

POLYGRAFIE V OBLASTI AUTOMATIZACE ZASPALA

To si myslí Radomír Klein, generální ředitel společnosti Czech Print Center a. s., se kterým jsme pohovořili nejen o nepříliš růžové budoucnosti novin, ale také o tom, jaké činnosti plánují v blízké době rozvíjet. Neopomněli jsme témata jako automatizace, robotizace, digitální tisk nebo co je klíčové pro úspěšný polygrafický business.

TEXT: PAVLÍNA ČURDOVÁ, FOTO: MARTIN HÁJEK

Pane Kleine, můžete v krátkosti představit společnost Czech Print Center a. s. (CPC)?

CPC je pokračovatelkou společnosti Ostravské tiskárny a pražské části České Typografie (dříve Rudé Právo). Dnes je to subjekt zabývající se novinovým tiskem, který tvoří přibližně 60% naší produkce, přičemž ten podíl neustále klesá. Zbytek je akcidenční část a v té vyrábíme knihy, časopisy, letáky, různé publikace se šitou, lepenou i pevnou vazbou apod. Tato akcidenční část je pouze v Ostravě, kde je i novinový tisk. Pražská pobočka se soustředí jen na novinový tisk. Aktuálně ve společnosti pracuje 250 lidí a ročně dosahujeme obrátu 700 milionů Kč.

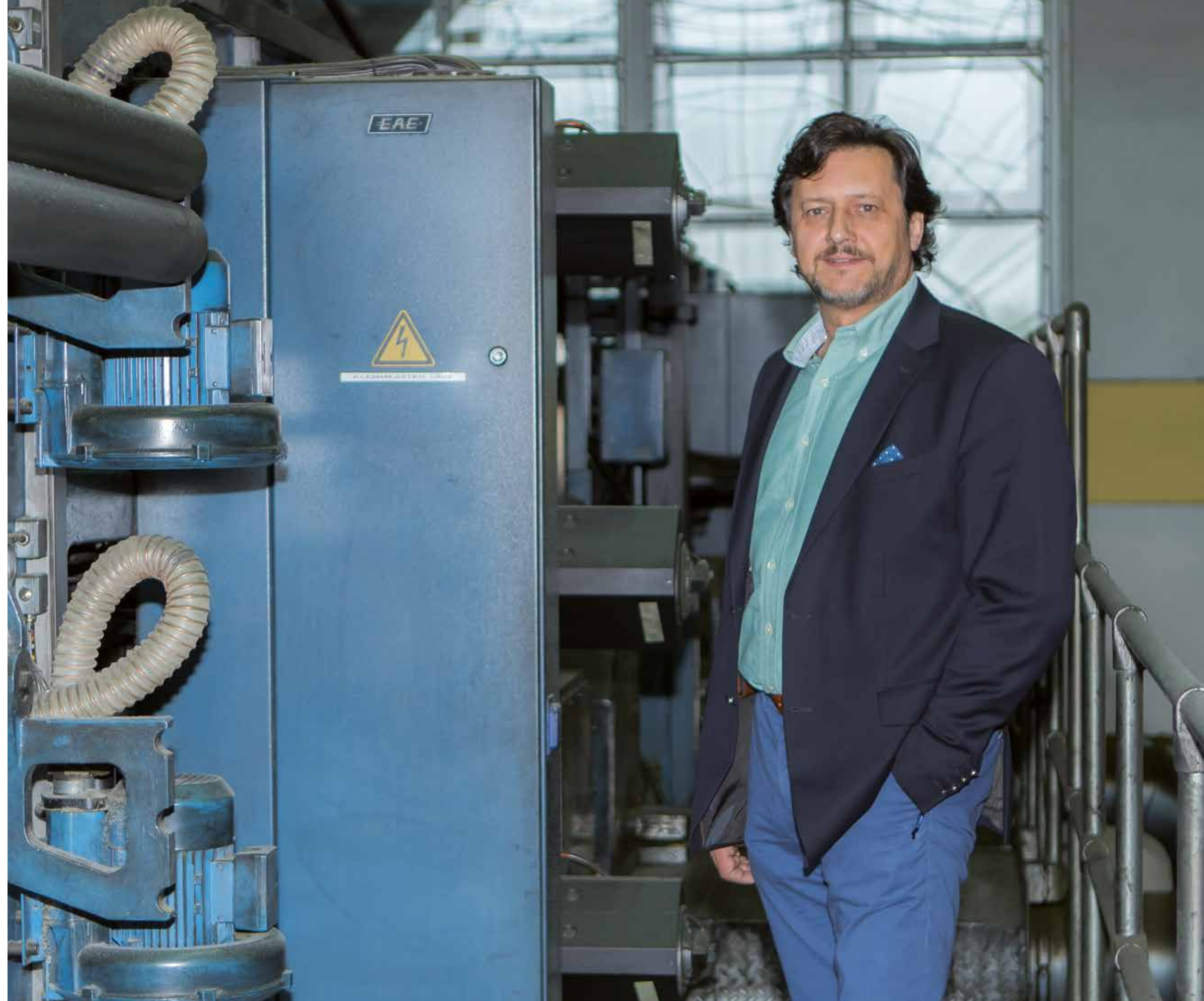
Můžete nám přiblížit proběhlé změny vlastníkům a případný vliv na činnosti společnosti CPC?

Zásadnější změna nastala v roce 2010, kdy se naše mateřská společnost Ringier AG rozhodla vytvořit společný podnik pro střední Evropu se společností Axel Springer AG a tiskárna se přejmenovala na Ringier Axel

Springer Print. A v květnu 2014 nastala další změna, když jsme se přejmenovali na Czech Print Center a. s. Dá se to přirovnat k Československu na přelomu 90. let, kdy se mění názvy, ale podstata zůstává stejná. I podstata našeho podnikání zůstává stejná. Dodnes o nás někteří hovoří jako o Ringieru (dodává RK s úsměvem pozn. red.).

Zmínili jste, že podíl novinového tisku stále klesá. Jaká je podle Vás budoucnost novin?

Budoucnost novinového tisku asi nebude dlouhá. Jen doufám, že do našeho důchodového věku ještě vydrží. Nás, novinové vydavatele a publikační tiskárny, potkaly v roce 2009 dvě zásadní krize, které nás zasáhly. Tou první byl enormní nárůst konzumace digitálního obsahu, kdy lidé přestali číst tištěné podoby zpravodajství a upřednostnili tzv. bezplatnou verzi elektronických zpráv. Druhou krizí byla ta hospodářská, která proběhla světem a která znamenala výrazný odklon zadavatelů tištěné inzerce. Následkem je, že neustále jedeme mírnou skluzavkou dolů, a to nejen v Čechách, ale na celém světě.



Když novinový tisk jede skluzavkou dolů, jak se snažíte vyrovnat snižování objemu tisku v rámci společnosti? Rozvíjíte druhou akcidenční část?

Samozřejmě se snažíme rozvíjet tu naši tzv. druhou nohu, která postupně roste k 50% našich výnosů. Máme zde klienty z oblasti publikačního tisku a tvoříme pro ně krásné knížky, kalendáře, výroční zprávy apod. Rozvíjíme ale také segment, kterému říkáme B2B, ve kterém se nejedná ani o publikační tisk, ani o obalařinu, do které se vrhlo mnoho tiskáren. V tomto segmentu se zaměřujeme na různé manuály, které vkládají výrobci k produktům (farmakologické, nábytkářské atd.). Jsme přesvědčeni, že oblast manuálů bude dále fungovat. Máme také plány v dalším segmentu, který jsme nazvali digitální tisk. To je také jedno z témat, které řešíme se společností FORMICA CZ. V tomto směru bych zatím nechtěl být konkrétnější, ale je to segment, který by nám měl vytvořit tzv. třetí nohu.

Budoucnost novinového tisku ve stávající podobě nejspíš nebude dlouhá, ale já už do konce života budu raději konzumovat zprávy z papíru, než je hledat na internetu, který je bezbřehý. Tištěné noviny jsou krásné v tom, že mají začátek a konec.

Jak vnímáte digitální tisk?

V letošním roce jsme si dali hodně času právě na testování digitálního tisku. Ten posun v kvalitě digitálního tisku ve srovnání s ofsetovým je obrovský, ba dokonce enormní. Dnes si troufám tvrdit, že až na některé hnidopišské odborníky už v určitých případech není možné rozeznat, co je ofsetová a digitální kvalita. Dělal jsem mnoho zkušebních tisků. Každá technologie má své výhody i nevýhody, ale v globále můžeme říct, že digitální tisk je na úrovni, kdy ten ofsetový v určitých případech v pohodě nahradí.

Plánujete v rámci rozvoje více automatizovat výrobní procesy?



My máme stupeň automatizace odpovídající letům, kdy jsme naše stěžejní technologie uváděli do provozu, což je v Praze tak 20 let zpátky. V mezidobí jsme příliš automatizovaných prvků nepřidávali, protože už tehdy tam bylo vše, co bylo možné. Máme například automatické systémy pro řízení barev, pro řízení odsekových registrů apod. Nešli jsme do velkých automatizovaných celků jako třeba německé novinové tiskárny, kde mají například i automatické systémy na vykládku rolí z aut. Bylo to dáno tím, že u nás byla jiná cena lidské práce než v Německu. Ale v té akcidenční části výroby je prostor a potenciál pro automatizaci velký. Nedávno jsme objevili zajímavé řešení v oblasti robotizace. Můžete nahradit na konci výrobní linky 1-2 lidí něčím, čemu se říká Cobot, což je takový au-

tomat, který dokáže skládat balíky na paletu. To je něco, co nás hodně zajímá a vidíme pro takové řešení prostor i v novinovém tisku, u kterého je potřeba také skládat balíky. Snažíme se v tomto směru hledat novinky, které se objevují, a předpokládáme, že drupa příští rok přinese hodně takovýchto námětů, které bychom mohli aplikovat. Musíme zvyšovat zisky a snažit se nahradit lidskou práci, protože v celém hospodářství pracovní síly nejsou a já tvrdím, že už ani nebudou. Potřeba bude vždy vyšší, než bude trh práce schopen poskytnout, zejména u těch jednodušších činností. V tomto případě je robotizace jediná rozumná cesta. Přijde mi, že polygrafie v této oblasti zaspala. Tyhle věci se dlouho neřešily. Sehnat někoho do tiskárny za plat 15-16 tisíc nebyl až takový problém, což se dramaticky

změnilo v posledních 2-3 letech. Pro nás je jedinou cestou, jak dosáhnout vyšších zisků, jít opravdu cestou automatizace i přes to, že variabilita polygrafické produkce je obrovská, větší než třeba u automobilového průmyslu.

Takže se chystáte řešit automatizaci i v dokončujících procesech?

Zcela jednoznačně. Od společnosti MBO teď pořizujeme falcovací zařízení. To už je v podstatě před instalací v Ostravě. A v příštím roce ji chceme doplnit právě tím Cobo-Stackem, na který jsme se byli podívat v rámci MBO Open Days. Přijde nám to jako jednoduché a sympatické řešení, takže do toho půjdeme. Ale mimo to jednáme s jednou tuzemskou firmou, které jsme zadali něco podobného a která pro nás vyvíjí prvky

automatizace. Je to firma bez referencí v oblasti polygrafie, ale pustili se do zadání s vervou, takže jsme zvědaví, co z toho vznikne a kde všude to budeme moci realizovat.

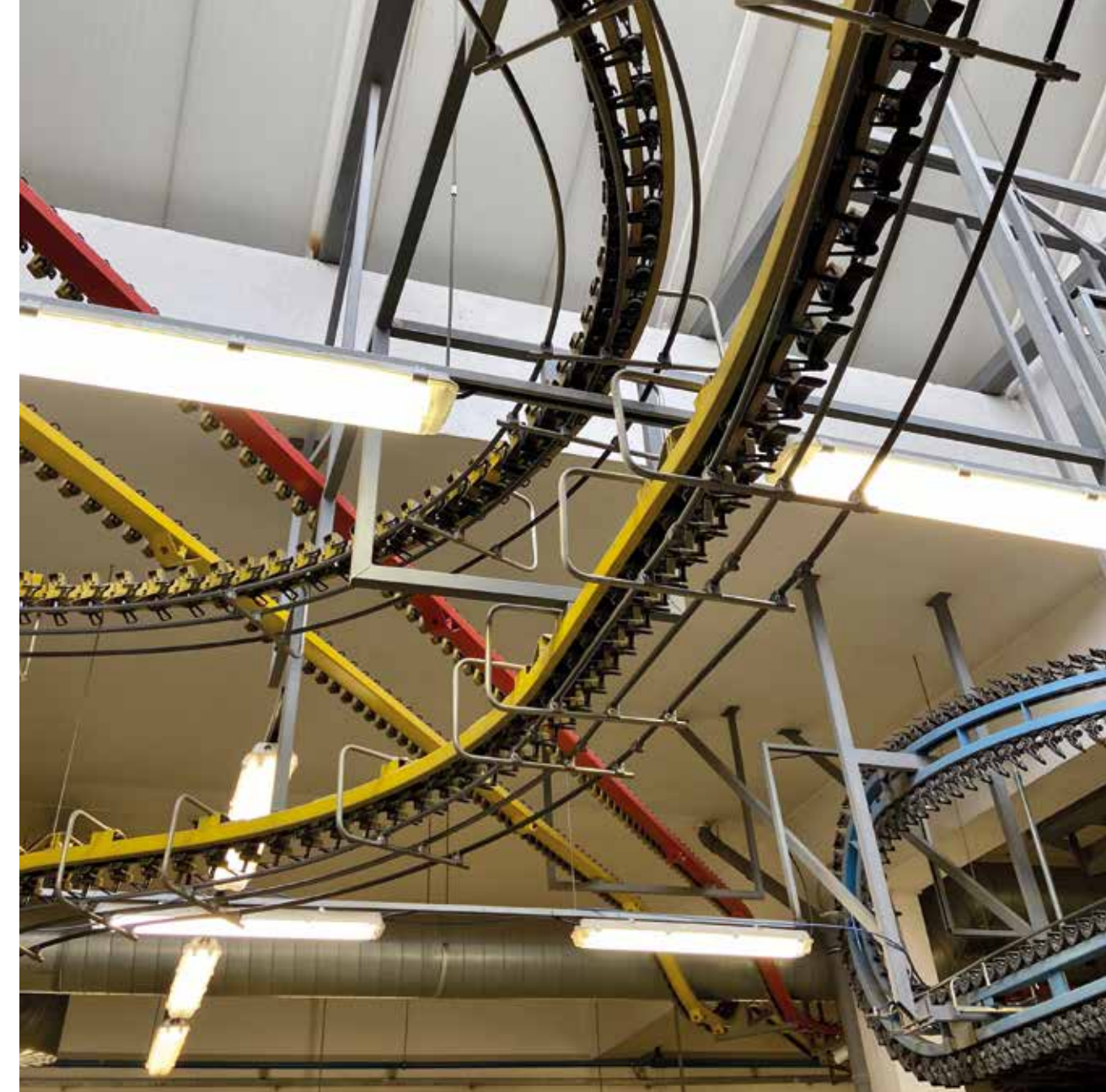
Na začátku rozhovoru jste zmínil společnost FORMICA CZ. Jak se vám s ní spolupracuje?

Nespolupracujeme až tak dlouho. O jejich existenci jsme věděli, ale v dobách minulých, když ty noviny ještě fungovaly bezvadně, jsme my z těch velkých rotaček na malosériový segment koukali tak trochu spatra (podotýká pobaveně RK, pozn. red.). Tak tři roky zpátky jsme začali přemýšlet, jak dál zvýšit hodnotu papíru, který „zamatláme“ barvami, a začali jsme řešit témata, která jsme předtím neřešili. Pak jsme si řekli, co kdybychom si koupili laminovačku, když máme nějaký ob-

jem zakázek, že by se nám to vlastně vyplatilo. Začali jsme se potkávat s firmami, jako je FORMICA CZ. Řekl bych, že FORMICA CZ působí tak trochu jako velký polygrafický supermarket, když si otevřete jejich webovky. Připadáte si skoro jako na Amazonu, protože mají úplně všechno (zavtipkoval RK, pozn. red.). Takže takhle nějak začala naše spolupráce. Nemůžu o nich říct žádné křivé slovo, a to bývám velmi kritický, když se mi něco nelíbí. Starají se o nás vzorně. Cokoliv potřebujeme, tak nám dodávají, ve smyslu informací, nabídek apod. Vidím i do budoucna prostor pro prohlubování spolupráce. Jejich přístup se nedá srovnat s některými jinými firmami. Nemusíte z nich páčit třeba nabídku. Nějakou kritiku bych přeci jenom měl zmínit. Už vím. Vůbec jsem nebyl spokojený s jejich výběrem restaurace na MBO Open Days, tam mi tedy opravdu nechutnalo. (Vypráví vesele RK, pozn. red.)

Na závěr by nás zajímalo, co je podle Vás klíčové pro úspěšné podnikání v polygrafii?

Neřeknu vám žádné velké moudro. Klíčové jsou především vztahy s klienty a typ vašich zakázek. Důležitá je dlouhodobost těch vztahů, nejlépe podložena kontrakty. A pak je tu otázka spolupracovníků. Stroje někde koupíte a nějak je provozujete. Pokud ale nemáte vhodné spolupracovníky a zakázky, které zpracují, tak můžete mít sebelepší technologie, ale nic s tím neuděláte. To jsou podle mě klíčové faktory úspěchu.



V celém hospodářství nejsou pracovní síly a já tvrdím, že už ani nebudou. Potřeba bude vždy vyšší, než trh práce bude schopen poskytnout. Proto je jediná rozumná cesta robotizace a automatizace.