

Tiskárna Grafico v Opavě je stále na výsluní. Tentokrát se může pochlubit technologií studené ražby. Kde se v nich vzal ten nápad a jak ji zvládají, se zajel do Opavy zeptat výkonného ředitele Tiskárny Grafico, Mgr. Michaela Kretka, Jiří Richtr.

Grafico Opava: Studená ražba, vřelé přijetí

Budova tiskárny Grafico je pěkná, není divu, vždyť je jí teprve 3,5 roku. Ale při tempu nákupů nových technologií to vypadá, že i tato nová budova bude zakrátko poněkud těsná. A nemýlil jsem se, pan Kretka mi to potvrdil. Inu, tak to chodí, že investice vyvolávají zase nové investice. V tiskárně mě uvítal ředitel Michael Kretka, kterému jsem položil řadu otázek, které zajímaly mne a doufám budou zajímat i naše čtenáře.

Grafico ve zkratce

1. Směnnost

Jak mi řekl pan ředitel, tiskárna pracuje v tzv. čtyřsměnném režimu, ve 12hodinových směnách. Je to lepší, než po osmi hodinách, odpadá jedno předávání směny (tedy další prostoje), a také to vnáší snesitelnější rytmus pro zaměstnance. Pracuje se takto nejen v tisku, ale i v knihárně.

2. Obrat

V loňském roce měla tiskárna Grafico obrat 220 mil. korun, v současné době je nárůst především v exportu. Díky tomu mají dnes bankovní konto i v eurech a proto minimalizují problémy s násilnou změnou kurzu, kterou na podzim loňského roku učinila ČNB. Grafico díky tomu nakupuje spotřební materiál a další tiskařské potřeby za eura, což se každému nepoštěstí.

Na mou otázku, jak si stojí tiskárna Grafico s exportem do Polska (které je takřikajíc za humny), Michal Kretka



Mgr. Michael Kretka

říká: „*Ne, do Polska nevyvážíme. Polské ceny jsou mimo realitu. Nechápu, jak je to možné, ale je to tak. Na druhou stranu se k nám zase naši zákazníci po zkušenostech s Polskem rádi vracejí. Za nižší polskou cenu zákazníci často draze zaplatí. Podle jejich slov se v Polsku moc nedodrží smlouvy, termíny, náklady, často je i kvalita problematická.*“

Michael Kretka se domnívá, že je to způsobeno i tím, že polské tiskárny se polygrafii teprve učí, kupují novou technologii, ale neumějí ji ještě dokonale využít. A taky si často neumějí dobře spočítat cenu. Mnohdy díky dotacím z EU podlehnou iluzi, že nemusejí myslet na zadní kolečka a podle toho stanovují cenu. Mimochodem, zatímco u nás jsou dotační pobídky okolo 40 % ceny technologie, v Polsku mají až 100 %. To se to pak nakupuje...

3. Sortiment

Pro tuhle otázku si Michael Kretka přinesl výjezdy z jejich informačního systému MIS (sami si jej vyvíjeli a vyvíjejí). Z něj je patrné, nejen jaká je zakázková skladba podle druhů, ale také roční obraty a marže. Zatím největší objem (cca 50 %) tvoří stále merkantil, tedy letáky, katalogy, mapy... Co se v poslední době dobře rozjíždí, jsou produkty s výsekem. Ať jde o obaly, tedy krabičky z hladké lepenky nebo kaširované produkty.

25 % výrobního sortimentu tvoří obaly a zbytek jsou „speciality“. Jak říká Mgr. Kretka, v tiskárně se snaží vyvarovat slov: „*Nechci*“, nebo „*Tuhle zakázku nemůžeme vyrobit*“.

Na mou otázku, jaký je trend v tom kterém sortimentu – který roste a který ne, mě pan ředitel překvapil, protože Grafico zaznamenává

růst ve všech svých výrobních segmentech.

Pro dokreslení:

- Rok 2010 nárůst celkové výroby 18 %
- Rok 2011 nárůst 5 %
- Rok 2012 nárůst 17 %
- Rok 2013 nárůst 15 %

„Naše nárůsty jsou takto dramatické, protože jsme vsadili na obchod,“ vysvětluje M. Kretek a dodává: „naše obchodníky si hýčkáme, dneska za námi zákazník nechodí, my musíme za ním. Kvalita je standard, rychlost se očekává, a my k tomu ještě přidáváme přidanou hodnotu, což je servis.“

„A koresponduje s těmi nárůsty zisk?“ ptám se.

„Ano, koresponduje. My jsme již před takovými pěti, šesti lety začali s obaly, a to nám umožnilo nárůsty i v zisku. Obal je a bude, a v dobách krize tím spíš, protože hezký obal lépe prodává. Prostě jsme to chytli za správný konec.“

Grafico a EU

„Snažíme se využít dotací a pobídek z EU,“ říká Michael Kretek, když se ptám, kde berou peníze na tolik nových investic, „byl bych radši, kdyby se nám všem snížily daně, ne dostávat pobídky, ale protože v tomto směru nic sami nezmůžeme, chováme se racionálně, a když už tu ty pobídky jsou, tak je využíváme. A ve všech projektech, na které jsme žádali dotace, jsme byli úspěšní. Pomáhá nám v tom firma Optimus, která se na tuto činnost specializuje a hlídá, abychom měli vše v pořádku.“

Studená ražba

Technologie je dostatečně známa. Zařízení má tiskárna Grafico namontováno na šestibarvovém tiskovém stroji na Heidelberg Speedmaster CX 102 a od letošního února již zařízení pracuje v ostrém provozu. Ne že by tiskli, resp. razili stále, ale pravidlem je, že se zakázky shromažďují a každý pátek se pak sjíždějí. A pokud jde o zvládnutí této tech-

Tiskárna Grafico v novém



nologie, Grafico má velké zkušenosti s technologií Alustar, kterou před časem vyvinula, a tak jí tato technologie studené ražby nedělá problémy.

K výhodám studené ražby Michael Kretek říká:

„Jednoznačnou výhodou studené ražby je potisk fólie CMYKem. V podstatě mohou stříbrnou fólii potisknout soutiskem a dostávám tak nepřerobné množství barev a odstínů. A všechny budou působit, jako by byl tisk proveden metalickými barvami. Další výhodou je možnost dosažení metalického efektu na velkém (B1) archu. A další výhodou je rychlost. My můžeme jet při aplikaci této ražby podstatně vyšší rychlostí, než kdybychom prováděli horkou ražbu. V praxi je to 8–9000 obrátů, ražba

i tisk probíhají kontinuálně.“

Zařízení umožňuje umístění až 6 rolíček s fólií vedle sebe, nejmenší šíře roličky je 8 cm. Velikost návinu může být různá.

Pokud jde o užití studené ražby, je velice široké. Vedle obalů, pro které je tato technologie velice vhodná a dokáže v takovém obalu zabalený výrobek dobře prodat, jsou to luxusní balicí papíry, obálky různých katalogů a také pro tisk vybraných archů knih pro některé kooperující výrobce knih.

Grafico a certifikát Heidelberg

„Nedělali jsme tuto certifikaci proto, abychom zákazníkovi předvedli, jak jsme dobří. To ne,“ říká Mgr. Kretek, „ale máme ji proto, že to myslíme s polygrafií vážně. Když >>>

Tiskový stroj s odvíječem fólie



chceme být kvalitní, nezbývá, než se držet vyzkoušených standardizovaných procesů a postupů. Zavedení a získání certifikátu znamená pro tiskárnu standardizaci kvality výroby i výraznou úsporu materiálu. A když už tento certifikát máme, tak se s ním samozřejmě i zákazníkovi pochlubíme.“

Λ o kvalitě výroby také svědčí i to, že 6x za sebou se tiskárna umístila na předním místě v soutěži „Kalendář roku“, a to právě v kategorii „Nejlepší kvalita tisku a celkové zhotovení“, kterou 6x za sebou vyhrála. K tomu Michael Kretek dodává: „Co víc si přát, než aby u klienta visel produkt s naším logem, aby jej měl celý rok na očích. Snažíme se, aby náš kalendář byl maximálně přátelský a zajímavý. Chceme, aby se na něj ten, kdo jej má pověšený na stěně, rád díval.“

Kalendář vydává Grafico ve spolupráci s ostravskou firmou Kantor's Creative Club a věří, že i letos bude úspěšný. Kalendář tiskárna používá jako svůj marketingový nástroj a předvádí na něm celou škálu technologií, které umí. Vydává jej v nákladu 3 000 výtisků a podle pana Kretka je jeho vydávání drahé, ale vyplatí se, neboť jejich obchodní oddělení s ním „pracuje“ celý další rok. Grafico řeči barev opravdu rozumí. Svět je barevný a je třeba lidem ukázat, že není proč se barev bát. Podle M. Kretka „černobílý svět bývá nezajímavý a zpravidla neúspěšný.“



„Velín“

Grafico je „proklientsky“ zaměřeno

„Důvěra zákazníků se nevybuduje ze dne na den,“ říká Michael Kretek, „to je běh na dlouhou trať.“

Na mou otázku, proč to tak nedělají všechny tiskárny, pan Kretek se rozhovoří: „Je to v důslednosti. Konkrétně v důslednosti vedení. Mně někdy zaměstnanci vyčítají – proč mi to říkáš podruhé? Λ já odpovím, protože jsi to neudělal napoprvé. Λ proč mi to říkáš potřetí? Λ já řeknu, protože to neudělal ani napodruhé. Počtvrté to již neříkám, protože tu buď ten pracovník už není, anebo protože to už udělal správně. Je to také o míře trpělivosti, kterou s tím pracovníkem máte a jeho chápavosti. Znovu opakuji, je to v důslednosti.“

Λle musí se začít u sebe. Nemohu být já nedůsledný a vyžadovat to po ostatních. To není možné. Λ zadruhé je to v marketingu. Řada majitelů tiskáren vyrostla z techniků, třeba špičkových tiskařů, a říká si: No s takovou úžasnou technologií určitě získám zakázky. Λ to není pravda. Dneska vůbec nikoho nezajímá, na čem tisknete, jak to uděláte. Důležitý je výsledek. Je pravda, že my jsme maximálně otevření vůči našim zákazníkům a předvedeme jim výrobu – pokud ji chtějí vidět. Nebo ji mohou vidět s detailním popisem i na našem webu. Λle v podstatě je jedno, na čem to tisknete, důležitý je výsledek. Ten je rozhodující.“

Plány Grafica do budoucna

Před několika lety se tiskárna Grafico stěhovala z centra Opavy na jeho okraj. Jeho výrobní prostory se značkanásobily, a ejhle, už jsou mu zase malé. Tiskárna bude mít přírůstek do strojovery, a sice tentokrát tiskový stroj Komori. I když je tiskárna „zajatá“ na Heidelbergy, vyzkouší si novou japonskou techniku. Pro ni bude muset přistavět novou část haly. Naštěstí má kolem sebe prostoru dost, takže pokud bude tiskárna prosperovat i nadále, v rozletu jí nic bránit nebude. Λ do knihárny ještě přibude nová linka na vazbu V2.



Digitální lakovačka

Jak mi sdělil Mgr. Kretek, bude to nějaký modulární model, nikoliv jednoúčelová linka. Výhoda je nabíledni, je možno kupovat jednotlivé moduly podle potřeby a zakázkové náplně.

Mladá krev pro Grafico

Většina tiskařů má kvalifikaci v oboru, ale jsou i výjimky. Zkušenosti s vyučenci Grafico má, jak říká Michael Kretek, „rozporuplné“.

„Zhruba před pěti lety k nám za práci chodili vyučení pracovníci docela kvalitní. Ale poslední dobou šla jejich kvalita dramaticky dolů,“ říká k tomuto tématu pan ředitel, „nevím, proč tomu tak je. Ne že by něco neuměli, oni nikdy nic neuměli, chyběla jim praxe, ale teď už jim chybí i chuť pracovat. Nemají pracovní návyky, nemají kladný poměr ani k práci, k životu. Nechci být moralistou, ale tahle věc mě zaráží.“

Nejdůležitější je značka!

„Marketing se musí dělat aktivně,“ říká na mou otázku, kde se učil marketing Michael Kretek. „Já jsem začínal u reklamní agentury NAR s panem Kaplanem, který mě naučil základy marketingu. Možná to bude znít trochu americky, ale já jsem přesvědčen, že pracovat na značce je nesmírně důležité. A podle mého se nám toto vede. O naší tiskárně je všude hodně slyšet, a to je pro marketing důležité. Aby se o nás vědělo. To přivede zákazníky. Další mojí zásadou je držet se selského rozumu. Nehledám ve věcech složitosti, a to se mi osvědčuje při řešení problémů, jak v práci, tak i v životě vůbec. Co nemohu vyřešit, nad tím se netrápím. Líbí se mi jedno asijské přísloví: »Má-li problém řešení, nemá smysl dělat si starosti. Když řešení nemá, ani starosti nepomohou.« A já se tím řídím.“

Obchod je alfou a omegou

Tiskárna Grafico má v současnosti 8 obchodních zástupců. Mimo to se v obchodu angažuje i jednatel společnosti Ing. Michal Štěpánek a samozřejmě Michael Kretek. Jak sám dodává, je to všechno v lidech, v jejich loajalitě, kreativitě a angažovanosti.

Mgr. Michael Kretek mě provedl výrobní halou tiskárny. Protože byl pátek, viděl jsem „na ostro“ studenou ražbu, omrkl jsem skládačkulepičku i digitální ink-jetovou lakovavčku. A samozřejmě řadu dalších výrobních zařízení.

To, co jsem viděl, potěšilo mé oko polygrafa. Řekl bych, že slogan tiskárny – **Rozumíme řeči barev** – nelže. A vy se o tom můžete přesvědčit na naší obálce, kterou nám vytiskla právě tiskárna Grafico.

www.bechtoplast.cz info@bechtoplast.cz



bechtoplast s.r.o.
zpracování plastu

plasty v nejlepší formě

Výroba vysoce kvalitních plastových dílů od 2ml do 2.500ml
Řízení jakosti certifikováno dle DIN EN ISO 9001
Široký sortiment standardních produktů

Spolehlivý partner pro:

- farmaceutický průmysl • zdravotnickou techniku • automobilový průmysl
- chemický průmysl • potravinářský průmysl

Žatecká 501 · CZ-33141 Kralovice · Tel. +420 373 312 385 · Fax: +420 373 395 396

