Design

pro konkurenceschopnost

Design for competitiveness

Úspěšné
případy

Success
Stories

Design pro konkurenceschopnost
Investice do vaší budoucnosti

Popularita výrobků úspěšných světových značek často přímo souvisí s jejich atraktivním vzhledem nebo inovativní funkčností. Velké společnosti kladou na design svých produktů značný důraz, zaměstnávají vlastní profesionální designéry nebo navazují jednorázové spolupráce s proslulými návrháři.

Malé a střední podniky si význam kvalitního designu mnohdy neuvědomují, případně jsou pro ně služby profesionálního designéra finančně nedostupné. S cílem posílit jejich šance, byl v Operačním programu Podnikání a inovace schválen projekt Design pro konkurenceschopnost, který realizuje agentura CzechTrade. Jeho prostřednictvím podniky obdržely podporu na služby profesionálních designérů, na získání jedinečných znalostí v oblasti design managementu, průmyslového designu, nebo na prezentaci svých výrobků na designérských veletrzích v zahraničí.

Projekt Design pro konkurenceschopnost, který je spolufinancován ze strukturálních fondů EU, využívá prostředky Operačního programu Podnikání a inovace 2007–2013.

Design for competitiveness
Investment in your future

Popularity of the products of successful world brands often directly relates to their attractive look or innovative functionality. Large companies place great emphasis on the design of their products, they employ their own professional designers or establish one-time cooperation with renowned designers.

Small and medium-sized companies often do not realize the importance of a quality design or they cannot afford services of professional designers. With the aim to strengthen their chances, the Design for Competitiveness project implemented by CzechTrade was approved within the Operational Programme Enterprise and Innovations. Through this project, companies were provided with supports for services of professional designers, for obtaining unique knowledge in the field of management design, industrial design, and also for presentation of their products at design trade fairs abroad.

The Design for Competitiveness project, which is co-financed from the EU structural funds, utilizes the resources of the Operational Programme Enterprise and Innovations 2007–2013.

Obsah / Contents

Slovo ministra průmyslu a obchodu Ing. Jana Mládka CSc. /
Word of the Minister of Industry and Trade Ing. Jan Mládek, CSc. 4 / 5

Spolupráce s designérem přináší možnost získat nové kreativní pohledy na věc,
které byste sami nevymysleli / Cooperation with a designer means the possibility
to acquire new creative ideas which you would otherwise not think up 8 / 11

Design není umění, ale marketingový nástroj /
Design is not art, but a marketing tool 14 / 17

Je lepší být někým pro někoho než nikým pro všechny /
It is better to be someone for somebody than no one for all 20 / 23

BOMMA 26 / 31

JELÍNEK – nábytek s příběhem / furniture with a story 34 / 39

AG Plus 42 / 45

Galavito RESTO – Vášeň pro venkovní stolování / Passion for dining outdoors 48 / 53

AUTOGARD 56 / 61

Slovo ministra průmyslu a obchodu Ing. Jana Mládka, CSc.

V dnešním globálním světě s neustále se měnícími trhy jsou na firmy a jejich výrobky kladeny stále vyšší požadavky ze strany zákazníků. Ti upřednostňují především kvalitní produkty s vysokou přidanou hodnotou.

Ukazuje se, že úspěch výrobců nespočívá pouze v optimalizaci existujících procesů, ale zejména v inovacích a jejich efektivní prezentaci.

V současné době je role designu jako důležitého atributu internacionalizace výrobků stále významnější. V nejbližších letech poroste počet zemí, které si rozvoj designu vezmou za svůj cíl a využijí ho k podpoře klíčových strategií s důrazem na zvyšování konkurenceschopnosti. Z tohoto důvodu patří podpora průmyslového designu také mezi dlouhodobé priority Ministerstva průmyslu a obchodu.

Malé a střední podniky vytvářejí významný podíl naší tržní ekonomiky a kvalitní design se může stát efektivním nástrojem k dosažení jejich prosperity. Je proto úkolem státu motivovat zejména tyto podniky cílenou pomocí k efektivnímu začleňování designu do inovačního procesu a tím zvyšovat jejich dlouhodobou prosperitu.

Považuji proto za důležité ukázat, proč je nutné do designu coby nedílné součásti ekonomického růstu investovat a inspirovat další výrobce ke spolupráci s designéry a k investici do profesionálního designu.

Word of the Minister of Industry and Trade Ing. Jan Mládek, CSc.

In today's global world with continuously changing markets, increasingly higher demands are made on companies and their products by customers. These prefer mainly quality products with high added values.

It proves that the success of products lies not only in optimizing existing processes, but particularly in innovations and their effective presentation.

In the present time, the role of design as an important attribute of internationalization of products is of a continuously increased importance. In the years to come, the number of countries whose aim is to develop design to support their key strategies with an emphasis on increasing their competitiveness will grow. For this reason, support for industrial design also falls to the long-term priorities of the Ministry of Industry and Trade.

Small and medium-sized companies make a significant share in our market economy and a quality design may be an effective tool to achieve their prosperity. It is therefore the task of the state to motivate particularly these companies by target support for effective incorporation of design into the innovation process in order to increase their long-term prosperity.

Therefore I consider important to show why it is necessary to invest in design as an integral part of economic growth and to inspire other producers to cooperate with designers and to invest in professional design.

Spolupráce s designérem přináší možnost získat nové kreativní pohledy na věc, které byste sami nevymysleli.
Cooperation with a designer means the possibility to acquire new creative ideas which you would otherwise not think up.

Radek Špicar

viceprezident Svazu průmyslu a dopravy České republiky

Design představuje pro podniky velkou příležitost jak dodat výrobkům další přidanou hodnotu. Je proto důležité, aby ho firmy nechápaly jen povrchně jako změnu barvy výrobku nebo obalu, ve kterém produkt předloží zákazníkům, ale mnohem šířeji jako celkový přístup k výrobku, k jeho technickému řešení nebo využití materiálů.

Česko má mnoho velmi šikovných designérů, kteří se prosazují u nás i v zahraničí. Stoupá i počet firem, které se skrze design snaží posílit svoji konkurenceschopnost. Přesto v této oblasti stále existuje obrovský prostor pro zlepšení. Jedním z důvodů je fakt, že se naše ekonomika v posledních dvaceti letech vyvíjela do značné míry jako subdodavatelská. V důsledku toho máme málo koncových výrobců, u kterých je sázka na design vlastních výrobků mnohem jednodušší. Neměli bychom ale zapomínat, že i součástka dodávaná zahraničnímu konečnému výrobci českým subdodavatelem může mít zajímavý design, přijít s inovativním řešením nebo zajímavým materiálem. Nehledě na to, že počet domácích koncových výrobců díky bohu stále roste.

Pozitivním trendem je i prosazování českých designérů v domácích podnicích vlastněných cizím kapitálem. Pro dcery nadnárodních podniků je sice mnohdy těžké přesvědčit mateřskou společnost, že máme dobré designéry a že je rozumné tuto sofistikovanou práci s vysokou přidanou hodnotou realizovat u nás. Ve většině společností musejí čeští designéři nejprve jednoznačně prokázat svoji kompetenci a teprve poté se k nám začne stěhovat designová, vývojová a inovační práce. Nikdy to není jednoduché, trvá dlouho, než se podaří mateřskou firmu přesvědčit, že se vyplatí dělat design v zahraničí, ale naštěstí k tomu dochází čím dál častěji.

Heslem dnešní doby a jediným způsobem, jak může euroatlantický ekonomický model přežít obrovskou a stále sílící konkurenci z Asie, je sázka na kreativitu. A ta nevzniká z ničeho jiného než z diverzity. Pro lidi z byznysu, kteří jsou už do značné míry „opotřebovaní" rutinou, znamená styk s designéry, kteří přemýšlejí jinak, tzv. out of the box, možnost získat nové kreativní pohledy na věc, které by sami třeba nevymysleli. Designéři dokáží propojit i to, co spolu na první pohled vůbec nemůže fungovat, ale když se to podaří, vznikne něco nového, inovativního a originálního, co může obstát na současném trhu.

Proto je důležitá výchova nových designérů. V důsledku limitované spolupráce mezi univerzitami a podniky mají studenti omezené šance dostat se do kontaktu s praxí, aby zjistili, co firmy vlastně potřebují a jak náročné je přijít s inovací produktu. Jako předseda správní rady UMPRUM vím, jak těžké je spojit svět byznysu s tím akademickým. Pokud se to však povede – jako v případě UMPRUM a mého bývalého zaměstnavatele Škody Auto – jsou výsledky skvělé pro obě strany. Studenti se učí od profesionálů, jaká omezení jim klade praxe, a potom přicházejí s nápady, které oplývají nejen velkou kreativitou, ale mohou také najít uplatnění v praxi.

Firmy jako Linet a další, které pojímají design jako komplexní záležitost od obalu výrobku až po korporátní identitu, tedy od vlastního loga až po technické, inovativní a materiálové řešení výrobku, ukazují ostatním cestu a na svém příkladu dokládají, že se vyplatí.

Vedle konkrétních příkladů z praxe je velmi důležitá také osvěta, která vede k tomu, aby si firmy uvědomily, že design má i technický a obchodní potenciál. Pomoci může i stát a většina vlád ekonomicky vyspělých zemí se tomuto tématu věnuje, snaží se ho propagovat a ukazovat domácím podnikům, jak obrovský potenciál se v něm skrývá. Významné je to především v obdobích hospodářských krizí, kdy podniky musejí přicházet s něčím novým, aby na trhu uspěly.

Zvyšovat produktivitu je složité. Snižování nákladů po letech stagnace má své limity, a tak nastává čas vsadit na design, ať už vizuální, nebo produktový. Existence této publikace předznamenává intenzivnější zájem a následnou podporu v této oblasti i ze strany české vlády.

Radek Špicar

Vice-President of Confederation of Industry of the Czech Republic

For companies, design represents a great opportunity to add another added value to their products. It is therefore important that companies do not understand it only superficially as a change in the product colour or the package into which the product is packed, but much wider as an overall approach to the product, its technical solution or utilization of materials.

In the Czech Republic, there are many competent designers who are successful both in this country and abroad. Also the number of companies which try to strengthen their competitiveness through design is growing. However, there is still large space for improvements in this field. One of the reasons is the fact that our economy has been developing as a subcontractor economy in the last twenty years. Due to this development, we have too few final producers for which stake on the design of their own products is much easier. However, we should not forget that also a component supplied to a foreign final producer by a Czech subcontractor may have an attractive design, come with an innovative solution or interesting material, regardless of the fact that the number of domestic final producers is growing.

The positive trend is also activities of Czech designers in domestic companies owned by foreign capital despite the fact that for the subsidiaries of supranational companies it is often difficult to persuade their parent companies that we have good designers and that it is reasonable to perform this sophisticated work with a high added value in this country. In most companies, Czech designers must first clearly demonstrate their competence and only then will the design, development and innovation work start to move to this country. It is never easy, it takes a long time to persuade the parent company that it pays to make design in this country, but luckily this happens more and more often.

The motto of the present and the only way how the Euro-Atlantic economic model can survive the huge increasing competition from Asia is stake on creativity. And this is created from nothing less but diversity. For business people who are to large extent worn by routine the contact with designers who think out of the box means the opportunity to acquire new creative ideas which they probably would not think up.

They can connect even what cannot work at all at first sight, but when it works, something new, innovative and original, which may be successful on the current market, is created.

Therefore, education of new designers is important. Due to limited cooperation between universities and companies, students have limited chances to get in contact with practice to find out what companies actually need and how demanding it is to come with a product innovation. As the chairman of UMPRUM's board of directors I know how difficult it is to connect the world of business with the academic world. However, it is works like in the case of UMPRUM and my former employer Škoda Auto, the results are great for both parties. Students learn from professionals as to what limitations are in practice and then they come with ideas which have not only great creativity, but also the possibility of being applied in practice.

Companies such as Linet and others which consider design as a complex matter from the package of a product to the corporate identity, i.e. from their own logo to the technical, innovative and material solution of a product, show the way to others and demonstrate that it pays.

Apart from specific cases from practice, also education is very important as it leads to companies' realizing that design has also a technical and commercial potential. Also the state can help and most of the governments of economically developed countries deals with this topic, they try to promote it and show domestic companies how huge potential is hidden in it. This is particularly important in the periods of economic crises when companies must come with something new to be successful on the market.

It is complicated to increase productivity. After years of stagnation, cost decrease has its limits so it is time to stake on design, whether a visual or product one. The existence of this publication adumbrates a more intensive interest and subsequent support also from the side of the Czech government in this field.

Design není umění,
ale marketingový nástroj
Design is not art,
but a marketing tool

Jan Čtvrtník designér / designer

Absolvent Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze a Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity spolupracoval na organizaci workshopů musea Vitra Design ve Francii a v průběhu studia na VŠUP absolvoval stipendijní stáže v Peru a ve Finsku. V roce 2004 získal stipendium Ingvara Kamprada, které mu umožnilo studovat na Institutu technologií při univerzitě v Lundu ve Švédsku a zúčastnit se workshopů Volvo sport car a Sony-Ericsson packaging design. Podílel se na projektu „Star design" programu JSC NASA v Houstonu, USA. Od roku 2005 pracoval v designérských týmech společností IKEA, Electrolux, Zanussi a AEG. V současnosti působí v Německu na pozici senior designéra firmy Liebherr, kde má na starosti segment chladicí techniky. Jan Čtvrtník sklidil celou řadu ocenění, je držitelem titulu „Grand designér roku 2008" a vítězem soutěže Climate competition, kterou pořádá holandská skupina Droog design. Jan Čtvrtník navrhuje nábytek, interiérové doplňky, spotřebiče, sklo i šperky také pro řadu českých výrobců.

He is a graduate to the Academy of Arts, Architecture and Design (UMPRUM) in Prague and the Faculty of Education at the University of South Bohemia. He cooperated in organizing Vitra Design Museum's workshops in France and during his studies at UMPRUM in Prague he took a scholarship in Peru and Finland. In 2004, he obtained Ingvar Kamprad's scholarship, thanks to which he studied at the Institute of Technologies at the Lund University in Sweden and participated in the Volvo Sport Car and Sony-Ericsson Packaging Design workshops. He participated in the "Star Design" project of the JSC NASA programme in Houston, USA. From 2005, he worked in the designer teams of IKEA, Electrolux, Zanussi, and AEG. At present, he works in Germany as Senior Designer in Liebherr where he is in charge of refrigeration equipment. Jan Čtvrtník has received a number of awards, he is the holder of the "Grand Designer of 2008" award and the winner of the Climate Competition held by Dutch group Droog Design. Jan Čtvrtník designs furniture, interior accessories, appliances, glass and jewellery also for a number of Czech producers.

Cílem je vyrobit produkt s přiměřenými náklady a prodat ho s maximální marží, jakou pozice značky na trhu dovolí.

Bohužel jen málo českých výrobců si uvědomuje možnosti designu a konkurenční výhodu, kterou jim může poskytnout. Především v dlouhodobém horizontu mohou díky němu vytvořit silnou značku s loajálním zákazníkem.

Česká média často design prezentují jako malosériově vyráběné konceptuální umění, vznikající z náhlého hnutí mysli osvíceného autora. Firmy si často najímají designéry jednorázově, aby jim navrhli jeden hezký výrobek. Někdy jednoduše zakoupí licenci na již existující návrh, ale trvale s designéry nespolupracují. Takový přístup však znesnadňuje budování stabilní značky s jednoznačně identifikovatelným výrobkovým portfoliem a pevnou pozicí na trhu. Přitom přesun od strategie „reakce na situaci na trhu" k aktivní tvorbě trendů a k možnosti ovlivňovat směřování celého odvětví by jim přinesl upevnění postavení na trhu.

Aby design fungoval jako strategický nástroj, musí být aplikován důsledně a dlouhodobě. Uvedení jednoho produktu na trh může trvat i několik let, budování komplexního produktového portfolia pak může snadno zabrat i desetiletí. Vše závisí na komplexnosti výrobku a složitosti nástrojů k jeho výrobě. Jeden jediný designový výrobek proto firmu nemůže zachránit, může jí však otevřít nové trhy a pomoci zviditelnit se. Svou pozici pak upevní teprve za pomoci dalších výrobků a uceleného kvalitního portfolia, které zákazníka přesvědčí o hodnotě značky.

Firmy mohou mít cit pro volbu návrhů, které dokonale zapadnou do podnikové strategie, přestože je designér navrhl bez její konkrétní znalosti. Jde ale o postup závislý na náhodě, který připomíná spíš hledání zlata v haldě hlušiny. Jelikož je taková společnost závislá na osobě prospektora a na jeho schopnosti správně rozpoznat zlato z přísunu velkého množství materiálů, které ho mohou obsahovat pouze teoreticky, je taková inovační strategie velmi nestabilní. Spolupráce s designérem by tedy měla vypadat spíš jako dobře naplánovaná „výroba" zlata. Navrhování designu je komplexní proces, v němž se vyvažuje funkčnost a estetika výrobku s odpovídajícími hodnotami značky. Cílem je vyrobit produkt s přiměřenými náklady a prodat ho s maximální marží, jakou pozice značky na trhu dovolí.

Design výrobku může ovlivnit zákazníkovu volbu při nákupu. Pokud však technické a technologické zpracování produktu neodpovídá jeho vizuální kvalitě, je vytváření sofistikovaného designu mrháním času. Design, technické parametry a kvalita zpracování musejí být sladěny v harmonický celek. Při globálně velmi rozdílné hodnotě práce můžeme v ČR jen těžko konkurovat asijským výrobcům cenou.

Jedinou šancí na úspěch je tak být na špičce vývoje, plánovaně inovovat, být technologicky o krok před konkurencí, diktovat trendy v oboru a budovat značky, které jsou synonymy kvality a dobrého designu.

SIMPHONIE
Alexander Graham Bell
www.simphonie.cz

The aim is to make a product with a reasonable cost and to sell it with the maximum margin that the brand position allows on the market.

Unfortunately, only few Czech producers realize the possibilities of design and the competitive advantage which it can give them. Mainly in the long run design will enable them to create a strong brand with loyal customers.

The Czech media often present design as conceptual art made in small series, created from an immediate affection of an enlightened author. Companies often hire a designer for a one-time job to design one nice product. Sometimes they simply buy a licence for an existing design, but they do not cooperate with the designer continuously. However, this makes building a stable brand with a clearly identifiable product portfolio and strong market position difficult. And strengthening the market position allows moving from the "reaction on the market situation" strategy to active creation of the trend and the possibility to affect the direction of the entire sector.

Design must be applied thoroughly and in the long run to work as a strategic tool. Putting one product on the market can take even several years, building a comprehensive product portfolio can easily take a decade; all depends on the comprehensiveness of the product and complexity of the tools to make it. Therefore one single design product cannot save a company, but it can open new markets for it and help visualize it. The market position will only be strengthened by other products and an integral quality portfolio which persuades customers of the brand value.

Companies can have a feeling for selecting designs which perfectly fit a company's strategy although the designer designed them without knowing it. But this is an accident dependent approach resembling rather looking for gold in a heap of rubbish. As such company is dependent on the prospector, on his ability to recognize gold correctly from the supply of a large number of materials which may only contain it theoretically, this innovation strategy method is very unstable. Cooperation with a designer should rather look as a well planned "production" of gold. Designing is a process in which the function and aesthetics of a product and the corresponding values of the brand are balanced. The aim is to make a product with reasonable costs and to sell it with the maximum margin which the brand position allows on the market.

The product design can influence a customer's choice at purchase. However, if the technical and technological workmanship of the product does not correspond to visual quality, creating a sophisticated design is a waste of time. The design, technical parameters and workmanship quality of a product must make up a harmonic unit. With the globally very different labour value it is very difficult for the Czech Republic to compete with Asian producers with price.

The only chance to succeed is to be at the top, to innovate according to a plan, to be a step ahead of competitors in technologies, to dictate trends in the sector and to build brands which are synonyms of quality and good design.

„Je lepší být někým
pro někoho než nikým
pro všechny.“
“It is better to be
someone for somebody
than no one for all.”

Jonas Ridderstrale

Lenka Novotná ředitelka ve společnosti Plastia / Director in Plastia

Lenka Novotná je výkonná ředitelka společnosti Plastia. Stála u zrodu firmy a je její spolumajitelkou. Ve své praxi spojuje zkušenosti s designem a s řízením podniku. Absolvovala kurs design managementu u společnosti PARK, která je jedním z evropských lídrů v této oblasti. Pod jejím vedením firma získala čestné uznání ze soutěže DME Award a stala se jedním z vítězů Red Dot Award za rok 2012.

Lenka Novotná is the executive manager in Plastia. She was at the birth of the company and is its co-owner. In her practice, she combines her experience with design with managing the company. She completed the Management Design course in PARK, which is one of the European leaders in design management. Under her leadership, the company received a DME Award – Honourable Mention and also a Red Dot Award – the winner of 2012.

Firma musí vědět, proč a pro koho výrobky dělá, a umět to správně sdělit svým zákazníkům.

Pro firmy působící v oblasti hromadné výroby spotřebního zboží je velkým pokušením vyrábět produkty bez znalosti potřeb uživatelů.

Dobře fungující firmy ovládají umění nasměrovat úsilí a talent designéra tak, aby přinášel prospěch společnosti, cílové skupině uživatelů i jemu samotnému.

Navádět ho tak, aby opravdu vytvářel hodnoty pro konkrétní skupinu zákazníků s jejich potřebami, je proces, který musí být dokonale řízen, a je výsledkem těsné spolupráce celého týmu lidí. Lidé poznají, když na ně při tvorbě produktů myslíte. Taková je naše zkušenost po pěti letech intenzivní spolupráce s designéry.

Myslíme si, že vhodně používaný design produktu může být skvělým marketingovým nástrojem. A je jedno, jestli firma využije designéra pro styling několika výrobků, anebo se designér zapojí do kompletního vývojového týmu. Důležité je, že firma ví, proč a pro koho výrobky dělá, a dokáže to svým zákazníkům tím správným způsobem sdělit.

Ověřili jsme si, že právě spojení jedinečné osobnosti a talentu designéra, který umí hledat nové tvary a řešení, a firmy, která dobře zná problémy a potřeby své cílové skupiny, je tím, co může přinést zákazníkům spokojenost a příslušné společnosti úspěch.

Ve firmě Plastia se snažíme stále zkoumat nové potřeby a tužby našich zákazníků-pěstitelů. Zabere to hodně času a úsilí celého týmu. Pořádáme interní workshopy se zahradníky, spolupracujeme s agenturami, které pro nás dělají výzkumy uživatelských potřeb, etnografické výzkumy či fokusní skupiny s pěstiteli. Proces, který máme ve firmě nastaven, se nazývá „user centered design“, neboli „design orientovaný na uživatele“. S jeho nastavením nám pomohla holandská konzultační firma Park, která se věnuje zavádění metody design managementu ve firemním prostředí.

Prvním produktem, který vloni vznikl na základě této metody, je sada hrobních váz a žardinek s názvem Roseta. Tyto produkty pomáhají uživatelům dosáhnout nečekané kvality v péči o výzdobu hrobů, a především v trvanlivosti živé výsadby. Přestože je to téma tak trochu tabuizované, pomohlo nám prorazit na trzích s podobnou kulturou v oblasti hrobní výzdoby. Jedná se o země, jako je Rakousko, Německo či Švýcarsko.

Díky rozhovorům s uživateli jsme zjistili, že na trhu chybí funkční a esteticky kvalitní produkt pro hrobní pietu. Zákazníci potřebují, aby váza či žardinka byla stabilní i v silném větru, aby měla dostatečný zásobník vody a byla ozdobou hrobu.

V procesu práce na produktu došlo ke spojení technické zdatnosti a talentu designéra Davida Rosinaje ze studia Imbus design a našich poznatků z výzkumů.

Vykročili jsme tak z řady anonymních výrobců plastového zboží. Stali jsme se nositeli řešení pro zákazníky v zemích s vysoce rozvinutou kulturou pietní floristiky.

A company must know why and for whom it makes its products and it must be able to say it well to its customers.

It is a great temptation for companies active in the mass production of consumable goods to make products without knowing users' needs.

The art mastered by good companies is to direct the effort and talent of a designer in such a way that they bring benefits to the company, the target group of users and the designer themselves.

To be able to direct them so that they create values for a specific group of customers with their needs is the process which must be controlled perfectly and it is the result of close cooperation of an entire team of people. People will know when you think of them when creating products. Such is our experience after five years of intensive cooperation with designers.

We think that a product design can be a great marketing tool when used properly. And it makes no difference whether a company uses a designer for styling several products or if the designer will be part of a complete development team. It is important that a company knows why and for whom it makes its products and it is able to say this well to its customers.

We think that it is the combination of the unique personality and talent of a designer who can use his talent when looking for new shapes and solutions, and a company which knows the problems and needs of its target group well and will bring satisfaction of its customers and success of the company.

In Plastia we aim to continuously examine new needs and desires of our customers-growers. It takes a lot of time and efforts of the entire team. We held internal workshops with gardeners in our company. We cooperate with agencies which can carry out surveys of user needs, ethnographical surveys or focus groups with growers. The process that we have in place in our company is called User Centred Design, i.e. design oriented to people. Dutch consultation company Park, which deals with introducing the Design Management method in company environment, helped us introduce it.

The first product to be created last year using this method is a set of grave vases and plant containers called Roseta. These products help their users achieve unexpected quality in care for the decoration of graves and, in particular, the durability of live planting. In spite of the fact that it is a bit taboo topic, it helped us succeed in markets which have a similar culture in the field of grave decoration. They include countries such as Austria, Germany, and Switzerland.

Thanks to interviews with users we have found out that a functional and aesthetical quality product for grave piety is missing. Customers need that a vase or plant container is stable even in strong wind, that it has a sufficient water reservoir and is a decoration of their graves.

The process of working on the product was a combination of the technical competence and talent of designer David Rosinaj from the Imbus Design study and our knowledge obtained from surveys.

In this way we stepped out of the number of anonymous producers of plastic products. We became a bearer of solutions for customers in countries with a highly developed culture of piety floristics.

Bohemia Machine – BOMMA

Hlavním ekonomickým přínosem dobrého designu je cena, která reflektuje poptávku po něčem výjimečném.

Bomma je obchodní značka společnosti Bohemia Machine, od které je odvozen i její název. BOMMA se může pochlubit vysoce kvalitními broušenými výrobky z pravého českého křišťálu. Navazuje tak na bohatou tradici výroby českého křišťálu v kolébce jeho zrodu ve Světlé nad Sázavou. Originálně pojaté kolekce využívají současné designové tvarosloví a variabilitu dekorací pomocí dokonalých robotických brusů aplikovaných do kvalitního křišťálu. Značku BOMMA naleznete v prestižních českých i světových galeriích a showroomech, např. Modernista, Futurista, La Rinascente či FBC London.

Jiří Trtík ředitel společnosti

V současném světě globalizace, masové produkce spotřebních předmětů pro konzumní uspokojování potřeb spotřebitelů, agresivních ataků nadnárodních společností a obchodních řetězců nabízejících rozličné odbytové a promoční akce, je spolupráce průmyslové výroby s designem velmi důležitým nástrojem pro zajišťování ekonomiky a prosperity každé firmy.

Platí to zejména u výrobků nesoucích zavedenou značku a realizovaných v malosériové výrobě, v které lze optimálně a pružně reagovat na módní trendy. Inovace výrobků jsou svázány s aplikací funkčního designu a umožňují tak realizovat přidanou hodnotu k ceně výrobku. Úspěšný designový produkt slibuje výrobci lukrativní ekonomický přínos, který je zdrojem jeho dalších žádoucích inovací. Pokud je dobrý a autentický design aplikovaný do výrobku hlavním charakterem jeho užitkovosti a funkčnosti, stává se nositelem výjimečnosti a odlišení od běžného a všeobecně dostupného ekvivalentu funkčně srovnatelného zboží.

Důležitým ekonomickým nástrojem designového výrobku je též způsob jeho marketingu, od výběru trhu, odběratele, reklamy, prodejní podpory až po optimální volbu prodeje od výrobce ke koncovému uživateli bez mnohdy zbytečných obchodních mezičlánků.

Bomma spolupracuje již řadu let s předními českými i světovými designéry a výběr jednotlivých kolekcí je veden pod taktovkou uměleckých ředitelů, Michala Froňka a Jana Němečka, kteří zároveň kontrolují proces navrhování i výroby tak, aby výsledný návrh odpovídal těm nejvyšším standardům. Tato spolupráce se nám již řadu let daří, což je znát nejen ze stále sílícího zájmu o naši značku a výrobky, ale i díky řadě designových ocenění, které naše kolekce během let obdržely.

The main economic benefit of a good design is the price which reflects demand for something unique.

Bomma is the brand of Bohemia Machine and its name is derived from it. BOMMA can boast high quality ground products made of genuine Bohemian crystal glass. It continues the rich tradition of the Bohemian glass production in the cradle of its birth in Světlá nad Sázavou. The originally conceived collections use the current deign vocabulary and variability of decorations using perfect robotic cuts applied into high quality crystal. You can find the BOMMA brand in prestigious Czech and world galleries and showrooms such as Modernista, Futurista, Las Rinascente, and FBC London.

Jiří Trtík Company Director

In the present world of globalization, mass production of consumable items for the satisfaction of consumption needs of consumers, aggressive attacks of multination corporations/enterprises and shopping chains offering various sales and promotional events, cooperation of industrial production with design is a very important tool for securing the business and prosperity of every company.

This applies particularly for products bearing a renowned trademark and made in small series production in which it is possible to respond to trends optimally and flexibly. Product innovations are combined with applying a functional design and they allow including an added value to the product price. A successful design product brings its producer a lucrative economic benefit which is the source of its further desirable innovations. If a good and authentic design applied into a product is the main character of its usefulness and functionality, it becomes the bearer of uniqueness and differentiation from the common and generally available equivalent of a functionally comparable product.

An important economic tool of a design product is also the method of its marketing, from selecting the market, customer, advertising, sales promotion to the optimum selection of sales from the producer to the end user without, in many cases, unnecessary trading intermediaries.

Bomma has been cooperating with leading Czech and world designers for many years and the selection of individual collections is conducted under the leadership of art directors Michal Froněk and Jan Němeček who also control the design and production process in such a way that the final design meets the highest standards. This cooperation has been successful for us for many years, which can be proven by the growing interest in our brand and products and also by a number of design awards which our collections have received during the years.

Michal Froněk a Jan Němeček

designéři, umělečtí ředitelé společnosti Bohemia Machine
designers, art directors of Bohemia Machine

Michal Froněk a Jan Němeček založili v roce 1990 designérské a architektonické studio Olgoj Chorchoj. Specializují se na interiérovou tvorbu, ale zrealizovali i řadu rekonstrukcí a novostaveb. V průmyslovém designu se zabývají sériovou výrobou, i unikátním designem limitovaných sérií. Jejich díla jsou zastoupena například v UPM v Praze, Moravské galerii v Brně, Die Neue Sammlung v Mnichově, Mudac glass v Laussane, Corning Museum of Glass, Metropolitan Museum v New Yorku. Od roku 2000 společně vedou ateliér produktového designu na Umprum.

Michal Froněk and Jan Němeček established a design and architecture studio called Olgoj Chorchoj in 1990. They specialize in interior creation, but they have also implemented a number of reconstructions and new constructions. In industrial design they deal with series production, as well as with the unique design of limited series. Their works can be found, for example, in UPM in Prague, Moravian Gallery in Brno, Die Neue Sammlung in Munich, Mudac Glass in Lausanne, Corning Museum of Glass, Metropolitan Museum in New York. Since 2000, they have been jointly managing the product design atelier at UMPRUM.

Design je výslednicí myšlenek, znalostí a zkušeností, které by měly být ve vzájemně logickém vztahu. S rozmyslem jsou pak přimíchány emoce a experiment ...

Tvorba našeho studia se od samého začátku zabývá sklem ve všech jeho podobách. Bylo proto logické, že jsme před několika lety přijali výzvu z vedení firmy Bomma, abychom se podíleli na vytvoření výrobního programu nově vzniklé značky využívající kvalitní křišťál a inovativní rafinaci. V první fázi jsme hledali výrobní limity dané technologie – především obrábění a dekorování zejména v segmentu nápojového skla. V současné době Bomma rozšiřuje své portfolio o výrobně náročné rozměrné dekorační předměty, jako jsou mísy a vázy. Dalším krokem k rozšíření portfolia a k uspokojení trhu budou i svítidla. Ruku v ruce s tímto kreativním procesem jde i technologický vývoj nových brousicích robotů vyvíjených přímo sesterskou firmou Bohemia Machine.

Design is the result of ideas, knowledge and experience which should be in a mutual logical relation. With forethought, emotions and experiments are then mixed in...

Since the very beginning, the creation of our studio has been dealing with glass in all of its forms. It was therefore logical that a few years ago we accepted the call from Bomma's management to participate in creating the manufacturing programme of the newly established brand using high quality crystal glass and innovative refinement. At the first stage, we looked for production limits of that technology – particularly machining and decorating, mainly in the beverage glass segment. Bomma currently extends its portfolio with production demanding large decorative items such as bowls and vases. The next step to extend the portfolio and to satisfy the market will be luminaries. Also the technological development of new grinding robots developed directly by subsidiary company Bohemia Machine goes hand in hand with this creative process.

JELÍNEK – nábytek s příběhem
JELÍNEK – furniture with a story

1949
1991
1897
1938
2014

Koncept, který se nebojí!

Kořeny historie výroby nábytku JELÍNEK sahají až do roku 1897 a firma během své existence prošla mnoha změnami, ať už vlastnickými, politickými, nebo způsobenými nedávnou ekonomickou krizí. I přesto jde o stoprocentní rodinnou firmu s více než 60 zaměstnanci, která věří v poctivou práci.

Tomáš Jelínek ředitel společnosti

Naše výrobky jsou výsledkem spolupráce produktového designéra s odbornými technology. Výroba je kombinací moderních CNC obráběcích center a poctivého řemesla. Každý kus nábytku pečlivě prochází lidskýma rukama, a to nejen při výběru materiálu, ale i při dokončování. Ruce odhalí i ty nejmenší nedostatky. Konečná povrchová úprava je prováděna ručním nanášením přírodních olejů.

Ve spolupráci s designérem Jaroslavem Juřicou vznikly v produktové divizi JELÍNEK Collection dvě kolekce nábytku, Amanta a LaVista. Návrhy obou dvou prošly procesem, který v sobě skrýval nejen funkční podstatu výrobků, ale i dokonale sladěné křivky. Nechtěli jsme vytvořit jen další nábytek do ložnice, ale jedinečné místo, kde budou naši zákazníci prožívat každý den, každou noc. Kolekce LaVista nabízí atmosféru, styl a osobitost, která je obsažena ve vzhledu a je podpořena unikátním přístupem designéra. Charakteristickým prvkem kolekce Amanta je iluze levitace, která stojí v protikladu vůči použitému masivnímu dubu. Designér toto masivní dřevo odlehčil při zachování charakteru pevné dubové postele. Výrazně ustoupený sokl a noční poličky coby malá křídla tak vyvolávají dojem vznášení se v prostoru. Masivní dub je zdůrazněn výrazným zaoblením hran, které mají funkční i ergonomický význam – především u bočnic postele při dosedání na matraci a pak na všech vnějších exponovaných hranách nábytku.

Kolekce LaVista společnosti JELÍNEK – výroba nábytku s.r.o., kterou odborníci označili jako „koncept, který se nebojí“, získala ocenění Nábytek roku 2015, cenu MODDOM 2014 na veletrhu Incheba Expo v Bratislavě, cenu šéfredaktorů za „Nejlepší nový nábytek“ na Designbloku 2014, ocenění v kategorii „Nábytok do obývacích priestorov“ na 25. mezinárodním veletrhu nábytku, bytových doplňků, designu a architektury v Nitře.

Kolekce Amanta byla oceněna odbornou porotou na veletrhu nábytku a bytového designu For Furniture 2015 v Praze a získala 1. místo v soutěži GRAND PRIX v kategorii progresivní design na veletrhu MOBITEX 2015 v Brně.

JELÍNEK
COLLECTION

Concept without fear!

History of the furniture-making company JELÍNEK dates back to 1897 and during its existence it has gone through numerous changes, whether ownership and political changes or the recent economic crisis. Despite of all those changes, it is a purely family company believing in fair labour with more than 60 employees.

Tomáš Jelínek Company Director

Our products are the result of cooperation of the product designer with professional technologists. Manufacture is a combination of modern CNC machining centres and fair trade. Each piece of furniture passes carefully through human hands, not only when selecting materials, but also during finishing. Hands reveal the smallest drawbacks. The finish is performed by manually applying natural oils.

Two furniture collections – Amanta and LaVista – were created in cooperation with designer Jaroslav Juřica in the JELÍNEK Collection product division. The designs of both collections went through a process which included not only the functional substance of the products, but also perfectly tuned curves. We did not want to make only another type of bedroom furniture, but a unique place where our customers will live every day, every night. The LaVista collection offers atmosphere, style and feature which is contained in appearance and is supported by a unique approach of the designer. The characteristic feature of the Amanta collection is the illusion of levitation that stands in contrast to the solid oak used. The designer lightened this solid wood while retaining the character of a firm oak bed. A distinctly receded base and nightstands as small wings thus seem to be levitating in space. The solid oak is also emphasized by distinctly rounded edges which have both functional and ergonomic purpose – particularly in the sideboards when sitting down on the mattress and then in all the outer exposed edges of the furniture.

The LaVista collection from JELÍNEK – výroba nábytku s.r.o., which experts marked as a "concept without fear", received the Furniture of 2015 award, the MODDOM 2014 award at the Incheba Expo fair trade in Bratislava, the award of editors-in-chief for the "Best new furniture" at Designblock 2014, an award in the "Furniture for living rooms" category at the 25th international trade fair of furniture, home accessories and architecture in Nitra.

The Amanta collection was awarded by the expert jury at the furniture and home design trade fair For Foruniture 2015 in Prague and won the 1st place in the GRAND PRIX competition in the progressive design category at the MOBITEX 2015 trade fair in Brno.

Jaroslav Juřica designér / designer

Díky stipendiu Ingvara Kamprada vystudoval švédskou School of Industrial Design na Lund University. Na střední nábytkářské škole v Bystřici pod Hostýnem vystudoval uměleckořemeslné zpracování dřeva. Jeho návrh židle 002 pro značku TON získal v Německu ocenění Interior Innovation Award. Má za sebou rozmanité zkušenosti, ať už ze stáže v NASA a v holandském studiu DEMAKERSVAN, nebo ze studia sochařství na FaVU VUT v Brně. Jeho záběr v oblasti navrhování se pohybuje kolem nábytku a průmyslových výrobků.

Thanks to an Ingvar Kamprand Scholarship he completed his studies at the School of Industrial Design of Lund University. He studied woodwork craftsmanship at the Secondary Furniture-Making School in Bystřice pod Hostýnem. His design of 002 Chair under the TON brand was awarded with Interior Innovation Award in Germany. He has wide professional experience, including scholarship in NASA, in Dutch studio DEMAKERSVAN or studying sculpture at the Faculty of Fine Arts of the Brno University of Technology. His work in the field of design is centred around furniture and industrial products.

I move in various levels of the discipline generally called design. I focus on seeking a unique expression of products. Whether it is a package, product or space, I want to increase its

Pohybuji se v různých rovinách disciplíny obecně zvané design. Zaměřuji se na hledání osobitého výrazu produktu. Ať už jde o obal, výrobek nebo prostor, chci zvyšovat jeho přidanou hodnotu.

Inspirovala mě konstrukce windsorské židle. Charakteristické žbrlení je u postele LaVista vzájemnou souhrou tvarů a funkcí. Židle, která kdysi stávala volně u postele jako noční stolek, zde srůstá s jejím čelem v jeden celek. Tento prvek jí propůjčuje neotřelý půvab tradičního řemesla s jemnou dávkou lidové architektury. Vzdušné opěradlo umožňuje postel situovat i do prostoru a v kombinaci s polštářem nabízí příjemnou polohu pro čtení nebo relaxaci.

U kolekce LaVista jsem chtěl propojit kvalitní řemeslo s tradičním prvkem, ale v jiném kontextu. Čelo postele inspirované windsorskou židlí a sedák jako noční stolek vytvářejí elegantní souhru ve zcela novém pojetí, s hravým ale přitom racionálním designem. Kolekci lze příjemně zkombinovat i s výrobky jiných designových výrobců nábytku, např. s židlí Riviera od Paoly Navone nebo židlí Ironica od českého výrobce Ton, či s některou z elegantní kolekce Nub od Patricie Urquioly od Andreu World.

Kolekce Amanta byla pro mě výzvou, jak odlehčit masivní rostlé dřevo tak, aby zůstala patrná a hmatatelná jeho přítomnost i objem. Namísto komplexního tvarování jsem přistoupil tentokrát ke hmotě jako minimalistickému celku, který se vznáší nad podlahou. Je takovým levitujícím objektem. Všudypřítomný masiv jsem nechal promluvit jeho přirozenou kresbou jak v čelním řezu nočních poliček tak i přiznanými vrostlými suky, které rovnoměrně narušují celistvou plochu hlavového čela.

I was inspired by the construction of the Windsor chair. The characteristic grating in the LaVista bed is a mutual harmony of shapes and functions. The chair, which once stood freely by the bed as a bedside table, unites here with its head in a single unit. This feature gives the bed a unique charm of traditional craft with a fine portion of vernacular architecture. The airy backrest allows the bed to be situated also in a space and in combination with a cushion it provides a pleasant position for reading or relaxing.

In the LaVista collection, I wanted to combine the quality craft with a traditional feature, but in a different concept. The head of the bed inspired by the Windsor chair and the seat as a bedside table form an elegant harmony in a quite new concept, with a playful but still rational design. The collection can be combined nicely with products of other design furniture makers, for example with the Riviera chair from Paolo Navone or the Ironica chair from the Czech maker Ton, or with some of the elegant Nub collection from Patricia Urquiola from Andreu World.

For me, the Amanta Collection was a challenge, figuring out how to lighten solid wood so that its presence as well as volume remained visible and tangible. Instead of complex shaping, this time I dealt with the volume as a minimalist whole floating over the floor. It is kind of a levitating object. So I let the ubiquitous solid wood speak through its natural figure both in the front section of sideboards and by exposed ingrown knags evenly disrupting the compact surface of the front headboard.

AG Plus

AG PLUS, s.r.o., byla založena v roce 1993 a v současné době patří mezi přední české výrobce štrasové bižuterie a polotovarů ze skleněných kamenů. Jejich kvalitní štrasová bižuterie se vyznačuje velice pečlivým a detailním ručním zpracováním. Vedle štrasové bižuterie pak firma AG Plus, s.r.o., nabízí i štrasové polotovary, jako jsou štrasové kovové či plastové borty, štrasové knoflíky, přezky, štrasové rondelky, kuličky, našívací kameny v kotlíku, které jsou velmi oblíbeným artiklem oděvního průmyslu. Český výrobce bižuterie spolupracuje s módními návrháři i řadou významných módních domů, jako je například italský Dolce & Gabbana, kam dodává štrasové knoflíky.

Petr Votýpka jednatel společnosti

Odliv největších zákazníků ke stále se zlepšujícím asijským výrobcům je nezadržitelný, ale zřejmě již dosáhl svého maxima. Pro AG Plus jsou velké zakázky pro levnou masovou distribuci téměř ztraceny. Velké globální řetězce zadávají výrobu u čínských a jiných převážně asijských výrobců.

S globalizací a rozvojem nadnárodních koncernů se mění struktura našich zákazníků směrem ke stále menším a specializovanějším firmám, které kromě kvality požadují také originální design. Protože AG Plus dosud vlastní produktovou řadu nevytvářela, rozhodli jsme se rozšířit sortiment na základě doporučení nezávislého designéra zvenčí.

Díky intenzivní spolupráci designéra, výrobního oddělení a obchodních zástupců, kteří se významně podílejí na tvorbě nové marketingové strategie firmy, budeme první kolekce s novou tváří prezentovat na podzimních oborových veletrzích v roce 2015.

AG PLUS s.r.o. was established in 1993 and it is currently one of the leading Czech producers of rhinestone jewellery and semi-finished products of glass stones. Their high quality rhinestone jewellery is characterized by very careful and detailed manual workmanship. Apart from rhinestone jewellery, AG Plus s.r.o. offers rhinestones semi-finished products such as rhinestone metal or plastic bindings, rhinestone buttons, buckles, rhinestone rondelles, balls, stones in settings which are very popular articles in the garment industry. The Czech jewellery producer cooperates with fashion designers, as well as a number of leading fashion houses such as the Italian Dolce & Gabbana which the company supplies with buttons.

Petr Votýpka Company Executive

The outflow of our customers to continuously improving Asian producers cannot be stopped, but it has probably reached its maximum. For AG Plus, large contracts for cheap mass distribution are almost lost. Large global chains assign production to Chinese and other mostly Asian producers.

With the globalization and development of multinational corporation/enterprise, the structure of our customers changes towards smaller and more specialized companies which, beside quality, require an original design. As AG Plus has not yet created its own product line, we have decided to extend our assortment on the basis of a recommendation from an external independent designer.

Thanks to the intensive cooperation of the designer, production department and sales agents, who significantly participate in creating the new marketing strategy of the company, we will present our first collection with a new look at trade autumn fairs in 2015.

Martin Odvárka designér / designer

Martin Odvárka navrhuje od roku 2005 kolekce šperků, které se objevují v trendových selekcích na tuzemských i zahraničních veletrzích. V současné době se věnuje především budování vlastní firmy v oblasti šperkařského a bižuterního průmyslu. Pravidelně vystavuje v Paříži a v Miláně.

Since 2005, Martin Odvárka has been designing jewellery collections which appear in trend selections at domestic and foreign trade fairs. He currently deals mainly with building his own company in the field of jewel-making and costume jewellery. He exhibits regularly in Paris and Milan.

Každý z mých šperků nese nějaký příběh, každý je jedinečný. Vždy je v něm nějaký pocit a nálada. Snažím se, aby šperky dýchaly, aby se staly Vaší naprosto přirozenou součástí.

Firmě AG Plus jsem doporučil vytvořit produktové řady co nejpřesněji zacílené na jednotlivé zákaznické skupiny, které se vytipují ve spolupráci s odbytovým oddělením firmy. Tyto nové výrobky je třeba následně využít v aktivním marketingu i ve spojení s obchodními zástupci firmy. Je potřeba zavést testování nových designů v praxi – test nositelnosti. Dosud byla bižuterie testována pouze staticky na figurínách, kde se neprojevily určité chyby, jako jsou například špatné vyvážení výrobku, nevhodná velikost určitých komponent nebo obtížné zapínání, což snižovalo funkčnost, pohodlnost a odolnost výrobku.

Za zásadní krok ke zvýšení obratu však považuji vytvoření nového obchodního modelu, který bude zahrnovat průběžnou analýzu trhu, trendů a aktivní komunikaci se zákazníkem. AG Plus tak bude schopno nabízet přidanou hodnotu ve formě příběhů, vysoké estetické kvality a komfortu při používání.

Each of my jewels bears a story, each is unique. There is always a feeling and mood in it. My aim is that the jewels breathe, that they are a quite natural part of you.

I have recommended to AG Plus to create product lines targeted most exactly to individual customer groups which will be selected in cooperation with the company's sales department. These new products should be then used in active marketing also in connection with the company's sales agents. It is necessary to introduce testing new designs in practice – wearability test. Jewellery has only been tested statically on mannequins on which certain errors did not appear such as incorrect balancing of the product, unsuitable size of certain components or difficult fastening, which reduced the functionality, comfortableness and durability of the product.

However, I consider the fundamental step to increase turnover creating a new business model which will include a continuous analysis of the market, trends and active communication with customers. AG Plus will then be able to offer an added value in the form of stories, high aesthetic quality and comfort in using.

Galavito RESTO –
Vášeň pro venkovní stolování
Galavito RESTO –
Passion for dining outdoors

Analýza designu nám pomohla v dalším vývoji.

Příběh firmy Galavito začal v roce 2013 v tureckém Istanbulu nedaleko Galatské věže. Dnes je Galavito dynamicky se rozvíjející česká firma, která mění přístup lidí k venkovnímu topení a dělá z venkovního stolování jedinečný zážitek. Činí tak pomocí inovativního elektrického topení, které se vyznačuje vysokou efektivitou, nízkými provozními náklady, nápaditým designem a použitím kvalitních materiálů.

Milan Hnátek výrobní ředitel společnosti

V chladných měsících nebo po západu slunce je hostům restauračních zahrádek a teras zima. Provozovatelé restaurací tuto situaci doposud řešili plynovými zářiči, které fungují na principu spalování propanbutanového plynu. Tyto zářiče však vylučují škodlivé zplodiny, ze kterých může hosty bolet hlava, zabírají místo a vyžadují pravidelnou výměnu plynových lahví. Problematické je také umístění topného tělesa, které hostům zahřívá především horní část těla, ale jejich nohy jsou v chladnu. Tento problém nastává i při použití elektrické varianty zářičů, které bývají umístěny buď u stropů, nebo na stěnách.

Jedinečnost našeho elektrického topného systému Galavito RESTO spočívá v jeho umístění ve stolové podnoži, což umožňuje efektivně zahřívat osoby sedící u stolu.

Naše výrobky nabízíme v prvé řadě hotelovým a restauračním řetězcům, kavárnám, zábavním podnikům či golfovým klubům, které dbají na design interiérového vybavení a na maximální pohodlí hostů.

Velký důraz klademe na bezpečnost a technické požadavky, které bylo nutné optimálně skloubit s vkusným jednoduchým designem vhodným pro různé typy interiérových či exteriérových konceptů.

Naše první spolupráce s designérem nám ukázala, že právě to je největší překážkou při zavádění designu do praxe. Přesto jsme u konečného výrobku vycházeli z návrhů a doporučení designéra, které nám pomohly v dalším vývoji.

Design analysis has helped us in our further development.

Galavito's story started in Istanbul, Turkey near the Galata tower in 2013. Today, Galavito is a dynamically growing Czech company which changes the approach of people to outdoor heating and makes dining outdoors a unique experience. It does so by using innovative electric heating characterized by its high efficiency, low operating costs, resourceful design and high quality materials.

Milan Hnátek Company Production Manager

In cold months or after sunset, guests in restaurant gardens and terraces are cold. Restaurant owners have solved this situation by installing gas radiators which work on the principle of bottled gas burning. These radiators emit harmful gases which may cause a headache to guests, they are space demanding and require regular changes of gas bottles. Also the location of the heater is problematic, because the heater warms mainly the upper parts of guests' bodies, but their feet are in cold. This problem also appears if the electric variant of radiators is used. These are usually located either at the ceilings or on the walls.

The uniqueness of the Galavito RESTO electric heating system is that it is incorporated in the column of a table and thanks to this it can efficiently warm up the persons sitting at the table.

We offer our products in the first place to hotel and restaurant chains, cafés, night clubs, and golf clubs which pay attention to the design of their interior equipment and the maximum comfort of their guests.

We place great emphasis on safety and technical requirements which had to be combined optimally with an elegant simple design suitable for various types of interior or exterior concepts.

Our first cooperation with a designer has shown to us that this combination is the largest obstacle in introducing the design in practice. In spite of this, we based the final product on the designer's designs and recommendations which helped us in our further development.

Jiří Pelcl designér / designer

Prof. ak. arch. Jiří Pelcl přednáší na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, v letech 2002–2005 zde působil jako rektor. Vedle praktické činnosti se zabývá teorií designu, publikuje a pohostinsky přednáší na domácích a zahraničních vysokých školách (Rietveld Academy Amsterdam, University of California Berkeley, RCA Londýn, Yale University, ENSDI Paříž, SCIARCH Los Angeles). Realizoval řadu interiérů prestižních objektů (interiéry pro prezidenta Václava Havla na Pražském hradě, velvyslanectví v Římě a v Pretorii, Český dům v Malmö a jiné). V roce 2006 získal Národní cenu za design, cenu Form 2006 v Německu, cenu Design Plus 2007 v Německu, cenu Czech Grand Design pro designéra roku 2007. Jeho práce jsou zastoupeny ve sbírkách designu Národní galerie v Praze, Uměleckoprůmyslového musea v Praze, Moravské galerie v Brně, v Die Neue Sammlung v Mnichově, v Museum fűr Gestaltung v Curychu, ve Swedish Glassmuseum ve Smalands, v Museum of Applied Arts ve Frankfurtu.

Prof. ac. arch. Jiří Pelcl lectures at the Academy of Arts, Architecture and Design in Prague. He was the rector there in the years 2002–2005. Apart from practical activities, he deals with the design theory, he publishes and guest-lectures at domestic and foreign universities (Rietveld Academy Amsterdam, University of California Berkeley, RCA London, Yale University, ENSDI Paris, SCIARCH Los Angeles). He has completed a number of interiors in prestigious buildings (interiors for president Václav Havel at the Prague Castle, embassies in Rome and Pretoria, Czech House in Malmö, and others). In 2006, he received National Award for Design, Form 2006 Award in Germany, Design Plus 2007 Award in Germany, Czech Grand Design Award for designer of 2007. His works are represented in the design collections of the National Gallery in Prague, the Museum of Arts and Design in Prague, Moravian Gallery in Brno, in Die Neue Sammlung in Munich, in Museum für Gestaltung in Zurich, in Swedish Glassmuseum in Smalands, in the Museum of Applied Arts in Frankfurt.

Navrhování věcí a práce s prostorem jsou vzrušující. Je to hledání optimálních tvarů, materiálů a technologií ve vztahu k funkci.

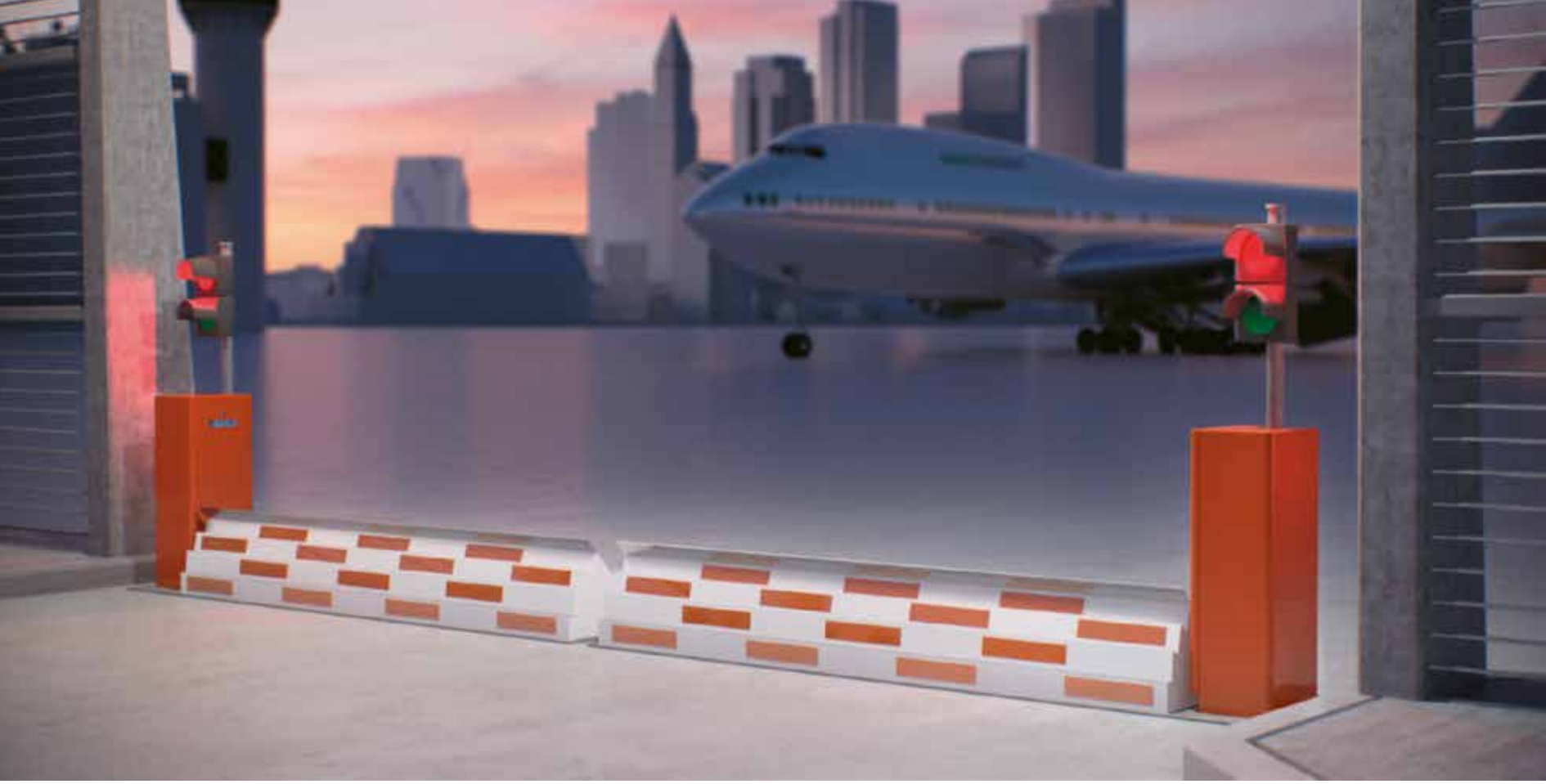
Výsledek spolupráce výrobce s designérem závisí na komunikaci a dobře definovaném zadání. Úkolem designéra je seznámit se s výrobním programem a s použitými technologiemi, aby nenavrhoval něco, co firma nedokáže vyrobit. V případě menších podniků to platí dvojnásobně.

Podstatou inovace elektrického topného systému společnosti Galavito je použít standardní komponenty a vytvořit z nich nový výrobek s lepšími vlastnostmi. Zásadní navrhovanou změnou je změna stolové nohy, která tvoří plášť elektrického topení. Jedná se zejména o změnu použitého materiálu a jeho povrchové úpravy, která zajistí odolnost výrobku i v nepříznivých povětrnostních podmínkách. Úpravy se týkají také konstrukce s cílem vyšší ochrany použité elektroniky, zlepšení estetického vjemu výrobku a zvýšení přidané hodnoty.

Designing things and working with space are exciting. It is looking for optimum shapes, materials and technologies in relation to the function.

The result of cooperation of a manufacturer with a designer depends on communication and well defined specification. The designer's task is to get acquainted with the manufacturing programme and the technologies used, so that he does not design something that the company will not be able to manufacture. This applies in double for small companies.

The core of the innovation of Galavito's electric heating system is to use standard components to make a new product with improved properties. The fundamental designed change is the changed table column which makes up the jacket of the electric heater. This includes particularly a change in the material used and its finish which will ensure that the product will be durable even in adverse weather conditions. The conversion includes also the construction to ensure a higher protection level of the electronics used, an improved aesthetic perception of the product and an increased added value.



AUTOGARD

PAY STATION
STOP!

Designéra oslovujeme vždy, když plánujeme vývoj nového produktu.

Firma AUTOGARD je od počátku 90. let minulého století specializovaným výrobcem zařízení a systémů pro kontrolu přístupu vozidel a osob. Díky spojení moderních technologií s kvalitním dílenským zpracováním a profesionálním designem slaví AUTOGARD úspěchy doma i v zahraničí, kam míří více než 50 % jeho produkce.

Milan Plhák jednatel společnosti

Naše firma si řadu let vystačila s výrobky, které se vyznačovaly vysokou technickou úrovní a dlouhou životností v náročných provozních podmínkách. V době celosvětové finanční krize, kdy řada výrobců hledala především úsporná řešení, jsme se zaměřili na vývoj nových a inovaci stávajících výrobků. Pochopili jsme však, že kromě kvalitního zpracování a integrace moderních technologií bude nutné nabídnout něco navíc v podobě nového, moderního designu.

Vsadili jsme na designéra z Adresáře designérů CzechTrade Michala Červu s očekáváním, že vytvoří novou, neotřelou podobu našich výrobků, designově je sjednotí a odliší od konkurenčních produktů. Cílem je nabídnout zákazníkům vysokou technickou úroveň, ale současně i příjemný vzhled. Záhy jsme také pochopili, že designér neřeší pouze novou podobu. V průběhu hledání nové tváře výrobků jsme například – na základě jeho předchozích zkušeností – přešli na používání kompozitních materiálů. Díky tomu se nám zvýšila kvalita, doba montáže se výrazně zkrátila, odpadly problémy s korozí a došlo i k úspoře finančních nákladů.

Designérova doporučení fungovala a v důsledku inovace jsme okamžitě zaznamenali zvýšení zájmu o naše výrobky s vysokou přidanou hodnotou, jako jsou parkovací systémy a turnikety.

Mezi teritoria, kam se daří naše výrobky exportovat, patří Skandinávie, Slovinsko, Rakousko, Maďarsko, Lotyšsko. Z mimoevropských zemí pak např. Bahrajn a Spojené arabské emiráty. Významné je rovněž zahájení licenční výroby parkovacích systémů v Rusku. V roce 2014 činil export více než 50% z celkové produkce společnosti.

AUTOGARD

We always address a designer when we plan to develop a new product.

Since the beginning of the 1990s, AUTOGARD has been a specialized manufacturer of equipment and systems for access control of vehicles and persons. Thanks to a combination of modern technologies with high quality workmanship and professional design, AUTOGARD is successful both in the Czech Republic and abroad where more than 50 % of its products are exported.

Milan Plhák Company Executive

For many years, our company made do with products which were characterized by their high technical standard and long life in demanding operating conditions. It was at the time of the world financial crisis when a number of manufacturers sought mainly cost-saving solutions, we focused on the development of new products and innovation of existing ones. However, we understood that apart from high quality workmanship and integration of modern technologies, it would be necessary to offer something more in the form of a new, modern design.

We set on designer Michal Červa from CzechTrade's Designers Directory with an expectation that he would create a unique design of our products, that he would unite them in relation to their design and differentiate them from competitive products. The aim is to offer customers products at a high technical level, but at the same time products with a pleasant look. We soon understood that the designer did not solve only a new look. For example, when seeking a new design, based on his previous experience, we changed over to using composite materials. Thanks to this our quality has improved, the assembly time has been reduced considerably, there were no problems with corrosion and also financial costs were saved.

The designer's recommendations worked well and owing to the innovation we immediately recorded an increased interest in our products with a high added value such as parking systems and turnpikes.

Regions to which our products are successfully exported include Scandinavia, Slovenia, Austria, Hungary, and Latvia. From countries outside Europe they include Bahrain and Abu Dhabi. Also the start of licence production of parking systems in Russia is important.

Michal Červa designér / designer

Zakladatel a majitel firmy Červa Design. Vystudoval obor průmyslový design na VUT Brno. Jeho diplomová práce na téma „Vize sportovního automobilu“, se umístila mezi finalisty v mezinárodní soutěži vypsané při příležitosti Mezinárodního automobilového veletrhu v Detroitu 2006 (Michelin Challenge design). V této soutěži vyhrál i jeho další designový návrh transportní kabiny v roce 2008.

Dále dva roky v Itálii úspěšně studoval obor automobilový design na prestižní škole Politecnico di Milano, kde spolupracoval s oddělením designu předních italských automobilek, jako jsou Fiat či Alfa Romeo. Za návrhy pro Alfu Romeo a Maserati mu bylo uděleno stipendium. Následně pak nastoupil do Same, Deutz- Fahr, Lamborghini, kde pomáhal vyvíjet novou kabinu ve spolupráci s Italdesign Giugiaro.

Studio ČERVA design dlouhodobě spolupracuje s firmami, pro které navrhuje a konzultuje jejich průmyslový design – například pro firmu Autogard. Nově také spolupracuje na projektech v leteckém průmyslu. Umělecky se realizuje ve výrobě jedinečných skleněných objektů, jako je například Jablkovník, FaceVase či Stromová mísa.

Founder and owner of the Červa Design company. He completed the Industrial Design specialization at the Brno University of Technology. His thesis titled “Vision of a sports car” ranked among the finalists in the international competition held on the occasion of the International Auto Show in Detroit in 2006 (Michelin Challenge Design). In that competition, also his other design of transport cabin won in 2008.

Then he studied successfully the Car Design specialization at the prestigious Politecnico di Milano, Italy, where he cooperated with the design departments of leading Italian automobile factories such as Fiat and Alfa Romeo. He was granted a scholarship for designs for Alfa Romeo and Maserati. Then he started at Same, Deutz-Fahr, Lamborghini, where he helped develop a new cabin in cooperation with Italdesign Giugiaro.

The ČERVA Design studio have been cooperating with companies for which they design and consult their industrial design, for example, for Autogard. Newly they cooperate on projects in the aviation industry. In relation to artwork, they make unique glass items such as Apple Tree, Face Vase, and Tree Bowl.

A good technical base of the product is not sufficient anymore, the important role in a customers’ decision-making about the purchase plays design.

Dobrý technický základ výrobku už nestačí, významnou roli při rozhodování zákazníků o koupi hraje design.

Jako designér působím na českém trhu již více než deset let a mohu konstatovat, že přestává platit, že stačí jen dobrý technický základ výrobku. Jeho ergonomie hraje sice významnou roli, ale zákazníkům, kteří jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu, se výrobek musí také líbit.

S firmou Autogard jsem začal spolupracovat díky agentuře CzechTrade. Firma, jejíž portfolio tvoří technické strojírenské výrobky, si mě najala, aby jim investice do designu pomohla prosadit se v zahraničí, konkrétně ve Skandinávii a ve Velké Británii. Výborné technické parametry a kvalitní provedení jsou dnes základ, co ale můžeme nabídnout navíc, je i hezký vzhled. Parkovací systémy, které se stávají součástí veřejného i soukromého prostoru, výrazně doplňují architekturu daného prostředí. Pokud má firma uspět u zákazníků zvyklých na kvalitu a ochotných za ni zaplatit, musí je uspokojit nejen po technické stránce, ale také z estetického hlediska.

Hned od začátku jsem měl možnost spolupracovat s techniky Autogardu a společnými silami se nám podařilo nalézt řešení, které výrobky nijak neprodražuje. Hned první inovace designu byla úspěšná a sklidila pozitivní ohlas od nových zákazníků z kolébky designu – Skandinávie. Tato pozitivní reakce firmu Autogard přesvědčila, že design opravdu funguje, a rozběhla se další spolupráce, která trvá dodnes.

As a designer, I have been active on the Czech market for more than ten years and I can say that it stops applying that only a good technical base is sufficient for a product. Its ergonomics plays an important role, but customers who are willing to pay a higher price must like the product.

I started to cooperate with Autogard thanks to CzechTrade. The company, whose portfolio is a technical machine, hired me so that their investment in design helped succeed abroad, specifically in Scandinavia and the United Kingdom. Excellent technical parameters and high quality workmanship are the base today, but what we can offer in addition is an attractive appearance. Parking systems are becoming parts of the public space, sometimes even of company movable spaces, and they significantly supplement the architecture of that environment. If a company is to be successful with customers used for high quality and willing to pay for it, it must satisfy them not only from the technical aspect, but also from the aesthetic aspect.

At the very beginning, I had the opportunity to cooperate with Autogard's technicians and we jointly managed to find a solution that did not make products more expensive. The first design innovation was successful and was subjected to a positive response by new customers from the cradle of design – Scandinavia. This positive response persuaded Autogard that design really worked and our further cooperation started and it has lasted to date.

Tato publikace vznikla díky projektu Design pro konkurenceschopnost 2013-2014, který je koncipován jako interní projekt agentury CzechTrade v rámci Operačního programu Podnikání a inovace 2007–2013 a využívá prostředky ze strukturálních fondů EU.

The publication has been created thanks to the Design for Competitiveness 2013-2014 project which is drawn up as CzechTrade's internal project within the Operational Programme Enterprise and Innovation 2007–2013 and it uses resources from the EU structural funds.

CzechTrade
Dittrichova 21, 128 01 Praha 2
design@czechtrade.cz
www.czechtrade.cz
www.designers-database.eu
© CzechTrade, červen 2015

EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

OPPI

MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

CzechTrade