

Potisk textilu: Nejen vlajka ČR

Potisk textilu je poměrně atraktivní disciplínou, ve které napanuje tak tvrdý cenový boj jako u běžného solventního potisku bannerů a billboardových papírů. Nicméně je potřeba investovat do speciální technologie.

Pro potisk textilu jsou v zásadě k dispozici tři technologie: sítotisk, velkoplošný sublimační transferový tisk a velkoplošný přímý potisk textilu.

Sítotisk má tradičně v této oblasti silnou pozici, i když má svá omezení ve složitosti motivů a rozměru. Dokáže využít různé typy barev včetně sublimačních, a díky tomu lze tisknout na téměř všechny textilní materiály, ať přírodní nebo umělé.

Tisk digitální sublimační termotransferovou technologií (dále jen sublimace) se vyznačuje vysokou kvalitou barevnosti, ostrostí detailů, nezávislostí na motivu či rozměru a odolností tisku. Nelze ji použít pro tisk na textilie z přírodních vláken.

Přímý digitální potisk textilu využívá reaktivní, acidní, nebo disperzní inkousty. Hlavními nevýhodami sublimace jsou: podstatně nižší barevný gamut (nevýrazné barvy), nižší odolnost tisku a neostré detaily, které vznikají rozptížením inkoustu na textilii.

Novinkou jsou technologie pro přímý sublimačně-reaktivní potisk s vyloučením nutnosti termotransferu. Tyto využívají fixaci horkým vzduchem a kvalitativně leží mezi přímým tiskem a klasickou sublimací.

Výhody a nevýhody

Každá z uvedených technologií má své výhody. Pro zadavatele je rozhodující především počet kusů výrobku (sériovost), kvalita tisku, jeho finální rozměry, požadovaný typ materiálu a složitost tiskového motivu.

Velké série s malým rozměrem motivu jsou doménou sítotisku. Kusové a malosériové zakázky s požadavkem na nízkou cenu, kdy nezáleží na kvalitě, jsou vhodné pro přímý tisk.

V oblasti velkoplošného tisku, se však nejvíce prosazuje vysoká kvalita sublimace při zhruba 10–20% zvýšení ceny proti tisku přímému.

Pozor na výběr technologie

Pro správný výběr technologie (výrobce) je nejdůležitější finální použití výrobku a požadované vlastnosti. Díky široké paletě textilních materiálů je třeba klást důraz na jeho výběr. Vzhledem k nutnosti konfekčního zpracování textilu (střihání, termoořez, šití, výtutí, oka, karabiny, apod.), nelze podcenit ani kvalitu finálního provedení.

Vysoce kvalitní tisk na levném a nevhodném materiálu s neprofesionálním konfekčním zpracováním dokáže odradit nejednoho klienta.

U digitálních technologií je vždy lépe vyžadovat nátlak z originálních dat pro kontrolu barevnosti. Barevný management potisku textilií je totiž mnohem náročnější než u běžných technologií.

Specifika potisku textilu

Potisk textilu pomocí digitálních technologií klade na výrobce zvýšené požadavky v oblasti volby správných textilních médií pro danou technologii a použití. Výběr



materiálů je mnohem širší než u běžných solventů, pigmentových nebo UV tiskáren. Zároveň je u většiny z nich možno využít další speciální úpravy. Jedná se o antistatické, bělicí, hydrofobní, nešpinivé, nemačkové, protiplišňové, nehořlavé a další finalizace. Pro speciální použití se materiály opatřují různými typy zátěrů, které přinášejí další funkční vlastnosti výrobku. To klade velmi vysoké nároky na počet a výběr

nastává okolo 25 ks. Někdo může zastávat názor, že fotomotiv tištěný sítím je hrubý, což donedávna platilo. Cílem naší společnosti je sítotisk vzhledem k nižšímu výrobnímu nákladům u větších sérií co nejvíce přiblížit ve výsledku digitálnímu tisku. Na veletrhu Reklama 2008, jsme předvedli tisky s 20 body na cm². Samozřejmě záleží na materiálu a místě prezentace tisku.

Malé série, rychlovky, vzorky, složité motivy s obměnou – to je dnešní úspěšná doba a zde je místo pro náš digitální přímý tisk. Tiskneme na speciálně upravených strojích Mimaki a materiál si necháme předupravovat.

Jaké pozorujete trendy v tomto oboru?

Co se týká strojů a rozšíření digitálního tisku, je to v současnosti růstový trh. Stroje zlevňují a zrychlují. Ale pozor! Natisknout vlajku s maximálním technicky možným protiskem umí jen velmi málo firem.

V zahraničí pozorujeme menší ústup nebo stabilizaci. Digitální tisk slouží jako malonákladový a pro zakázky s horkým termínem realizace. Jinak je rozhodující cenový a technický parametrický faktor, a ten je výrazně zajímavější a výhodnější u strojního sítotisku. ■

Václav Loubek



TISK NA TEXTIL. Reklamní nosiče tištěné na textil mají své výhody.

dodavatelů spotřebního materiálu – médií. Každý materiál s úpravou vyžaduje vlastní barevný tiskový profil a také jiný způsob konfekčního zpracování. Pro potisk textilu je tedy třeba kvalitní barevný management a konfekční dílna s kompletním vybavením pro jeho finální zpracování.

Možnosti použití

Textil je široce využitelné médium, zvláště v oblasti sublimace. Od tradičních oděvních výrobků a jejich doplňků (šátky, kravaty apod.) přes čalounictví (potahy, sedací podložky), interiérové dekorace (závěsy, repliky obrazů, fototapety, ubrusy) až po čisté reklamní aplikace. Jednou z technologií na různé materiály tak lze vyrobit: fasádní poutač, bannery, vlajky, prostory a stánky, koberce, ubrusy, zástěry, trička, mikiny, ale i dárkové předměty. V rámci eventů a vybavení POS tedy jednoznačná volba.

Jednotná barevnost a styl všech výrobků je pro zadavatele rozhodně přínosem, stejně jako komunikace s jedním dodavatelem.

Trendy v oboru

Aktuální směřování průmyslu reklamního tisku lze jednoznačně spatřovat v posunu k textilním médiím. Na dubnové výstavě Fespa Digital v Ženevě, která se věnuje nejnovějším trendům v oblasti digitálního tisku, téměř všichni významní výrobci a dodavatelé digitálních technologií pro tisk představili svá specializovaná řešení pro potisk textilu. Tato byla založena jak na přímém, termosublimačním, tak na hybridním principu potisku textilu.

Především příklon gigantů jako **HP, Roland** a dalších k termotransferové sublimaci svědčí o vysokých kvalitách a budoucnosti této technologie.

U přímého potisku a hybridních technologií, které se snaží vyloučit nutnost termotransferu u sublimace, sami výrobci přiznávají jejich jistou nevyzrálou.

Produkční náročnost a neexistence zavedených standardů v oblasti potisku textilu nutí výrobce technologií k vývoji specializovaných celků a řešení, která jsou velmi rozdílná. Výrobci jsou si jistě

vědomí restrikcí EU v oblasti chemie, které se dotýkají především organických rozpouštědel (tedy solventů), a zároveň vědí, že se nabízejí obrovské kapacity skomírajícího evropského textilního průmyslu.

Cena srovnatelná, ale...

V oblasti velkoplošného reklamního tisku pro exteriérové i interiérové použití je srovnání solventního tisku na PVC či mesh (včetně pigmentového na papír) a sublimačního tisku na textil stejné, jako hledat spojitost mezi mobilními telefony před pěti lety a dnes. Kvalita, vlastnosti, ale hlavně poměr cena/výkon jsou nesrovnatelné.

Barevnost, rozlišení, odolnost a nízká hmotnost za srovnatelné ceny jasně hovoří ve prospěch sublimace. Jako každý nový produkt na trhu však naráží textilní velkoplošná reklama na nedůvěru zadavatelů.

S pocitem zákazníků, že za stejnou či nepatrně vyšší cenu získají k mobilnímu telefonu navíc přístup k internetu a e-mailům, fotoaparát a GPS (které budou skutečně fungovat), se v oblasti reklamního tisku již srovnali zadavatelé, jako jsou **O2 Telefonica, Pížeňský Prazdroj, Bata, Nike** a další. Objev nových možností prezentace a získání konkurenční výhody nenechá v blízké budoucnosti v klidu nejednoho z marketérů.

Raději kombinovat

Produkty sublimačního či přímého potisku textilu se s klasickými technologiemi prolínají, nelze však jednoznačně určit jejich vzájemnou zastupitelnost.

Solventní tisk bude nadále dominovat v rychlosti produkce a šíří tisku. U textilních médií technologie většinou vyžadují sušení, termofixaci, UV fixaci, praní nebo jinou finalizaci tisku na médium, což prodlužuje a prodlužuje výrobní proces. Běžná šíře textilních médií je 160–180 cm, což zdaleka nedosahuje dnes již běžných 2,5 nebo dokonce 5 m u tisku solventního.

Dá se tedy říci, že kvalitou, užitnými vlastnostmi a finančními náklady sublimační tisk překonává a je schopen nahradit dosavadní technologie pouze do jisté míry.

Vzhledem k nastavení reklamního trhu, provázanosti agentur a výrobců, jejich investicím do stávajících solventních technologií a investiční náročnosti technologií pro potisk textilu bude její prosazení v rukou specializovaných výrobců a kapitálově silných společností zabývajících se tiskem obecně.

Poslední slovo však bude vždycky patřit klientům – tedy zadavatelům. ■

Tomáš Vals,
Jednatel společnosti Sublimace

ROZHOVOR

Martin Matušů: Reklamní vlajky jsou marketingový nástroj

Jednou ze společností, která se specializuje na potisk textilu, je výrobce reklamních (a jiných) vlajek, společnost Interflag. Co reklamní vlajky přinášejí do oboru?

Jak jsou vlajky v současné době populární v rámci tištěné reklamy?

Když se řekne vlajka, napadne nás ihned vlajka České republiky, popřípadě jiných států, ale to je opravdu jen vrchol ledovce. Mezinárodní a státní vlajky u nás činí v současnosti zhruba 5 % z celkového obrátu. Bez těchto vlajek si už stěží umíme představit jakékoliv sportovní klání nebo základní výbavu sportovního fanouška.

Dominantním produktem je ovšem vlajka jako reklamní nosič do exteriéru, který je stále v kurzu. Firemní třepetalky na stožárech u firem dotvářejí atmosféru a podle jejich stavu můžete někdy odhadnout i „celkový“ stav dané společnosti. Areál s řadou stožárů a s udržovanými vlajkami určitě upoutá pozornost. Bohužel si někteří zákazníci neuvědomují, že reklamní vlajka potřebuje svoji údržbu a že má svoji životnost.

V poslední době se velice rozšiřuje reklamní vlajka do interiéru, kde nahrazuje lepenkovou těžkou

a neskladnou reklamu. Jedná se spíše o textilní plakáty nebo nosiče reklamy do různých stojanů.

Co mohou zadavatelé reklamy přinést?

V současné době můžeme nabídnout 12 základních druhů materiálů pro reklamní vlajky a transparenty, které potiskujeme jak sítím, tak digitálně. Materiály se liší gramáží, leskem, strukturou a mohou mít i nehořlavou úpravu. Vlajky jsou lehké, můžete je složit, srolovat, vyprat a v konfekčním zpracování se zákazníkovi meze nekladou. Způsoby uchycení jsou nevyčerpatelné – od klasických karabin a tunelů po speciální kedry, které dokážou napnout textil do rámu apod. Textil dodává naši reklamě lehkost.

Jaká má potisk textilií specifika?

V naší společnosti tiskneme dvojím způsobem. Větší série tiskneme sítím a menší série přímým digitálním tiskem na materiál. Následné zpracování je pro oba způsoby stejné. Potištěný materiál fixujeme při teplotě 140 stupňů a následně pereme. Výsledkem je na omak stejný materiál jako před tiskem s protiským motivem. Právě na protisk si naše společnost velice zakládá. Sítotisk umožňuje lepší protisk i o něco lepší stálost barev, ale je to parketa pro větší série. Příprava se musí zaplatit. Zlom





tel.: 481 629 080, fax: 481 672 160
vlajky@interflag.cz
e-shop: obchod.vlajky.cz
www.vlajky.cz

Inter Flag s.r.o.
Za Školou 234, 512 51 Lomnice nad Popelkou





státní a reklamní vlajky • transparenty • stolní praporky a stojánky • vlajkové stožáry • interiérové stojany • reklamní slunečníky