

# Obalový design hraček pro děti

Tereza Kliglová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2020/2021

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Kliglová**  
Osobní číslo: **K18531**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Obalový design hraček pro děti**

### Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: historie obalů, typy obalů, náležitosti obalů, design obalů, výrobci a styly obalů
2. Praktická část: design dřevěné stavebnice – hračky pro děti, včetně obalu a dalších grafických aplikací

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

**Seznam doporučené literatury:**

*1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve.* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1  
*Graphis Packaging 7: An International Compilation of Package Design.* 1. New York: Graphis, Inc., 1996. ISBN 1-888001-17-8  
HAMPSHIRE, Mark a Keith STEPHENSON. *Packaging: Design Successful Packaging for Specific Customer Groups.* Switzerland: Roto-Vision, 2007. ISBN 978-2-940361-71-7  
KLANTEN, Robert a Shonquis MORENO. *Boxed and labelled: new approaches to packaging design.* Berlin: Die Gestalten Verlag, 2009. ISBN 978-3-89955-252-2

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**  
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **2. listopadu 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2020

Jméno a příjmení studenta: Tereza Kliglová

.....  
podpis studenta

## ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o obalovém designu hraček a o obalu obecně. Rozebírám problematiku spojenou s neestetickými obaly hraček. Probírám otázky důležitosti a roli genderu u dětských obalů. Rozdělují druhy obalů, jejich historii a vizuál nejprodávanějších hračkářských značek roku 2020. Přínosem této práce je všeobecné povědomí o tomto odvětví a doporučený systém řešení o vytvoření správného obalu.

Mimo zkoumání problematiky dětských obalů mi teoretická bakalářská práce posloužila jako rešerše pro svou praktickou část, kterou je autorská hračka, obalový design a její vizuální styl.

**Klíčová slova:** obal, hračka, reklama, vizuální styl, Česká republika, zahraničí

## ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with design of toy packages and about packages in general. I analysed problems connected with un-aesthetic toy's packages. I described questions of importance and gender role of children's packages. I divided kinds of packages, their history and visual identity of the most sell brands of toys' of year 2020. The result of this work is common awareness about this sphere and system recommendation for creation of right package.

Except for research of kids' packages issue, the Bachelor thesis served as recherche for my own practical part, which is authorial toy, package design and its visual identity.

**Keywords:** package, toy, advertisement, visual identity, the Czech Republic, foreign countries

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat všem našim profesorům, kteří nás po dobu studia učili a měli s námi trpělivost. Zejména bych chtěla poděkovat panu dr. akad. soch. Rostislavu Illíkovi, který mou práci vedl. Během mé tvorby mě inspiroval a velice mi pomohl.

Mé díky také patří tiskárně AGD Print ve Zlíně, která mi poskytla kvalitní tiskly ve krátkém časovém období. Byli velice ochotní a milí.

Dále bych chtěla poděkovat mému dědovi Ladislavu Kliglovi, který mi po technické stránce s maketou autorské hračky velice pomohl. A nakonec bych chtěla poděkovat celé mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala a věří stejně tak jako já, že vzdělání je základ života.

## PROHLÁŠENÍ

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

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 OBAL V KOSTCE.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 JE OBAL DŮLEŽITÝ A JAKOU NESE ROLI?.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 HISTORIE OBALŮ .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 OBALOVÉ MATERIÁLY .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 EKOLOGIE V OBALOVÉM SVĚTĚ .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 ZNAČENÍ NA OBALECH.....</b>	<b>14</b>
1.5.1 ZNAČKY NAVÁDĚJÍCÍ K TRŽIDĚNÍ .....	14
1.5.2 ZNAČKY KVALITY.....	16
<b>1.6 KONSTRUKCE OBALŮ .....</b>	<b>17</b>
<b>1.7 PROCES TVORBY NÁVRHU OBALU .....</b>	<b>18</b>
<b>1.8 OBALOVÉ VARIACE .....</b>	<b>19</b>
1.8.1 EKOLOGICKÉ OBALY .....	19
1.8.2 GLAMOUR PACKAGING .....	20
1.8.3 HANDCRAFTED DESIGN.....	21
1.8.4 HRAVÉ BALENÍ .....	21
1.8.5 MINIMALISMUS .....	22
1.8.6 OUT OF THE BOX.....	22
<b>2 OBAL DĚTSKÉ HRAČKY .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 CO VŠECHNO BY MĚL OBSAHOVAT OBAL NA HRAČKU? .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 DESIGN PRO CÍLOVOU KATEGORII.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 DÍVČÍ SKUPINA .....	27
2.2.2 CHLAPECKÁ SKUPINA .....	28
<b>2.3 POROVNÁNÍ VIZUÁLU OBALŮ DESIGNOVÝCH HRAČEK     A VELKOOBCHODNÍCH HRAČEK.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 VNÍMÁNÍ OBALŮ POHLEDEM DOSPĚLÉHO A DÍTĚTE .....</b>	<b>29</b>

<b>3 BUSINESS V OBALOVÉM SVĚTĚ .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 POROVNÁNÍ OBALOVÉHO DESIGNU V ČESKÉ REPUBLICĚ     A V ZAHRANIČÍ.....</b>	<b>31</b>
3.1.1 ČESKÁ REPUBLIKA.....	31
3.1.2 DÁNSKO .....	31
3.1.3 JAPONSKO.....	32
3.1.4 USA .....	34
<b>3.2 VÝBĚR OBLÍBENÝCH HRAČEK MINULÉHO STOLETÍ V ČESKÉ     REPUBLICĚ.....</b>	<b>34</b>
3.2.1 IGRÁČEK.....	34
3.2.2 MERKUR.....	35
<b>3.3 NEJOBLÍBENĚJŠÍ SPOLEČNOSTI PRODÁVAJÍCÍ HRAČKY     ROKU 2020 .....</b>	<b>37</b>
3.3.1 LEGO .....	37
3.3.2 BANDAI NAMCO .....	38
3.3.3 FISHER-PRICE .....	40
3.3.4 NERF .....	41
3.3.5 FUNKO POP! .....	42
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>44</b>
<b>4 DŘEVĚNÁ HRAČKA.....</b>	<b>45</b>
4.1 NÁZEV HRAČKY A LOGO .....	46
4.2 OBAL.....	47
4.3 PSYCHOLOGIE DÍTĚTE PŘI UŽÍVÁNÍ HRAČKY .....	50
4.4 MULTIMÉDIA.....	51
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Mou inspirací pro teoretickou práci se stala autorská hračka, kterou jsem zpracovala v rámci své praktické části. Po průzkumu na obchodním trhu jsem našla problém, který je potřeba zmínit a rozebrat.

Skupina lidí, kteří nemají děti nebo se zkrátka nezajímají o hračky, tak možná ani nezaznamenala problém spojený s obalovým designem hraček. Když přijdete do hračkářství, zahrne Vás množství obalů, které mnohdy zastíní samotnou hračku. Bývá tomu tak, když designér kombinuje velké množství barev, elementů a vícero typu fontů. Takové obaly mohou být při nesprávném použití nevkusné a nesplňují svůj cíl.

Hračka není jako potravina, kterou někdy vyberete na základě sympatického obalu. Ano, u hračky to také nemusí být přímo vyloučené, avšak při výběru hraček je kladen důraz spíše na rozvoj dítěte, kvalitu anebo zkrátka mnohdy hraje význam internetová či televizní reklama. Záleží na designérovi, jak tento úkol zpracuje. V mé teoretické práci probírám tato úskalí. O čem všem může být obalový design pro děti, ale jakou úlohu zastává obal samotný i v dnešním světě bezobalových obchodů? Obal v některých případech obejít nelze.

Na to poté navazuji svou praktickou částí, ve které mimo mnou vyrobenou autorskou hračku, vytvářím i její obal s doplňujícím designem, který se řídí získanými poznatky. Při manipulaci s hračkou si dítě rozvíjí fantazii a motoriku, což podporuje grafika na obalu. Rodič pak dobře ví, o co se jedná a proč je hračka vhodná ke koupi. Motoriku, řád a logické vnímání mimo to i rozvíjí samotný obal, který učí dítě nejen po sobě uklidit, ale i rozdělit díly dřevěné skládačky podle tvarů a velikosti do patřičných vykrojených přihrádek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBAL V KOSTCE

### 1.1 Je obal důležitý a jakou nese roli?

Obal slouží pro ochranu baleného zboží a k jeho identifikaci. Jedná se o praktickou pomůcku, skrze jehož grafiku pochopíme, co je uvnitř. Nejen, že obal by měl lákat zákazníka ke koupi, ale obal a jeho design napovídá, jak produkt použít nebo z čeho se produkt skládá. Díky tomu poradí zákazníkovi, zda jej koupit či ne.

Obaly jsou také důležité proti padělání výrobků. Nejčastěji se jich využívá ve farmacii. Na obal je umístěn mikrotext o velikosti půl bodu uschovaného v grafice (v okraji tabulky či v jiném elementu). Podobně se používají mikro 2D čárové kódy, symboly v obrázcích nebo giloše, které se mimo jiné užívají na ochranu bankovek. Nakonec se také může jednat i o speciální barvy, které jsou viditelné pod UV světlem, a tak vypovídají o originalitě produktu. [1]

Obal je o detailech. Nezáleží jen na tom, zda grafik přemýšlí, jaký font či jaký element použije pro své grafické ztvárnění. U obalu se jedná se o dotek – který papír použít? Jedná se o funkčnost – vydrží obal přepravu? Jedná se o dokonalou kombinaci bez zbytečného odpadu.

### 1.2 Historie obalů

Obal byl vynalezen již v době kamenné, kdy se pravěcí lidé snažili uchovávat či přenášet z místa na místo potraviny. Využívali přírodních materiálů jako skořápek, lastur či listů. Později přešli k vyřezávání předmětů ze dřeva a posléze přišla na řadu keramická výroba a s ní různé tvary misek, hrníčků a tak podobně. V Egyptě kolem roku 1500 před naším letopočtem bylo vynalezené sklo, které se stalo obalem pro kapalné výrobky. [2]

Mezi nejčastější materiály obalů patří papír, který byl vynalezený v Číně 100–200 let před naším letopočtem. Jenže papír původně nesloužil pro účely obalového materiálu, ale byl využíván k uchování důležitých znalostí skrze knihy. V 6. století našeho letopočtu se v Číně datuje jeho první potlačení pomocí dřevěných bloků. V 11. století se tiskařské litery vyrábí z glazurované hlíny a o dvě století později z kovu. [3]

V pravěku vynalezli materiál jménem železo. Nicméně „*první plechovky pokované cínem a vyrobené ze železa pochází z Bavorska ze 14. století. Železo bylo po čase nahrazeno ocelí, díky čemuž vzrostla i kvalita. Od roku 1764 se začal v Londýně prodávat šňupací tabák v kovových tabatěrkách.*“ [4, str. 13] Na přelomu 19. století Nicolas Appert objevil techniku zavařování, čímž prokázal velkou službu Napoleonově vojsku.

S příchodem průmyslové revoluce se rozvíjí velkovýrobní linka. Vyrábí se více druhů potravin a s tím se rozvíjí i obaly. Nově vynalezené stroje ulehčily práci s původně ručním balením obalů. Roku 1817 byl na trh uveden první komerční papírový obal vyvinutý v Anglii. Nicméně vynález vysekávacího lisu vznikl až v 70-tých letech. O půl století později přišel vynález kartonové krabice na mléko se štítem.

Po druhé světové válce se objevil nový materiál – aluminiová fólie. „*Až do 50. let 20. století byly obaly prosté bez obrázků i popisků. Když jste přišli do obchodu, většinou jste veškeré zboží dostali navážené do unifikovaných, většinou papírových obalů.*“ [2] Lidé začali v potravinářském průmyslu praktikovat jednorázové obaly, které byly zhotoveny papírovým základem, na který se začalo tisknout logo.

Roku 1962 byl vynalezen polyetylén. Plast se stal nejčastěji užívaným materiálem v obalové technice a zatím netušíc se začal stávat celosvětovým problémem – jak tento materiál třídit? V téže době byly dostupné první plechovky na pití nealkoholických nápojů. S větším počtem výrobců a množství druhů potravin, chtěli lidé znát původ, a tak na konci 60-tých let se vydal zákon o spotřebním zboží, který musel uvádět kvalitu, adresu a jméno výrobce produktu a balení. Krátce na to vznikl první recyklační symbol.

Na přelomu 21. století společnost EPA, agentura na ochranu přírody, stanovuje pravidla pro komerční obaly. Snaží se tak optimalizovat odpad a pracovat s obnovitelnými materiály. Dnes se nad obalem nepřemýšlí jen jako nad předmětem ochraňující produkt, ale také nad dalšími důležitými vlastnostmi, jako je udržitelnost. Dále pak manipulace a usnadnění přepravy. [5]

Některé obaly se proslavily natolik, že se staly součástí umění. Plechovka Campbell's Tomato Juice Box je proslavená po celém světě a spadá do historie, o které se učíme na středních uměleckých školách. Stala se součástí umění slavného Andy Warhola. Podobně

tak Warhol proslavil skleněnou láhev Coca-Cola. Její typická originální láhev a slavné logo se propagují dodnes. Nicméně namísto dnešní skleněné výrobci zavedli plastovou pro bezpečnější převoz a finanční náklady.



Obr. 1 Evoluce láhve Coca-Cola

### 1.3 Obalové materiály

Obecně oblíbené obalové materiály jsou papír, plast, sklo a kov. Budeme-li konkrétnější a zmíníme-li obaly dětských hraček, mezi nejpoužívanější materiály bude bez pochyby patřit papír a plast. V některých vzácnějších případech se využívají i plechové krabičky či dřevo, přičemž se jedná o různě mořené překližky, které jsou lehkým materiálem.

U hraček ohrožených přepravou se setkáváme s kartonovými obaly často vyplněnými vložkami z plastických hmot. U obalů s častější manipulací se mimo kartonových obalů využívá plastu, který prodlužuje jeho životnost. Nejvíce se pracuje s kartonáží v síle 100–500 g/m<sup>2</sup>. Lze ji potisknout a umožňuje jednoduchou tvarovatelnost. [6]

### 1.4 Ekologie v obalovém světě

Jako designéři se můžeme vydat hned několika cestami ekologického obalu. Designér je zodpovědný vůči životnímu prostředí za to, co vytvoří. V první fázi si musíme položit otázku, zda je obal u produktu nezbytný. Možná by se dalo jít cestou minimálního obalu a tím bychom se vyvarovaly přebytečného odpadu. Pokud ano, následuje otázka směřující k užitému materiálu. Nejlepší možností jsou recyklovatelné materiály. Obal by měl

fungovat, pokud možno s co nejmenší vrstvou lepidla. Papíry by neměly být bělené, ani barvené nerecyklovatelnými inkousty a barvivy. Takové papíry bývají označeny zkratkou FSC (Forest Stewardship Council). Značka dává na vědomí, že výrobek byl zpracován z šetrně obhospodařovaného lesa. Mimo to oficiální stránky FSC České republiky uvádí: „*Díky striktním sociálním a ekologickým standardům má FSC podporu největších environmentálních organizací jako WWF, Friends of the Earth nebo Greenpeace, stejně jako velkých obchodních řetězců, jako je Hornbach, IKEA, B&Q či Home Depot.*“ [7] Další častou značkou potvrzující ekologické zacházení je Natur Papír, který uvádí, že byl výrobek zpracován minimálně z devadesátiprocentního sběrového papíru.



Obr. 2, 3 Logo lesní certifikace FSC (zleva) + značka Natur Papír (zprava)

Další metodou je vytvoření takzvaného víceúčelového obalu. Jedná se o design, který se chová jako obal pro daný produkt, ale po jeho rozbalení funguje i sekundárně. Může se jednat o rozšiřující doplněk k užívání produktu či o zcela jiný nový produkt vytvořený ze samotného obalu.

## 1.5 Značení na obalech

Značky na obalech jsou důležitými zdroji. Navádí spotřebitele ke správnému užití a usnadňují jim práci. Značky se třídí dle kategorií podle třídění, ekologie, podle energií, kvality, značek vypovídajících o právní normě, o údržbě textilních výrobků, o dovozu, obuvi, chemikálií a jiných. Uvedme si ty nejčastější z nich, které mohou být součástí i dětských obalů:

### 1.5.1 Značky navádějící k třídění



#### A. Panáček vyhazující obal do koše

Tento symbol slouží k pouhému upozornění, abychom třídili. Je nepovinný a neoznačuje nic konkrétního. Pokud je panáček přeškrtnutý, značí, že obal nepatří do směsného odpadu.



### B. Přeškrtnutá popelnice

Symbol značí, že máme povinnost odevzdat obal do sběrných dvorů, jelikož obal nepatří do žádného z kontejnerů na odpad.



### C. Zelený bod

Značka vysvětluje, že za zpětný odběr vydal výrobce finanční příspěvek. Značka především informuje, že výrobce bere ohled na životní prostředí. Pokud se obal vyhodí do směsného odpadu, obal nebude vytříděn.



### D. Trojúhelník s obrysovými šipkami

Obal je vyroben z recyklovatelného materiálu. Je doplňován číslicemi či písmeny, která určují, o jaký druh materiálu se jedná.



### E. Trojúhelník s plnými šipkami

Značí obal určený k recyklaci. Tento symbol je také doplněn číslicemi nebo písmeny. Narozdíl od trojúhelníku s obrysovými šipkami je povinným údajem. Číslo značí náročnost zatěžujícího životního prostředí. Pokud je vedle trojúhelníku umístěno lomítko, značka upozorňuje na kombinovaný materiál obalu.



Obr. 4 Ukázka zkratk v trojúhelníku

#### Význam základních zkratk v trojúhelníku:

ALU	Hliník	PE-HD	Polyetylén vysoké hustoty
GL	Sklo	PE-LD	Polyetylén nízké hustoty
PAP	Papír	PP	Polypropylén
PC	Polykarbonát	PS	Polystyren
PET	Polyetylén tereftalát	PVC	Polvinylchlorid

Hliník, sklo a papír má své vlastní odpadkové koše. Ostatní zkratky značí druh plastu. Nicméně ne všechny plasty se mohou třídit. PVC do žluté popelnice nepatří. Tento materiál patří do sběrného dvora. Polystyren můžeme vhodit mezi plasty, avšak stavební polystyren může být hořlavý a toho se musíme při třídění vyvarovat. Ostatní plasty jsou vhodné k vytrídění do žlutého kontejneru. Za zmínku stojí informovat, že do žlutých kontejnerů nepatří znečištěné obaly a jinak mastné obaly od olejů. [8, 9, 10]

### 1.5.2 Značky kvality



#### A. Značka Czech Made

Označení je dobrovolné. Nejedná se o ekoznačku, a tak zde není rozhodující vliv na životní prostředí. Cílem je zviditelnit kvalitní výrobky. Značka se zaměřuje mimo kvalitu i na spokojenost zákazníka. Licence se na produkt vztahuje dva roky a je možno ji znovu obnovit. Každý rok se mimo to provádí kontrola kvality, zda produkt nesešel z cesty a neznechodnocuje českou kvalitu. [11]



#### B. Bezpečná a kvalitní hračka

Jedná se o záruku, že je hračka bezpečná a zdravotně nezávadná. Licence platí tři roky. Institut má právo hračku zkontrolovat, a to dvakrát ročně. Značka je vhodná pro všechny typy hraček, ale nejvíce je žádaná u dětí do tří let, u kterých jsou hračky zkoušeny i z pohledu Ministerstva zdravotnictví ČR. Záruka se nevztahuje pouze na hračku, ale i na ostatní předměty s ní spojené (informace pro spotřebitele, návod k použití, varování). [12]



#### C. Bezpečná hračka

Tato značka dává na vědomí, že je hračka bezpečná a nezpůsobí dítěti újmu na zdraví. Symbol je vhodný pro houpačky, chemické hračky, puzzle, stavebnice a jiné. [13]



## 1.6 Konstrukce obalů

Obaly se dělí podle takzvaných tří vrstev: vnější obal, vnitřní obal a obal produktu. Vnější obal bere zodpovědnost za přepravu produktu. Může se jednat o nákupní tašku anebo krabici, ve které je produkt do obchodu převážen. Vnitřní obal je ten, který chrání produkt před znehodnocením. Jako příklad můžeme uvést balení oříšků nebo obecně zapečetěný sáček, který nejčastěji chrání potraviny před zkažením. Obal produktu zaujme zákazníka v policích v obchodě. Jedná se o etikety, štítky na oděvu, krabičky a tak dále.

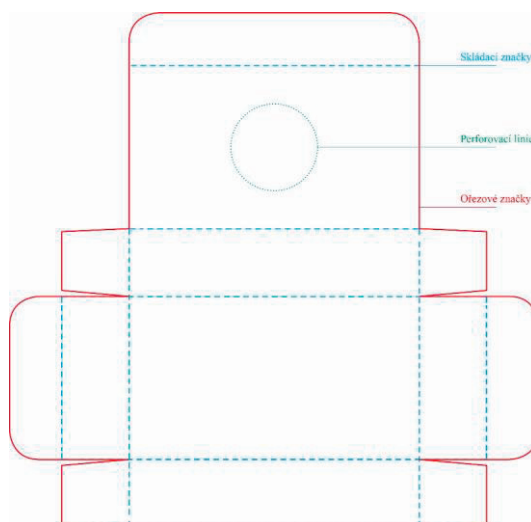
Při návrhu konstrukce obalu nemusíme být limitováni. Není pravidlo, že tekutý výrobek musí být ve sklenici. Uvedme si příklad s Capri Sun džusem či Go-Gurt jogurtem. Také mléko, smetana a jiné mléčné výrobky nalezneme dodnes v sáčkích například na Ukrajině. Není třeba se držet zaběhlých tradic.



Obr. 5 Obal Go-Gurt

V počátcích navrhování konstrukce je logistika manipulace. Zamysleme se, pro jakou cílovou kategorii je obal určen. S tím bude souviset nejen grafika obalu, ale i jeho manipulace. Obal by měl pasovat na produkt bez zbytečných prázdných míst, čímž by vytvářel nadbytečný odpadní materiál. Jinak řečeno, obal musí správně velikostně sedět na cílený produkt. Je vhodné si obal před jeho finalizací vyzkoušet v rozměru 1:1. Tyto zkoušky nás ujistí, zda jeho skladebnost funguje správně a zda rozměr a jeho styl neupozadují výrobek. To je obzvlášť důležité, když navrhujeme netradiční obal.

Pokud zvolíme klasické tvary obalů anebo štítků, můžeme zažádat v tiskárně o jejich konstrukci, kterou mohou a nemusí s námi, s jakožto designérem sdílet. Anglicky tento typ nazýváme „Dielines“ – jedná se o zploštění krabice nebo jinak řečeno layout pro tisk před složením obalu.



Obr. 6 Dielines

Dielines vytváří grafický designér, tiskař nebo speciálně zaměřující se odborník. Tento layout se skládá ze tří částí: perforovací linie (the perforation line), ořezové značky (the cut line nebo the trim marks) a ze skládacích značek (the fold line). Stroje podle tohoto dělení rozeznají, které části nařezat a které zanechat ke složení. Linie se značí odlišnými barvami, obvykle kontrastními jako je červená nebo modrá. Každá linka má jinou vrstvu. Perforovací značky se obvykle zobrazují jako čerchovaná čára nebo jako tečkované linky. Tyto značky se vytváří nejčastěji v programech Adobe Illustrator, Adobe Design anebo v programu Artioscad. [14, 15]

## 1.7 Proces tvorby návrhu obalu

Nejprve si musíme položit 3 otázky: O jaký produkt se jedná? Kdo je cílová skupina? Jak budou lidé produkt nakupovat? Jestliže se jedná o křehký produkt, musíme více dbát na jeho konstrukci. Výrobek pro starší generaci potřebuje grafiku s větší velikostí písma. Lidé mohou kupovat produkty v supermarketech nebo malých obchodech, ale také online. Právě i to je rozhodující. Obal pro online nákupy bude jinak zabalený než ten do police v obchodu. Takový obal nepotřebuje velkou krabici.

Dalšími důležitými faktory jsou barvy, fonty a logo. Barvy volíme v barevném režimu CMYK nebo dle vzorníku Pantone (Pantone Matching Values také jinak zvaných PMS). Pro tisk se při výběru Pantone barev musíme řídit sortou značenou písmenem C, U nebo M. C je značka pro coated neboli lesklé papíry, U je uncoated (hladké) a M pro matné papíry. Font řádně volíme dle typu produktu. Mimo to dáváme pozor na typ řezu a řádný kerning. Nemluvě o typografických pravidlech. Další složkou je cenová hodnota práce. Jedná se o jednorázové náklady či o dlouhodobou spolupráci? Jiná cena bude pro jednorázový obal a jiná pro dlouhodobé užití, kdy se obal bude tisknout po sto kusech ročně. Pokud se staráme i o tisk, do cenové tvorby také musíme zařadit veškeré spojené náklady. Při vyhotovení návrhu se musíme zpětně ptát, zda je zřejmé, o jaký produkt se jedná. Uvádíme produkt v pravém světle? Neznevažujeme výrobek či naopak nepřeháníme? Zákazník by tak mohl být zklamaný a příště si produkt nekoupit. Při návrhu grafiky si pokládáme otázku, zda je obal dostatečně viditelný, aby nesplynul s ostatními v řadě. Zda je obal určený pouze k přečtení přední strany obalu či i ze stran. Zkrátka můžeme tvorbu obalu přirovnat k soutěži. Obal musí být ten nejlepší, ten nejzajímavější. Musí být zkrátka originální, aby zaujmul. [16]

## 1.8 Obalové variace

Možností obalového designu je mnoho. Odkážeme-li se na kategorie rozdělené v knize „Boxed and Labelled – New Approaches to Packaging Design“ můžeme je shrnout v následujících odstavcích. Kategorie nejsou přísně stanovené, jedná se o pouhé uspořádání. Kategorie se mohou při tvorbě různě prolínat.

### 1.8.1 Ekologické obaly

Tento design využívá přírodních barevných tónů. Charakteristické jsou přírodní papíry a všeobecně recyklovatelné materiály. Nejčastěji využívanou barvou je zelená a hnědá. Tento design se v posledních letech stává nejoblíbenějším při pohledu na současnou situaci globálního oteplování. Z důvodu, aby prodejci upoutali co nejvíce zákazníků se snaží designovat produkty do tohoto stylu. Cílem je navodit dobrý pocit spotřebiteli, který si danou věc zakoupí. Pozor na podfuky! S tímto tématem vznikají problémy zvané Greenwashing. Z anglického překladu článku Investopedia je greenwashing popisován jako „...proces vyjadřování falešného dojmu nebo poskytování zavádějících informací o tom, jak jsou

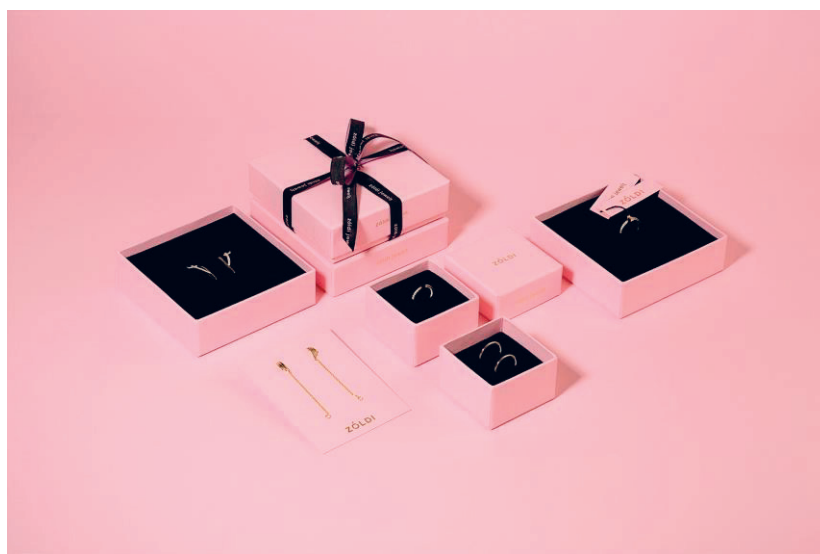
*produkty společnosti ekologičtější. Greenwashing je považován za nepodložené tvrzení, které má klamat spotřebitele, aby uvěřili, že produkty společnosti jsou šetrné k životnímu prostředí.“ [17]*



Obr. 7 Ukázka kategorie ekologického obalu

### 1.8.2 Glamour packaging

Nejčastěji se tento druh obalu využívá při obalech kosmetiky a spodního prádla. Má za úkol působit elegantně a vznešeně. Design se inspirovuje metalickými barvami, kombinací černé s jinými pestrými barevnými tóny – například růžovou a jinými zářivými barvami. Využívá zušlechtnění papírů jako je embossing. Někdy se podobný design využívá ke ztvárnění obalů v limitované edici.



Obr. 8 Ukázka příkladu Glamour Packaging

### 1.8.3 Handcrafted design

Obal je inspirován retro designem z 50-tých, 60-tých a 70-tých let. Bývá sestavován z ilustrací, typografie, letteringu, opakujících se vzorů a nevýrazných barev zejména krémových tónů, hnědé a černé barvy. Využívá jednoduché materiály jako jsou matné lepenky, nebílené papíry, přírodní vlákna a tradiční materiály jako je sklo aj. Design klade důraz na řemeslnické produkty a stará módní balení. Kvůli svému ztvárnění však může být v regálech přehlížen a upozadován.



Obr. 9 Příklad Handcrafted designu

### 1.8.4 Hravé balení

Jinak také zvaný Playful Design. Jedná se o světlé obaly využívající pestré barvy, vzory a textury. Mimo to jsou doplněny ilustracemi, motivy zvířat a smyšlených charakterů či fluorescenčními barvami. Do obalu je vnesen humor a nadsázka.



Obr. 10 Ukázka hravého obalu



## 2 OBAL DĚTSKÉ HRAČKY

### 2.1 Co všechno by měl obsahovat obal na hračku?

Jako každý výrobek, má i obal svá pravidla, která je nutno dodržet. Konkrétně obal na hračku musí obsahovat následující:

#### **CE** A. Značka CE

Jedná se o symbol značící, že hračka splňuje normy podle právních předpisů Evropské unie a dokládá bezpečnosti výrobku. Mimo to splňuje obecná ustanovení vůči životnímu prostředí. Může se však stát, že si omylem zaměníte symbol CE se značkou čínských dovozců, která vypadá téměř stejně. Rozdíl je ve vzdálenosti jednotlivých písmen. Symbol pro China export má litery blíže u sebe. Samozřejmě tato značka nemá nic společného s českými normami.

V České republice ještě před vstupem do Evropské Unie sloužil symbol s podobnými vlastnostmi, co CE. Tento symbol se označoval literami CCZ. Dnes by se tento symbol již neměl vyskytovat.

#### **B. Informace o materiálu**

#### **C. Název výrobku**

#### **D. Označení o testování**

#### **E. Typ šarže hračky**

#### **F. Údaje o množství nebo velikosti produktu**

#### **G. Údaje o výrobcí a dovozci s přesnou pravdivou adresou**

#### **H. Vyznačení věku**

Tento symbol udává, pro koho je výrobek určen. Zvýšený důraz se klade na upozornění na hračky pro děti do tří let. Varování může být psané slovně či může být vyjádřeno grafickým symbolem.

#### **I. Způsob použití**

Jinak řečeno návod, v němž musí být uvedena veškerá varování, pokud se vyskytují. Nejčastěji se jedná například nápis upozorňující na obsah malých částic.



Obr. 13 Obal se zvýrazněnými povinnými údaji

Veškeré zmíněné symboly musí být dobře čitelné a nesmí být ničím narušeny. Volitelnými symboly jsou naopak doporučení kvality s příkladem ocenění v soutěžích a tak dále. Mimo výše zmíněné nesmíme zapomenout na čárový kód, který zjednodušuje identifikaci zboží. Vypovídá o potřebných informacích. Jedná se o složení čar a čísel. [21]

Evropská unie roku 2009 stanovuje: „V budoucnu by měly čárové kódy doplňovat také RFID čipy fungující na principu přenosu rádiových vln (Radio Frequency Identification, identifikace na rádiové frekvenci – RFID). Mohlo by se tak stát, že zákazník nebude muset zboží v prodejně vyskládat na pás, ale pouze projede nákupním vozíkem z prodejní plochy přes snímač RFID impulsů.“ [8]

I přesto, že čárový kód je důležitý prvek na obalu, jeho podoba se může lišit. Díky tomu se z nudného symbolu může stát zajímavý doplňující prvek, jehož konce můžeme stylizovat do symbolů připomínající například hory, kopce či konkrétnější elementy jako malířský štětec nebo zvíře. Důležitá je totiž tloušťka, množství a vzdálenost jednotlivých čar.





Obr. 14 Ukázka stylizace čárových kódů

## 2.2 Design pro cílovou kategorii

Obal je jedním z nejdůležitějších prodejních tahů. Právě on prodává a měl by zaujmout v polici s jinými konkurenčními produkty. Obal by měl nadchnout dětského zákazníka, ale zároveň být v souladu s rodičovskými potřebami. V kročím-li do obchodu s hračkami zahrne nás množství obdobného obalového designu. Většina jich zahrnuje kontrastní barevné spektrum, zprohýbaný font či rodiny bezpatkových písem. Dalším častým využitím je kaligrafické ztvárnění názvu hračky. Z vyznění obalového designu v českých hračkářství můžeme usoudit, že obalový design hraček v období života základních škol je daleko více překombinovaný než pro děti předškolního věku. Barevnost, typografie anebo množství grafických prvků křičící na zákazníka z obchodních regálů.

Více minimalističtější design můžeme sledovat u obalového designu hraček pro děti v předškolním věku nebo u druhého stupně základní školy, kde se již spíše jedná o deskové hry a tak dále. Z důvodu, aby i obalový svět dětských hraček neupadl do grafického odpadu, designér by se měl inspirovat následujícími klíčovými prvky. Těmi může být hravá typografie a ilustrace. Mimo to je často doprovází jasná barevnost. Pokud cílíme na batolata, měla by se barevná paleta držet v pastelových odstínech. Design by měl být čistý, moderní, případně doprovázený křiklavými barvami cílenými na děti. Jednoduché pozadí s kvalitní fotografií a minimálním textem, skrze nějž se zákazník dozví všechno potřebné a není zahlcen zbytečnými informacemi. Produkt také může obsahovat okénko k nahlédnutí skrze obal na samotný produkt. Mimo to umožňuje dotek.

Proč obvykle chlapci požadují jiné hračky než dívky a naopak? Toto dilema je na pomezí mezi vrozeným pudem a výchovou. Text popsaný dále nepojednává pouze o obalech na

hračky, ale z následujících tezí se lze inspirovat i pro balení hraček. Koncept je totiž stejný, a proto lze z následujících informací čerpat a myslet na ně při tvorbě designu.

Jestliže dětský uživatel spatří na obalu potraviny fotografii dítěte, které je při konzumaci veselé a užívá si pochutiny, dětského zákazníka zaujme a dodá mu zájem o koupi. (Sainsbury's kids)

Dítě se snaží vyrovnat a dostat životu dospělého jedince. Proto i produkty, které dospělí používají jsou pro děti potřebnými. Takovým příkladem může být mobilní telefon. Pokud pomineme produkt samotný, můžeme tuto myšlenku upotřebit a inspirovat se jeho tvarem k designu obalu na bonbóny nebo jinak tohoto prvku využít.

Dalším lákadlem je propagace známého dětského seriálu, hry anebo filmu. Pokud se oblíbený charakter z těchto multimédií objeví na obalu, dětský spotřebitel dostane větší zájem. Těchto marketingových tahů se často uplatňuje na obalech na hračky. Nejen, že prodejce uvede na trh hračku samotnou, ale může těžit z této myšlenky i pro obal na potraviny a oblečení. [22, str. 12–15]

Tento fenomén můžeme vyzorovat na amerických produktech s Mickey Mousem, který se proslavil po celém světě. U nás jsou tomu naopak české animované večerníčky jako Bob a Bobek, Krteček, Křemílek a Vochomůrka a mnoho dalších. Český národ je známý svou historií pohádek pro děti, kterými se hrdě pyšní potisky na oblečení pro děti, hračkami s touto tematikou, ale i potiskem obalů potravin.



Obr. 15 Dětské čaje s tematikou večerníček

### 2.2.1 Dívčí skupina

Dívky sáhnou nejčastěji po panenkách a vybavením spojeném s nimi, jelikož mají inspiraci u svých matek, které se starají o domácnost a děti. V designu se často využívají jasné barevné tóny. Vedle „praktických hraček“ dívky touží být v dětství princeznou, vílou a zažít krásnou pohádku plnou fantazie. Tato touha stát se princeznou se probouzí ve věku 3–8 let. Dívčí barvou je růžová a ta se uplatňuje i v obalovém designu cíleném na malé dívky. Využívá se barokních prvků, včetně kaligrafického ztvárnění až po mystické elementy s kombinací jednoduchého grotesku.



Obr. 16, 17 Nahlédnutí do dívčí sekce v hračkářství

Na obrázku číslo 18 jde jasně rozeznat na koho hračka cílí. I přesto, že se jedná o takzvanou skládačku, na kterou obvykle slyší zejména chlapci, se společnost rozhodla produkt zabalit do růžové barvy. Tímto gestem zaujme spíše dívčího zákazníka. Pro lepší pochopení firma vedle svého loga uvádí cílovou kategorii. Naopak mimo to zde vidíme krásnou ukázkou dobře designovaného obalu, u kterého hned při prvním pohledu rozeznáme, o co se jedná a pro koho je hračka určena.



Obr. 18 Obal cílený na dívčí zákazníky

### 2.2.2 Chlapecká skupina

Chlapci obvykle sáhnou po hračkách, které nesou sportovní atributy či technické prvky. Oblíbenými tématy jsou vesmír, válka nebo western. Obal takovýchto hraček je střídmejší a méně barevný než dívčí balení. Oproti hračkám cíleným na dívky obal obvykle není přepřácný množstvím elementů. Může se však stát, že i přesto některé obaly upozadují hračky a to kvůli podobné barevnosti. Typickou barvou pro chlapce je modrá.

## 2.3 Porovnání vizuálu obalů designových hraček a velkoobchodních hraček

Ve světě designových hraček vládne minimalismus, který rozvíjí představivost. Hračky a stejně tak jejich obaly jsou decentní. Omezují se na menší škálu barev či na jednodušší tvary. Designové hračky si nechávají záležet na svých obalech, které mohou být hravější nebo konstruktivně odlišné. [23]

Vezmeme-li velkoobchodní hračky v širším slova smyslu, jejich obaly jsou oproti obalům designových hraček kontrastnější. Obaly mnohdy na sebe upozorňují více než hračka samotná. Cílem obalu je na sebe upozornit a zaujmout v polici mezi ostatními. V hračkářství tomu je však jinak. Mezi velkou škálou barev obalů a bezmezným množstvím odlišné typografie nás těžko zaujme jedna konkrétní. Špatná reklama je také reklama, ale v případě,

že hračku upozaduje překombinované množství elementů na obalu, tak to není zcela ideální. Jistě takový obal může zaujmout dítě, ale je pro dítě důležitější obal či hračka? Co dítě zaujme nejprve? Je tedy obal hračky rozhodující pro dítě či dospělého?

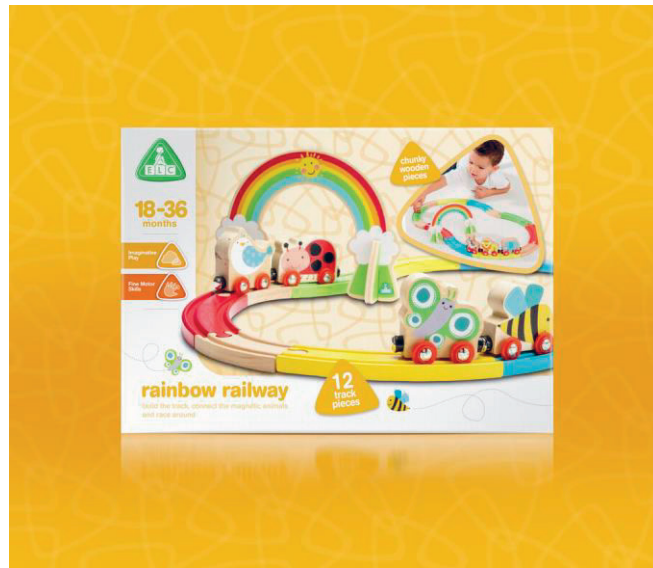


Obr. 19, 20 Obaly hraček, které upozadují vlastní produkt

## 2.4 Vnímání obalů pohledem dospělého a dítěte

Nejlépe se vysvětluje na příkladech, a tak následně popsany text vysvětluje, jak obě tyto skupiny pracují. Na základě tohoto textu můžeme upozorovat, že úděl je na designérovi.

Early Learning Centre cílí svým obalovým designem na rodiče. Jejich obalový design je vzorným příkladem, jak obal může být důležitý, a to skrze jednotný vizuální styl. Firma ustanovila 12 barev, které jsou rozděleny do kategorií, aby rodič při koupi věděl, jakým způsobem daný produkt děti rozvíjí. Hračky jsou důležitou součástí dětského vývoje. Firma pak pracuje s piktogramy vysvětlujícími činnosti k rozvoji dítěte. Dalším doprovázejícím prvkem tohoto obalového designu jsou v některých případech outline rámečky, skrze které zdůrazňují vlastnosti. Všechny strany obalu jsou užitečně použity. [22, str. 16–19]



Obr. 21 Obal společnosti Early Learning Centre

Naopak při konzumaci potravin může být obal cílen na děti. Může vyzývat ke hře. Dítě v období druhého roku se snaží vyrovnat dospělému. Hygienické prostředky Kandoo cílí na děti. Manipulace s výrobkem je pro dítě hravá a může rozvíjet jeho mentální dovednosti. Jednotlivé výrobky jako jsou šampón, sprchový gel nebo mýdlo na ruce má odlišný tvar. Výrobky jsou prodávány v plastovém obalu s mechanikou pumpičky pro snadnější manipulaci a dávkování. Ve veškerých zmíněných produktech grafiku doprovází žabka, která svými ilustracemi nabádá, k čemu produkt slouží. Mimo to je její hlava umístěna na vrchol produktu namísto klasické pumpičky. Každý produkt má jinak vyrobenou hlavičku opět k lepšímu rozpoznání. [22, str. 22–23]

### 3 BUSINESS V OBALOVÉM SVĚTĚ

#### 3.1 Porovnání obalového designu v České republice a v zahraničí

Jelikož průzkum určil státy Dánsko, Japonsko a Spojené Státy Americké za největší produkující země hraček ve světě, bylo by záhodné porovnat jejich výtvarný charakteristický styl ve světě obalového designu. Pro porovnání s Českou republikou, můžeme v následujícím textu rozlišit, jak se obalový design liší dle jednotlivých kultur, a to nehledě na roli hračkářského průmyslu. [24]

##### 3.1.1 Česká republika

Česká republika se inspiruje v obalovém světě ze zahraničních trendů. Za charakteristické však můžeme určit retro design, který se stal u nás oblíbeným. Tento styl se omezuje na méně barev a typografii. Designéři často pracují s papírem a rádi se navrací k nostalgii. Mimo to Češi podporují bezobalové obchody, které se v České republice značně rozšiřují. [25]



Obr. 22, 23 České obaly inspirované retro designem

##### 3.1.2 Dánsko

Dánsko je známo především svým moderním architektonickým a produktovým designem. V minulém století dánští modernisté vytvořili několik nábytkářských kousků, které jsou velice proslavené. V případě grafického designu Dánska hraje hlavní roli minimalismus. Podobně jako v ostatních skandinávských zemích se stát zaměřuje na udržitelnost. Uplatňuje se zde vratný systém hliníkových plechovek, PET lahví a skleněných lahví. Tento systém je 90 % účinný. [26]



Obr. 24 Dánský minimalistický design studia Kontrapunkt

### 3.1.3 Japonsko

Asijské země jsou v kultuře designu významné svými osobitými obaly. Japonsko si vybudovalo charakteristický styl, který je minimalistický, úhledný a často čerpající z naturalistických tónů barev.

Samozřejmě tak jako v každém státě, vkročíte-li do obchodu s potravinami, neznamená to, že nenajdete obal, který není graficky zcela správně. Vstoupíte-li do japonského obchodu, tak jako všude Vás zahltlí regály plné barevných obalů. V případě Japonska Vás zahltlí dokonce až fluorescentními barvami. Na druhé straně si pak designový svět této země snaží ušlapat pěšinku, která je proslavená originální konstrukcí obalů. Jaká je ona pěšinka designového světa?

Po druhé světové válce ekonomika v Japonsku značně vzrostla. Stát se inspiroval konstruktivismem a školou Bauhausu. Užíval geometrických tvarů v kombinaci s japonským symbolismem, který mu zůstal dodnes. Minimalismus vychází z čínského taoismu a buddhismu. Tato estetická kombinace se nazývá Wabi-Sabi. Pojednává o kráse v nedokonalosti a jednoduchosti. Kultura je podobná modernismu, avšak více intuitivní. Geometrie má pro Japonsko velice hluboký význam. Naproti jednoduchosti stojí Origami, jehož tradici a význam nemusíme ani vysvětlovat.

Symbolismus vychází z japonského folklóru, kdy Japonci věří, že každý předmět má duši. Proto se můžete často setkat se stylizovanými obličejí na předmětech. Vedle toho je tomu



podobná kultura Kawaii. Jedná se o kulturu roztomilosti, která se vztahuje na živé i neživé předměty. Touto kulturou se inspiruje i obalový průmysl. Mimo toho jsou na obalech často užívané charakteristické prvky jako hora Fuji, vycházející slunce, sumo zápasníci anebo kočku Maneki Neko, která má přinášet bohatství a štěstí.



Obr. 25, 26 Kultura Kawaii (zleva) + láhev Sake Ao Kuma s typickou kaligrafií a symboly (zprava)

Příroda obecně, ale i typické přírodní elementy spojené s Japonskem se objevují v místním designu. Právě kvůli lokálním zemětřesením, vulkánům či tajfunům země vzdává hold přírodě a uvědomuje si, jak je důležitá. V designu najdete oblíbené prvky jako dřevo či kameny. Využívají tradičních materiálů jako bambusu, hedvábí, japonského papíru, dřeva či slámy. Naopak však není výjimkou, že najdete v obchodu obal, uvnitř něhož je každá sušenka zabalena do vlastního obalu. Za další tradiční balení se považuje technika Furoshiki. Jedná se o zabalení produktu do čtvercového kusu bavlněné či hedvábné látky.

Typografie zde hraje důležitější roli než kde jinde. Japonsko má vlastní abecedu, kterou bez znalostí evropský jedinec nepřečte. Japonsko kombinuje čínské a japonské symboly, společně tak s námi dobře znalou latinkou. Díky své abecedě zde má kaligrafie řádné místo. Stejně tak japonské ilustrace, které vychází z Mangy (přirovnání k našim tradičním komiksům) a Anime (japonské animované filmy řídicí se specifickou stylizací).

V přítomnosti se země zabývá enviromentálními problémy. S množstvím populace se japonští designéři zaměřují na maximální využití prostoru. Japonskou soutěží v obalovém designu je Japanese Package Design Awards, která se koná každé dva roky. [27, 28, 29]

### 3.1.4 USA

Oproti Evropským zemím Amerika neuplatňuje recykláty ve svých obalech. Země zatím není natolik zaměřená na udržitelnost. Američané nepřijímají recyklované materiály z obavy možné kontaminace potravin. Při výrobě recyklovaného materiálu se rozemele původní papír, do kterého se přimíchají nová vlákna papírů. Papírny však na to velice dbají a ujišťují se, aby papír neškodil. [30]

V případě designu samotného američtí designéři pracují se smyslem pro humor a s příběhem. USA je proslavené svými komiksy a filmy, které často upotřebuje i v umění. Z minulého století zde stále hraje svou roli dadaistický styl, který pracuje s nesmyslem a ready-made (předměty denní potřeby užívané v odlišném estetickém pojetí, než k čemu byly určeny). [31]



Obr. 27 Americké plechovky nápojů Arizona

## 3.2 Výběr oblíbených hraček minulého století v České republice

Některé české hračky minulého století se staly ikonickými i v zahraničí. Jak se jejich obal vyvíjí dnes?

### 3.2.1 Igráček

Tato postavička byla navržena Ing. Jiřím Kalinou. S designem hračky mu pomáhala Marie Pavlíčková Krejchová a Hans Beck z německého hračkářství. Design hračky se inspiroval dobou, a tak bychom mohli dohledat Igráčka jako vojáka, zedníka, VB nebo jako zdravotní

sestru. Roku 2006 se hračka přestala vyrábět, ale o 4 roky později byla hračka výrobně obnovena firmou EFKO-karton a Igráček se se změnami začal znovu vyrábět a stal se typickou českou hračkou s historií. [32]



Obr. 28 Nový a starý obal postavičky Igráčka

Původní obal Igráčka byl menší. Každá figurka měla vlastní barvu na obalu a svou ilustraci, díky které jste mohli zjistit, jakou má postavička uvnitř podobu. Oproti novému obalu byla postavička umístěna do bílého obdélníku. Nový obal je kompozičně podobný. Pracuje však s fotografií s hloubkou ostroty, kdy do pozadí umísťuje prostředí typické pro postavičku. Obal je větší a má jasnější barevnost. Logo dostalo redesign.

### 3.2.2 Merkur

S původním názvem Inventor se stavebnice stala velice oblíbenou hračkou. Jaroslav Vancí založil roku 1920 firmu s tímto názvem. Stavebnice se původně spojovala kovovými háčky. O 5 let později začali stavebníci propojovat šrouby a maticemi. Společnost se v téže době přejmenovala na dnes dobře známý název Merkur. Firma začala mimo jiné vyrábět konstrukce na plechové elektrické vláčky později poháněné transformátorem. Tato výroba se však ke konci 70-tých let přestala vyrábět. [33]

Vizuál starého obalu se řídil retro stylem. Nejprve se jednalo o co nejjednodušší grafiku doplněnou socialistickými ilustracemi. Poté se obal začal doplňovat fotografiemi stavebnice, ale stále nesl v jednoduchosti. Postupně se obal hračky Merkur vyvíjel až do dnešní podoby krabice s fotografií složené hračky. Mimo logo umístěné v levém horním rohu jsou na čelní straně obalu doplněny nezbytné informace. Fotografie složené stavebnice je obvykle

doplněna čistým pozadím a zarámována barvou. Dalším společným prvkem všech obalů je fotografie stavebnice zlehka vystupující z rámečku. Obal produktu sice neupozaduje hračku, tak jako u jiných již zmíněných, ale není ani ničím zajímavý. Designér zde uplatnil starší grafický styl. Nejedná se ani o retro design, který můžeme vypožorovat u nafukovacích hraček společnosti Fatra.



Obr. 29, 30 Porovnání nového (zleva) a starého obalu stavebnice Merkur (zprava)

Roku 2011 se student Tomáš Chludil pokusil redesignovat obal hračky do retro podoby. Využil kartonových vrstev a obal doplnil jednoduchou barevnou grafikou. Firma Merkur se nicméně stále drží původní krabice s fotografií. [34]



Obr. 31 Obal na stavebnici Merkur od Tomáše Chludila

### 3.3 Nejoblíbenější společnosti prodávající hračky roku 2020

Podle Branddirectory.com můžeme vidět statistiky nejprodávanějších hračkářských společností jednotlivých let. V roce 2020 tomu byly společnosti Lego, Bandai Namco, Fisher-Price, Nerf a nově Funko Pop!, které vystřídalo z předešlého roku Barbie. [35]

#### 3.3.1 Lego

Lego je stále i po pěti letech na prvním místě v žebříčku celosvětově nejprodávanějších hraček. Jedná se o Dánskou společnost, která neustále přichází s novými nápady. Firma byla založena roku 1932 Ole Kirkem Kristiansenem. Název Lego je odvozen z dánského slova „leg godt“ – hrát si dobře. Kostička lega, tak jak ji známe dnes byla uvedena na trh roku 1958. Hračky společnosti byly nejprve vyráběny ze dřeva. Po sedmnácti letech firma uvedla první manuál ke složení konkrétního předmětu. Roku 1968 přišla s nápadem slavného Legolandu vystavěného v Billundu v Dánsku. Rok na to se výrobci zaměřili na mladší děti a zvětšili kostky dvojnásobně. Pro starší děti začali vymýšlet reálné napodobeniny ke složení. Roku 1978 přišla firma s nápadem konkrétních charakterů k hraní, a ještě téhož roku rozdělila nabídku lega podle věku. Roku 1984 společnost spolupracuje s americkou společností MIT Media Lab s cílem přidání inteligentního chování. V polovině devadesátých let založila webovou stránku a ke konci dvacátého století přinesla stavební systém s rootickými funkcemi. Lego dostává ocenění Hračka století a rozšiřuje pobočky nejprve po Evropě a později i celosvětově. Roku 2005 se společnost stala součástí Merlin Entertainments Group. Roku 2012 výrobci zaměřují svou pozornost zejména na dívky s čímž přichází mini panenky. O dva roky poté společnost uvedla celosvětový film The Lego Movie dobou a roku 2017 propojila hračky s online komunitou. Téhož roku vybuodovala Lego House v Billund v Dánsku, který byl poprvé prodán. V posledních letech se firma zaměřuje na udržitelné materiály. [36]

Lego je zaměřené na všechny věkové kategorie, a tak si přijde na své celá rodina. Obaly společnosti lego jsou v krabicích, uvnitř kterých jsou kostičky roztríděné do plastových zatavených sáčků. Tato organizace ulehčuje stavění, k čemuž mimo jiné slouží manuál. Pokud se nejedná o stavebnici, menší figurky jsou samostatně zabalené do plastových potištěných sáčků. Layout grafiky na obalu je stejný jako na veškerých obalech. V levé části horního rohu je umístěné logo. Pokud nevidíme skrze obal na hračku, což je ve většině případů, je krabice potištěná výslednou složenou hračkou. Fotografie zaujímají většinu

plochy a mají nalákat zákazníka. Hračky jsou vyobrazeny obvykle v akci a doplněny jednoduchým ilustrovaným pozadím. Některé obaly sekce Classic jsou záměrně vyrobené z plastu ve tvaru kufříku nebo velké plastové kostičky, aby byly součástí kam uschovat a neztratily se. Obal je tudíž využitelný sekundárně jako úschovný prostor.

Firma se pyšní svou originální figurkou, a tak ji uplatňuje i ve svém vizuálu, jako jsou webové stránky a reklamy. Televizní reklamy jsou inspirovány kolekcemi a nesou akční či příběhové prvky.



Obr. 32, 33 Obaly firmy Lego

### 3.3.2 Bandai Namco

Bandai Namco je japonská společnost, která se proslavila elektronickými hrami a plastovými akčními figurkami. Mezi známé hry z herních konzolí můžete znát Tekken. Mimo tradiční výtvarný styl asijské kultury můžete znát hry jako Little Nightmares, Man of Medan či Dark Souls. Počátek společnosti Namco se datuje roku 1955, o který se zasloužil Masaya Nakamura v Tokiu. Poprvé se firma předvedla instalací dětských dřevěných koní na střeše obchodního domu, po němž následovaly vláčky. V sedmdesátých letech začala společnost vyvíjet stříleční videohry s tematikou vesmíru. Poté firma dostává jméno Namco. Mezi slavné videohry vytvořené společností patří PAC-MAN, který společnost vyvinula roku 1980. Ke konci 20. století ve Spojených Státech podnik obohacuje zábavná střediska automaty s videohrami. Roku 2005 se společnost spojila s japonskou hračkářskou firmou Bandai. Logo dostává nový vzhled a firma nové jméno – Bandai Namco.

Společnost Bandai byla založena roku 1950 Asakusou Kikuyabashi taktéž v Tokiu. Nejprve společnost nesla název Bandai-Ya, ale po deseti letech vzniku zkratku odejmula. Společnost vyvíjela plastové hračky jako byly autíčka, akční figurky a válečné lodě. V polovině osmdesátých let vznikl první barevný model, který bylo možné doma samostatně složit. Vývojářská skupina se zaměřovala na složení svých modelů bez pomoci lepidla. Ke konci 20. století firma uvedla na trh Tamagoči (elektronická hračka do kapsy), jehož cílem je se postarat o zvířátko. Jak již bylo řečeno, firma se roku 2005 spojila s podnikem Namco. Společnost otevřela mimo obchodních středisek i kavárnu v Tokiu a nyní se společnost jmenuje celým jménem Bandai Namco Entertainment. [37, 38]

Jelikož firma nevyvíjí konkrétní produkt, ale vlastní několik dceřiných podniků, její vizuál se u každého produktu liší. Logo zde není tak jako u společnosti Lega umístěné na jednom místě, ale pohybuje se podle potřeby kamkoliv, kde to kompozice obalu umožní. Logo na sebe neupoutává pozornost, ale pouze v malém měřítku doplňuje výrobky. S touto variabilitou se spojují i konstrukce obalů. V některých případech se užívají papírové krabice, v některých případech naopak papírové stojánky doplněny plastovou fólií.

Grafika společnosti je jednoduchá. Využívá typických asijských ilustračních kánonů postav, ale nezaměřuje se na ně. Stěžejní rolí je spolupráce, skrze kterou se ubírá i výtvarný styl produktu a jeho vizuálu.



Obr. 34, 35 Logo společnosti Bandai Namco a obaly

### 3.3.3 Fisher-Price

Fisher-Price je americkou dceřinou společností firmy Mattel. Společnost se zaměřuje na děti předškolního věku a kojence. Firma byla založena roku 1930 Hermanem Fisherem, Irvingem L. Price a Helen M. Schelle. Byla pojmenována po prvním jmenovaném. Mezi první hračky patřily tahací kachničky, které při pohybu otvíraly zobáky a vydávaly zvuk. Postupně byly díly nahrazeny kovem a zdobeny netoxickými součástkami. V polovině padesátých let přišli s novým materiálem, plastem. O dekádu později společnost začala spolupracovat s firmami vyrábějícími obiloviny, jako byl například General Mills, General Foods Corp. a Nabisco. Do každé krabice začali vkládat malé levné hračky. V sedmdesátých letech se společnost zacítila na reklamy a rozdělila výrobu do tří odvětví: hračky pro děti od osmnácti měsíců do čtyř let, hračky ve věku od čtyř do devíti let a hračky pro kojence. Mimo jiné umístili reklamu mezi dětské pořady, které z počátku dostaly kritiku. Výrobci získali práva na Sezamovu ulici a začali vyrábět tyto postavičky i pro trh. Roku 1986 uvedla firma zboží s tematikou Gumídků, což byl v té době populární Disney pořad pro děti. Byly vyrobené figurky, puzzle, plyšová zvířátka a jiné hračky. Mimo jiné přišla firma s nápadem takzvaných Puffalumps, což byla umělá vycpaná zvířátka z hebkého materiálu. Podnik krom toho uvedl hračky s audiovizuální podporou jako bylo rádio s mikrofonom, magnetofon a tak dále. V roce 1987 přichází podnik s videokamerou pro děti, s níž se dostali na novou kategorii hraček pro mladistvé děti. Do této doby byla reklama cílená zejména na ženy, nicméně s uvedením kamery se reklama zaměřila na muže v domnění, že muži jsou spíše ti, kteří se starají o elektroniku v domácnosti. O něco později se kvůli finančním problémům znovu navrací k výrobě hraček pro děti předškolního věku. Roku 1993 se společnost stala součástí firmy Mattel. Fisher-Price inovovala hračky se vzdělávacími prvky a počítačovým softwarem. Vyvinula hračky Power Wheel, což jsou doposud větší autíčka poháněná motorem určená na venkovní použití. [39]

Grafika společnosti a jejích hraček je sjednocená. Hračky jsou umístěny do papírové krabice či stojánku z kartonu. Obaly mají otvor, kde jsou umístěné hračky. Zákazník se jich může dotknout a zvažít, zda jej hračka zaujmula. Některé hračky jsou v papírovém obalu zaopatřeny páskem, aby se neuvolnily z obalu a jiné jsou pro změnu potaženy průhlednou plastovou fólií.



Stejně jako v případě Lega je logo obvykle umístěné v levém horním rohu. Pokud hračku v obalu vidíme, grafika pouze minimalisticky a čistě doplňuje potřebné informace s ní spojené. V některých případech je na obalu umístěna vhodně menší fotografie, jak si dítě s onou hračkou hraje. Pokud hračku nevidíme, je na obalu fotografie dítěte a hračky zvětšená. V tomto případě fotografie zabírá většinu místa na přední straně. Dítě je vyfocené v dobré náladě a umístěné s hračkou do moderního interiéru. Jelikož jsou hračky barevně kontrastní, pozadí na fotografii je naopak světlé, aby nepřivádělo přílišnou pozornost. Fotografie pracují s nízkou hloubkou ostrosti.

Ve svém vizuálu firma používá dětské herce, kteří si hračky v reklamě vesele užívají. Reklamy jsou cílené zejména na rodiče. Spoty nesou nadsázku a význam, zatímco propagují jejich produkt. Některé reklamy jsou vytvořené čistě z animace hraček, čímž společnost cílí pro změnu na dítě. „Let’s be kids“ se stal citátem roku 2019 a doprovázel vtipné reklamy.



Obr. 36, 37 Obaly společnosti Fisher-Price

### 3.3.4 Nerf

Jedná se o značku hraček vyvinutou společností Parker Brothers, kteří spadají pod vlastnictví Hasbro hračkářství. Divize se zaměřuje od mladistvých až po dospělé. Vytváří plastové zbraně s pěnovými náboji. Reyn Guyer po předešlém úspěchu s hrou Twister přišel roku 1969 s nápadem pěnového míčku. Tento nápad byl původně cílen na hraní si uvnitř domu. Pěnovým materiálem by se tak nemělo nic zničit, nicméně to se postupně změnilo

a společnost začala vyvíjet hry ve stylu fotbalu, ping pongu, stolního hokeje a tak dále. Na přelomu devadesátých let přišly na řadu zbraně. Roku 1989 výrobci vytvořili malá děla s pěnovými náboji o velikosti golfového míčku. Poté následovaly zbraně s míčky a náboje do tvaru šipek s přísavkami. Zbraně se začaly vyvíjet, a tak je tomu dodnes. Jejich slogan „It’s Nerf or Nothin’!“ se také doposud úspěšně užívá. Kolem názvu se uvádí několik vysvětlení. Nejčastěji se uvádí, že „Nerf“ je slangový výraz pro pěnové polstrování terénních závodních aut nebo rozvedení zkratky: „Non-Expanding Recreational Foam“, což v překladu znamená „Nerozšiřující se rekreační pěna“. [40, 41]

Vizuál společnosti je jednotný. Logo je opět umístěné v levém horním rohu, který je zvýrazněn tmavě modrou barvou. Stejně barevné jsou i okolní strany obalu. Zbraň je umístěná buď v krabici, tudíž na jejím obalu je její fotografie anebo je zbraň zachycená plastovými pásky v kartonovém stojanu. Fotografie zbraně je lehce diagonálně nakloněná, aby kompozice působila více dynamicky.



Obr. 38, 39 Obaly zbraní Nerf

### 3.3.5 Funko Pop!

Jedná se o americkou společnost zacílenou na sběratele. Tato novodobější značka byla založená Mikem Beckerem roku 1998. Název kolekce Wacky Wobblers doprovázel první figurky stylizované s kývající hlavou. Úplně první figurka byla cílená pro fast food a jmenovala se Big Boy. Roku 2002 byla vytvořena postavička Freddy Funko, která doprovázela fun-club společnosti. O pár let později byla značka prodána příteli Beckera, který byl vášnivým sběratelem. Toho roku společnost podepsala práva se společnostmi Marvel, Hasbro, Warner Bros, Disney, HBO a dalšími. Figurky se roku 2010 dostaly na

Comic Con v Sant Diegu, což je fanouškovský festival herních a filmových postav. Figurky byly inspirovány postavami z DC. S tímto mezníkem začala kolekce POP!, která se vyvíjí doposud. [42, 43]

Postavičky jsou umístěny do papírové krabičky o něco málo větší, než je figurka sama. Figurku samotnou můžeme vidět skrze plastovou průhlednou fólii. Vizuál je jednotný napříč různými druhy typů sběratelských figurek, a i v tomto případě je logo umístěno v levém horním rohu obalu. Vedle loga následuje jméno či logo série a číslo figurky. V dolní části je jméno figurky a její ilustrace. Obal je uzpůsoben tak, aby byla figurka dostatečně viditelná a nemusela se vytahovat z obalu, pokud tak sběratel zamýšlí.

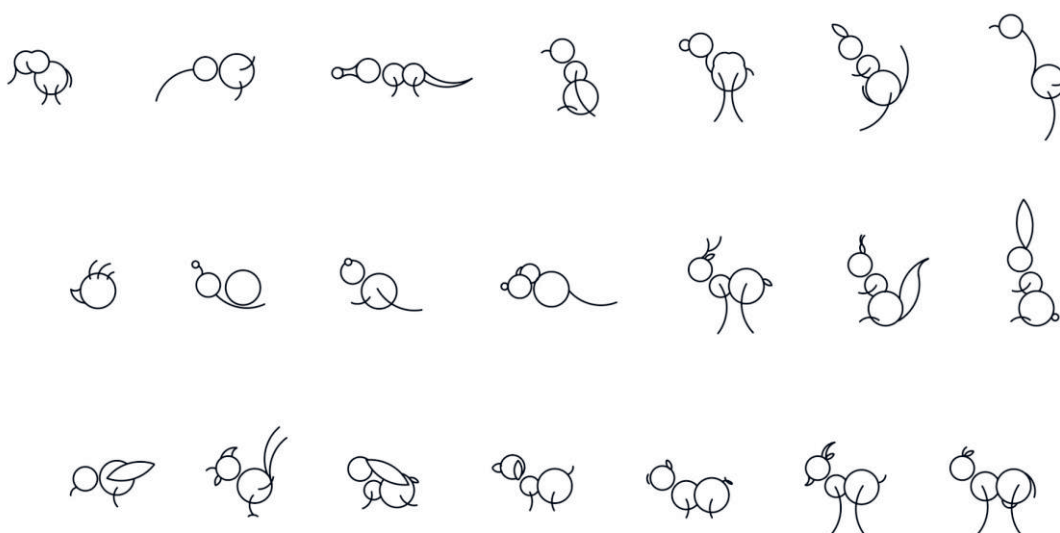


Obr. 40, 41 Ukázka obalů Funko Pop!

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 DŘEVĚNÁ HRAČKA

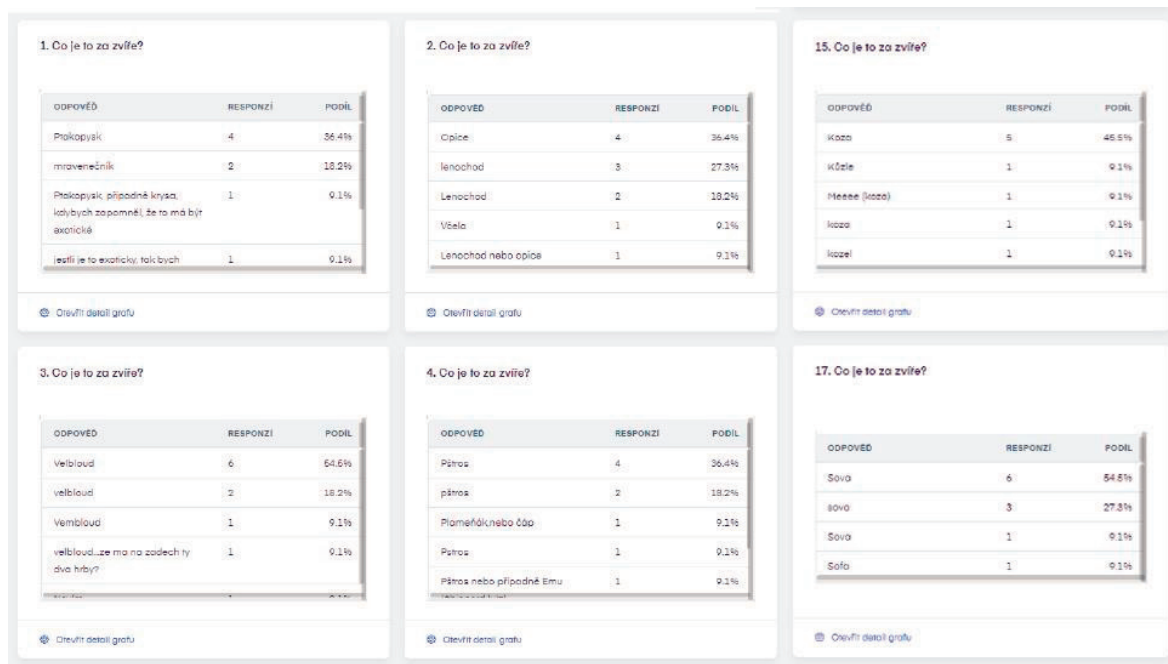
Když jsem nastoupila do prvního ročníku, měli jsme za úkol vytvořit sérii piktogramů. Téma jsme si mohli vybrat. Já jsem zvolila zvířata, která vycházela svým kánonem z kruhu. Jeden kruh pro hlavu a další jeden či dva pro tělo. Tato stylizace se natolik osvědčila, že jsem nakonec vytvořila 3 série dělené na hospodářská, lesní a exotická zvířata. Při obhajobách byl vyřčen názor, že by stálo za zkoušku z těchto stylizací vytvořit hračku. Tato slova mě inspirovala, a tak jsem se ve druhém ročníku v letních měsících odhodlala ke zpracování. Rozhodla jsem se pro dřevo, jelikož je to příjemný materiál, se kterým se dobře pracuje. Dobře drží tvar a dá se lépe recyklovat.



Obr. 42 Piktogramy vytvořené v prvním ročníku

Když se blížil třetí ročník, onen závěrečný, uvědomila jsem si, že by tento projekt mohl poeticky ukončit mé bakalářské učení. Z prvního úkolu na započatých studiích k poslednímu na bakalářském oboru. Takto započala má práce.

Jelikož jsem se rozhodla vydat na Erasmus, musela jsem učinit potřebné kroky. Před mým výjezdem jsem navštívila hračkářství, kde jsem si dělala průzkum o různých typech hraček a jejich obalech. Postupně jsem upravovala stylizaci zvířat, jelikož ne všechny druhy odpovídali sjednocení nebo nepřipomínali dané zvíře. Abych se přesvědčila, že se nejedná pouze o můj subjektivní názor, vytvořila jsem anketu, kterou jsem rozeslala několika lidem. Jejich anonymní odpovědi mně potvrdily mé úvahy a já postoupila ke grafické práci.



Obr. 43 Ukázka ankety

## 4.1 Název hračky a logo

Každá hračka nese název. Pro ten svůj jsem dostávala různé rady od lepšího zapamatování názvu s počátečním písmenem „A“ (Adidas, Apple, Audi) ke 4–6 slabičným názvům. Při svém průzkumu jsem narazila na dvě firmy, které ve svém názvu nesou citoslovce vyřčené dětmi. Společnost „KUTULU“ (kutulu.cz) zabývající se dřevěnými hračky pro děti a značka „tititi“, jejíž majitelka vyrábí dřevěné stylizované figurky (není prioritně určeno pro děti).

Nakonec jsem dospěla k názvu „kuko“ s doplňujícím textem „dřevěné hračky“. Kuko je složenina slov kulatá kolečka. Tento název se dobře vyslovuje i menším dětem, k čemuž mě inspirovaly dvě výše zmíněné značky.

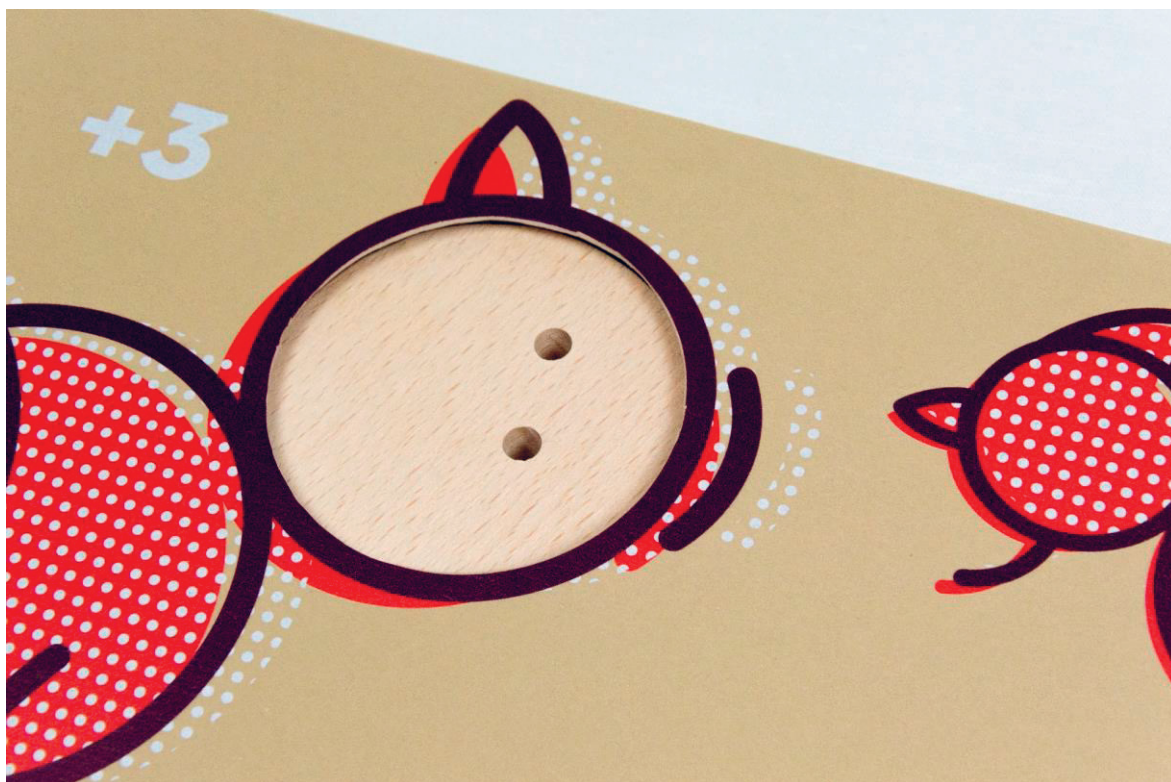
V rámci loga jsem tak dospěla k využití jednoho ze stylizovaných zvířat – pštrosa. Tímto symbolem se propojuje grafika obalu a zejména napřímo ukazuje stylizaci hraček, kdy pštros je jednou z variant ke skládání zvířat.



Obr. 44 Logo s ochrannou zónou a bez

## 4.2 Obal

Při tvorbě obalu jsem zvolila recyklovaný hnědý papír. Hnědá odkazuje ke dřevu. Recyklovaný papír naopak šetří přírodu a zapadá tak do mnou stanovené filozofie hračky, kterou jsou přírodní materiály. Dřevem se navracím k řemeslnosti, což podporuji i grafikou na obalu. Vykrojený průhled na obalu umožňuje zákazníkovi dotek na dřevěnou hračku. Tento prvek je u obalů hraček a potravin oblíbený a dodává větší jistotu kupujícímu.



Obr. 45 Ukázka vykrojeného průhledu v obalu

U grafiky obalu čerpám stylizací zvířat, kterou na obale prezentuji složením vrstev. Jedna vrstva je určená pro obrys, druhá pro výplň a třetí vrstva zpodobňuje rastr. Dohromady imituje „špatně“ stanovené soubory barev. Tento prvek může vzniknout při nesprávném umístění vrstev na sítotisku či při tisku jiných starších grafických technik.

Každou kolekci jsem umístila do krabice zvlášť, ale aby měl zákazník možnost koupit všechny varianty a nenesl domů tři krabice, rozhodla jsem se vytvořit i krabici se třemi kolekcemi, která by v reálném světě vyšla zákazníkovi o něco málo levněji než nakupovat každou kolekci zvlášť.



Obr. 46, 47 Obaly zvenčí a zevnitř

Základním fontem se stal Lexend, konkrétně řazy Medium a Semi-Bold. Toto lineární bezserifové, dynamické písmo ladí ke stejně jednoduchým piktoqramům v návodech. Vychází z kruhu stejně jako stylizace zvířat. Doplnkovým fontem se stal Script Local od Františka Štorma. Tímto fontem opět reaguji na řemeslnost a blíším se k dětským zákazníkům.

Tak jako u většiny obalů pro děti láká balení svou barevností. Touto cestou chci ukázat, že to jde i jinak než využít v jednom balení téměř veškerých barev, které obsahuje duha. Pracuji s jasnými kontrastními barvami. Každá kolekce nese jinou barevnost, ale zachovává si schéma 6 barev. Na každém obalu je bílá barva, která je doplněná o další 2 jasné barevné tóny a 3 tmavší odstíny vycházející z těch kontrastních, které jsou určeny pro text a obrysy zvířátek. Hospodářská zvířata mají červenou a modrou barevnost, lesní zvířata zelenou s oranžovou a exotická se nesou v duchu žluté a fialové.



Obaly obsahují veškerá pravidla, která vypisují v teoretické části. Navíc uvádí ukázkou návodů, které na zákazníka čekají uvnitř balení. Když otevřeme tento obal, nalezneme zde krom dřevěných součástek i návod a textilní sáček, do kterého si majitel může kousky po vyjmutí z obalu uložit. Další myšlenkou, která podporuje mou filozofii je využití obalu naplno. Nerada vídám obaly na produktech, kde nejsou potřeba. Snažila jsem se zde umístit i další důvod, proč si obal alespoň po nějakou dobu zachovat. Děti se během svého vývoje učí rozpoznávat tvary a učí se disciplíně skrze úklid hraček. Toto propojení může fungovat i u tohoto obalu. Jednotlivé kousky jsou umístěné v kartonu pod svým konkrétním vykrojeným tvarem.

Domnívám se, že po nějaké době, ať již dítě či matka, nebude chtít díly pracně uklízet. Proto veškeré součástky může vhodit do textilního sáčku, který stáhne provázkem. Tento sáček je skladnější, pokud se například vydá rodina na výlet. Takto v batůžku nebude krabice ubírat tolik místa.

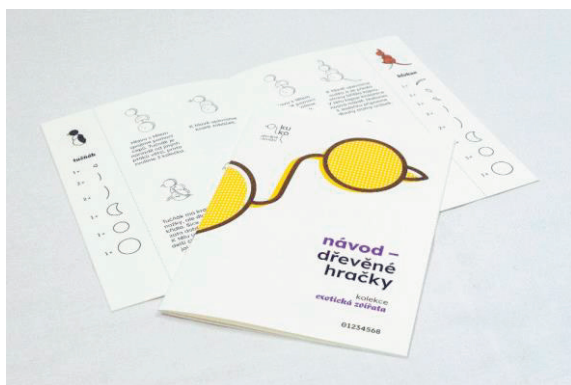


Obr. 48 Textilní sáček se skládačkou

### 4.3 Psychologie dítěte při užívání hračky

Hračka je určená pro děti od 3 let, z důvodu malých součástek. Dítě se při skládání hračky učí rozpoznávat nejcharakterističtější prvky zvířat. Mimo to se může seznámit s novými zvířaty, která jsou součástí exotické kolekce. Hospodářská zvířata a lesní zvířata se vyskytují v naší přírodě, ale kivi či pštrosa u nás nalezneme obvykle pouze v zoologické zahradě. Proto i v návodech přiložených k obalu jsou texty stylisticky psané pro děti. Občas se v návodu projeví i jakým způsobem se zvíře chová: „Tučňák má kratší nožky, zato dlouhá křídla. Sice nelítá, zato dobře plave. K tělu umístíme 2 delší články s čepy jako křídla a 2 kratší články jako nohy.“

Návody přiložené k hračce jsou doporučení, jak skládačku používat. Děti jsou hravé a pomocí těchto kousků mohou vytvářet i zcela jiná zvířata nebo i neživé předměty, protože fantazii se meze nekladou. Všechny tyto rozvíjené dovednosti jsou zmíněné ze strany na obalu, aby matka či otec při výběru hračky dobře věděli, o co se jedná a jak tato hračka přispěje k rozvoji dítěte.



Obr. 49, 50 Ukázka finálních návoduů

## 4.4 Multimedia

V dnešním světě plných multimédií je nezbytné hračku propagovat za pomoci sociálních sítí či reklamních spotů. Součástí rozšiřování povědomí o tomto produktu by se mohl vytvořit reklamní spot, který by poukazoval, jak se hračka používá.

Vedle videa je nezbytná i fotografická dokumentace. Fotografie by mohly být rozmístěny po internetu, ale primárně by byly určeny pro propagaci na Instagramu, který se stal oblíbenou sociální stránkou. V rámci této propagace lze vymyslet spoustu kreativních marketingových tahů jako „Sestavte zvířátko a vyfoťte jej v přirozeném prostředí“, přičemž, nejlepší fotografie by získala hračku, náhradní díly nebo limitované nadstavené části. Tyto fotky by mohly být opět sdíleny přes stránku Instagram.

Stejně tak by šly zorganizovat různé hry v rámci všelijaké spolupráce. Děti by se mohly zapojit do geocaching. Umístění geocache (tzv. kešek) by záleželo na druhu kolekce. Například náhradní hledané díly exotických zvířat by mohly být umístěny v rámci spolupráce se Zoologickou zahradou. Takto by se mimo jiné zvýšilo návštěvnosti v ZOO. Počet dětí přihlášených do soutěže by se musel samozřejmě omezit na určitý počet přihlášek. Takto by se na hračku dalo upozornit. Stejně tak by mohla fungovat spolupráce s farmou, kde by mohla být umístěna kolekce hospodářských zvířat. Nebo by šla skládačka umístit do lesa, kde je tento prostor neplacený. Děti by tak byly venku na čerstvém vzduchu a poznávaly zvířátka.

## ZÁVĚR

Výsledkem teoretické práce je shrnutí obecných znalostí o obalech, které mohou posloužit v budoucnu při návrzích zakázek. Mimo obecné povědomí práce popisuje úskalí obalů velkoobchodních hraček. Práce doporučuje vyvarování se chyb, kterých se dopustili designéři nevkusných obalů a do budoucna tak vytvořit řadu užitečných a působivých designů obalů pro dětské hračky.

Teoretickou část jsem rozdělila do tří kategorií. První část popisuje společné prvky veškerých obalů. Nejprve jsem se zaměřila na historii obalů, díky které čtenář pochopí lépe vývoj obalových materiálů, které taktéž zmiňuji. Za zmínku stojí článek o symbolech na obalech. V této práci jsou zmíněny pouze ty, které jsou společné i pro obaly mimo dětských hraček. Tyto symboly jsou zákazníci často přehlíženy, ale hrají svou důležitou roli. Zastávají funkci doplňujících informací, jak s obalem či se samotným produktem naložit. Zmiňuji konstrukci obalů a proces tvorby. Nakonec obaly rozdělují dle jejich designů do jednotlivých kategorií.

V druhé části se zaměřuji na dětské obaly hraček. Zmiňuji problematiku stanovenou nesprávným designem. Uvádím systém, který by se designér mohl řídit při tvorbě takovýchto obalů. Při návrzích hraje důležitou roli cílová kategorie. Důraz se mnohdy klade na genderové rozdělení, a to i přes dnešní konflikty s výroky „Jsme si všichni rovni“.

V poslední části se zaměřuji na porovnání designu obalů u nás a v zahraničí. Zvolila jsem země, které produkují nejvíce hraček na světě. Mimo to pojednávám o nejprodávanějších hračkářských značkách roku 2020. Ve statistice, kterou jsem našla, tyto značky drží svou pozici již déle, i byť s drobnými změnami pořadí. Na základě toho článku jsem vyzorovala pohled na obaly velkoobchodních hraček. Mimo to, jsem se lehce dotkla historie každé firmy, čímž čtenář snáze pochopí úmysly a kam tyto činy vyústily. Hračka a obal by měly být synchronní. Nicméně v takovýchto příkladech hraje důležitou roli cena než originalita, a tak se téměř většina zmíněných značek svými obaly podobá. Jejich základ je totožný. Základní typ krabice s otvorem k nahlédnutí či bez. Logo je téměř u veškerých obalů umístěné v levém horním rohu (až na společnost Bandai Namco).

Veškeré tyto podklady byly užitečným materiálem pro vypracování mé praktické části, kterou je autorská hračka, její obal a vizuál s ní spojený. Dle zjištěných informací jsem vytvořila kompaktní obal a propagaci, která je v rámci toho nezbytná. Se zjištěnými informacemi jsem pracovala k vytvoření lepšího a vzhlednějšího designu. K obalu, který neslouží pouze pro převoz produktu, ale i následně uchovává hračku a poučuje děti o tvarech.

Následně bych chtěla hračku zrealizovat a nabídnout ji k prodeji. V případě úspěšného výsledku může být hračka díky své variabilitě rozšiřována o další kolekce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] *DataLine*, článek o Ochraně obalů proti padělání, [online], 7. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.dataline.cz/2020/03/ochrana-obalu-proti-padelani/>
- [2] *Vitalia.cz*, článek Jak se vyvíjely obaly od středověku po současnost, [online], 9. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.vitalia.cz/clanky/jak-se-vyvijely-obaly-od-stredoveku-po-soucasnost/>
- [3] BANN, David. *Polygrafická příručka*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-029-7.
- [4] COUFALÍK, Pavel. 1. Teoretická část: Historie a současné trendy v obalové technice. Dokumentace této tvorby v Grafickém designu. 2. Praktická část. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 66 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/14569>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav reklamní fotografie a grafiky. Vedoucí práce Illík, Rostislav.
- [5] *designhill*, článek The Evolution of Packaging Design, [online], 9. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.designhill.com/design-blog/the-evolution-of-packaging-design/>
- [6] *Svět balení*, článek OBALY A HRAČKY: Prodává hračky obal?, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.svetbaleni.cz/2007/01/01/sb-1-2007-obaly-a-hraky-prodava-hracky-obal/>
- [7] *FSC Česká republika*, článek Co je to FSC certifikace?, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <http://www.czechfsc.cz/fsc-certifikace/co-je-to-fsc-certifikace--/>
- [8] *DocPlayer*, článek Základní přehled nejpoužívanějších značek na výrobcích a jejich obalech, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z www: <https://docplayer.cz/3827026-Zakladni-prehled-nejpouzivanejsich-znacek-na-vyrobcich-a-jejich-obalech.html>

- [9] *Estav.cz*, článek Jak třídíme plasty a jak se dále využijí?, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z *www*: <https://www.estav.cz/cz/2955.jak-tridime-plasty-a-jak-se-dale-vyuziji>
- [10] *Samosebou.cz*, článek Recyklační symboly plastů, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z *www*: <https://www.samosebou.cz/2018/01/15/recyklacni-symboly-plastu/>
- [11] *Česká kvalita*, článek Czech Made, [online], 10. 1. 2021. Dostupné z *www*: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1>
- [12] *Česká kvalita*, článek Bezpečná a kvalitní hračka, [online], 14. 1. 2021. Dostupné z *www*: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/bezpecna-a-kvalitni-hracka/3>
- [13] *Česká kvalita*, článek Bezpečná hračka, [online], 14. 1. 2021. Dostupné z *www*: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/bezpecne-hracky/4>
- [14] *GlobalVision*, článek What Is a Dieline in Printing and Packaging?, [online], 3. 1. 2021. Dostupné z *www*: <https://blog.globalvision.co/proofreading/what-is-a-dieline-in-printing-and-packaging/>
- [15] *Packagingschool.com*, článek o Dieline design, [online], 3. 1. 2021. Dostupné z *www*: <https://packagingschool.com/blog/2019/07/01/dieline-design/>
- [16] *99designs*, článek The ultimate guide to product packaging design, [online], 2. 1. 2021. Dostupné z *www*: <https://99designs.com/blog/tips/ultimate-guide-to-product-packaging-design/>
- [17] *Investopedia*, článek Greenwashing, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z *www*: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- [18] *1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.

- [19] *Graphis Packaging 7: An International Compilation of Package Design*. 1. New York: Graphis, Inc., 1996. ISBN 1-888001-17-8.
- [20] KLANTEN, Robert a Shonquis MORENO. *Boxed and labelled: new approaches to packaging design*. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2009. ISBN 978-3-89955-252-2.
- [21] *Ekospotřebitel*, článek Značení hraček, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotrebitel/ekodite/hracky/znaceni-hracek/>
- [22] HAMPSHIRE, Mark a Keith STEPHENSON. *Packaging: Design Successful Packaging for Specific Customer Groups*. Switzerland: RotoVision, 2007. ISBN 978-2-940361-71-7.
- [23] *Najrodic.cz*, článek Hračky a dětské doplňky se smyslem pro design, [online], 6. 1. 2021. Dostupné z www: <https://najrodic.cz/design-hracky-detske-doplanky/>
- [24] *BrandFinance*, článek Toys 25 2020 Ranking, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <https://brandirectory.com/rankings/toys/charts>
- [25] *E15.cz*, článek Český obalový design jede na retro vlně, svět už je ale dál, říká expertka Michaela Holubec Birtusová, [online], 14. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.e15.cz/tema/jak-si-uzit-design/cesky-obalovy-design-jede-na-retro-vlne-svet-uz-je-ale-dal-rika-expertka-michaela-holubec-birtusova-1362675>
- [26] *Zalohujme.cz*, článek Jak fungují zálohové systémy v Evropě?, [online], 15. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.zalohujme.cz/jak-funguji-zalohove-systemy-v-evrope/>
- [27] *99designs*, článek How to bring Japanese design into your creative work, [online], 11. 1. 2021. Dostupné z www: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/japanese-design/>



- [28] *Interiorgrafico.com*, článek Japanese style – Features of packaging design, [online], 15. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-septima-edicion-diciembre-2017/japanese-style-features-packaging-design>
- [29] *The Designest*, článek Japanese packaging design: the play of accents, traditions and extremes, [online], 11. 1. 2021. Dostupné z www: <https://medium.com/the-designest/japanese-packaging-design-55d8e803d5d4>
- [30] *iDNES.cz*, článek Američané nechtějí balit potraviny do recyklátu, říká šéf kartonové firmy, [online], 15. 1. 2021. Dostupné z www: [https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/cardbox-packaging-zadverice-kartony-obaly-reditel-libor-milosevsky.A190726\\_491389\\_zlin-zpravy\\_ras](https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/cardbox-packaging-zadverice-kartony-obaly-reditel-libor-milosevsky.A190726_491389_zlin-zpravy_ras)
- [31] *Grafika.cz*, článek Grafický design ve světě III.: Americký design. Kýč nebo kreativita?, [online], 15. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.grafika.cz/rubriky/design/graficky-design-ve-svete-iii-americky-design-kyc-nebo-kreativita--130126cz?send>
- [32] *Czechdesign*, článek Příběh Igračka. Jak vznikla legendární československá hračka, se kterou si hrají děti přes 40 let?, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pribeh-igracka-jak-vznikla-legendarni-ceskoslovenska-hracka-se-ktou-si-hraji-deti-pres-40-let#:~:text=Co.%20KG,%20budouc%C3%ADm%20otcem%20figurky%20Playmobil.%20Pan%C3%A1%C4%8Dci%20Playmobil%20a%20Igr%C3%A1%C4%8Dek>
- [33] *Merkur*, článek Historie, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <http://www.merkurtoys.cz/historie/>
- [34] *Designmag.cz*, článek Soutěž Mladý obal 2011 vyhrál Merkur a Vlajkobal, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <http://www.designmag.cz/udalosti/24163-soutez-mlady-obal-2011-vyhral-merkur-a-vlajkobal.html>

- [35] *BrandFinance*, článek Toys 25 2020 Ranking, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z www: <https://brandirectory.com/rankings/toys/table>
- [36] *Lego*, článek *The Lego Group History*, [online], 4. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-group-history/>
- [37] *Bandai spirits*, článek History, [online], 10. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.bandaispirits.co.jp/e/about/history/>
- [38] *Namco*, článek Our History, [online], 10. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.namcoentertainment.com/about/our-history>
- [39] *Funding Universe*, článek *Fisher-Price Inc. History*, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z www: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/fisher-price-inc-history/>
- [40] *BlasterCentral*, článek The Intriguing History of Nerf, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.blastercentral.com/nerf-history/>
- [41] *Mentalfloss*, článek A Bried History of Nerf (or Nothin‘), [online], 5. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.mentalfloss.com/article/26916/brief-history-nerf-or-nothin>
- [42] *Entertainment Earth News*, článek A Bried History of Funko, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z www: <https://www.entertainmentearth.com/news/history-funko/>
- [43] *Simon Fraser University*, článek Funko - Our Company, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z www: <http://www.sfu.ca/~teerhc/FunkoWebDesign/about.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

1.5.1. A – symbol Panáček vyhazující obal do koše. Dostupné z www:

<https://www.dtest.cz/znacky/49/panacek-odhazujici-obal-do-kose>

1.5.1 B – symbol Přeskrtnutá popelnice. Dostupné z www:

<https://www.flaticon.com/packs/instructions>

1.5.1 C – symbol Zelený bod. Dostupné z www:

<https://www.flaticon.com/packs/instructions>

1.5.1 D – symbol Trojúhelník s obrysovými šipkami. Dostupné z www:

<https://www.flaticon.com/packs/instructions>

1.5.1 E – symbol Trojúhelník s plnými šipkami. Dostupné z www:

<https://www.flaticon.com/packs/instructions>

1.5.2 A – symbol Značka Czech Made. Dostupné z www:

<http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky/czech-made/1>

1.5.2 B – symbol Bezpečná a kvalitní hračka. Dostupné z www:

<http://ceskakvalita.cz/spotrebitel/znacky/bezpecna-a-kvalitni-hracka/3>

1.5.2 C – symbol Bezpečná hračka. Dostupné z www:

<http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky/bezpecne-hracky/4>

2.1 A – symbol Značka CE. Dostupné z www:

[https://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking\\_en](https://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking_en)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Evoluce láhve Coca-Cola. Dostupné z www:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/podivejte-se-jak-se-ve-sve-vice-nez-100lete-historii-menila-lahev-coca-coly/>

Obr. 2, 3 Logo lesní certifikace FSC (zleva) + značka Natur Papír (zprava). Dostupné z www:

<https://www.czechfsc.cz/cz/logo-fsc-a-ochranné-znaky/jak-pouzivat-logo-fsc-na-vyrobcich>

<https://www.nazeleno.cz/bydleni/domacnost/ekologicke-znaky-aneb-nenechte-se-zmást-zelenymi-kytickami.aspx>

Obr. 4 Ukázka zkratk v trojúhelníku. Dostupné z www:

<https://www.flaticon.com/packs/instructions>

Obr. 5 Obal Go-Gurt. Dostupné z www:

<https://99designs.com/blog/tips/ultimate-guide-to-product-packaging-design/>

Obr. 6 Dielines – archiv autora

Obr. 7 Ukázka kategorie ekologického obalu. Dostupné z www:

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/10/szendevelgyi-seed-cheese.html>

Obr. 8 Ukázka příkladu Glamour Packaging. Dostupné z www:

<https://www.packagingoftheworld.com/2017/10/zoldi-jewels.html>

Obr. 9 Příklad Handcrafted designu. Dostupné z www:

<https://www.packagingoftheworld.com/2018/05/grande.html>

Obr. 10 Ukázka hravého obalu. Dostupné z www:

<https://www.packagingoftheworld.com/2017/09/marudesha-student-project.html>

Obr. 11 Uvedení minimalismu v praxi. Dostupné z www:

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/07/impuls-fragrance-product-line-by-arket.html>

Obr. 12 Ukázka obalu Out of the box. Dostupné z www:

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/02/grace-of-waste-furoshiki-that-cleans.html>

Obr. 13 Obal se zvýrazněnými povinnými údaji – archiv autora

Obr. 14 Ukázka stylizace čárových kódů. Dostupné z www:

<https://www.labelprint24.com/cs/blog/designove-carove-kody-164.php>

Obr. 15 Dětské čaje s tematikou večerníčků. Dostupné z [www](http://www.slevomat.cz/akce/1769004-darkove-kazety-caju-s-kremilkem-a-vochomurkou):

<https://www.slevomat.cz/akce/1769004-darkove-kazety-caju-s-kremilkem-a-vochomurkou>

Obr. 16, 17 Nahlédnutí do dívčí sekce v hračkářství – archiv autora

Obr. 18 Obal cílený na dívčí zákazníky – archiv autora

Obr. 19, 20 Obaly hraček, které upozadují vlastní produkt – archiv autora

Obr. 21 Obal společnosti Early Learning Centre. Dostupné z [www](http://www):

<https://worldbranddesign.com/early-learning-centre-developmental-toys-packaging-refresh/>

Obr. 22, 23 České obaly inspirované retro designem. Dostupné z [www](http://www):

<https://www.studiomotor.cz/ref/jelen-obalovy-design>

<https://www.cocoon.cz/work/reuniting-and-redesigning-odkolek>

Obr. 24 Dánský minimalistický design studia Kontrapunkt. Dostupné z [www](http://www):

<https://www.packagingoftheworld.com/2016/04/danish-selection.html>

Obr. 25, 26 Kultura Kawaii (zleva) + láhev Sake Ao Kuma s typickou kaligrafií a symboly (zprava). Dostupné z:

<https://www.kawaiibox.com/products/japanese-candy/>

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/05/sake-ao-kuma.html>

Obr. 27 Americké plechovky nápojů Arizona. Dostupné z [www](http://www):

<https://www.bevnet.com/news/2013/arizona-beverages-wants-you-to-meet-the-new-rickeys/>

Obr. 28 Nový a starý obal postavičky Igračka. Dostupné z [www](http://www):

<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pribeh-igracka-jak-vznikla-legendarni-ceskoslovenska-hracka-se-kterou-si-hraji-deti-pres-40-let>

Obr. 29, 30 Porovnání nového (zleva) a starého obalu stavebnice Merkur (zprava).

Dostupné z [www](http://www):

<https://www.mall.cz/stavebnice-merkur/merkur-stavebnice-7-100-modelu-1124ks-rozbaleno-sk>

<https://www.e15.cz/galerie/magazin/208991/obrazem-pred-130-lety-se-narodil-tvurce-kultovni-stavebnice-merkur?foto=0>

Obr. 31 Obal na stavebnici Merkur od Tomáše Chludila. Dostupné z [www](http://www):

<https://young-package.com/historie/2011-2/vyherci/>

Obr. 32, 33 Obaly firmy Lego – archiv autora

Obr. 34, 35 Logo společnosti Bandai Namco a obaly. Dostupné z www:

<http://logok.org/bandai-namco-logo/>

<https://mikepigottsdiecasttoysandmodels.wordpress.com/category/science-fiction/page/2/>

Obr. 36, 37 Obaly společnosti Fisher-Price. Dostupné z www:

<https://thedieline.com/blog/2013/3/8/brand-revitalization-for-fisher-price.html?>

<https://archiwum.allegro.pl/oferta/mata-interaktywna-muzyczny-ocean-4w1-fisher-price-i8247124006.html>

Obr. 38, 39 Obaly zbraní Nerf. Dostupné z www:

<https://www.amazon.ca/Nerf-N-Strike-Elite-Disruptor-Pack/dp/B074ML8Q2C>

<https://www.amazon.com/Nerf-E0011-N-Strike-Elite-SurgeFire/dp/B072MPC9NZ>

Obr. 40, 41 Ukázka obalů Funko Pop!. Dostupné z www:

<https://www.alza.cz/prislusenstvi/funko-pop-icons-albert-einstein-5860695.htm>

<https://www.amazon.com/Funko-Fantastic-Grindelwald-Sticker-Exclusive/dp/B07VBLQCMM>

Obr. 42 Piktogramy vytvořené v prvním ročníku – archiv autora

Obr. 43 Ukázka ankety – archiv autora

Obr. 44 Logo s ochrannou zónou a bez – archiv autora

Obr. 45 Ukázka vykrojeného průhledu v obalu – archiv autora

Obr. 46, 47 Obaly zvenčí a zevnitř – archiv autora

Obr. 48 Textilní sáček se skládačkou – archiv autora

Obr. 49, 50 Ukázka finálních návodů – archiv autora

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Nosič CD-ROM