

Sada obalů

Aneta Roubíčková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Produktový design
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Roubíčková**
Osobní číslo: **K15091**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Produktový design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sada obalů**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Řešení a realizace návrhů
5. Shrnutí, vyhodnocení, závěr

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911911.

JACQUES, Jean a Brigitte EVRARD. The package design book. Köln: Taschen, c2010. ISBN 978-3-8365-1996-0.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2011. ISBN 2940411417.


KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 9788026067719.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**
Produktový design
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka





M. A. Vladimír Kovařík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.3.18

ANETA ROUBÍČKOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout sadu obalů na vybrané produkty s českou tradicí. Pro tento účel je vytvořen vizuální styl imaginární značky, která si dává za úkol tyto produkty zviditelnit a obnovit zájem o české tradice a kulturu. Teoretická část této bakalářské práce se zabývá obalovým designem, papírovými materiály a představuje české tradiční produkty. Praktická část analyzuje problematiku jednotlivých obalů, popisuje průběh navrhování a dokumentuje finální řešení.

Klíčová slova: obalový design, papír, tradiční české produkty, vizuální styl

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to design a Set of Packages for selected products with Czech tradition. For this purpose, a visual style of the imaginary brand is created. The goal of this brand is to make these products more visible and renew interest in Czech traditions and culture. The theoretical part of this bachelor thesis deals with packaging design, paper materials and presents Czech traditional products. The practical part offers a research of the individual packages, describes the design process and documents the final solution.

Keywords: packaging design, paper, Czech Traditional products, visual style

Za odborné konzultace, cennou zpětnou vazbu a užitečné rady, které mne provázely v průběhu tvorby této bakalářské práce i během celého studia, děkuji vedoucímu této práce, MgA. Ivanu Pecháčkovi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OBALOVÝ DESIGN	11
1.1 OBALY OBECNĚ	11
1.1.1 OCHRANA ZBOŽÍ	11
1.1.2 IDENTIFIKACE A INFORMACE	12
1.1.3 OTEVÍRÁNÍ A MANIPULACE	12
1.1.4 DESIGN A REKLAMA	12
1.1.5 POVINNÉ INFORMACE A ZNAČENÍ OBALŮ.....	14
1.1.6 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ OBALŮ	15
1.2 PAPIROVÉ OBALY A MATERIÁLY	15
1.2.1 NEPROMASTITELNÉ PAPIRY	16
1.2.2 BĚŽNÉ OBALOVÉ PAPIRY	17
1.2.3 HEDVÁBNÉ PAPIRY	17
1.2.4 VOSKOVANÉ PAPIRY	17
1.2.5 ZUŠLECHTĚNÉ PAPIRY	17
1.2.6 LEPENKA	19
1.2.7 KARTON	19
1.2.8 NÁPOJOVÝ KARTON	20
1.2.9 VINUTÁ KARTONÁŽ	20
1.2.10 NASÁVANÁ KARTONÁŽ	20
1.2.11 LISOVANÁ KARTONÁŽ	21
2 IDENTITA ZNAČKY	22
2.1 NÁZEV	22
2.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA	22
2.2.1 BARVA	22
2.2.2 LOGO	22
3 TRADIČNÍ ČESKÉ PRODUKTY	23
3.1 SKLO A PORCELÁN	23
3.1.1 SKLO	23
3.1.2 PORCELÁN A CIBULÁKOVÝ MOTIV	23
3.2 PIVO	24
3.3 ČESKÝ GRANÁT	25
3.4 POTRAVINY	26
3.4.1 HOŘICKÉ TRUBIČKY	27
3.4.2 KOSTKOVÝ CUKR	27
3.4.3 LÁZEŇSKÉ OPLATKY	27
3.4.4 ŠTRAMBERSKÉ UŠI	28

II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 ZNAČKA FOLK WORK A VIZUÁLNÍ STYL	30
4.1 NÁZEV A HODNOTY ZNAČKY	30
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	30
4.3 VIZUÁLNÍ STYL	30
4.3.1 BARVA	30
4.3.2 LOGO	31
4.3.3 GRAFICKÉ PRVKY	31
5 SADA OBALŮ NA TRADIČNÍ ČESKÉ PRODUKTY	33
5.1 OBAL NA LÁZEŇSKÉ OPLATKY	33
5.1.1 REŠERŠE A ANALÝZA PROBLEMATIKY	33
5.1.2 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	34
5.1.3 ROZMĚRY	36
5.2 OBAL NA ČESKÝ GRANÁT	37
5.2.1 REŠERŠE A ANALÝZA PROBLEMATIKY	37
5.2.2 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	37
5.2.3 ROZMĚRY	40
5.3 OBAL NA PIVO	40
5.3.1 REŠERŠE A ANALÝZA PROBLEMATIKY	40
5.3.2 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	42
5.3.3 ROZMĚRY	43
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
SEZNAM OBRÁZKŮ	49

ÚVOD

Cílem této práce bylo vytvořit sadu turistických nebo dárkových obalů na tradiční české produkty, které vystihují a vhodně reprezentují Českou republiku. Toto téma vychází z vlastní zkušenosti získané na studiu v zahraničí, kde se ukázalo, že najít suvenýrový předmět, který je tradiční, kvalitní a zároveň designově atraktivní, je obtížné. Běžně se setkáváme se suvenýry nesoucími pouze obrázek nebo název dané země. Dárek zakoupený na dovolené v Londýně pak může vypadat na první pohled téměř stejně, jako suvenýr z Lotyšska. Je možné se setkat i se suvenýry, které vlastně vůbec daný stát nesymbolizují. Nejlepším příkladem je matrjoška, ruská dřevěná malovaná panenka, která se prodává ve většině suvenýrových stánků v Praze nebo Karlových Varech.

Dle mé zkušenosti lidé často nevědí, co je pro jejich zemi vlastně typické. Výběr produktů proto vychází z rešerše místních tradičních výrobků. Z dostupné literatury, ale i z vlastního průzkumu na svém zahraničním studiu jsem zjišťovala, jaké produkty za našimi hranicemi dobře znají a jaké jsou naopak českou specialitou. Následně je pro každý vybraný produkt vytvořen návrh odpovídající jeho využití.

Dalším cílem této práce je vytvořit obalům jednotný vizuální styl. Pro splnění tohoto požadavku byla vytvořena značka, která bude navržené obaly zaštiťovat a sjednocovat. Produkty této značky mají za úkol pomocí svěžího designu oživit zájem o českou tradici a kulturu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBALOVÝ DESIGN

Podceňovanou a zároveň nesmírně důležitou součástí úspěchu nového produktu je právě obalový design. Podle průzkumu Nielsen Innovation Practice Europe 60% rozhodování o koupi produktu probíhá v místě prodeje. „Dokonce 56% evropských spotřebitelů uvádí, že zjišťování informací o produktech v prodejně je jedním z jejich nejčastějších zdrojů seznamování se s novinkami“. [35] Obal dokáže upoutat pozornost, vzbudit sympatie, dojem kvality a ovlivnit důvěryhodnost značky. I na první pohled drobné změny designu mohou výrazně ovlivnit rozhodování zákazníka vybírajícího si mezi množstvím produktů třeba jen v rádech sekund.

1.1 Obaly obecně

Obal neplní jen ochrannou funkci a možnost uchovávání zboží. Je čím dál důležitějším prostředkem pro přenos informací, pro identifikaci značky produktu, pro sdělení poslání a myšlenky firmy.

Otázkou není jen, jestli obal dostatečně ochrání zboží, ale také jak vyhovuje svému spotřebiteli. Je po všech stránkách funkční? Pomůže nějak spotřebiteli v běžném životě? Udělá ho zajímavějším? Snazším? Musíme si ale také klást otázku, zda jsou tyto benefity dostatečné v poměru k jeho ceně. [1]

Při navrhování obalu je nutné dbát na mnoho faktorů. V první řadě bychom měli posuzovat, zda zboží ochrání celou cestu od výrobce ke spotřebiteli a dále až do úplného spotřebování zboží. Velmi důležitým faktorem je funkčnost obalu. Musí být také snadno identifikovatelný a obsahovat dostatek informací o zboží. Jako poslední, ale určitě ne opomenutelný faktor jsou jeho vizuální vlastnosti, jeho vkusnost, přitažlivost a reklamní stránka. Obal by měl být natolik nápadný a jedinečný, aby byl schopný uspět před konkurencí a produkt prodal. [1]
[2]

1.1.1 Ochrana zboží

Ochrana zboží je základní požadavek na obal, ze kterého pak vyplývají všechny ostatní. Dokonalá ochrana výrobku je vyžadována po celou cestu od výroby až do spotřebování. Musí vydržet minimálně tak dlouho, jako zboží, které chrání. Při navrhování vhodného obalu musíme zvážit, kde a kdo obal nakupuje. Podle toho se odráží míra námahy, které je obal po cestě ke svému spotřebiteli vystaven. Jeho velikost a tvar je dán především potřebou snadné

manipulace, ať už pro koncového zákazníka nebo pro obsluhu, která s ním bude potřebovat pohodlně zacházet. [1]

Nejčastěji je potřeba chránit zboží před vlhkostí nebo vyschnutím. Patří sem například konzervy, hygroskopické látky, jako je sušené mléko, sušená vejce, trvanlivé pečivo, vysychající zboží jako je mražená zelenina nebo sýry. Někdy je také potřeba výrobek chránit před světlem, jako například u tuků nebo tukového pečiva. Dalším je ochrana pachu, jelikož některé zboží snadno přijímá cizí zápachy, snadno je samo předává jinému zboží nebo dokonce obojí. Toto je nejčastější problém u obalu potravin. Chránit je také někdy potřeba před teplem a tím i srážením vlhkosti při změně teploty. Obal musí být někdy zabezpečený proti vykrádání jeho obsahu. Také mikroorganismy a živočišní škůdci, jako je hmyz, nákaza a plíseň, mohou výrobek ohrožovat. V neposlední řadě je zapotřebí myslet na chemickou reakci výrobku s obalem, jako je to například u vitamínů s kovem nebo hliníku s kyselinami. [1]

1.1.2 Identifikace a informace

Výtvarný charakter obalu musí odpovídat svému obsahu, značce, jeho výrobci a vkusu spotřebitele. Může velmi usnadňovat zákazníkovi výběr produktu nebo obsluhu ze strany prodáváče. Všeobecně je lepší vyhýbat se velkému množství textu. Výjimkou jsou návody k obsluze a povinné označení složení. [1]

1.1.3 Otevírání a manipulace

Opomenutí pohodlného otevírání produktu by mohlo zmařit jinak dobrý design. Například u sypkého zboží je vhodné dát zákazníkovi možnost otevřít obal ve formě hubičky, u konzerv přizpůsobení pro snadné otevření, u krabic zajistit, aby se neprolamovaly. Téměř vždy by měl obal sloužit jako nádoba na zboží až do jeho úplného spotřebování. Měl by být tedy většinou znovu uzavíratelný. [1]

1.1.4 Design a reklama

„Zrak prý ovládá 87% lidských vjemů a 85% lidských pohybů.“ [1] Není tedy divu, že vizuální stránka obalu je jednou z hlavních faktorů, který produkt prodává. Musí být tedy vkusná, lákavá a musí odpovídat zvyklostem zákazníka produktu. Právě dojem, kterým na něj obal působí, bývá rozhodující.

Obal je jednou z forem marketingové komunikace značky. Nejde jen o krásu obalu, ale i o to, zda působí kvalitně, spolehlivě, důvěryhodně či ekologicky. Může v nás probouzet

emoce. Pomocí barev a tvarů můžeme v zákazníkovi probudit pozornost a zvědavost. Produkt se díky němu má stát nezaměnitelným, měl by podtrhovat jedinečnost zboží. Má tedy i psychologickou funkci, čehož výrobci využívají především v období svátků, v době Vánoc a Velikonoc, kdy je na atraktivitu balení kladen obzvláště velký důraz. Obal může být také sám o sobě dárkem navíc. Dobrým příkladem je například kosmetická taštička, kterou může zákazník po upotřebení zboží i nadále používat. Takovýto dárek v očích zákazníka upevňuje sympatie k dané značce, což je pro výrobce ve výsledku důležitější hodnota než jeho skutečná cena. [3]

Produkt je bez svého obalu anonymní. Řada „slepých testů“ s nezabalenými produkty prokázala, že mají zákazníci problém bez obalu rozpoznat i zboží, které běžně používají. „*Tak jsme se při našem testování např. setkali s tím, že lidé nepoznali ‚svoji‘ značku cigaret, značku whisky, o které tvrdili, že ji vysoce preferují a že její chuť je nezaměnitelná. Vzpomínám si, že jsme mezi testované značky whisky ‚vložili‘ do ochutnávky také Myslivce. Testování se zúčastnili lidé, kteří whisky pravidelně pili a považovali se za znalce, ale nepoznal to nikdo. Při popisování prožitku ochutnávky tohoto nápoje hovořili o ‚zajímavé drsné chuti Skotska‘, nápoj jim chutnal a byli ochotni za něj zaplatit úroveň ceny skotské whisky.*“ [3]

Nejnámější „slepý test“ provedli manažeři Pepsi-Coly, kterým dlouhá léta vrtalo hlavou, proč je Coca-Cola oblíbenější než Pepsi-Cola. Lidé z celého světa ochotně ochutnávali dva druhy nápojů z neoznačených kelímků, a pak určovali, který z nich jim chutná více. Pro společnost Coca-Cola měl tento test děsivé výsledky. Přibližně 57% dotázaných označili jako chutnější nápoj Pepsi-Colu, což znamenalo velký rozdíl, vezmeme-li v potaz, že i setina procenta znamenala pro firmu miliony dolarů. Ačkoli test jasně říkal, že lidé upřednostňují chuť Pepsi-Coly, výsledky prodeje překvapivě stále ukazovaly v její neprospěch. Když tento test zástupce společnosti Coca-Cola zopakoval po téměř třiceti letech, výsledky byly stejné. Přišel proto s novým nápadem. Opět nechal dobrovolníky ochutnávat oba nápoje, tentokrát ale kelímky pravdivě označil. Výsledky byly naprosto odlišné, tentokrát 75% dotazovaných zvolilo Coca-Colu! Měření mozkové činnosti ukázalo, že tentokrát se do procesu rozhodování zapojilo složitější myšlení a úsudky. Rozhodování dobrovolníků do velké míry ovlivňovali jejich emoce, které nakonec často vítězili nad racionalitou jejich rozhodnutí. Ukázalo se, že Coca-Cola má na své straně mnoho pozitivních asociací u svých spotřebitelů, jako je její logo, historie, barva, vůně, tradice, asociace s rodinou nebo dětstvím. Tento fakt si nyní velké i malé firmy dobře uvědomují a proto je pro ně reklama, image značky a vizuální komunikace včetně obalového designu tolik důležitá. [4]



Obr. 1. Coca-Cola vs. Pepsi-Cola

1.1.5 Povinné informace a značení obalů

Povinnost uvádět některé informace na obalu jsou v zájmu ochrany spotřebitele. Některé informace jsou povinné pro všechny výrobky, některé pro specifické druhy zboží. Výrobce musí zajistit jasné, viditelné a srozumitelné označení názvu, výrobce a dovozce, dále údaje o hmotnosti, množství nebo velikosti, případně rozměru v závislosti na povaze produktu. U potravin je nutné poskytnout informace o složení výrobku, energetické hodnotě a informace o záruční lhůtě. U textilních výrobků je potřeba označit materiál, ze kterého jsou vyrobeny, u elektrických spotřebičů zase energetický štítek o jeho spotřebě atd. Tyto povinné informace musí být na našem území v českém jazyce a stejně tak odpovídajících měrných jednotkách. Na obale by neměly ani chybět značky naznačující, z jakého materiálu jsou vyrobeny a jak by s obalem mělo být po jeho využití zacházeno. [5]

Podle zákona se na obalu nesmí vyskytnout žádné nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje. Pokud výrobce používá pojmy jako „záruka“ nebo „zaručený“, musí tuto záruku konkretizovat a poskytnout zákazníkovi jasné podmínky této záruky. [5]

Nedílnou součástí značení obalů je také čárový kód EAN (European Article Numbering), tedy *evropské číslo výrobku*. Čárové kódy jsou řešením pro strojové čtení nejdříve číselných a nakonec alfanumerických řetězců. Masově se začali využívat ve druhé polovině minulého století. Tyto kódy usnadnily a zrychlily především manipulaci na pokladně a obchodní inventury. Nejrozšířenějším typem u nás jsou EAN 13 a EAN 8. V případě EAN 13 nám první dvě nebo tři číslice dávají údaj o zemi, kde je zaregistrovaný výrobce. Nemusí tedy značit zemi původu výrobku. Dalším je kód výrobce skládající se ze čtyř nebo pěti číslic, dále kód výrobku skládající se z pěti číslic a nakonec kontrolní číslice. [6] [7]



Obr. 2. Příklady čárových kódů EAN 13 a EAN 8

1.1.6 Základní dělení obalů

Z hlediska použití obalu je můžeme rozdělit do dvou kategorií. Pro účel přepravy a skladování se vyrábějí tzv. přepravní obaly. Pro využití spotřebitelem, umístění zboží v regálu obchodu a pro ochranu zboží do jeho úplného spotřebování se vyrábějí tzv. spotřební obaly.

Z hlediska opětovné použitelnosti dělíme obaly do kategorie s mnohonásobnou použitelností, jako jsou např. sudy a lahve. Jednorázové obaly se po použití zboží vyhodí nebo pak mohou sloužit nadále zákazníkovi například pro úschovu věcí. Současný trend obalového designu vyzívá k opětovnému využití obalů, k jejich multifunkčnosti nebo jsou dokonce designované tak, že po jejich použití vlastně žádný obal nezbude.

Důležité rozdělení obalů je podle použití materiálu. Pro účely vyrábění obalů se používá velké množství materiálů, jako je dřevo, papír, lepenka, tkanina, kovy, sklo, plasty a někdy i požitelné látky. Často obal vzniká kombinací těchto materiálů. Největší podíl tvoří obaly z papíru a lepenky. [2] Z tohoto důvodu, a také protože sama pro návrh řešení sady obalů využívám převážně papírové materiály, se budu papírem jakožto materiálem pro výrobu obalů zabývat podrobněji.

1.2 Papírové obaly a materiály

Papír je nejčastěji používaným materiálem, ať už jde o obaly spotřebitelské nebo přepravní. Nabízí široký sortiment výrobků, které jsou poměrně dostupné a dají se mezi sebou kombinovat. Papír se vyrábí ze dřeva, ze sběrového papíru, ale může se vyrábět i s příměsí bavlněných vláken. [2]

Existuje mnoho druhů papírů, které se přizpůsobují sortimentu, požadavkům obalové techniky, balícím strojům nebo kombinaci s jinými materiály. Vrstvením jiných materiálů nebo natíráním voskem, laky a pryskyřicemi lze přirozené vlastnosti papíru zlepšit podle jeho účelu. Díky těmto vylepšeným vlastnostem papír dokáže být odolný proti protlačení, protržení, vodě, páře, plynu, tuku, oleji, plesnivění nebo hmyzu. U obalů na potraviny je například

důležité docílit toho, aby obal neměl žádnou chuť a zápach, aby byl odolný vůči bakteriím, a celkově musí být absolutně netoxický. [1]

Historicky byl papír poprvé využíván jako obal v Číně zhruba 100-200 let před n.l. V 19. století byl vynalezen stroj umožňující chemické zpracování dřeva, což umožnilo výrazné rozšíření zpracování papíru a lepenky k průmyslovým účelům. O té doby se využití papíru dostávalo na vrchol, až do 80. let 20. století, kdy jej začal vytlačovat nástup nových materiálů a technologií. V současnosti se tento trend kvůli volání po obnovitelných zdrojích opět navrácí. [2]

1.2.1 Nepromastitelné papíry

Nepromastitelné papíry mají kromě odolnosti vůči mastnotám i jiné přednosti. Všechny se lehce potiskují, zpracovávají, voskují a jinak upravují. Pokud je kaširováním nebo vrstvením spojíme s dalšími materiály, mohou vynikat také ohebností, tvárností, pevností a nepropustností.

Pergamenový papír (rostlinný pergamen) je papír vyrobený z kvalitní sulfitové buničiny protažené kyselinou sírovou. Má na svém povrchu souvislou vrstvu zrosolovatělé buničiny, díky které se podobá živočišnému pergamenu. Je bez chuti a zápachu, i za vlhka vykazuje vysokou pevnost a nepropustnost, a proto se hodí na balení sýrů, másla a jiných tuků. [1] [2] Vyrábí se z něj papír na pečení.

Pergamenová náhrada je vyrobená z mazlavě mleté sulfitové buničiny. Má bílou barvu, čím je však bělejší, tím jeho nepromastitelnost klesá. Hodí se také pro balení tučnějších výrobků, ale ne příliš vlhkých, jako jsou například sušenky. [1] [2]

Pergamin je výrobou podobný pergamenové náhradě, je ovšem kalandrovaný. Je lesklý a průsvitný, může být také bílý a barevný. [1] Nepromastitelný je pouze částečně, používá se proto spíše na balení cukrovinek a pochutin jako je káva a koření. Nabízí se použití ve spojení s dalšími vrstvami jiných materiálů, protože není tak odolný vůči mastnotám jako pergamenový papír.

Havana se používá jako náhrada pergaminu. Není tolik lesklá a průsvitná. Používá se na balení masa, uzenin a dalších potravin. [1]

1.2.2 Běžné obalové papíry

Sulfátový papír (kraft, natronový papír) je kvalitní papír vyrobený ze sulfátové buničiny. Je hnědý, ale dobře se i barví, je pevný a odolný. [1] Vyrábí se z něj hlavně papírové sáčky a pytle, ale všeobecně je vhodný pro různé kreativní činnosti.

Sulfit (superior) se vyrábí ze sulfitové buničiny. Má horší vlastnosti než kraft, především horší odolnost. V hnědé barvě se používá jako jeho imitace. Tenkému sulfitovému papíru se říká kloboukový. Má univerzální použití, není však vhodný pro přímý styk s potravinami. Nejčastěji se využívá na balení květin nebo kožené galanterie.

Šedák je obyčejný šedý papír vyrobený ze sběrového papíru. Nehodí se pro balení potravin, balí se do něj poštovní balíky, průmyslové výrobky, strojní součástky apod. Hnědé období šedáku se říká hnědáček.

1.2.3 Hedvábné papíry

Vyrábějí se ze sulfitové buničiny bez přídavku plnidel. Mají charakteristickou měkkou a jemnou strukturu. Vyrábějí se bílé i barevné o různých gramážích. [1] Čím vyšší je gramáž, tím se zvyšuje pevnost papíru. Používá se pro balení skleněných výrobků, porcelánu, bižuterie, parfémů, kosmetiky, květin a celkově pro nejrůznější kreativní činnosti.

1.2.4 Voskované papíry

Úprava voskováním se používá pro různé druhy papírů. Voskování se provádí parafínem, umělými pryskyřicemi nebo mikrokrystalickými vosky. Nejsou toxické, ani nemají žádnou chuť či zápach a jsou odolné vůči vlhkosti. Nabízejí poměrně levnou a spolehlivou možnost pro balení potravin. Vyrábějí se z nich například nápojové kelímky, v domácnosti se zase často používají pro ochranu povrchů. [1]

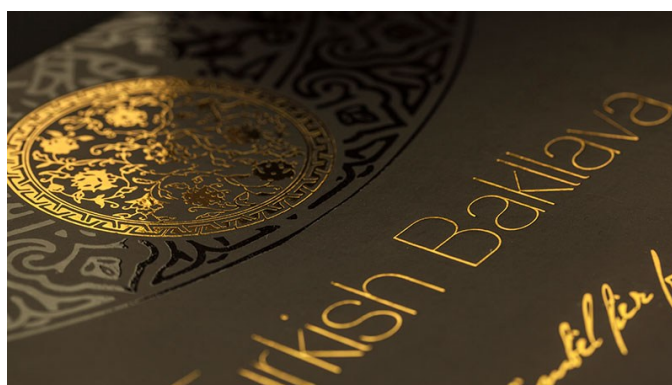
1.2.5 Zušlechtěné papíry

Zušlechtování papíru provádíme s cílem změnit jeho vlastnosti k našemu účelu, většinou kvůli ochraně nebo dekorativnímu vzhledu. Mohou potom být mechanicky i chemicky mnohem odolnější, zvýší se jejich životnost nebo mohou být dokonce omyvatelné. [8] Existují stovky druhů papírových úprav a imitací jiných materiálů.

Laminované papíry vznikají pokrytím polypropylenovou nebo polyesterovou fólií. Takto upravené papíry jsou odolné vůči vlhkosti, poškrábání i ušpinění, mohou mít různou struk-

туру, vysoký UV filtr a lesklý i matný povrch. Mohou být jednostranně i oboustranně laminované. Pokud je laminovací vrstva oboustranná a přesahuje papír ze všech stran, pak je produkt perfektně chráněn proti znehodnocení. [8]

Lakované papíry nechrání papír tak výrazně jako laminování. Tiskový lak představuje základní ochranu tiskoviny proti rozmazání a zašpinění. Vyšší ochranu představuje disperzní lak, který na tiskovině vytvoří ochranný film. Lakování nemusí být používáno celoplošně, lze použít tzv. parciální lak pro zvýraznění určité části tiskoviny. [8]



Obr. 3. Příklad parciálního lakování

Pokovované papíry vznikají většinou pokrytím papíru vrstvou kovového prášku nebo natíráním směsí kovu a doplňujícího materiálu. Patří sem ale i papír vrstvený s kovovou fólií, většinou aluminiovou. [1]

Ražba (slepotisk) vytváří na povrchu papíru plastický efekt pro zvýraznění určité části tiskoviny. Provádí se úderem nebo tlakem pomocí raznic. Pro zvýšení plasticity papíru je možné materiál nebo raznici nahřát. [10]



Obr. 4. Příklad ražby (slepotisku)

Flokovaný papír imituje plyšovou tkaninu nebo semišovou kůži. Vyrábí se potřením papíru lepidlem a nanesením prášku z rayonu, bavlny nebo vlny. [1]

1.2.6 Lepenka

Lepenka je jeden z nejpoužívanějších materiálů na výrobu obalů vůbec.

Hladká lepenka se vyrábí v gramážích od cca 200 g/m² do 4000 g/m². Používá se na výrobu nejrůznějších skládacích krabiček v potravinářském, spotřebním a farmaceutickém průmyslu, ale i k výrobě knižních desek, paspart apod. [9] Pro vytvoření více luxusního dojmu je možné je zušlechtovat speciálními povrchovými úpravami jako je disperzní lak, parciální lakování nebo slepotisk (reliéfní ražba). [11]



Obr. 5. Příklad skládacích zušlechtěných lepenkových obalů

Vlnitá lepenka se vyrábí slepením hladkých a zvlněných vrstev papíru. Používá se na výrobu krabic a přepravních kontejnerů. [12] Je velmi vhodná jako ochranný materiál na prokládání mezi přepravovaným zbožím, protože při nárazu se nejprve deformují vlny, a až pak jeho další vrstvy, případně produkt. Je to plně recyklovatelný materiál a jeho použití je ekologické.

1.2.7 Karton

Karton je druh papíru, který je tužší a silnější než běžný papír, ale tenčí než lepenka. Jeho gramáž se pohybuje nad 250 g/m². Používá se především k tiskovým účelům, ale i pro výrobu pasparty, kelímků apod. [13]

1.2.8 Nápojový karton

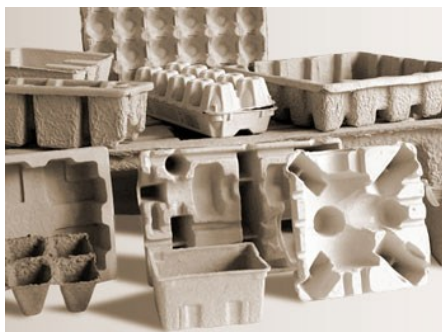
Nápojový karton je materiál vytvořený spojením tří materiálů: papíru, který dodává obalu pevnost, polyetylen, který nepropouští vodu ani mikroorganismy a hliník, který chrání obsah obalu před světlem. Existují dva druhy nápojových kartonů. Karton pro trvanlivé výrobky sestává ze šesti vrstev (1 papír, 4 polyetylen, 1 hliník) a karton pro pasterizované výrobky sestává ze čtyř vrstev (1 papír a 3 polyetylen). Perfektně chrání sypké, tekuté i kašovitě náplně. Nejvíce se používá pro prodej mléka a mléčných výrobků. Název Tetrapak získal od stejnojmenné švédské firmy, která ho jako první uvedla na trh. [14]

1.2.9 Vinutá kartonáž

Vinutá kartonáž se používá na výrobu válcovitého nebo kónického tvaru a vyrábí se navinutím a slepením jedné nebo více vrstev kartonu či papíru. Takto navinutý karton musí být zušlechťen například impregnací mikrovoskem nebo vylitý gumovým latexem. Víčko potom tvoří nalisovaný vtačovací plechový uzávěr. Více se vinutá kartonáž používala v minulosti, stále se však takto vyrábí například mnoho kelímků na nápoje a jogurty. [2]

1.2.10 Nasávaná kartonáž

Nasávaná kartonáž je tvořena papírovinou, která se formuje a suší na vhodně profilovaných papírenských sítích, po kterých si ponechá svůj tvar. Má schopnost absorbovat nárazy a vibrace, je nasáková, pevná i pružná. Obal z nasávané kartonáže se vyrábí z papírového odpadu a zároveň je plně recyklovatelný, kompostovatelný a snadno biologicky odbouratelný. Takto se vyrábí nejčastěji obaly na vajíčka, ale i podložky pro balení masa, ovoce, zeleniny apod. [2] [15]



Obr. 6. Nasávaná kartonáž

1.2.11 Lisovaná kartonáž

Lisovaná kartonáž nabízí další možnost, jak vyrobit obal válcovitého nebo kónického tvaru. Vzniká lisováním z lepenky nebo papíru. Lisováním lze vyrobit jen nízké obaly, jako jsou například misticčky na bonbóny a muffiny. [2]



Obr. 7. Lisovaná kartonáž

2 IDENTITA ZNAČKY

2.1 Název

Obsah, tedy to, co firma nabízí, je bez pochyby nejdůležitější faktor a základní stavební kámen celé značky. Nicméně ani nejlepší výrobek se nebude snadno prodávat bez chytlavého názvu. Název má být originální, libozvučný a zdůrazňovat přednosti. Má na značku a její produkty upozorňovat. S dobrým názvem je pro spotřebitele snazší si ke značce vytvořit bližší vztah. Pojmenovaný produkt dostává automaticky nějaký tvar. Když je název chytlavý, mnohem snáze se o něm mluví. [21]

2.2 Vizuální identita

Vizuální identita je kompletní vizuální komunikace společnosti. Tvoří ji jednotlivé vizuální prvky, které se aplikují na všechny firemní materiály od bannerů po webové stránky. Základními prvky jsou logo, barva, typografie, často i specifické grafické prvky. Za tímto pojmem se ale skrývá i způsob, jakým se firma celkově prezentuje společnosti a jak komunikuje se zákazníky.

2.2.1 Barva

Barva je nejmocnější nástroj grafického designu. Určuje, jaký máme z daného předmětu nebo místa pocit. Teplé barvy vzbuzují energii, studené zase uklidňují. Důležitou roli ve vnímání barev hraje podvědomí. Právě to může určovat, pro jaký produkt se zákazník rozhodne.

2.2.2 Logo

Logo je základním prvkem celého vizuálního stylu firmy. Musí být jednoduché a univerzálně použitelné při aplikaci na různá média i příležitosti. Originalitou návrhu se docílí snadné zapamatovatelnosti. Při navrhování je třeba dbát na nadčasovost, která zajistí funkčnost i na několik desetiletí. Stejně jako název, i logo by mělo o značce něco vypovídat. Například logo značky dětských hraček nemůže vypadat podobně jako logo právnické firmy. To ovšem neznamená, že má být na logu pro automobilku zobrazeno auto. [30] Potřebný styl stačí vytvořit vhodně zvolenou barevností, linií, fontem a kompozicí.

Základem je barevné a černobílé provedení, stejně jako vertikální a horizontální podoba. Stanovena by měla být i minimální velikost a další pravidla pro použití daného loga.

3 TRADIČNÍ ČESKÉ PRODUKTY

I přes svou malou rozlohu se Česká republika může pyšnit mnoha patenty, vynálezy, specialitami a světově proslulými produkty.

3.1 Sklo a porcelán

3.1.1 Sklo

České sklo má ve světě zvučné jméno. Olovnaté sklo neboli křišťál v naší zemi obsahuje minimálně 24% oxidu olovnatého. Příměsí olova se dá docílit mnohem třpytivějšího efektu a vyšší odolnosti. Proslulé je české sklo především svým bohatým „krajkovým“ dekorem, který po celém světě reprezentuje kvalitní brusičskou práci. [32] Právě olovnaté sklo je díky jeho příměsí měkčí a vhodnější pro broušení.



Obr. 8. České broušené sklo

Moser je nejslavnější českou sklárnou. Přestože sklo této značky neobsahuje olovo, je nazýváno křišťálem pro svou složitou chemickou skladbu, pozoruhodnou tvrdost, čistotu a kvalitu. [32]

3.1.2 Porcelán a cibulákový motiv

Nejvýznamnější český porcelán pochází z Karlových Varů a Dubí. Právě v Dubí sídlí významný producent porcelánu s cibulákovým motivem, kde se vyrábí už od roku 1885. Alespoň kousek porcelánu s „cibulákem“ nechybí téměř v žádné české domácnosti. „Je to vlastně porcelán našich předků, který se stal českou klasikou“. [25] Námět vzoru vznikl v německé Mišni z čínských předloh, které byly v době vzniku dekoru populární. Zpočátku se vzor maloval ručně, samotný návrh je přičítán malíři porcelánu Johanu Davidu Kretschmarovi. Až po malované vrstvě se porcelán glazoval. Centrálním motivem dekoru je květ astry vinoucí se po bambusu. Okraje nádob zdobí broskve a granátová jablka, která Evropanům připomínala cibuli. Přestože šlo o mylné označení, pojmenování po cibuli už dekoru zůstalo. [33]

V době druhé světové války porcelánka stejně jako mnoho dalších výrobních závodů zastavila svou produkci. Majitel byl zavlčen do koncentračního tábora a z porcelánky se staly sklady na tabák a opravy vojenských vozidel. I přes tuto krizi tradice nevymizela, výroba porcelánu i cibulového dekoru se obnovila a i ve 21. století se těší své oblibě. V současné době se vyrábí zhruba 5000 nádob s tímto „dekorem generací“ denně a sortiment nabízí okolo 240 druhů zboží. Více než 50% se exportuje do zahraničí, především Koreje a Japonska. [33]



Obr. 9. Cibulákový vzor

3.2 Pivo

„Češi jsou národem pivařů. Rádi o pivu mluví, ale ještě raději ho popíjejí. Průměr jeho spotřeby z roku 2010 dosahoval 134 litrů na hlavu a rok, což Čechy řadí na první místo před druhými Iry.“ V produkci piva je Česká republika ve světě na 15. místě s necelými 20 miliony hektolitry piva ročně. Naše pivovarnictví má tisíciletou tradici. „České pivo“ je natolik výjimečné a tradiční, že je od roku 2008 chráněno zeměpisným označením a jako žádaný produkt se vyváží do celého světa. [22]

Lásku Čechů k zlatavému moku ukazují i Dny českého piva, které jsou slavností tisíců místních hospod. Čeští sládkové se v tuto roční dobu chlubí svým umem a kvalitními surovinami, především sladem a chmelem. Často také nabízí limitované edice pivních speciálů. [23]

Češi jsou ohledně využití piva velmi vynalézaví. Pivo se u nás nejen hojně pije, využívá se také jako surovina do pokrmů, protože maso v něm naložené údajně dokáže zjemnit. Nejoblíbenějším pokrmem s touto surovinou je pivní guláš. I v domácnosti nachází mnohé využití. Údajně jeho pití pomáhá dobře spát, při vnější aplikaci má mnoho pozitivních vlivů na

plet' a vlasy, dokáže leštit dřevo a kov, a mnoho dalšího. [24] Za zmínku stojí určitě pivní lázně, které se nacházejí po celé republice a staly se oblíbenou lázeňskou procedurou. Minerální voda a pivní suroviny mají prý blahodárné léčivé účinky a dokonce dokáží údajně působit jako prevence proti onemocnění. Pivní procedury zahrnují koupele, masáže, zábaly a samozřejmě nabízí i možnost pivo popíjet. [22]

3.3 Český granát

Tyto minerály barvy tzv. holubičí krve jsou bohatstvím především z Českého středohoří a Podkrkonoší. Symbolizují vášeň a čisté srdce. Mají velmi drobné rozměry pohybující se mezi 0,2 a 0,8 cm. Patří do skupiny pyropů. Granátů existuje celá řada, ty české od ostatních ale odlišuje jedinečná červená barva. Právě díky barvě těchto minerálů jim v minulosti lidé připisovali i různé mystické vlastnosti. „Měly chránit před zraněním, a proto se zasazovaly do rukojetí zbraní. Byly pokládány za zkamenělé kapky krve bohů, a tudíž přinášely štěstí, životní sílu, duševní schopnosti, bohatství, sebedůvěru a odvahu. Ochraňovaly přátelství, vzbuzovaly lásku a z medicinského hlediska měly pozitivní vliv na činnost srdce, pravidelný tep a optimální tlak.“ [25]



Obr. 10. Český granát

České granáty jsou oblíbené už od nepaměti. Nejstarší klenot s tímto minerálem lze datovat už do dob tzv. stěhování národů. Největší rozkvět pro české granáty znamenala vláda Rudolfa II., který brusiče kamenů podporoval a na hledání těchto minerálů vynaložil nemalé prostředky. Termín „český granát“ vytvořil roku 1679 historik, kněz, zeměpisec a pedagog Bohuslav Balbín. V 18. století se staly šperky s granáty módními, a tak císařovna Marie Terezie zakázala jejich vývoz, aby ochránila monopol na jejich těžbu a zpracování. Díky tomu zde vznikalo mnoho brusičských dílen. V době národního obrození se český granát

prosadil jako mineralogický symbol Čech. Ve folklorní tradici se využívaly pro zdobení spon, knoflíků, hřebenů, stuh do vlasů nebo čepic lidových krojů. [25] [26]

Novodobou produkci českého šperkařství odstartovala světová výstava EXPO 1958 v Bruselu, kde výtvarníci a trutnovští zlatníci získali významná ocenění. Od roku 1953 se zpracováním českého granátu zabývá družstvo umělecké výroby Granát v Turnově. Novodobé šperky mají většinou nosnou konstrukci z kovu a jsou hustě osázené malými kameny. I nejmodernější technologie si stále žádají velký podíl ruční práce zlatníků. [26] Zájem o šperky s granáty neklesá, jejich oblibu se výrobci snaží zvýšit novým, moderním designem. Mladá generace vidí tyto šperky stále spíše jako staromódní, celkově stoupající zájem o české tradice ale tento pohled postupně mění. [29]

Při koupi tohoto minerálu nebo šperků z něj vyrobených je potřeba dávat si pozor na jejich pravost. Český granát bývá někdy zaměňován za turecký granát Almandin, který ho někdy plně legálně doprovází jako např. středový kámen brože. Od almandinu se český granát liší především tím, že téměř nepřesahuje velikost 0,6 cm a má jinou barvu. Almandin má odstín červené spíše do fialova, hněda nebo hnědo-černa. Cena padělaného českého granátu může být potom místo deklarovaných stovek až tisíců pouhé desítky korun, ať už jde o jiné druhy granátu nebo dokonce broušené sklo. Bránit se podvodům a žádat náhradu jde v případě, kdy je na obalu nebo účtence nápis „český granát“, nikoli pouze „granát“. [27] Největší zárukou je ale certifikát pravosti. Vlastníkem ochranné známky a označení původu Český granát a Český granátový šperk je Granát, d.u.v., Trutnov. Toto družstvo je také vlastníkem dolů a práv na těžení granátové suroviny. [28]

3.4 Potraviny

Česká republika se pyšní mnoha gurmánskými specialitami. Hermelín je například český sýr napodobující francouzský camembert s ušlechtilou plísní. Od sebe se neliší ani surovinami ani výrobní technologií. Jediným rozdílem mezi nimi je jiná doba zrání, která mění také jejich senzorické vlastnosti.

„Olomoucké tvarůžky jsou zrajícím sýrem vyrobeným z netučného kyselého tvarohu. Mají zcela ojedinělou pikantní chuť, typickou vůni, povrch se zlatožlutým mazem a soudržnou poloměkkou až měkkou konzistencí s patrným světlejším jádrem.“ [16]

Jsme světovou špičkou v pěstování máku. Perník má zase nepopíratelnou tradici v Pardubicích. Od roku 2008 nese značku Chráněného zeměpisného označení. Perník jako takový je

ale tradiční cukrovinkou v celé střední Evropě. Povidla jsou zase tradičním sladidlem našich babiček. Původně představovala dobrý zdroj přírodního cukru. Není potřeba do nich přidávat žádný další cukr ani konzervanty, čímž se liší od ostatních džemů. Není to ale tradice pouze česká, nýbrž opět středoevropská.

3.4.1 Hořické trubičky

Historicky doloženou českou cukrovinkou jsou hořické trubičky. Jde o ručně stočenou dvojitou oplatku potřenou rozpuštěným máslem se včelím medem, která se plní krémem nebo šlehačkou a často se máčí v čokoládě. První zmínka o nich pochází z roku 1812. V roce 2007 získalo Sdružení výrobců Hořických trubiček z Hořic registraci označení původu trubiček, takže ostatní výrobci již tento název používat nemohou. [17]

3.4.2 Kostkový cukr

Kostkou cukru si můžeme osladit čaj nebo kávu díky vynálezu z jihočeských Dačic. Jakub Kryštof Rad, ředitel dačické rafinérie, kostku cukru vynalezl na námět své manželky Juliany. Do té doby se cukr prodával v podobě homolí či bochníků, které byly svým tvarem nepraktické, protože se špatně sušily, balily, rozbíjely se a špatně se z nich odsekávalo požadované množství cukru. Při odsekávání také samozřejmě vznikal nadrobený odpad. [18]

3.4.3 Lázeňské oplatky

Podle legendy první oplatku připravil kuchař z kláštera v Teplé, když dostal za úkol připravit nějaký zákusek pro hosty. Využil k tomu tzv. oplatečnici, tedy kleště pro pečení hostií nad ohněm. Nakonec oplatky posypal cukrem, skořicí, sekanými oříšky a první verze oplatky byla na světě. Svůj recept dále vylepšoval a dezert měl takový úspěch, že se dostal za stěny kláštera časem až na císařský dvůr. [34]

Synovec tepelského opata a zakladatele Mariánských Lázní, Karel Reitenberger, od roku 1856 vyráběl oplatky ve velkém množství. Na začátku 20. století už peklo oplatky více pekařů. V 50. letech František Wittmayer založil závod Kolonáda, který se stal nejslavnější značkou lázeňských oplatek i do dnešních dnů. [34]

3.4.4 Štramberské uši

Štramberské uši jsou sladké pečivo vyráběné podle 800 let starého tradičního receptu. Výrazné koření a med jim dodává nezaměnitelnou chuť a vůni. Podávají se samotné nebo plněné například šlehačkou. Mohou být bez zvláštní příchuti nebo sypané mandlemi, čokoládou i jiným sypáním. Od roku 2007 je pod ochranou zeměpisného označení.

Pověst o vzniku štramberských uší je obzvlášť krvavá. Tradice prý vznikla po nájezdu Tatarů na Moravu, kde vyplenili každé město, do kterého vpadli. Jako důkaz o počtu nevinných zabitých obyvatelů místních měst sbírali jejich ruce a uši. Když tábořili u Štramberku, strhla se prý obrovská průtrž mračen. Místní, kteří se bránili na nedalekém vrchu, počasí využili a prokopáním hráze tábor Tatarů zaplavili. Když se voda odplavila, v prázdném ležení našli měchy plné nasolených uší. Od té doby se na oslavu vítězství ve Štramberku koná každoroční pouť a obyvatelé pečou uši z perníkového a kořeněného těsta.



Obr. 11. Štramberské uši

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZNAČKA FOLK WORK A VIZUÁLNÍ STYL

4.1 Název a hodnoty značky

Při vytváření názvu hrálo důležitou roli, co je pro značku charakteristické, co ji utváří a vystihuje. Stěžejními hodnotami jsou především kvalita, jednoduchost, tradice, design, suvenýr, cestování, turismus, Česko, folklór. Právě slovo „folk“ vychází jednak ze slova „folklór“, ale především v překladu znamená „lidé“, což představuje lidský faktor, který hraje ve značce důležitou roli. Má vystihovat lásku Čechů k jejich zemi, historii a tradici. Folk Work představuje malosériovost nebo dokonce rukodělnou výrobu, odtud také slovo „work“ neboli „práce“.

Dohromady tvoří tato dvě slova libozvučnou, údernou a rýmující se dvojici. Anglický název je zvolen z důvodu, že jednu z hlavních cílových skupin tvoří cizinci, pro které má být název nejen snadno čitelný a zapamatovatelný, ale také si pod ním mohou okamžitě něco představit.

4.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou značky jsou především aktivní, cestující lidé. Jde hlavně o české turisty, kteří vyjíždějí do zahraničí, a chtějí jako dárek přivést produkt, který bude vkusný, tradiční a bude Českou republiku dobře vystihovat a reprezentovat. Pro místního obyvatele má být sada obalů s českými produkty také atraktivním designovým dárkem s uplatněním i v rámci naší republiky. Další významnou cílovou skupinou jsou turisté, kteří si chtějí domů odvést kus naší země, ať už jde o dobrý český design nebo kvalitní místní produkt s dlouholetou tradicí.

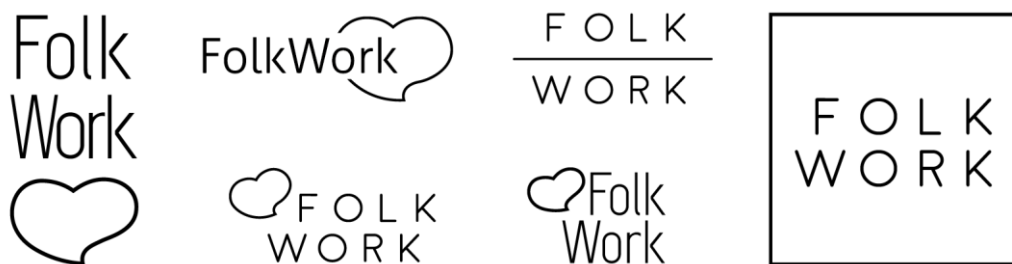
4.3 Vizuální styl

4.3.1 Barva

Značka Folk Work nabízí tradiční české produkty. Barevné schéma značky proto vychází z českých státních barev, tedy bílé, červené a modré. Jejich teplota, sytost a jas je upravena s cílem vytvořit osobitější vzhled. Hlavní barvou je vždy bílá v kombinaci s odstínem červené nebo modré. Doplňkovou barvou užitou především pro text je osmdesátiprocentní černá.

4.3.2 Logo

Před zvolením finálního loga značky Folk Work bylo vytvořeno mnoho návrhů. Několik z nich obsahovalo později použité grafické prvky, jiné byly psány kapitálkami, což ovšem působilo příliš neosobně a subjektivně evokovalo spíše odvětví fashion designu.



Obr. 12. Ukázka vývoje navrhování logotypu

Jako nejvhodnější se i po kompoziční stránce jevílo použití minusek s velkými počátečními písmeny. Finální podoba loga se skládá z názvu umístěného uvnitř kruhu. Je velmi snadno aplikovatelné pro všechna média a umístitelné na vertikální i horizontální kompozici. Pro název je použit font Capsuula, jehož autorem je Henrich Fichna. Tento font subjektivně nejlépe vystihoval zaměření značky. Skrývá v sobě jakousi lidskost i moderní jednoduchost a zároveň svými lehce oblými tvary dobře koresponduje s použitým kruhem.



Obr. 13. Finální podoba loga v základních barevných variantách

4.3.3 Grafické prvky

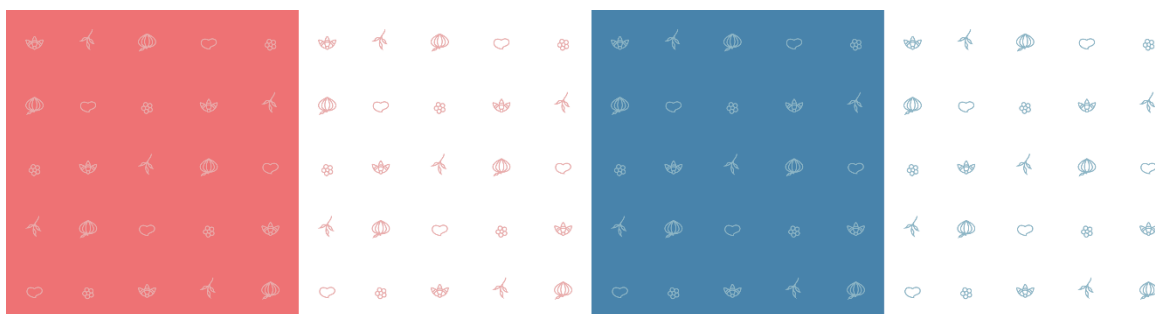
Podstatnou částí vizuálního stylu značky Folk Work jsou grafické prvky vycházející z cibulákového motivu, který byl dříve nedílnou součástí porcelánových servisů mnohé české domácnosti. Při navrhování grafických prvků jsem se snažila zachovat podstatu tohoto motivu, ale dát mu o mnoho jednodušší lineární styl a použít ho moderním způsobem. Spojením

grafických prvků vznikl pattern, který nabízí velmi široké využití a vizuální styl značky propojuje.



Obr. 14. Původní návrh vzoru

Nové návrhy prvků jsou více stylizované, zjednodušené a spolu s rozdílným užitím cibulákový motiv připomínají už spíše vzdáleně. Používá se ve čtyřech barevných provedeních, základem je červená a modrá varianta, doplňkové jsou potom varianty barevných prvků na bílém pozadí. Barvy vycházejí z korporátních barev značky. Pro motivy je použita stejná barva jako na pozadí, ale jiného jasu, aby nepůsobily příliš rušivě při jejich aplikaci na obaly produktů.



Obr. 15. Finální návrh vzoru

5 SADA OBALŮ NA TRADIČNÍ ČESKÉ PRODUKTY

5.1 Obal na lázeňské oplatky

5.1.1 Rešerše a analýza problematiky

Původní obaly na lázeňské oplatky měly podobu plechových dóz kulatého tvaru o různých průměrech podle velikosti oplatky, která ještě nebyla sjednocená a o různých výškách podle počtu oplatek, které měly pojmut. Dnes se jejich obaly vyrábí všude stejně. Čtvercové lepenkové krabice v sobě ukrývají alobal vrstvený s papírem zahalujícím do sebe několik oplatek, většinou pět nebo sedm. Někdy jsou oplatky v krabici uloženy do tenkého plastového obalu. V luxusnějších variantách balení přetrvávají i plechové dózy.

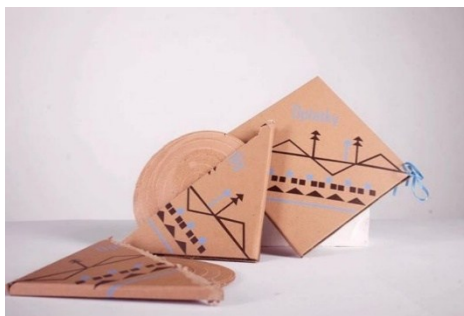


Obr. 16. Klasický obal na lázeňské oplatky známé značky Kolonáda

Jelikož jde o křehkou cukrovinku, je potřeba především předejít jejímu poškození. Jako každou potravinu je potřeba ji chránit proti bakteriím, vlhkosti, obal musí být absolutně netoxický a nepřijímat ani nepředávat žádné cizí pachy.

Při navrhování obalu je potřeba dávat si také pozor, jaké motivy se na něm objevují. Oplatka vyrobená například v Luhačovicích na sobě nesmí nést nápis Karlovy Vary, ani žádný symbol tohoto města, protože by to bylo porušením ochranné známky karlovarských oplatek. Pro ochranné známky platí přísná pravidla. Právě karlovarské oplatky s ochrannou známkou se například musí vyrábět pouze v Karlových Varech, musí mít určité složení a vyrábět se pouze v některých příchutích.

Současné obaly na oplatky jsou řešeny pouze graficky. Jen málokterý designér se snažil nahlížet na tuto problematiku trojrozměrným způsobem.



Obr. 17. Obal na lázeňské oplatky (design: Zuzana Klierová – VOŠ a SPŠ Šumperk)



Obr. 18. Obal na lázeňské oplatky (design: Jana Černá a grafici z centra Model Obaly a.s.)

5.1.2 Vlastní návrh řešení

Obal na lázeňské oplatky vznikl brzy po určení zadání této práce v rámci studia na University of Ljubljana. Základní myšlenkou bylo nabídnout tuto cukrovinku, kterou většina lidí v zahraničí nezná, jako něco prémiového. Koncový zákazník si má oplatky vychutnat při speciální příležitosti a sdílet je s ostatními.

V počáteční fázi navrhování byla snaha přidat obalu funkci navíc. Obal se měl dát po otevření složit takovým způsobem, aby ho zákazník mohl oddělit od zbylé části a použít jako pomůcku pro hygienickou konzumaci. Přidanou hodnotu v této formě se zrealizovat podařilo, v posledních fázích navrhování se od ní ale upustilo z důvodu možné destrukce obalu ze strany zákazníka při takovéto manipulaci.

Nejdůležitější cíl návrhu, a to nabídnout oplatky jako luxusní zboží, byl zachován. Díky originálnímu způsobu skládání bylo docíleno efektního vyzdvižení oplatek v obalu. Nevýhodou tohoto řešení je dozajista jeho nákladnost, která je v tomto případě upozaděna za prémiovost. Počet oplatek v balení je zamýšlen na tři kusy. Je to z důvodu velkých rozměrů, kterých obal nabývá po jeho rozložení. V případě méně obvyklé velikosti oplatek o průměru 120 mm namísto tradičních 180 mm je možné balení bez problému rozšířit na počet pěti kusů.

Obal prošel dlouhou fází modelování, při které se hledal ideální materiál, a odstraňovaly se vznikající problémy. Jedním z nich bylo spojení skládacího systému na oplatky s řešením opláštění, do kterého se celý systém uzavře. Nakonec vzniká z jednoho dlouhého kusu, ke kterému se lepením připevní menší část obalu. Boky jsou zafixovány tak, aby zároveň tvořily i zámek boxu. Nabízelo se tento zámek ještě opatřit nálepkou, která by ho uzamkla před nežádoucím vniknutím. Opět ale hrozila destrukce obalu a od toho řešení bylo upuštěno. Ačkoli vlastní několikátýdenní testování ukázalo, že oplatky v papírovém obalu svoji křehkou křupavost neztrácejí, při reálné distribuci by bylo nicméně stejně z hygienických důvodů žádoucí použít i průhlednou fólii. Ta by obal chránila kromě vniknutí mikroorganismů a vlhkosti i proti nežádoucímu otevření.

Zadní strana nabízí zajímavé informace o produktu v českém i anglickém jazyce. Lineární ilustrace napovídá, jak samotné oplatky vypadají. Ilustračně je vyobrazen i způsob servírování. Na bočních stranách je dostatek místa na povinné informace o složení, výrobci apod.

Nabízené příchutě oplatek jsou lískooříšková a mandlová. Modrá barva pro lískooříškovou příchut' není nutným pravidlem, nicméně je to obvyklá kombinace. Stejně obvyklé je z praxe spojení červené barvy a mandlové příchuti.

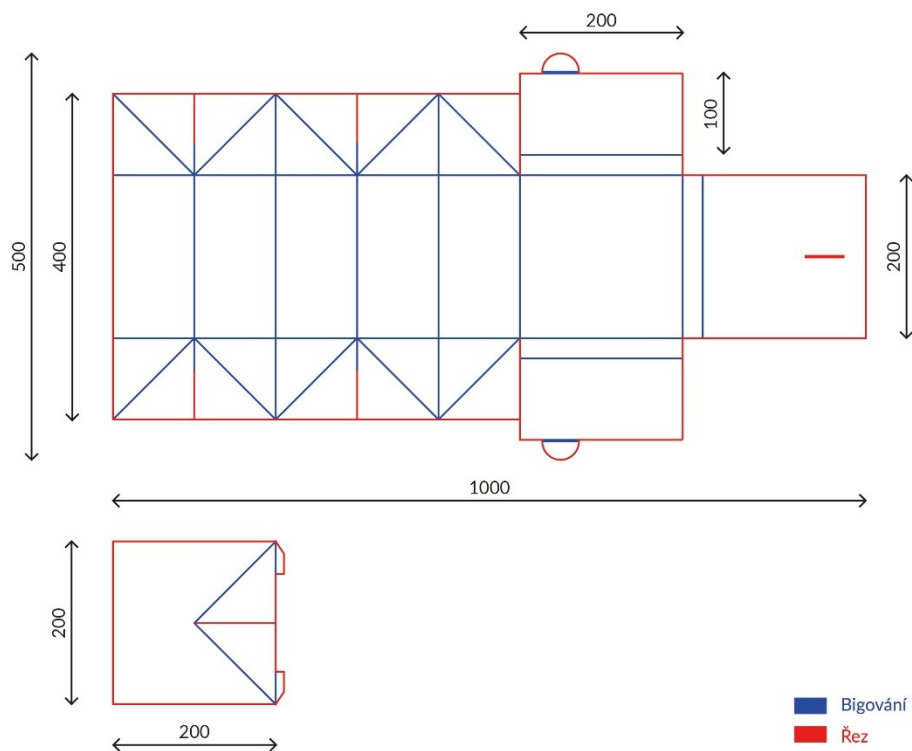


Obr. 19. Finální řešení obalu na lázeňské oplatky



Obr.20. Finální řešení obalu na lázeňské oplatky

5.1.3 Rozměry



Obr. 21. Rozměry finálního řešení obalu na oplatky

5.2 Obal na český granát

5.2.1 Rešerše a analýza problematiky

Český granát je velmi drobný minerál nacházející se v přírodě pouze na území Čech. Hlavním úkolem je tedy vyzdvihnout tento klenot velmi malých rozměrů tak, aby vynikla jeho hodnota.

Kreativních obalů na šperky vzniká velmi mnoho. Málo kdo se ale zabývá obalením samotného minerálu, který jim často dominuje.



Obr. 22. Obal na český granát (design: Sabina Psočková)

5.2.2 Vlastní návrh řešení

Už na počátku navrhování bylo rozhodnuto o použití průhledného materiálu neschovávajícího krásu tohoto minerálu. Považovala jsem za důležité, aby měl zákazník možnost si granát už v obchodě prohlédnout. Jednak dozajista ne každý ví, jak přesně český granát vypadá, a jednak protože jsem zvolila minerál přírodního tvaru, který je každý originálem.

Jelikož je český granát minerálem krychlové struktury, tvarová řešení od počátku vycházela z geometrických tvarů. Přes polygonní konstrukce přešly návrhy do základních struktur.

Jedním z výsledných řešení byla architektura kuželu s kruhovou základnou pro jeden kus minerálu. Každý kužel měl jiné rozměry a všechny byly kosé. Jednotlivý obal se skládal ze dvou dílů sestávajících z pouhých plášťů kuželů. Vnější vrstvu tvořil ostrý kužel z průhledné fólie, vnitřní zase papírová základna mírně komolého tvaru tvořícího prostor pro umístění minerálu.

V případě realizace se nabízí dvě varianty spojení těchto kusů. Vnitřní část je vhodná pro lepený spoj. Vnější část by pak bylo možné vytvořit vakuováním tenké fólie nebo slepením pomocí lepicí fólie s vhodnou grafikou. Obě části dohromady by byly spojené lepicí fólií.

Protože do sebe oba kusy přesně zapadají, granát je bezpečně fixován na svém místě i přes absenci podstavy kužele.



Obr. 23. Nerealizovaný návrh řešení obalu na český granát

Finálním řešením je tvar pravidelného čtyřstěnu, tedy jehlanu sestávajícího z rovnostranných trojúhelníků. Je vyroben pouze z jednoho kusu průhledné fólie. Zámek není řešen mechanicky, po složení tvaru totiž stačí jednu jeho hranu zafixovat vhodně umístěnou samolepkou a obal je zabezpečen proti otevření. Stejně tak se nabízí trojúhelníkové plochy pro vyobrazení loga a informací o českém granátu. Výhodou je také to, že i velmi tenký materiál jako je tato průhledná fólie, stačí pro vytvoření pevného a odolného obalu díky své konstrukci.

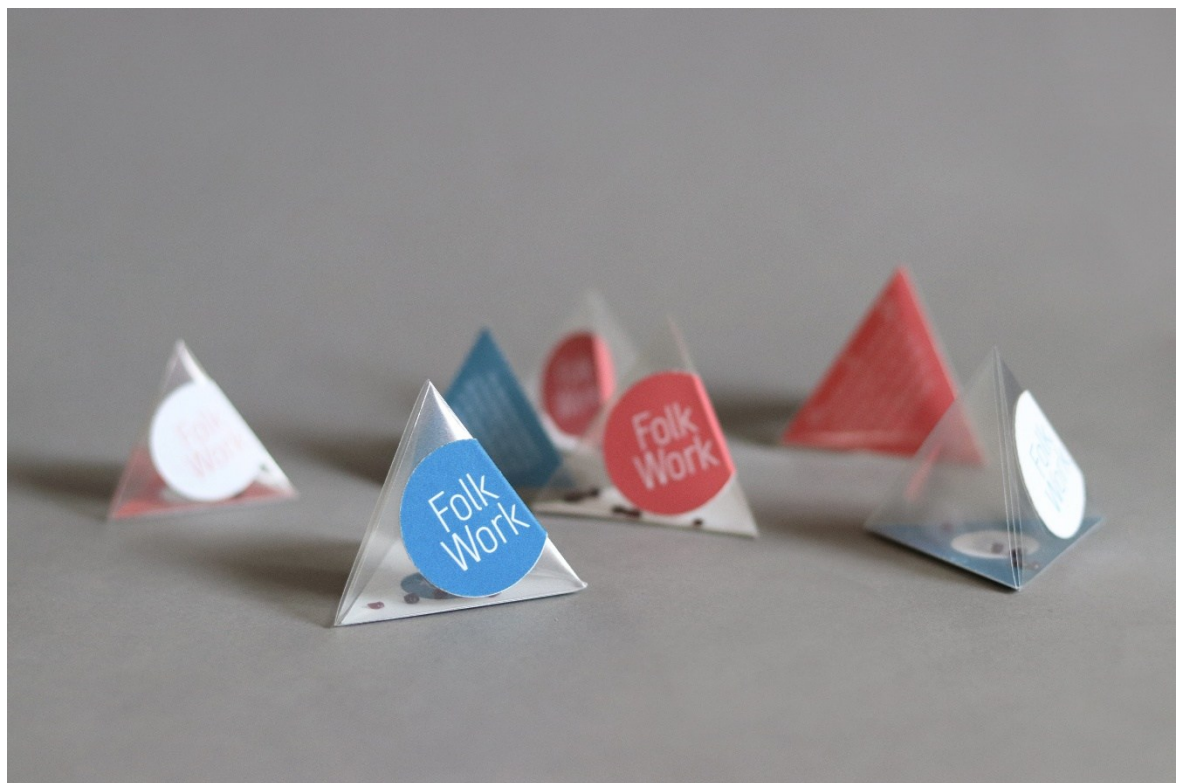
Počet minerálů v balení se může lišit. Nabízí se tak zákazníkovi možnost vybrat si, kolik chce do suvenýru investovat.

Obal je skládán hravou formou a stejně tak působí i poskakující granát uvnitř krabičky, ve které má kolem sebe prostor.

Barevně jsou jehlany laděny opět do červené nebo modré. Obsahově se však tyto krabičky od sebe neliší. Na každé z nich je vždy pouze český nebo anglický text.

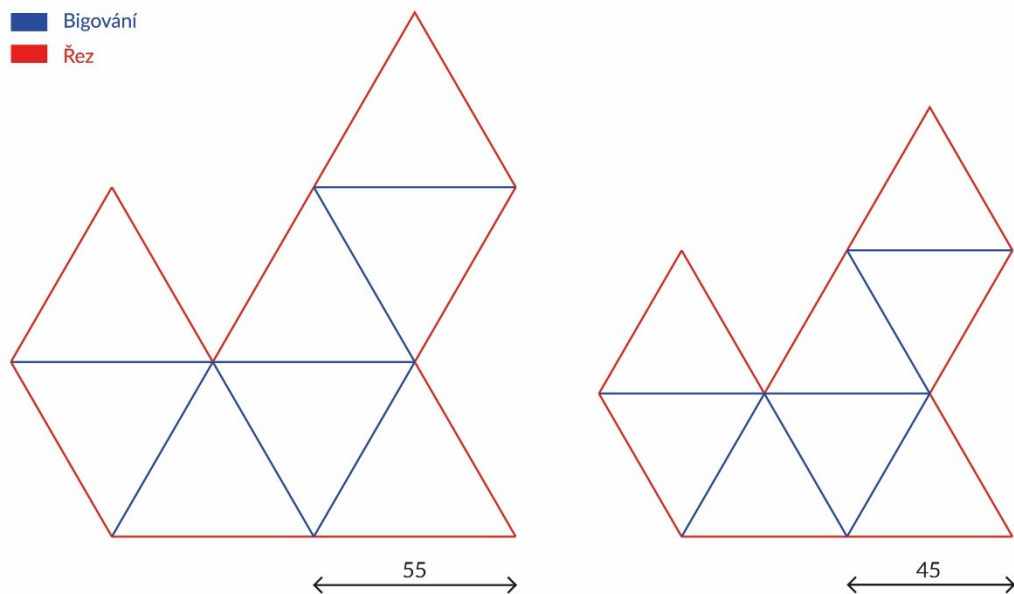


Obr. 24. Finální řešení obalu na český granát



Obr. 25. Finální řešení obalu na český granát

5.2.3 Rozměry



Obr. 26. Rozměry finálního řešení obalu na český granát

5.3 Obal na pivo

5.3.1 Rešerše a analýza problematiky

Poslední z rodiny obalů je na nejoblíbenější český alkoholický nápoj.

Na dnešním trhu existuje obrovské množství značek a druhů pív. Cílem každého výrobce je proto zaujmout, aby právě jeho produkt vyčníval z řady. Podle průzkumu Craft Beer Category Design Audit společnosti Nielsen 66% procent zákazníků považuje obal/etiketu za extrémně důležitou pro upoutání jejich pozornosti. Stejně tak je dobrý obal pro 60% z dotazovaných důvod pivo koupit a vyzkoušet. Dále z průzkumu společnosti vyplývá, že největšímu počtu dotazovaných záleží při výběru piva právě na obalu (48%). Další v pořadí je informace o místě, kde bylo pivo vyrobeno (43%), logo/značka (39%), barva etikety (36%), obsah alkoholu (29%), tvar lahve (26%), moderní/tradiční vzhled etikety (23%) a v poslední řadě barva lahve (22%). [19]

Proměnou nedávné doby, která stojí za povšimnutí, prošla na našem území značka Excelent společnosti Gambrinus. Název upravili na zkrácené XCLNT a s úmyslem zacílit na mladou dospělou generaci dali lahvi design, který dodává pití piva styl. Namísto klasické etikety se

rozhodli designovat lahev reliéfně. Vrchní část lahve je opatřena etiketou s fluorescenční úpravou, která svítí pod UV světlem a pivo nechá vyniknout ve večerním klubu. [20]



Obr. 27. Redesign lahve XCLNT

Právem oceňovaná etiketa byla v nedávné době vytvořena pro Jarošovský pivovar. Návrh vytvořila agentura Little Greta, kterou v roce 2012 založili absolventi Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. S tradičním slováckým motivem v lineárním stylu získala ocenění za nejlepší český design etiket v soutěži The World Beer Awards. [31]



Obr. 28. Etiketa Jarošovského pivovaru (design: Little Greta)

Formou boxu z kartonu nebo lepenky jsou často řešeny multipack přepravní obaly.



Obr. 29. Příklad multipack obalu na pivo



Obr. 30. Příklad multipack obalu na pivo

Pivo se prodává ve třech nádobách, a to v sudech, lahvích a plechovkách. Účelu suvenýrového předmětu nejlépe odpovídají plechové nádoby z důvodu jejich nízké hmotnosti.

5.3.2 Vlastní návrh řešení

Princip obalu spočívá v prolamování plochy, což vytváří trojrozměrný efekt a vybrané produkty fixuje na svém místě. Prolomením plochy vznikne z vnějšího pohledu otvor umožňující náhled na plechovky piva. Logo je umístěno uprostřed přední a zadní strany nejen v grafické podobě, ale pomyslně vyčnívá pomocí výřezu. Zbývající dvě strany nabízí dostatek prostoru pro text v českém i anglickém jazyce. Samozřejmostí jsou povinné informace o produktu a výrobci, nechybí ani zajímavosti o pivu jako takovém. Pro snadnou manipulaci a odnos zboží je vrchní strana opatřena úchytem. Při distribuci je možné úchyt složit. Samotné plechovky mají etikety potištěné stejným patternem jako prolomené části obalu, kde jsou umístěné.

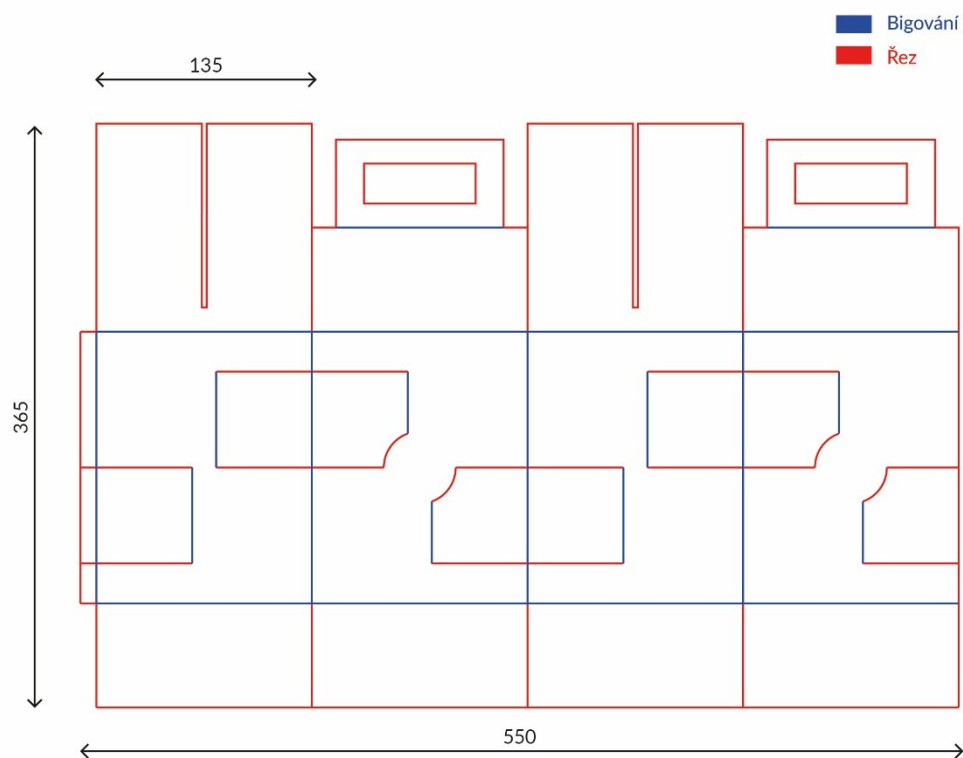
Kapacita je stanovena na čtyři plechovky piva o objemu 500 ml.

Byly vytvořeny dva druhy balení. Modrou korporátní barvou je sjednocen obal na světlé výčepní pivo, červenou barvu je odlišeno pivo černé.



Obr. 31. Finální řešení obalu na pivo

5.3.3 Rozměry



Obr. 32. Rozměry finálního řešení obalu na pivo

ZÁVĚR

Práce na tomto projektu mi umožnila zúročit a rozšířit zkušenosti z minulých projektů zaměřených na obalový design. Jakožto mezioborová disciplína spojuje technologické znalosti zpracování papírových a jiných materiálů, polygrafie, typografie a grafického designu.

V teoretické části jsem měla prostor pro prohloubení vlastních znalostí o českých tradicích a jejich historii. Část o obalovém designu a papíru jako nejčastějšího materiálu pro jeho výrobu mi byla podkladem při pozdějším zpracování řešení.

Praktická část bakalářské práce vedla k vytvoření sady obalů, která je řešena originálním způsobem. Některým ze zvolených produktů do této doby obalový design navržen téměř nebyl nebo je v praxi realizován stále stejným způsobem. Výsledný projekt přinesl nová řešení částečně neprobádané tematiky a byl realizován s důrazem na inovativní tvarosloví a atraktivitu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KRAUS, Karel, Jaroslav SUTNAR a Jan PLEVA. *Obal, jeho technika, význam v prodeji a spotřebě*. Praha: Vydav. vnitř. obch., 1958. Knihnice ÚVVO.
- [2] KUBÁSKOVÁ, Lucie. *Od věku sloužím člověku: obaly potravin v historickém kontextu = I have served men for as long as one can remember : food packages in historical context*. Praha: Národní zemědělské muzeum, 2012. ISBN 978-80-86874-43-2.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [4] Experiment Pepsi-Cola vs. Coca-Cola. *Minirady.cz* [online]. 24. Březen 2011 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/experiment-pepsi-cola-vs-coca-cola/>
- [5] Co vše nesmí na obalu chybět? *MAM Marketing&Media* [online]. *Economia*, 16. 9. 2002 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-11501490-co-vse-nesmi-na-obalu-chybet>
- [6] Čárový kód: Čárový kód – automatická identifikace. *WHP TECHNIK: Měřicí technika, identifikační systémy a automatizační prvky* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.whp.cz/carovy-kod-ean.html>
- [7] Čárový kód. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 17. 1. 2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8C%C3%A1rov%C3%BD_k%C3%B3d#Z%C3%A1kladn%C3%AD_prvky_%C4%8D%C3%A1rov%C3%A9ho_k%C3%B3du
- [8] Povrchové zušlechťení tiskovin. *Fronte tiskárny* [online]. Sezemice: fronte, ©2015 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.fronte.cz/povrchove-upravy-tiskovin/>
- [9] Hladká lepenka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hladk%C3%A1_lepenka
- [10] Ražba. *Tisknu.cz* [online]. Praha: OTTOVA TISKÁRNA [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.tisknu.cz/cz/dokoncovaci-prace/razba>

- [11] POVRCHOVÉ ZUŠLECHTĚNÍ TISKOVIN. *Fronte tiskoviny* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.fronte.cz/povrchove-upravu-tiskovin/>
- [12] Vlnitá lepenka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlnit%C3%A1_lepenka
- [13] Karton. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Karton>
- [14] NÁPOJOVÉ KARTONY: KRABICE SPLÁCANÉ Z FÓLIE A PAPÍRU... a tak. *Třídění odpadu.cz* [online]. Praha: Hobrland, ©2007 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/napojove-kartony>
- [15] NASÁVANÁ KARTONÁŽ. *Obal Centrum* [online]. (Česká republika): OBAL CENTRUM [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.obal-centrum.cz/kartony/nasavana-kartonaz>
- [16] O tvarůžkách. *A.W. olomoucké tvarůžky* [online]. Loštice: A.W. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.tvaruzky.cz/o-tvaruzkach>
- [17] Hořické trubičky. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ho%C5%99ick%C3%A9_trubi%C4%8Dky
- [18] Dačice a první kostka cukru na světě. *Městské muzeum a galerie Dačice* [online]. Dačice: Městské muzeum a galerie Dačice, ©2007 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: http://www.muzeumdacice.cz/page.php?mx=4_expozice&ax=4_dacice-a-prvni-kostka-cukru-na-svete
- [19] CRAFT BEER DRINKERS OFTEN JUDGE A BEER BY ITS PACKAGING. *Nielsen* [online]. The Nielsen Company, ©2017, 05-25-2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/craft-beer-drinkers-often-judge-a-beer-by-its-packaging.html>
- [20] VINŠOVÁ, Jana. Obal změnil vnímání piva. *CZECHDESIGN* [online]. Praha: CZECHDESIGN, ©2017, 23. 3. 2011 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/obal-zmenil-vnimani-piva>

- [21] BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.
- [22] KUNCOVÁ, Romana. Česko - země piva. *AHOJ! Česká republika* [online]. 9.12.2011 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Cesko-%E2%80%93-zeme-piva>
- [23] Dny českého piva: Desítky speciálů a oslava fenoménu české hospody. *Roklen24* [online]. Roklen Holding, ©2017, 20. září 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/wfpE6/dny-ceskeho-piva-desitky-specialu-a-oslava-fenomenu-ceske-hospody>
- [24] 10 způsobů využití piva, o kterých jste pravděpodobně nikdy neslyšeli. *Prima Ženy* [online]. Praha: FTV Prima, ©2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://zeny.iprima.cz/moda-krasa/10-zpusobu-vyuziti-piva-o-kterych-jste-pravdepodobne-nikdy-neslyseli?kap=10#kap-top>
- [25] TOUŠLOVÁ, Iveta, Marek PODHORSKÝ a Josef MARŠÁL. *Toulavá kamera*. Praha: Freytag & Berndt, 2005-. ISBN isbn978-80-7445-111-9.
- [26] Český granát: Historie českého granátu. *Granát Turnov* [online]. Turnov: Granát [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.granat.cz/cesky-granat>
- [27] VEČERKOVÁ, Hana. Polovina klenotníků prodávala místo šperků padělky, ukázal test. In: *IDNES.cz* [online]. (Česká republika): MAFRA, 2018, 26. února 2010 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/polovina-klenotniku-prodavala-misto-sperku-padelky-ukazal-test-pxg-/test.aspx?c=A100226_1342514_test_vem
- [28] Certifikát pravosti. *Granát Trutnov* [online]. Trutnov: Granát, Trutnov [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.granat.cz/cesky-granat/certifikat-pravosti>
- [29] FENOMÉN ČESKÝ GRANÁT: ČLÁNEK PRO ČASOPIS ART AND ANTIQUES. *Antiques Cinolter* [online]. (Česká republika): Antique Art Gallery, ©2008-2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.antiquesprague.cz/cs/2-fenomen-cesky-granat-clanek-pro-casopis-art-and-antiques.html>
- [30] CASS, Jacob. What makes a good logo?. *JUST™ Creative* [online]. JUST™ Creative, ©2018, JULY 27, 2009 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://justcreative.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>

- [31] PROKOPIČOVÁ, Jitka. Poláci navrhli etikety na české pivo. S folklorními motivy zaujalo v Londýně Zdroj: https://www.lidovky.cz/polaci-navrhli-etikety-na-ceske-pivo-s-folklornimi-motivy-zaujalo-v-londyne-1v1-/design.aspx?c=A171129_083045_ln-bydleni_ape. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, ©2018, 1. PROSINCE 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/polaci-navrhli-etikety-na-ceske-pivo-s-folklornimi-motivy-zaujalo-v-londyne-1v1-/design.aspx?c=A171129_083045_ln-bydleni_ape
- [32] Tradiční české produkty a značky. *AHOJ! Česká republika* [online]. 07.02.2010 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Ekonomicka-fakta/Tradicni-ceske-produkty-a-znacky>
- [33] BRAUNOVÁ, Dagmar. *Porcelánová tradice*. Karlovy Vary: Has & Czjzek, 1992.
- [34] ZEDNÍK, Vladimír. Znamé lázeňské oplatky poprvé upekl podle legendy opat z kláštera v Teplé. *IDNES.cz*[online]. Česká republika: MAFRA, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://vary.idnes.cz/zname-lazenske-oplatky-poprve-upekl-podle-legendy-opat-z-klastera-v-teple-1ry-/vary-zpravy.aspx?c=A120511_104013_vary-zpravy_sou
- [35] Obalový design je černým koněm úspěchu nového produktu. *Nielsen* [online]. The Nielsen Company, ©2018, 19-12-2016 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2016/packaging-design-is-the-dark-horse-of-the-success-of-new-product.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Coca Cola vs. Pepsi Cola: <https://timedotcom.files.wordpress.com/2015/02/coke-pepsi-charts.jpg>

Obr. 2. Příklad čárových kódů EAN 13 a EAN 8: <http://www.whp.cz/carovy-kod-ean.html>

Obr. 3. Příklad parciálního lakování: <http://vi-print.com/en/>

Obr. 4. Příklad ražby (slepotisku): <http://dolcepress.com/blog/stationery/deboss-vs-emboss>

Obr. 5. Příklad skládacích zušlechtěných lepenkových obalů: <https://www.grafobal.cz/produkty-a-sluzby/hladka-lepenka.html>

Obr. 6. Nasávaná kartonáž: <http://www.novopol.cz/nk.html>

Obr. 7. Lisovaná kartonáž: <https://www.ebay.com.au/itm/100Pcs-Paper-Cake-Cupcake-Liner-Case-Party-Baking-Muffin-Cup-Cas-Superior-/322246365072>

Obr. 8. České broušené sklo: <https://www.jezkovy-voci.eu/RU%C4%8CN%C4%9A%20BROU%C5%A0EN%C3%81%20M%C3%8DSA%20Z%20OLOVNAT%C3%89HO%20K%C5%98I%C5%A0%C5%A4%C3%81LU%20CRYSTAL%20BOHEMIA2?ItemIdx=84>

Obr. 9. Cibulákový vzor: <http://porcelanovysvet.blogspot.cz/p/cibulak-cibulovy-porcelan.html>

Obr. 10. Český granát: <http://www.kameny-krajina.cz/lokality/vsechlapy/index.html>

Obr. 11. Štramberské uši: <http://www.jenprozeny.cz/volny-cas/tip-na-vikendovy-vylet-stramberk>

Obr. 12. Ukázka vývoje navrhování logotypu: vlastní zdroj

Obr. 13. Finální podoba loga v základních barevných variantách: vlastní zdroj

Obr. 14. Původní návrh vzoru: vlastní zdroj

Obr. 15. Původní návrh vzoru: vlastní zdroj

Obr. 16. Klasický obal na lázeňské oplatky známé značky Kolonáda: <https://www.oplatky-kolonada.cz/cs/vyroby/lazenske-oplatky.html>

Obr. 17. Obal na lázeňské oplatky (design: Zuzana Klierová – VOŠ a SPŠ Šumperk): <http://www.vsp-su.cz/celostatni-kolo-soc-mame-ctyri-zelizka-v-ohni/>

Obr. 18. Obal na lázeňské oplatky (design: Jana Černá a grafici z centra Model Obaly a.s.): <http://www.dade.cz/web/?portfolio=interior-design-photography-2-2-2-3-2-3>

Obr. 19. Finální řešení obalu na lázeňské oplatky: vlastní zdroj

Obr. 20. Finální řešení obalu na lázeňské oplatky: vlastní zdroj

Obr. 21. Rozměry finálního řešení obalu na oplatky: vlastní zdroj

Obr. 22. Obal na český granát (design: Sabina Psočková): <https://www.behance.net/gallery/4992369/Package-of-Czech-garnet>

Obr. 23. Nerealizovaný návrh řešení obalu na český granát: vlastní zdroj

Obr. 24. Finální řešení obalu na český granát: vlastní zdroj

Obr. 25. Finální řešení obalu na český granát: vlastní zdroj

Obr. 26. Rozměry finálního řešení obalu na český granát: vlastní zdroj

Obr. 27. Redesign lahve XCLNT: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/obal-zmenil-vnimani-piva>

Obr. 28. Etiketa Jarošovského pivovaru (design: Little Greta): https://www.lidovky.cz/polaci-navrhli-etikety-na-ceske-pivo-s-folklornimi-motivy-zaujalo-v-londyne-1v1-/design.aspx?c=A171129_083045_in-bydleni_ape

Obr. 29. Příklad multipack obalu na pivo: <https://theultralinx.com/2014/01/beautiful-examples-creative-packaging-design/>

Obr. 30. Příklad multipack obalu na pivo: <https://www.behance.net/gallery/16528235/Beer-packaging-Dado-Bier>

Obr. 31. Finální řešení obalu na pivo: vlastní zdroj

Obr. 32. Rozměry finálního řešení obalu na pivo: vlastní zdroj

