou starou technikou. Logo a název také nejsou náhodné. V logu jsem spojil dva symboly z asijského prostředí – vycházející slunce a rozevřený vějíř. Slovní spojení AsianSun také komunikuje. „Asian“ dává najevo, že nejste v laciném čínském fast-foodu, ale v kvalitní restauraci, která vás ovšem stále může příjemně překvapit nízkými cenami, „Sun“ navozuje příjemné pocity (kdo by neměl rád sluníčko) a vysvětluje grafický symbol v logu. Používám angličtinu, nebo kombinace více jazyků, stejně jako McDonald, KFC a mnoho dalších. V době globalizujících se trhů to má mnoho výhod a přiznám se, že pro mě osobně mají cizojazyčné nápisy jakési kouzlo. Grafika je tedy doplněna i nápisem v tradičním čínské písmu, který stejně jako český nápis říká: „Speciality asijské kuchyně!“ Při této práci jsem neměl nouzi o nápady, spíše naopak. Nejtěžší tedy bylo vybrat nápad dostatečně nosný a nabízející mnoho variant. Nakonec jsem zjistil, že asijské motivy a papírové obaly jsou velmi inspirativní a dají se velmi dobře rozvíjet.



Obr. 26. Hlavní grafické motivy, které jsem vytvořil pro svoje obaly.

ZÁVĚR

Zvolené téma je dost obsáhlé a je tedy jasné, že moje práce je jen náhledem do prostředí českých obalových studií a do problematiky balení. Už při psaní úvodní části o historii balení jsem si uvědomil kolik druhů a technologií se využívalo a mnohdy dodnes využívá. Snažil jsem se postihnout zásadní zvraty, technologické vynálezy a zajímavosti z historie, ale každý druh obalu by si zasloužil vlastní studii. Mohli bychom porovnávat staré a nové technologie, např. dřevěný sud vs. kovový barel, skleněná láhev vs. PET láhev, ... Zajímavý je fenomén papíru a zvláště lepenky, ale také problematika a úžasné možnosti plastů. Neméně jsem se podivil, když jsem se začal zajímat o současné tendence (viz poslední kapitola). Bohužel už jsem neměl ani prostor, ani čas, abych se rozepsal o žhavých novinkách jako je digitalizace obalů, multifunkční obaly, reliéfní plechovky na pivo, fluorescentní potisk, termocitlivé obaly, obrazové 3D efekty, obaly s Braillovým textem, atd. Vzhledem ke koncepci mé práce jsem považoval za důležitější zmínit se o povaze obalů ve vyspělých zemích jako je Japonsko, USA a Evropa. Česká studia tak jako jejich zákazníci totiž nepůsobí jen v naší malé zemi, ale díky exportu naleznete české produkty a potažmo obalový design v mnoha evropských státech, kde musí obstát ve tvrdé konkurenci. Je důležité uvědomovat si, že jsme součástí světového dění a historie. Ostatně zahraniční trendy mají vliv nejen na práci našich designerů. Česká studia tu a tam zaměstnávají zahraniční odborníky, nebo jsou součástí nadnárodních korporací. Díky bakalářské práci vím, že design obalů, které běžně vidám (a obdivuji) v obchodech je českou prací. Popravdě, dříve jsem úroveň českých designérů, ale hlavně jejich zákazníků asi hodně podceňoval. Ze studií, která se specializují na obaly jsem do té doby znal pouze Studio Činčera. Ostatní studia jsem objevil díky odborným časopisům jako je Packaging, Font a Svět balení. Vodítkem také byla ocenění v národní soutěži Obal roku, která u nás probíhá každoročně již od roku 1994. Moje práce je tedy přehledem nejznámějších a oceňovaných firem v nejnáročnějším odvětví polygrafického průmyslu, kterým je obalový design.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Střední odborná škola a Vyšší odborná škola obalové techniky: Historie balení. Dostupný z WWW: <http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_04.htm>.
- [2] The London Fancy Box Co. Ltd.: Historie obalů. Dostupný z WWW: <<http://www.londonfancybox.co.uk/education/d.history.html>>.
- [3] PĚKNÁ, Šárka. Německé muzeum obalů. Svět balení. 2005, č. 1, s. 20.
- [4] ROTH, L., WYBENGA, G. L. The Packaging Designer's Book of Patterns. John Wiley and Sons, New York, 2000, s. 16–18. ISBN 0-471-38504-2
- [5] VARGOVÁ, Renáta. Balení v proměnách času. Strategie. Speciální příloha ze dne 24. 2. 2003, s. 48.
- [6] HAUFFE, Thomas. Design. Computer Press, Brno, 2004, s. 105, 110-111, 137. ISBN 80-251-0284-X
- [7] Official Web Site of Raymond Loewy: biography. Dostupný z WWW: <<http://www.raymondloewy.com/>>.
- [8] Tiscali: Zdenek Rykr - Elegie avantgardy. [Otto Bohuš - 4. 4. 2001]. Dostupný z WWW: <http://www.worldonline.cz/leis/leis_center_rykr.335158.html>.
- [9] NĚMEC, Richard. Elegie avantgardy – Zdenek Rykr. Design trend. 2001, č. 2, s. 33-34.
- [10] KOLESÁR, Zdeno. Grafický design a obal. Otázka k Bc státnicím, Grafický design
- [11] Oficiální stránky firmy Duropack Bupak Obaly a.s. Dostupný z WWW: <<http://www.bupak.cz/>>.
- [12] Autor neuveden. Duropack Bupak Obaly vsadil v roce 2004 na modernizaci. Packaging. 2005, roč. 9, č. 2, s. 40–41.
- [13] Oficiální stránky firmy Huhtamaki Česká republika, a.s. Dostupný z WWW: <<http://www.huhtamaki.cz/>>.
- [14] BOUDNÝ, Bohumil. Huhtamaki Česká republika, a.s. Svět balení. 2004, roč. neuveden, č. 1, s. 9.

- [15] Oficiální stránky firmy Kappa Packaging. Dostupný z WWW:
<<http://www.kappapackaging.cz/>>.
- [16] HBIPress - databáze článků a tiskových zpráv o českých firmách: Společnosti Kappa Karton Morava s.r.o. a Kappa Packaging Czech se sloučily v říjnu 2002. Dostupný z WWW:
<<http://www.hbi.cz/hbipress/projekt/rubrika.asp?rid=19&zod=&uod=60&klic=>>>.
- [17] Oficiální stránky firmy Model. Dostupný z WWW:
<<http://www.modelgroup.com/>>.
- [18] VOK. Papírové novinky. Font. 2002, roč. XII, č. 63, s. 40–42.
- [19] „Životopis“ skupiny Model s klíčovými čísly a údaji. Firemní časopis Model BOX. 2005, roč. I, č. 1, s. 15.
- [20] Autor neuveden. Opavský Model Obaly má nový přírůstek. Packaging. 2005, roč. 9, č. 44, s. 16–17.
- [21] Oficiální stránky firmy SCA Packaging Česká republika. Dostupný z WWW:
<<http://www.scapackaging.cz/>>.
- [22] Autor neuveden. Od krabice k total solution. Packaging. 2003, roč. 7, č. 2, s. 24–26.
- [23] Bendová, Marcela. SCA Packaging Česká republika, s.r.o. Svět balení. 2004, roč. neuveden, č. 1, s. 4–6.
- [24] NIKOLAJENKOVÁ, Lucie, HRYCH Pavel. Jan Činčera. Font. 1999, roč. IX, č. 46, s. 4–7.
- [25] KOLENSKÝ, Vladimír. Studio Činčera. Font. 2004, roč. XIV, č. 3, s. 12–15.
- [26] Oficiální stránky firmy THIMM Obaly. Dostupný z WWW:
<<http://www.thimm.cz/>>.
- [27] Autor neuveden. Grafický design obalů. Packaging. 2002, roč. 6, č. 6, s. 46–47.
- [28] Autor neuveden. THIMMColor – nápad který nepřehlédnete. Packaging. 2005, roč. 9, č. 48, s. 12–13.
- [29] Oficiální stránky firmy Cocoon. Dostupný z WWW: <<http://www.cocoon.cz/>>.

- [30] KOLENSKÝ, Vladimír. Cocoon is a place of transformation... Font. 2002, roč. 12, č. 1, s. 12–15.
- [31] Oficiální stránky firmy Jerie Packaging, s.r.o. Dostupný z WWW: <<http://www.jerie.biz/index.php>>.
- [32] KOLENSKÝ, Vladimír. Jerie design. Font. 2003, roč. 13, č. 5, s. 12–13.
- [33] Oficiální stránky firmy Kantor's Creative Club. Dostupný z WWW: <<http://www.kantors.cz/>>.
- [34] KAFKA, Ondřej. Kantor's Creative Club. Font. 2004, roč. 14, č. 78, s. 12-15.
- [35] Oficiální stránky firmy UNITY GDG, s.r.o. Dostupný z WWW: <<http://unitydesign.cz/>>.
- [36] KOLENSKÝ, Vladimír. Unity a design obalů. Font. 2004, roč. 14, č. 1, s. 12-13.
- [37] Oficiální stránky firmy Visage a.s. Dostupný z WWW: <<http://www.visage.cz/>>.
- [38] ŠPAČKOVÁ, Tereza. Suchardova Milka. Font. 2000, roč. 10, č. 6, s. 27.
- [39] PERIČOVÁ, Stáňa. Dobrý obal prodává. Packaging. 2002, roč. 6, č. 2, s. 34–35.
- [40] Vocke, Lutz. e-packaging. Svět balení. 2002, č. 3, s. 36–37.
- [41] Package Design Farm: Case studies. Dostupný z WWW: <<http://www.i-corpo.jp/eng/index.html>>.
- [42] LEŠIKAR, Miloš. Západ sahá zpět k papíru, marketing znovu objevil karton. Polygrafie revue. 2003, roč. 5, č. 10, s. 32-34.
- [43] NYKLOVÁ, Lenka. Trendy obalů z vlnité lepenky. Packaging. 2003, roč. 7, č. 3, s. 15.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | | |
|----------|--|----|
| Obr. 1. | Prehistorická nádoba stará přes 15 000 let. | 9 |
| Obr. 2. | Antická amfora v černofigurálním stylu..... | 10 |
| Obr. 3. | Skleněná amfora z 2. století našeho letopočtu. | 10 |
| Obr. 4. | Staré papírové obaly z první čtvrtiny dvacátého století. | 12 |
| Obr. 5. | Krabička cigaret Lucky Strike od Raymonda Loewyho. | 13 |
| Obr. 6. | Legendární láhev Coca-Coly. | 13 |
| Obr. 7. | Ukázka obalů Tetra Pak oblíbených pro svůj ekologický charakter, praktický tvar a možnost potisku celé plochy. | 14 |
| Obr. 8. | PET lahve budou možná symbolem konzumní společnosti 2. poloviny 20. Století. | 14 |
| Obr. 9. | Duropack Bupak Obaly a.s. vyrábí přepravky na ovoce a zeleninu ze speciální lepenky se zvýšenou odolností vůči vodě a tukům. Další významnou skupinou jsou vícebodově lepené obaly, které slouží především jako skupinové přepravní obaly. | 16 |
| Obr. 10. | Firma Huhtamaki Česká republika, a.s. nezůstává jen u klasických tvarů z nasávané kartonáže. Na příklad nová efektní krabička na vejce „@ttract!“ (zleva první obrázek) byla roku 2005 oceněna v kategorii spotřebitelské obaly v soutěži Obal roku. | 18 |
| Obr. 11. | Kappa Packaging Czech vyrábí nejen obaly, ale také vlnitou a strojní plnou lepenku. | 20 |
| Obr. 12. | Model Obaly a.s. vyrábí kompletní sortiment obalů z vlnitých, kaširovaných a hladkých lepenek. Velmi zajímavá a zvláštní je technologie „Bag In Box“ k balení tekutin (viz poslední obrázek v řadě). | 22 |
| Obr. 13. | SCA Packaging Česká republika, s.r.o. vyrábí papírové i plastové obaly a realizuje i malé série luxusních obalů potištěné sítotiskem, případně vyplněné saténem či jinou textilií. Specialitou pobočky v Nových Borech jsou sklářské vypalovací obtisky. | 24 |
| Obr. 14. | Z tvorby Jana Činčery je cítit obdiv k japonskému tradičnímu obalu. Kromě skvěle zvládnutých technologií klade Jan Činčera důraz na výtvarnou hodnotu svých obalů a nechává se inspirovat k novým zajímavým řešením. | 27 |

- Obr. 15. Jan Činčera využívá vlastností nejrozmanitějších materiálů.
Všeobecně je obal podle Jana Činčery kompilací víka, spodní části
a prostoru mezi. Víko se řeší tak, aby šel předmět dobře vyjmout,
zato spodek musí hodně vydržet... 28
- Obr. 16. THIMM Obaly, k.s. – zleva do prava: běžná přepravní krabice,
odnosný multipack na jogurty – Obal roku 2005, krabička
s posunovačem zboží – Obal roku 2005 a na závěr obal na
křovinořez umožňující efektivní skladování – Obal roku 2004. 29
- Obr. 17. Výsledkem práce studia Cocoon je perfektní grafický design obalů.
Kromě dobrého nápadu hraje velkou roli také dobré zpracování
a technika tisku. 32
- Obr. 18. Studio Jerie nabízí vedle běžných standardních obalů ve velkých
nákladech i dárkové obaly v menších počtech. 34
- Obr. 19. Studio Kantor's Creative Club je spojováno s tvorbou špičkového
grafického designu a to nejen v oblasti obalů. 37
- Obr. 20. Práce poměrně nového, ale velmi kvalitního studia Unity GDG. 39
- Obr. 21. Kreativní řešení zakázek ve studiu Visage a.s. zajišťuje rozsáhlý
grafický ateliér. 41
- Obr. 22. Obdivuhodná japonská tradice se ovlivňuje s konzumní kulturou
importovanou z USA a Evropy. 45
- Obr. 23. V USA mají svoje místo obaly s tradičním „solidním“ designem,
ale také odvážný design a novinky. 46
- Obr. 24. Evropský design je o poznání usedlejší a stylově čistější
než design americký. 47
- Obr. 25. Bohužel, když jsem musel odevzdávat teoretickou část této práce
knihaři, praktická část ještě nebyla hotova. Na obrázku jsou tedy
i rozpracované verze a některé obaly zcela chybí. 49
- Obr. 26. Hlavní grafické motivy, které jsem vytvořil pro svoje obaly. 50