eMAGAZÍN O NOVINKÁCH A TRENDECH VE SVĚTĚ OBALOVÉHO PRŮMYSLU

# Packaging herald

3. vydání 1–2/2016

## VELETRH ZAČÍNÁ U NÁS

## STÁNEK 001, PAVILON G1, EMBAXPRINT, 17.–19. 2. 2016, BRNO

**ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM**
**výhradní distributor Markem-Imaje**
komplexní značící technologie pro výrobní a balící linky

ONDRÁŠEK® | markem·imaje

**www.packagingherald.cz**

**F.H. PRAGER:** OBALY JSOU PRO NÁS VELKÉ TÉMA

NÁROKY NA BALENÍ LÉKŮ **ROSTOU**

VINAŘSTVÍ **JARMILA** VSADILO NA ČISTÝ DESIGN

**VARROC LIGHTING SYSTEMS:** VÝVOJ OBALŮ

VÝZNAM BALENÍ A **POP** ROSTE

EKOKOM
MÁ TO SMYSL, TŘIĎTE ODPAD!
DÍKY
SPOLUPRÁCI PRŮMYSLU,
OBCÍ A MĚST V SYSTÉMU
EKO-KOM
SE ROČNĚ ZRECYKLUJE
VÍCE NEŽ 690 000 TUN
OBALOVÝCH ODPADŮ.
SPOLEČNĚ JSME
TAK ZACHRÁNILI
25 KM² PŘÍRODY.
www.jaktridit.cz
www.ekokom.cz

# NAVŠTIVTE NÁŠ STÁNEK NA EMBAXPRINTU

**VÁŽENÉ ČTENÁŘKY, VÁŽENÍ ČTENÁŘI,**

už nějakou dobu slyšíme samé pozitivní ekonomické zprávy. Různé indexy poukazují na růst, Česká republika ve světových žebříčcích stoupá. I letos by měla naše ekonomika podle makroekonomické prognózy růst rychleji než ve zbytku Evropy, a to i když nás čeká v porovnání s loňskem výrazné zpomalení růstu. Zároveň však musíme být připraveni na důsledky nezvládnuté migrační vlny, které se dají stěží předvídat.

Ale buďme optimističtí. Oživení trhu nasvědčuje doslova smršť v pořádání veletrhů, seminářů, konferencí… Například nedávný Retail Summit hlásí vysokou účast. A obalová branže nechce zůstat pozadu. V první polovině letošního roku se uskuteční celá řada událostí pokrývajících různé oblasti obalového oboru. Důkazem je naplněný diář na str. 6., kam se všechny akce zdaleka nevešly.

Na první pohled je patrné, že počet událostí souvisejících s obalovým trhem každoročně stoupá, a navíc přibývá i celá řada seminářů, které pro své klienty, uživatele obalů, organizují přímo jejich dodavatelé. Jednou z nich je například nový dubnový ObalTrend, kde nebudeme chybět.

V letošním roce nás čekají také veletrhy. Zahraniční bychom stěží spočítali. Ale zůstaňme doma. Jedním z nejbližších je EmbaxPrint v Brně. I zde mohou návštěvníci vidět balicí proces v akci. Packaging Herald bude nejen partnerem linky Packaging Live, ale budete mít možnost u této linky v pavilonu G1 navštívit i náš stánek! Jsme rovněž partnerem mezinárodní konference SaveFood, která se koná v rámci brněnské výstavy. Přejeme, aby všechny veletrhy, konference a semináře splnily vaše i naše očekávání!

Šéfredaktorka **Adriana Weberová** a tým PH

6 **NEWS**

10 **HLAVNÍ TÉMA**
Přijde éra robotických spolupracovníků?

14 **INTERVIEW**
Ondřej Frunc z F. H. PRAGER: „Obaly jsou pro nás velké téma."

18 **DESIGN**
- Styl, luxus a neomezené možnosti kosmetických obalů

22 - PPIP 2015: obalové trendy ve farmacii

23 - Nároky na balení léků rostou

24 - Vinařství Jarmila vsadilo na čistý design

28 **IDENTIFIKACE**
GDSN: Kvalitní kmenová data v České republice již letos

32 **EKOLOGIE**
Češi vytřídili osm milionů tun obalového odpadu

34 **MATERIÁLY**
- Vlnitá lepenka: Jeden z lídrů v obalech

37 - Brilantní potisk vlnité lepenky

38 - Displeje mohou být originální, ale i standardní

40 **TECHNOLOGIE**
Kvalitně lze tisknout i na krabice

42 **REPORTÁŽ**
30 let automatické identifikace u nás

44 **LOGISTIKA**
- Obalový specialista využívá kontraktní logistiku

46 - Vývoj interních obalů vnějších světel aut

49 - Vznik obalů oceněných Obalem roku

50 **UDRŽITELNOST**
Obaly mohou snížit podíl vyhozených potravin

54 **LEGISLATIVA**
Obaly: Technické a právní normy 2. část

56 **VELETRHY/VÝSTAVY/AKCE**
- Obalová akademie odstartovala vysokou účastí

58 - Retail Summit 2016: platit by měl princip win-win-win

62 **VÝZKUM**
- Význam balení a POP roste

64 - Polovina baleného FMCG se prodává v plastech

65 **VZDĚLÁVÁNÍ**
Papír může být i z plastu

66 Rejstřík

# embax print

## 29. MEZINÁRODNÍ VELETRH OBALŮ A TISKU

17. - 19. 2. 2016
www.embaxprint.cz
BRNO - VÝSTAVIŠTĚ

▼ Ve stejném termínu pořádáme ▼

SALIMA
VINEX
30. mezinárodní potravinářský veletrh
www.salima.cz

mbk
8. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství
www.bvv.cz/mbk

INTECO
27. mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování
www.bvv.cz/inteco

Central European Exhibition Centre

BVV Veletrhy Brno

**17.–19. ÚNORA**
EmbaxPrint, Brno
www.bvv.cz/embaxprint/

**18. ÚNORA**
Save Food, Brno

**1. BŘEZNA**
REACH a obalový průmysl
Praha

**8. BŘEZNA**
Obalový zákon komplexně
Praha

**9.–10. BŘEZNA**
3rd WORLD ELASTOMER SUMMIT
Düsseldorf
Exkluzivně pro čtenáře Packaging Herald
**sleva 15 %** na vstupné při zadání kódu **CBD3MP**.

**16.–17. BŘEZNA**
European Food & Beverage Plastic Packaging
Berlín

**22. BŘEZNA**
MARKETING MIX
Ostrava

**31. BŘEZNA**
Speciality obalového designu, Praha

**12.–13. DUBNA**
Packaging Innovations,
Varšava

**21. DUBNA**
Den české logistiky,
Courtyard by Marriott Prague Airport

**28.–29. DUBNA**
ObalTrend

## Modrobílá etiketa ALPA slaví 85. narozeniny

Typická a nezaměnitelná modrá etiketa s velkými písmeny ALPA a stejně typickou žlutou hvězdou letos slaví 85. výročí. Navrhl ji akademický malíř Dr. Leo Heilbrunn, s nímž firma spolupracovala již od roku 1920. Tehdy skleněnou lahvičku francovky ALPA zdobil výjev vodní víly u lesního pramene. V roce 1930 vznikla známá etiketa, která s drobnými úpravami zůstala na lahvičkách oblíbeného mentolového mazání na bolavé svaly a klouby až do dnešních dnů. Více na: *www.packagingherald.cz.*

## Vánoční limitovaná retro edice pepsi

Ve vánočním období byla na pultech prodejen k mání pepsi ve starém kabátě v rámci limitované retro edice s logem, které se naposledy používalo od roku 1973 do začátku 90. let. Podporována byla televizním spotem slupiny Boney M – Daddy Cool. Od roku 1898, kdy značka Pepsi vznikla, se logo několikrát výrazně změnilo. Do roku 1961 používal výrobce kolového nápoje logo s textem Pepsi Cola okrasně napsané v červené barvě. Poté se text změnil na Pepsi a postupně začala převládat barva modrá. K dramatičtější změně loga došlo v roce 2008, kdy se začalo používat výrazně tenčí a jemnější písmo.

## Průhledná plastová konzerva pro novou generaci

Společnost Sonoco představila novou průhlednou plastovou konzervu TruVue. Jde o alternativu k tradiční kovové konzervě, která patří mezi hlavní obalová řešení už více než 200 let. Konzerva TruVue je vyrobena z vícevrstvého plastového substrátu technologií Fusion Freshlock bez použití BPA (BPA-NIA). Znamená to, že neobsahuje kontroverzní bisfenol A. Víko a dno konzervy jsou z kovu. Jde o první průhlednou plastovou konzervu odolnou proti vysokému tlaku či podtlaku při pasterizaci. TruVue lze použít na polévky, omáčky, ovoce, zeleninu, ale také pro přípravu krmiva určeného domácím zvířatům. Více na: *www.packagingherald.cz.*

## Dvoukomorový pytel zjednoduší třídění odpadu

Česká společnost PlanetCare zahájila v Olomouci výrobu nového dvoukomorového pytle na odpadky. Od novinky EcoTwinBag očekává zjednodušení třídění odpadu a snížení nákladů na jeho likvidaci. Spotřebitelé mohou v jednom odpadkovém koši od sebe snadno oddělit směsný odpad z domácnosti od plastů. EcoTwinBag roztřídí dva druhy recyklovatelného odpadu. Vzhledem k tomu, že plasty jsou pro ekologii největší zátěž, byla u první řady produktu zvolena kombinace plastů se směsným odpadem. Manipulace s pytlem, který je vyroben ze speciální plastové fólie, je jednoduchá, rychlá a pohodlná. Snadno se umístí do jakéhokoliv odpadkového koše, v němž se samostatně vytvoří jednotlivé komory. Po naplnění ho stačí vyjmout s odpadem a odnést k třídicím místům. Zde se jednoduchým odtržením komory oddělí a poté se vhodí do příslušných separačních kontejnerů. Více na: *www.packagingherald.cz*.

## DACHSER zvýšil počet exportních zásilek o 20 %

Mezinárodní logistický provider DACHSER Czech Republic v letošním roce zaznamenal více než dvacetiprocentní růst exportních zásilek. O 15 % vzrostla také tonáž zásilek do zahraničí. Na posílení exportů reagovala společnost zavedením nových exportních linek a konsolidací linek národních. Podle předběžných výsledků realizoval DACHSER Czech Republic přes půl milionu exportních zásilek. Obrat společnosti by měl dosáhnout 2,2 miliardy korun. Společnosti se dařilo i v oblasti kontraktní logistiky. Zvýšení poptávky po službách kontraktní logistiky vedlo například k rozšíření skladových prostor pro tyto služby na jižní Moravě – v DACHSER Břeclav, která se specializuje na poskytování služeb s vysokou přidanou hodnotou, jako je například balení. I proto DACHSER Czech Republic v letošním roce investoval více než 30 milionů korun do nového skladového vybavení. Více na: *www.packagingherald.cz*.

PI

Brisk
výrobní družstvo

**BRISK, výrobní družstvo, vyrábí metodou vstřiko-vyfukování PET lahvičky od objemu 10 ml do 250 ml, jež jsou opatřeny různými závity.** Největší podíl výroby tvoří lahvičky se závity o průměru 18 mm a 28 mm, pak následují lahvičky se závitem 20 a 24 mm. **Uplatňují se jako spotřebitelské obaly pro kosmetické, potravinářské, farmaceutické, technické a propagační účely.**

**Metodou vyfukování z preforem vyrábíme PET lahve od objemu 0,5 l do objemu 2 l** se závitem o průměru 28 mm a **kanystry od objemu 3 l do 10 l** se závitem o průměru 47 mm. **Lahve a kanystry jsou vhodné jak pro potravinářské, tak i technické účely.**

**Další výrobní oblastí družstva je kartonážní výroba.** Na flexotiskovém stroji potiskujeme expediční kartony, především pro vinaře s jejich logem na 6 ks lahví. Rovněž se zabýváme výrobou luxusních kazet na archivní vína, skládaček na vína, dárkových kazet na porcelán včetně potisku sítotiskem a výseků různých tvarů na příklopových lisech.

**BRISK, výrobní družstvo, Ježov u Kyjova**

**www.briskvd.cz**

**brezina@briskvd.cz**

**Zveme Vás na veletrh EmbaxPrint 17.–19. 2. 2016**

**Najdete nás ve společné expozici SČMVD a VD, stánek č. 40, pavilon G1.**

## Zákon zavede odpuzující varovné snímky na krabičkách cigaret

Kromě toho, že zřejmě skončí nebo se v roce 2016 alespoň omezí kouření v restauracích, budou muset výrobci cigaret začít na obaly krabiček tisknout odpuzující obrázky jako zdravotní varování. Zavedení odstrašujících snímků nařizuje předloni schválená evropská tabáková směrnice. V zákonech jednotlivých zemí se musí objevit nejpozději do 20. května tohoto roku. V České republice je zavedení varovných obrázků v kompetenci ministerstva zemědělství prostřednictvím zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Přesný nový vzhled cigaretových krabiček není zatím jasný. Unie požaduje varovné obrázky na 65 % přední i zadní strany krabiček. Více na: *www.packagingherald.cz.*

## Huhtamäki kupuje české FIOMO a investuje v Severním Irsku

Huhtamäki, finský producent obalových materiálů, se dohodl na koupi českého výrobce flexibilních obalových fólií a etiket FIOMO. Kupní cena bez zahrnutí dluhu činí 28 milionů eur. Transakce by měla být dokončena v prvních měsících tohoto roku. Firma investuje rovněž v Severním Irsku. Díky převzetí české firmy bude Huhtamäki moci nabízet vysoce kvalitní ofsetovou tiskovou technologii při výrobě menších sérií. Výnosy FIOMO dosáhly v loňském roce zhruba 21 milionů eur. Firma se sídlem v Praze zaměstnává přibližně 120 lidí. Po akvizici se FIOMO ve skupině Huhtamäki stane součástí divize flexibilních obalů. Společnost Huhtamäki v roce 2016 rovněž investuje 6,8 milionu eur do výroby obalů z nasávané kartonáže v Severním Irsku, kde se například vyrábějí obaly na vejce.

## Nový design značky Idelyn měl být srozumitelný mezinárodně

Společnost Fiala & Šebek – Visual Communications měla za úkol vytvořit pro klienta Walmark logo značky Idelyn a koncept obalového designu pro řadu dámské intimní hygieny. Logo i obalový design měly respektovat ženskost, jemnost, péči a intimitu. V případě obalů se navíc připojil atribut kredibility farmaceutického účinku. „Design měl být srozumitelný mezinárodně, neboť klient uvádí značku na několika evropských trzích. Stejně tak musel být grafický koncept aplikovatelný na škálu produktů včetně různých obalových formátů – výškových a šířkových," vysvětluje Martin Vlk, brand strategy & business director Fiala & Šebek – Visual Communications. Koncept musel umožňovat klientovi snadnou lokalizaci/mutaci pro jednotlivé země, v nichž působí a plánuje uvádět produkty na tamější trh. Více na: *www.packagingherald.cz.*

## Anketu vyhrály Templářské sklepy Čejkovice a PE-PO

Svaz českých a moravských výrobních družstev uspořádal v loňském roce celostátní anketu Logo VD & Značka, jejímž účelem bylo nalézt a ocenit nejznámější loga českých firem z odvětví výrobních družstev a nejznámější značky jejich výrobků. Vítězem celostátní ankety nejlepší Logo VD & nejlepší Značka výrobku se v kategorii logo firmy staly Templářské sklepy Čejkovice. V kategorii značka výrobku zvítězil podpalovač PE-PO družstva Severochema Liberec. Na distribuci ankety spolupracovaly významné zaměstnavatelské a podnikatelské svazy, z nichž můžeme jmenovat Hospodářskou komoru ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Konfederaci zaměstnavatelských a podnikatelských svazů nebo Družstevní Asociaci ČR. Do ankety se zapojilo téměř tisíc respondentů, kteří vybírali z několika desítek známých a tradičních log a značek. Více na: *www.packagingherald.cz.*

# obal TREND

## KONFERENCE O AUTOMATIZACI A BALENÍ

**28. - 29. duben 2016**

**Hotel Eliška**
**Mikulov**

**PRAXE | UKÁZKY | INTERAKCE**

VEČERNÍ NEFORMÁLNÍ PROGRAM

FUNKČNÍ EXPOZICE

# *Pozvánka na konferenci*

Dovolujeme si Vás s hrdostí pozvat na první ročník konference ObalTrend zaměřené na automatizaci balení a identifikační značení výrobků a obalů.

**Bezplatná účast**

Pořadatelé konference

BOTTLING PRINTING

MANEX ALVEY MASTERS IN INDUSTRIAL AUTOMATION

EKOBAL

Odborný garant

syba

Mediální partneři

Packaging herald

AUTOMATIZACE V POTRAVINÁŘSTVÍ

Program a bezplatná registrace na **www.obaltrend.eu**.
Více informací o konferenci nebo možnostech ubytování získáte na čísle **777 003 689**

*Další informace najdete na*
***www.obaltrend.eu***

# Přijde éra robotických spolupracovníků?

foto zdroj: FANUC

JEDNÍM Z TRENDŮ BUDOUCNOSTI VE SVĚTĚ ROBOTŮ BUDOU **KOLABORATIVNÍ A MOBILNÍ ROBOTY** PROGRAMOVATELNÉ A SNÁZE INTEGROVATELNÉ DO VŠECH PRŮMYSLOVÝCH OBLASTÍ VČETNĚ BALENÍ. DO JAKÉ MÍRY SE V PROCESECH BALENÍ UPLATNÍ, UKÁŽE ČAS. SPOLUPRACUJÍCÍHO ROBOTA LZE POUŽÍT VŠUDE TAM, KDE JE POTŘEBA NAHRADIT MONOTÓNNÍ ČI NAMÁHAVOU PRÁCI, ALE STÁLE JE POTŘEBA LIDSKÝCH SCHOPNOSTÍ.

Adriana Weberová

Příkladem spolupracujícího robota je CR-35iA, který představila společnost FANUC. Robot uzvedne až 35 kg a díky dosahu a certifikátům bezpečného provozu se ideálně hodí k různým manuálním procesům, které tradičně museli vykonávat lidé. Místo nich je schopen zvedat a polohovat těžké předměty v nejrůznějších odvětvích.

Robotu byl udělen certifikát bezpečného provozu TUV ISO 10218-1, kategorie 3. Vybaven je silovými snímači a měkkým pryžovým obložením, což zvyšuje bezpečnost v provozu. Spolupracující robot může i bez mechanických zábran bezpečně pracovat vedle člověka na výrobních linkách, nebo s ním dokonce přímo spolupracovat. Po dotyku člověka se díky inteligentnímu systému pokladně zastaví. „Pokud se k vám přiblíží a vy potřebujete více místa, můžete ho snadno odstrčit," doplňuje Daniel Havlíček, marketing manager společnosti FANUC.

ARMOR

**ARMOR, světový lídr v technologii termotransferových pásek**

## Záruka nejvyšší kvality

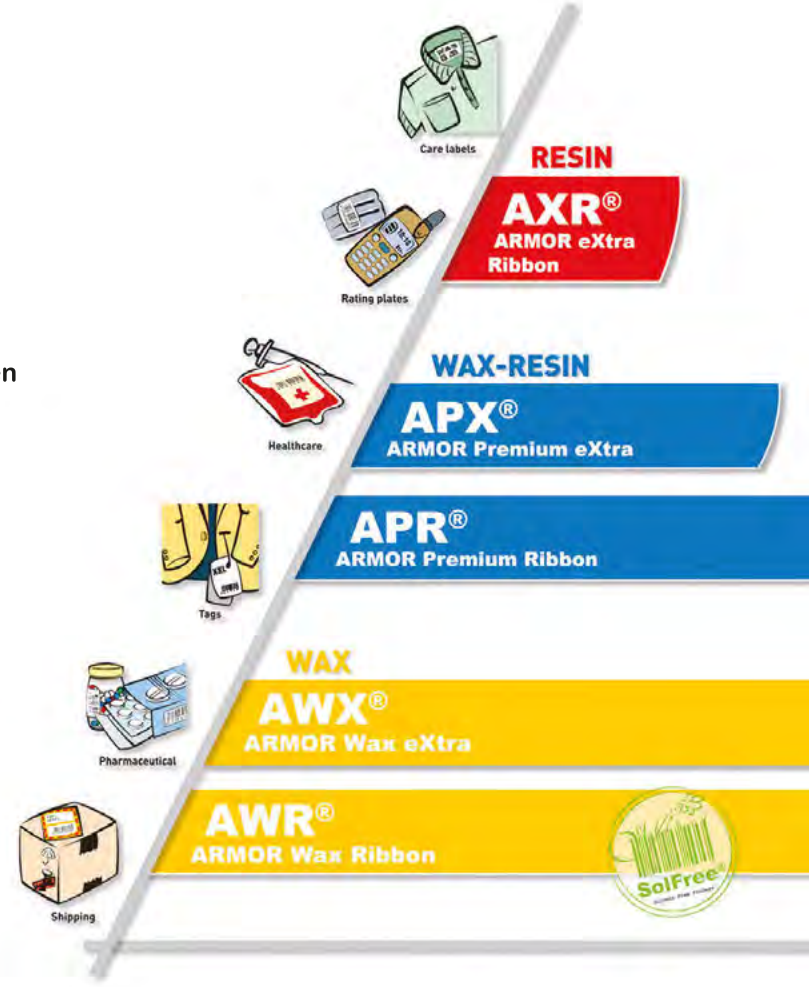
S ARMORem spolupracuje většina výrobců TT tiskáren a etiket. To nás zavazuje k dlouhodobým zárukám té nejvyšší kvality a nastavených standardů. Díky nespočetným zkušenostem s těmi nejnáročnějšími aplikacemi vlastníme všechny potřebné certifikace pro automobilový, farmaceutický i potravinářský průmysl.

## Nejširší nabídka na trhu

ARMOR nabízí nejširší portfolio termotransferových pásek na trhu. Pro každou aplikaci dokážeme nalézt řešení.

## Životní prostředí

Díky neustálému technologickému náskoku dokáže ARMOR jako jediný na světě vyrobit TT pásku bez použití rozpouštědel.
SolFree®



www.armor-tt.cz

## Úzká spolupráce s člověkem

Vybaven může být různými funkcemi vidění. Kromě standardní průmyslové periferie je možné instalovat také snímače 3D Area Sensor, které robotu umožňují například sbírat různé typy předmětů a podávat je do rukou lidského pracovníka.

Uplatní se v provozech s náročným zvedáním a polohováním předmětů s cílem zrychlit a zefektivnit práci týmu. Může spolupracovat s lidmi na opakujících se úkonech v automobilovém průmyslu, při obrábění nebo při balení. Vhodný je například pro činnosti zakládání do strojů nebo naopak vykládání, řezání, broušení, ale také ho lze využít při již zmíněném balení – sbírání.

Nový robot se obejde bez speciálního programování a používání složitých jazyků. Seznámení s robotem je jednoduché a rychlé. „Robota lze použít všude tam, kde je potřeba nahradit monotónní či namáhavou práci, ale stále je tam potřeba lidských schopností," upřesňuje Daniel Havlíček.

SEZNAMTE SE S NOVÝM ROBOTEM PROSTŘEDNICTVÍM VIDEA NA

V průběhu tohoto roku představí FANUC další z řady spolupracujících robotů, tentokrát s užitečným zatížením 7 kg. Potenciální zákazníci budou mít příležitost prohlédnout si prototyp v březnu na výstavě TechniShow (Nizozemsko), v dubnu na Industrie veletrhu (Francie) a MACH Show (UK) a v červnu na veletrhu Automatica (Německo).

foto zdroj: ABB

## YuMi má lidské rozměry a pohyby

Také společnost ABB vyvinula spolupracujícího průmyslového robota se dvěma pažemi, který dokáže spolupracovat s člověkem. Roboty i lidé se tak mohou podílet na provádění stejných úkolů. Podle výrobce dokáže tento robot manipulovat s libovolnými předměty od švýcarských hodinek po tablety. Je schopen provádět pohyby při montáži drobných dílů ve velmi omezeném prostoru s dosahem, který odpovídá lidským možnostem. To je velmi důležité pro zachování minimálního půdorysu ve výrobních prostorech. Lze ho tak instalovat i na pracovištích, kde dosud pracovali jen lidé.

Vzhledem k zabudovaným bezpečnostním systémům nemusí roboty pracovat v oddělených prostorech. Zařízení tvoří flexibilní paže, systém podávání dílů, kamerový systém umísťování součástek a robotické řízení na vysoké úrovni. Má lehkou, ale pevnou kostru z hořčíkové slitiny, kterou pokrývá pružný plášť. Robot YuMi má lidské rozměry a pohyby. „S příchodem YuMi, prvního skutečně spolupracujícího průmyslového robota společnosti ABB se dvěma pažemi, se znovu posunuly hranice toho, jak bude robotická automatizace vypadat v budoucnu a jak zásadně změní průmyslové procesy, které je možné automatizovat pomocí robotů," říká Vítězslav Lukáš, Robotics sales and operations manager ABB Robotika.

YuMi má hmotnost 35 kg, je opatřen integrovaným systémem řízení, integrovanou vnitřní kabeláží pro celou řadu vstupních a výstupních povelů včetně pneumatických a digitálních, lze ho napájet ze standardní elektrické sítě a dá se velice snadno podle potřeby přenášet a přemísťovat. Dokáže se stále dokola přesně vracet do stejného bodu s tolerancí 0,02 mm a pohybuje se maximální rychlostí 1500 mm/s. „Abychom umožnili programovat YuMi tak snadno, jako když dáte člověku pokyn, co má udělat, vyvinuli jsme programovací systém tak jednoduchý, aby ho mohl použít kdokoliv," Vítězslav Lukáš.

## Programovací systém je jednoduchý

Programovací systém je velmi podobný vyučování. Paže a ruce robota můžete ovládat pomocí svých vlastních paží a rukou prostřednictvím řady pohybů a jejich souřadnice a činnosti chapadel se zaznamenají na připojeném tabletu, na němž běží aplikace YuMi. Sledujete, jak software mění tyto pohyby do základního kódu, jímž se stroj ovládá – a to vše před vašima očima a v reálném čase. Znamená to, že vyžaduje k uskutečnění velmi složitých operací daleko méně technických zdrojů. Díky programování pomocí učení se to, co vyžadovalo hodiny zdlouhavého programování, změní na několik minut snadné práce. Pokud jsou operace složitější, než programování pomocí učení dovoluje, je stále možné využít plný přístup k tradičnímu programování pomocí programovacího jazyka RAPID od společnosti ABB. ■

VÍCE INFORMACÍ SE DOČTETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

# POZVÁNKA

## DO SOUTĚŽE OBAL ROKU 2016

22. ročník národní soutěže o nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení.
Jediná certifikovaná obalová soutěž na českém a slovenském trhu, přes kterou lze vstoupit do světové soutěže **WorldStar.**

### PRO KOHO ?
- výrobci a distributoři obalů a baleného zboží
- designové agentury
- firmy poskytující služby v oblasti balení...

### PODMÍNKY SOUTĚŽE
- vyplnění elektronické přihlášky
- zaslání popisu
- zaslásní fotografie
- zaslání vzorku baleného produktu
- zaplacení registračního poplatku

### JAK SE PŘIHLÁSIT ?
- vyplnit přihlášku na www.obalroku.cz

### TERMÍNY
- přihlášky od 1.2. - 29.5.2016

### OCENĚNÍ
- trofeje a certifikáty
- marketingová podpora ze strany mediálních partnerů soutěže
- viditelnost na akcích OBALOVÁ AKADEMIE, SpeedCHAIN, Save food, Interpack 2017...
- licence na použití loga OBAL ROKU 2016


Pořadatel:
**OBALOVÝ INSTITUT SYBA**
Lípová 15, PRAHA 2, 120 00

Kontakt:
Ing. Kateřina Kolářová
E katerina.kolarova@syba.cz
T +420 224 919 529
M +420 602 625 117


WWW.OBALROKU.CZ
ONLINE
REGISTRACE

Ukažte, že patříte k nejlepším! syba

Generální partner:

EKOKOM

Partneři soutěže:

Smurfit Kappa

STEINBAUER LECHNER s.r.o. EXPORT - PACKAGING - SYSTEMS 100% OBALY

THIMM Packaging

ReliantGroup

OTK GROUP

FachPack 2016

Lloyd's Register LRQA

BrauBeviale2015

embax

MODEL

DS Smith

top tisk

nms market research

Packaging herald je mediálním partnerem soutěže

Packaging herald

**„K obalům přistupujeme nekonvenčně,** mohu si s nimi dělat, co chci, například dát na ně své hrdiny.“

# Obaly jsou pro nás velké téma

Vzhledem k zajímavému příběhu o vzniku jablářství **F. H. PRAGER** začneme rozhovor s Ondřejem Fruncem, jedním z jeho zakladatelů a majitelů, poněkud zeširoka. Vše začalo nakoupením 60 kg jablek, z nichž se vyrobilo 30 l cideru. Dnes se roční objem ciderů pohybuje kolem 100 000 litrů a přibyly k němu i limonády, přičemž objemy každoročně dramaticky rostou. Dramatickou změnou v současné době prochází také design lahví.

*Adriana Weberová*

**Mohl byste na úvod představit vaši společnost?**

Vyrábíme jablečný Cider, hruškovou Perry a přírodní limonády Pragomošt. Cider jsme začali produkovat před šesti lety. V České republice jsme byli druzí. Těsně před námi si ve Znojmě zaregistrovala známku jedna firma. Byli šikovní, pro cider toho udělali dost, ale myslím, že po dvou letech skončili.

**Co vás vedlo k tomu začít vyrábět nápoj pro mnohé neznámý?**

Byl jsem na návštěvě v Irsku a kolega a spoluzakladatel Cyril Holub studoval ve Velké Británii, kde nám oběma zachutnal cider. Jednoho dne jsme si nad pivem říkali, že nás nebaví pít stále dokola pivo – a napadl nás právě cider. Česká republika je navíc vzhledem k množství jablek ideální místo.

# O původu kódů:

## 30 let automatické identifikace u nás

**Historie – současnost – budoucnost**
**automatické identifikace, snímání a sdílení dat**
**v globálním dodavatelském řetězci**

**Výstava GS1 Czech Republic**
**a Národního technického muzea**

**od 26. listopadu 2015 do 26. února 2016**

**www.gs1cz.org**
**www.ntm.cz**

Nakoupili jsme 60 kilo jablek a na domácích odšťavňovačích jsme vyrobili prvních 40 litrů cideru. Asi tak půlka byla k ničemu, ale druhá se dala pít.

**To je tak snadné vyrobit domácí cider?**
Ano. Jablečný mošt se čtyři měsíce kvasí pod kvasnou zátkou. Kvašení probíhá při teplotě pět až osm stupňů. Asi rok jsme vyráběli cider doma, a pak jsme se rozhodli profesionalizovat se a pronajali jsme si sklep v Libni.

**V jakých objemech jste se pohybovali?**
Kolem tisíce litrů. Na blogu *cuketka.cz* nám náhodou vyšla dobrá recenze, a proto se první prodala várka. A od té doby se to rozjelo.

**Do čeho jste cider stáčeli?**
Nejdříve do bag-in-boxů o objemech 3, 5 a 10 l. Později jsme zkoušeli sedmičkové, litrové a třetinkové lahve, ale také menší lahve a sudy. Cesta byla dlouhá.

**Kdy nastal další zásadní zlom na vaší dlouhé cestě?**
Asi před dvěma léty, kdy jsme se společníkem opustili původní povolání a začali se jablářství věnovat na plný úvazek. Všechno jsme zajišťovali jenom my dva. Výrobu, plnění, distribuci. V roce 2012 jsme si pronajali kladenský pivovar. Majitel byl nadšený, že se do bývalého pivovaru vrátí nápojářství, a pomohl nám s rozsáhlou rekonstrukcí. V prostorách bývalého Kročehlavského pivovaru nyní kvasí naše cidery a stáčí se naše limonády. Postupně se prostory rozšiřují. Dneska se tam už pomalu nevejdeme a uvažujeme, co bude dál.

**O jaké ploše hovoříme?**
Přibližně o 700–800 m². Máme 13 zaměstnanců, dodáváme do 500 restaurací a jsme největší český výrobce ciderů. Ostatní si vozí koncentráty ze zahraničí, které u nás naplní do lahví, nebo je k nám vozí v lahvích. Jako konkurenci je vnímáme jenom do určité míry.

**Kolik dalších hráčů kromě zmíněných mezinárodních značek je na našem trhu?**
Počet českých výrobců ciderů stoupá. Jde především o vinaře a moštárny, ale přesný počet neznám.

**Jaká je vaše obchodní strategie?**
V Británii je cider za podobnou cenu alternativou k vínu a pivu a toho se snažíme držet i my. Cenově chceme být na úrovni Plzně – jako lepšího piva za 38–39 korun. Nechtěli jsme být pro okrajových pět procent, i když malá firma nemůže vyrábět pro masy, protože neprodukuje vysoké objemy.

**Jak vnímáte roli obalů?**
Obaly jsou pro nás velké téma. Vyrobit cider není tak těžké. Složitější je stočit ho do nějakých nádob, nápoj konzervovat a v něčem ho distribuovat k zákazníkům v segmentu gastro. Začali jsme s bag-in-boxy. Představa, že budeme cider ve dvou lidech lahvovat do sedmiček, nás nelákala.

„Hnědá lahev na mě působí profesionálněji, a to je cesta, kterou se chceme nyní vydat."

Pak jsme si ale uvědomili, že jinak trhy nezískáme, a zkusili jsme to. Zpočátku jsme lahve plnili manuálně. Zároveň jsme museli řešit etikety, což vnímáme jako volné pole působnosti. Než jsme byli spokojeni, prošly dlouhým vývojem. Zvlášť důležité jsou pro produkt, který nikdo nezná. A my jsme vlastně budovali odvětví ciderů, které tady v té době neexistovalo. Pak jsme šli do 0,3l lahví, protože gastro o sedmičky nestálo.

**Kdo vám skleněné lahve dodává?**
Dodavatel se postupně stabilizoval. Od roku 2011 odebíráme tři druhy lahví od společnosti O-I.

**Jakým vývojem lahve prošly?**
Myslím, že u nás obal souvisí s produktem více než u jiných nápojů. Vyzkoušeli jsme různé tvary lahví a uzávěrů. Lahve s objemem 0,3 l byly nižší a kulatější se šroubovacím uzávěrem. Ale zavřít lahev šroubovacím uzávěrem se nám neosvědčilo. Proto jsme se rozhodli používat korunku, a to byl správný krok. Tento uzávěr funguje dobře.

**Neuvažovali jste o zátce twist off?**
Myslím, že Češi jsou tak vynalézaví v otevírání zátky-korunky, že není potřeba používat twist off. Navíc se může při transportu povolit, a proto jí moc nevěřím.

ONDŘEJ FRUNC:

Od mládí tíhl k humanitním vědám, vždy chtěl být historikem. Kromě historie pak vystudoval evropskou etnologii, sociální a kulturní antropologii a humanitní environmentalistiku. Také se pohyboval v neziskovém sektoru, především v sociálních službách. ■

**Můžeme se vrátit k etiketám; jakým vývojem prošly?**
Důležitou roli na etiketách vždy samozřejmě hrálo naše logo – což je takové kubistické jablíčko. Etikety jsou ve tvaru našeho loga a dříve byly zdobeny pouze tímto naším znakem. Postupně jsme se dostali k současnému sedmihrannému – sedmiúhelnému výseku.

**Jak vznikl?**
Původně jsme etiketovali manuálně a nedařilo se nám umístit etikety rovně, stále byly nakřivo. Vymysleli jsme proto výsek, u něhož nikdo nepozná, že je nakřivo. Dneska už sice máme automatickou etiketovačku, ale u tvaru etikety jsme zůstali. Hodně prvků designu na lahvích vzniklo kvůli funkčnosti. Používáme papírové samolepicí etikety od Tiskárny Caizl.

**Proč jste zvolili papírové etikety?**
Chceme tím vyjádřit přírodnost produktu.

**Jaká je vaše cílová skupina?**
Od 25 let výše. Kromě zásobování gastronomických provozů jsme zavedli prodej přes e-shop.

**Neuvažujete – vzhledem k cílové skupině – o chytrých etiketách, které jsou trendem?**
Ani ne. Na západě umí kódy propojovat s kampaněmi, ale u nás se po načtení kódu dostanete jenom na webový odkaz. Myslím, že na naše přírodní produkty se to ani nehodí. Nepoužíváme cukr, konzervanty, barviva ani aromata. Nápoje jsou slazeny pouze moštem. Zastáváme tradiční výrobní postupy.

**Co znázorňují postavy na vašich limonádových etiketách?**
Na všech etiketách jsou pro nás inspirující postavy. Cítíme se jako feministická firma, a proto jsou na nich většinou feministky-anarchistky. Například Maté: Frida Kahlo, mexická malířka, feministka a surrealistka. Další jsou portréty Kathleen Neal Cleaver, členky vedení Black Panther Party a zakladatelky oboru Gender Studies na yaleské univerzitě, nebo Mercedes Composada, anarchistky, feministky a bojovnice ve španělské občanské válce a jedné ze zakládajících členek Mujeres. Limonád je šest, takže jde o sedm motivů plus postavu mexického revolucionáře subcomandanta Marcose, který zdobí tvář etikety ledové cold brew kávy Café Zapatiska.

**Kde se vzala myšlenka použít zmiňované postavy?**
Řekl jsem si, že když vyrábím limonády, mohu na ně dát své oblíbené hrdiny. Pro mě jde o inspirující postavy a nyní mohu povědomí o jejich myšlenkách takto rozšiřovat.

**Design etiket limonád máte promyšlený; co ale chcete vyjádřit designem cideru?**
S etiketami na limonádách jsme spokojeni. U ciderů si ale nejsme jisti, a proto prochází v současné době rebrandingem. Při porovnání s konkurencí nám připadají jako chudý příbuzný. Používáme je tři roky a zjistili jsme třeba, že lidé si je pletou s limonádami. To je další důvod odlišit je od limonád. Etikety jsme chtěli modernizovat, a přiblížit je tak konzumentům. Čerpali jsme z podnětů našich spotřebitelů. Na trhu by se měly objevit v únoru.

**V čem budou nové etikety jiné?**
Design vychází ze starých etiket plus ilustrací a různých doplňků, které používáme na propagačních materiálech nebo na webu. Jde o posun k něčemu novému, ale pro naše konzumenty k něčemu, co už znají. Nejde o skok do neznáma. Vyjadřovat by měly přírodnost produktu a zároveň působit profesionálněji a moderněji. Etikety by měly zachytit vývoj celé firmy a teď se přibližují k tomu, jak se za ty dva tři roky změnila řeč našich vizuálů. Podle mě budou zákazníci překvapeni, jak moc jim nové etikety přijdou familiární, přestože vypadají úplně jinak. Sledujeme také poslední trendy designu v obalech nápojů v USA a Velké Británii nebo Německu a v novém vizuálu jsme se jimi inspirovali.

**Změnili jste i barvu skleněné lahve z čirého skla na hnědou. Co vás k tomu vedlo?**
Etikety chceme tisknout na transparentní fólii, a vzhledem k tomu, že je nápoj hodně světlý, by etiketa na lahvi nevynikla. Někteří distributoři nás od hnědé lahve odrazovali, protože lidi baví, když jsou limonády barevně odlišné, ale pro mě jde o cestu k profesionalizaci. Lidé mají na jednu stranu rádi rukodělné výrobky, aby v nápojích nebyla chemie, ale na druhé straně chtějí, aby jim vydržely rok, a to nejde dohromady. Navíc chtějí mít z produktu profesionální pocit. Ptají se například, proč má stejný nápoj jinou barvu, a já jim musím dokola vysvětlovat, že záleží na jablkách. Hnědá lahev na mě působí profesionálněji, a to je cesta, kterou se chceme nyní vydat.

**DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.**

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU SE DOČTETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

VÍCE ZE ZÁKULISÍ F. H. PRAGER KE ZHLÉDNUTÍ NA VIDEU ZDE

Lze se setkat s dekorací parfému kovy včetně zlata či dalším sklem, eventuálně i kameny.

# STYL, LUXUS A NEOMEZENÉ MOŽNOSTI **kosmetických obalů**

ŽÁDNÝ SORTIMENT NEPŘEDSTAVUJE PRO NÁVRHÁŘE OBALŮ TAKOVOU ŘADU MOŽNOSTÍ JAKO **BALENÍ KOSMETIKY**. ŠIROKÁ NABÍDKA PRODUKTŮ V RŮZNÉM SKUPENSTVÍ JE VHODNÁ PRO OBALY PRAKTICKY JAKÉHOKOLI TYPU I MATERIÁLU. KELÍMKY, TUBY, ROZPRAŠOVAČE, FLAKONY, SÁČKY, LEPENKOVÉ I PLASTOVÉ SKLÁDAČKY – TO JE JEN ČÁST SORTIMENTU, S NÍMŽ SE LZE V BALENÍ KOSMETIKY SETKAT.

Alois Sklenář

Není divu, že kosmetika zahrnuje velmi široký sortiment produktů. Podle jedné teorie je vlastní slovo, kosmetika, odvozeno z latinského výrazu cosmos, tedy nekonečný vesmír. Kosmetiku znali v podobě líčení již v období pravěku. Ve starověku, ať již na evropském, severoafrickém či asijském kontinentu, se lze setkat s kosmetikou nejen v podobě líčidel, ale i krémů, vonných esencí, pleťových masek a dalšího sortimentu. Pravda je, že středověk svým odklonem od hygieny žádný přínos pro výrobce a vývojáře kosmetických produktů nepředstavoval, později se však již situace diametrálně změnila a boom kosmetiky pokračuje raketovým tempem i v 21. století.

## Materiál obalu ovlivňuje pouze cena a složení produktu

K nejstarším obalům na kosmetiku patřila keramika. A i když mají v současnosti výrobci obalů v oblibě více jiné materiály, lze se u kosmetických obalů setkat i s keramikou. Produktu dodává do určité míry značnou dávku individualismu, což mnozí zákazníci oceňují. V některých případech je keramika spjata s určitou kulturou. Např. ručně dělané rtěnky, které se k nám dostávají občas z Maroka, neodmyslitelně patří do ručně vyráběných keramických obalů, jež typický obal na rtěnku nepřipomínají ani vzdáleně.

Je však pravda, že keramika již svou podstatou výroby není příliš vhodná pro velkoobjemovou průmyslovou produkci. Dnes se u obalů nejčastěji setkáváme s plasty, sklem a kovem. Sekundární obaly nejčastěji tvoří skládatelné potištěné obaly z hladkých lepenek, v některých případech se používají i lepenky vlnité s jemnějším typem vlny či transparentní plasty. Kapitola sama o sobě jsou nejrůznější typy uzávěrů a dávkovačů, kde je škála materiálů ještě rozšířenější – vedle již uvedených materiálů se lze setkat i s korkem, dřevem, gumou nebo štětinami. Materiál však v tomto případě většinou slouží jako doplněk vizuálního vjemu, důležitá je konstrukce vlastního dávkovače, jeho pohodlnost pro klienta a přesnost dávkování.

Vedle moderních, konstrukčně často velice sofistikovaných dávkovačů se lze setkat i s dávkovači méně přesnými pro opakované domácí použití. Evergreen na tomto poli je již přes 100 let používaný balonkový rozprašovač, který se např. v 50. letech minulého století používal i v medicíně jako forma inhalačních pomůcek. Balonkový rozprašovač není mrtvá záležitost ani dnes. Poměrně nedávno ho měl v nabídce jako novinku (dokonce ve dvou variantách – s balonkem bez hadičky nebo s hadičkou s kovovým zakončením) i jeden z nejznámějších dovozců kosmetických a farmaceutických obalů v České republice, společnost Galapack.

## Krása flakonu

Rtěnka, řasenka či krém patří sice mezi zkrášlující produkty, ovšem z hlediska svého balení jsou poměrně dobře rozeznatelné, ale přesto i dost unifikovatelné s konkurenčními produkty. Flakon na parfémy má velkou výhodu v tom, že je velmi výraznou záležitostí, a dokonce se často stává i sběratelským artiklem. Toho jsou si vědomi i mnozí výrobci značkových parfémů, kteří si flakony nechávají navrhovat i od známých jmen z oblasti módního průmyslu. Výrobci flakonů pro limitované edice dražších parfémů často pracují i s dražšími materiály. Lze se setkat s dekorací parfému kovy včetně zlata či dalším sklem, eventuálně i kameny. Flakony dekorované krystaly Swarovski nejen vypadají netradičně, ale navíc jsou schopny díky další doprovodné odrazivosti zvyšovat i lesk obalu.

I když se u nás setkáváme s parfémy, které jsou baleny ve flakonech od zahraničních výrobců, dodavatelé a producenti nechybí ani na našem trhu. Luxusní ručně broušené flakonky a rozprašovače vyrábí nižborská sklárna RÜCKL CRYSTAL. Vedle jednotlivých kusů nabízí výrobce svým zákazníkům rovněž celé toaletní sady, tj. flakon, rozprašovač, dóza. I přesto, že se Sklárny Moravia zabývají především nápojovým sklem, nechybí v jejich nabídce flakony (obvyklý objem 50–250 ml). Velmi luxusní kolekce v limitovaných sériích

PI

komplexní řešení: od přípravy přes tisk až po dokončení

ESKO
profesionální nástroje
pro výrobu obalů, etiket, signmaking
i akcidenční tisk

Suite 14

KONGSBERG
všestranné řezací plotry

příprava

abg International
modulární systémy
pro dokončovací
zpracování

dokončení

tisk

efi Jetrion
Efi Jetrion
digitální inkjetový tisk etiket
s LED nebo UV vytvrzováním
rozšiřitelný o laserový výsek

macron systems
Macron Systems, spol. s r.o.
autorizovaný prodejce
Staňkova 31/270, Praha 4-Háje
T: 242 408 654, M: 602 367 178
E: info@macronsystems.cz
www.macronsystems.cz

vyrábí Popco – sdružení Podzimek a Podzimková v Jablonci nad Nisou. Designem dokážou tyto flakony kopírovat například i dobu Ludvíka XIV., tedy dobu, kdy zažívaly svůj boom. Vedle dekorativních flakonů ve stylu Versailles nabízí firma i dárkové sety – flakon, zrcátko, hřebínek či uzávěry a kapátka k flakonům. Již výše zmiňovaná společnost Galapack dováží pro českého zákazníka flakony od renomovaného německého výrobce Heinz Glas.

## Komplexní péče s novými dávkovači

Skleněné flakony jsou sice vnímány jako nepřekonatelné jak ve svých designech, tak ve výběru materiálu, kde sklo automaticky evokuje vyšší přidanou hodnotu, přesto by bylo nespravedlivé nezmínit některé velice pěkné designy od výrobců plastových obalů. Nejen flakony, ale prakticky téměř veškerý obalový sortiment na kosmetické produkty ze skla i plastu (především PET, PETG) vyrábí (kromě řady dalšího sortimentu obalů pro kosmetický průmysl) společnost Quadpack Group. K nejnovějším počinům patřilo představení nového obalu s vysoce přesným systémem dávkování Yonwoo's Auto-Loading Dropper, k němuž došlo v závěru roku 2015. Systém ultrapřesného dávkování naprosto odpovídá potřebám dnešního trhu, na němž se péče o pleť stává naprosto komplexní záležitostí. 30ml kapátko v podobě pipety je integrováno do uzávěru.

Vedle naprosto přesného dávkování pipeta naprosto eliminuje i případnou, byť jakkoli minimální, kontaminaci produktu. Navíc vlastní dávkování je velice šetrné i environmentálně, protože celý systém pracuje bez hnacího plynu. Společnost se poměrně často soustřeďuje již při vývoji na vhodný výběr materiálů, které působí na spotřebitele i ekologicky. V listopadu uvedla na trh kelímky malých objemů (vhodné např. na oční stíny, linky či krémy). Kelímky jsou skleněné a víčka, jimiž se uzavírají, jsou tak trochu méně tradičně ze dřeva. Oba tyto materiály respondenti již tradičně vnímají jako velice ekologické. Kombinace působí velice zdařile, víčka společnost tvarově nabízí ve dvou variantách – jako plochá či mírně kónická. Navíc mohou být i barevná či jiným způsobem zušlechtěná.

Velice sofistikované, ale zároveň uživatelsky přátelské a vizuálně velice působivé obaly s přesnými dávkovači vyrábí jeden z hlavních leaderů ve výrobě plastových obalů, společnost RPC Group Plc, jejíž součástí je i M&H Plastics. Tato firma uvedla nedávno na trh nové luxusní řady obalů na kosmetiku, která se vizuálně, byť jsou „jen" z plastu, mohou měřit se skleněnými obaly. Tato firma je ostatně specialista právě na tento typ obalů: v současné katalogové nabídce má přes 1300 designů flakonů, dóz, tub, kelímků i uzávěrů.

## Třešničkou na kosmetickém dortu je sekundární obal

Skládatelné obaly z lepenky se velice často uplatňují nejen u jednotlivých produktů (flakony, kelímky, tuby apod.), ale i jako obalové sety. V současnosti se u těchto obalů můžeme setkat hned s několika trendy. První z nich je minimalistický trend – často sem zapadají i kosmetické ekoprodukty, ale na druhou stranu i luxusní parfémy, kde minimalisticky, obvykle pouze jednobarevnou perokresbou vyvedená grafika přesvědčuje zákazníka o kvalitě produktu, jenž nemusí být podpořován náročnou grafikou na obalu. Druhým trendem jsou potištěné obaly – zde se lze setkat jak s moderními, tak i retro styly (vintage, art deco); grafika u těchto designů může být spojena se standardní konstrukcí (obvykle konstrukční vzor A11), ale i s méně tradičním strukturálním designem.

SILNÝM TRENDEM JE LUXUSNÍ KARTONÁŽ S PŘIDANOU HODNOTOU

Posledním silným trendem je luxusní kartonáž s přidanou hodnotou. Zde se často jedná nejen o vícebarevné potisky ve spojení s celoplošným či parciálním (často i strukturálním) lakem či ražbou, ale i o určitou formu potahované kartonáže. Potahem nemusí být jen papír, dost často se lze setkat s dalšími, obvykle dražšími materiály. Často se zde využívá i dražších výrobních technologií. Mezi ně patří např. flocking (elektrostatické nanášení textilní střiže na povrch materiálu) či glitter (aplikace třpytek v podobě lesklých kovových částeček, které zajistí vysoký třpyt a odraz při umělém světle i na slunci). ■

# EMBAXPRINT BRNO

## PAVILON G1
## 17.–19. 2. 2016

**PACKAGING LIVE**

Balení, značení, logistika, manipulace v akci!

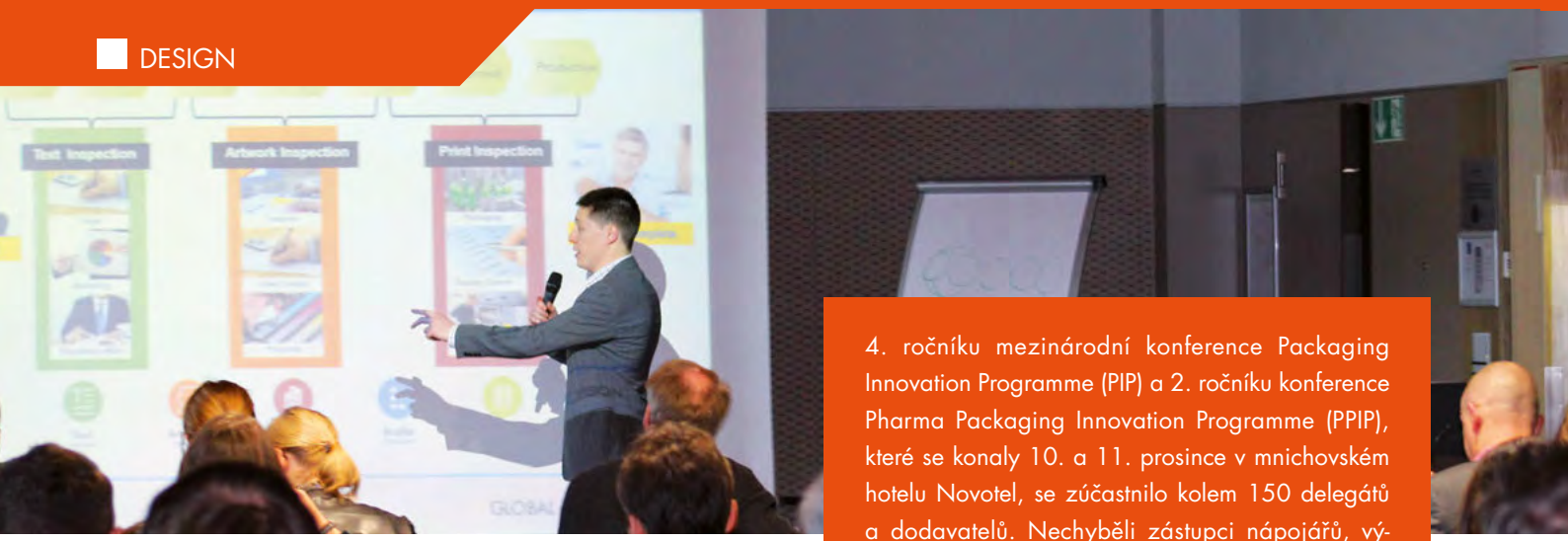
# PACKAGING LIVE TO ROZBALÍ V PAVILONU G1

Čtvrtina výstavního pavilonu G1 bude při veletrhu EMBAXPRINT patřit živému předvedení balicího procesu v praxi. Tentokrát čtyřikrát denně návštěvníci uvidí, jak se balí značkové pečivo BREADWAY. Půjde o simulaci provozu – přípravu pro eventuální distribuci mražených pekárenských výrobků. Nejprve se postará o balení tzv. flowpack, který opatří pečivo průhlednou potravinářskou folií s originálním potiskem, dále putuje produkt po dopravníku k tiskárně na označení data výroby a odtud je manuálně ukládán do papírového obalu. Robot poté tyto papírové obaly vkládá do velké krabice, tyto jsou následně strojově zalepeny, opatřeny fixačním lepidlem, označeny a odebírány paletizačním robotem na paletu. Poloautomatický ovinovací stroj se postará o fixaci palety, opět nechybí značení, tentokrát pomocí etikety. Součástí výrobní linky jsou i hydraulické nůžkové a pákové plošiny pro ukládání výrobků, dále digitální tiskárna pro potisk kartonů, zařízení kombinující lepení a potisk nebo demo robot. Závěrem balicí linky se představí stickpack, který vyrobí obrandované cukříky s logy partnerů pro projektovou kavárnu. Zde bude ochutnávka pečiva Breadway i dobré kávy. Pro návštěvníky také tradičně proběhne losování o věcné ceny u recepce pořádající agentury EQUICom.

PARTNEŘI: ONDRÁŠEK, markem·imaje the team to trust, Svět balení TECHNOLOGY, FUCHS, EKOBAL, FIPACK, pap4ever digital, VIKING MASEK, FANUC, BREADWAY, OTK GROUP PRINTING & PACKAGING, ZDVIH servis s.r.o.

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: TECH MAGAZÍN, Packaging herald, AUTOMA časopis pro automatizační techniku

ORGANIZÁTOŘI: equicom, BVV Veletrhy Brno




4. ročníku mezinárodní konference Packaging Innovation Programme (PIP) a 2. ročníku konference Pharma Packaging Innovation Programme (PPIP), které se konaly 10. a 11. prosince v mnichovském hotelu Novotel, se zúčastnilo kolem 150 delegátů a dodavatelů. Nechyběli zástupci nápojářů, výrobců potravin, ale také například reprezentanti farmaceutického a drogistického průmyslu. ■

# PPIP 2015: OBALOVÉ TRENDY VE FARMACII

AMBICÍ ORGANIZÁTORA AKCÍ **PIP** A **PPIP**, SPOLEČNOSTI **WORLD BUSINESS INTELIGENCE** (WBI), BYLO SPOJIT SVĚTOVÉ ODBORNÍKY A DODAVATELE Z OBLASTI INOVATIVNÍCH OBALOVÝCH ŘEŠENÍ S UŽIVATELI TĚCHTO BALENÍ. PROGRAM PPIP SE ZAMĚŘIL NA BALENÍ VE FARMACII.

Adriana Weberová

Podle World Customs Organization tvoří 7 % světového obchodu s léky padělky. Jedním z frekventovaných témat proto bylo značení balení, které je zvlášť důležité ve farmaceutickém průmyslu, tedy atraktivním odvětví pro různé padělatele, přičemž falzifikát léku může i zabíjet.

O globálních standardech značení léčiv v supply chain ve farmaceutickém odvětví hovořila Tania Snioch, director healthcare společnosti GS1. Zdůraznila, že používání globálních standardů chrání nejen pacienty, ale také snižuje náklady v dodavatelském řetězci a náklady na zdravotní péči.

Karel van der Waarde, konzultant společnosti Grafic Design – Research ve své prezentaci několikrát připomenul, že návody na balení léků by pacientům měly poskytnout jasné a srozumitelné instrukce vedoucí ke správnému užívání léků. Bohužel praxe je mnohdy opačná, a navíc je současná legislativa z hlediska vysokého množství povinných informací na obalech těžko aplikovatelná, pokud vůbec. „Kolikrát se divím, že to pacienti přežijí." Řešení vidí v užší spolupráci při přípravě právních předpisů v souvislosti s povinnými informacemi na obalech. Výsledkem by měly být informace užitečné pro pacienty.

## Třetina obalu je určena pro leták

Z hlediska designu zaujala ukázka inovativního balení aspirinu, ve kterém byla třetina obalu určena na příbalový leták. Karel van der Waarde však představil také zajímavá obalová řešení, která pacientům usnadňují užívání léků. Například obalový set pro diabetiky, jenž díky uspořádání léku a injekční stříkačky v obalu ulehčuje pravidelnou aplikaci inzulinu (nebo blistry pro jednotlivé tablety s názvy dnů v týdnu), což usnadňuje správné užívání léků.

Jedním z mediálních partnerů konference byl magazín Packaging Herald. ■

# Nároky na balení léků rostou

**POŽADAVKY NA OBALY LÉKŮ** SE NEUSTÁLE ZVYŠUJÍ. LÉKY POTŘEBUJÍ SPOLEHLIVÉ BALENÍ, ABY BYLA ZAJIŠTĚNA OCHRANA PRODUKTU, JEHO KVALITA, PACIENTŮV KOMFORT A POTŘEBNÉ ZABEZPEČENÍ PROTI FALŠOVÁNÍ ČI ZNEUŽITÍ. ZÁMĚNA OBALU BY MOHLA MÍT AŽ NÁSLEDKY OHROŽUJÍCÍ ŽIVOT.

Veronika Trešlová, koordinátorka balení společnosti Zentiva

Fundamentální funkcí obalu je ochrana léčivého výrobku. Obal musí výrobek ochránit proti nepříznivým externím vlivům, které mají vliv na jeho kvalitu a účinnost (například světlo, vlhkost, kyslík, biologická kontaminace, mechanické poškození), a zajišťuje stabilitu produktu. Defekt obalu může způsobit vážné problémy, což může vést až ke stažení léku z trhu.

Obal může výrobek chránit např. samotnou konstrukcí obalu (forma protináseku, destrukční a bezpečnostní prvky, uzavírací systémy s dětskou pojistkou) nebo přídavnou bezpečnostní etiketou.

DEFEKT OBALU MŮŽE ZPŮSOBIT VÁŽNÉ PROBLÉMY, COŽ MŮŽE VÉST AŽ KE STAŽENÍ LÉKU Z TRHU

Obal je rovněž zásadním zdrojem informací o léku zaručujících jeho vysledovatelnost a identitu (údaje jako název produktu, číslo šarže, datum exspirace apod.). Jeho záměna či padělání by mohly mít život ohrožující následky. Informace uvedené na obale a v příbalovém letáku jsou vždy v souladu s vydaným rozhodnutím o registraci na příslušném trhu. Zásadním předpokladem je proto vysledovatelnost výrobku během celého procesu – od výroby a naskladnění až po konečného spotřebitele.

Na základě zvýšeného výskytu falšování přicházejí vládní organizace s efektivním řešením, jako je serializace (identifikace na úrovni individuální krabičky a její vysledovatelnost v rámci celého logistického řetězce a následná kontrola na příslušném výdejním místě) a tamper evidence (zabezpečení obsahu krabičky proti manipulaci s výrobkem – možné porušení obalu je jasně viditelné).

## Holografické etikety jako prevence zneužití produktu

V souladu s předpisy, standardy bezpečné výroby a snahou zabránit zneužívání produktu jsou na obaly aplikovány speciální holografické bezpečnostní etikety, které díky svému designu a struktuře informací minimalizují možnost zneužití výrobku.

Tradiční podávání léků orálně (tablety, kapsle) se rozšířilo o další způsoby (nitrožilní, transdermální, inhalace apod.). Tyto změny mají vliv na obalový průmysl, generují potřebu nových, na míru šitých řešení obalů. A i když je farmaceutický průmysl ze své podstaty konzervativní a jeho zásadním cílem je dodat léčivý produkt cílovému spotřebiteli, stále více se inspiruje i trendy z jiných odvětví. ■

# Vinařství Jarmila
# VSADILO NA ČISTÝ DESIGN

VINAŘ **ING. MIROSLAV KOVÁCS** SE ROZHODL S MANŽELKOU JARMILOU PRODAT ZAVEDENÉ VINAŘSTVÍ KOVACS A V ROCE 2013 ZALOŽIT MENŠÍ RODINNÉ VINAŘSTVÍ. JEDNÍM Z DŮVODŮ BYLA ORIENTACE NA VÝROBU VYSOCE KVALITNÍCH VÍN. NOVÉ VINAŘSTVÍ, KTERÉ POJMENOVAL PO SVÉ MANŽELCE JARMILE, VYŽADOVALO VYTVOŘIT NOVOU ETIKETU. CÍLEM BYLO VYTVOŘIT JEMNOU, DECENTNÍ VINĚTU. PRO TVORBU GRAFIKY OSLOVILI MALÍŘKU MICHAELU ŽEMLIČKOVOU. ZA TISKOVÉHO PARTNERA SI VYBRALI **S&K LABEL**.

Adriana Weberová

Vinařství Jarmila pojalo vzhled etikety a lahve velmi osobně. „Vše v našem podání je osobní. Víno vyjadřuje naše pocity, náladu a znalost umění jeho tvorby. Osobní a originální je také uchopení naší ambaláže. Čirá lahev ukáže transparentně na krásnou, zářivou barvu vína. Jemná, decentní etiketa a její motiv poukazuje na jednoduchost, ve které je krása," říká na úvod Ing. Miroslav Kovács a dodává: „Jestliže má být v jednoduchosti krása, tak velmi záleží na každém detailu. Narušení jemné rovnováhy by dokázalo tuto krásu zbortit." Snahu o čistý design podtrhuje skleněný uzávěr.

## Výsledkem je jemně působící perokresba ženy

Prvním krokem bylo vymyslet ústřední motiv etikety. Oslovena byla malířka Michaela Žemličková. „Žádný striktní nebo konkrétní požadavek rodina Kovácsů na logo a etiketu neměla. Snažila jsem se vycítit, jaká kresba by se na etiketě vína, která nese jméno ženy, líbila. Paní Jarmila je velmi příjemná, něžná a křehká dáma s citlivou duší, což jsem se snažila ztvárnit ve svých návrzích. A povedlo se." Výsledkem je jemně působící perokresba ženy.

Dalším krokem byl výběr tiskárny. „Se společností S&K LABEL jsme spolupracovali již ve Vinařství Kovacs. Přístup této tiskárny a týmu lidí v čele s Ladislavem Koutňákem, který mě s S&K LABEL seznámil, byl vždy profesionální," říká Ing. M. Kovács.

Na první schůzce zástupci S&K LABEL vysvětlili technologické možnosti dnešní tiskařiny. „Naše společnost přispěla svými dlouholetými zkušenostmi s tiskem vinných etiket, doporučila vinaři několik zlepšení a upozornila na potenciální nesoulady při zpracování nebo aplikaci etiket," vysvětluje Ladislav Koutňák, marketingový ředitel společnosti S&K LABEL. Etiketa měla za cíl korespondovat s lahví a na zákazníka působit elegantním dojmem. Proto byl zvolen čirý PP materiál a no-label-look lepidlo. Cílem bylo dále zdůraznit jemnost vína a vyzdvihnout některé kontury v grafice. K tomu pomohl na trhu zatím nepříliš používaný perleťový lak nanesený sítotiskem. Některé prvky v grafice, například v podpisu vinaře, pečeti a nápisu vinařství, decentně doplňuje horká stříbrná ražba.

DESIGN VYJADŘUJE ČISTOTU, JEDNODUCHOST, ELEGANCI, JEMNOST, CIT A PROZÁŘENOST

## Vybíralo se ze tří prototypů

Podkladem pro grafiku byla perokresba. „Ta obsahovala logo vinařství, kresbu v pozadí a podpis. Další prvky, jako síla fontu, typ písma, vystředění a zušlechtění etikety již byly v naší režii," doplňuje Ladislav Koutňák.

Obě strany si byly vědomy, že jedna věc je vidět grafiku na monitoru, ale výsledek v podobě etikety na láhvi je věc druhá. Proto bylo nezbytné vytvořit nátisky etiket, jež se dále doladďovaly a harmonizovaly. Výsledkem byly tři prototypy, ze kterých byla vybrána finální podoba samolepicí etikety. Vývoj viněty trval více než rok, přitom jenom v tiskárně šest měsíců. „Správné věci musí uzrát; je důležité mít čas na přemýšlení a prostor na vnímání grafiky a designu," je přesvědčen Ing. Miroslav Kovács.

## UNIKÁTNÍ DESIGN LAHVE

Odlišujících znaků vína Jarmila od ostatních vinařských lahví je hned několik. Vinař zvolil skleněný uzávěr, tzv. Vinolok, který je čirý a potažený průhlednou kapslí. Lahev je rovněž pro všechny typy odrůd čirá. Proto jsme zvolili PP clear materiál s neviditelným lepidlem. Také perleťový lak nanesený sítotiskem je ve vinném segmentu naprosto unikátní. Kombinace těchto atributů vždy upoutá zrak zákazníka ve vinotéce nebo ve stylové restauraci.

LADISLAV KOUTŇÁK, MARKETINGOVÝ ŘEDITEL
S&K LABEL

### Digitální technologie je ekonomická

Vzhledem k investicím do nových technologií tisku umožnila společnost S&K LABEL tisknout menší množství etiket, kdy se tisk celé šarže rozložil do dvou cyklů, a to při zachování stejné ceny jako při tisku celé šarže najednou. „V roce 2008 jsme si jako první v České republice pořídili digitální tiskovou technologii HP Indigo, která umožňuje tisk etiket bez nákladů na tiskové přípravy, resp. štočky, polymery a klišé," poznamenává Ladislav Koutňák.

S podobou etikety je Vinařství Jarmila spokojeno. „Důležité bylo, že na její vývoj byl dostatek času, takže myšlenky a představy mohly zrát stejně jako dobré víno. Digitální technologie je pro nás kromě jiného i ekonomicky výhodná," shrnuje Ing. Miroslav Kovács. Drobná změna v grafice, kterou vinařství plánuje, je větší zviditelnění značky Ing. Miroslav Kovács. „Aby byla zajištěna jednoznačná transparentnost toho, že chce-li zákazník víno od Ing. Miroslav Kovácse jakožto zavedeného vinaře, dostane ho jedině ve Vínu Jarmila." ■

PI

KURZ

**KURZ** – SVĚTOVÝ LÍDR
V OBLASTI HORKÉ RAŽBY,
VÝROBCE RAŽEBNÍCH FÓLIÍ

Vás srdečně zve na
prezentaci novinek z oblasti
grafických ražebních fólií

na veletrhu **EmbaxPrint**,
**pavilon G1, stánek 004**.

- metalické fólie
- pigmentové fólie
- holografické fólie
- ochranné prvky
  pro speciální aplikace

**KURZ Czech & Slovak s.r.o.** • Za Humny 749/16, 664 47 Střelice u Brna
Tel.: +420 547 239 820 • **www.kurz.de**

# Čtvrt století jsme Vaším spolehlivým partnerem v oblasti průmyslového značení

# Ja Ga, spol. s r. o.

Na Hlavní 166
182 00 Praha 8-Březiněves
Tel.: +420 283 910 228–9
Fax: +420 283 910 230
E-mail: obchod@jaga-cr.cz
**www.jaga-cr.cz**


Jsme s Vámi již 25 let!


JaGa Bratislava, s.r.o.
Ružová dolina 6
821 08 Bratislava
Tel.: +421 250 221 476

**www.jaga-sr.sk**


» Jediný distributor sortimentu označovacích zařízení značek **Videojet** a **Willett** v ČR a SR «

# 1991 2016

## DODÁVÁME

» **Ink-jet** tiskárny

**Systém CIJ**
výška znaků 2–10 mm, až pětiřádkový režim

**Systém DOD pro označování skupinového balení**
výška znaků 8–80 mm

*Vážení obchodní přátelé,*
*zveme Vás srdečně do naší expozice v pavilonu G1, stánek 57, na veletrhu EmbaxPrint, který se koná v Brně ve dnech 17.–19. února 2016.*

» Termotransferové tiskárny pro přímý tisk na obalové materiály

» Etiketovací stroje s integrovanou termotransferovou tiskárnou

» Aplikátory samolepicích etiket

» Ink-jet tiskárny s vysokým rozlišením

» Průmyslové lasery

» Stolní termotransferové tiskárny

# GDSN: Kvalitní kmenová data v ČR již letos

SEKTOR MALOOBCHODU SE VYZNAČUJE VYSOKOU MÍROU INTERAKCE MEZI VELKÝM POČTEM OBCHODNÍCH PARTNERŮ. TATO VZÁJEMNÁ SPOLUPRÁCE ZAJIŠŤUJE, ŽE JE KONCOVÝM ZÁKAZNÍKŮM DODÁVÁNO POŽADOVANÉ ZBOŽÍ OD DODAVATELŮ PŘES LOGISTICKÁ CENTRA PO PRODEJNY OBCHODNÍKŮ. JAK RŮZNORODOST, TAK OBJEM RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ JSOU PŘITOM OBROVSKÉ. **POUŽÍVÁNÍ SPOLEČNÝCH STANDARDŮ** JE PROTO NEZBYTNOU PODMÍNKOU FUNGOVÁNÍ TAKOVÉHO DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE.

Tomáš Tlučhoř, GS1 Czech Republic

Maloobchod ke svému fungování úspěšně využívá standardy GS1 pro identifikaci, automatický sběr a elektronickou výměnu dat (EDI). V oblasti EDI se maloobchod dokonce řadí mezi nejpokrokovější odvětví průmyslu. Ačkoliv elektronická výměna transakčních dat, kam patří například elektronické faktury, objednávky či dodací listy, v podobě tradičního EDI slaví úspěchy již řadu let, kmenová data stále zůstávají stranou.

## Poptávka po kvalitních kmenových datech roste

Kvalitní kmenová data, která v tomto kontextu představují základní údaje o obchodovaných produktech, jako například název, identifikace, hmotnost, rozměry či způsob balení, jsou jedním ze základních kamenů dobře fungujícího dodavatelského řetězce. V současné době do hry navíc stále více promlouvá i spotřebitel a legislativa. I rychloobrátkové zboží, které je k dostání zejména v kamenných prodejnách klasických obchodních řetězců, se stále častěji prodává přes internet. Prodej zboží on-line znamená nutnost výměny nejen kmenových dat obchodního a logistického charakteru (B2B), ale rovněž informací určených přímo spotřebiteli (B2C). Toto platí i pro potraviny, kde je poskytování vybraných informací přímo na webových stránkách při on-line prodeji od roku 2014 dokonce regulováno legislativně. B2C data jsou to jediné, co produkt v e-shopu reprezentuje. Lze je však použít i v kamenných obchodech jakožto doplněk k údajům uvedeným na obalu či etiketě, který si mohou spotřebitelé,

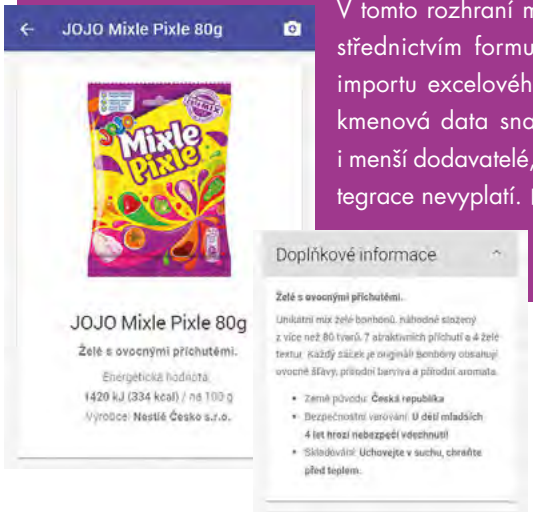
mající zájem o více informací, zobrazit například prostřednictvím chytrých mobilních zařízení nebo informačních kiosků. Množství kmenových dat, která si mezi sebou dodavatel a obchodník potřebují vyměnit, tedy stále roste, a tento trend lze očekávat i v následujících letech.

### Výměna kmenových dat nabízí prostor pro zlepšení

Ačkoliv EDI standard GS1 EANCOM® nabízí i elektronickou zprávu určenou k výměně kmenových dat, její rozšíření není významné. Jedním z důvodů je bezesporu problematické zajištění kvality zasílaných dat, akceptace změn, a tím i jistota aktuálnosti dat. V České republice tak výměna kmenových dat mezi dodavateli a obchodními řetězci v drtivé většině případů probíhá prostřednictvím zalistovacích karet vytvořených v excelu a zasílaných e-mailem. Tyto zalistovací karty má každý obchodní řetězec vlastní, a i když jsou si vzájemně v mnohém podobné, žádné dvě nejsou totožné. Chybí tedy společný standard, což s sebou přináší řadu problémů, nízkou kvalitu nevyjímaje.

## CO JE GLOBÁLNÍ DATOVÁ SYNCHRONIZACE?

Řešením pro správu dat je standardizovaná platforma GDSN (Global Data Synchronisation Network), kterou nabízí organizace GS1. Jedná se o síť certifikovaných elektronických katalogů, do nichž dodavatelé vkládají data o dodávaném zboží a odběratelům jsou tato data automaticky zasílána ve strukturované podobě včetně veškerých aktualizací. Elektronických katalogů GDSN je po celém světě několik a jejich certifikace zajišťuje, že spolu vzájemně komunikují. Uživatel má tudíž možnost zvolit pro komunikaci dat kterýkoliv z nich. Větší společnosti s rozsáhlým portfoliem produktů zpravidla integrují katalog GDSN se svým informačním systémem, nicméně k dispozici je rovněž webové uživatelské rozhraní. V tomto rozhraní mohou prostřednictvím formuláře nebo importu excelového souboru kmenová data snadno vložit i menší dodavatelé, jimž se integrace nevyplatí. ■




**BOTTLING PRINTING S.R.O.**
PARTNER RUBRIKY IDENTIFIKACE

BOTTLING PRINTING
jednička v průmyslovém značení

**Řešíte identifikační popisování a kódování svých výrobků?**

- Popisovat laserem, TTR tiskárnou nebo ink-jetem?
- Je potřeba rychleschnoucí inkoust – ano nebo ne?
- Jaké typy inkoustu lze na potravinách použít?
- Když laser, pak $CO_2$, fiber nebo diodový?
- Potisk znakového kódu nebo i grafiky?
- Potisk na jedné nebo více výrobních linkách?
- Kolik řádků bude třeba tisknout – jeden, dva, tři nebo více?
- Tisk během pohybu dopravníku nebo během zastavení?
- Raději centrální nebo individuální ovládání tisku?
- Bude zvolené místo na obalu opravdu vhodné pro potisk?

**Pomůžeme Vám udělat si jasno!**

Showroom Mikulov | www.bprinting.eu | 534 001 345

PI

## Přínosy GDSN

Hlavním přínosem GDSN je zvýšení efektivity celého dodavatelského řetězce. Aby byly přínosy skutečně znatelné, je však zapotřebí zapojení co největšího počtu uživatelů. Dodavatelům by v případě zapojení všech odběratelů stačilo vložit kmenová data o svých produktech pouze jednou do katalogu GDSN a odpadlo by vyplňování a správa několika

různých zalistovacích karet. Stejně tak veškeré aktualizace dat by stačilo provést pouze jednou, jelikož změny se v GDSN automaticky zasílají všem obchodním partnerům, kteří data o daném produktu odebírají. Odběratelé na druhé straně získávají okamžitý přístup ke kmenovým datům velkého množství produktů ve strukturované podobě včetně jejich aktualizací. Výrazně se tak posiluje jistota, že komunikovaná data jsou skutečně platná a je možné jejich příjem potvrdit. GDSN navíc nabízí řadu mechanismů pro zvyšování kvality dat. Benefitem je rovněž možnost centralizace některých činností, které nepřinášejí konkurenční výhodu a v určité míře je vykonává každý obchodní řetězec. Jedná se zejména o uživatelskou podporu dodavatelů při vyplňování zalistovacích karet a kontrolu datové kvality. Obecně má GDSN u jednotlivých uživatelů vliv jak na snižování nákladů, tak na zvyšování tržeb.

## GDSN v zahraničí a v ČR

Mimo Evropu se GDSN pro výměnu kmenových dat v maloobchodu používá především v Austrálii a Severní a Jižní Americe. V Evropě je to pak zejména na západ od našich hranic. V České republice momentálně využívá GDSN několik dodavatelů k publikaci kmenových dat svým zahraničním obchodním partnerům. I přes svůj charakter jakési centrální databáze produktů není vkládání dat do GDSN v žádném z těchto států vyžadováno legislativou. Jedná se vždy o iniciativu hlavních hráčů na daném lokálním nebo regionálním trhu. Zpravidla jde o obchodní řetězce, nákupní aliance, příslušné maloobchodní asociace a uskupení, nadnárodní dodavatele a jejich regionální instituce. Ti všichni vidí v GDSN prostředek k dalšímu zvyšování efektivity celého dodavatelského řetězce. K obdobnému vývoji došlo v uplynulém roce i v České republice. Pod vedením GS1 Czech Republic a společnosti Markant Česko vznikla pracovní skupina významných obchodních řetězců a dodavatelů. Výsledkem její činnosti je zpracování českého datového profilu a pravidel pro jeho mapování do informačních systému zúčastněných obchodních partnerů. V letošním roce skupina připravuje pilotní projekt zavedení datové synchronizace. Jeho začátek je naplánován na léto 2016, a pokud vše proběhne podle plánu, lze očekávat, že se využívání GDSN v České republice rozběhne již ve druhé polovině tohoto roku.

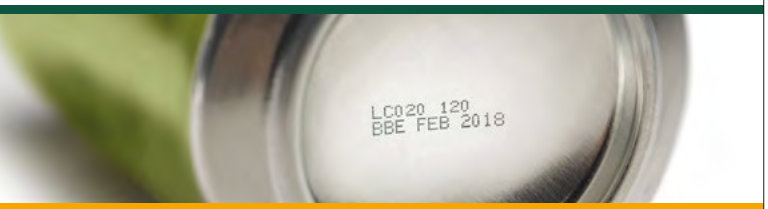
VÍCE O KMENOVÝCH DATECH
V ONLINE MAGAZÍNU NEBO NA

## Vize do budoucna?

O vzrůstající popularitě využívání GDSN na našem trhu hovoří nejenom zájem uživatelů samých, a to napříč celým maloobchodem včetně on-line obchodování, ale i různé iniciativy a prohlášení oborových asociací a poskytovatelů služeb v oblasti komunikace dat. Všichni se shodují na tom, že potřeba kvalitních, aktuálních a strukturovaných dat je enormní, neoddiskutovatelná a pro další rozvoj maloobchodu, zejména jeho nových prodejních kanálů, nutná. Samozřejmě do hry vstupuje i národní či regionální legislativa, která rovněž zvyšuje tlak na množství a kvalitu informací o prodávaném zboží.

V tomto kontextu je potřeba si uvědomit, že prostor na obalech výrobků je často limitovaný, a je proto nutné hledat alternativní zdroje přenosu informací k zákazníkovi. Rovněž je potřeba si uvědomit, že to, co si zákazník v kamenném obchodě může jednoduše přečíst z obalu výrobku, je nezbytné v případě on-line obchodování poskytnout elektronicky prostřednictvím webu. Společným jmenovatelem jsou opět kvalitní strukturovaná data z věrohodného zdroje, která je možné automatizovaně elektronicky komunikovat na základě standardních procesů. ■ Foto: GS1 Czech Republic

BOTTLING PRINTING
BEZPLATNÝ POTISK IDENTIFIKAČNÍHO KÓDU




Požádejte nás o bezplatné potištění vzorku vašeho výrobku!

Showroom Mikulov www.bprinting.eu 534 001 345

Řešíte identifikační popisování a kódování svých výrobků?

BOTTLING PRINTING

jednička v průmyslovém značení

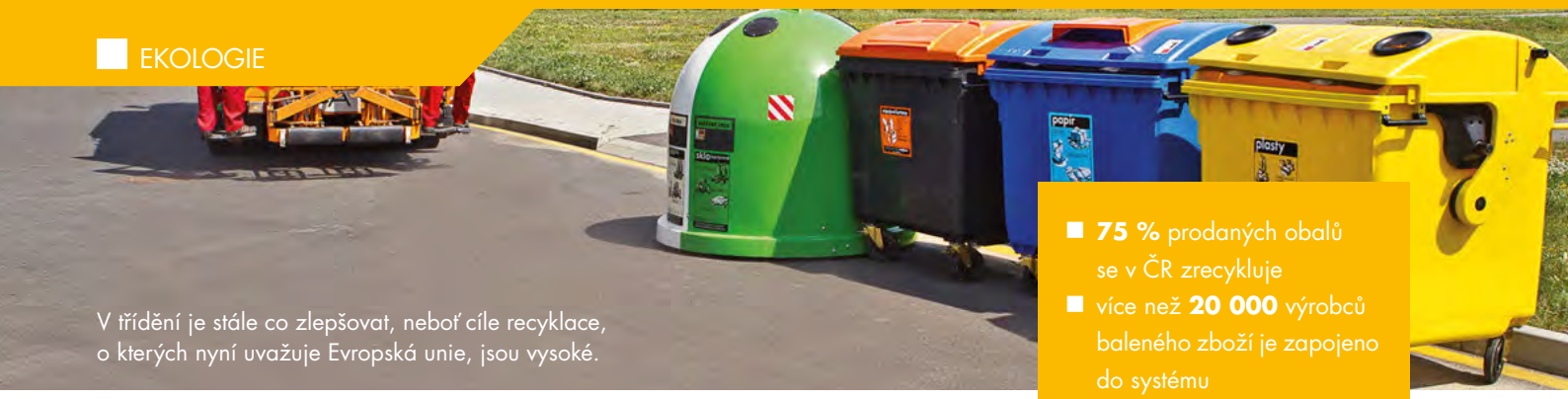
# Navštivte náš stánek na veletrhu

# EMBAX

Zajímá Vás, co představíme na našem stánku? Sledujte nás na www.bprinting.eu, Facebooku nebo LinkedIn.

**Termín konání** 17. – 19. únor 2016

**Místo konání** Pavilon G1, místo č. 23, BVV, Brno, ČR



V třídění je stále co zlepšovat, neboť cíle recyklace, o kterých nyní uvažuje Evropská unie, jsou vysoké.

- **75 %** prodaných obalů se v ČR zrecykluje
- více než **20 000** výrobců baleného zboží je zapojeno do systému
- přes **6000** měst a obcí spolupracuje na systému

# ČEŠI VYTŘÍDILI OSM MILIONŮ TUN OBALOVÉHO ODPADU

SOUČASNÝ KONZUMNÍ ZPŮSOB ŽIVOTA SI ŽÁDÁ POTŘEBU ŘEŠIT NEGATIVNÍ DOPADY LIDSKÉHO POČÍNÁNÍ, TAKŽE POJMY JAKO SBĚR A RECYKLACE ODPADŮ NEJSOU V CIVILIZOVANÉ SPOLEČNOSTI NIČÍM VÝJIMEČNÝM. ČEŠI NEZŮSTÁVAJÍ POZADU – **TŘÍDĚNÍ ODPADŮ** JE SAMOZŘEJMOU SOUČÁSTÍ KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA JIŽ PRO BEZMÁLA TŘI ČTVRTINY Z NICH. TUZEMSKÝ SYSTÉM BYL NAVÍC VYHODNOCEN JAKO VELMI EFEKTIVNÍ, KDY NÁKLADY NA TŘÍDĚNÍ NA OBYVATELE DOSAHUJÍ VÝRAZNĚ NIŽŠÍCH HODNOT NEŽ V ŘADĚ VYSPĚLÝCH ZEMÍ EVROPY.

Lukáš Grolmus, EKO-KOM

Pravidelně své odpady třídí 72 % obyvatel České republiky, která tím patří v rámci Evropy ke špičce. Každý z nás ročně vytřídí v průměru 40,5 kg papíru, plastů, skla a nápojových kartonů, přičemž nadprůměrní jsou Češi především ve třídění a recyklaci plastových obalů.

Na přední příčky v rámci Evropské unie se Češi vyšvihli na přelomu tisíciletí, kdy poprvé dostali možnost systematicky třídit odpady prostřednictvím jednotného systému, za nímž stojí nezisková společnost EKO-KOM. Za posledních 15 let dosáhlo celkové množství vytříděného obalového odpadu v České republice zhruba osmi milionů tun a podařilo se zachránit 255 km$^2$ přírody, což je více než polovina rozlohy Krkonošského národního parku. Díky třídění putuje každoročně na další dotřídění a zpracování 700 000 tun odpadu.

## V EU se řadíme ke špičce

Výborných výsledků dosahuje Česká republika i v celoevropském srovnání. Co do podílu aktivně třídících obyvatel jsou Češi na čtvrté pozici, mezi státy bývalého východního bloku dokonce vítězíme. Z hlediska celkové recyklace obalových odpadů jsme na šestém místě, v recyklaci samotných plastů dokonce stříbrní.

Český systém třídění odpadu je vysoce ceněný i z hlediska nákladové efektivity, což potvrdila studie BIO Intelligence Service zadaná Evropskou komisí. Její autoři vyhodnotili, že z hlediska celkových nákladů je český systém sběru a využití obalových odpadů nejefektivnější ze srovnávaných evropských zemí. Zatímco v České republice jsou průměrné roční náklady na třídění a recyklaci obalových odpadů pět eur na osobu, v sousedním Německu je to více než dvojnásobných 12 eur a například v Rakousku dokonce čtyřnásobných 20 eur. Evropská komise celkově řadí český systém mezi ty s nejlepšími zavedenými postupy v oblasti třídění a recyklace obalů.

DÍKY TŘÍDĚNÍ PUTUJE KAŽDOROČNĚ NA DALŠÍ DOTŘÍDĚNÍ A ZPRACOVÁNÍ 700 000 TUN ODPADU

## Srovnání s Evropou

Ze studie pro Evropskou komisi vyplývá, že ve členských zemích EU fungují různé modely zajišťování sběru a třídění odpadu. Nejlépe je hodnocený systém založený na odpovědnosti průmyslu a neziskovém charakteru provozu, navíc v úzké spolupráci s obcemi a městy, a takový je i český model. Systém musí být co možná nejtransparentnější a spolupracovat se všemi partnery za stejných podmínek.

Z hlediska struktury nákladů společnosti EKO-KOM tvoří 85 % přímé náklady na sběr, svoz, dotřídění a recyklaci obalových odpadů. V rámci těchto nákladů dominují platby obcím za

zajištění sběrné sítě a její obsluhu spolu s platbami svozovým firmám za sběr a využití komerčních obalových odpadů. Na vzdělávací a osvětové kampaně, jejichž zajištění ukládá autorizované společnosti zákon, vynakládá EKO-KOM zhruba čtyři procenta celkových nákladů.

Díky dlouhodobé koncepční práci se daří postupně navyšovat množství lidí, kteří se aktivně věnují třídění odpadů. V průměru momentálně každý Čech ročně vytřídí 40,5 kg odpadů z plastů, papíru, skla a nápojových kartonů, zatímco v roce 2000, kdy třídilo 38 procent obyvatel, to bylo jen 12,4 kg. Ze svého bydliště k barevným kontejnerům to má Čech v průměru 99 metrů; proti roku 2000 tak jde o výrazné zkrácení vzdálenosti z tehdy platných 250 metrů. Aktuálně je v České republice k dispozici pro třídění odpadu přes 260 000 barevných kontejnerů ve více než 6000 obcích, v nichž žije 99,6 % všech obyvatel. Na jedno sběrné místo tak v průměru připadá jen 140 Čechů.

Nárůstu množství vytříděného odpadu se podařilo dosáhnout díky systematickému zlepšování podmínek pro třídění, aktivní spolupráci s průmyslovými podniky a obcemi i podpůrným vzdělávacím aktivitám.

### Dlouhodobá osvěta

Vysoké účasti na třídění bylo dosaženo zejména díky faktu, že EKO-KOM vynakládá nemalé úsilí na zajištění osvěty v této oblasti. Se zaměřením na děti a školní mládež vznikl program Tonda Obal na cestách, který za 18 let své existence oslovil již více než dva miliony žáků základních škol. Dospělou generaci oslovuje společnost v rámci odborných setkání pro zástupce měst a obcí celostátními motivačními soutěžemi obcí, veřejnými akcemi propagujícími třídění, konferencemi s odborníky i například projektem Zodpovědná firma, zajišťujícím zprostředkování informací o třídění odpadů přímo v prostorech firem. Součástí plošných komunikačních aktivit je i každoroční televizní kampaň s navázáním on-line komunikace cílené na širokou veřejnost. Na ty navazují lokální komunikační aktivity v místech, kde je potřeba posílit třídění nebo je zaveden nový prvek v systému tříděného sběru odpadů.

Dá se říci, že za posledních 15 let se z třídění odpadů stal v Česku fenomén a třídění se pomalu stává součástí kulturního způsobu života. Stále je ale co zlepšovat, neboť cíle recyklace, o kterých nyní uvažuje Evropská unie, jsou vysoké. Máme tedy stále na čem společně pracovat a hodně práce máme ještě před sebou. ■

VÍCE SE DOČTETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

# Veletrh začíná U NÁS

Tento slogan provází letošní předveletržní kampaň společnosti **ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM**. A to právem – její expozice na mezinárodním veletrhu obalů a tisku EmbaxPrint má skutečně číslo 001. **Kdo tedy navštíví 17.–19. února brněnské výstaviště, zavítá do pavilonu G1, najde hned na začátku komplexní nabídku značicích technologií Markem Imaje.** Společnost ONDRÁŠEK je jejich výhradním distributorem pro český a slovenský trh.

### Značkové tiskárny na stánku i v lince

O kvalitě značicích technologií Markem Imaje není zapotřebí čtenáře odborného časopisu přesvědčovat. V celosvětovém měřítku patří mezi tři největší dodavatele průmyslového značení. Nicméně návštěvníci veletrhu se mohou osobně přesvědčit o přednostech nabízených tiskáren – v provozu na balicí lince Packaging Live nebo na firemním stánku. Zejména zástupci potravinářského průmyslu ocení jejich nerezové provedení s designem vhodným i pro náročné hygienické podmínky. V nabídce budou také speciální inkousty pro přímý styk s potravinami i další příslušenství včetně řídicího softwaru. „Dnešní zákazník je náročnější než dříve. Potřebuje do jedné výrobní nebo balicí linky zařadit různé typy tiskáren a propojit je se systémovými daty. Proto dnes nejen prodáváme a servisujeme značicí technologie, ale s našimi zákazníky plánujeme i ucelená, dá se říci komplexní řešení," říká jednatel společnosti Pavel Ondrášek.

Mezi nejprodávanější sortiment patří inkjetové tiskárny, které uvidí návštěvníci i na balicí lince při značení obalů pečiva Breadway. Kromě těchto tiskáren se ještě představí etiketovací zařízení pro tisk a aplikaci etiket na výrobky a palety. Návštěvníci se seznámí i s dalšími technologiemi, a to zejména laserovými, termotransferovými nebo používajícími unikátní technologii horkého vosku, která je na trhu ojedinělá. Společnost ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM dodává tyto technologie do mnoha průmyslových odvětví – vedle potravinářství patří mezi největší odběratele segment automobilového příslušenství a farmacie. „Díky tomu, že nabízíme výrobky renomované značky, které procházejí neustálou inovací, můžeme zákazníkům vždy nabídnout něco navíc. Servis, podporu, a zejména nízké náklady na údržbu. Jedním z klíčových parametrů tiskových technologií jsou celkové náklady na provoz technologie (TCO). Markem Imaje klade na tento parametr velký důraz a ve směru k zákazníkům deklaruje tyto údaje s maximální transparentností," dodává pan Ondrášek.

ONDRÁŠEK®
www.ondrasek.cz
markem·imaje
the team to trust

# Vlnitá lepenka:
# JEDEN Z LÍDRŮ V OBALECH

**VLNITÁ LEPENKA** PATŘÍ K NEJPOPULÁRNĚJŠÍM OBALOVÝM MATERIÁLŮM. SETKAT SE S NÍ LZE VE VŠECH TYPECH SPOTŘEBITELSKÉHO, SKUPINOVÉHO I PŘEPRAVNÍHO BALENÍ. ČASTO ALTERNUJE JINÉ MATERIÁLY, ZVLÁŠTĚ V OBLASTI PŘEPRAVNÍHO BALENÍ. TENTO MATERIÁL S NÍZKOU HMOTNOSTÍ, DOBRÝMI MECHANICKÝMI VLASTNOSTMI I DOBROU POTISKOVATELNOSTÍ, AŤ JIŽ PŘÍMO PŘI VÝROBĚ ČI POMOCÍ PŘEDTISKOVÉ TECHNOLOGIE, NAVÍC PŮSOBÍ NA SPOTŘEBITELE VELICE ENVIRONMENTÁLNĚ. TO VŠECHNO, ALE I MNOHÉ DALŠÍ ASPEKTY POTVRZUJÍ, ŽE BUDE PATŘIT K LÍDRŮM V OBALOVÝCH MATERIÁLECH I V NÁSLEDUJÍCÍCH LETECH.

Alois Sklenář

Když se vlnitá lepenka v současnosti vyrábí především z papírů, které obsahují ve větší míře recyklát, existuje i řada výjimek. Vysloveně trendy záležitostí jsou vlnité lepenky s atesty pro potravináře, které lze použít díky upraveným vlastnostem jak pro přímý styk s potravinou (např. v masném průmyslu), tak i jako dopékací paletky apod., neboť jsou odolné i vůči vyšším teplotám. Velkou budoucnost lze u vlnité lepenky vidět v podobě zásilkových obchodů. Tím, jak se rozrůstají internetové e-shopy, začíná se tento segment stávat pro výrobce obalů z vlnitých lepenek velmi perspektivní i z hlediska potenciálního vývoje co možná nejuniverzálnějších, a tím i nejekonomičtějších obalů.

### Synergie materiálu a zpracování

K progresivním typům materiálů patří vlnité lepenky Next Board (Prowell), které u nás dodává i zpracovává společnost Solpap. Od tradičního obalového materiálu se vlnitá lepenka Next Board liší v použití pevnějších krycích i vnitřních papírů se sníženými plošnými hmotnostmi a zcela originální kompaktní konstrukcí nosných vln včetně jejich důmyslných kombinací. Díky tomu jsou obaly pevnější, výrazně skladnější a úspornější.

Na trhu se objevují i konstrukčně nové typy vln. Jedním z novějších typů je vlna S, která spojuje stabilitu vlny B a potiskovatelnost vlny E (velikostně ji lze zařadit právě mezi tyto dvě vlny). S-vlna, kterou vyvinula společnost Smurfit Kappa, je vhodná na obaly do regálů, tedy především typu SRP (Shelf Ready Packaging) či RRP (Retail Ready Packaging). Směrem ke stále oblíbenějším SRP/RRP obalům, které spojují hned několik funkcí (snadnost identifikace, otevření obalu, umístění do regálu i vlastního nákupu, likvidace) jdou i další výrobci. Profil R-vlny od DS Smith je např. o 20 % tenčí než klasika ve skupinovém balení, vlna B. Obdobnou cestou šla i skupina Logson, která má v nabídce vlnu M. Společnost Thimm Packaging na trh uvedla nový druh vlnité lepenky, tzv. T-vlnu,

která svými parametry (výška a členění vlny) zapadá mezi standardní B-vlnu a E-vlnu. „Díky tomu, že je T-vlna plošší, lze jich na paletu vyskládat více, čímž se sníží náklady na skladování i přepravu," vyjmenovává jednu z výhod Martin Hejl, jednatel Thimm Packaging. U všech typů uvedených (a dalších podobných neuvedených) vln je cílem pokles spotřeby materiálů a zlepšení potiskovatelnosti; při vhodně zvolené konstrukci nedochází ke znehodnocení mechanických vlastností.

Kvality konečného produktu v kombinaci s co nejnižšími náklady však lze dosáhnout pouze ve spojení: kvalitní materiál – konstrukce – potisk. Cenu a kvalitu určuje i celá řada dokončovacího zpracování. Sem lze zařadit přesnost výseku a kvalitu lepení nebo lakování. Významnými faktory pro snížení ceny jsou produktivita a celková ekonomičnost výroby, což je podmiňováno zejména zkracováním časů na přípravu strojů při změnách zakázek nebo snižováním množství zkušebních archů. To vše umožňují moderní technologie, protože tlak spotřebitele se sice odráží ve výrobě obalů, ale na její potřeby reagují naopak výrobci strojů a linek. Nejmodernější zařízení jsou navíc vybavena inspekčními i registračními systémy, kontrolou kvality, možností úprav soutisku atd., čímž dochází k naprosté redukci případné chybovosti.

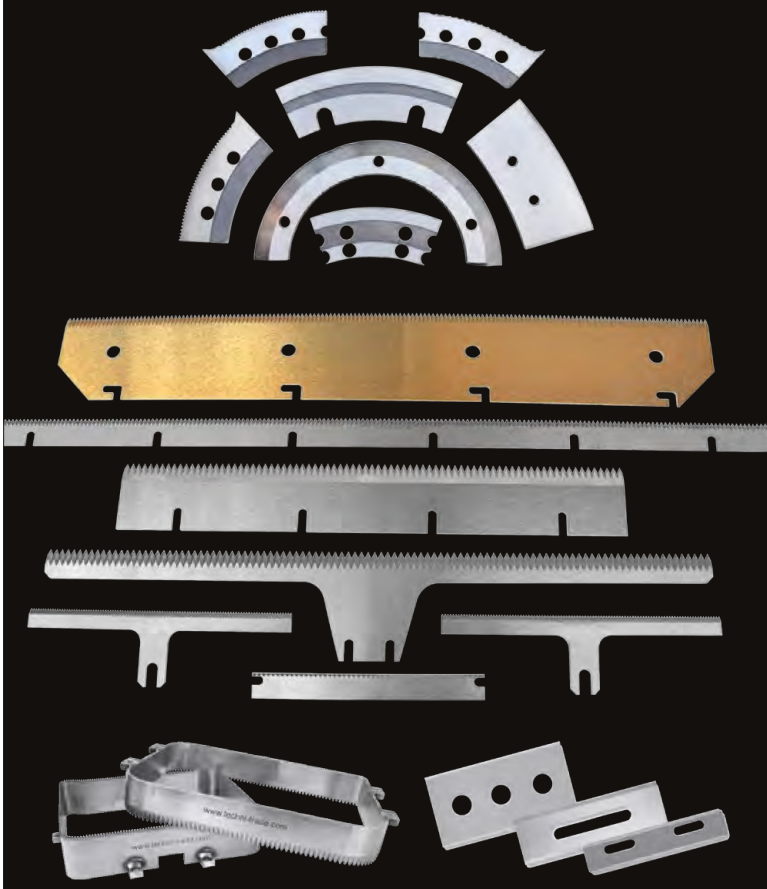
## Zákazník chce přidanou hodnotu i v komunikaci

Výrobci obalů z vlnitých lepenek by určitě potvrdili, že dnešní zákazník je klient značně náročný, na což má pochopitelně plné právo, a navíc je zvýhodněn možností výběru obalů od velkého množství dodavatelů. Moderní nákupní marketing se tudíž nemůže omezovat jen na cenové podbízení či dostupnost výrobku. Se zákazníkem je třeba pracovat již před započetím vlastního vývoje či pozdější výroby. Řešení 21. století tohoto typu představují u velkých firem různé typy komunikace. Jednou z nejlepších a nejmodernějších disponuje společnost Smurfit Kappa. V případě jejího Experience Centre se jedná o komplexní nabídku zahrnující obalová řešení, digitální média a aplikace, kreativní instalace a rozšířené služby zákazníkům. Jinými slovy: zákazník je v moderním typu IT zasedací místnosti schopen komunikovat a vyjasňovat si různé otázky ohledně svého projektu, následně je možné pokračovat v komunikaci v showroomu, kde může vidět nejen různá úspěšně realizovaná řešení, ale reálně vidí i možnosti materiálu či limity výroby. V případě obalů určených pro retail si může i reálně zkusit, jak jeho produkt bude v regálu působit mezi podobnými typy obalů od konkurence, neboť celá jedna místnost je vybavena regály včetně produktů, které jsou i snadno vyměnitelné. Poslední místnost je sice virtuální, ale pro zákazníka poměrně zásadní. Pomocí velkoplošné projekce a SW Store Visualiser (ESKO) lze zákazníkovi nasimulovat různé konstrukce (SW má načtená prakticky všechna různá uspořádání



Techni Trade®

Strojní nože a průmyslové čepele pro obalový průmysl



Bezpečnostní obalářské nože

Techni Trade s.r.o.

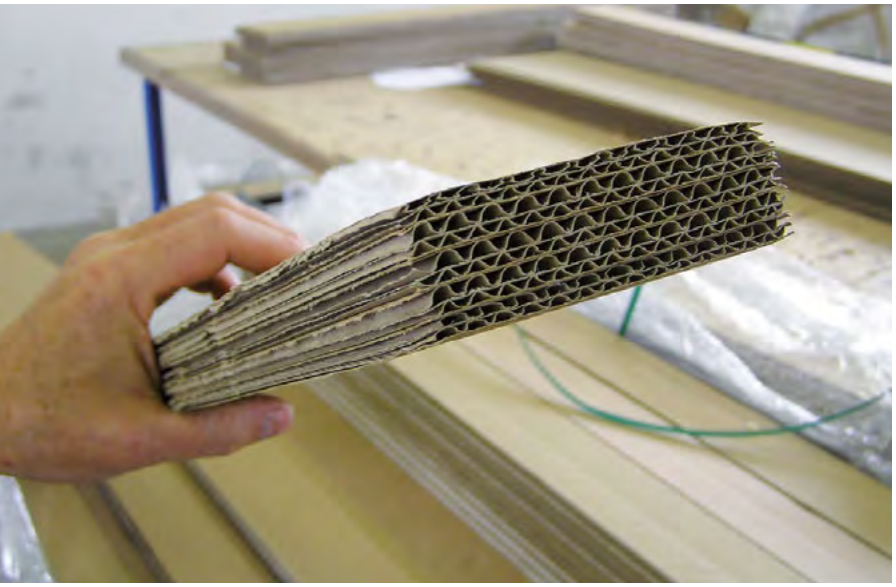
Bezručova 160/13, 250 91 Zeleneč
tel.: +420 246 089 786
service@techni-trade.com

www.techni-eshop.cz
www.techni-trade.com

prodejních ploch od různých řetězců) i potisky předpokládaného obalu (bez nezbytných nákladů na výrobu). Ve spojení s neuromarketingem či jinými marketingovými metodami včetně zapojení různých průzkumů lze v krátkém čase zákazníkovi poskytnout i předpokládaný feedback ze strany spotřebitele.

## Jen líbivá grafika nestačí aneb Zaměřeno na strukturální design

Mezi inovátory v oblasti obalů z vlnitých lepenek patří společnost THIMM Packaging (THIMM THE HIGHPACK GROUP). Společnost je svým zákazníkům schopna nabídnout i řadu velmi netradičních řešení včetně kombinací různých materiálů.



Některá z těch nejúspěšnějších se dočkala i dalšího vývoje. Příkladem může být velice úspěšný a konstrukčně zdařilý posunovač vhodný především pro SRP obaly. Na posledním ročníku veletrhu Fachpack byl v září prezentován inovovaný obalový systém THIMM xPOSe / pull (existuje už systém push, shelf, lift). Je vhodný pro obaly až do hloubky 40 centimetrů. Využití je předpokládáno u rychloobrátkových potravin i nepotravinářských výrobků, jako jsou čokoláda, hygienické zboží, malé díly pro kutily, krmivo a výrobky v klopových krabicích nebo sáčcích.

## Pozor na nebezpečné zboží

Materiál a konstrukce hrají ještě větší roli u přepravního balení, zvláště u přepravy nebezpečného zboží. Velice zajímavé obalové řešení pro mezinárodní přepravu airbagů od společnosti THIMM Packaging Systems se skládá z dřevěné palety, klopové krabice, rámu z vlnité lepenky, drátěného boxu, jednotlivých mřížek na airbagy a z víka. Set se zasílá v komprimovaném stavu a lze ho jednoduše sestavit bez použití pomocných nástrojů. I drátěný box lze složit naplocho a vložit do paletového kontejneru. Komprimovaná zásilka šetří místo a náklady na skladování a logistiku. Velikost obalu je optimalizována pro námořní kontejner. Vysoká stabilita umožňuje, že na jeden obal na nebezpečné zboží se mohou stohovat až dva další obaly tohoto druhu (stohování 1 + 2). Maximální hmotnost náplně je 250 kg.

Velice zdařilé (a proto i vícenásobně oceňované jak v soutěži Obal roku, tak i WorldStar Award) konstrukce průmyslových obalů vytváří pomocí vlastního vývoje společnost Unipap. Benefitem mnohých konstrukcí je propojení excelentních vlastností vlnité lepenky v podobě nosného obalu a fixací z různých typů pěn. Jedním z těchto počinů byl i skupinový obal na světlomety pro zámořskou přepravu, který se také pyšní oceněním Obal roku. Obalový koncept se skládá z lepenkového paletboxu s výztuhou a dvou vrstev fixací z PE pěny. Tyto fixace tvoří odolnou mřížku, která poskytuje dostatečné deformační zóny a chrání přepravované díly před vzájemným kontaktem a poškrábáním.

## Lepenka umí nahradit i dřevo

K inovátorům patří i skupina Model AG, která má v České republice hned několik závodů. Společnost je držitelem řady prestižních tuzemských i zahraničních cen. Vedle spotřebitelských, skupinových i přepravních obalů patří i k výrobcům POS produkce. Nabízí i obalová řešení pro méně tradiční produkty. Jedním z těchto řešení je i API model, který představuje inovaci v chovu včel a byl oceněn již před pár lety hned celou řadou ocenění (Swiss Star, German Packaging Award) včetně nejvyššího celosvětového WorldStar Award (uděluje WPO). Lepenková krabice v tomto případě dokázala suplovat i klasické dřevěné řešení. Ventilační mřížka je umístěna v základně obalu, který obsahuje šest prázdných medníků.

Společně s API modelem získal ocenění i velmi elegantní a navíc téměř smart obal Lift box na čokoládové pralinky. Povrch obalu tvoří vysoce kvalitní černý papír s jemnou ražbou a díky němu získává zákazník příjemný dotykový vjem. Okamžik překvapení však přichází až při samotném otevření krabice. Uvnitř se ukrývá geniální skládací mechanismus, který zvedají dvě saténové stužky.

K firmám, jež se mohou pyšnit i velmi netradičními a přitom velice sofistikovanými konstrukcemi, patří i východočeská společnost Servisbal Obaly. Společnost, která byla rovněž mnohokráte oceněna prestižními českými i světovými cenami, se soustřeďuje na vychytávky především v oblasti přepravního balení. Se smart konstrukcemi tohoto českého výrobce se lze ale setkat i ve spotřebitelském sektoru, skupinovém balení či B2B oblasti. ■

# VLNITÁ LEPENKA S BRILANTNÍM POTISKEM

SAMOSTATNOU KAPITOLOU JE U MODERNÍCH OBALŮ Z VLNITÉ LEPENKY MOŽNOST POTISKU. MODERNÍ TECHNOLOGIE POSKYTUJÍ VYSOKOU KVALITU DOKONCE I U PŘÍMÉHO POTISKU FLEXOTISKEM. KE ZPRACOVATELSKÝM VÍCEBAREVNÝM FLEXOTISKOVÝM STROJŮM NEJVYŠŠÍ KVALITY PATŘÍ PŘEDEVŠÍM ZAŘÍZENÍ OD RENOMOVANÝCH VÝROBCŮ **BOBST** ČI **GÖPFERT**.

Alois Sklenář

Jak stroje Masterflex (BOBST), tak i Göpfert poskytují zákazníkovi tzv. HQPP (High Quality Post Print) kvalitu. Technologie HQPP využívá proces flexotisku vodou ředitelnými barvami aplikovanými přímo na přířez vlnité lepenky. Tuto technologii využívá například na zařízení Göpfert společnost THIMM Packaging. Aby kvalita přímého potisku byla srovnatelná s předtiskem realizovaným ofsetem, nestačí pochopitelně jen do procesu výroby zapojit samotnou technologii, důležité jsou všechny parametry, které tisk a jeho kvalitu ovlivňují (především kvalita vlnité lepenky, tiskové barvy a flexotiskové štočky). Kvalitu potiskované lepenky ovlivňuje velkou měrou kvalita krycí vrstvy. Pokud jsou k výrobě krycí vrstvy vlnité lepenky používány natírané papíry s vyšší plošnou hmotností, dochází k téměř totální eliminaci tzv. valchovacího (vlnkového) efektu, tedy k procesu, kdy při přímém styku štočku a materiálu dochází při stlačení často k vytváření nežádoucích světlých a tmavých pruhů. HQPP se v současnosti stává nejen kvalitativně, ale i finančně zajímavou alternativou k dražšímu ofsetu u produkce skupinových prezentačních obalů typu SRP (shelf ready packaging) či nápojových lepenkových multipacků.

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE SE DOZVÍTE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

## V SOUVISLOSTI S VLNITOU LEPENKOU JE VEDLE FLEXOTISKU POTŘEBA POČÍTAT I S DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIÍ

K leaderům v oblasti kvality digitálního potisku patří společnost DURST AG. Na Drupě 2016 by společnost měla představit novou konstrukci v podobě single pass tiskárny speciálně určené pro potisk vlnité a hladké lepenky. Tuto single pass technologii, kdy se vysokou rychlostí pohybuje médium (lepenka) pod vysokým počtem tiskových hlav, využívá DURST dnes například v tisku na keramiku. Tisková rychlost inkjet tiskárny při šířce 1400 mm by měla být jeden až dva bm/s. Vysoké tiskové kvality se dosáhne s proměnnou velikostí kapky 300–1200 dpi s volitelným osazením čtyř až šesti barev. ■

PI

FIPACK s.r.o.

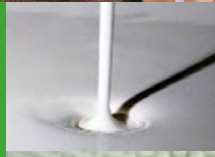
e-mail: info@fipack.cz
+420 464 600 561
www.fipack.cz

FIXACE ZBOŽÍ NA PALETÁCH – JIŽ ŽÁDNÁ ŠKODA PŘI DOPRAVĚ

- PROTISKLUZOVÝ NÁSTŘIK
- PROTISKLUZOVÉ PROLOŽKY
- PROTISKLUZOVÉ LEPICÍ PÁSKY
- PROTISKLUZOVÉ PE PYTLE

DÁLE VÁM MŮŽEME NABÍDNOUT:

- LEPIDLA (tavná, disperzní, speciální)
- LEPICÍ BODY
- SUCHÉ ZIPY
- další pomocné materiály



Zveme Vás k návštěvě EmbaxPrint do Brna.

Najdete nás na stánku Packaging Live, pavilon G1

# Displeje mohou být originální, ale i standardní

PRŮZKUMY UKAZUJÍ VYSOKOU MÍRU NÁKUPNÍHO ROZHODNUTÍ V MÍSTĚ PRODEJE, KTERÁ DOSAHUJE V ČESKÉ REPUBLICE AŽ 87 %. MOŽNOST OVLIVŇOVAT ČESKÉ ZÁKAZNÍKY PŘÍMO V PRODEJNÍCH MÍSTECH, NAPŘÍKLAD NÁPADITÝM POP PROSTŘEDKEM, JE TEDY ZNAČNÁ. **ORIGINÁLNÍ DISPLEJE** NAJDEME I NA FARMÁŘSKÝCH TRZÍCH A HUDEBNÍCH FESTIVALECH.

Adriana Weberová

Na trhu s POP prostředky se objevuje hned několik trendů. Na jedné straně je zde patrná poptávka po individualizaci a originalitě, na straně druhé se na trhu objevují snahy o standardizaci. V prvním případě se očekává od prodejního stojanu maximální upoutání zákazníka neotřelým designem, ale také například novými funkcemi na displeji. „V Čechách jsme za podobný POP prostředek Display Your Life pro veřejně prospěšnou společnost JURTA získali ocenění v soutěži Obal roku," uvádí příklad za DS Smith Packaging Czech Republic sales manager consumer packaging and display Václav Bílý. Zadáním bylo vytvoření prodejního stojanu na výrobky z keramiky, který by nápaditě prezentoval nejen zákazníkův produkt, ale i místo jeho výroby a způsob, jakým vznikal.

## Individualizace formou potištěných přebalů

Nutno podotknout, že záměrem displeje nebylo hledat masové odbytiště. Určen byl pro zajímavá prodejní místa, jako jsou farmářské trhy nebo bioprodejny. Úkolem také bylo, aby se složený displej vešel do osobního auta a mohl jej kdokoli (i sám) složit – proto je ze dvou dílů, které do sebe zapadají. Vyroben je z vlnité lepenky, což podtrhuje ekologický charakter celého konceptu.

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE SE DOZVÍTE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

Směr standardizace displejů, alespoň v jejich základním provedení, se projevuje ve snaze o maximální efektivitu výroby a následnou individualizaci formou potištěných přebalů. Ty se na kostru displeje snadno nasadí a lze je bez větších problémů obměňovat. Trendem jsou také multifunkční balení, která slouží k prezentaci výrobků v různých prodejních kanálech. „V tomto směru jsme vyvinuli tzv. trayzer. Jedná se o kombinaci maloobchodního balení a prodejního stojanu, který vychází maximálně vstříc zákazníkům v oblasti standardizace balení a úspor nákladů," podotýká Václav Bílý.

Display Your Life je určen pro farmářské trhy nebo bioprodejny.

## Poptávka po chladicích displejích roste

Například tzv. cooler – systém Easy Cool od společnosti DS Smith Packaging – se postupně prosazuje i u nás. Cooler je vhodný na střídající se kampaně. Jedna chladicí jednotka zvládá udržet a vychladit několik vrchních sekcí, jimž zajistí potřebný vizuální efekt a povědomí o značce. Lepenková část může být s ohledem na danou akci snadno vyměněna.

Podle průzkumů navyšují POP média v supermarketech prodeje podporovaného sortimentu v průměru o 30 %, v hypermarketech dokonce o 60 % (více o průzkumu na straně 62). ■

Samostatný chladicí displej pod názvem THIMM flexDisplay| fresh představila také společnost THIMM Packaging. Displej na svých bočních stěnách a topperu nabízí velkou reklamní plochu, kde lze upoutat spotřebitele vhodným designem. Díky svým rozměrům (60 x 40 x 187 cm) se dá umístit do čela regálů či u pokladen. Jedná se o stabilní modulární displej z vlnité lepenky, tj. tvar a design jednotlivých částí (plášť, paletky a topper) jsou na míru uzpůsobeny danému výrobku. Výhodou je možnost rychlých změn designu displeje. Chlazení v displeji zajišťuje regulovatelný chladicí agregát o hmotnosti 32 kg, který je na kolečkách, a tudíž snadno přemístitelný.

## Luxusní displej ve tvaru cukrářského vozíku

Stejná společnost dostala za úkol vytvořit pro značky Chloé, Marc Jacobs a Balenciaga společný luxusní displej v podobě cukrářského vozíku. Vyvinut byl pro reklamní kampaň společnosti Coty Prestige – A Division of Coty Germany.

Displej od společnosti THIMM Display byl nakonec vyroben výlučně z vlnité lepenky.

„Navržené řešení z vlnité lepenky vycházelo z konstrukčního návrhu zákazníka, ve kterém se původně počítalo s použitím plastu. Cílem však bylo nalézt cenově výhodnější materiál, nejlépe ekologický a recyklovatelný, typu vlnité lepenky či papíru," uvádí Evelyn Dengel, marketing společnosti THIMM Display.

Displej byl nakonec vyroben výlučně z vlnité lepenky, přičemž je díky své konstrukci velmi stabilní a unese váhu skleněných flakonů. Neobvyklý tvar a otevřený charakter propůjčují displeji s již zmíněným tvarem cukrářského vozíku luxusní vzhled. Stojan byl v roce 2015 oceněn v rámci mezinárodní soutěže POPAI zlatým indiánem.

## Loď přitahuje pozornost

Oceněn byl také mobilní bar ve tvaru lodi – pojízdný bar-loď Captain Morgan – od společnosti DAGO. Stal se absolutním vítězem soutěže POPAI AWARDS 2015.

Pojízdný bar-loď Captain Morgan přitahuje pozornost.

Cílem zadavatele STOCK Plzeň-Božkov bylo vytvořit unikátní nástroj pro prezentaci a prodej značky karibského rumu Captain Morgan. Loď je vyrobena ze dřeva s doplňky z kovu. Nechybí detaily jako reálné stožáry s plachtovím, vyřezávaná socha na přídi nebo zdobená záď se skleněnými okny. Lahve jsou vystaveny na více místech. Atmosféru působivého vzhledu podporuje ozvučení a osvětlení.

KOMENTÁŘ ZADAVATELE BARU SI PŘEČTĚTE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA



Inspirováno vámi

MODEL

Dokonalé zpracování je umocněno použitím špičkových zušlechťovacích technologií. Model Obaly a. s. je výrobcem obalů a prodejních stojanů z vlnité, kašírované a hladké lepenky. Je rovněž dodavatelem více než 300 druhů standardních obalů a balicích materiálů – přímo ze skladu.

**modelgroup.com**

# Kvalitně lze tisknout i na vlnitou lepenku

VE SPOLEČNOSTI **SOLPAP** BYL V ČERVNU 2015 UVEDEN DO PROVOZU PRVNÍ DIGITÁLNÍ TISKOVÝ STROJ HP SCITEX 15500 A VELKOFORMÁTOVÝ ŘEZACÍ PRODUKČNÍ PLOTR ZÜND. Z POHLEDU FIRMY SE JEDNÁ O MILNÍK V DOSTUPNOSTI NOVÉ TECHNOLOGIE PLNOBAREVNÉHO TISKU. REDUKCE PŘÍPRAVNÝCH ČASŮ PŘÍMO NA DIGITÁLNÍM TISKOVÉM STROJI MÁ HLAVNÍ PŘÍNOS PRO PRODUKTIVITU MENŠÍCH ZAKÁZEK. OBALY VYROBENÉ NOVOU TECHNOLOGIÍ ZAČALA VYUŽÍVAT JAKO JEDNA Z PRVNÍCH SPOLEČNOST 2EL.

Adriana Weberová

Ze strany klientů sílí potřeba zušlechtěnějších obalů. Dvou nebo tříbarevný flexotisk přestává pro účely propagace prostřednictvím spotřebitelských obalů stačit. „Kooperované zakázky z ofsetu nebo flexotisku narážely na překážky vysokých počátečních nákladů a často i delších dodacích termínů. Poptávku totiž tvořily zejména průmyslové firmy vyrábějící maximálně stovky nebo jednotky tisíc jednotlivých výrobků ročně," říká Jiří Horák, obchodní ředitel společnosti Solpap. Zároveň ze strany výrobců digitálních tiskových strojů začaly přicházet informace o příznivější cenové dostupnosti čtverečního metru potištěné plochy, o vyšší produktivitě a kvalitě potisku, a především o možnosti použít digitální tisk i na tak specifický materiál, jakým je vlnitá lepenka.

## Instalaci digitální tiskárny předcházel výzkum

V průběhu roku 2014 se proto společnost Solpap rozhodla uskutečnit několik návštěv u výrobců tiskových strojů a řezacích plotrů. Ve spolupráci s B2B marketingovou agenturou B-Inside byl proveden kvantitativní výzkum se zaměřením na potenciál trhu. Výsledky poukazovaly na výhody digitální technologie a znamenaly začátek projektu Digi pack.

Porovnání nového (vlevo) a původního potisku

Ve společnosti Solpap byl proto v červnu 2015 uveden do provozu první digitální tiskový stroj HP Scitex 15500 a velkoformátový řezací produkční plotr Zünd. „V průběhu roku 2015 jsme mohli uspokojit poptávku klientů, kteří na uvedenou technologii čekali. V první fázi se jednalo o dosavadní zákazníky Solpapu, kteří na část svých spotřebitelských obalů s vyššími objemy používali technologii ofsetu a část byli nuceni vzhledem k malým množstvím realizovat v odlišném provedení a skromnějším jedno, dvou nebo tříbarevném flexotisku," uvádí Jiří Horák. Příkladem podobného klienta je i firma 2EL z Nového Bydžova, která se zabývá konstrukcí a výrobou přístrojů pro pulzní magnetoterapii a nově i pro kosmetiku.

VÍCE INFORMACÍ SE DOČTETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

## Původní technologie byla zdlouhavá a drahá

Původní tisková technologie aplikovaná na obal byl jedno, dvou, případně tříbarevný flexotisk, na němž se používaly štočky s použitím různého rastru, jímž bylo možné do jisté míry přenést na lepenkový obal zobrazení fotografických motivů. Příprava výroby spočívala po vytvoření a odsouhlasení výkresů ve výrobě tiskových štočků. „Následně před každou výrobní dávkou bylo potřeba sady štočků nasadit na jednotlivé válce v tiskových sekcích. Naše výrobní linky, kde jsou tiskové sekce, mají věžovité uspořádání. Pro nasazení štočků k tisku každé barvy je proto potřeba sekce roztáhnout, odměřit a štočky přesně upevnit. Totéž bylo nutné provést na další sekci a vzájemně synchronizovat tisk, aby nedocházelo k nedotisku nebo přetisku," vysvětluje původní proces Jiří Horák.

„Flexotisk i ofsetový tisk používají štočky, které jsou drahé, a jakákoliv změna v potisku znamená vysoké prvotní náklady. Přitom v poslední době se mění často legislativa, takže my musíme na obaly umísťovat nové značky a symboly. I naši zákazníci rádi upravují obaly podle svých potřeb," doplňuje Luboš Novotný, vedoucí výroby společnosti 2EL. A právě od digitální technologie očekávali možnost většího spektra potisku obalů.

### Grafický výkres se musí naripovat

Společnost 2EL byla informována o přípravě nové digitální technologie tisku již v roce 2014, a podílela se tak přímo na prvním zkušebním tisku na krabice z vlnité lepenky. Příprava prvních digitálně potištěných obalů probíhala převzetím grafického stylu, který 2EL dosud využíval na ofsetem potištěných obalech odebíraných ve větších jednorázových množstvích. „Konstrukce v tomto konkrétním případě byla převzata naopak z obalu dodávaného v provedení s jednoduchým flexotiskem. Výchozí grafiku před přípravou výroby nachystal grafik klientova distributora. Následně ji náš grafik zkontroloval z hlediska technologie tisku a po drobných úpravách poslal finální výkres pro výrobu ke schválení do společnosti 2EL," popisuje proces Jiří Horák.

Na digitálním tiskovém stroji je nutné odsouhlasený grafický výkres převést do tvaru srozumitelného pro tiskový stroj neboli ho tzv. naripovat. Po převodu vznikají objemná data v řádu gigabytů a jsou poslána jako připravená zakázka do zásobníků prací na pracovní stanici PC operátora tiskového stroje HP Scitex 15500. „Ten ještě v průběhu tisku předchozí zakázky zadá určený výrobní profil – tedy na jaký papír se bude tisknout – kraftliner nebo testliner, bílý nebo hnědý, natíraný či bez povrchové úpravy. Po dokončení tisku předchozí zakázky připraví do zakladače vhodné médium a spustí tisk," upřesňuje Jiří Horák. Přechod na digitální tisk byl podle Luboše Novotného velmi jednoduchý.

### Kvalita je srovnatelná s ofsetem

Digitální technologie umožnila na jedné výrobní sérii výseků lepenkových obalů použít více druhů potisku a tím vyrobit barevně potištěné obaly pro výrobky s velmi malými výrobními sériemi. „Kvalita tisku je velmi dobrá a srovnatelná s ofsetovým tiskem," podotýká Luboš Novotný a dodává: „Ale vzhledem k tomu, že jsme měli možnost vidět v Solpapu dva vzorky, tak pro nás bylo rozhodování snazší a volba padla na matný tisk." V budoucnu společnost 2EL plánuje využívat digitální technologii i na nový produkt pro kosmetiku. ■

PI

Zahájení výstavy se zúčastnila Marta Nováková, předsedkyně představenstva společnosti U&SLUNO a prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

# 30 let automatické identifikace u nás

Sdružení **GS1 CZECH REPUBLIC** a Národní technické muzeum připomínají 30. výročí prvního načtení standardního čárového kódu EAN (European Article Numbering) v československém maloobchodě na výstavě, která je k vidění do 26. února. Na její přípravě se podíleli pamětníci, experti ze současné praxe i vizionáři.

*Adriana Weberová a Mikuláš Černý*

Výstava O původu kódů: 30 let automatické identifikace u nás nastiňuje historii, současnost i budoucnost automatické identifikace.

## STANDARD JE VYUŽÍVÁN DODNES

Před 40 lety vznikl v USA standard pro označování spotřebního zboží. Americkou normu UPC (Universal Product Code) brzy doplnil její evropský protějšek EAN (European Article Numbering). V roce 1983 byl tento standard zaveden v ČSSR jako v prvním státě východního bloku, o dva roky později se skódem EAN setkali první českoslovenští spotřebitelé. Standard je využíván dodnes. A rozumí si s tím americkým – teprve nedávno byly oba systémy standardů sloučeny v jediný, celosvětově platný Systém GS1. ■

VÍCE INFORMACÍ NALEZNETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

MICHAL BÍLÝ Z GS1 CZECH REPUBLIC O VÝSTAVĚ – VÍCE NA VIDEU

Kromě dvaceti čtyř informačních panelů a trojrozměrných exponátů je pro návštěvníky připravena audiovizuální část a jako hlavní lákadlo interaktivní sekce s kvízy a hrami. Návštěvníci se mohou zúčastnit vědomostní soutěže o hodnotné ceny. ■

Předností laserového ručního terminálu meg 430 (USA) z roku 1991 byla otočná klávesnice s displejem pro praváky i leváky.

www.ekobal.cz

EKOBAL®

PowerFlex Stratos Quality * OBAL ROKU 2015 *
Stratos™ Stretch Film

# POWERFLEX STRATOS QUALITY

## Nejefektivnější strojní průtažná fólie na trhu

**Svými unikátními vlastnostmi zasáhne do budoucnosti paletového obalu:**

### • Úspora

Díky jejím jedinečným vlastnostem lze dosáhnout primární úspory až do výše 45 % nákladů na zabalení paletové jednotky. Sekundární úsporou je pak snížení odvodu povinných poplatků za zajištění zpětného odběru a využití obalového odpadu (EKO-KOM), který aktuálně činí 0,575 Kč/kg.

### • Automatizace

Fólie je svými vlastnostmi předurčena pro balení do plně automatických linek s vysokými nároky na rychlost balení. Umožňuje využít důležité parametry i u velmi sofistikovaných balicích technologií v závislosti na typu zboží.

### • Transparentnost

S ohledem na nároky automatizace je tato fólie vyrobena s prvky stříbra pro dostatečné zajištění lomu světla pro následné bezproblémové a bezpečné načtení čárových kódů. Velmi vysoká transparentnost PowerFlex Stratos Quality (odstraňuje handicap u konvenčních fólií) pak podtrhuje marketingová řešení přepravních či skupinových balení.

### • Odolnost

Svým výjimečným technologickým zpracováním eliminuje přetržení při tak zvané tvorbě ok – konec přerušování balicího procesu. Tato technologie výroby předurčuje fólii pro použití ve velmi náročných provozech, jako jsou např. mrazírny, chladírny atd.

### • Balení

Pro zajištění prevence proti poškození při manipulaci a přepravě jsou jednotlivé role baleny do ochranné fólie. Ochranný obal je současně opatřen unikátním štítkem pro eliminaci zaměnitelnosti za jiný výrobek. Nedílnou součástí je pak dutinka vážící pouhých 700 g (proti běžným 1,6–1,9 kg), opatřená znaky pro správné zavedení fólie do ovinovacích balicích strojů.

Obal roku 2015

Navštivte nás na veletrhu **EmbaxPrint Brno** od **17.–19. 2. 2016**, v pavilonu G1, expozici Packaging Live.

# Obalový specialista využívá kontraktní logistiku

ABY SE POTRAVINY DOSTALY NA NÁŠ STŮL ČERSTVÉ A ZÁROVEŇ BYLY DODRŽENY VŠECHNY HYGIENICKÉ NORMY – TO JE CÍL, SE KTERÝM DÁVÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST **SÜDPACK** DO POHYBU SVÉ KOMPLEXNÍ CELOSVĚTOVÉ NÁKUPNÍ A DODAVATELSKÉ ŘETĚZCE. KONTRAKTNÍ LOGISTIKA OD SPOLEČNOSTI **DACHSER** JE PRO TOHOTO OBALOVÉHO SPECIALISTU DOSLOVA KLÍČEM K ÚSPĚCHU.

Adriana Weberová

Skupina Südpack vyrábí a dodává obalové materiály pro potravinářské využití. Kromě hlavního výrobního závodu a sídla firmy v Ochsenhausenu má Südpack další výrobní provozy také ve Švýcarsku a Francii.

**Potravináři tlačí na úsporu nákladů**

Südpack se snaží plnit vysoké nároky svých obchodních partnerů a odpovídat požadavkům jejich výrobních toků. Například na jedné ze svých výrobních linek vyrábí flexibilní obaly (třeba pro mozzarellu). K tomu produkuje i potištěné fólie z polyesteru, polypropylenu a polystyrolu, fólie vyrobené technologií vyfukování i znovu uzavíratelné fóliové obaly pro uzeniny a sýry, obaly pro dozrávání sýrů nebo plastová řešení pro konzervované produkty.

„Naše široké výrobní portfolio umožňuje vyvinout pro každý produkt a každé použití to nejlepší obalové řešení," říká Johannes Remmele, jednatel Südpacku. „To je jedna strana mince. Na druhé straně pak stojí vysoký tlak na úsporu nákladů, jímž se vyznačuje celá potravinářská branže. Abychom na něj mohli reagovat, potřebujeme stabilní procesy a struktury i vysokou míru profesionality v rámci celého našeho supply chainu – a toho není možné docílit jinak než kontraktní logistikou."

Südpack a DACHSER spolupracují už od roku 1999. V logistickém centru Allgäu ve městě Memmingen, vzdáleném asi 20 km od Ochsenhausenu, tito partneři společně realizovali integrovaný logistický koncept, který je navíc už nyní připravený i na postupné zvyšování objemu zboží. „Přebíráme realizaci velké části supply chainu: od návozu surovin a jejich naskladnění přes dodání surovin v režimu just-in-time do výroby, kompletní převzetí finálních výrobků z výroby až po distribuci hotových obalů zákazníkům Südpacku z našeho mezinárodního distribučního centra," vysvětluje Heidemarie Schödl, vedoucí kontraktní logistiky DACHSER v Memmingenu.

„Pod kontraktní logistikou rozumíme individuální zbožové procesy napříč všemi logistickými funkcemi, integrované a propojené systémy v nákupu a distribuci," říká Heidemarie Schödl. Důležitá je i dokonalá výměna dat pomocí propojených IT systémů. V praxi to funguje tak, že Südpack posílá svým dodavatelům po celém světě, především však v Asii, přes svůj ERP systém dílčí objednávky. Ty jsou potom dodány do logistického centra Allgäu společnosti DACHSER. Přes EDI je systém SAP společnosti Südpack propojený s vlastním skladovým softwarem DACHSER s názvem Mikado. Dodávky surovin ze skladu DACHSER do výroby Südpacku tak mohou být pohodlně řízeny přesně podle aktuální potřeby.

Být ve správném čase na správném místě s tím správným produktem – to je úloha supply chain managementu. Jestliže se v minulosti balil jen jeden druh ementálu, tak dnes už ho existuje celá řada druhů. Další výkyvy v poptávce po obalových

materiálech s sebou přináší sezonnost zboží. „Například mozzarella je více poptávaná, když jsou na pultech i zralá rajčata," konstatuje Johannes Remmele a doplňuje: „Celkové množství potravinářských obalů se moc nemění, ale stále více se diverzifikuje. Poptávka kolísá a odběrová množství jednotlivých druhů obalů jsou menší. Zákazníci od nás očekávají větší flexibilitu za nižší cenu. A této výzvě ve vysoce konkurenčním prostředí zkrátka musíme umět čelit."

**Fólie pro Evropu a celý svět**

Právě na základě vysokého tlaku na termíny dodání a optimalizaci nákladů se takové společnosti s celosvětovou působností, jakou je Südpack, stále více zaměřují na své dodavatelské řetězce a nastavují vysoce efektivní, na míru uzpůsobené procesy. DACHSER umí na takové vysoké požadavky pružně reagovat.

„Südpack si objednává zboží z našeho distribučního centra v Memmingenu podle požadavků svých koncových zákazníků," vysvětluje Heidemarie Schödl. Přenos objednávek probíhá přes EDI připojení a logistické centrum DACHSER Allgäu přitom funguje jako jakési detašované pracoviště. Zde se uskladněné role hotového obalového materiálu, dovezené shuttlem z výroby Südpacku, připraví pro jeho tuzemské nebo zahraniční zákazníky, po naskenování čárových kódů jsou naloženy na příslušnou linku a vyrážejí ke svým příjemcům. Z bezpečnostních důvodů, kvůli povaze materiálu a nařízením pro výrobky určené pro potravinářský průmysl, musejí být obalové materiály Südpacku skladovány při teplotě minimálně 15 °C, která navíc musí být spolehlivě dodržovaná a zpětně dokladovatelná.

**Cestou optimalizace a inovací**

Přestože díky inteligentnímu IT a modernímu řízení procesů je dnes dosaženo vysoké míry efektivity jak systému, tak i nákladů, zůstává optimalizace supply chain managementu i nadále v centru pozornosti tohoto lídra obalového průmyslu. „Náklady zvyšuje především váha a objem. Proto pracujeme na tom, abychom pomocí inovativních materiálů vyráběli fólie s ještě lepšími vlastnostmi, ale tenčích rozměrů, a tedy i lehčí," popisuje strategický cíl Südpacku Johannes Remmele. A to je jenom technologická stránka věci.

VÍCE INFORMACÍ NALEZNETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

PI


Kvalita našich strojů Vám zaručí kvalitu Vašich obalů

NEDPAK
NEDPAK packaging s.r.o.

**Nedpak Packaging s.r.o.** poskytuje na území České a Slovenské republiky komplexní dodávky a následný servis automatických, poloautomatických a manuálních balicích strojů. Nabízíme frikční podavače, inkjet tiskárny a etiketovací zařízení. V našem sortimentu najdete také výplňové materiály, teplem smrštitelné fólie, strech fólie a další...

**Zajišťujeme, jako výhradní a oficiální zástupci, dodání a servis značek:**
Automated Packaging Systems | AVC Sealing Solutions | C-One | Fibope | Herma GmbH
Intropack Machinery Holland | Kraus Maschinenbau GmbH

Květnového vítězství 2/85, 149 00 Praha 4, Česká Republika
Tel.: +420 251 550 692

www.nedpak.cz
info@nedpak.cz

# Vývoj interních obalů vnějších světel aut

SPOLEČNOST **VARROC LIGHTING SYSTEMS** POUŽÍVÁ TŘI SKUPINY OBALŮ. NEJZAJÍMAVĚJŠÍ TVOŘÍ VNITROPODNIKOVÉ OBALY. DÍLCE, ZE KTERÝCH SE VYRÁBÍ VNĚJŠÍ OSVĚTLENÍ DO AUTOMOBILŮ, MUSÍ BÝT NAPŘÍKLAD CHRÁNĚNY ZEJMÉNA PŘED PRACHEM VZNIKAJÍCÍM VLIVEM STATICKÉ ELEKTŘINY. OBAL MUSÍ NAVÍC BÝT – VZHLEDEM KE KOLÍSÁNÍ VÝROBY – UNIVERZÁLNÍ A VYUŽITELNÝ PRO VÍCE DRUHŮ DÍLCŮ.

Adriana Weberová

Firma Varroc Lighting Systems se sídlem v Plymouthu v USA je ve výhradním vlastnictví mezinárodní skupiny Varroc Group. V současnosti patří mezi světovou špičku ve vývoji, výrobě a distribuci vnějšího osvětlení pro výrobce automobilů včetně jejich prémiových značek. V České republice byla známá také pod názvem Autopal.

Působí ve třech lokalitách a z pohledu počtu zaměstnanců a objemu produkce je česká odnož Varroc Lighting Systems největší na světě. Své pobočky má v Novém Jičíně a Rychvaldu, ale také v Evropě, Asii a Americe.

Obaly ve společnosti tvoří tři skupiny. První tvoří obaly nakupovaných dílců, které dodávají dodavatelé. „Druhou skupinu tvoří interní neboli vnitropodnikové obaly, které pořizujeme na míru přímo pro náš provoz. Poslední skupinou jsou obaly finální a slouží k přepravě hotových výrobků k našim zákazníkům. Vzhledem k zajímavosti se zaměříme skupinu interních obalů," říká Max Kovář, internal logistic – coordinator společnosti Varroc Lighting Systems.

## Volba balení vnějšího osvětlení je ovlivněna mnoha aspekty

Prvním a zároveň jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru obalu je kvalita a vysoká hodnota dílce, který musí být odpovídajícím způsobem chráněn. Obal musí chránit před prachem ulpívajícím vlivem statické elektřiny jednak dílce, a také citlivou elektroniku, která se používá stále častěji. Dalším výrazným aspektem při rozhodování je pořizovací cena. „Ne vždy totiž levnější znamená ve výsledku opravdu menší investici. Jde o promítnutí všech nákladů, které budou po dobu životnosti s obalem spojeny – čištění, skladování, manipulace a podobně – a zhodnocení návratnosti investice," upozorňuje Max Kovář.

Jiným z faktorů jsou režijní náklady, které v sobě zahrnují náročnost na transport, množství balicích jednotek a s nimi spojený způsob uskladnění. Z hlediska ergonomie se nesmí zapomínat na manipulace operátorů, kde hraje velkou roli hmotnost a dostupnost dílce. Do volby se

promítají nároky na prostor, a to jak na skladování obalů s dílci, tak i prázdných. „Pokud máme například paletový box ve složeném stavu s fixací uvnitř, ušetříme zhruba 70 % prostoru. Nedílnou součástí tohoto požadavku je i množství uložených kusů v obalu," podotýká Max Kovář.

## Obal musí být univerzální

Obal musí být navíc – vzhledem ke kolísání výroby – univerzální a využitelný pro více druhů dílců. Vývoj balení proto prošel několika fázemi. Prvním krokem byla standardizace vnější části balení (box) s cílem snížit počet typů boxů. Do té doby se používalo velké množství druhů obalů s rozměry menších boxů. Nejčastěji byly vyráběny rozměrově přímo pro daný typ dílce z materiálu kartonplast, což většinou bránilo použít box i pro jiný typ výrobku. V současné době se používají z 95 % KLT a GLT boxy s jedním půdorysným rozměrem (400 x 600 mm), které se liší maximálně výškou. Nutno podotknout, že ne vždy lze využít kapacitu boxu na 100 %. U kontejnerů (Magnum, BigBox) bylo nutné vyřešit problém jejich kombinování mezi sebou při stohování a transportu. Proto se omezily jen na dva druhy.

## Na konci tunelu se objevil textil

V druhé fázi se výrobce a distributor vnějšího osvětlení zaměřili na fixaci uvnitř boxů. „Zde jsme se zdárně prokousali přes období temna zvané volné ložení, uložení pouze na kartonplastové (dutinkový polypropylen) proložce doplněné nopafoamem přes mřížky a šuplíky s pěnovou fixací k textiliím. A to hlavně díky kolegům ze střediska technologie, kteří viděli u prvních prototypů budoucnost v textilních obalech," připomíná Petr Hanzelka, balicí technik společnosti Varroc Lighting Systems. Výsledkem bylo, že výrobce dosáhl výrazného snížení zmetkovitosti, otevřely se mu nové možnosti v systémech skladování, snížily se režijní náklady na obsluhu, zjednodušil se proces údržby čistoty, což se společně s dalšími výhodami pozitivně promítlo do hospodaření závodu.

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE K VÝVOJI OBALŮ SE DOČTETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

## Chceme kvalitní dodavatele za rozumnou cenu

Boxy a kontejnery dodává společnost Schoeller Allibert. Spolupráce trvá již deset let a je ověřeno, že obaly mají jednu z nejdelších životností. Vnitřní fixace dodávají společnosti Conteyor, Tart a PPO Group. „U posledního dodavatele bych



OTK GROUP
PRINTING & PACKAGING
FLEXIBILNÍ OBALY
NÁPOJOVÉ ETIKETY
SAMOLEPICÍ ETIKETY
SHRINK SLEEVES
IML ETIKETY
HLUBOTISK
OFSET
FLEXOTISK
DIGITÁLNÍ TISK
www.otk.cz

vyzdvihl kvalitu používaných materiálů i provedení, nápaditost návrhů řešení ložení dílců a jejich flexibilitu. Samozřejmě to neznamená, že by zbylí dodavatelé dodávali méněcenné produkty. Na trhu si totiž vybíráme takové partnery, kteří jsou schopni plnit přísná kritéria kvality za rozumnou cenu," podotýká Max Kovář.

## BUDOUCÍ VIZE

Co se týká evidence obalů, připravujeme RFID nebo QR code evidenci. Nyní jsme ve fázích přípravy projektu. Značení pomocí těchto technologií nám umožní lepší sledování pohybu obalů v rámci interní logistiky. Zde dojde k propojení jednotlivých informačních systémů v rámci podniku.

MAX KOVÁŘ, INTERNAL LOGISTIC – COORDINATOR VARROC LIGHTING SYSTEMS

### Uvnitř převládají obaly z textilií

Velký důraz je z hlediska použitých materiálů kladen právě na kvalitu vnitřních fixací – vložek. V současné době převládají obaly z již zmíněných textilií, které jsou díky svým vlastnostem nezastupitelné. Jde například o netkanou textilii EVOLON (nepoškrábe při kontaktu citlivý dílec) a ESD netkané textilie (které v porovnání s nopafoamem nezanechávají stopu při kontaktu s dílcem o vyšší teplotě). Vnitřní rastry jsou také vyrobeny z pěny nebo z kartonplastu v ESD provedení.

VÍCE INFORMACÍ NALEZNETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

### Ukázka z praxe

Abychom se přesunuli z oblasti teorie do praxe, vybrali jsme konkrétní příklad. „Šlo o jednu z prvotních poptávek, kdy jsme si chtěli vyzkoušet PPO Group po obdržení příznivých referencích od našich dodavatelů," říká na úvod Petr Hanzelka.

Jednalo se o pokovený pohledový dílec vstupující do linky párově (P + L strana). Ložen byl v kartonplastových proložkách v horizontální poloze do kontejneru Magnum. Úložnost činila šest pravých plus šest levých dílců v devíti vrstvách (celkem 108 kusů). Společnost Varroc Lighting Systems se v provozu potýkala s několika problémy: s kvalitou (poškrábané kusy), malými prostory výrobní linky, vysokým počtem obalů v logistickém toku a tím spojenými problémy se skladovou kapacitou.

Prvním krokem byly podklady pro uložení dílce formou 3D dat. Prvotní návrh počítal s reálným ložením přibližně 184 kusů ve vertikální poloze dílce. Poté se zkoumalo, zda vnější obal a poloha jsou pro dílec vyhovující a zda je navržená skladba materiálů pro uvažovanou fixaci vhodná. Návrhy prošly kontrolou kvalitářů i technologů. Zkoumala se taktovost zatížení obalu (externí versus interní logistika). Interní logistika je v porovnání s logistikou externí podstatně náročnější kvůli mnohanásobně vyššímu zatížení obalu.

Výsledkem byl návrh nového balení, z něhož oddělení konstrukce na základě zadání vypracovalo návrh na provedení samotné fixace. V uvedeném případě se pro daný dílec nejvíce hodí systém SW (Sliding Waves), který je schopen podle navrhovaného modelu ložení zapolohovat díly v boxu. Po odsouhlasení byl vyroben prototyp. Následovalo testování a finální úpravy. Zjistilo se, že zákazník nepotřebuje tak vysoké ložení, a proto se počet snížil z navrhovaných 184 kusů na 160.

### Nový obal přinesl zvýšení ložení do boxu o 56 %

Vyhodnocení: navržení obalu vhodnějšího z pohledu konstrukce i skladby materiálů ke konkrétnímu dílci, snížení zmetkovitosti, ložení do boxu vyšší o 56 %, pořizování vnějších GLT boxů – ještě vyšší procenta jsou v úspoře skladování z důvodu možného skládání tohoto systému. Operátoři pozitivně hodnotí ergonomii při manipulaci s dílci u linky – nyní je 320 kusů proti původním 108 kusům. Mezi další výhody patří úspora kontejnerů – odpadá nutnost prázdných kontejnerů pro odkládání prázdných původních fixací, využití kapacity místa dílci je o 245 % vyšší, z čehož vychází podstatně nižší nutnost zavážek materiálu k linkám. Návratnost investice je zhruba čtyři měsíce, doba trvání projektu pět let. ■

# VZNIK OBALŮ OCENĚNÝCH OBALEM ROKU

foto : THIMM Packaging Systems

Použita byla pěti- a sedmivrstvá lepenka nejvyšší kvality.

**POŽADAVKY NA BALENÍ SVĚTLOMETŮ**, ALE TAKÉ NA OCHRANU NÁPRAV VYSOKOZDVIŽNÝCH VOZÍKŮ (VZV) JSOU VYSOKÉ. TOMU ODPOVÍDÁ VYPRACOVÁNÍ NÁVRHU VČETNĚ VÝROBY PROTOTYPU, KTERÉ TRVALO V PŘÍPADĚ OBALU NA VZV DVA MĚSÍCE. VŠECHNY ZMÍNĚNÉ OBALY ZÍSKALY CENU OBAL ROKU.

Adriana Weberová

Obal na čelní světlomety z produkce společnosti Smurfit Kappa pro firmu Koito Czech musel ochránit nejen exponovanou průhlednou část – čočku, ale zároveň bylo velmi důležité zafixovat světlo tak, aby během přepravy nedošlo k sebemenšímu poškození nebo dokonce zlomení bracketu (montážních příchytek). Řešení spočívá v jednodílném skládaném insertu neboli vložce, která zajistí ochranu, bezpečnost i manipulovatelnost. Insert slouží zároveň pro levé i pravé světlo, není nutné mít P- a L-modifikaci.

První generace insertu řešila ochranu tím, že se délková strana insertu ohýbala a pomocí zámečku a fixace uzavřela světlo do kompaktního tvaru s ponecháním dostatečných deformačních zón. Nožičky a zároveň spodní deformační zóna byly tvořeny naopak ohybem šířkových krajů insertu. „Balení prošlo všemi potřebnými testy včetně náročných pádových zkoušek," připomíná Jan Kaprhál, head of technical preparation společnosti Smurfit Kappa Czech.

Druhá generace obalu ale musela být řešena jinak, neboť nové světlomety pro jinou značku vozu byly odlišné – jiná hmotnost, těžiště, tvar, rozměr, umístění bodů „povolených" k fixaci – světlo nelze fixovat za jakoukoliv část. „Nešlo pouze upravit rozměry, museli jsme se podívat na koncepci znovu. Cestu jsme našli v opačné orientaci podpůrných nožiček a fixujících ohýbaných částí. Tedy nožičky a spodní buffer byly tentokrát na délkové straně a ohybem šířkových částí na obou stranách jsme bezpečně upevnili světlomet k podložce bez možnosti pohybu do stran," říká Jan Kaprhál. Využity byly různé průhyby, náseky, ohyby i otvory, aby světlo „sedlo". Čočka je například fixovaná ohnutou částí lepenky, tedy relativně měkkou oproti lepence v řezu. Pádovými testy již prošla i třetí generace obalu a v současné době se rozjíždí její výroba.

## Jedním z cílů byla snadná manipulace

Úkolem transportního balení na nápravy VZV bylo výrazně snížit komplexitu logistických procesů, které provází opětovný koloběh přepravního rámu. Dále měl obal vyhovovat požadavkům na snadnou manipulovatelnost s balicí jednotkou. Zákazník kladl také velký důraz na pořizovací cenu. „Vypracování návrhu včetně výroby prototypu trvalo přibližně dva měsíce. „V průběhu přípravy prototypu jsme zákazníkovi ukázali dva vzorky. Druhý vzorek byl z velké části vyhovující. U něj jsme udělali pouze menší úpravy. Při celém procesu vývoje jsme se se zákazníkem setkali u pěti osobních konzultací," popisuje vznik obalového řešení Gabriela Petrová, jednatelka THIMM Packaging Systems. Použita byla pěti- a sedmivrstvá lepenka nejvyšší kvality, a to z důvodu lepší nosnosti a tím pádem i možnosti stohování. Pro zajištění nápravy proti pohybu slouží speciální paleta s dřevěným rámem, do které se náprava vloží. Dokonalou fixaci dílu zajišťují stahovací textilní pásy. Boxy jsou dodávány zákazníkovi v plochém stavu, tudíž také výrazně šetří náklady na transport a skladovací prostory. Zajímavostí je, že všechny obaly získaly cenu Obal roku. ■

Balení prošlo pádovými zkouškami.

Foto: Smurfit Kappa Czech

# Obaly mohou snížit podíl vyhozených potravin

VLIVEM ROSTOUCÍ GLOBÁLNÍ POPULACE JE **ZABEZPEČENÍ DOSTATKU POTRAVIN** STÁLE DŮLEŽITĚJŠÍ PROBLÉM. OBAVY Z NEDOSTATKU POTRAVIN JSOU V NĚKTERÝCH ČÁSTECH SVĚTA NEUSTÁLOU HROZBOU A OČEKÁVÁ SE, ŽE TYTO HROZBY POROSTOU. TENTO ČLÁNEK ZKOUMÁ RŮZNÉ BODY VE VÝROBNÍM A SPOTŘEBNÍM CYKLU, KDE DOCHÁZÍ K PLÝTVÁNÍ, A NASTIŇUJE NĚKOLIK TECHNOLOGIÍ ZPRACOVÁNÍ A BALENÍ, KTERÉ BY MOHLY PROBLÉM ALESPOŇ ZČÁSTI OMEZIT.

Daniel Abramowicz,
výkonný viceprezident oddělení technologií a předpisů, Crown Holdings

Na naší planetě se vyhodí ohromující množství potravin. Podle Organizace OSN pro výživu a zemědělství (FAO) se každý rok vyhodí 1,3 miliardy tun potravin nebo také více než 159 kilogramů potravin na každou osobu na planetě. Díky mnoha způsobům, jakými se potravinami plýtvá nebo dochází k jejich znehodnocení – od sklizně po spotřebu, není překvapením, že je znehodnocování a vyhazování potravin považováno za významný problém pro udržitelnost.

### Hodnotový řetězec potravinových ztrát

V každém bodě během procesu sklizně, výroby a nakonec spotřeby je neustále přítomen faktor plýtvání potravinami. Ovoce, pokud se během sběru nebo sklizně potluče, je například mnohdy vyhozeno. Farmáři často nechávají úrodu na polích, pokud ceny komodit prudce poklesnou, a zabrání tak vytvoření zisku. Během manipulace a skladování jsou potraviny ohrožovány napadením škůdci nebo jsou znehodnoceny vlivem chorob či plísní.

Potravinami lze také neúmyslně plýtvat během zpracování a balení, a proto je velmi důležitá volba vhodného obalu, který potraviny chrání před vnějšími vlivy a znehodnocením. Nepoškozené ovoce nebo zrna jsou navíc leckdy ve výrobních šaržích nepřesně označovány jako nevhodné a zbytečně vyhazovány.

ufi Approved Event

58. mezinárodní strojírenský veletrh

MSV 2016

AUTOMATIZACE

10. mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů

IMT 2016

**nejvýhodnější cenové podmínky do 31. 3. 2016**

**elektronická prihláška k účasti: www.bvv.cz/e-prihlaska.msv**

WELDING

ufi Approved Event

FOND-EX

PLASTEX

PRO FINTECH

# 3.–7. 10. 2016

Brno – Výstaviště

**www.bvv.cz/msv**

Central European Exhibition Centre

BVV Veletrhy Brno

V rámci zpracovatelského řetězce také dochází k nevyhnutelné ztrátě produktů, které se ztrácejí při přepravě.

Když potraviny dorazí do maloobchodních řetězců, dochází k tomu, že se poškodí nebo některým vyprší trvanlivost – a proto jsou před možností zakoupení vyhozeny. A nakonec, i když jsou potraviny zakoupeny a odneseny domů, dochází ke zbytečnému plýtvání. Zákazníci likvidují nespotřebované potraviny, protože jich připravili příliš mnoho nebo jim nechutnají, případně pokud se zkazí, když na ně zapomenou nebo je špatně skladují.

## Regionální odchylky

Podle organizace FAO více než 40 % vyhozených potravin ve vyspělých ekonomikách vzniká v místech distribuce, ale také na policích obchodů a u zákazníků. Ve srovnání s tím v rostoucích ekonomikách se více než 40 % potravin vyplýtvá v hodnotovém řetězci ještě dříve – během sklizně, výroby, manipulace a skladování. Podle americké Agentury pro ochranu životního prostředí (EPA) v USA plýtvají potravinami ve 40 až 50 % případech spotřebitelé, v 50 až 60 % pak podniky.

V rostoucích ekonomikách se většina potravin vyhazuje vlivem infrastrukturních a technologických omezení ve výrobě a při manipulaci. Farmáři často nemají přístup k robustním technologiím sklizně úrody. Statistiky poukazují na to, jak mohou mít tato omezení významný vliv na plýtvání potravinami. V Indii a subsaharské Africe se každý rok vyhodí mezi 35 a 50 % ovoce a zeleniny. Ve východní Evropě se vyplýtvá od 25 do 50 % obilí a téměř 80 % sklizně rýže se vyplýtvá v Asii. ■

Důvody plýtvání potravinami se liší jak na úrovních maloobchodů, tak i zákazníků, a zahrnují reklamní akce v obchodě typu dva za cenu jednoho – zvláště u potravin s krátkou dobou trvanlivosti. Maloobchodníci často vyhazují potraviny před datem spotřeby nebo z kosmetických důvodů.

Přístup a chování zákazníků v souvislosti s potravinami nám může hodně napovědět. Ve společnostech, kde jsou potraviny dostupné a relativně levné, je snadné zakoupit nebo uvařit větší množství potravin, než je nutné. Navíc zbytky, které nejsou vhodně skladovány, se mohou snadněji zkazit, a pak se vyhodí.

## Technologie, které omezují plýtvání

Několik nových technologií vyvinutých pro použití v oblasti výroby a skladování potravin pomáhá omezovat problém plýtvání potravinami. Jedním z příkladů je šokové zmrazování, které využívá elektricky vodivou obalovou fólii k urychlení ochlazení a zmenšení velikosti ledových krystalů, které se vytvářejí po zmrznutí. Tento postup, vyvinutý japonským konsorciem složeným ze společností Mutsumi Chemical Industries, SUN Electric a Enshu-Kasei, prodlužuje trvanlivost a zlepšuje kvalitu zmrazených potravin, například ryb, které jsou citlivé na poškození tkání vlivem velkých ledových krystalů.

Vakuové obaly, například FreshCase od společnosti Curwood, představují další technologii, která se používá jako prevence předčasného zkažení nákladných položek, například masa. Dusičnan sodný se používá na fólie, jež se dostávají do kontaktu s masem, aby se zachovala jeho světle červená barva a pomohlo se zabránit zbytečnému plýtvání, protože jinak by si zákazníci mohli chybně myslet, že není čerstvé.

Příkladem další nové technologie je časový štítek vyvinutý edinburskou společností UWI Technology zabývající se chytrým označováním. Tento jedinečný štítek umístěný na nádobu uvádí, jak dlouho byla potravina otevřena a kdy už její konzumace nemusí být bezpečná. Technologie je navržena jako pomoc při snižování množství potravin podléhajících zkáze, které jsou vyhozeny zbytečně.

## Potraviny v plechovkách drží bezpečnostní rekord

Výrobci a spotřebitelé potravin, kteří se snaží omezit plýtvání, mají možnost volby obalů, jež mohou zbytečné ztráty omezit. Jednu z možností jsou kovové obaly, na které se zaměříme. Jedním z důvodů je, že potraviny v plechovkách drží bezprecedentní bezpečnostní rekord. Podle amerického Úřadu pro potraviny a léčiva (FDA) nedošlo za více než 35 let ani k jedinému výskytu nemoci způsobené potravinami vlivem selhání kovového obalu.

Kovové obaly dovedou zachovat obsah potravin, nabízejí dlouhou trvanlivost a snižují riziko zkažení potravin před spotřebováním. Během balení jsou potraviny uvařeny v plechovce za účelem zničení bakterií a dalších organismů způsobujících botulismus nebo jiné typy otrav potravinami.

Plechovky jakožto hermeticky uzavřené prostředí dokážou chránit potraviny před patogeny, světlem, kyslíkem a vlhkostí. Udržují ovoce a zeleninu čerstvé jako v den, kdy byly zabaleny. To je zvláště důležité na trzích s méně vyvinutou infrastrukturou. V horkých a vlhkých klimatech může přeprava potravin na špatně udržovaných cestách vést k vysoké úrovni ztrát, a přitom tento problém mohou vyřešit kovové obaly. Vzduchotěsné plechovky jsou také odolné vůči manipulaci, a zajišťují tak potřebnou kvalitu potravin.

**Do plechovek se balí více než 1500 typů potravin**

Kov je také efektivní z hlediska logistiky. Plechovky lze snadno skládat na sebe a skladovat bez chlazení ve skladech a přepravních kontejnerech; kov dále nabízí účinnou ochranu proti pomačkání a zkažení.

Kovové obaly se stejně jako obaly z dalších materiálů vyrábějí v mnoha tvarech i různých velikostech, což zákazníkům umožňuje potraviny vhodně dávkovat, a snižuje se tak potenciál k vyhazování nechtěného nadbytečného jídla. Momentálně se do plechovek balí více než 1 500 typů potravin.

Rychlý pohled na statistiky uchovávání potravin nám ukáže výhody kovových obalů při snižování množství vyhozených potravin. Podle amerického ministerstva zemědělství zákazníci vyhazují pouze 7 % kukuřice v plechovkách, ale 32 % čerstvé a 36 % zmrazené kukuřice. Podobná data platí pro broskve – zákazníci vyhazují v průměru 42 % čerstvých broskví a 35 % zmrazených, ale pouze 8 % broskví v plechovkách.

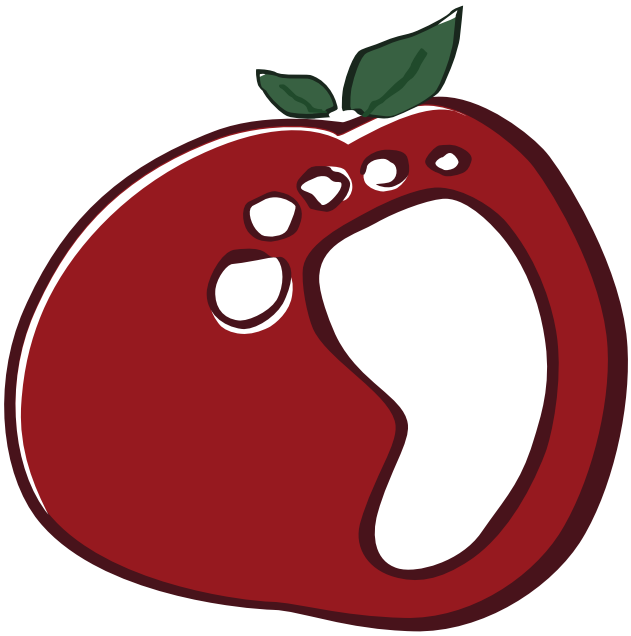
Rodiny v USA vyhodí 14 % zakoupených potravin, což představuje zhruba 600 USD ročně na domácnost, celkem 46 miliard USD. Ve Spojeném království vládní program WRAP (Waste & Resources Action Programme) odhaduje, že jedna třetina veškerých prodaných potravin skončí v odpadu, přestože je téměř 50 % těchto potravin stále vhodných ke konzumaci. ■

POTRAVINAMI LZE TAKÉ NEÚMYSLNĚ PLÝTVAT BĚHEM ZPRACOVÁNÍ A BALENÍ.

V dubnovém vydání Packaging Herald navážeme na uvedenou problematiku a budeme se věnovat novinkám z mezinárodní konference Save Food zaměřené na balení potravin. ■

Podle amerického Úřadu pro potraviny a léčiva (FDA) nedošlo za více než 35 let ani k jedinému výskytu nemoci způsobené potravinami vlivem selhání kovového obalu. ■

18.02.2016 10-14 hod



SaveFood
MEZINÁRODNÍ KONFERENCE
eliminace ztrát potravin vhodným balením
Brno - Výstaviště 1 - výšková budova, Kinosál 102

embax print
syba.cz

PACKAGING HERALD je mediálním partnerem konference

PI

# **Obaly:** TECHNICKÉ A PRÁVNÍ NORMY 2. ČÁST

**TECHNICKÉ NORMY** JSOU BEZPOCHYBY UŽITEČNÝ NÁSTROJ, KTERÝ S VÝHODOU POUŽÍVÁ PRŮMYSL. SOUČASNÁ ÚROVEŇ CIVILIZACE JE ZHOLA NEMOŽNÁ BEZ TECHNICKÝCH NOREM. TVORBU A VYDÁVÁNÍ ČESKÝCH TECHNICKÝCH NOREM OD ROKU 2009 ZABEZPEČUJE ÚŘAD PRO TECHNICKOU NORMALIZACI, METROLOGII A STÁTNÍ ZKUŠEBNICTVÍ – ÚNMZ. KE SLUŽBÁM POSKYTOVANÝM ÚNMZ PATŘÍ I ČSN ON-LINE, KDE JE MOŽNÉ ZA POPLATEK ZÍSKAT PŘÍSTUP KE VŠEM NORMÁM ČSN. K HRUBÉ NELIBOSTI ODBORNÉ VEŘEJNOSTI TATO SLUŽBA SKOKOVĚ ZDRAŽILA O 100 %.

Vlado Volek, OBALOVÝ INSTITUT SYBA

Česká republika je členem globální normalizační organizace International Standard Organisation (ISO; *www.iso.org*) i Evropského výboru pro normalizaci (CEN; *www.cen.eu*). V souladu s podmínkami členství v těchto organizacích je ČR povinna převzít schválené normy EN do naší soustavy technických norem ČSN (do půl roku od jejich schválení). Může to být s překladem, ale možné je i převzetí bez překladu. Vzhledem k tomu, že za doby společného státu vznikaly některé normy na Slovensku, mohou být i některé v současnosti platné ČSN v jazyce slovenském.

Harmonizované technické normy jsou takové technické normy, které byly příslušným procesem (například u nás zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky) schváleny jako možný (nikoli povinný) způsob pro plnění příslušných požadavků právní normy, v tomto případě zákona o obalech.

## Cílem je minimalizace spotřeby zdrojů na obaly

Záměrem evropské obalové legislativy bylo nastavit vyvážená pravidla pro balení a obalové materiály jednak z úhlu pohledu ochrany prostředí, ve kterém žijeme, a jednak v souladu s principy volného pohybu zboží v prostoru jednotného evropského trhu. Tyto regulace se tedy týkají složení obalových materiálů a množství použitých obalů nikoli z pohledu ochrany baleného zboží, ale z pohledu minimalizace spotřeby zdrojů na obaly a balení a minimalizace dopadu odpadů z použitých obalů na přírodu.

Klíčovým obalovým environmentálním předpisem je směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/62/ES o obalech a obalových odpadech novelizovaná směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2004/12/ES a směrnicí Komise 2013/2/EU (Packaging and Packaging Waste Directive), ke které byly harmonizované technické evropské normy EN 13427 Packaging – Requirements for the use of European Standards in the field of packaging and packaging waste, EN

13428 Packaging – Requirements specific to manufacturing and composition – Prevention by source reduction, EN 13429 Packaging – Reuse, EN 13430 Packaging – Requirements for packaging recoverable by material recycling, EN 13431 Packaging – Requirements for packaging recoverable in the form of energy recovery, including specification of minimum inferior calorific value, EN 13432 Packaging – Requirements for packaging recoverable through composting and biodegradation – Test scheme and evaluation criteria for the final acceptance of packaging. To znamená, že analogický princip posuzování obalů, respektive baleného zboží, platí v celé Evropě, a platí také pro zboží do zemí EU dovážené. Tedy i pro dovoz z Číny. Teoreticky, jak je obecně známo.

Dalším důležitým předpisem je rozhodnutí Komise 97/129/ES (Commission Decision), jímž se zavádí systém zkratek a číselných kódů pro identifikaci materiálu obalu.

## Obaly po česku

Evropská obalová legislativa byla do českého právního řádu přetavena cestou zákona, a to zákona č. 477/2001 Sb., o obalech. K tomuto zákonu byly harmonizovány české ekvivalenty příslušných evropských technických norem: ČSN EN 13427 Obaly – Požadavky na používání evropských norem, ČSN EN 13428 Obaly – Specifické požadavky na výrobu a složení, ČSN EN 13429 Obaly – Opakované použití, ČSN EN 13430 Obaly – Požadavky na obaly využitelné k recyklaci materiálu, ČSN EN 13431 Obaly – Požadavky na obaly využitelné jako zdroj, ČSN EN 13432 Obaly – Požadavky na obaly využitelné ke kompostování a biodegradaci – Zkušební schéma a kritéria hodnocení pro konečné přijetí obalu. K zákonu jsou v podstatě tři prováděcí předpisy: Nařízení vlády č. 111/2002 Sb., kterým se stanoví výška zálohy vybraných vratných obalů (podpora stability systému vratných lahví), vyhláška ministerstva průmyslu a obchodu č. 116/2002 Sb., která ukládá povinnost označit vratné obaly nápisem (vratný zálohovaný obal se označuje podle technické normy ČSN 77 0053)

ZÁLOHOVANÝ OBAL; třetím předpisem je pak vyhláška ministerstva životního prostředí č. 641/2004 Sb., popisující způsob a formát evidence obalů a obalových odpadů.

## Výhled do budoucna

Budoucnost je poněkud nejasná. Sílí tlak na další zvýšení míry přeregulování. Novela obalové směrnice regulující pro náš prostor odnosné plastové tašky v příštím roce navlékne háv novely zákona o obalech. Přibude další značení – nějaké označení biodegradovatelných plastových tašek. Porostou procenta recyklovatelnosti, a tudíž zákonitě i poplatky. Zmiňované značení tašek jenom zvyšuje chaos v této oblasti. Zde se totiž naplno projevila neznalost a nevzdělanost zelených tvůrců evropské legislativy: jaksi si nevšimli, že pro označení materiálu výrobků, zejména plastů, jsou již dávno zavedeny technické mezinárodní normy počínaje EN ISO 1043-1 Plasty – Značky a zkratky. Rozhodnutí Komise 97/129/ES (Commission Decision), jímž se zavádí systém zkratek a číselných kódů pro identifikaci materiálu obalu, je v rozporu s touto technickou normou. Vhledem k tomu, že ani naše ČSN 77 0052-2 Obaly – Odpady z obalů – Část 2: Identifikační značení obalů pro následné využití odpadu z obalů nebyla ve stoprocentní shodě ani se zmiňovanou mezinárodní technickou normou, ani s rozhodnutím Komise 97/129/ES, byla ČSN 77 0052-2 zrušena a už neplatí. Pro materiálovou identifikaci je k mání pouze velmi vágní CR 14311 Packaging – Marking and material identification system (Technická normalizační informace TNI/CR 14311 Obaly – Systém značení a identifikace materiálu).

POROSTOU PROCENTA RECYKLOVATELNOSTI, A TUDÍŽ ZÁKONITĚ I POPLATKY

## Bonbonek (pro zasvěcené) na závěr

Zmatek se stupňuje i tím, že plastové tašky jsou novelou obalového zákona tlačeny do kategorie obalové prostředky, nikoli obaly. To ovšem může být v rozporu s rozhodnutím Evropského soudního dvora ve věci C-341/01 – plastové odnosné tašky ze dne 29. dubna 2004. ■

# Obalová akademie odstartovala vysokou účastí

**OBALOVOU AKADEMII 2016**, kterou pořádá **OBALOVÝ INSTITUT SYBA**, odstartovala 4. února vzdělávací akce Obaly pro potraviny a kosmetiku. Pro obrovský zájem se seminář nakonec konal ve Velké posluchárně Státního zdravotního ústavu v Praze 10.

*Adriana Weberová*

Program byl zaměřen na požadavky kladené na obaly, obalové materiály určené pro kontakt s potravinami a také na plastové obaly pro kosmetiku. Událost si nakonec nenechalo ujít přes 120 účastníků. Velkou část tvořili pracovníci krajských hygienických stanic zejména Středočeského kraje, ale i komerční výrobci obalů a etiket zejména pro oblast potravinářství, farmacii a kosmetiku.

ZHLÉDNĚTE VIDEO Z AKCE ZDE

## Hrozí zákaz používání BPA

O praxi při prokazování vlastností obalových materiálů pro balení potravin přednášela zástupkyně Slovenska Milada Syčová z Regionálního ústavu veřejného zdraví. Hovořila o návrzích na nová nařízení týkajících se BPA (bisfenol A). Zmínila také možnost plošného zákazu používání bisfenolu A při výrobě obalů v Evropské unii. Upozornila, že chemická identita látek migrujících z FCM musí být známá, přičemž neexistují standardy pro laboratorní vyšetření.

Z PLÉNA ZAZNĚLO, ŽE POŽADAVKY ŘETĚZCŮ NA VÝROBCE OBALŮ JSOU V NĚKTERÝCH PŘÍPADECH NAD RÁMEC LEGISLATIVY

Připravovanou normu Požadavky na plastové obalové prostředky pro kosmetické přípravky představila Jitka Sosnovcová ze Státního zdravotního ústavu. Od právně nezávazné technické normy, na které se podílí SYBA, SZÚ, ÚNMZ a PROKOS, se očekává zlepšení vztahů mezi výrobci a obaláři. „Norma stanovuje požadavky na plastové obalové prostředky, které jsou v přímém kontaktu s kosmetickým přípravkem s ohledem na interakci materiálu obalového prostředku a kosmetického přípravku," řekla Jitka Sosnovcová.

Dále připomněla, že podle současné evropské legislativy žádné materiály a předměty, které přicházejí do styku s potravinami, nesmějí ohrozit lidské zdraví, způsobit nepřijatelnou změnu ve složení potravin a způsobovat zhoršení organoleptických vlastností potravin. „Bezpečný a vyhovující materiál nebo výrobek znamená významné snížení rizika migrace nebo přechodu škodlivé látky do baleného obsahu," zdůraznila Jitka Sosnovcová.

**Vzbuzuje BPA zbytečnou paniku?**

Zahraniční mluvčí Johannes Bergmaier z OFI se ve svém příspěvku vrátil k BPA. Několikrát podotkl, že se kolem používání kontroverzního BPA rozpoutává mnohdy zbytečná, médii podpořená panika. Známá je například aféra BPA v kojeneckých lahvích.

Podle Johannese Bergmaiera se při výrobě obalů pro potraviny mnohdy používají mnohem nebezpečnější látky – a nyní je čas na konstruktivní diskuse o skutečné nebezpečnosti bisfenolu A. Zmíněna byla Francie, která uplatňuje úplný zákaz obalů obsahujících BPA pro potraviny, k níž se přidávají další evropské země.

Na závěr Vlado Volek z Obalového institutu poskytl účastníkům semináře Manuál SVP – obaly pro potraviny a kosmetiku. Určen je pro výrobce obalů, distributory obalů a výrobce potravin a kosmetiky. Poté se pustil do nejasností v obalové terminologii, které často plynou z překladů z anglického jazyka. Například výraz packaging zahrnuje v české obalové terminologii kromě balení také obalové prostředky a obal. A tak bychom mohli pokračovat. ■

PI

B2B veletrh reklamy a marketingu

MARKETING MIX

Živá voda pro Váš marketing

22. března 2016
Důl Hlubina
- Dolní Vítkovice
OSTRAVA

Omnis pořadatel výstav Omnis Olomouc, a.s., Horní lán 10a, 779 00 Olomouc, tel.: 588 881 428, 777 102 013, e-mail: povysilova@omnis.cz, web: marketing-mix.cz Marketing Mix MarketingMixWeb www.omnis.cz

VOUCHER VOLNÁ VSTUPENKA za Vaši vizitku

# Retail Summit 2016: platit by měl princip win-win-win

**Obchodníci a jejich dodavatelé se na RETAIL SUMMITU shodli, že cesty ke zvýšení hodnoty obchodování se neobejdou bez prohlubování spolupráce v celém tržním řetězci a uplatňování principu win-win-win.**

*Adriana Weberová*

Více než tisícovka účastníků Retail Summitu 2016, konaného ve dnech 1.–3. února 2016 v pražském Clarion Congress Hotelu, hledala cesty, jak obchodování vrátit hodnotu. Převážná část z více než 120 řečníků a panelistů ve svých vystoupeních došla k závěru, že hodnota vzniká (nebo mizí) v celém řetězci tržních vztahů, doslova od pole až po ledničku. Maloobchod ani žádný jiný článek tohoto řetězce ji nemůže vytvářet na úkor partnerů – dodavatelů, zákazníků či zaměstnanců. Retail Summit přitom detailně diskutoval aspekty tvorby hodnoty ve vztahu ke všem významným partnerům, od zemědělců až po akcionáře.

Nechyběl například pohled globálního lídra e-commerce. O. Schmitz, head of business development Europe společnosti Amazon vysvětlil, co si Amazon představuje pod pojmem posedlost zákazníkem: „V naší činnosti vycházíme od zákazníka a pracujeme pak zpětně dovnitř firmy, abychom jeho důvěru získávali a udrželi." Amazon přitom myslí dlouhodobě a nikdy neupřednostňuje krátkodobý výsledek před dlouhodobou tvorbou hodnoty. Součástí této strategie je kontinuální inovace a také zjednodušování, neboť jednoduchost je pro zákazníky důležitá.

Zástupce firmy, jejíž přístup k rozvoji hodnoty obchodu je zakotven přímo ve strategii s názvem People and Planet Positive, regionální ředitel IKEA Marek Felt řekl: „Snahou IKEA je zapojit všechny lidi, kteří jsou součástí hodnotového řetězce, a vzájemnou interakcí a na základě sdílených hodnot společně nacházet nové možnosti, nové cesty a nová řešení."

O. SCHMITZ O ŘÍZENÍ INOVACÍ V AMAZONU VE VIDEU NA

NEBYLO OPOMENUTO ANI TÉMA UDRŽITELNOSTI, VÍCE SE DOZVÍTE Z VIDEO PŘÍSPĚVKU NA

**Věnujte se nejen spokojeným zákazníkům**

Na konferenci několikrát zazněla snaha o dodání vyšší hodnoty spotřebitelům obecně. Je to logické, neboť, jak zdůraznil Tomáš Drtina z GfK, „autorita se přesouvá od značky a obchodníka směrem k nakupujícím". Expert na zvyšování hodnoty maloobchodu Kyle Murray z University of Alberta nicméně varoval, že přílišný důraz na zákaznickou spokojenost může někdy vést ke špatným strategickým rozhodnutím: „Řada zákazníků už vás má ráda. Někteří vás dokonce milují. A jiným se opravdu nelíbíte, a možná vás dokonce i nenávidí. Tak to chodí a je třeba to přijmout. Takhle totiž vypadá struktura zákazníků zdravé firmy."

Úspěšně lze ale podnikat, jen pokud správně pracujete s celým zákaznickým portfoliem. Řada firem se přitom soustředí na spokojené zákazníky, daleko méně pozornosti je ovšem věnováno práci s nespokojenými, rozladěnými zákazníky.

PI

REKLAMA POLYGRAF

23. MEZINÁRODNÍ VELETRH REKLAMY, MÉDIÍ, POLYGRAFIE A OBALŮ

VELETRH ZNAČEK – OSLOVTE SVÉ ZÁKAZNÍKY!

PVA EXPO PRAHA

www.reklama-fair.cz

10. – 12. 5. 2016

mip GROUP

A to je unikátní šance na diferenciaci – právě v této oblasti lze dosáhnout velmi zajímavých výsledků a snížit zbytečné ztráty.

**Spolupráce výroby a obchodu**

Hodnotu v obchodě vytváří poctivost, férovost, dodržování závazků a etika. Pro její tvorbu je důležitá schopnost naslouchat druhému, vést dialog a hledat řešení. Na to aktuálně reagují Evropské zásady férového obchodu, o něž se opírá Iniciativa pro férový obchod (IPFO), vytvořená v loňském roce. Její předsedkyně Petra Buzková na Retail Summitu 2016 prezentovala záměr vytvořit platformu pro vznik a růst hodnoty a být nástrojem dialogu a řešení případných sporů mezi obchodníky a dodavateli.

PETRA BUZKOVÁ O VZTAHU MEZI DODAVATELI A OBCHODNÍKY, VÍCE NA VIDEU NA

Jak ve svém vystoupení dokázali pomocí řady analýz Tomáš Formánek ze společnosti Logio a Roman Zúrik, obchodní ředitel společnosti Kofola, důležitou roli v obchodě hraje optimalizace promocí. Ukazuje se, že řádově vyšší ziskovosti promoakcí dosahují řetězce, které promují s menší frekvencí a důsledně optimalizují portfolio produktů v akci a zabraňují tak kanibalizačním efektům.

TOMÁŠ FORMÁNEK O PROMOAKCÍCH NA VIDEU NA

Potřebu reagovat na potřeby zákazníků zdůraznil reprezentant výroby, významný český podnikatel Vlastislav Bříza z holdingu KOH-I-NOOR HARDTMUTH. Zmínil v této souvislosti budování e-commerce, nové formy marketingu a péče o zákazníky.

VLASTISLAV BŘÍZA HOVOŘIL I O ZNAČCE, VÍCE NA VIDEU NA

Panelové diskuse Hodnota a/nebo zisk se účastnil i zástupce obalářů. Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM Packaging, představil ve své prezentaci Jak Olmín k obalu přišel spolupráci s výrobcem OLMA. Výsledkem je originální primární a sekundární balení pro nový sýr odlišný nejen chutí, ale i tvarem.

VÍCE O VZNIKU NOVÉHO BALENÍ PRO ZNAČKU OLMÍN KE ZHLÉDNUTÍ VE VIDEU NA

Retail Summit 2016, připravený Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, VŠE Praha a společností Blue Events, se konal již podvaadvacáté. Setkání organizovaných v průběhu dvou dní se dohromady zúčastnila tisícovka zástupců obchodních i výrobních firem, služeb a institucí zabývajících se obchodem. Jedním z mediálních partnerů byl i magazín Packaging Herald. ■

# OBAL jako poutač

V oblasti silně konkurenčního trhu s rychloobrátkovým spotřebním zbožím se v mnoha produktových kategoriích již více než polovina rozhodnutí o koupi uskutečňuje spontánně v místě prodeje (POS). Tato skutečnost podtrhuje **VÝZNAM OBALŮ, DISPLEJŮ A POLICOVÉHO DESIGNU PRO MARKETING**. Reklamní efekt, jehož tyto tři prvky společně dosahují, ovlivňuje zásadním způsobem rychlost prodeje zboží.

## POS

Místo prodeje představuje prostředí, v němž je každý zákazník, každý spotřebitel bombardován reklamními sděleními. Nejdůležitější roli zde hraje rychlost prodeje. Obal schopný upoutat pozornost je zde klíčem k úspěchu, pokud jde o počet prodaných výrobků. V případě spontánních nákupů jsou právě atraktivní obaly a chytře navržené displeje to, co má přímý vliv na spuštění impulsu ke koupi.

## Rozpoznání

Obal musí být intuitivně přehledný. Pro prodejce je krajně nepříjemné, když musí pozorovat, jak zákazníci zdlouhavě studují jejich obal, protože není na první pohled zřejmé, jestli jde o kávu s kofeinem nebo bez, zatímco u konkurenčního výrobku má kupující okamžitě jasno.

## Emoce

Mají nesmírný vliv na spuštění impulsu ke koupi – zvláště při spontánních nákupech. Obalový design navíc vyjadřuje identitu značky a produktu.

## Značka

V místě prodeje je nejdůležitější rychlost prodeje. V případě spontánních nákupů dokáže obal výrobku stimulovat impuls ke koupi nejsilněji, rozezná-li spotřebitel značkový produkt. V posledních letech se role, kterou hraje obal, radikálně změnila. Zatímco dříve jeho hlavní funkce spočívala v přepravě a skladování zboží, dnes již představuje důležitou součást výrobku. A co více, obal komunikuje se spotřebitelem přímo během rozhodovacího procesu, tedy v místě prodeje. Stačí si představit přecpané pestrobarevné police v supermarketu, abychom si uvědomili, jak nesmírně obtížné je docílit toho, aby jeden výrobek mezi ostatním zbožím vynikal. Ať už se jedná o jídlo nebo jiný produkt, obal vždy hraje klíčovou roli. Poskytuje totiž rozhodující komunikační impuls.

## Jedinečnost vítězí!

V rámci dobře promyšleného mediálního mixu může být obal na polici nebo v místě prodeje klíčem k úspěšné marketingové strategii. Obal v roli prodejce na polici je v neustálém kontaktu s cílovou skupinou. Obalový design a reklamní sdělení, které předává, proto hrají významnou roli v potenciálním úspěchu výrobku. Vnější vzhled informuje o jeho kvalitě, obsahu a účelu a zařazuje ho do určité produktové řady a produktové skupiny. Jedinečný obal poskytuje výrobku výhodu v místě prodeje, a podstatně tak napomáhá jeho úspěchu na trhu. Konstruktéři obalů společnosti Model se vždy snaží nabídnout právě takovouto jedinečnost a ve spolupráci se zákazníky usilují o harmonii mezi obalovým řešením a zabaleným zbožím tak, aby obě části dohromady působily jako jeden celek a výsledek fungoval jako poutač.

**modelgroup.com**

MODEL

# Význam balení a POP roste

Jako základní metodologie byly využity rozhovory v prodejnách bezprostředně před a po nákupu stejně jako displej audit a analýza výsledného nákupního košíku. ■

PROMOČNÍ AKCE, VIZIBILITA PRODUKTU V REGÁLE NEBO NA DISPLEJI STEJNĚ JAKO JASNÝ A ATRAKTIVNÍ OBAL A PROMOČNÍ AKCE PATŘÍ KE KLÍČOVÝM IMPULZŮM, KTERÉ OVLIVŇUJÍ SPOTŘEBITELE, ABY DANÝ PRODUKT VLOŽIL DO NÁKUPNÍHO KOŠÍKU. AŽ 87 % NÁKUPNÍHO ROZHODNUTÍ SE DĚJE PŘÍMO V MÍSTĚ PRODEJE, COŽ MIMO JINÉ DOKAZUJE, ŽE **ROLE POP A BALENÍ ROSTE**.

Adriana Weberová

Porozumět procesu nakupování od přípravy na nákup až po nákupní rozhodnutí a realizaci nákupu je nezbytným předpokladem pro tvorbu účinných a funkčních aktivit v místech prodeje. Ve snaze přispět novými znalostmi o komplexu jevů hrajících roli při nakupování na našem trhu realizovaly asociace POPAI CENTRAL EUROPE a výzkumná agentura Ipsos průzkumový projekt Shopper Engagement Study Czech Republic, který nabízí komplexní pohled na nakupování českých zákazníků v prodejnách maloobchodních značek provozujících supermarkety a hypermarkety na našem území.

Z průzkumu, který proběhl na konci roku 2015, vyplynulo, že k 87 % nákupního rozhodnutí dochází přímo v místě prodeje. Možnost ovlivňovat české zákazníky přímo v prodejních místech je tedy velmi vysoká. Nejvíce respondentů (39 %) uvedlo, že hlavním důvodem, proč zboží impulzně zakoupili, bylo připomenutí potřeby výrobku, kterou si uvědomili teprve v prodejně. Promoční akce, vizibilita produktu v regále nebo na displeji stejně jako jasný a atraktivní obal a promoční akce patří k dalším klíčovým impulzům ovlivňujícím spotřebitele, aby daný produkt vložil do nákupního košíku.

## POP je vlivnější v hypermarketech

V rámci průzkumu bylo například zjišťováno, jak využití POP médií pro prezentaci výrobků ovlivnilo navýšení prodeje prezentovaného zboží. Podle zjištění průzkumu navyšují POP média v supermarketech prodeje podporovaného sortimentu v průměru o 30 %, v hypermarketech dokonce o 60 %.

Hypermarkety díky větším prodejním prostorám nabízejí více příležitostí pro sekundární umístění. Výzkumem bylo zjištěno, že 35 % výrobků v hypermarketech bylo nakoupeno ze sekundárních vystavení, zatímco v supermarketech bylo ze sekundárního vystavení zakoupeno 19 % výrobků.

MOŽNOST OVLIVŇOVAT ČESKÉ ZÁKAZNÍKY PŘÍMO V PRODEJNÍCH MÍSTECH JE VELMI VYSOKÁ

Průzkumový projekt Shopper Engagement Study Czech Republic je nejrozsáhlejší výzkum nákupního chování českých zákazníků. Celkový vzorek tvořilo 3255 nakupujících. V rámci průzkumu bylo mimo jiné analyzováno 34 112 produktů a více než 1300 POP médií. Průzkum proběhl v rámci celé České republiky ve dvanácti prodejnách supermarketových a hypermarketových maloobchodních řetězců TESCO, Albert, Globus a Billa. ■

VÍCE INFORMACÍ NALEZNETE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU NEBO NA

# Oslavte s námi JUBILEUM!

Jubilejní, třicátý potravinářský veletrh **SALIMA 2016** se blíží. V polovině února se otevřou brány brněnského výstaviště, aby přivítaly odborníky, obchodníky a poučenou veřejnost na mezinárodních potravinářských veletrzích SALIMA/VINEX, MBK a INTECO, které proběhnou v termínu od 17. do 20. února 2016 na brněnském výstavišti. Souběžně s těmito veletrhy bude probíhat mezinárodní veletrh obalů a tisku **EMBAXPRINT**.

## Festival minipivovarů

Novinkou na veletrhu SALIMA bude FESTIVAL MINIPIVOVARŮ. Znalci pivního moku a odborníci z potravinářské branže budou mít možnost ochutnat přes 100 druhů piv od 35 českých a moravských minipivovarníků. FESTIVAL obohatí přednášky známých osobností minipivovarnického oboru a dojde i na předávání ocenění České a Moravské pivní koruny 2016.

## Nejen pivo na SALIMĚ

Kromě piva mohou návštěvníci v pavilonu A degustovat i vybrané vzorky vín. Ostatní vystavovatelé nabídnou ochutnávky a testovací prodej potravin a nápojů.

## ZLATÁ SALIMA

Těšit se můžeme na již tradiční soutěž o nejlepší exponáty ZLATÁ SALIMA. Vítězné, oceněné exponáty, které vybere odborná hodnotitelská komise, budou návštěvníkům představeny již v průběhu veletrhů. Více informací naleznete na **www.salima.cz**.

## Co bude na SALIMĚ a kde?

■ Pavilon A – tradičně bude i letos oddělena prezentace technologií a finálních produktů. Od 17. do 20. 2. se zde budou prezentovat potraviny české i zahraniční provenience, budou tady i stánky zahraničních účastníků a expozice jednotlivých dodavatelů potravin, přísad, alkoholických i nealkoholických nápojů, cukrovinek, kávy, čaje a lahůdek.

■ Pavilon V – zde odborná sekce veletrhu SALIMA nabídne dokonalý přehled o zpracovatelském průmyslu v zemích střední a východní Evropy. Do komplexu mezinárodních potravinářských veletrhů SALIMA patří i mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství MBK a mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování INTECO.

■ Pavilon G1 – Mezinárodní veletrh obalů a tisku EmbaxPrint, který bude probíhat od 17. do 19. února v pavilonu G1, nabídne nové technologie, materiály i technické parametry, a návštěvníci tak budou moci srovnávat a vybírat v předstihu produkty a novinky z nejširší a nejhodnotnější nabídky, kterou představí nejen tuzemští vystavovatelé. V rámci doprovodného programu bude čtvrtina pavilonu patřit „živé" balicí lince PACKAGING LIVE 2016 – předvedení balicího procesu v praxi. Půjde o simulaci provozu – přípravu pro eventuální distribuci mražených pekárenských výrobků.

## PACKAGING LIVE 2016 – linka, která zabalí cokoliv, tentokrát pečivo Breadway

Právě spojení potravinářských veletrhů s veletrhem obalů a tisku nejlépe demonstruje živá balicí linka PACKAGING LIVE. Jde v podstatě o zmenšenou továrnu – flowpack, roboty, tiskárny pro potisk různých materiálů, lepičku krabic, etiketovačku, ovinovačku, dynamickou lavici na testování stability palet, speciální plošinu a další technologie, které návštěvníky provedou celým balicím a logistickým procesem. Do linky PACKAGING LIVE 2016 se zapojili stálí partneři i noví dodavatelé renomovaných technologií. Současně bude probíhat i ochutnávka originálního pečiva a kávy v projektové kavárně.

## Jak na veletrh a kde parkovat?

Návštěvníci veletrhu SALIMA budou mít nově možnost parkovat přímo v areálu výstaviště. Vjezd vozidel návštěvníků do areálu výstaviště bude od 17. února 2016 možný branou č. 4 (mezi hotely Voroněž a Holiday Inn), kde budou návštěvníci naváděni na parkovací plochy před pavilonem A. Odtud již pěšky pohodlně dojdou do pavilonu V, který je hlavním vstupem a registračním místem pro další pavilony A a G1, v nichž budou probíhat veletrhy SALIMA/VINEX a EmbaxPrint. Více na **www.embaxprint.cz**.

# Polovina baleného FMCG se prodává v plastech

NEJVĚTŠÍ OBALOVOU KATEGORIÍ V RYCHLOOBRÁTKOVÉM ZBOŽÍ JSOU **PLASTOVÉ OBALY**, VE KTERÝCH SE NAKUPUJE 50 % VŠECH BALENÝCH VÝROBKŮ. DRUHOU PŘÍČKU MEZI OBALOVÝMI MATERIÁLY SI DLOUHODOBĚ DRŽÍ PAPÍR/LEPENKA. TŘETÍ V POŘADÍ OBALŮ JE TRADIČNÍ SKLO.

Vladimíra Šebková, GfK

Obaly jsou důležitou součástí výrobků, jejich změna se může stát výraznou inovací výrobku. Proto společnost GfK analyzovala situaci na obalovém trhu. Analýza měla poměrně jasný závěr: zásadní proporce v obalových kategoriích zůstávají stejné, poměr obalů se v uvedených obdobích liší pouze o jeden procentní bod.

Uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK (Consumer Tracking). Srovnávají rok 2012 s obdobím od prosince 2014 do listopadu 2015. Spotřebitelský panel GfK je kontinuální panelový výzkum založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností. Vývoj obalových materiálů byl zkoumán na bázi baleného rychloobrátkového zboží.

Důležitou informací ale je, že stále narůstá nakoupený objemový počet kilogramů/litrů balených potravin, drogerie a nápojů – a to přibližně o 3 %. Za tento objem vydaly domácnosti o 10 % více než v roce 2012. Znamená to, že domácnosti zvýšily spotřebu jak v hodnotě, tak v objemu. Při další analýze společnost GfK vycházela z hodnoty, která dává základní jednotnou bázi pro měření všech FMCG kategorií.

**Jogurty se nakupují jednou za 10 dní**

Největší obalovou kategorií jsou plastové obaly, ve kterých se nakupuje 50 % všech výrobků. Nějaký z výrobků v plastu nakoupí všechny české domácnosti, a to v průměru čtyřikrát do týdne. Nejdůležitější subkategorií balenou v plastu jsou vody, které kupuje 95 % českých domácností s průměrnou frekvencí nákupu jednou za 12 dní. Stejný podíl pak mají i jogurty, které nakupují skoro všechny domácnosti s frekvencí jednou za 10 dní.

Druhou příčku mezi obalovými materiály si dlouhodobě drží papír/lepenka. Tyto dvě subkategorie tvoří necelou pětinu výdajů do baleného FMCG. Největšími subkategoriemi balenými v papírovém/lepenkovém obalu (včetně nápojových kartonů) jsou mléko, mouka, bujony, cukr a ovocné džusy. Není tedy překvapením, že nějaký výrobek v papírovém obalu/lepence koupí domácnost jednou za tři dny.

NEJVÍCE PLASTOVÝCH OBALŮ SE SPOTŘEBUJE PRO BALENÍ VODY

Třetí v pořadí obalů je sklo. Drží si svůj podíl díky takovým kategoriím, jako je pivo, víno, lihoviny, konzervovaná zelenina a sekty. Nějaký výrobek ve skleněném obalu nakupuje každá domácnost průměrně jednou za pět dní.

Ostatní obaly – kov, kombinované obaly apod. se nejvíce používají pro pivo, krmivo pro zvířata, konzervovanou zeleninu, kompoty a ryby. ■

# Papír může být i z plastu

V RÁMCI PROJEKTU TERMINOLOGICKÉ ČTVRTKY POŘÁDANÉHO **OBALOVÝM INSTITUTEM SYBA** SE DISKUSE V POSLEDNÍ LEDNOVÝ ČTVRTEK TOČILA KOLEM OBALŮ NA BÁZI PAPÍRU. ZAZNĚLO NAPŘÍKLAD, ŽE PAPÍR MŮŽE BÝT Z PLASTU.

Vlado Volek, OBALOVÝ INSTITUT SYBA

Základní názvoslovnou pomůckou pro zúčastněné je sada mezinárodních norem ČSN ISO 4046-1 až 5, Papír, lepenka, vlákniny a související názvosloví – Slovník, která se skládá z částí: Část 1: Abecední rejstřík; Část 2: Názvosloví výroby vláknin; Část 3: Názvosloví výroby papíru; Část 4: Druhy papíru a lepenky a zpracovaných výrobků; Část 5: Vlastnosti vláknin, papíru a lepenky.

### PESTRÁ STRUKTURA PAPÍROVÝCH OBALŮ

Obaly z papíru lze rozdělit na:

- papírové flexibilní: balicí papír (wrapping paper), sáčky (bags, pouches), pytle (bags, sacks), kornouty/obálky (envelopes), odnosné tašky (carrier bags)
- obaly z hladké lepenky, které se dále člení na obaly z tuhé lepenky (solid boxes) a na obaly ze skládačkové lepenky (folding cartons, folding boxes)
- obaly z vlnité lepenky (corrugated packaging)
- vinuté trubice (spiral and parallel wound tubes and cores), bubny (drums), dutinky, tubusy (drawtubes), tubusky (combi cans)
- nápojové kartony (beverage cartons)
- tvarované papírové obaly (formed paper)
- potahovaná kartonáž (coated cardboard)
- nasávaná kartonáž (fibre moulded)

## Papír v terminologické dvojroli

Prizmatem výše uvedeného předpisu je na pojem papír nahlíženo jako na termín, který se může použít k popisu jak papíru, tak lepenky. Primární rozlišení mezi papírem a lepenkou je především provedeno na základě tloušťky a plošné hmotnosti, ačkoli v některých případech je rozlišení založeno na charakteristice a/nebo konečném použití. Např. některé materiály nižší plošné hmotnosti, jako některé druhy skládačkové lepenky a zvlněné surové materiály, se obecně pokládají za lepenku, zatímco jiné materiály vyšší plošné hmotnosti, např. některé druhy sacího papíru, surového napouštěcího papíru a kreslicího papíru, se obecně pokládají za papír.

## Papír může být i z plastu

Co se týče samotného papíru, je užitečné si připomenout, jak ho definují výše zmíněné technické normy. Papír je tedy všeobecný termín pro oblast materiálů ve formě soudržného archu nebo pásu vyrobených ukládáním vláken rostlinných, minerálních, živočišných, syntetických nebo jejich směsí z kapalné suspenze na vhodné tvářecí zařízení s přídavkem nebo bez přídavku jiných látek.

Jak říká norma, výjimku tvoří archy nebo mokré archy vlákniny, jak se obecně chápou pro výrobu papíru, nebo rozpouštěcí procesy s výjimkou netkaných výrobků. Přeloženo do srozumitelnější formy: papírem není buničina (polotovar pro výrobu papíru), ačkoli může mít tvar archu, a samozřejmě jsou to vlákna (rostlinná).

## Tubusky se líbily

Hovořilo se i o nových termínech. Například výraz tubusky, používaný společností Orpa pro obaly z vinuté kartonáže, účastníky Terminologických čtvrtků doslova okouzlil. Účastníci projektu Terminologické čtvrtky jsou si vědomi, že výčet terminologických pojmů zdaleka nemusí být kompletní. A proto budou čtenářům vděčni, pokud se do debaty zapojí i oni. ■

**Vydavatel:**
KON Agency s.r.o.

**Sídlo:**
Na Květnici 616/4, 140 00 Praha 4
IČ: 04126297
DIČ: CZ04126297

**Korespondenční adresa:**
Kartouzská 4, 150 99 Praha 5
Tel.: +420 222 764 010
Mobil: +420 777 808 526
Web: www.packagingherald.cz

**Redakce:**
Mgr. Adriana Weberová
šéfredaktorka
Mobil: +420 604 928 572
Email: weberova@packagingherald.cz

**Spolupracovníci redakce:**
Mikuláš Černý, Lukáš Grolmus,
Jan Cholenský, Alois Sklenář,
Tomáš Tlučhoř, Veronika Trešlová,
Vlado Volek

**Inzerce a marketing:**
Mgr. Ivana Kohoutová
Mobil: +420 777 808 526
Email: kohoutova@packagingherald.cz

**Layout a DTP:**
Bc. Lenka Tomičová
Email: tomicova@packagingherald.cz

**Tiskárna:**
Integraf, s.r.o.
Myslbekova 273, 547 01 Náchod

**Distribuce:**
A.L.L. production, s. r. o.
Ve Žlíbku 1800/77 - Hala A7
193 00 Praha 9 - Horní Počernice

**Registrační značka:**
MK ČR E 22207

ISSN 2336-8918 (Print)
ISSN 2336-8926 (On-line)

Publikované materiály mohou být dále uveřejněné pouze se souhlasem vydavatele. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů. Placená inzerce je označená PI.

Najdete nás na:

ALPA ..... 6
ABB Robotika ..... 12
Amazon ..... 58
Autopal ..... 46
Billa ..... 62
Blue Events ..... 60
BOBST ..... 37
Conteyor ..... 47
Crown Holdings ..... 50
Curwood ..... 52
DAGO ..... 39
DACHSER ..... 44
DACHSER Czech Republic ..... 7
DS Smith Packaging Czech Republic ..... 38
Družstevní Asociace ČR ..... 8
DURST ..... 37
EKO-KOM ..... 32
Enshu-Kasei ..... 52
EPA ..... 52
ESKO ..... 35
F. H. PRAGER ..... 14
FANUC ..... 10
FDA ..... 52
Fiala & Šebek Visual Communications ..... 8
FIOMO ..... 8
Galapack ..... 19
Gfk ..... 59, 64
Globus ..... 62
GÖPFERT ..... 37
Grafic Design Research ..... 22
GS1 ..... 22
GS1 Czech Republic ..... 28, 42
Heinz Glas ..... 20
Hospodářská komora ČR ..... 8
Huhtamaki ..... 8
IKEA ..... 58
Iniciativa pro férový obchod ..... 60
International Standard Organisation ..... 54
Ipsos ..... 62
Kofola ..... 60
KOH-I-NOOR HARDTMUTH ..... 60
Koito Czech ..... 49
Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ..... 8
Logio ..... 60
M&H Plastics ..... 20
Markant Česko ..... 30
Model AG ..... 36
Mutsumi Chemical Industries ..... 52
Národní technické muzeum ..... 42
OBALOVÝ INSTITUT SYBA ..... 54, 56, 65
OFI ..... 56
OLMA ..... 60
PlanetCare ..... 7
POPAI CENTRAL EUROPE ..... 62
Popco – sdružení Podzimek a Podzimková ..... 20
PPO Group ..... 47
Quadpack Group ..... 20
Regionální ústav veřejného zdravia ..... 56
RPC Group ..... 20
RÜCKL CRYSTAL ..... 19
S&K LABEL ..... 24
Servisbal Obaly ..... 36
Severochema Liberec ..... 8
Smurfit Kappa ..... 34, 49
Solpap ..... 40
Sonoco ..... 6
Státní zdravotní ústav ..... 56
SÜDPACK ..... 44
SUN Electric ..... 52
Svaz českých a moravských výrobních družstev ..... 8
Svaz průmyslu a dopravy ČR ..... 8
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR ..... 60
TART ..... 47
Templářské sklepy Čejkovice ..... 8
TESCO ..... 62
THIMM Display ..... 39
THIMM Packaging ..... 34, 36, 38, 49
THIMM Packaging Systems ..... 35
UWI Technology ..... 52
Varroc Group ..... 46
Varroc Lighting Systems ..... 46
Vinařství Jarmila ..... 24
VŠE Praha ..... 60
WORLD BUSINESS INTELIGENCE ..... 22
World Customs Organization ..... 22
Zentiva ..... 23
2EL ..... 40

## Seznam inzerce Packaging Herald č. 3 (1–2/2016)

ABF ..... 59
ARMOR ..... 11
Bottling Printing ..... 9, 29, 30, 31
Brisk ..... 7
EKOBAL ..... 43
EKO-KOM ..... 2
Equicom ..... 21
Fipack ..... 37
GABEN ..... 67
GS1 Czech Republic ..... 15
JaGa ..... 26 – 27
Kurz Czech & Slovak ..... 25
Macron Systems ..... 19
Model Obaly ..... 39, 61
Nedpak Packaging ..... 45
OBALOVÝ INSTITUT SYBA ..... 13, 53
Omnis Olomouc ..... 57
ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM ..... 1, 33
OTK Group ..... 47
Press 21 ..... 41
Techni Trade ..... 35
Veletrhy Brno ..... 5, 51, 63
Vetropack Moravia Glass ..... 68

Další vydání magazínu Packaging Herald vyjde **19. dubna**.

REZERVACE INZERCE ..... **1. 4. 2016**
DODÁNÍ INZERCE ..... **8. 4. 2016**

Gaben

# český výrobce etiket s RFID tagem

GABEN spol. s r.o.
Hájkova 1/ 558
702 00 Ostrava
Tel./fax: (+420) 596 117 402
e-mail: gaben@gaben.cz

GABEN Praha
Táborská 31
140 16 Praha 4 - Nusle
Tel.: (+420) 261 102 401
e-mail: praha@gaben.cz

**www.smartlabel.cz**

# LEHKOST POTŘEBUJE SKLO.

**Lehké, stabilní, ekologické.** Vylehčené sklo má silné argumenty, pokud jde o ochranu životního prostředí. Vylehčené sklo snižuje spotřebu energie, surovin a také tvorbu emisí $CO_2$. Stabilita a pevnost zůstávají zachovány. Stejně jako všechny ekologické přednosti skla. Lehkost potřebuje sklo – a vylehčené sklo potřebuje Vetropack.

**Vetropack Moravia Glass, akciová společnost**
CZ-697 01 Kyjov, Tel.: +420 518 733 111, www.vetropack.cz

vetropack