eMAGAZÍN O NOVINKÁCH A TRENDECH VE SVĚTĚ OBALOVÉHO PRŮMYSLU

Packaging herald

29. vydání 5–6/2020

www.packagingherald.cz

PRIVATE LABELS NA SCÉNĚ

DO ČEHO SE BALÍ **NACHMELENÁ OPICE**?

BRCGS: PŘEHLED NEJVĚTŠÍCH ZMĚN

VARIABILNÍ DATA: FIKCE, ČI BUDOUCNOST?

CHEMICKÁ RECYKLACE NASTUPUJE

COKOLIV
KAMKOLIV

MORE THAN ONE WAY

KONTROLOVANÁ KVALITA – UDRŽITELNOST – STANDARDIZACE – NEOMEZENÁ DOSTUPNOST

EPAL®

THE PALLET SYSTEM.

www.epal-palety.cz

VRACÍME SE DO NORMÁLU

VÁŽENÉ ČTENÁŘKY, VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

po nedobrovolném zmrazení ekonomiky se firmy pomalu vracejí do dříve zajetého výrobního režimu. Rovněž služby a prodeje byly znovu nastartovány a všichni věříme, že brzy naberou předkoronavirovou rychlost. O pozitivním vývoji svědčí i témata v červnovém vydání magazínu.

Optimistickým zjištěním pro naši branži mimo jiné je, že strach z neznámého viru připomněl důležitost obalů. Ano, všichni se shodneme, že jejich nadužívání naší planetě neprospívá, ale bez nich to také nejde. Pandemie důrazně připomněla jejich mnohdy opomíjený a klíčový význam.

Ale zpět k obsahu „pivního" červnového vydání. Národnímu moku se věnujeme hned ve čtyřech příspěvcích. První rozhovor vás zavede do zákulisí pivovaru Radegast, kde si k 50. narozeninám nadělili extra hořký speciál, jehož hořkost se odráží i v designu lahví a plechovek. V Nošovicích nezůstali pozadu ani v investicích do nových technologií, jak potvrzuje reportáž o nové plechovkové lince.

Také naše další reportáž vás zavede do pivovaru, tentokrát na druhý konec republiky. Jihočeský Budějovický Budvar se rozhodl vybudovat novou halu pro již třetí linku na stáčení lahvového piva. V současné době jede na plný výkon a zvládne naplnit více než garantovaných 40 000 lahví za hodinu.

Ve druhém rozhovoru se zase dozvíte, do čeho a proč se obléká pivní značka Nachmelená Opice ze stejnojmenného minipivovaru v Krnově. Prozradíme jen, že do klasických pivních lahví to není.

Přes veškerá omezení, která zabránila konání akcí, se s námi můžete bezpečně vydat na dva webináře. Zjistíte, jak si vede flexibilní elektronika pro chytré obaly, nebo najdete návody na originální využívání odpadů.

Milé čtenářky a čtenáři, věříme, že společného nepřítele covid-19 jsme porazili a druhá, třetí nebo kolikátá vlna nebude. Stejně tak věříme, že rozjezd ekonomiky už je tady!

Nepanikařme a společně usilovně pracujme na odstranění vzniklých škod.

Příjemné čtení!

Šéfredaktorka **Adriana Weberová**
a tým Packaging Herald

6 **NEWS**

10 **HLAVNÍ TÉMA**
V hlavní roli obal na sekt, čokoládu a dětské mléko

13 **DESIGN**
Privátní značky opět na scéně

INTERVIEW
16 ■ „Pro vývoj a spolupráci na designu je důležitá důvěra v agenturu a také pochopení značky," myslí si Marek Grabovský, manažer značky Radegast

19 ■ „Naším cílem je dělat lidem radost prostřednictvím piva a značky," říká sládek a spolumajitel pivovaru Nachmelená Opice Michal Kuřec

IDENTIFIKACE
22 ■ IoT v obalovém průmyslu

26 ■ Harmonie ve sdílení produktových dat

28 **LEGISLATIVA**
Standard BRCGS: přehled největších změn

TECHNOLOGIE
30 ■ Digitální zušlechtění přiláká zákazníka

32 ■ Zušlechtění přináší estetický zážitek

36 ■ Variabilní data na obalech — fikce, či budoucnost?

39 ■ Persona(lizace) grata, i když ne gratis

42 **CASE STUDY**
Modernizace balení v Union Lesní bráně

44 **MATERIÁLY**
In-store marketing nabízí zajímavá řešení

46 **SOUTĚŽ**
Světová soutěž o nejlepší etiketu zná své vítěze

LOGISTIKA
49 ■ Změny v dodavatelském řetězci v éře covid-19

52 ■ Jak na optimalizaci supply chain

EKOLOGIE
54 ■ Zdravotní nezávadnost musí být vždy na prvním místě

56 ■ Chemická recyklace začíná nastupovat

REPORTÁŽ
58 ■ Zmodernizovaný sklad významně navýšil kapacitu

60 ■ Kapacita stáčení Budvaru do lahví narostla o 60 %

63 ■ RADEGAST stočil na nové lince již přes 100 tisíc hektolitrů piva

66 ■ KION Group rozšiřuje svou chytrou továrnu

67 **VÝZKUM**
■ Podíl samolepicích etiket roste

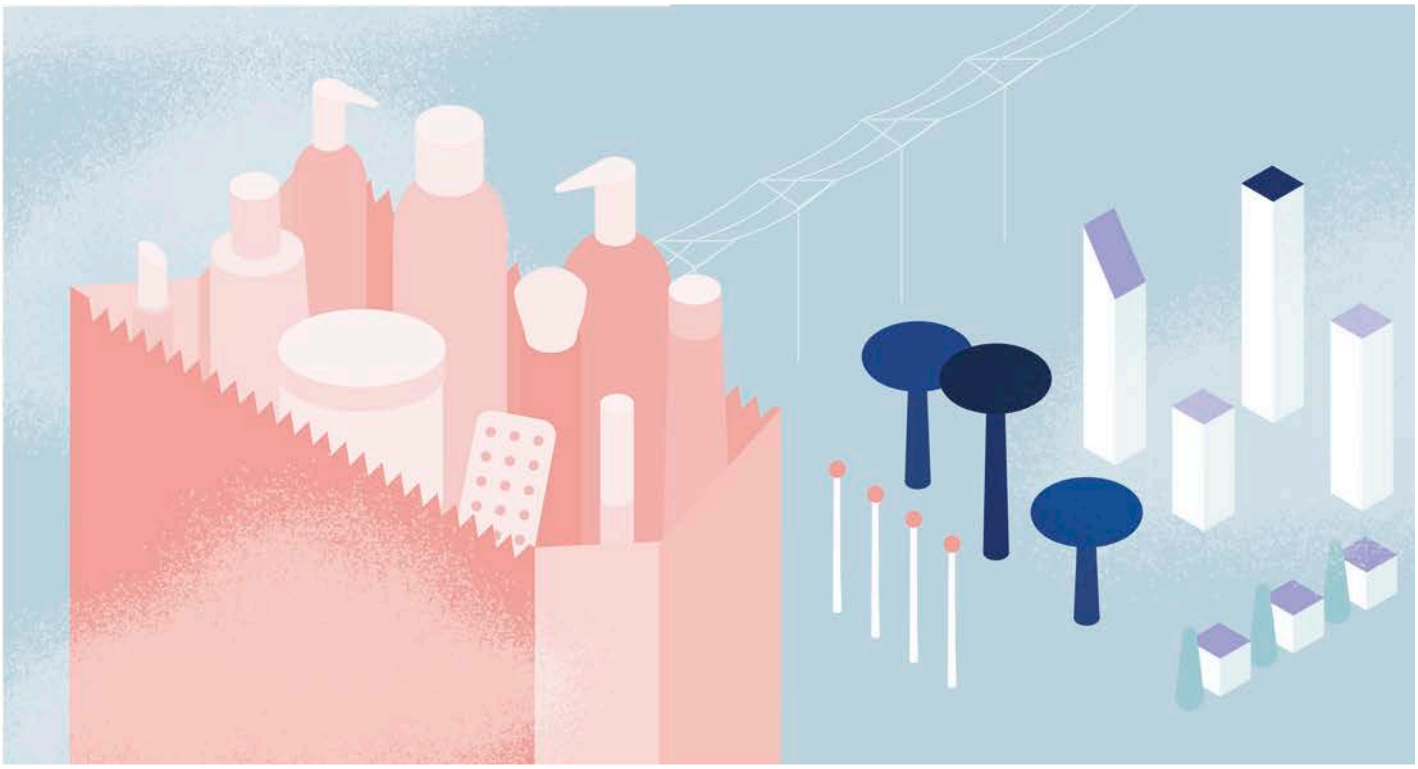
VELETRHY/VÝSTAVY/AKCE
68 ■ Recept na využívání odpadů

69 ■ Flexibilní elektronika pro chytré obaly

70 **REJSTŘÍK**

PERSONAL CARE

The choice is yours



modelgroup.com

9. ZÁŘÍ
Udržitelnost pro výrobu a obchod
Praha

17. ZÁŘÍ
Marketing Mix Praha
Praha

MARKETING MIX PRAHA

23.–25. ZÁŘÍ
Packaging Waste and Sustainability Forum
Brusel

Packaging Waste and Sustainability Forum

28.–30. ZÁŘÍ
LUXEPACK Monaco
Monako

LUXEPACK MONACO
The premier show for creative packaging

30. ZÁŘÍ – 1. ŘÍJEN
Czech On-line Expo Packaging Summit
Praha

CzechOn-lineExpo

1. ŘÍJEN
Towards New Materiality: Digital Craft
Praha

5.–9. ŘÍJEN
MSV
Brno

MSV 2020

19.–20. ŘÍJEN
Elastomer Summit
Lyon

21. ŘÍJEN
Czech Superbrands Tribute Event
Praha

21. ŘÍJEN
Očekávaný vývoj automobilového průmyslu v ČR a střední Evropě
Brno

KONFERENCE BRNO

Vodka Amundsen Deep Blue oslovuje prémiovější segment

Do portfolia značky Amundsen přibyla v březnu nová prémiová 40% vodka Amundsen Deep Blue v originální designové lahvi ze slovenského studia Breakpoint. Odráží se v ní křišťálová čistota vodky a mimořádná jemnost vyplývající z šestinásobně destilovaného kvalitního 80% pšeničného lihu a filtrace přes aktivní uhlí. S Amundsen Deep Blue vychází značka naproti spotřebitelům prémiovějšího destilátu, kteří vyžadují vyšší objem alkoholu a zároveň si chtějí dopřát extra jemnou chuť. Proces šestinásobné destilace a filtrace přes aktivní uhlí odlišuje produkt od konkurence, což podporuje i nápaditý design. „Tmavomodrá lahev podtrhuje myšlenku vodky Deep Blue. Amundsen připodobňuje sílu chuťového zážitku z vodky k fascinaci při pohledu na čistou, temnou večerní oblohu. Zároveň podněcuje touhu objevovat a ochutnávat různé kombinace. Vodka má své místo v míchaných drincích, jako je například signature drink Amundsen Deep Fresh," objasňuje Alexander Suja, group brand manažer STOCK Plzeň-Božkov. Výrobek cílí na spotřebitele ve věku 25–30 let, kteří vyhledávají samotnou chuť vodky v podobě čistého shotu anebo v jednoduchých drincích, jako je signature drink Amundsen Deep Fresh.

Kláštorná Kalcia v designovém balení

Společnost Kofola ČeskoSlovensko vstoupila na český trh s tradiční oblíbenou slovenskou minerální vodou Kláštorná Kalcia. Zákazníky se snaží oslovit designovou rPET lahví ze 100% recyklovaného materiálu. Minerálka se prodává v 0,5l a 1,5l balení. Lahev navrhl pro Kofolu uznávaný slovenský designér Martin Turzík. „Když jsme zvažovali oživení značky, chtěli jsme do designu lahve vdechnout i příběh, který s sebou Kláštorná nese. Věříme, že atypický vzhled upoutá pozornost spotřebitelů. Při výběru designu jsme respektovali původ minerální vody, dbali jsme na odlišitelnost od ostatních značek, ale mysleli i na životní prostředí. Proto jsou všechny lahve Kláštorná Kalcia vyrobeny ze 100% rPET. *Více na www.packagingherald.cz.*

Nový evropský hráč na trhu flexibilních obalů

Společnost **DANAFLEX** je přední výrobce flexibilních obalů a fólií, které najdou uplatnění ve velkém počtu potravinářských, nepotravinářských a průmyslových aplikací. Jejími zákazníky jsou malé, střední, ale i nadnárodní společnosti, jako je Nestlé, PepsiCo, Mondelez, Unilever a Jacobs Douwe Egberts.

Danaflex působí na obalovém trhu již 20 let a má přes 1400 zaměstnanců. Jeho technologické portfolio obsahuje veškeré potřebné tiskové a dokončovací operace, jako jsou flexotisk, digitální tisk, hlubotisk, laminace od duplexu po kvadruplex a vlastní výrobu PE a CPP fólií. Díky svým technologiím a znalostem se Danaflex úspěšně zařadil mezi největší hráče na evropském trhu a své zkušenosti a know-how přenesl i do závodu v České republice. Nový výrobní závod v Prostějově vyrábí nejsložitější výrobky pro následující obory: lamináty pro kojeneckou výživu, triplex materiál pro segment kávy a koření, mokré krmivo pro domácí zvířata a obaly s cold seal.

Český závod DG Pack je v pořadí již čtvrtým výrobním závodem koncernu Danaflex v Evropě. Byl postaven na zelené louce před více než rokem. Firma získala všechny potřebné certifikace, jako je např. BRC-GS, které jsou nezbytné i pro ty nejnáročnější zákazníky. Nový provoz každým dnem zvyšuje dynamiku výroby. Po roce existence zvažuje společnost druhou část investic, které zaměří na další flexotiskové a hlubotiskové stroje, digitální tisk, výrobu doypack sáčků, případně IML a shrink sleeve obalů.

Jedním z nutných pilířů výroby je i digitální tisk HP Indigo, který umožňuje vyrábět neomezené množství grafik v jedné objednávce a může být výbornou volbou pro společnosti, které vytvářejí různé marketingové aktivity, například speciální promoční balení nebo personalizované obaly pro speciální zákazníky. Navíc je to užitečný marketingový nástroj za účelem nátisků různých grafických designů nebo testování nového produktu. Výhodou digitálního tisku je to, že je malosériový a umožnuje online tisk s perfektní kvalitou rozlišení ve více, vedle sebe nebo po sobě jdoucích grafikách.

Danaflex také vyrábí lamináty ABL a PBL pro výrobu tub na zubní pasty, krémy a další kosmetické potřeby. Produkce IML etiket je pro Danaflex novinkou a jejich výroba nyní začala v jednom z dceřiných závodů. Díky vlastnímu výzkumnému a vývojovému centru je Danaflex spolehlivým partnerem. Dnes je společnost schopna nabídnout udržitelná řešení pro flexibilní balení v různých segmentech potravin a non-food. Jedná se o stoprocentně recyklovatelné obaly s pozitivním dopadem na životní prostředí. Vlajkovou lodí jsou v tomto směru laminované obaly v segmentu omáček, káv, chipsů a cukrovinek. Tato řešení se skládají z monomateriálů, jsou balena na běžných strojích s tepelně svařovacími prvky a jejich cena je srovnatelná s tradičními technologiemi řešení. **Danaflex již v tomto oboru absolvoval veškeré testovací procedury a je schváleným dodavatelem nadnárodních společností. Oddělení výzkumu a vývoje společnosti Danaflex je připraveno vyvíjet nová obalová řešení na základě požadavků svých zákazníků.** Firemním posláním je být nejlepší, vytvářet dlouhodobé vztahy, přispívat k rozvoji a prosperitě celé společnosti. ■

DG Pack s.r.o.
l.koutnak@dgpack.eu
+420 723 003 901
www.dgpack.eu

danaflex
creating relations

dgpack

Lehký kobot FANUC CRX vstupuje na evropskou scénu

Po své premiéře na mezinárodní výstavě robotů IREX v Tokiu, konané v prosinci 2019, je nejnovější kolaborativní robot FANUC CRX 10-iA připraven vstoupit na evropskou scénu. Rameno pouhých 39 kg vážícího lesklého bílého robota CRX-10iA může provádět vysoce funkční překlopný pohyb, který mu umožňuje sebrat součástku ze stolu před sebou a položit ji na stůl za sebou jedním jednoduchým a plynulým pohybem. Nováček se může pochlubit průmyslovou ochranou IP54, což znamená, že je vysoce odolný vůči prachu nebo olejům, které se zcela běžně vyskytují v průmyslovém prostředí. Plně také splňuje bezpečnostní normy ISO 10218-1. Nízká hmotnost kobota umožňuje jeho snadnou instalaci v široké škále aplikací, a to včetně instalace na automaticky naváděné vozíky (AGV). Užitečné zatížení kobota je 10 kg.

Více na www.packagingherald.cz.

Společnost Koenig & Bauer posiluje segment obalů

Společnost Koenig & Bauer zveřejnila hospodářskou zprávu za rok 2019. Vyplývá z ní například, že strategické zaměření na rostoucí trh obalů bylo správné rozhodnutí. Růstem obratu a hospodářského výsledku tohoto segmentu usiluje o snížení závislosti na tisku cenných papírů, který je choulostivý na vývoj politické situace a poznamenaný velkými projekty. Díky akvizicím firem Iberica a Duran, projektu joint venture se společností Durst a partnerské spolupráci v oblasti softwaru došlo k dalšímu posílení portfolia pro trh potisku obalů. Po zkušební fázi a testování archového flexotiskového stroje CorruCUT, určeného pro analogový přímý potisk vlnité lepenky, došlo k převzetí stroje renomovanou firmou Klingele.

Více na www.packagingherald.cz.

Logistiku DB Schenker povede Kateřina Říhová

Kateřina Říhová přijala nabídku na pozici ředitelky provozu logistiky společnosti DB Schenker. Jiné křeslo v managementu naopak opustil jednatel firmy Vladimír Handl, který se po téměř 30 letech rozhodl odejít do penze.

Nová ředitelka Kateřina Říhová se v logistice pohybuje více než čtvrt století, z čehož 18 let pracuje v DB Schenker, kam nastoupila jako logistická manažerka pověřená řízením centra v Rudné u Prahy. Později se začala specializovat na logistické projekty, až stanula v čele útvaru, který se zabývá přípravou a implementací nejsložitějších zákaznických projektů. V nové pozici odpovídá za provoz ve 14 logistických centrech DB Schenker v České republice a řídí práci 600 stálých zaměstnanců.

Více na www.packagingherald.cz.

Nový uchopovač zjednodušuje automatizaci v různých provozech

Nový uchopovač OnRobot Soft Grippe zjednodušuje automatizaci v potravinářském a nápojovém průmyslu nebo dalších „čistých" provozech, jako je výroba kosmetiky a léčiv, které potřebují manipulovat s různými objekty – od vajec po ovoce, lahve nebo nádoby nepravidelného tvaru. Flexibilní uchopovač používá tři měnitelné silikonové košíčky ve tvaru hvězdy a čtyři prsty k zachycení téměř jakéhokoli malého předmětu o hmotnosti nižší než 2,2 kg, a to prostřednictvím jemného a přesného uchopení. Novinka má certifikaci pro použití v potravinářských provozech (tj. splňuje certifikace FDA 21 CFR a EC 1935/2004). Na rozdíl od tradičních vakuových uchopovačů nevyžaduje externí přívod vzduchu, má jednodušší konstrukci a je méně nákladný.

Více na www.packagingherald.cz.

PANFLEX

O DVA KROKY DÁL

Držitel FTA Award 2020

„Čisté přechody a gradienty s udržením skvělého soutisku.“

- komentář poroty

mondi

Bohemia Sekt
EST 1942
OPPIDI ANTIQUAE PILSNAE

Vytištěno v Mondi Bupak s.r.o.,
pro BOHEMIA SEKT, s.r.o.

fta SILVER

- Výroba flexotiskových štočků
- Repro & Print Management
- Zařízení a materiály pro flexotisk

PANFLEX STAMP OF QUALITY

www.panflex.cz

V hlavní roli obal na sekt, čokoládu a dětské mléko

V RÁMCI HLAVNÍHO TÉMATU BALENÍ POTRAVIN A NÁPOJŮ VÁM PŘEDSTAVÍME **TŘI ŽHAVÉ NOVINKY**. PRVNÍ BUDE Z OBLASTI SEKTŮ, DRUHÁ NÁS ZAVEDE DO SVĚTA ČOKOLÁD A NAKONEC SE S VÁMI PODĚLÍME O NOVÝ VZHLED OBALU TRADIČNÍ ZNAČKY SUNAR.

Adriana Weberová

Novinka Bohemia Sekt Ice chce spotřebitelům ukázat, že sekt se nemusí pít jen na oslavách nebo při výjimečných příležitostech. „Jedná se o první Bohemia Sekt, který se pije na ledu. Je to stylové pití na léto – k bazénu, na letní party nebo na pláž, což definuje i cílovou skupinu: lidé od 25 do 50 let, kteří se rádi baví s přáteli," říká na úvod Ondřej Čabrada, manažer značek sektů Bohemia Sekt.

Vzhledem k charakteru produktu bylo zadáním design obalu trochu omladit, udělat ho méně formální. „Zároveň jsme ale chtěli udržet prémiovost, která je v DNA značky Bohemia Sekt," upozorňuje Ondřej Čabrada. Dalším požadavkem byla vizibilita v retailu – zvýraznit lahev na „přebarveném" regálu. Všeho se podařilo dosáhnout díky minimalismu a čistotě designu a použití holografického efektu na etiketách.

Pro Bohemia Sekt Ice byla zvolena skleněná lahev s bílým nástřikem. Ten sice nedovoluje takové tiskové efekty, jako například shrink sleeve, ale je výraznější a vhodnější pro požadavek minimalismu. „Tiskové efekty, kterých jsme se vzdali na lahvi, jsme si pak vynahradili na etiketě, kde je kromě standardně používaných reliéfních laků a ražby použita i fólie s holografickým efektem," popisuje použité technologie Ondřej Čabrada. Autorem designu je agentura Fiala & Šebek.

Nový obal, tentokrát na čokoládu, představila také česká rodinná čokoládovna HERUFEK CHOCOLATE. Při výrobě čokolády a pralinek kladou důraz na kvalitu, poctivost a preciznost způsobem bean2bar. To znamená, že na celý proces výroby dohlížejí již od samotného výběru kakaového bobu a nespouštějí jej z očí až do jeho finální podoby, ve které se z něj stává (hořko)sladká tabulka.

Na samém začátku je výběr kakaového bobu

Celý proces však začíná u výběru kakaového bobu. Suroviny volí s maximální pečlivostí a ohledem na původ, vždy sahají po biokvalitě. Kakaové boby kupují přímo od farmářů a získávají je za odpovídající cenu, protože jim nejde jen o to, co dělají, ale také s kým – věří, že každý člověk si zaslouží důstojné pracovní podmínky i spravedlivé finanční ohodnocení. To vše se snaží vtisknout do obalů.

„S rodinou Herůfkovic jsme proto dali hlavy dohromady a společně dumali nad tím, jak tohle vše vtisknout i do jejich obalů. Proto čokolády nemají jenom perfektní složení, ale také dokonalé rozložení. Jsou kompletně oblečeny do papíru, který můžete jak recyklovat, tak kompostovat. Ilustrace v podobě

mikromap zároveň poukazují, že za kvalitními sladkostmi stojí jedna malá rodinka s moravskou krví v žilách. Člověk tak tuší, do čeho jde, ještě předtím, než čokoládu vůbec rozbalí," říká Michaela Thomas, majitelka agentury Butterflies & Hurricanes (B&H), která byla pověřena designem nového balení. Na vnitřní straně obalů si navíc můžete přečíst o historii, procesu výroby nebo také o detailním složení čokolády. „Oslovili jsme studio B&H nejdříve nesměle, o to radostněji jsme se poté společně vrhli do práce. Chtěli jsme obaly, které budou vyjadřovat filozofii našeho rodinného podnikání a zároveň budou také edukativní pro ty, kteří se chtějí dozvědět, jak se pravá čokoláda vyrábí," uvádí spolumajitelka čokoládovny Jitka Herůfková. Současně požadovali výrazně komunikovat farmáře a vůbec místo, odkud pochází to nejdůležitější pro jejich výrobu – kakaové boby.

Úkolem bylo vytvořit udržitelné, originální a atraktivní obaly

Kromě estetického zážitku z obalu požadovali Herůfkovi čokoládu zabalit do udržitelného materiálu. Hledali proto designové studio, které by jejich přání umělo skloubit dohromady. A právě udržitelný design je velice blízký agentuře Butterflies & Hurricanes. „Naše práce i hodnoty je oslovily, ačkoli chvíli váhali, protože si nebyli jisti, jestli na nás, jelikož jsou malá firma, budou mít dostatek finančních prostředků. Obavy ale nebyly na místě a při našem prvním setkání bylo jasné, že to bude velmi příjemná a sladká spolupráce," prozrazuje Michaela Thomas.

Úkolem tak bylo vytvořit udržitelné, originální a atraktivní obaly na čokoládu, která místo klasických obdélníků sází na tvary připomínající spíš plástve z včelích úlů. Neméně důležitá byla i změna materiálu tak, aby byl obal jednodruhový (a tím i udržitelnější), ale zároveň pevnější. Obaly jsou proto vyrobeny z 100% kompostovatelného papíru.

Největší výzvou byla skladba mapek

„Nejsložitější bylo poskládat čokolády do mapy tak, aby dobře postihly malebnou cestu do moravské vesničky a čokozákladny v Čejči. To byla poměrně výzva," říká ke grafickému designu Michaela Thomas a dodává: „Každý jednotlivý obal napovídá, že všechny cesty vedou do Čejče. Veškeré aktuální příchutě čokolád pak dohromady tvoří mapu rozloženou na třech produktových řadách: hořké, mléčné a bílé čokolády."

Mikropříběhy na obalech vás tak zvou do srdce Herůfkovic čokoládovny a vyprávějí příběh o cestách za čokoládou vysoké kvality, která obsahuje mnohem víc než „jen" vytříbené suroviny. Najdete v nich podle autorů také péči, lásku, poctivost a ohleduplnost k lidem i planetě. Potisk obalů byl svěřen do rukou společnosti TOP TISK obaly.

„Spolupráce se studiem byla příjemná a obohacující. Naladění na stejnou notu bylo v tomto případě klíčové pro finální výsledek obalu, který se z našeho pohledu povedl a my jsme z něj nadšení od samého začátku, co jsme si obaly přivezli z tiskárny," hodnotí projekt Jitka Herůfková.

I mléčná výživa by měla upoutat pozornost

Poslední ukázka je z oblasti kojenecké mléčné výživy. Značka Sunar přišla na tuzemský trh s vylepšenou recepturou a novými obaly. Důvodů bylo více. „V první řadě jsme cítili potřebu nějakého vývoje a modernizace, která by lépe odpovídala našim současným zákaznicím – maminkám, a dále je to již zmíněná změna receptury bez palmového oleje, kterou jsme chtěli reflektovat i na obalech," vysvětluje Petra Bolfíková, senior category manager Baby Toddler Milks CR&SR (Sunar). „Dalším důvodem bylo spojení značky Sunar a Sunárek pod jednu silnou značku Sunar, která se tak stává odborníkem na kompletní výživu pro děti, od narození do předškolního věku," doplňuje Iva Fruniová, senior category manager Baby Toddler Food CR&SR (Sunárek).

Logo Sunar a jeho barevnost se změnily jen mírně, design obalu však prošel výraznou obměnou.

Více detailů o značce Sunar prozradíme v srpnovém vydání magazínu Packaging Herald. ■

Privátní značky opět na scéně

PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA EVROPSKÉM TRHU ČINÍ VÍCE NEŽ 30 %. NEJSILNĚJŠÍ POZICI MAJÍ S 50 % VE ŠPANĚLSKU, ŠVÝCARSKU A VELKÉ BRITÁNII. NA VLASTNÍ ZNAČKY SÁZEJÍ TAKÉ V NĚMECKU (44 %). VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ SI PODLE STUDIE SPOLEČNOSTI NIELSEN NEJLÉPE VEDE MAĎARSKO S 34 %. POLSKO, SLOVENSKO A ČESKÁ REPUBLIKA VYKAZUJÍ 30% PODÍL. **SPOJUJÍCÍM PRVKEM OBALŮ VLASTNÍCH ZNAČEK JE UDRŽITELNOST**.

Adriana Weberová

S rostoucí oblibou privátních značek obchodních řetězců v České republice jde ruku v ruce vyšší kvalita produktů i obalů. „Téma obalů je pro nás zásadní. Jednoznačně se zde propisuje téma udržitelnosti, omezení plastů a recyklace obalů. Jsme zatím spíše na začátku cesty, ale obaly u vlastních značek jsou to, čemu se aktuálně věnujeme a budeme ještě intenzivněji věnovat," uvádí Lutfia Volfová z oddělení externí komunikace Globus ČR. V designu obalů se v Globusu sází na jednoduchost a přehlednost. Plánem je využívat moderní obaly s ohledem na již zmíněnou udržitelnost.

Design obalů privátních značek, na jehož změnách v Globusu momentálně intenzivně pracují, by měl odpovídat kvalitě výrobku uvnitř a cenové hladině. Obaly řady economy pod značkou Dobrá kvalita / Nízká cena cílí na cenově senzitivní zákazníky svou jednoduchostí a čistotou. Řada Standard zase cílí na loajální zákazníky, kteří věří značce Globus jako takové. U obou skupin je klíčovým atributem oranžová barva, která na první pohled upoutá pozornost zákazníka.

Řada Premium Poctivá výroba Globus je určena pro náročnější zákazníky, kteří hledají vysokou kvalitu. Vzhled obalů proto evokuje poctivou řemeslnou výrobu. „Zde se také hodně zaměřujeme na udržitelnost," doplňuje Lutfia Volfová a dodává: „Na konceptu a designu této řady jsme spolupracovali s agenturou Yellow Shapes. Momentálně však vybíráme

novou designovou agenturu. Ve hře bylo osm společností, jejichž počet jsme zúžili na tři."

Vlajkovou lodí obchodního řetězce je značka Poctivá výroba Globus, která je podle Lutfie Volfové zosobněním celé DNA obchodního řetězce tím, že je jedinečná a de facto nekopírovatelná. Z hlediska prodaných kusů je lídrem značka Dobrá kvalita / Nízká cena, tedy economy brand, kde se daří oslovit nejvíce zákazníků díky kvalitě za nejnižší cenu.

Jedním z konceptů, kterému se aktuálně v Globusu věnují, je privátní značka Zdravý svět. Zda designové pojetí obalu vystihuje název značky, máte možnost posoudit na úvodním obrázku. V plánu je také redesign brandu Dobrá kvalita / Nízká cena. „Značka si zaslouží nový kabát. Vznikla narychlo před více než dvěma lety jako reakce na problematiku duální kvality. V novém designu by se měl promítnout současný vzhled se zachováním určité míry oranžové barvy, která je pro Globus typická," upozorňuje Lutfia Volfová a dodává: „Zároveň bude určitým způsobem oživen, aby zaujal zákazníka nejen oranžovou barvou. Jedná se sice o kategorii economy, ale i přes nízkou cenu se za obalem skrývá kvalitní výrobek, což by se do obalu mělo promítnout."

I přes rostoucí trend využívání vlastních značek mají v Globusu co dohánět. „V porovnání s konkurencí je jejich podíl velmi nízký. I proto vidíme do budoucna velký potenciál k jeho navýšení," dodává na závěr Lutfia Volfová.

V Tetě privátní značky pokrývají velkou část sortimentu

Privátní značky se nevyhnuly ani drogeriím a e-shopům. Drogistický řetězec Teta nabízí celkem 12 privátních brandů a pokrývá tak velkou část sortimentu. Nejsilnější produktovou kategorií jsou výrobky každodenní spotřeby, zejména toaletní papír a papírové kapesníky. Velmi dobře si ale privátní značky stojí také v kategorii dětských plenek, dentální hygieny a velmi rychle narůstá i podíl v oblasti pleťové kosmetiky mediálně podporované prostřednictvím značky Ellie.

I zde se snaží, aby design obalů odrážel rostoucí kvalitu produktů a odpovídal vysokému standardu příslušné kategorie. „Naše exkluzivní značky, které nabízíme pouze v prodejnách Teta, mají v logu zahrnuté malé logo Teta drogerie," popisuje Světlana Zeipeltová, brand manažer privátních značek společnosti Solvent ČR, pod kterou drogistický řetězec patří. Design vlastních značek má vždy komunikovat hlavní benefity výrobku, tonalitu značky danou její propozicí a kategoriální trendy. Každý brand má svůj logomanuál, ze kterého vychází nejen samotné logo, ale i použití fontů, barev a dalších grafických prvků. Vše má v designu své pevné místo.

Vlajkovou lodí je již zmíněná značka Ellie. Ta již prošla několika redesigny, nicméně za nejsilnější považují ten, jenž stál u zrodu velmi úspěšné řady Hyaluron Boost.

I v Tetě aktuálně pracují na redesignu blíže nespecifikované značky. Cílem je rozšíření portfolia dané značky a přiblížení designu obalu mladší cílové skupině. Zadání bylo velmi detailní a předcházely mu analýza konkurence a průzkum u zákazníků. „Obaly budou mít nový design odpovídající preferencím naší cílové skupiny a také budou inovativní z hlediska použitých materiálů, aby odpovídaly současným trendům," prozrazuje Světlana Zeipeltová a dodává, že i zde považují za velmi důležité téma udržitelnosti a v rámci redesignu ho zohledňují.

Privátní značku má ve svém portfoliu i zástupce e-commerce Rohlik.cz. Ten nedávno spolu s výrobci a dodavateli připravil společnou řadu výrobků pod vlastní značkou BEZ ~~KOMPROMISU~~. Novinku provází sebevědomé motto: Kvalita, za kterou dáme hlavu na špalek. Nové přírůstky tvoří 74 výrobků napříč kategoriemi: od mléčných výrobků přes uzeniny a hotová jídla po trvanlivý sortiment. „Plán je, aby každá položka vlastní značky byla nejprodávanější ve své kategorii, kterou máme definovanou," potvrzuje sebevědomý přístup k privátkám Petra Roulland, head of private brand, Rohlik.cz.

Také Rohlik.cz chce mít udržitelné obaly

Nové produkty vyžadují i nové obaly: „Obaly jsme chtěli co nejvíce zjednodušit – zejména design – a zároveň použít co nejméně barev. Důraz jsme kladli na udržitelnost obalu," zmiňuje Petra Roulland. Zboží se proto snaží prodávat ve vratných

obalech, ale také v obalech vyrobených z recyklovaných a zároveň recyklovatelných materiálů. Například balení na plátkové sýry je vyrobené z PET a 100% recyklovatelné. „Oproti standardním obalům na sýry je jeho hmotnost snížena o 35 %," podotýká Petra Roulland. Nápoje jsou ve vratném skle.

Zadáním pro vzhled nové řady bylo vytvořit střídmý design, z něhož bude patrný ekologický přístup k obalům, jednoduchost a minimalismus. „Nejen vizuálně, ale i například použitým počtem barev. Nakonec vznikl koncept, kde za samotným názvem vlastní značky BEZ ~~KOMPROMISU~~ stojí majitelka spolupracující agentury Butterflies & Hurricanes Michaela Thomas," prozrazuje Petra Roulland, na kterou navazuje Michaela Thomas: „Spojila jsem si nekompromisní přístup Rohlik.cz nejen ve výběru suroviny a potraviny jako takové, ale i ve výběru dodavatelů, přístupu k obalům a designu, který je co nejvíce ekologický. Tak vznikl název vlastní řady BEZ ~~KOMPROMISU~~." Prvotní výherní koncept grafického stylu tak vzešel z dílny agentury Butterflies & Hurricanes. Následně došlo bez výrazných změn k jeho finalizaci.

Nové obaly internetového obchodu splňují podmínku jasného rozlišení. Výsledkem je jednoduchá a zřetelná komunikace pro zákazníka – hlavními společnými identifikátory jsou jednoznačně piktogramy na přední straně etikety, kde se nachází označení Veggie!, Vegan, BIO, Eko, Bez cukru, ale i Domácí kuchyně, informace o vhodné recyklaci obalu a další.

„Primární barvy na obalech vycházejí z vizuální identity Rohlik.cz a jejich pastelových variací. Základem je ovšem ztmavená „rohlíkovská" žlutá, kterou zákazníci znají z loga. Jelikož je portfolio produktů opravdu široké, nelze se u jednotlivých skupin omezit pouze na jednu jednotící barvu (např. u uzenin na červenou barevnou škálu, u polévek na žlutou atd.)," upřesňuje Michaela Thomas. U hlavních vizuálů je snaha držet jednotlivé obrázky v co nejjednodušším stylu vektorové grafiky. Použité barvy vycházejí z podstaty samotného jídla.

PI

TBA PLASTOVÉ OBALY

EUROBOXY V NOVÉM FORMÁTU

- I na drobnostech záleží
- Rozměry 30 x 20 cm a 20 x 15 cm

TBA PLASTOVÉ OBALY

RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE

TBAPLAST.CZ

Radegast si k 50. výročí nadělil extra hořký speciál

V nošovickém **PIVOVARU RADEGAST** se vaří pivo již od roku 1970. Poslední novinkou je extra hořký výčepní speciál **RADEGAST RATAR**. Jeho hořkost se odráží i v designu lahví a plechovek zejména zvýrazněním chmelových šišek jako symbolu hořkosti. Nejen o něm jsme si povídali s manažerem značky Radegast Markem Grabovským.

Adriana Weberová

Nedávno jste představili nový produkt Radegast Ratar. Co vás vedlo k jeho uvedení na trh a jak se charakter piva odrazil v grafickém designu obalů?

Vedli nás k tomu samotní spotřebitelé, kteří v poslední době u piva preferují výraznou a plnou hořkou chuť, naopak jim už tolik nezáleží například na stupňovitosti. Radegast je od svého vzniku, kdy mu 3. prosince 1970 poprvé vtiskl jeho

typickou hořkou chuť sládek Jaromír Franzl (od roku 2014 nese varna pivovaru Radegast jeho jméno), výrazně hořkým pivem. A právě Radegast Ratar je nejvíce hořkým „nošovickým pivem" (má 50 jednotek hořkosti IBU), které jsme kdy za 50 let uvařili, což se odráží i v designu lahví a plechovek zejména zvýrazněním chmelových šišek jako symbolu hořkosti.

S kým jste na novém designu pracovali?
Na designu etikety jsme spolupracovali s menší českou designérskou agenturou Fajný dizajn, která se na obalový materiál specializuje. Lidé z agentury mají velmi blízký vztah k našemu regionu a Radegastu, což se ve finální podobě určitě promítlo.

Jde o pravidelnou spolupráci, nebo si vždy vybíráte mezi několika agenturami?
S agenturou spolupracujeme dlouhodobě. Nevyhýbáme se ale ani výběrovým řízením. Vždy záleží na daném projektu a konkrétní situaci.

Jaké bylo zadání na nový design a do jaké míry jste se na něm podíleli?
Zadání souviselo se samotným produktem, cílem bylo vyjádřit unikátnost Rataru – odlišit ho od stávajícího portfolia, vykreslit jeho vysokou hořkost a vyjádřit prémiovost produktu. Marketingový tým značky hraje ve vývoji velmi důležitou roli a má zodpovědnost za finální výsledek. Dodavatelskou agenturu briefuje, řídí, směřuje, nechává interně schvalovat návrhy, zajišťuje testy se spotřebiteli, na shelfu (regále) a podobně.

Jak dlouho trval vývoj nových etiket?
Vývoj je možné rozdělit do dvou fází. V roce 2019 jsme Ratar testovali v řetězcích Globus a Coop Beskydy a jeho uvedení do testu bylo opravdu rychlé. Po vyhodnocení testu a před celonárodním uvedením na trh jsme ještě upravovali a ladili design etikety, ať už barevnost nebo dopracování některých elementů. Z časového hlediska je to přibližně pět až šest měsíců. Ve vývoji etikety je potřeba počítat i s testováním se spotřebiteli, zda je obal zaujal, kolik by za produkt v navrženém obalu zaplatili apod.

Mezi kolika návrhy jste vybírali?
Na začátku jsme vycházeli z 10 až 12 návrhů, do spotřebitelských testů jsme pak předvybrali tři.

Můžete nám finální vzhled etikety přiblížit?
V designu jsme „plnou hořkou chuť" a „mimořádně hořké osvěžení" reflektovali již zmíněným zvýrazněním chmelových šišek jako symbolu hořkosti. O Rataru hovoříme rovněž jako o revoluční novince (výčepním speciálu) a celkový layout etikety a postavení boha Radegasta se liší od naší core (hlavní) řady piv. Etiketa a použitý font jsou dekorovány symboly ze suknice samotné sochy boha Radegasta a odkazují na kmen Ratarů, který dal produktu jméno a jejichž nejvyšším bohem byl právě Radegast.

Z jakého materiálu jsou etikety vyrobeny?
Využíváme papír, který lze dále zužitkovat. Je součástí naší dlouhodobé strategie trvale udržitelného rozvoje dosáhnout provozu s nulovým odpadem. V pivovaru Radegast jsme již v roce 2011 zavedli unikátní řešení ekologické likvidace etiket (ročně se jedná o zhruba 400 tun) z čištění pivních lahví

PRO ÚSPORU INKOUSTU

RASTROVÉ VÁLCE A RUKÁVY

INK-SAVE

KARBONOVÉ KOMORY

...a mnohem více pro flexotisk

GOLPRETECH CZECH REPUBLIC

Technika pro navíjení, odvíjení a řezání ve zpracovatelském průmyslu

www.golpretech.cz

a začali jsme je dodávat do kompostárny, kde se smíchají s kaly z odpadních vod, zbytky z údržby zeleně atd. Vzniklý substrát je pak použitelný na zpevnění cest nebo rekultivaci skládek. Díky dlouhodobým investicím jsme v Nošovicích také výrazně snížili spotřebu vody potřebné na výrobu piva (patří tam například i voda na mytí lahví nebo sudů, sanitace v provozech) na skvělých 2,51 hl na jeden hektolitr piva, což nás řadí mezi nejlepší pivovary na světě.

Můžete prozradit dodavatele etiket?

Společnost OTK GROUP.

Proč používáte výhradně hnědé lahve a neuvažujete o změně?

O změně neuvažujeme, hnědá lahev je pro značku Radegast tradiční a typický obal. Lahve typu GOLD používáme v Radegastu od roku 2007, jsou mnohem lehčí než předchozí pivní lahve typu NRW, které jsme v pivovaru používali od roku 1996.

Kolik značek v lahvích nabízíte? Jak se jednotlivé etikety liší, a jaké jsou naopak jednotící prvky?

Kromě novinky Radegast Ratar v lahvích nabízíme také prémiový světlý ležák s charakteristickou hořkostí a plnou chutí Radegast Ryze Hořká 12, výčepní pivo Radegast Rázná 10, která přináší výraznou hořkost vyváženou svěžím chmelovým aroma a plnější chutí. V prodejnách Albert pak exkluzivně polotmavý ležák s plnější hořkou chutí Radegast Temně Hořká 12 a příležitostně pak v limitované edici hořký speciál s extra dávkou chmele Radegast Extra Hořká 15. Jednotlivé etikety se liší zejména barevným provedením, například zlatá barva u Ryze Hořké 12, stříbrná u Rázné 10. Spojujícím prvkem je pak logo s postavou boha Radegasta, které používáme v současné podobě od roku 2013. Postava Radegasta shlíží na zákazníky zcela zpříma.

Kolik druhů obalů vlastně používáte?

Pivo Radegast stáčíme a plníme do lahví, plechovek, KEG sudů nebo tanků. Od začátku roku 2020 nepoužíváme PET lahve. Za „normální" situace je poměr obalů pro on-trade a off-trade trh přibližně vyrovnaný, což je lepší poměr, než je na českém trhu obvyklé.

Jaké jsou objemy piva podle druhu obalů?

Dlouhodobý prim si udržuje sklo. V posledních pěti letech pak výrazně roste obliba piva v plechovkách. Výhodu v tomto typu obalu konzumenti vidí v nízké váze nebo v poměrně rychlém vychlazení nápoje v ledničce.

V čem se liší z hlediska grafického designu Radegast Ratar v plechovce?

Na rozdíl od skla má plechovka větší potisknutelnou plochu, kterou je potřeba doplnit nějakým motivem tak, aby to nezastínilo hlavní „etiketu" obalu. Jako motiv jsme opět zvolili chmelové šišky v decentním provedení.

Z jakého materiálu jsou plechovky vyrobeny?

Naše plechovky jsou již zhruba z poloviny vyrobené z recyklátu. To je velice důležité, protože opakovaným použitím hliníku (tj. využitím recyklátu) se snižuje energetická náročnost celého výrobního procesu o 75 až 95 %. Další výhodou je, že pro výrobu plechovek z recyklátu není třeba použít výhradně použité plechovky, ale lze využít jakýkoliv již použitý hliník – třeba z konzerv, obalů na spreje apod. Naše plechovky od společnosti CanPack jsou jsou 100% recyklovatelné a na rozdíl od PET lahví lze plechovku, potažmo jakýkoliv obal z hliníku, recyklovat donekonečna.

Reportáž z nové stáčecí linky v Nošovicích najdete *na stranách 63 až 65.*

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.

Etikety Nachmelené Opice tvoří mnoho detailů

Řemeslný/craft minipivovar **NACHMELENÁ OPICE** je na trhu od roku 2015. Založen byl rodinami Valentů a Kuřeců v bývalém areálu textilky Karnola v centru Krnova. Uvařená spodně a svrchně kvašená piva (typu ALE, STOUT atd.) míří především do hospod, obchodů a velkoobchodů. Svrchně kvašená piva zde dnes tvoří 70 % produkce. „Naším cílem je dělat lidem radost prostřednictvím piva a značky," říká sládek a spolumajitel pivovaru Michal Kuřec, se kterým jsme hovořili nejen o balení, ale i o používaných technologiích.

Adriana Weberová

Prozradíte nám, jak vznikl název Nachmelená Opice?

Vznikl z našich hlav. Já jsem v pivovarnictví působil i předtím, takže jsem vnímal, že v České republice jsou spíše tradiční, konzervativní a zeměpisně orientované názvy pivovarů. Proto jsme chtěli něco svěžího, veselého, marketingově použitelného. Pomohla nám inspirace v zahraničí. Například v USA, kde se podobných názvů opravdu nebojí. Na počátku bylo více nápadů, různě jsme si je zkoušeli na kamarádech, známých nebo i v pivotékách, až jsme se rozhodli pro tento.

Zpočátku nebyl vnímán vždy pozitivně, ale my jsme vlastně chtěli na trh vtrhnout tak trošku jinak. Dnes nás název jednoznačně posouvá.

Kdo je autorem loga a brand identity pivovaru?
V podstatě od začátku byly nápady na mně a manželce, kdy jsme opravdu vymysleli název, logo, měli jsme vymyšlené konkrétní detaily etiket a grafiky jako infografiku, banány, chmely a podobně. Náš společník se znal s kluky ze 4media, takže jsme s nimi na tom začali pracovat. Naše představy a nákresy převedli do grafické formy, zvolili font a k tomu přidali další svoji invenci. Zpočátku se občas naše nápady s jejich rozcházeli, nicméně jak já říkám, postupně jsme se téměř ideálně zkalibrovali. Dnes, když vymýšlím recepturu na nové pivo, navrhnu základní prvky etikety a kluci to většinou na první dobrou dotáhnou do ideálu včetně své výrazné invence. Musím opravdu říct, že nyní vzájemně cítíme tu značku, ten design, navíc za ty roky máme spoustu grafických materiálů, takže spolupráce na grafice je radost. Zároveň nám dělají i web – mimochodem od dubna máme aktualizovaný a nový web.

Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete?
Obecně craftová piva vyhledává spíše mladší a střední generace, samozřejmě je po nich větší poptávka ve městě než na venkově. Dnešním silným marketingovým nástrojem jsou sociální sítě, takže naši zákazníci jsou tímto daní.

Kolik druhů piva standardně nabízíte?
Po letitých zkušenostech našich i v okolí jsme vyprofilovali tři piva v celoroční nabídce, která tvoří 90% produkce: spodně kvašený LEŽÁK 11%, svrchně kvašené SUN APA 12% a IPA 14%. O zbytek se dělí různé speciály.

Jak často uvádíte zmíněné speciály?
Dá se říct, že v sezoně máme minimálně dva speciály za měsíc v limitovaném objemu, celoročně pak 10–20 druhů speciálů. Některé úspěšné opakujeme. Dále zkoušíme například nové postupy nebo pivní styly.

Jaké používáte obaly?
Pivo stáčíme do kovových sudů o objemu 15, 30 a 50 litrů a do skleněných lahví o objemu 0,75 litru. Dříve jsme měli pivo i v PET lahvích, ale loni jsme je zrušili. I vzhledem k široké obchodní síti pivo hodně cestovalo a cítili jsme, že v PET nemá kvalita takovou životnost. Navíc jsme si loni pořídili poloautomatickou linku na sklo, která evakuuje lahev před plněním, takže jsme výrazně omezili oxidaci piva v lahvi. Do té doby jsme pivo do lahví a PET plnili jen na ruční stáčečce, kde byla oxidace výrazně vyšší.

Proč jste zvolili u lahví právě objem 0,75 l?
Prostě jsme jen šli v trendu dnešní nabídky minipivovarů. Dříve minipivovary plnily hlavně do petek 1 a 1,5 l, dnes většina do skla a nově se rozjíždějí plechovky. Podle mého názoru tak před pěti lety bylo úplně normální mít pivo v PET a za pět let to bude normální v plechovce.

Zvažujete do budoucna i jiné objemy?
Debatu ohledně jiných obalů jsme vedli již mnohokrát. Vždy jsme dospěli k názoru, že jiný objem ve skle nabízet nechceme. K PET se vracet určitě nebudeme. Velice reálné jsou ale plechovky 0,5l. V horizontu jednoho až dvou let bychom si rádi pořídili linku na stáčení do plechovek.

Jaký podíl produkce připadá na skleněné lahve versus sudy? Od koho je odebíráte?
Sudové pivo tvoří 85 % produkce, lahvové 15 %. Vloni jsme stočili přibližně 100 tisíc kusů lahví, letos počítáme s nárůstem o 20–40 tisíc kusů. Kupujeme nové i repasované sudy s vlastním potiskem od firmy Kegmont. Lahve odebíráme od firmy Vetropack Moravia Glass. Zvolili jsme lahev ze standardní nabídky.

Nyní se zaměříme na etikety. Můžete nám přiblížit jejich design?
Etikety také prošly svým vývojem, takže budu hodnotit poslední verzi. Vždy si rádi hrajeme s detaily, ale zase jsme pro určité

zachování systematičnosti, jednoduchosti atp. I z toho důvodu jsou názvy našich piv odvozené od pivních stylů. Prostě jsme Opice a nemá cenu tam vymýšlet další věci. Dominantou je logo s nápisem CRAFT BEER, v přední části doplněné názvem a prvky, které k danému pivu patří. Objevují se tam tedy chmel, pláž, surfařka, různé druhy ovoce, měli jsme i fotbalový míč. Dále máme na etiketě vždy typ sklenice, do které doporučujeme naše pivo čepovat. Od počátku jsme se snažili být upřímní k zákazníkům, proto v infografice uvádíme použité suroviny (slad, chmel, analytické hodnoty). Tyto informace jsou velmi pozitivně vnímány pivní veřejností, kdy se může nad složením chmelů a sladů vesele debatovat a případně se tím inspirovat. Dále je infografika v pivních vršcích, snažíme se propagovat i naše město Krnov, proto je v mapě České republiky v Krnově zapíchnutá lahev. Jak jsem již zmínil, je to složené z mnoha detailů.

Proč jste se rozhodli pro odlišný design u speciálů?

Samostatnou kapitolou jsou výroční speciály, které vydáváme vždy před Vánoci k výročí otevření pivovaru. Naše opička na nich roste každým rokem, dáváme jí emoce atd. Máme výbornou inspiraci v naší druhorozené dceři Emmě, která se narodila tři měsíce před otevřením pivovaru.

O DESIGNU ETIKET
BARREL AGED CHERRY BELGIAN ALE
V ONLINE VERZI MAGAZÍNU

Kdo je dodavatelem vašich etiket?

Od počátku spolupracujeme s krnovskou firmou ALEDETO, která nám vyrábí plastové samolepicí etikety na míru.

Jaké využíváte uzávěry?

Na všech pivech máme standardně korunkové uzávěry s logem, jen výroční a barrel aged speciály plníme do lahví s patentním uzávěrem. U barrel aged pomůže udržet vhodný obsah CO_2 v pivu, u výročních piv tím zase dodáváme určitou prémiovost.

Jaká používáte skupinová balení?

Používáme plastové přepravky na 12 ks s logem. Zároveň máme univerzální lepenková balení na čtyři piva s potiskem, kde si sami můžete zvolit obsah piv uvnitř. Samozřejmě zatím se bavíme o čistě ručním balení. Zmíněné balení je velmi žádané hlavně před Vánoci. Do budoucna podle vzrůstajícího objemu bychom samozřejmě rádi zavedli i automatizaci balení například do multipacků.

Můžete nám představit balicí a plnicí technologie?

Linka na sudy je od firmy CHEOPS Chotěboř. Jedná se o plně automatickou mycí a plnicí linku s rychlostí 40–50 sudů/h. Lahve jsou plněny na poloautomatické plničce s evakuací a automatickým zavíráním s kapacitou 150–200 lahví/h.

Jakým způsobem probíhá etiketování?

Lahve se etiketují před plněním, a to na etiketovacím zařízení od dodavatele Technology Morava. Zařízení zároveň tiskne datum a šarži na etiketu, hlídá si roviny nalepení a podobně. Nicméně není spojeno pásově s linkou na lahve.

Zvažujete do budoucna i další investice do automatizace? Např. pro skupinové balení či paletizaci?

Skupinové balení zvažujeme do budoucna hlavně pro plechovky. Pro paletizaci plánujeme pořídit ovinovačku, protože pro určité zákazníky posíláme pivo na paletách přes externího dopravce.

JAKÉ VYUŽÍVÁTE DISTRIBUČNÍ KANÁLY?

NA JAKÉ VAŠE NOVINKY, AŤ UŽ OBALOVÉ NEBO PRODUKTOVÉ, SE MŮŽEME V NEJBLIŽŠÍ DOBĚ TĚŠIT?

VÍCE NA:

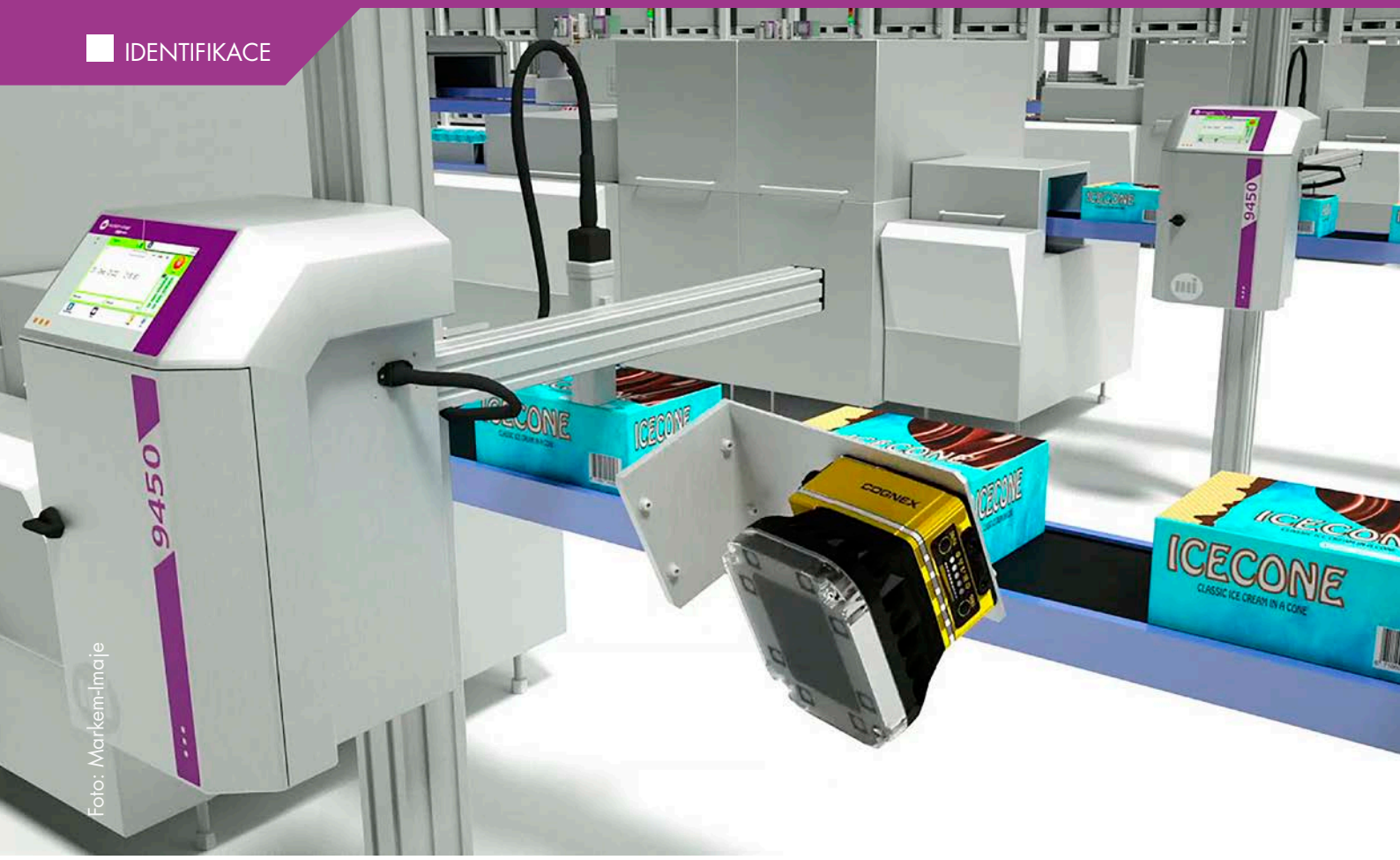


Foto: Markem-Imaje

IoT v obalovém průmyslu

INTERNET VĚCÍ (**IOT**) JE SYSTÉM VZÁJEMNĚ PROPOJENÝCH ZAŘÍZENÍ VYBAVENÝCH JEDINEČNÝMI IDENTIFIKÁTORY (UID) A SCHOPNÝCH PŘENÁŠET DATA PŘES SÍTĚ BEZ POTŘEBY INTERAKCE S ČLOVĚKEM. POD IOT ALE ŘADÍME I PŘÍPADY, KTERÉ S TOUTO POTŘEBOU PRACUJÍ, JAKO JE TOMU PRÁVĚ V OBALOVÉM PRŮMYSLU.

Miroslav Dočkal

V obalovém průmyslu má IoT dvě hlavní větve: výrobní a spotřebitelskou. První z nich se týká výměny informací mezi výrobními a balicími stroji. V tomto případě občas mluvíme i o komunikaci M2M (machine-to-machine). Spotřebitelská větev usnadňuje interakci spotřebitele s produkty. Podle průzkumu společnosti YouGov je 43 % spotřebitelů ochotno sdílet osobní údaje se společnostmi, aby ušetřili peníze díky propagačním akcím nebo slevám. Jak by asi řekli Šimek s Grossmanem: Nechci slevu zadarmo, zaplatím údaji o sobě. Většina současných novinek v obalovém IoT se ovšem týká spíše první z obou větví.

Francouzský CoLOS

Společnost Markem-Imaje, zastoupená v ČR společností ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM, nabízí IoT software CoLOS. Ten, aktuálně ve verzi 6, spojuje centralizovaná produktová

data, systémy pro řízení linek, obsluhu tiskárny a zařízení pro kontrolu kódů v integrovaných řešeních. Snižuje výrobní náklady eliminací potřeby přebalování výrobků i redukcí dalšího odpadu, eliminuje chyby obsluhy, zvyšuje výrobní výkon omezením prostojů a chrání hodnotu značky dodržováním předpisů v dodavatelském řetězci. Zajišťuje také integritu značení a usnadňuje proces stažení výrobků z trhu. Lze jej spouštět z kanceláře, provozu nebo serveru. Přístup k němu je možný i z mobilních zařízení, jako jsou smartphony či tablety. CoLOS je modulární a konfigurovatelný i s ohledem na objem výroby. Propojit jej lze s ERP systémy, manažerskými informačními systémy MES i skladovými WMS systémy třetích stran.

Řešení CoLOS Enterprise kombinuje software pro tvorbu a design značení CoLOS Create Professional se softwarem CoLOS Control pro připojení více tiskových zařízení v síti. Nástroj celkové efektivity zařízení OEE (Overall Equipment Effectiveness) používá aplikaci Performance Analyser k on-line sledování vytíženosti a stavu strojů, jejich efektivního využití podle ukazatele OEE, sledování průběhu zakázek a práce operátorů. Kromě automatických výpočtů OEE zajišťuje i změny v rámci pokročilé konfigurace výrobní linky během náhlé zátěže a současně sleduje hospodárnost, pokud vysoký výkon není aktuálně nutný. Poskytuje lepší přehled o ztrátách výkonu a úzkých místech výroby.

Pro obalový průmysl je CoLOS nabízen v balíčku Packaging Inteligence obsahujícím například moduly Packaging Integrity pro kontrolu správnosti použití předtištěných obalových materiálů, Promocoding umožňující tisk výherních kódů nebo další řešení pro propagaci výrobků, Pallet Track kompatibilní se standardy GS1 sledující palety či Tracking Solution zajišťující vysledovatelnost baleného výrobku. Systém využívá i hardwarové komponenty, jako je integrovaná kamera Cognex.

Software CoLOS Enterprise při značení a etiketování obalů v potravinářském průmyslu využívá například francouzská společnost Cabarot Wassner v Haute-Loire. Její produkce zahrnuje sušené potraviny (zeleninu, luštěniny, obiloviny, semena), produkty z divokých hub a šnečí konzervy. Pro značení primárních obalů (sklenic a plechovek) používá šest inkjetových tiskáren řady 9410. Dále využívá pět termotransferových tiskáren pro značení sáčků z flexibilních fólií a již přes tři roky i čtyři systémy 2200 pro tisk a aplikaci etiket s čárovým kódem GS1-128 na sekundární balení. „Prostoje kvůli technickým problémům jsou velmi vzácné. S CoLOSem šetříme 10 až 15 minut u každé výrobní šarže," shrnuje technický ředitel Thomas Morin.

Značení a etiketování řízené softwarem CoLOS využívá i nadnárodní společnost Bel Group, třetí největší výrobce sýrů na světě. Vyrábí mimo jiné i u nás dobře známý sýr Veselá kráva – La vache qui rit. Až 55 tiskáren řady MI 2200 instalovala ve třech francouzských provozech, ve Španělsku a Polsku. Každá použitá etiketa obsahuje informace o typu produktu v místním jazyce, kód produktu, kód šarže, číslo sledovatelnosti, datum spotřeby a výrobní kód v latince nebo arabském písmu.

Další francouzská společnost, SCO Monique Ranou z bretaňského Quimperu, patřící pod řetězec Intermarché, chtěla aplikací softwaru CoLOS Enterprise vyřešit především vysledovatelnost svých masných produktů: vepřové a drůbeží šunky, klobás a sušených salámů. Šestnácti produkčními linkami v Quimperu projde 180 milionů balení ročně. Firma používá tři termotransferové tiskárny SmartDate X40 pro značení sáčků s nakrájenou šunkou, 37 inkjetových tiskáren řady 9232 pro značení balíčků šunky i frankfurtských párků a 14 tiskáren řady MI 2200 pro značení lepenkových obalů určených pro přepravu balené šunky. Již zmíněný nástroj OEE zde vyhodnocuje procento tiskových chyb (v daném případě činí spolehlivost 99,6 %). Software minimalizuje riziko lidské chyby, automatizuje přenos dat a zároveň snižuje náklady na značení.

Společnost Noberasco z italského Carcare zpracuje a zabalí ročně 27 000 tun sušeného i měkkého ovoce bez konzervačních látek. Ve svém novém provozu nainstalovala tiskárny SmartDate X60 se softwarem CoLOS, zejména kvůli vysledovatelnosti. „V další fázi vybavíme každou linku kamerou pro vyhodnocení kvality tisku a soudržnosti tištěných dat ve srovnání s databází," dodává manažer nového provozu Davide Cammi.

ZetesAtlas s příklady

ZetesAtlas je PES software (Packaging Execution System), který zajišťuje rychlou identifikaci, vysledovatelnost, serializaci a agregaci pro balicí linky. Lze jej integrovat do stávajících balicích linek a systémů ERP, MES nebo WMS, ale dodavatel k němu nabízí rovněž vlastní stroje P&A pro značení a etiketování.

Používá i komponenty Cognex, Wolke a Siemens. Automatizované řešení pro označování zboží zaručuje jeho vysledovatelnost a efektivnější řízení skladu.

Foto: Zetes

Uživatelem je například francouzský provoz společnosti Bristol-Myers Squibb s roční produkcí 400 milionů balení biofarmaceutik, kde každou z 25 zdejších linek projde 400 balení za minutu s veškerými nároky na přesnost informací a vysledovatelnost léčiv. EPC Group, výrobce trhavin pro civilní sektor, použil software ZetesAtlas u šesti svých výrobních linek. Software spravuje značení a serializaci na třech úrovních balení: položky, krabice a palety. Každá položka v jakékoli velikosti má svůj kód Datamatrix s jedinečným sériovým číslem, které umožňuje ji sledovat po celou dobu jejího životního cyklu. Světový výrobce cereálií Kelloggs vybavil svůj provoz ve španělské Tarragoně integrovaným modulem Zetes Print & Apply pro sledování palet. Výsledkem je, že všechny palety jsou spolehlivě a jasně označeny ze dvou stran (z boku a vpředu) podle standardu GS1.

Technologické trendy v IoT

Obalový průmysl bývá řazen pod tzv. průmyslové IoT (IIoT), a proto se ho týkají trendy zejména v této oblasti. Aby mohla zařízení IIoT spolupracovat, potřebují tzv. interoperabilitu: sémantickou a síťovou. V co největší míře by měly být využívány nativní ovladače zařízení, tedy přímo od jejich výrobců.

Dalším nastupujícím trendem je využití vyhrazené bezdrátové sítě s malou šířkou pásma – například sítě 0G, která se specializuje na odesílání a přijímání zpráv tvořených malým množstvím dat na velké vzdálenosti. Nízkofrekvenční sítě a senzory, používané v obalovém průmyslu zejména pro řízení oběhu vratných průmyslových obalů (RIP), již často využívají baterií s životností i přes deset let, která tedy přežívá životnost RIP.

Hudbou blízké budoucnosti je využívání inteligentních síťových zařízení (SmartNIC) a tzv. systému na čipu (SOC) pro aplikace IoT. Pokračovat budou inovace senzorů, zesílí využívání umělé inteligence a metadat, rozšíří se pojetí softwaru jako služby (SaaS).

I v obalovém průmyslu budou IoT řešení stále více vybavena technologií blockchain. Jde o decentralizované databáze s rozšiřujícím se počtem záznamů chráněné proti neoprávněnému zásahu zvnějšku i zevnitř samotných uzlů sítě. Blockchain zřejmě využije zhruba pětina již letos vyrobených zařízení a očekává se, že výdaje ve sféře blockchainu IoT vzrostou z dnešních necelých 200 na 573 milionů USD do roku 2023.

Na rozdíl od dosavadních tendencí přesunu obsahu na cloudová úložiště se v budoucnu, zejména s ohledem na rostoucí bezpečnostní požadavky, prosadí kompromis: tzv. Edge Computing, kdy jsou data na okraji sítě, tedy ne plně na jednotlivých počítačích ani ne plně v cloudu.

Statistiky IoT: shoda v růstu

Podle studie společnosti Bsquare mělo již v roce 2017 celkem 77 % výrobců zavedeno nějaké řešení, které můžeme považovat za IIoT. Prakticky všichni z nich považovali jejich dopad za podstatný pro svůj provoz. Dnes IoT šetří zejména v logistice téměř 5,6 mld. USD ročně. Do roku 2025 dosáhne množství dat vytvořených zařízeními IoT 80 zettabajtů, tedy téměř 30 bil. GB s více než 40 mld. připojených zařízení. V současné době jich je podle výzkumné agentury Gartner 14 miliard. Podle zprávy společnosti GE by se IoT mohlo do roku 2030 podílet na světovém HDP 10–15 mld. USD. Podle zprávy společnosti Research and Markets přesáhne objem trhu IoT ve správě skladů 19 mld. USD již v roce 2025. Téměř 70 % maloobchodníků je ochotno zavést prvky IoT, 65 % chce investovat do automatizačních technologií pro správu zásob nejpozději v příštím roce. ■

KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ ZNAČENÍ PRO KAŽDÝ PRŮMYSL

RYCHLÉ, SPOLEHLIVÉ, EFEKTIVNÍ, INOVATIVNÍ, PŘIZPŮSOBIVÉ A 100% ČITELNÉ ZNAČENÍ MARKEM-IMAJE

- Tiskárny CO2 SmartLase C150 a C350
- Ink-Jet tiskárny malých znaků CIJ řady 9000
- Tiskárny řady 5000 s vysokým rozlišením pro velká písmena
- Paletové aplikátory etiket řady 2200
- Termotransferové tiskárny řady 8000

SMART ŘEŠENÍ PRO TERMOTRANSFEROVÝ TISK

Tiskárna **SMARTDATE X45** představuje zvlášť vhodné řešení pro potisk fóliových materiálů, které jsou běžné u skupinových nebo přepravních obalů především v sortimentu kosmetiky, farmacie, potravin či nápojů.

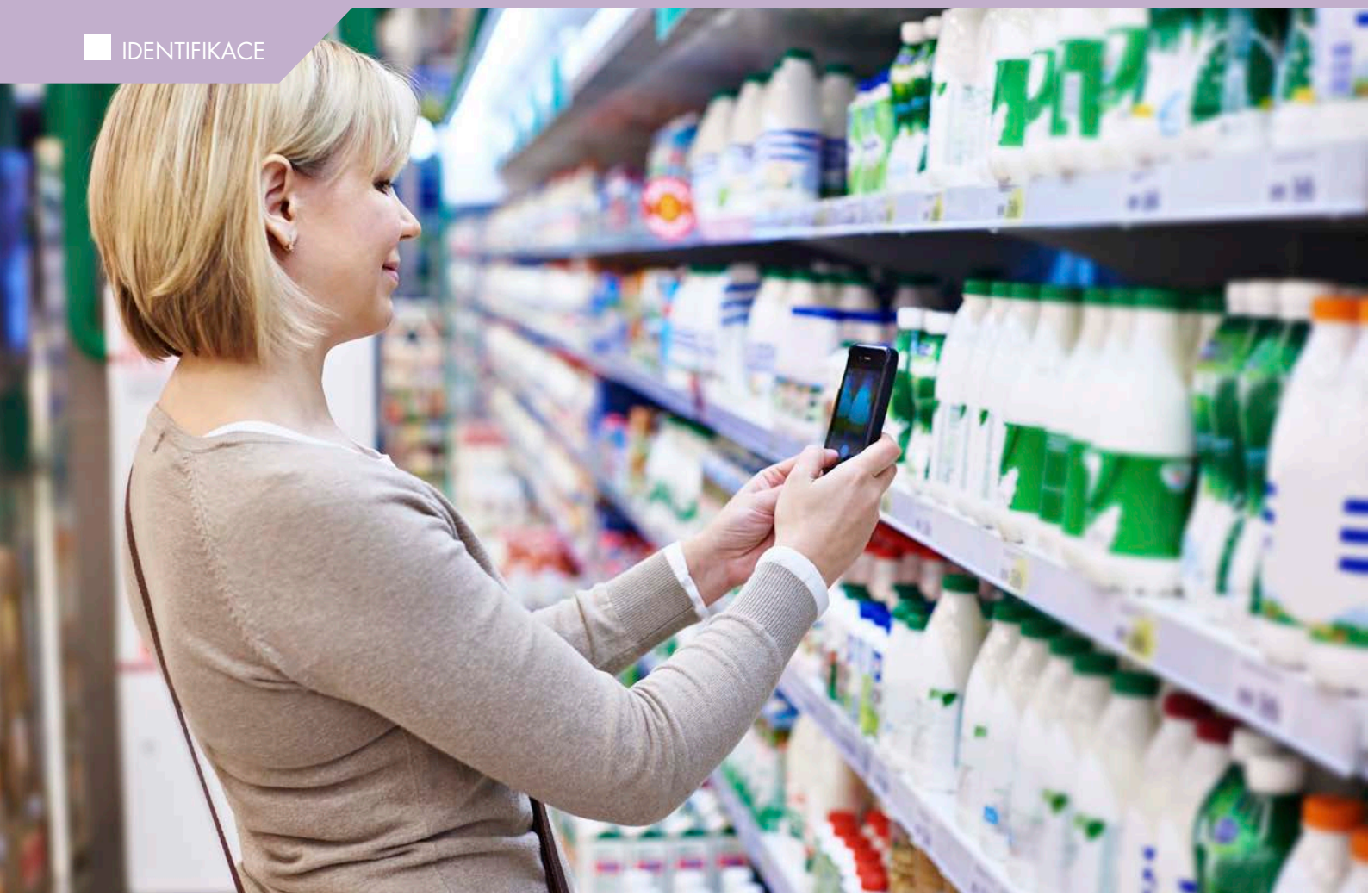
ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM
OFICIÁLNÍ PARTNER MARKEM-IMAJE PRO ČR

obchod@ondrasek.cz
www.ondrasek.cz
www.markem-imaje.com
+420 558 639 611

ONDRÁŠEK®

markem·imaje
A DOVER Company

KOMPLEXNÍ ZNAČICÍ TECHNOLOGIE PRO VÝROBNÍ A BALICÍ LINKY



Harmonie ve sdílení produktových dat

JEDNODUCHÉ OVLÁDÁNÍ A PŘEHLEDNÉ PROSTŘEDÍ, SNAZŠÍ INTEGRACE DO IS A ZVÝHODNĚNÉ PODMÍNKY DO ROKU 2021. TO VŠE A MNOHEM VÍC PŘINÁŠÍ NOVÝ **E-KATALOG GDSN** S NÁZVEM **SYNFONY** OD SPOLEČNOSTI **GS1 CZECH REPUBLIC.** CERTIFIKOVANÝ E-KATALOG POSKYTUJE SLUŽBY PRO EFEKTIVNÍ SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT A K JEHO CLOUDOVÉMU ŘEŠENÍ SE JEDNODUŠE PŘIPOJÍTE ODKUDKOLI.

Andrea Opatrná, GS1 Czech Republic

SYNFONY pro dodavatele zprostředkovává centrální distribuci produktových informací, mediálního obsahu a dokumentů (například bezpečnostní karty či certifikáty). Umožňuje předávání B2B a B2C dat do velkoobchodů a maloobchodů. Všichni uživatelé registrovaní v Systému GS1 ho navíc v rámci svého existujícího členství mohou využít pro interní správu svých produktových dat.

E-katalog SYNFONY je komplexní informační služba o produktech v maloobchodní síti spojující dodavatele a odběratele. Zabezpečuje rychlý a spolehlivý přenos produktových dat, zlepšuje datovou kvalitu a šetří čas i personální náklady.

K dispozici bude také verze SYNFONY Light, která umožní interní správu produktových dat bez jejich následné publikace. Přístup k této základní variantě získají řádně registrovaní uživatelé GS1 Czech Republic bez dodatečných poplatků. Pro dodavatele publikující na českém trhu nabízí GS1 Czech Republic plnou verzi e-katalogu SYNFONY do konce roku 2021 za zvýhodněných podmínek.

Standardizovaná data = efektivnější obchod i logistika

SYNFONY je certifikovaný elektronický katalog GDSN postavený na technologii, která se řadu let osvědčuje zejména ve Skandinávii. Odběratelům zajišťuje příjem standardních informací a mediálního obsahu o produktech. Pokud zadavatel data o svém výrobku v katalogu pozmění, aktualizované informace mají odběratelé okamžitě k dispozici. Stejně tak v případě uvedení nových výrobků na trh mohou odběratelé disponovat novými daty bezprostředně po jejich publikování zadavatelem. Odběratelům se navíc otevírá možnost přijímat informace o produktech od zahraničních dodavatelů. Dodavatel může do GDSN vložit data o svých produktech a publikovat je buď veřejně, nebo pro konkrétní odběratele.

Do e-katalogu lze vložit data logistického a obchodního charakteru (B2B) bez cen, produktová data určená spotřebitelům pro použití například v e-shopech (B2C), produktové fotografie i doprovázející dokumenty.

K zapojení stačí platné GLN

Stát se zákazníkem e-katalogu SYNFONY je rychlé a snadné. Nutností je pouze platné GLN od příslušné organizace GS1. Po uzavření smlouvy klient obdrží přihlašovací údaje a stručný informační balíček s pozvánkou na školení. Přihlášením získá snadno použitelnou a dostupnou online službu, která mu umožní efektivně spravovat informace o vlastních produktech a souvisejících materiálech (fotografie, bezpečnostní listy a další digitální soubory). Sdílení produktových dat probíhá prostřednictvím online aplikace, která umožňuje i hromadný import dat z excelu. Zejména větší společnosti jistě ocení možnost integrace s vlastním informačním systémem přes AS2 či SFTP. Stahování dat je možné také s využitím API. Uživatelům jsou k dispozici interaktivní školení, webináře a instruktážní videa pro snadné osvojení ovládání tohoto e-katalogu i principů fungování GDSN.

Kontrola kvality vložených dat

Kontrola kvality dat se provádí manuálně u vybraných položek, čímž jsou zajištěny aktuální, správné a úplné informace o produktu. Ty jsou zásadní nejen pro odběratele, ale i pro koncového zákazníka. Za výslednou kvalitu dat vždy odpovídá jejich poskytovatel. Použití správných informací je podmínkou pro hladké fungování dodavatelského řetězce a pomáhá zvýšit spokojenost zákazníků. S kvalitou dat při jejich vkládání pomáhají dodavatelům i systémové kontroly, které je upozorní třeba v případě vynechání povinných údajů.

Pro uživatele e-katalogu atrify: Jedeme dál!

GS1 Czech Republic nabízí od roku 2016 e-katalog od společnosti atrify (dříve 1World Sync). „Nastal čas nabídnout českému trhu i vlastní řešení. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli pro rozšíření našeho produktového portfolia o nový e-katalog GDSN. Společnostem nabídne jednodušší uživatelské rozhraní i možnost stahování dat přes API. Vlastní řešení nám rovněž umožní nabídnout tento online nástroj ve variantě SYNFONY Light všem našim členům, a to v rámci jejich stávajících ročních provozních poplatků," uvádí Tomáš Tlučhoř, ředitel datových služeb GS1 Czech Republic.

Standard GS1 pro GDSN (Globální síť pro datovou synchronizaci) slaví 15 let rozvoje, 30 milionů GTIN a více než 55 tisíc uživatelů. Každý rok stále víc a víc obchodních partnerů využívá tuto stabilní celosvětovou službu pro automatické sdílení produktových dat. ■

Jak GDSN pomáhá:

- Jednodušší správa B2B i B2C produktových dat a digitálního obsahu (fotografie, bezpečnostní listy, certifikáty…)
- Optimalizace procesů – nákup, prodej, logistika, skladování atd.
- Nižší náklady a vyšší tržby

Hlavní přínosy pro dodavatele:

- Vyšší rychlost uvádění výrobků na trh a jejich snazší propagace
- B2B i B2C produktová data se i s digitálním obsahem vkládají pouze jednou pro několik odběratelů zároveň
- Případné změny se automaticky zašlou všem odběratelům, kteří data odebírají

Hlavní přínosy pro odběratele:

- Okamžitý přístup k velkému množství kvalitních dat ve standardním formátu
- Odebírání B2B i B2C produktových dat z jednoho místa včetně digitálního obsahu
- Automatický příjem aktualizací od dodavatele

Standard BRCGS: PŘEHLED NEJVĚTŠÍCH ZMĚN

OD 1. ÚNORA 2020 PROBÍHAJÍ AUDITY STANDARDU PRO OBALOVÉ MATERIÁLY **BRCGS PACKAGING MATERIALS** JIŽ PODLE NOVÉ VERZE 6. CERTIFIKOVANÉ SPOLEČNOSTI BUDOU MUSET PROVÉST NĚKTERÁ ZÁSADNÍ OPATŘENÍ, KTERÁ JSOU SHRNUTA V NÁSLEDUJÍCÍM TEXTU PODLE JEDNOTLIVÝCH KAPITOL STANDARDU.

Leona Holinková, konzultantka

V předchozím vydání standardu byly dvě kategorie požadavků, a to v závislosti na zamýšleném použití obalového materiálu – vysoká hygiena a základní hygiena. Místo toho společnosti musí posoudit rizika spojená se zamýšleným použitím výrobku. V případě, že výrobek nepřijde do přímého styku s potravinou nebo hygienicky citlivým materiálem (např. kosmetika), mohou se aplikovat odchylky od hygienických požadavků, a to na základě posouzení nebezpečí. V opačném případě musí být všechny požadavky naplněny.

Kapitola 1: Závazek vrcholového vedení

Vrcholové vedení pracoviště musí prokázat, že je plně odhodláno zavést požadavky podle globálního standardu pro obalové materiály. To neznamená, že auditor posoudí obecně kulturu organizace, ale spíše bude zkoumat úsilí a kroky vynaložené na neustálé zlepšování bezpečnosti a kvality výrobků. Vrcholové vedení musí vytvořit a udržovat akční plán rozvoje, ve kterém definuje činnosti, jež mají dopad na bezpečnost a kvalitu výrobků, dále pak způsoby a jejich účinnost, jakými budou činnosti prováděny a měřeny včetně časových rámců. Jednoduše řečeno: identifikujte slabé a silné stránky, naplánujte činnosti, zaveďte postupy, zhodnoťte účinnost. Tento nový článek standardu (1.1.2) jako jediný nabývá účinnosti až 1. 2. 2021.

Kapitola 2: Řízení nebezpečí a rizik

BRCGS Packaging Materials není pouze hygienickým standardem. Jeho rozsah pokrývá jak bezpečnost výrobků, tak kvalitu výrobků. Verze 6 se ještě více zaměřuje na kvalitu výrobku a jasně rozlišuje mezi bezpečností a kvalitou, aby se zlepšila kontrolní opatření nezbytná k předcházení, vyloučení nebo omezení nebezpečí na přijatelnou úroveň. V analýze nebezpečí a posouzení rizik (HARA) je nutné oproti předchozí verzi doplnit rizika spojená s možností falšování vstupních

materiálů a nesprávného očekávaného použití výrobku spotřebitelem (2.2.6).

Kapitola 3:
Řízení bezpečnosti a kvality výrobků

Kapitola s největším množstvím změn a doplnění. Pokud jsou dokumenty a záznamy vedeny v elektronické podobě, musí být bezpečně uloženy (např. chráněny oprávněným přístupem nebo heslem) a zálohovány, aby se zamezilo ztrátě či úmyslnému poškození (3.2). Aktuální verze podrobněji rozebírá interní audity (3.5) a nápravná a preventivní opatření (3.6 – nový článek zahrnutý do základních požadavků). Společnost musí prostřednictvím interních auditů prokázat, že ověřuje účinné provádění požadavků podle standardu. Audit musí minimálně zahrnout plán bezpečnosti a kvality výrobků, včetně činností k jeho zavedení (např. schválení dodavatele, nápravná opatření a ověření), programy předpokladů (např. hygiena, kontrola škůdců) a plány pro obranu výrobku a pro předcházení podvodům. Veškeré procesy musí být auditovány alespoň jednou ročně. Na pracovištích vyrábějících výrobky, které mají být ve styku s potravinami, musí být kromě programu interního auditu zaveden i zvláštní program zdokumentovaných kontrol (inspekcí), aby bylo zajištěno, že prostředí závodu je udržováno ve vyhovujícím stavu. Výše uvedené kontroly musí zahrnovat přinejmenším hygienické kontroly pro posouzení provádění čištění a úklidu a kontroly pro identifikování rizik pro výrobky ze strany budov nebo zařízení. Pracoviště také musí prokázat, že využívá informace vycházející ze selhání v jejich systémech a procesech, např. analýzou příčin. Tato analýza je použita pro zavedení probíhajících zlepšení a prevenci opětovného výskytu neshod. Je nutné se věnovat neshodám, které představují riziko pro bezpečnost, zákonnost nebo kvalitu výrobku, stížnostem ze strany odběratelů na základě výsledků auditů, stížnostem zákazníků, selhání zařízení pro testování na lince nebo jakýmkoli mimořádným událostem.

Velký důraz je věnován schválení dodavatele a jeho sledování (3.7). Postup pro schválení dodavatele musí být založen na posouzení rizika a zahrnovat buď platnou certifikaci dodavatele, nebo audit dodavatele, který se vztahuje na bezpečnost výrobků, sledovatelnost, přezkum HARA a správnou výrobní praxi. V případě, že bude poskytnuto odůvodnění založené na riziku, lze pro prvotní schválení dodavatele použít uspokojivě vyplněný dotazník, a to ve stejném rozsahu jako audit. Společnost musí mít aktualizovaný seznam schválených dodavatelů. U všech dodavatelů musí být zajištěno, že budou mít účinný systém sledovatelnosti. Zcela nově se verze 6 věnuje pravosti výrobků (3.8). Pracoviště musí zavést systémy pro minimalizaci rizik nákupu padělaných materiálů pro výrobu obalů a zajistit, aby veškeré specifikace a prohlášení byly legální, pravdivé a ověřené. U všech materiálů musí být vytvořen plán posouzení zranitelnosti ke zhodnocení potenciálního rizika záměny. Plán musí být podroben formálnímu přezkumu jednou ročně. Je-li identifikováno, že materiálům hrozí riziko záměny, musí plán posouzení zranitelnosti zahrnovat vhodné procesy zabezpečení a procesy testování pro zmírnění zjištěného rizika.

Kapitola 4: Standardy pracoviště

Nová verze klade větší důraz na bezpečnost pracoviště a obranu výrobků (4.4). Na základě posouzení rizik a hrozeb (jak vnitřních, tak vnějších) musí společnost zavést plán na obranu výrobků, aby bylo zajištěno, že existují systémy na ochranu výrobků, prostor a značek před zlomyslným jednáním. Plán musí být jednou ročně podroben formálnímu přezkumu. Dále je nutné si dát pozor na program mikrobiologického sledování prostředí (4.8.5), který je vyžadován ve výrobě obalů v přímém styku s potravinou nebo hygienicky citlivými materiály. V tomto případě musí být aplikovány požadavky na protokol o odběru vzorků, identifikaci míst odběru vzorků, četnost testů, cílové mikroorganismy (např. patogeny, kvasinky, plísně aj.), testovací metody, záznamy a vyhodnocení výsledků.

Kapitola 5: Kontrola výrobků a procesů

I když je tato kapitola poměrně rozsáhlá, došlo v ní spíše k doplnění a upřesnění jednotlivých bodů. Obecný postup je takový, že tým pro kontrolu nebezpečí a rizik musí identifikovat a zaznamenat veškeré potenciální vady výrobků, zdokumentovat kontrolu nastavení procesu, validovat procesní parametry, přezkoumat výrobní nebo tiskový proces a nastavení výrobních nástrojů.

Kapitola 6: Zaměstnanci

Současné vydání standardu vyžaduje nutnost definovat a zdokumentovat způsob, jakým budou zaměstnanci, kteří jsou zapojeni do činností týkajících se bezpečnosti a kvality, informováni o nových nebo změněných postupech a pracovních metodách. Zvyšování kvalifikace těchto zaměstnanců je nutné doplnit o laboratorní testování a obranu výrobku (6.1). U požadavků na osobní hygienu (6.2), zařízení pro zaměstnance (6.3), lékařské vyšetření (6.4) a ochranné oděvy (6.5) je nutné posoudit, zda dochází k přímému styku s potravinami nebo jinými hygienicky citlivými výrobky nebo ne. Pokud nedochází, odchylky od požadavků pak vycházejí z posouzení rizika společnosti.

Leona Holinková poskytuje poradenství, provádí interní a dodavatelské audity a školení potravinářským a příbuzným společnostem plánujícím certifikaci podle standardů kvality IFS Food, BRCGS for Food Safety, BRCGS Packaging Materials nebo požadavků Tesco Standards. Bližší informace na www.standardykvality.cz. ■

Digitální zušlechtění přiláká zákazníka

ZÁKLADNÍ ROLE ZUŠLECHŤOVÁNÍ JSOU DVĚ – PŘILÁKAT ZÁKAZNÍKA A ZVÝŠIT PRODEJNÍ CENU. STARÉ ZNÁMÉ, **ŽE OBAL PRODÁVÁ, PLATÍ A PLATIT BUDE**. A JE ÚPLNĚ JEDNO, JESTLI SE BUDE JEDNAT O PARFÉM NEBO ČOKOLÁDU. OBAL MUSÍ ZAUJMOUT A ZDE POUZE S TISKEM NEVYSTAČÍME (POKUD POMINEME VARIABILNÍ DATA). TAKŽE SPECIÁLNĚ U DRAŽŠÍCH PRODUKTŮ SE VÝROBCI PŘEDHÁNĚJÍ V ATRAKTIVNOSTI OBALŮ, ABY ZAUJALI SPOTŘEBITELE OPROTI KONKURENCI. A JE-LI OBAL PĚKNÝ, LUXUSNÍ, UMOŽŇUJE VÝROBCI PRODAT VÝROBEK ZA VYŠŠÍ CENU NEŽ V OBYČEJNÉ KRABIČCE, PŘESTOŽE SE JEDNÁ O STEJNÝ PRODUKT.

Martin Bělík

Nejatraktivnějším zušlechtěním se dnes mohou pochlubit obaly na CD, DVD a Blu-ray. V době, kdy většina hudby a filmů je dostupná online, ať už legálně nebo nelegálně, tak pouze velmi atraktivní obal, popřípadě booklet může přesvědčit zákazníka ke koupi fyzického nosiče. Například žánr fantasy nebo science fiction si bez atraktivního obalu plného efektů nelze vůbec představit. Podobný trend je i v obalech knih. Co se týká dalšího zboží, jedná se zejména o kosmetiku a přípravky péče o tělo. V oblasti etiket jde především o drahé destiláty a vína.

Zásadní bylo rozšíření technologie o fólie

Například technologie Scodix umožňovala původně pouze efekty parciálního a reliéfního laku. Zjednodušeně řečeno: mohli jsme snadno určit, kde a v jaké tloušťce má být efekt realizován. Později přibyla možnost aplikace glitrů. Zásadní inovací bylo rozšíření této technologie o aplikaci fólie, která dokáže nahradit ražbu a slepotisk. Přibyly i speciální aplikace typu Cast & Cure, kde se jedná o vytváření holografických efektů za pomoci speciální fólie.

Efekty lze kombinovat

Scodix nabízí k dnešnímu dni hned několik základních efektů, které lze navíc kombinovat:

- Sense — parciální reliéfní efekty
- Foil — studená ražba, aplikace fólií
- Spot — parciální ploché efekty
- Cast & Cure — holografické efekty aplikací speciální fólie
- Crystals — tvorba „3D" objektů s velmi vysokým reliéfem
- Metallic — aplikace na speciální podložku pro metalické efekty
- Glitter — nanesení práškového glitru
- VDE — práce s variabilními daty
- Braille — tisk Braillova písma

Nejmodernější druhy zušlechťování jsou Sense a Foil

V současnosti jsou nejpoužívanějšími efekty jednoznačně Sense a Foil, tedy parciální reliéfní efekty a aplikace různých typů fólií. Oboje velmi často ve vzájemné kombinaci. Tím, že Scodix pro každý arch používá měření čtyřmi CCD kamerami, je možné zmíněné efekty aplikovat zcela přesně a není problém zvýraznit i velmi jemné objekty, jako je například pavučina, nebo drobná písma, loga a jiné objekty.

Shrnutí hlavních benefitů

Hlavní důvody, proč zvolit digitální zušlechtění, jsou tři. Tím prvním je, že se jedná o speciální sérii, která je realizována v nižším nákladu a zušlechtění klasickými technologiemi by bylo příliš drahé. Druhým důvodem, a také tím nejčastějším, je, že klasické technologie nejsou schopny tyto efekty a jejich kombinace vyrobit, a to jak z důvodu komplikovanosti, tak požadované přesnosti. A posledním důvodem je možnost tvorby variant designů, protože vše je zpracováváno digitálně, tudíž může být i každý obal zušlechtěn unikátně.

I klasické technologie mají co nabídnout

Každý dokončovací stroj má své určení. Jsou zakázky, které jsou vhodné pro sítotisk, jiné pro horkou ražbu, další pro Scodix. Je to vždy kombinace několika faktorů, které již byly zmíněny. Velikost nákladu, typ požadovaných efektů, nároky na kvalitu a přesnost, termín dodání… Ideální je, pokud zákazník disponuje různými technologiemi a například velikou zakázku s jednoduchým parciálním efektem zpracuje na sítotisku a střední zakázku s kombinací reliéfních efektů, zlaté a stříbrné fólie zpracuje na Scodixu.

Na jaké aplikace se používá v České a Slovenské republice?

Situace u nás je obdobná jako v jiných zemích, jedná se především o zušlechťování obalů na hudbu, filmy a knihy. Dalším okruhem aplikací jsou různé reklamní a propagační předměty – tašky, desky, letáky a obálky katalogů. A jaká je situace u obalových zakázek? Zde je Scodix zatím doménou spíše menších zakázek, protože valná většina obalů se dosud realizuje ve velmi vysokých nákladech. Tento trend ale postupně přechází a bude přecházet na menší náklady a větší variabilitu portfolia obalů. ■

Foto: LEONHARD KURZ

Zušlechtění přináší estetický zážitek

JEDNÍM Z PŘÍNOSŮ **ZUŠLECHŤOVÁNÍ** NEJEN OBALŮ JE PŘINÁŠET KRÁSU. KAŽDÝ SI JI PŘEDSTAVÍME JINAK, JE TO ALE VŽDY NĚCO, CO NÁS ZAUJME, UPOUTÁ NAŠI POZORNOST, POZITIVNĚ NÁS NALADÍ A VYVOLÁ V NÁS POCIT CHTÍT VLASTNIT KONKRÉTNÍ PRODUKT. V KONEČNÉM DŮSLEDKU VYVOLÁ AKCI – KOUPI. AŤ CHCEME NEBO NE, POŘÁD PLATÍ ČASTO OPAKOVANÉ, ŽE OBAL PRODÁVÁ. NA DRUHOU STRANU JE POTĚŠITELNÉ, ŽE JAK BRANDY, TAK SPOTŘEBITELÉ SE VÍCE VĚNUJÍ UDRŽITELNOSTI, TEDY I TOMU, CO SE S JEJICH OBALEM STANE, AŽ DOSLOUŽÍ.

Adriana Weberová

Ze všech provedených testů i certifikací vyplývá, že zušlechtění ražbou nemá vliv na recyklovatelnost obalů. Jde ovšem o obsáhlé téma. Nyní se zaměříme především na estetický aspekt zušlechťování, který přinášejí dokončovací techniky studenou a horkou ražbou. „Právě ty lze elegantně využít pro získání jedinečných efektů kombinujících vizuální i haptické smysly následované hrou světla a barev. Optické efekty přitahují smysly způsobem, který nelze napodobit," říká na úvod Světlana Holečková, business development, PR and marketing manager LEONHARD KURZ South-East Europe.

Na většinu kategorií produktů využívajících ražbu jsme si již téměř zvykli. Od obalů čokolád a bonboniér přes etikety na lahve až po obaly na kosmetiku a podobně. U kosmetických produktů se nejedná jen o ražbu na obalu, ale také například na kosmetických víčkách, řasenkách nebo kosmetických tužkách. Ražba je tak dnes využívána k zušlechtění takřka všech kategorií. Nově se ale objevuje také na digitálních tiskovinách, například populárních fotoknihách. A do díky digitální ražbě.

Jakým vývojem technologie zušlechťování prošly? „Pro nás je vývoj technologie zušlechťování ražbou kontinuální proces, takže nelze být úplně konkrétní. První ražbu z plátkového zlata jsme patentovali před 100 lety a dnešní podoba ražebních produktů se jí podobá pouze po stránce vizuální. Není moc rozšířené, že KURZ je v podstatě jedním z největších chemických výrobců v Bavorsku," podotýká Světlana Holečková.

Firma nakupuje pouze jednotlivé suroviny a všechny receptury pro své ražební produkty si tvoří sama. Při vývoji klade mimo jiné důraz na jejich další užitek při zpracování u zákazníka, tzn. co nejnižší počet produktových variant na co nejširší okruh aplikací – variabilitu produktu, vyšší produkční rychlost, lepší zpracovatelnost pro rychlejší rozjezd zakázek, snížení aplikačních teplot apod. „Naše sesterská firma Hinderer + Mühlich (H+M), výrobce ražebních nástrojů, vylepšila technologii mikroreliéfních struktur tak, že je ‚zjemnila' až zhruba o 40 %. Jedná se o nanoreliéfní struktury s neobyčejnou jemností," doplňuje Světlana Holečková.

Metoda horké ražby nabízí atraktivní povrchovou úpravu s nesrovnatelným leskem, jedinečnými hmatovými i mimořádnými 3D strukturami. Umožňuje skoro neomezené designové možnosti také díky nejširšímu portfoliu možností jak z oblasti metalických efektů imitujících různé typy a odstíny kovů, tak difrakčních neboli holografických efektů nebo i pigmentových fólií.

Studená ražba je zase velmi efektivní a ekonomická varianta zušlechtění, a zejména díky přetisku nabízí neomezené grafické možnosti pro značky a designéry.

Interní projekt Box next to Box společnosti LEONHARD KURZ

„I pro tuto technologii nabízíme komplexní řešení: ražební fólie, lepidlo a podložky. Plně funkční koncept je k dispozici i ve variantě s nízkomigračním lepidlem," uvádí Světlana Holečková.

Zapomenout bychom neměli ani na zušlechtění již zmíněnou digitální ražbou, která umožňuje metalicky zušlechtit obaly variabilními daty, což neuměla žádná z klasických konvenčních technologií. Společnost KURZ je průkopníkem v oblasti vývoje digitální ražby, když jako první uvedla na trh stroje pro sériovou výrobu. Zákazník dostane z jednoho zdroje stroj včetně softwaru i všechen spotřební materiál. A navíc i ražební fólie pro uvedenou technologii si firma vyrábí sama. Na digitální zušlechtění jsme se zaměřili *na stránkách 30 a 31*.

„Dříve se zušlechtění týkalo hlavně obalů dražších a luxusních výrobků. To dnes již neplatí a stále častěji se setkáváme se zušlechtěním ve všech oblastech spotřebního zboží. Všechny metody zušlechťování, které nabízíme, se vyznačují tím, že jsou plně digitální. Za zmínku stojí dárková krabička. K jejímu zušlechtění jsme zvolili parciální lakování a digitální horkou ražbu. Pro tyto dvě metody jsme se rozhodli po konzultaci s agenturou Kantors Creative Club, kterou jsme si vybrali pro vytvoření návrhu obalu. Výsledek byl velmi kladně přijat jak klienty, tak v rámci naší společnosti, a to i na mezinárodní úrovni."

PAVEL FRANKO
OBCHODNÍ ŘEDITEL
DIVIZE PRODUKČNÍHO A PRŮMYSLOVÉHO TISKU
KONICA MINOLTA BUSINESS SOLUTIONS CZECH

„Vnímám dva hlavní účely zušlechťování. Jednak je to funkčnost, kdy obal například lakováním či laminováním získává lepší parametry z hlediska odolnosti či bariérových vlastností. A pak je to samozřejmě zušlechtění ve smyslu grafického odlišení za účelem marketingového zviditelnění. Jako velice efektivní technologii bych zmínil nanášení haptických laků UV inkjetem namísto standardní sítotiskové techniky. U flexibilních obalů to jsou matné laky a u samolepicích etiket stále převládají efektové, nejčastěji sítotiskové laky a ražba metalickou fólií. Velmi oblíbené peel-off a booklet etikety neberu jako zušlechtění, ale jako samostatnou kategorii etiket."

MARTIN ROCH
TECHNICAL DEVELOPMENT
AND INNOVATION MANAGER
OTK GROUP

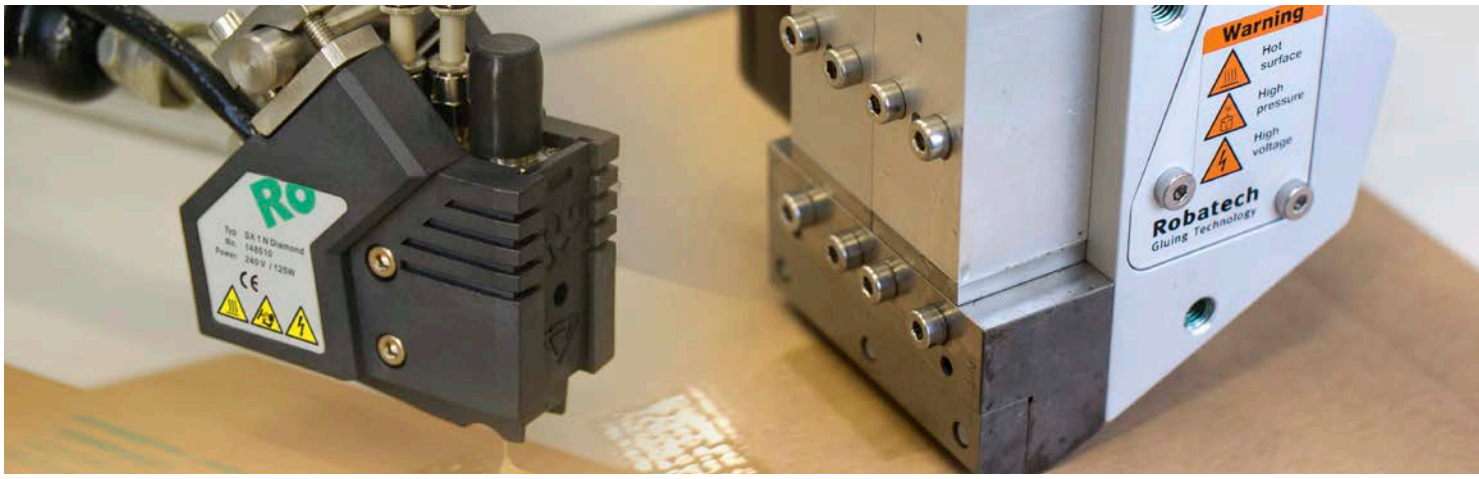
Foto: Konica Minolta

Foto: OTK Group

Na závěr si představíme interní projekt Box next to Box z produkce společnosti KURZ. Cílem bylo inspirovat zejména značky a designéry. „Náš designérský tým pravidelně sleduje aktuální trendy a přetváří je v reálné produkty – v tomto případě hned několik trendů v podobě krabiček," vysvětluje Světlana Holečková. U designérských projektů se snaží propojit a kombinovat všechny dostupné možnosti ražby, potažmo i jejich kombinace. Tedy horkou i studenou ražbu, plochou i reliéfní (případně mikro- a nanoreliéfní), metalickou, holografickou i pigmentovou a sleporažbu. Jako nejvýraznější řešení se nakonec osvědčilo přenést trendy do jednotlivých nových odstínů barev metalických fólií a vytvoření nových grafických difrakčních efektů.

Unikátní je, že všechny tiskové válce pro nové difrakční efekty byly gravírovány pouze ručně. Všechny haptické prvky se realizovaly mosaznými raznicemi firmy H+M. Pro každou ze čtyř krabiček byl použit jiný typ papíru a ražba byla doplněna podtiskem nebo přetiskem.

Projekt je atraktivní a kompaktní ukázkou možností využití technologie ražby. Pomocí ní také zobrazuje jednotlivé trendy ve vizuální podobě. Sloužit může jako pomůcka pro všechny, kteří se zabývají konstrukcí i designem obalů. ■



Moderní systémy pro studené a tavné lepení od společnosti KALETECH

Společnost **KALETECH** již 18 let působí na českém trhu v oblasti průmyslového lepení. Svým zákazníkům pomáhá automatizovat a optimalizovat stávající technologie lepení a nabízí služby v podobě servisu strojů všech výrobců, půjčovny zařízení či školení zaměstnanců.

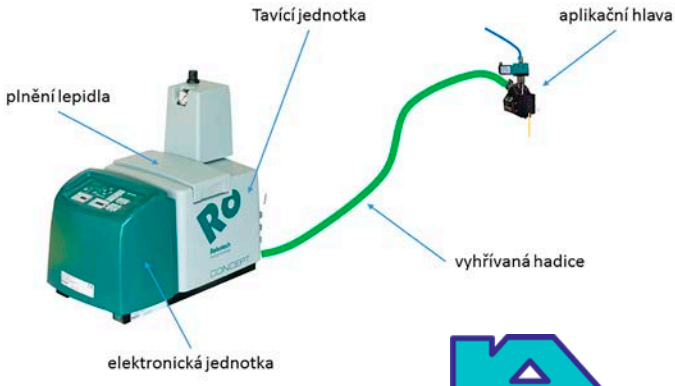
Při výrobě primárního i sekundárního obalu je stejně jako při výrobě etiket vyžadována absolutní přesnost při vysokých rychlostech. Spolehlivost, efektivita a flexibilita vytvářejí v tomto průmyslu základní předpoklady pro vysoce kvalitní výsledky při nanášení lepidla. Společnost Kaletech tyto požadavky zná a nabízí odpovídající osvědčenou, výkonnou a mnohostranně použitelnou technologii.

V úzké spolupráci s mnoha největšími světovými strojírenskými výrobci jsme vyvinuli perfektně přizpůsobené systémy pro procesy studeného a tavného lepení, které se používají v těchto segmentech průmyslu, například:

- Falcování a lepení vlnité lepenky
- Falcování a lepení hladké lepenky
- Výroba obálek
- Výroba pytlů a sáčků
- Výroba tácků
- Výroba samolepicích štítků

Moderní technologie, přesnost nanášení při extrémně vysokých rychlostech, prokázaná spolehlivost a energeticky efektivní konstrukce přístrojů Robatech umožňují dosahovat výrazných úspor lepidel, materiálu a přírodních zdrojů. Jak vlastně systém funguje? Zjednodušeně řečeno je aplikační jednotka tavného lepení extrémně výkonnou varnou konvicí doplněnou výkonným čerpadlem. K němu je připojena vyhřívaná hadice, jež dopraví lepidlo do místa aplikace k malé hlavě s jehlovým ventilem, který lepidlo dávkuje přesně podle potřeby. Samozřejmě je k tomu nutná chytrá elektronika, aby se lepidlo naneslo přesně tam, kam má, aby mělo optimální teplotu a tlak, komunikovalo správně s výrobní linkou a zajistilo bezpečnost práce, avšak na jednoduchosti principu to moc nemění. Snadno se nanese, dostatečně dlouho zůstane tekuté, aby se lepené materiály přitiskly k sobě, a takřka okamžitě poté je spoj pevně slepený. Proces lze snadno zautomatizovat až po nanášení lepidla robotem, stejně snadno však lze lepidlo nanášet i ručně pistolí.

Řešíte výrobu obalů a chtěli byste se o možnostech lepení dozvědět více? Zavolejte a naši specialisté vám rádi poradí a pomohou nastavit systém aplikace lepení – přímo vám na míru!



Kaletech s.r.o.
+420 378 605 805
www.kaletech.cz

INDUSTRY GLUING
KALETECH

Variabilní data na obalech – fikce, či budoucnost?

HNED NA ÚVOD JE POTŘEBA SI ŘÍCT, ŽE **VYUŽITÍ VARIABILNÍCH DAT PRO OBALY** JE V ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLICE TEPRVE NA ZAČÁTKU A JEDNÁ SE SPÍŠE O PRVNÍ VLAŠTOVKY NEŽ NĚJAKÝ MASIVNÍ ROZVOJ. PŘEVÁŽNÁ VĚTŠINA APLIKACÍ, SE KTERÝMI JSTE SE SETKALI, K NÁM DORAZILA ZE ZAHRANIČÍ. JE TO ŠKODA, PROTOŽE TECHNOLOGIE JSOU K DISPOZICI A VARIABILNÍ OBALY MAJÍ PRO PRODEJ A ZÁKAZNÍKA POMĚRNĚ VELKÝ VÝZNAM.

Martin Bělík

Zjednodušeně bychom mohli rozdělit použití variabilních dat pro obaly do tří základních kategorií. Tou první je využití nějaké databáze, většinou se jedná o jména, která jsou následně vytištěna na obal. S tím jste se již několikrát setkali i v českých obchodech. Druhou kategorií je kombinace několika grafických prvků, které se náhodně kombinují. Máme například deset různých kreseb obličeje, k tomu deset různých účesů, pět typů vousů a nosů. Toto nám dává dohromady 2500 různých kombinací. Jedná se tedy o několik grafických, barevných a textových segmentů, ze kterých se vytvářejí automaticky různé kombinace. Třetí variantou jsou speciální aplikace typu HP Mosaic, kdy je každý obal zcela jiný a grafika je generována zcela náhodně podle definovaných parametrů.

Pochopitelně lze tyto tři postupy ještě vzájemně kombinovat, ale základní principy zůstávají tři. Tedy: databáze, pevně definované prvky a jejich kombinace a náhodná grafika. V další části článku si ukážeme konkrétní ukázky těchto aplikací na různých typech obalů.

Proč to nejde u nás?

Důvodů je několik. Tím hlavním je, že výrobci i tiskárny se stále orientují spíše na obaly typu „ať je toho hodně za málo peněz". Dále to je jistá konzervativnost a nechuť ke změnám. To jde mnohdy i na vrub grafických studií, která často odvádějí spíše rutinní práci a udržují kontrakt se zadavatelem, na úkor hledání nových možností, včetně potenciálních rizik.

Překážkou je i to, že mnoho nadnárodních brandů nemá svá marketingová oddělení v České republice, a čekají tedy, co jim dovolí udělat jejich zahraniční nadřízení. Pro některé projekty byly použity webové portály typu web2print, které zatím u nás nejsou s výjimkou fotoproduktů příliš rozšířené. Těch věcí proti je tedy hodně a v neposlední řadě je to také tím, že je zde velmi úzká skupina lidí, kteří se touto problematikou zabývají a skutečně komplexně ji znají.

Proč by se to mělo změnit?

Z hlediska zadavatelů je hlavní důvod naprosto jednoduchý – zhruba 70 % zákazníků je ochotno za personalizovaný produkt zaplatit o 10 % vyšší cenu a více než 35 % zákazníků akceptuje zvýšení ceny až o 20 %. Další důvody jsou zřejmé – odlišení se od konkurence, ukázat, že my jsme ti progresivní a moderní. Unikátně zabalené produkty velmi často pronikají na sociální sítě a vytvářejí nám reklamu formou sdílení zdarma. S každou novou generací navíc zájem o tyto produkty roste.

Pro tiskárny tisk variabilních obalů znamená konkurenční výhody, protože tento typ zakázek jsou schopny zpracovat pouze určité provozy. Je zde i „výhoda", je-li každý obal jiný, těžko může zákazník porovnávat odlišnosti, které jsou často zdrojem reklamací u velkých sérií stejných obalů.

Obaly s využitím databáze

V praxi podobné obaly vznikají dvěma způsoby. V prvním případě databázi sestaví výrobce a na trh dodá výrobky v hotových obalech. Druhou možností je vytvoření internetového portálu, přes který si zákazník zboží včetně popisu objednává a obdrží ho prostřednictvím pošty.

VÝROBCI I TISKÁRNY SE U NÁS BOHUŽEL STÁLE ORIENTUJÍ SPÍŠE NA OBALY TYPU **„AŤ JE TOHO HODNĚ ZA MÁLO PENĚZ."**

Na etiketách mohou být různé citáty a předsevzetí, jako je tomu v případě novoroční edice Nescafé.

Příkladem zmíněného řešení je například kampaň společnosti Mondelēz a jejích čokoládových tyčinek Toblerone, která proběhla nejdříve ve Francii. Objednávky prováděli zákazníci pomocí internetových obchodů a čokolády obdrželi během 24–48 hodin. Co se týká práce s klasickou databází, jak již bylo zmíněno, nejčastěji jsou používána jména. Další kategorií jsou různé citáty a předsevzetí, jako je tomu v případě novoroční edice Nescafé, kdy bylo použito 300 různých citátů – prodej se zvýšil o 10 %.

SMIRNOFF VODKA POUŽILA PRO SVOJI SPECIÁLNÍ EDICI **SEDM RŮZNÝCH POZADÍ** A **72 OBRÁZKŮ**.

Obaly s využitím kombinace prvků

V druhé kategorii máme příklady i z České republiky. Jedním z průkopníků je firma Sonnentor, která využila tyto možnosti pro velmi příjemnou a hezkou edici obalů na čaje. Jedná se o kombinaci různých obrázků a citátů a najdeme je například na jejich Novoročním čaji. Jiným příkladem je Smirnoff Vodka, která použila pro svoji speciální edici sedm různých pozadí a 72 obrázků, což umožnilo vytvořit 504 kombinací. Počet variací stoupá s množstvím prvků a jejich počtem. Například firma Danone použila pro Actimel 25 obrázků zvířat, 24 kusů oblečení, 11 doplňků a 20 vzkazů, což představuje celkem 132 000 variant obalu. To už jsou zajímavá čísla a pravděpodobnost, že někdo narazí na dva stejné obaly, je takřka nulová. Nejčastěji se tento typ obalů vytváří pro nějaké časově omezené kampaně nebo akce u příležitosti významných dnů (Vánoce, Nový rok, Den matek) nebo akcí – sportovní turnaje, koncerty.

Obaly vytvořené aplikací HP Mosaic

Technologie HP Mosaic je poměrně známá, protože ji velmi často používají největší světové značky. Kouzlem je, že s použitím několika málo grafik je možné vytvořit miliony variací. Velmi hezkou ukázkou je firma Ferrero a její Nutella. Jiným příkladem je minerální voda Aqua d'Or firmy Danone. Podobných příkladů bychom dnes již našli desítky a desítky po celém světě. Firmy použitím těchto obalů sledují jednoznačný záměr: odpoutat zákazníka od konkurenčních produktů a místo úvah, jestli chce tu nebo tu čokoládu, ho přimět uvažovat nad tím, který z těch pestrých obalů by chtěl.

Jak to bude dál?

Podíl variabilních obalů bude růst. Čím dříve se o ně brandy a výrobci začnou zajímat, tím větší mohou získat náskok před svými konkurenty. Inspiraci jde najít na internetu – stačí vložit pár klíčových slov a obrázky obalů z celého světa budou před vámi. A pokud si dnes říkáte „zatím to po nás nikdo nechtěl", zkuste si tuto větu změnit na „zatím jsme to nikomu nenabídli." ■

Persona(lizace) grata, i když ne gratis

PODLE PRŮZKUMU PORADENSKÉ INOVAČNÍ SPOLEČNOSTI **THEPACKHUB** REALIZOVANÉHO MEZI 335 MAJITELI ZNAČEK A OBALOVÝMI PROFESIONÁLY PATŘÍ MEZI HLAVNÍ PŘÍNOSY PERSONALIZACE BALENÍ VYŠŠÍ ZAPOJENÍ SPOTŘEBITELŮ (88 %) A LEPŠÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE (86 %). PODLE 64 % RESPONDENTŮ PERSONALIZOVANÉ BALENÍ ZVYŠUJE OBJEM PRODEJE A PODLE 53 % LOAJALITU SPOTŘEBITELŮ.

Miroslav Dočkal

Zdá se, že personalizaci nic nebrání, marketingově ani technologicky. Podívejme se na konkrétní příklady z obou oblastí.

Asi nejznámějším příkladem je kampaň Sdílej kolu (Share a Coke) společnosti Coca-Cola, která personalizovala své lahve nejčastěji se vyskytujícími křestními jmény, přičemž v druhé fázi pamatovala i na nositele těch méně obvyklých. Ti si mohli nechat online vyrobit lahev s potiskem svým jménem. I zde bylo záměrem sdílení na sociálních sítích, což vedlo k nárůstu světové internetové komunity Coca-Coly o 7 % a zvýšení prodeje o 2,5 %.

Výrobce čokoládových tyčinek Snickers využil personalizaci v rámci své kampaně „Když máš hlad, nejsi to ty". Na obalech byly místo klasického loga Snickers uvedeny vlastnosti, které v lidech probouzí hlad (například Bručoun, Zmatený, Ospalec nebo Drama mama).

Společnost Ferrero označovala v rámci své kampaně „Your Nutella, your way" sklenice své pomazánky Nutella jmény nebo libovolnými nápisy podle požadavků zákazníků. Jména použila i britská značka Marmite, která také například umožnila vybrat si u vánoční edice ze dvou motivů: pro hodné nebo zlobivé děti (Nice nebo Naughty).

Během kampaně na podporu konzervovaných polévek vsadila na personalizaci také společnost Heinz. Použila tradovanou léčivou funkci horkých polévek proti zimním nemocem a na etiketu s nápisem „Get well soon" (Brzy se uzdrav) umožnila zákazníkům přidat přes facebookový profil osobní vzkaz. Platba probíhala systémem PayPal a adresátům vzkazu byla následně polévka s personalizovanou etiketou doručena. Do kampaně se na facebookové stránce Heinz zapojilo 136 000 zákazníků.

Zastavíme se i u příkladu společnosti Mondelēz International zmíněném *již na stranách 36-37*. Zákazníci si pomocí internetových obchodů objednávali personalizované obaly čokolád Toblerone se jménem, fotografií i delším osobním vzkazem. Společnost PepsiCo, respektive její severoamerická dceřiná společnost Frito Lay, nabídla spotřebitelům možnost tvorby vlastních obalů chipsů Lays s fotografií a krátkým slovním popisem na téma „oblíbený letní okamžik". Deset tisíc sáčků s těmito personalizovanými motivy pak zaslala jednotlivým tvůrcům a spoléhala přitom na jejich potřebu sdílení dojmů na sociálních sítích. V tomto případě si ale firma vyhradila právo nevhodné motivy nepoužít.

Vlevo personalizovaná edice Activia Shot od Danone, vpravo personalizované obaly čokolád Toblerone od společnosti Mondelēz International

Českým příkladem z poslední doby je limitovaná sada obalů pro podporu komunikace novinky Activia Shot společnosti Danone. Ta vlivným českým food blogerům a food kritikům zaslala sérii lahviček Activia Shot v personalizovaném lepenkovém obalu s křestním jménem adresáta se záměrem, aby své dojmy a názory sdíleli na sociálních sítích a přispěli tak ke komunikaci o nových produktech. Lepenkové balení se skládá ze dvou částí – vnějšího oboustranně potištěného zasilatelského obalu a vnitřní fixace. Ta byla potištěna pouze z jedné strany, ale díky následnému složení rovněž vyvolává dojem potištění z obou stran. Pro realizaci byl zvolen digitální tisk, který umožnil nejen individualizaci každého balíčku, ale jeho kvalita zaručila i sladění barev na obalu zobrazených lahviček Activia shotu se skutečnými lahvičkami uvnitř. Pro zvýšení exkluzivity obalů vyrobených společností THIMM pack'n'display byl použit i digitální laserový výsek. Konkrétně pro nápis Activia, který díky použité technologii působí více plasticky a zvyšuje vizibilitu značky.

Stroje pro personalizovaný tisk

Nejvíce příkladů personalizace v obalovém průmyslu najdeme v digitálním potisku etiket. Společnost Xerox nabízí řešení pro ochranu značky BrandSecure Packaging Solutions pro stroje iGen, které obsahují mj. personalizační funkce.

Rozsáhlé možnosti personalizace tisku poskytují digitální tiskové stroje HP Indigo. Ve druhé polovině letošního roku by měly být uvedeny na světový trh nové modely HP Indigo, určené pro tisk etiket a obalových materiálů v šíři až do 30" a archové stroje ve formátu B2. Jedná se o pátou sérii strojů, které nesou v názvu označení „K".

V roce 2022 bude do prodeje uvedeno HP Indigo V12, první model na platformě Series 6 tisknoucí až 12 tiskovými barvami, s maximální rychlosti tisku 120 m/min. Stroj bude schopen potiskovat etiketové materiály od 12mikronových fólií po 450mikronovou lepenku. Jedná se o stroj, který svým výkonem změní výrazně poměr zakázek zpracovávaných digitálně, protože umožní efektivní zpracování velmi dlouhých zakázek.

Epson pro potisk etiket s variabilními daty nabízí například kontinuální (rolový) SurePress L-6534VW. Zařízení tiskne rychlostí 50 m/s na substrát v šíři 80–340 mm hlavami PrecisionCore s rozlišením 600 × 600 dpi novými nízkomigračními UV LED inkousty SurePress CMYK včetně bílé s vysokou opacitou (krycí schopností, tedy neprůhledností) a lakuje in-line digitálním lakem.

Pro tisk středně velkých zakázek etiket (včetně plastových) do formátu B2+ s personalizovanými daty je vhodný i archový UV inkjet AccurioJet KM-1 společnosti Konica Minolta.

Společnost Mark Andy nedávno rozšířila své digitální portfolio o řadu Digital Pro, tisknoucí CMYK barvy elektrograficky na bázi suchého toneru. Nabízí zatím dva modely: základní Pro 1 a in-line hybridní (tedy kombinující digitální tisk a flexotisk) Pro 3.

Možnosti personalizace otevírá i rolový Xeikon 3500, který na loňském Xeikon Café premiérově potiskl substrát Barrier Boards Duo papírenské společnosti Kotkamills ISLA. Substrát s vysokou tuhostí a hladkým povrchem je určen pro výrobu pohárků a kelímků s vodotěsnou disperzní bariérou ISLA Duo – bariéra je nabita statickou elektřinou, což zlepšilo stohovatelnost.

K personalizaci obalů může být využit i digitální stroj Xeikon 3500, který na loňském Xeikon Café potiskoval roli lepenky pro výrobu kelímků.

Na trh míří i „konvenční" výrobci

Pozadu nezůstávají ani zavedení výrobci dříve pouze konvenčních, tedy zejména ofsetových a flexotiskových strojů. Společnost Heidelberg po zastavení výroby svého stroje Primefire v rozvíjení digitálního tisku, tedy ani personalizačních možností nepokračuje. Jiná je situace u společnosti Koenig & Bauer. Tetra Pak jako první velký výrobce potravinářských a nápojových kartonů hodlá využívat personalizaci v celoplošném potisku – to bylo jedním z důvodů, proč investovala do digitálního tiskového stroje RotaJET 168 od společnosti Koenig & Bauer. Instalace proběhla na počátku letošního roku v závodě v texaském Dentonu. Prvním cílovým trhem bude Severní Amerika. RotaJET 168 tiskne rychlostí až 18 000 m²/h na materiál v šíři od 1300 mm do 1680 mm.

Kromě řady RotaJET nabízí Koenig & Bauer rovněž digitální stroje VariJET vyvinuté ve spolupráci se společností Durst Phototechnik. Nedávno založený společný podnik se sídlem v Německu bude odpovědný za vývoj, integraci, výrobu a celosvětový prodej digitálních tiskových strojů s technologií Single Pass pro potisk skládaček a vlnité lepenky. Stroje VariJET kombinují digitální tisk s in-line zušlechťováním již používaným v ofsetových strojích Koenig & Bauer.

Italská společnost Omet nabídla hybridní úzkoformátovou etiketovou rotačku XJet, kombinující flexotisk řady Omet XFlex rovněž s inkjetovým modulem Durst. Durst, „čistě inkjetový" výrobce, zároveň ve světě úspěšně prodává své etiketové rotačky Tau 330.

Výrobce nápojových kartonů Tetra Pak koupil RotaJET 168 od výrobce Koenig & Bauer i kvůli možnosti personalizace.

Personalizace i digitálním výsekem?

Přechod personalizace do skutečně produkčních rozměrů závisí na kvalitě vstupních databází, ale i na rychlosti a ceně výroby s použitím digitálního tisku (a následných dokončovacích či zušlechťovacích operací).

V tuto chvíli se zdá, že hranice rentability digitálního tisku například vůči flexotisku se s novými modely digitálních strojů posouvá až k 20 000 m² či 20 000 archům. To ale mluvíme o nepersonalizovaných tiskovinách. V principu se také můžeme již brzy setkat i se jmény personalizovanými laserovým výsekem. Rychlost a zejména cena této technologie však mohou zatím být limitujícími faktory v masovějších kampaních. ■

Modernizace balení v Union Lesní bráně

SPOLEČNOST **UNION LESNÍ BRÁNA**, NEJSTARŠÍ ČESKÝ VÝROBCE MINERÁLNÍCH IZOLAČNÍCH MATERIÁLŮ, MODERNIZOVALA PROCES PALETOVÉHO BALENÍ. DŮVODY BYLY PODOBNÉ JAKO U VĚTŠINY VÝROBNÍCH FIREM – NEDOSTATEK ZAMĚSTNANCŮ, NAVÝŠENÍ VÝROBNÍ KAPACITY, ZVÝŠENÍ KVALITY BALENÍ A V NEPOSLEDNÍ ŘADĚ SNÍŽENÍ NÁKLADŮ NA PROCESY BALENÍ.

Adriana Weberová

Požadavkem výrobce izolačních materiálů UNION LESNÍ BRÁNA byla konstrukce a instalace nového stroje určeného pro balení dlouhých rolí s minerálním izolačním materiálem. Zařízení mělo nahradit stávající páskovací stroj na vázací PP pásku, který k sobě zafixoval skupinu devíti rolí s izolačním materiálem. „Problém byl se značnou nespolehlivostí páskovacího stroje danou jeho velkým atypickým rámem. To vyžadovalo neustálou přítomnost obsluhy a velké náklady na materiál," podotýká na úvod vedoucí výroby Milan Jenč.

Nový stroj měl dále vyřešit dlouhotrvající nedostatek zaměstnanců, zvýšit výrobní kapacitu a naopak snížit náklady vynaložené na balení. Zmíněné požadavky splnilo jako jediné zařízení Contipack od společnosti EKOBAL. Důležitým faktorem při výběru dodavatele byla také předchozí zkušenost. „V paletizační lince byl již dříve umístěn ovinovací stroj Rotomatic od této firmy, takže hlavní roli hrála dobrá zkušenost," doplňuje Milan Jenč. Dodán byl horizontální balicí stroj Contipack konstruovaný zejména pro balení produktů s délkou několikanásobně větší než jejich průřez. Základ stroje je osazen rotačním prstencem, jehož středem je posunováno balené zboží. Prstenec rotuje spolu s držákem fólie a napínacím zařízením kolem obvodu zboží, čímž dochází k jeho zabalení.

Balicí stroj, resp. jeho prstenec s předepínáním, je umístěn bezprostředně za formovacím dopravníkem, ze kterého vyjíždějí slisované balíky. Ovinovací zařízení může balit kontinuálně nebo po cyklech, a to tak, že po zastavení dopravníku stroj ovine balíky minerální vaty několika vrstvami fólie a automaticky ukončí aplikovanou fólii. Balík se poté posune o nastavenou vzdálenost a stroj jej opět ovine fólií. Po ovinutí celého balíku se přesune na dopravní trať, po které paleta pokračuje k automatizovanému ovinu strečovou fólií.

CONTIPACK V AKCI NA VIDEU

Výhodou nového řešení je rovněž šetrnost PP fólie vůči fixovaným rolím, protože síla utažení od fólie je nižší než od vázací pásky. „Jedna vrstva fólie s šířkou 250 mm vyvine sílu v tahu přibližně 5 až 15 kg, podle nastaveného protažení fólie, zatímco páskovací stroje umožňují regulovat sílu utažení až od 100 do 300 kg," vysvětluje Milan Jenč. Z hlediska rozměrů baleného zboží lze nyní v porovnání s páskovacím strojem využívat větší variabilitu. Balit lze produkty s délkou od 0,8 až do 1,3 m, šířkou od 1,4 do 0,9 m a výškou od 1 do 1,4 m. Podobné stroje najdou uplatnění zejména tam, kde je potřeba kvalitně a vodotěsně zabalit svazky lišt, profilů, trubek, role látek, papíru, koberce nebo jiný materiál podobného charakteru. Lze jimi balit i takové výrobky, jako jsou dveře, okenní parapety, obkladové panely, desky z různých materiálů i jednotlivé části montovaných celků (například nábytku).

„Balení do průtažné fólie dokonale chrání zboží před mechanickým poškozením a povětrnostními vlivy, například proti vodě, vlhkosti a prachu. Je vhodné také do provozů, kde je kladen požadavek na velkou univerzálnost obalu i při střídajícím se sortimentu zboží, jeho nízkou cenu a vysokou kvalitu," doplňuje Milan Jenč a dodává: „Se strojem jsme absolutně spokojeni. Z hlediska provozní spolehlivosti jsme neměli jedinou závadu bránící jeho provozu. Také je znát výrazná úspora na obalovém materiálu."

UNION LESNÍ BRÁNA je jediný český výrobce, který se zabývá výrobou tepelných a zvukových izolací ze skleněných vláken určených ve stavebnictví pro obytné, občanské, průmyslové a zemědělské stavby.

PI

THIMM pack'n'display

press 21

VŠE Fakulta mezinárodních vztahů

vás zvou na **5. ročník semináře**

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb **Být udržitelný není jen marketingový slogan**

9. 9. 2020

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

SOCR ČR

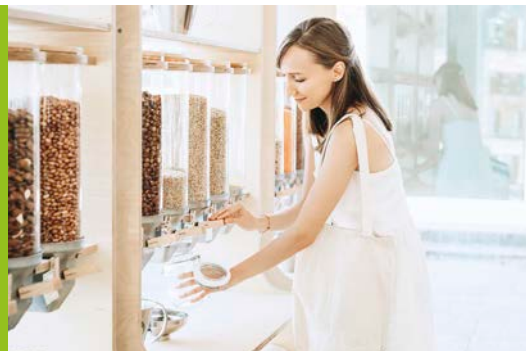
Mediální partneři:
Retail News, Packaging Herald

RETAILNEWS

Packaging herald

Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na:

http://retailnews.cz/konference/



IN-STORE MARKETING NABÍZÍ ZAJÍMAVÁ ŘEŠENÍ

POP/POS/SRP PROSTŘEDKY V RETAILU JIŽ TRADIČNĚ PATŘÍ MEZI NEJEFEKTIVNĚJŠÍ NÁSTROJE SALES PROMOTION. V MÍSTĚ PRODEJE NA NĚ V RŮZNÝCH FORMÁCH NARÁŽÍME DOSLOVA NA KAŽDÉM KROKU. MŮŽE JÍT NAPŘÍKLAD O ROZESMÁTÉ GORILY NA PRODEJNÍCH PALETKÁCH NEBO O ZMENŠENINU BARU PŘÍMO NA PRODEJNÍ PLOŠE.

Adriana Weberová

Jedním z matadorů ve výrobě POP/POS/SRP prostředků je společnost THIMM pack'n'display. Poslední novinkou je například prodejní paletka pro směsi koření Vitana Gorilování.

Vitana, patřící do skupiny Orkla Foods Česko a Slovensko, rozjela prodejní kampaň Gorilování, jejíž součástí je zviditelnění v prodejnách prostřednictvím symbolických postaviček goril natištěných na prodejních obalech. „Kromě rozdílných tiskových motivů pro zálivky a pro grilování se prodejní paletky pro směsi koření liší v detailu výseku na jejich čelní straně. Kontury postaviček jsou na každé paletce jiné," popisuje Leoš Máslo, project manager POS & POP.

Podobný motiv by u analogových výrobních metod znamenal výrobu dvou různých výsekových forem a dvou různých tiskových štočků. THIMM pack'n'display se podobné výrobě vyhnul tím, že projekt realizoval digitálně. „Digitální tisk se obejde bez tiskových štočků. Náklady i čas na přípravu zakázky se využitím digitální tiskové technologie zoptimalizovaly. Kvalita potisku je srovnatelná s ofsetem a ladí s balenými produkty," připomíná výhody technologie Leoš Máslo.

Silnou pozici na poli marketingu v místě prodeje má také společnost DAGO. Ta v poslední době představila několik úspěšných projektů: Whiskey Tullamore DEW, Jägermeister s hologramem a Birell s rozpůleným kolem.

Za zmínku stojí Paletový ostrov Whiskey Tullamore DEW. Ten zaujme zmenšeninou baru, která míří na mladou generaci. „Oslovuje mladší spotřebitele, kteří mají svou partu kamarádů, s nimiž se chodí bavit do barů a klubů. Ukazujeme jim, že naše whiskey je skvělá volba pro tuto příležitost," vysvětluje Lenka Horníková. Kromě menších paletových ostrovů zhotovilo DAGO pro Tullamore DEW také speciální permanentní shop-in-shop. Technicky jde o velkou šestipaletovou konstrukci, při jejíž výrobě byla použita voština a dřevo v kombinaci se skutečnými předměty. ■

THE FACTORY AUTOMATION COMPANY

FANUC

Perfektní team

Kompletní řešení pro sbírání, balení a paletizaci

Průmyslové roboty, CNC stroje a CNC řídící systémy

Kompletně navrženo a vyrobeno v Japonsku

Silný partner pro kompletní manipulační proces

Nikdo jiný Vám nenabídne tak ucelenou nabídku. Nejširší produktová řada v průmyslu umožňuje FANUC poskytovat vše, co potřebujete pro zrychlení, zpružnění a zefektivnění Vašich manipulačních procesů. Ideální roboty pro sbírání, balení a paletizaci umožňují perfektní synchronizaci a hladký průběh procesů od prvního do posledního kroku. Nezáleží, zda je Vaše zboží velké nebo malé, lehké nebo těžké, robustní či křehké, vždy máme perfektní řešení pro všechna průmyslová odvětví a aplikace. WWW.FANUC.CZ

Světová soutěž o nejlepší etiketu zná své vítěze

SKUPINA L9 (**INTERNATIONAL LABEL ASSOCIATIONS**) VYHLÁSILA V DUBNU V BRUSELU DRŽITELE CEN A ČESTNÝCH UZNÁNÍ ZA NEJLEPŠÍ ETIKETY VE VÍCE NEŽ 20 KATEGORIÍCH MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽE **WORLD LABEL AWARDS 2019**. S VÝBĚREM ETIKET, KTERÉ HÝBOU OBALOVÝM SVĚTEM, SE MŮŽETE SEZNÁMIT I VY.

Ze zahraničních zdrojů

1

Kombucha se zázvorem a malinou si odnesla čestné uznání (Obrázek. č. 1)
Etiketa s jemnou kresbou na pozadí byla vytištěna na lesklou stříbrnou metalickou fólii značky Fasson technologií UV flexotisku. Zvolený materiál etiketu ještě více rozjasnil. Použity byly čtyři tiskové barvy doplněné bílou. Hlavní designový prvek přitahuje pozornost přímo k názvu produktu, který je zdůrazněn bílou barvou. Pro základní informace bylo použito tučné písmo v černém provedení, které přispělo k dokonalé čitelnosti i malých znaků. Oblasti červených odstínů jsou ostré a dobře ohraničené. Etiketu vytištěnou společností Syracuse Label & Surround Printing v New Yorku přihlásila do soutěže asociace TLMI (USA).

Bodoval i SIR Asprins

V kategorii digitálního tisku uspěla etiketa víceúčelového čističe skvrn SIR Asprins vytištěná čtyřmi barvami a bílou na stroji HP Indigo WS6800. Pro výrobu byla zvolena stříbrná metalická fólie, která přidává vzhledu na atraktivitě. Použit byl i ochranný lak proti nežádoucímu oděru. Na etiketě najdeme řadu detailů. Název značky ve výrazném červeném provedení obklopuje motiv symbolizující dvířka pračky. Jméno výrobku je naopak zvýrazněno bílou barvou.

Čtyři menší obrázky upozorňují na praktickou aplikaci výrobku a poslední z nich navrhuje použití pračky pro jeho větší účinnost. Výrobcem etikety je společnost Çiftsan v Turecku a přihlásila ji evropská asociace FINAT.
Obrázek č. 2

Značka Jurlique vsadila na zlatou fólii

Pro tělový olej z růží byla zvolena moderní minimalistická etiketa s květinovým nádechem. Jednobarevné pozadí dobře kontrastuje s nápisy, jež byly zhotoveny horkou ražbou zlatou fólií. Díky použití zlaté fólie pro název značky a informace o výrobku působí půvabná etiketa luxusním dojmem. Vytištěna byla na stroji HP WS660 na lesklou fólii společnosti UPM Raflatac.

Etiketa byla vyrobena v Austrálii firmou Multi-Color Corporation a přihlášena asociací FPLMA (Austrálie). Obrázek č. 3

HERUS
... Váš partner v paletách
VÝKUP, VÝROBA A PRODEJ PALET
LICENCOVANÉ OPRAVY PALET
TŘÍDĚNÍ PALET
RECYKLACE PALET
www.herus-palety.cz

4

Etiketa hydratačního krému s manukovým medem od Kiwi Labels

Hlavní ilustrace s naběračkou, z níž stéká med na kus plástve, nás nenechá na pochybách, že etiketa patří výrobku obsahujícímu med. Téma podporuje i barevnost celého pozadí. Etiketa je rozdělena na dvě části. První vypráví příběh výrobku a podává nám všechny podstatné informace včetně jeho složení. Na druhé jsou znázorněny naběračka a tekutý med, krásně zvýrazněné a oživené pomocí lesklého laku v kontrastu s matným provedením. Etiketa byla vytištěna strojem Xeikon 3300 na polypropylenový materiál značky Avery ve společnosti Kiwi Labels na Novém Zélandu. Přihlašovatelem byla asociace SALMA (Nový Zéland). Obrázek. č. 4

5

Vine Street upoutá komplikovaným designem

Velmi složitá etiketa obsahuje mnoho zajímavých designových prvků. Hlavní pojmenování výrobku je zdůrazněno černou barvou a obklopeno kyticí z různých květin, bobulí a listů. Pak tu máme téměř skrytou, nenápadnou řadu domů ztvárněnou jen tenkými bílými obrysy. Etiketa má komplikovaný design, který ale funguje na několika úrovních. Stříbrná metalická fólie navíc zvyšuje kvalitu konečného výsledku. Vytištěna byla na stroji HP Indigo 7800 společností Soar Print z Nového Zélandu. Přihlašovatelem byla opět asociace SALMA (Nový Zéland). Obrázek. č. 5

Etiketa vína Shiraz Quickening s příběhem

Námět etikety evokuje obrození, které je spojené s novým životem. V tomto případě vidíme, jak modrý duch životní síly povstává z půdy oblasti Barossa v Austrálii. Éterické linie jsou zvýrazněny pomocí horké ražby stříbrnou fólií. Jeho příběh je zahrnut do kompozice etikety, která je vytištěna pěti barvami na světle krémové papírové podložce společnosti Spicers, jež zjemňuje působení obrazu krajiny. Kvalitní etiketa vznikla na stroji HP Indigo 6600 firmy Multi-Color Corporation v Austrálii. Do soutěže ji přihlásila FPLMA (Austrálie). Obrázek. č. 6

6

O Mi campo zákazník nezapochybuje

Etiketa zaujme výrazným, nepřehlédnutelným designem. Název výrobku v živě červené barvě zaručí, že zákazník o výrobku nezapochybuje. Ústřední kresba se skládá z řady komplikovaně propletených obrazů včetně rukou držících (matně červené) srdce a skupiny masivních, nejspíš kaktusových listů umístěných na jejím vrcholu. Ke zdůraznění názvu výrobku a černých kontur v rámci kresby je použit lesklý parciální lak. Jemná reliéfní ražba na obou koncích etikety přidává pozadí na zajímavosti.

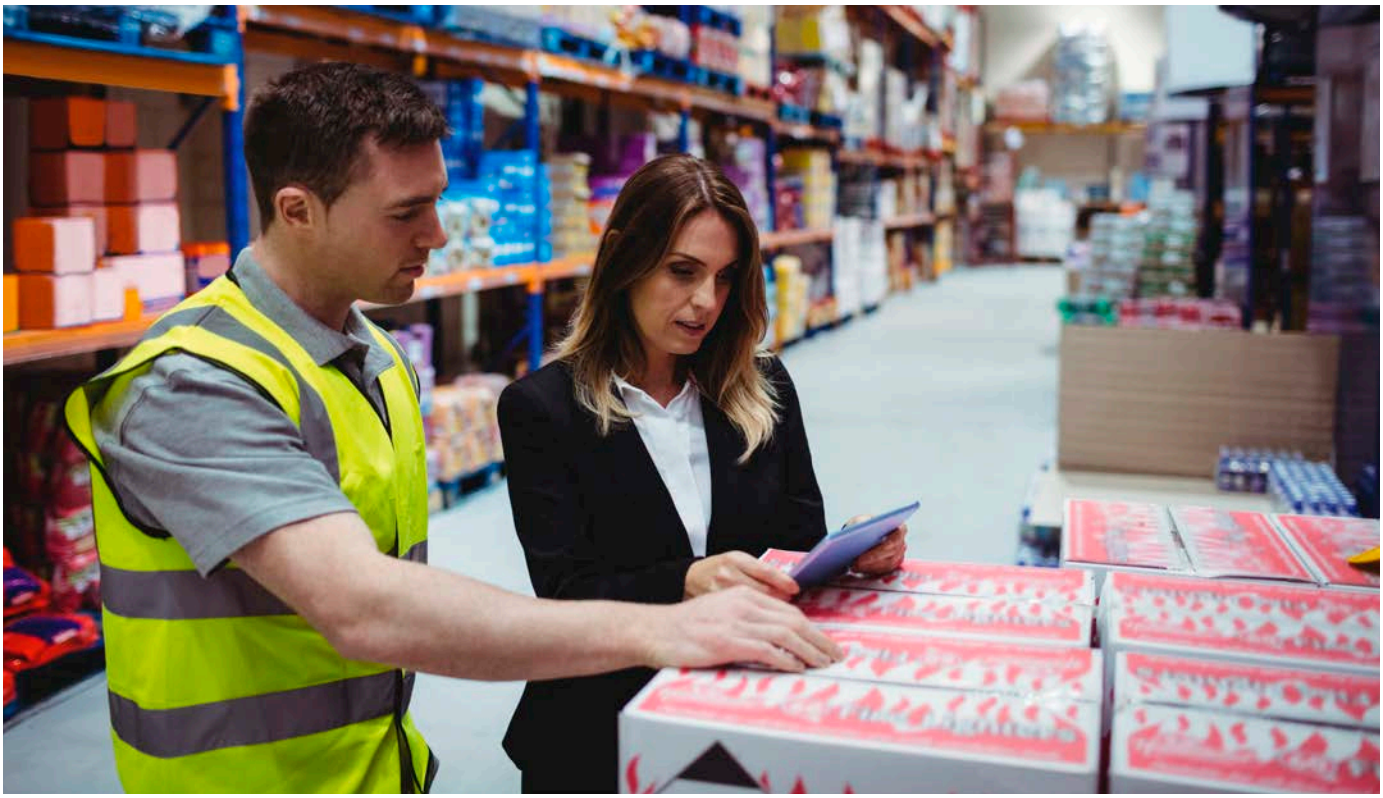
Reliéfní ražba zlatou fólií dává konečnému výsledku nádech luxusu. Pro realizaci bylo zvoleno zařízení HP Indigo společnosti Multi-Color Corporation v Mexiku. Řešení přihlásila asociace TLMI z USA. Obrázek. č. 7 ■

7

Změny v dodavatelském řetězci v éře covid–19

ROSTOUCÍ POŽADAVKY ZE STRANY ZÁKAZNÍKŮ VEDOU KE VZNIKU STÁLE SLOŽITĚJŠÍCH DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ. V KRIZOVÝCH OBDOBÍCH, JAKO JE PANDEMIE COVID-19, JE **FLEXIBILITA JEDNÍM Z KLÍČOVÝCH FAKTORŮ ÚSPĚCHU** A NĚKDY I BYTÍ ČI NEBYTÍ. PODÍVEJTE SE, PROČ A JAK MŮŽE FLEXIBILNÍ DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC POMOCI FIRMÁM EFEKTIVNÍM ZPŮSOBEM UDRŽET BĚŽÍCÍ OPERACE NA VYSOKÉ ÚROVNI ZA KAŽDÝCH PODMÍNEK.

Milan Ludvík



Viditelnost vs. dohledatelnost

Sledovatelnost a dohledatelnost. Tyto dva pojmy, které jsou ve světě supply chain stále častěji používány, jsou někdy navzájem zaměňovány. Zatímco dohledatelnost poskytuje přehled o vašich produktech spolu s časovými údaji u všech akcí pro účely plnění předpisů, ověření původu nebo řízení stažení produktů z oběhu, viditelnost dodavatelského řetězce slouží hlavně ke kontrole procesů, efektivity a řešení problémů v reálném čase.

Viditelnost dodavatelského řetězce zajišťuje v reálném čase potřebné informace, díky kterým můžete efektivně řídit spolupráci s dodavateli, hodnotit jejich výkonnost (KPI), omezit plýtvání a předcházet narušení provozu, takže se zvýší dostupnost produktů i spokojenost zákazníků.

Flexibilita (nejen) v době covid-19

Dodavatelský řetězec musí být propojený, sledovatelný a agilní v celém rozsahu. A musí zajišťovat viditelnost klíčových transakcí v reálném čase. Musí být flexibilní a umožňovat expanzi i snížení objemu provozu, aby dokázal efektivně reagovat na výkyvy poptávky. Současná pandemie představuje velmi nestandardní a extrémní odklon od běžného provozu. Některé firmy zažívají velký pokles poptávky a jiné, ty „šťastnější", naopak mimořádný nárůst poptávky po jejich produktech a službách. Pokud však nejsou připravené flexibilně reagovat na takové významné výkyvy, může to mít i fatální následky. Pro některé maloobchody znamená současná situace mnohem větší nápor než v největší obvyklé sezoně, jíž jsou Vánoce.

Téměř polovina vedoucích pracovníků v oblasti maloobchodu očekává, že dodavatelské řetězce budou za dva roky ještě složitější, flexibilita proto nebyla nikdy tak důležitá. Firmy pracují s nízkými maržemi a nemohou si dovolit navyšovat produktivitu zvýšením režijních nákladů ani udržovat plné obsazení v mimosezonních poklesech poptávky. Nemohou si dovolit ani ztratit zákazníky kvůli nižší úrovni služeb či nedostatečné komunikaci. Proaktivní podniky na základě analýz předpovídají výkyvy v poptávce a nasazují technologie s možností snadného škálování výkonu, včetně technologie IoT (Internet of Things), big dat a umělé inteligence (AI).

Mezi hlavní problémy dodavatelského řetězce, které si vynucují maximální flexibilitu, patří ziskovost v normálních provozních špičkách, nedostatek pracovních sil a požadavky zákazníků na prvotřídní služby a dodávky. V těchto dnech je efektivní dodavatelský řetězec zárukou spolehlivých dodávek základních potřeb.

Výkon ve špičkách je klíčový

Většina maloobchodů a e-commerce firem chápe, že provozní špičky mají obrovský dopad na celoroční ziskovost. Problémy v dodavatelském řetězci se v provozních špičkách násobí, proto je nutné optimalizovat všechny fáze. To samozřejmě není jednoduché, protože všechny prostředky jsou v těchto obdobích již na samotném limitu a je nutné rychle zapojit do práce tisíce nových či dočasných pracovníků. Když se zdvojnásobí objemy balíků, procesy by se měly automaticky škálovat. Přesto je v provozních špičkách více než třetina objednávek dodána pozdě nebo nesprávně.

Nedostatek pracovních sil

Náročné provozní špičky jsou ještě ztíženy globálním nedostatkem dočasných pracovníků a bariérami, jako jsou jazykové znalosti a nedostatek dovedností. Najímání a zaškolení dočasných pracovních sil není nákladově efektivní ani trvale udržitelné řešení. Tuto situaci dokáže podstatně vylepšit nasazení vhodných technologií.

Udržení vysoké úrovně služeb

Stále rostoucí nároky zákazníků na rychlé doručení, dokonalé vychystávání a větší pohodlí jsou neúprosné. Ty nejvýkonnější maloobchody a logistické firmy nastavily vysoké standardy, co se týče úrovně služeb, například pravidelné informování zákazníků o stavu objednávky v reálném čase. Odhaduje se, že zákazníci obvykle tolerují tři chyby při doručení (nekompletní nebo opožděné doručení), pak začnou využívat jiného dodavatele. V dodavatelském řetězci není žádný prostor pro chyby, zpoždění či výpadky a rozhodně nelze snížit náklady zhoršením úrovně zákaznických služeb.

Jak se tedy může dodavatelský řetězec stát tak flexibilním, aby dokázal překonat všechny tyto výzvy a změnil je na příležitosti – dokonce i v provozních špičkách? Pro řadu firem je plně automatizovaný sklad stále ještě nedostižným cílem, ale optimalizaci řízení, zvýšení rychlosti a přesnosti vychystávání a zvýšení spolehlivosti dodávek lze zajistit již nyní. Ve fázích vychystávání, balení a expedice jsou multimodální vychystávací systémy a ověřování dodávek pomocí technologie strojového vidění/čtení (machine vision) efektivnější než lidská práce. Stroje se neunaví ani nepoleví v pozornosti, dokážou číst desítky či stovky čárových kódů na paletě najednou, zaznamenat chyby a okamžitě na ně upozornit. Nesprávné nebo chybějící položky lze v počátečních fázích snadno vyřešit, eliminuje se riziko naložení palety do nesprávného vozu a přesnost lze zvýšit až na 100 %. Tento typ technologií umožňuje snadné škálování v provozních špičkách a na pracovníky klade nulové nároky na zaškolení.

Za zmínku dále stojí řešení ePOD (Electronic Proof of Delivery), které snímá a interpretuje klíčová data, čímž pomáhá zvyšovat flexibilitu a škálovatelnost v celém rozsahu dodavatelského řetězce. S rostoucími objemy balíků roste i důležitost optimalizace, například optimalizace pořadí nakládky pro zajištění rychlejšího vykládání na trase a využití GPS k přesměrování řidičů v reakci na problémy v reálném čase. Nová generace řešení ePOD nevyžaduje náročné zaškolení a díky efektivní práci cizojazyčných pracovníků vylepšuje výkon v poslední míli. Protože na finální fázi může připadnout až 30 % z celkových nákladů, řešení ePOD by mělo tvořit klíčovou součást flexibilního dodavatelského řetězce a mělo by být vnímáno jako investice, nikoli jako nákladová položka.

Pro škálovatelnost je také klíčové vytvoření inteligentního, propojeného a spolupracujícího ekosystému dodavatelského řetězce. Harmonizovaný přehled o výkonech všech přepravců umožňuje rozhodování na základě kvalitních a aktuálních informací, přesto 62 % maloobchodů stále nemá k dispozici informace v reálném čase. Kombinace dat v reálném čase i zobrazení historických dat v jednotné platformě s projekcí provozních trendů nabízí kvalitní prediktivní analýzu a včasné varování o vznikajícím problému. Tento přehled podporuje inovace a průběžný rozvoj, řízení lidských zdrojů a lepší informovanost zákazníků. Celkem 87 % předních maloobchodních řetězců se shoduje, že plně viditelný dodavatelský řetězec s aktualizacemi v reálném čase by přinesl konkurenční výhody.

PODLE ODHADŮ ZÁKAZNÍCI TOLERUJÍ PŘI DORUČENÍ OBVYKLE **TŘI CHYBY**.

Když to shrneme, flexibilita spočívá v okamžité produktivitě. Přestože lidské pracovní síly jsou stále integrální součástí dodavatelského řetězce, optimální harmonizace technologií a lidí zajistí maximální efektivitu a nízkou chybovost. Digitalizace umožňuje managementu kvalifikovaně a rychle rozhodovat na základě efektivního náhledu na globální data s možností detailních informací podle aktuálních potřeb.

Efektivně reagovat na výkyvy poptávky bez zhoršení služeb je těžké, ale nezbytné. S flexibilním dodavatelským řetězcem lze plnit všechny závazky zákazníkům i v těch nejkritičtějších obdobích. ■

JAK NA OPTIMALIZACI SUPPLY CHAIN

PO SPÍŠE TEORETICKY ZAMĚŘENÉM ČLÁNKU O DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI *NA STRANÁCH 49 AŽ 51* VÁS NYNÍ SEZNÁMÍME S NOVOU SLUŽBOU, KTERÁ REAGUJE NA OMEZENÍ V SOUVISLOSTI S PANDEMIÍ KORONAVIRU, ALE TAKÉ S PRAKTICKOU UKÁZKOU Z OBLASTI **PROCESU BALENÍ**.

Adriana Weberová

Užitečnou službu bez nutnosti setkání zákazníka s dodavatelem představila na konci dubna poradensko-technologická společnost Aimtec. Řešení je zvlášť efektivní v době koronavirové. Digitální vzdálená dodávka umožnuje i v aktuální složité situaci nasazení nových softwarových řešení a tím zefektivnění výroby a interní logistiky, což může firmám výrazně pomoci při opětovném rozjezdu výroby.

Vzdálená dodávka v sobě zahrnuje souhrn postupů a opatření pro možnost nasazení systémových řešení společnosti Aimtec bez nutnosti přítomnosti jejích konzultantů u zákazníka. Jde především o tréninková videa, testovací prostředí v cloudu i zaškolení pomocí videokonferencí. Služba je součástí Digital Delivery, jednoho z pilířů společnosti, který se zaměřuje na řízení projektů a jejich automatizaci a digitalizaci. „Již dříve jsme vzdálenou dodávku aplikovali všude, kde to bylo možné. Přesto naši konzultanti a vývojáři cestovali velmi často, a to především při analýzách, integračních testech a spouštění systémů do ostrého provozu, aby poskytli podporu přímo na místě. To momentálně není vždy možné, a proto jsme vypracovali proces dodávky projektů plně na dálku," vysvětluje Rostislav Schwob, supply chain solutions director společnosti. Řešení pro řízení a plánování výroby, skladové hospodářství, kontrolu kvality a dalších oblastí ve výrobě a logistice tak mohou firmy nasadit jednoduše za pomoci vzdálených nástrojů. „Při úvodní analýze jsme vždy procházeli provoz zákazníka, abychom vše správně pochopili. Dnes osobní prohlídku nahrazujeme videoprohlídkou v reálném čase," doplňuje senior business consultant firmy Petr Eret.

DALŠÍ FÁZE PROJEKTU V ONLINE VERZI MAGAZÍNU

V dodavatelském řetězci bývá většinou také velký potenciál pro úspory vyplývající z nákladů na balení. „Jde totiž o oblast, kde je potřeba brát v úvahu více faktorů a mít přehled o potřebách od procesu balení až po okamžik vybalení nebo vystavení na regále. Výsledná hodnota je pak často kombinací více faktorů a výsledkem spolupráce nejen nás jako dodavatele se zákazníkem, ale velmi často i oddělení nebo zástupců na straně zákazníka (nákupčí, logistik, výrobní ředitel, marketing…)," připomíná Jan Kaprhál, innovation & marketing manager CZ/SK Smurfit Kappa. Jako příklad uvádí firmu zabývající se B2B kamionovou distribucí velkých objemů kabeláže z České republiky do Španělska, kde každé malé zlepšení znamená velkou úsporu. „Všimli jsme si, že původní balení není zcela efektivní s ohledem na množství převáženého vzduchu a také na optimální využití palety. Zmenšit krabici umí každý, ale ne každý má sofistikované výpočtové nástroje spolehlivě definující náročnost dodavatelského řetězce," zmiňuje Jan Kaprhál.

Pomocí holistického přístupu navrhli nové rozměry obalu a jiné složení lepenky. Tím ušetřili zákazníkovi 17 % materiálu potřebného na výrobu krabice a její rozměr umožní využít naplno plochu EUR palety. „Nyní se na paletu vejde o neskutečných 62,5 % více produktu. V dodavatelském řetězci jsme redukovali potřebný počet kamionů o 38 % a zákazníkovi tak přinesli úsporu 126 000 eur. Signifikantní je ale i úspora z pohledu udržitelnosti, kdy jsme kombinací nového materiálu a úsporou kamionů snížili množství emisí CO_2 o osm tun," vyjmenovává úspory Jan Kaprhál. ■

EKOKOM

MÁ TO SMYSL, TŘIĎTE ODPAD!

65,2 kg

V loňském roce vytřídil každý občan ČR v průměru 65,2 kg papíru, plastů, skla, nápojových kartonů a kovů.

473 359

Díky spolupráci obalového průmyslu, obcí a měst mají občané ČR k dispozici více než 473 tisíc barevných kontejnerů a menších nádob na třídění odpadů.

73 %

Společně jsme tak v roce 2019 vytřídili a předali k dalšímu zpracování 73 % jednocestných obalů.

www.jaktridit.cz

www.ekokom.cz

Zdravotní nezávadnost musí být vždy na prvním místě

GREEN PACKAGING A CENA OBALŮ NESMĚJÍ MÍT PŘEDNOST PŘED OCHRANOU LIDSKÉHO ZDRAVÍ. DŮLEŽITÉ JE NEZAPOMÍNAT, ŽE OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ A OCHRANA LIDSKÉHO ZDRAVÍ MUSEJÍ BÝT PŘI NÁVRHU JAKÉHOKOLIV EKOLOGICKÉHO ŘEŠENÍ VE VZÁJEMNÉ SYMBIÓZE.

Jitka Sosnovcová, Státní zdravotní ústav

Obal – v dnešní době slovo, které je skloňováno skoro ve všech pádech, a to zejména pokud se z něj stává odpad. Snahou většiny hlavně evropských ekonomik je co nejlépe využívat zdroje v zájmu přechodu z lineární ekonomiky na cirkulární. To s sebou nese i snahu přejít při navrhování obalů k udržitelným neboli ekologickým obalům, označovaným také jako green packaging („zelené obaly"). Při jejich výrobě jsou používány materiály a výrobní technologie vedoucí ke snížení spotřeby energie a k omezení škodlivých dopadů obalů na životní prostředí.

Ekologická obalová řešení často zahrnují biologicky rozložitelné, přírodní a recyklovatelné materiály, které jsou upřednostňovány před materiály, jako byly a jsou dosud používané například klasické plasty či jiné polymerní materiály vyráběné polymerací surovin pocházejících z fosilních paliv. Ekologické výrobní procesy nabízejí kroky ke snížení jejich energetického výkonu a ke snížení množství emisí skleníkových plynů, které produkují.

Problémem řady ekologických řešení při jejich návrhu a i v průběhu vlastní realizace je, že na prvním místě je ekologie a ochrana životního prostředí. Zejména v počátečních fázích je významně upozaďován anebo někdy není brán v úvahu skoro vůbec dopad na veřejné zdraví populace. Přitom bezpečnost a zdravotní nezávadnost všech výrobků, tedy i těch ekologicky šetrných a vyráběných za účelem zlepšení životního prostředí a udržitelného rozvoje, by měly být na prvním místě nebo alespoň na jednom z prvních míst. Na tuto skutečnost upozorňují ve svých dokumentech a vydaných strategiích jak mezinárodní odborné a vědecké instituce, jako jsou Světová zdravotnická organizace (WHO), Evropská komise, Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) a další, tak i národní orgány a instituce. Tento článek má být právě jedním z těch, nad nimiž by se měli vývojáři a designéři ekologických řešení a návrhů zamyslet, než budou navrhovat ekologické výrobky, zejména ekologické obaly určené pro balení potravin.

Hlavní myšlenka by měla být, že zdravotní nezávadnost potravinářského obalu s ohledem na jeho zamýšlené použití a bezpečnost spotřebitele musí být vždy prioritou. Cena obalů ani jeho ekologická atraktivita při hodnocení bezpečnosti nemůže být nikdy privilegována před ochranou lidského zdraví. Kvalita životního prostředí a snaha o jeho zlepšení jsou ovšem samozřejmě také jedním z neopominutelných faktorů, které negativně či pozitivně ovlivňují lidské zdraví. Důležité je si proto již na začátku uvědomit, že ochrana životního prostředí a ochrana lidského zdraví musejí být při návrhu jakéhokoliv ekologického řešení ve vzájemné symbióze.

Potravinářské obaly nejen chrání

Pro většinu z nás je obal nepostradatelnou součástí většiny výrobků. Obal ve své podstatě musí plnit tři základní funkce. V prvé řadě má chránit výrobek, který je v něm zabalený, před znehodnocením. Druhým stěžejním úkolem obalu je vytvoření racionální manipulační jednotky, která usnadňuje přepravu, obchod a manipulaci s baleným zbožím v celém obchodním řetězci. Třetím úkolem je vizuální komunikace a marketing baleného výrobku. Významnou kategorií obalů jsou právě potravinářské obaly. Jejich význam spočívá v tom, že uchovávají a chrání potraviny, umožňují jejich oběh a nabízejí a poskytují spotřebitelům příslušné informace. Obal je tedy z hlediska dopadu na zdraví konzumenta důležitý jednak pro ochranu zdravotní nezávadnosti potravin a jednak hraje důležitou roli i při udržení jejich kvality. Další neopomenutelnou úlohou obalu je i to, že jsou na něm uvedeny všechny potřebné informace pro rozhodování spotřebitele k cílenému výběru potraviny.

Chemická bezpečnost je často opomíjena

I když, jak vidno, má obal mnoho pozitivních funkcí, bohužel v případě, kdy nebyl zvolen vhodný a bezpečný materiál pro jeho výrobu či vhodná výrobní technologie, může se stát právě on zdrojem kontaminace potraviny, a to zejména její kontaminace chemickými látkami, které se z něj během balení a zvláště během doby skladování do potraviny uvolní. Současná společnost usiluje o omezení množství odpadu odpadu se zaměřením na obaly potravin. Výsledkem je, že se vyvíjejí řešení pro opětovné použití vratných obalů, pro použití recyklovaných nebo alternativních materiálů. Kritický aspekt chemické bezpečnosti je však často opomíjen.

Pro výrobce potravin je tedy velice důležitý správný výběr obalu a jeho správné použití pro určitý typ potraviny včetně podmínky zpracování a skladování již zabalené potraviny takovým způsobem, aby nedošlo k její kontaminaci látkami z obalového materiálu. Zmíněná kontaminace nemusí být patrná a používání materiálu k nevhodným účelům může být nebezpečné pro zdraví spotřebitelů.

Biologicky rozložitelné a recyklované či recyklovatelné materiály používané v ekologicky šetrných obalech mohou mít různé formy. V podstatě je lze rozdělit do těchto hlavních skupin:

- Bioplasty, např. na bázi kukuřičného škrobu, kyseliny mléčné, cukrové třtiny, řepných řízků, mycelií nebo kořenů hub
- Recyklované materiály, zejména plasty, papír, textil
- Upravené přírodní materiály např. dřevo, bambus, nejedlé části obilnin, různé traviny a části rostlin (palmové, banánové, ananasové listy)

Ekologicky zaměřeným řešením může být i náhrada jednorázových obalů za obaly pro opakované použití (vratné obaly). Ať již výrobce potravinářských obalů zvolí jakýkoli design ekologicky šetrného obalu, řešení musí zahrnovat současné vědecké poznatky. Cílem by v konečném důsledku měla být podpora vědeckého rozhodování v zájmu zlepšení jak životního prostředí, tak veřejného zdraví. Každá z forem ekologicky šetrných obalů má své výhody, ale samozřejmě skýtá i svá rizika. O tom, jaká potenciální, méně či více závažná rizika mohou plynout z obalů vyrobených z bioplastů, z recyklátů nebo v případě použití přírodních materiálů, zase příště, v dalším vydání magazínu Packaging Herald.

Chemická recyklace začíná nastupovat

V NÁVAZNOSTI NA DVA PO ODBORNÉ STRÁNCE KVALITNÍ ČLÁNKY O RECYKLACÍCH ODPADNÍCH PLASTŮ *V DUBNOVÉM VYDÁNÍ MAGAZÍNU* BYCH CHTĚL PŘIPOJIT NĚKOLIK INFORMACÍ O TZV. **CHEMICKÉ RECYKLACI**. VE STRATEGII EK K CIRKULÁRNÍ EKONOMICE PLASTŮ SE V SOUVISLOSTI S VYUŽITÍM PLASTOVÝCH ODPADŮ, S DŮRAZEM NA OBALOVÉ APLIKACE, HOVOŘÍ PŘEVÁŽNĚ O MECHANICKÝCH RECYKLACÍCH. TY SICE DOMINUJÍ VE ZPŮSOBECH VYUŽITÍ, POTÝKAJÍ SE VŠAK S NĚKOLIKA PROBLÉMY.

František Vörös

Vlastní mechanická recyklace čistých plastů je zvládnuta, i když regranulát postupně ztrácí fyzikálně-mechanické vlastnosti a rozkladné produkty mohou být na závadu některým aplikacím. Značný problém představují sběr a třídění podle typů a zejména garance kvality regranulátů v aplikacích pro přímý styk s potravinami. Společnost, která realizuje využití odpadních plastů z takovýchto zdrojů, nemá jistotu, že vstupní plastová surovina neobsahuje zakázané látky, a nemůže tedy dát patřičný certifikát.

I u dobře vytříděných plastových odpadů pro mechanickou recyklaci se vyskytuje až čtvrtina tzv. nevytřiditelných plastů. Totéž platí pro propracovaný dobrovolný systém sběru a třídění PET nápojových lahví ve Švýcarsku. Společnost Wood Mackenzie odhaduje míru recyklace PET nápojových lahví v Evropě (tj. jsou zahrnuty i státy s depozitním systémem) na 65 %. Jednu třetinu PET lahví tedy nelze recyklovat mechanicky. Dalším omezením je loňské zařazení oxidu titaničitého, který se desítky let používá pro barvení plastů, mezi potenciální

karcinogeny 2. kategorie v rámci nařízení REACH. Typickými aplikacemi bílých PS, PP a PE jsou například – kelímky, nádoby, tácky a fólie. Podle studie Conversio Material flow analysis plastics in Germany 2017 bylo vytříděno 5,2 mil. tun postuživatelských odpadních plastů. Z celkového množství odpadních plastů vytříděných pro recyklaci obsahuje TiO_2 86,5 % a 2,5 mil. tun plastových odpadů obsahuje více než 1 % této sloučeniny. Pokud by plastové odpady s obsahem TiO_2 nesměly být recyklovány mechanickým způsobem, pak jejich využití můžeme řešit pouze chemickou recyklací.

V dubnu 2019 byla založena asociace Chemical Recycling Europe, která řadí mezi chemickou recyklaci plastů následující procesy:

- rozpouštění žádaného polymeru ze směsi polymerů nebo aditiv speciálním rozpouštědlem, následnou izolaci polymeru, vysušení a regranulaci, například recyklace EPS s hexabromcyklododekanem na standardní polystyren technologií PolyStyrene Loop, nebo rozpuštění polystyrenů technologií Polystyvert
- depolymerace, rozložení polymeru na výchozí monomery – například PET na etylenglykol a kyselinu tereftalovou, PS na styren
- tepelné pyrolýzy a krakování směsných plastů na pyrolýzní olej a následně v petrochemii na etylen a propylen a nové polymery

Paradoxně dodnes neexistuje legislativně platná definice chemické recyklace odpadních plastů. V březnu 2020 vydala asociace CEFIC následující návrh definice chemických způsobů recyklace plastů, včetně metody rozpouštění. Usilovně se pracuje na zásadách pro materiálovou bilanci, z níž bude nezávislý orgán určovat podíl recyklované složky v plastech. „Cílem recyklace surovin, známé jako chemická recyklace, je přeměnit plastový odpad na chemikálie. V tomto procesu se struktura polymeru mění a převádí se na chemické stavební bloky, včetně monomerů, které se následně použijí jako surovina v chemickém procesu. Chemická recyklace zahrnuje procesy, jako je zplyňování, pyrolýza, solvolýza a depolymerace."

Hlavní přínosy chemické recyklace podle CEFIC:

- zhodnocení nevyužívaného plastového odpadu, který nelze recyklovat mechanickými metodami
- zhodnocení starších plastových aplikací s dnes již zakázanými aditivy
- produkce kvalitní ekvivalentní suroviny pro výrobu panenských plastů, vhodných např. pro přímý styk s potravinami
- snížení množství fosilních surovin pro nové plasty jejich částečnou náhradou
- snížení exhalací CO_2

Procesy chemických recyklací plastových odpadů jsou v současnosti na úrovni výzkumných, vývojových a malotonážních produkčních jednotek.

K rozsáhlejšímu průmyslovému využití chemické recyklace je potřeba:

- zajistit dostatek odpadních plastů ze systémů sběru a třídění
- zajistit volný pohyb plastového odpadu v EU
- zakázat skládkování plastových odpadů
- integrovat výstupy z těchto systémů do chemických jednotek k výrobě surovin a monomerů
- zvýšit spolupráci a partnerství v celém řetězci
- podpořit inovace a investice
- standardizovat a využívat materiálové toky produktů z chemických recyklací při uznání udržitelnosti, resp. podílu recyklátu v plastech – např. standardy typu ISCC (International Sustainability Carbon Certification)

Agentura McKinsey publikovala globální prognózu na tok plastů v roce 2030. Očekává výrobu 560 mil. tun plastů, výskyt plastových odpadů ve výši 440 mil. tun, z toho se bude 18 % skládkovat, 31 % využívat energeticky a 50 % se vytřídí na recyklaci. Mechanické recyklace by měly dosáhnout 22% podílu, chemická recyklace 17 %, v tom by se depolymerizace měla podílet 4 % a pyrolýza 13 %. Ztráty v procesech by měly dosáhnout 11 %, jedno procento by mělo skončit v nekontrolovaných odpadech.

Proces mechanických recyklací plastových odpadů z obalů je v současnosti dominantním způsobem jejich využití. Chemické postupy však začínají nastupovat, přičemž těsná spolupráce výrobců panenských plastů, zpracovatelů, uživatelů obalů a firem zabývajících se odpady je nezbytná. Na konkrétní příklady se zaměříme v následujícím vydání. ■

Zmodernizovaný sklad navýší kapacitu o 60 %

Všetatský závod THIMM PACK'N'DISPLAY se řadí mezi moderní provozy. Digitalizace, robotizace a automatizace výroby jsou zde již nyní na velmi vysoké úrovni. Dalším krokem v modernizaci je investice 18 mil. Kč do skladu hotových výrobků, kde byly nasazeny tzv. VNA vozíky.

Adriana Weberová

Moderní technologie i stroje pro skladování napomáhají optimalizovat skladovací procesy a logistiku. Proto se společnost THIMM pack'n'display ve Všetatech rozhodla pro modernizaci svého skladu hotových výrobků. Zhruba na dvou třetinách celkové plochy skladu (11 500 m^2) bylo během posledních týdnů instalováno 30 řad regálů, které doplňují dva skladové VNA vozíky naváděné indukcí. Původní regály nebyly kompatibilní s novým systémem, proto musely být vyměněny za nové.

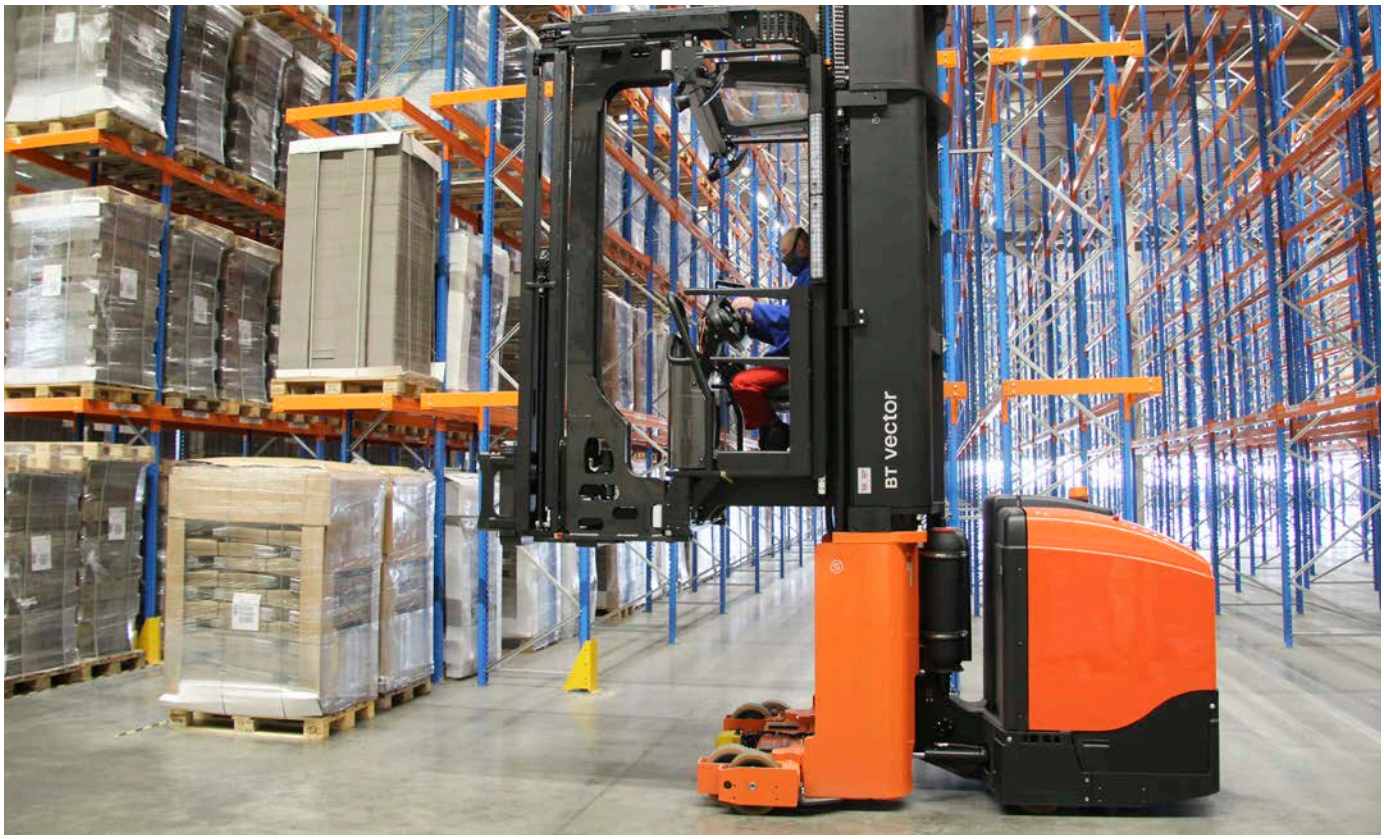
„Pro regály i skladové vozíky jsme zvolili značku Toyota. Přesvědčila nás vysoká úroveň technického vybavení a široké možnosti těchto zařízení, které nejlépe vyhovovaly našemu konceptu. Abychom minimalizovali volný prostor mezi regály a zvýšili tím místo na skladování, rozhodli jsme se pro skladový vozík s flexibilním kloubem, který potřebuje méně místa na otáčení. Vozíky s takovým kloubem nabízí jen Toyota," vysvětluje jednatel firmy Martin Hejl. Důležitou roli při rozhodování hrála také rychlost zakládání a vychystání palet, ale i služby během instalace a po ní.

Vysoké regály umožňují palety se zbožím skladovat až do výšky 9 m. Maximální kapacita skladu se z dosavadních 6500 kusů rozšířila na 10 500 kusů palet, což znamená nárůst přibližně o 60 %. Vyrobené obaly z vlnité lepenky tak může THIMM skladovat převážně přímo ve svém závodě ve Všetatech. Sníží se počet převozů zboží do externích skladů a tím se minimalizuje riziko jeho poškození, ke kterému by mohlo při převozech dojít. Zvýší se tak bezpečnost dodávek. Čím méně se naplněné palety přesouvají, tím menší je riziko poškození přepravovaných obalů. Zákazníkům tak mohou být doručeny palety s exaktně zarovnaným zbožím.

Přesnost zarovnání sloupečků obalů naskládaných na paletě je pro zákazníky společnosti jedním z důležitých kritérií kvality, protože má vliv na hladký průběh jejich automatizované výroby. Nepřesně zarovnané palety nebo poškozené obaly balicí proces zpomalují. I čas nakládky zboží se zkrátí a THIMM může flexibilněji reagovat na odvolávky. Zmodernizovaný sklad v místě výroby logistické toky ve firmě ještě více zoptimalizuje.

> „Rozhodnutí vybudovat v areálu THIMM ve Všetatech nový sklad padlo již v roce 2017. Tehdy jsme postavili novou skladovací halu, která byla v roce 2017 zprovozněna. Avšak ještě bez moderního vybavení. Čas pro investování nadešel až v letošním roce," prozrazuje jednatel firmy Martin Hejl.

„Nejsložitější a zároveň velmi důležité bylo takové nastavení celého konceptu, aby jednotlivé kroky na sebe plynule



Pro zvýšení bezpečnosti, aby při pohybu v úzkých uličkách mezi regály nedošlo k nechtěnému vybočení vozíků a tím k poškození skladovaných palet, jsou vozíky naváděny indukcí, která se ukrývá v podlaze a vybočení nedovolí.

„Ve flotile jsou nasazeny: čtyři elektrické 48V vozíky Toyota Traigo 48 v tonáži 1,6–2 t, retrak, BT Reflex s nosností 1,6 t a dva kloubové systémové vozíky do úzkých uliček (VNA) BT Vector s nosností 1,5 t. Všechny vozíky jsou provozovány v režimu dlouhodobého pronájmu, tj. s veškerými službami servisu a podpůrného týmu Toyota Material Handling CZ."

TOMÁŠ MOUDRÝ
OBCHODNÍ PORADCE / ACCOUNT MANAGER
TOYOTA MATERIAL HANDLING CZ

navazovaly," podotýká Martin Hejl a dodává: „Bylo třeba zohlednit všechny budoucí projekty. Chyba v konceptu by mohla způsobit nežádoucí dodatečné úpravy a další náklady."

Vše se podle Martina Hejla podařilo díky příkladné angažovanosti zaměstnanců i externích pracovníků, kteří se projektu na místě ve Všetatech věnovali s obrovskou motivací a nadšením i navzdory koronavirovým omezením. I za ztížených podmínek byl sklad otevřen podle plánu v květnu. „Podobné řešení plánujeme do budoucna využívat i pro skladování tzv. meziproduktů, což jsou u nás přířezy vlnité lepenky nebo výseky, které se na zpracovatelských strojích ještě upravují – například potiskují digitálním tiskem. Výroba vlnité lepenky i její zpracování se digitalizují a THIMM pack'n'display své vybavení směřuje k průmyslu 4.0," prozrazuje na závěr. ■

Evidence skladovaného zboží probíhá nyní zcela elektronicky. Výrobce obalů z vlnité lepenky má lepší přehled o uskladněném zboží, urychlilo a zpřesnilo se také zaskladnění i vyskladnění materiálu.

Ve skladu se řidič skladového VNA vozíku mezi 10 500 paletami snadno orientuje, protože má všechna data potřebná k rychlému vyhledání palety k dispozici digitálně na monitoru přímo v kabině.

Kapacita stáčení Budvaru do lahví narostla o 60 %

Nejnovější investicí **BUDĚJOVICKÉHO BUDVARU** bylo vybudování nové haly pro třetí linku na stáčení lahvového piva. Důvodem je rostoucí poptávka a potřeba zvýšit výrobní kapacity především v sezonní špičce. Nová linka je vybavena stroji umožňujícími stáčení piva do lahví o objemu 0,5 l, jejich vkládání do přepravek po 20 kusech a následné zabalení na paletu.

Adriana Weberová

Stavbu realizovala společnost Porr, stáčecí a balicí technologie dodala firma Krones. Při výběru dodavatele byl kladen důraz na vysoký výkon, spolehlivost zařízení a kvalitní servis. Dalšími kritérii byly dlouholeté zkušenosti a relevantní reference dodavatele.

Stavba nové budovy, tzv. lahvovny, byla zahájena 21. prosince 2018 na ploše 2800 m², kde nahradila přístřešek původní expedice piva. Zkušební provoz linky byl zahájen 6. prosince 2019, v současné době jede na plný výkon a je schopna dodávat do skladu více než garantovaných 40 000 ks/h.

Uspořádání linky typu aréna minimalizuje potřebu operátorů, kteří ji v počtu šesti osob plně obslouží. Mezi klíčové části linky patří depaletizátor, vykladač lahví, zásobník přepravek, myčka lahví, myčka přepravek, důležitý inspektor prázdných lahví, plnič s korunkovačkou, etiketovací stroj, vkladač a paletizátor.

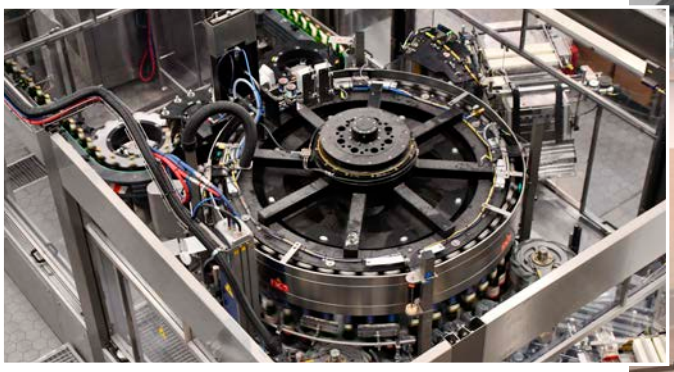
Nominální výkon plniče je 50 000 ks/h, karuselový stroj má 168 plnicích ventilů, vybaven je kontinuálním měřením stupňovitosti piva a obsahu alkoholu. „Nominální výkon každého z plničů starších linek je 40 000 ks/h.

Časté přestavby formátů linek podle požadavků trhu a stav opotřebení jednotlivých strojů jejich výkon významně snižují. Celková kapacita lahvového stáčení narostla díky nové lince prakticky o 60 %," upřesňuje sládek a výrobně-technický ředitel Adam Brož.

Nominální výkon myčky lahví je 60 000 ks/h, což odpovídá 1,2násobku výkonu plniče, a to podle tzv. diagramu „V" pro stáčený formát balení.

Na podzim roku 2018 bylo otevřeno nové logistické centrum Budějovického Budvaru. Jeho srdcem je automatický zakladačový sklad pro 19 000 palet, který je s výrobní částí pivovaru propojen unikátním technologickým mostem. Hodnota investice dosáhla objemu 750 mil. Kč. Více jsme o projektu psali v loňském dubnovém *vydání magazínu Packaging Herald*.

PIVOVAR MÁ
VE SVÉM PORTFOLIU
DEVĚT DRUHŮ PIVA
STÁČENÉHO DO LAHVÍ.



Etiketovací stroj s výkonem 55 000 ks/h je karuselový stroj s pevnými stanicemi, který dovede opatřit lahev přední, zadní a krčkovou etiketou.

Kromě inspekčního zařízení prázdných umytých lahví umístěného před plničem (na fotce) nechybějí na lince kontrolní systémy k měření stupňovitosti a obsahu alkoholu v proudu piva, kontroly plnosti lahve a kontroly adjustáže včetně data stáčky. Dále stojí za zmínku kontrola typu přepravek na vstupu do linky, přítomnosti lahví v balení, případně kontrola přítomnosti korunky na vratné lahvi ve vstupující přepravce.

Z pohledu variability balení je nová linka poměrně jednoduchá, jediný druh balení – přepravku formátu 20 × 0,5 l – kompletuje jednoduchý vkladač o výkonu 60 000 ks/h.

Celkové investiční výdaje spojené s výstavbou nové linky dosáhly 408 000 Kč. Linka je součástí strategického rozvoje kapacit pivovaru, který zahrnuje projekty přesahující výši dvou miliard korun.

VÝSTAV ČINIL V LOŇSKÉM ROCE **1 679 125 HL PIVA**. Z HLEDISKA BALENÍ VÝZNAMNĚ PŘEVAŽUJÍ LAHVE A PLECHOVKY, JEJICHŽ PODÍL NEUSTÁLE ROSTE. NÁSLEDUJÍ SUDY A CISTERNY.

Nová linka disponuje autonomním systémem řízení (tzv. Line management system), který řídí její efektivní chod (např. zásobování pivem, obaly a materiály) a umožňuje komfortní vyhodnocení provozu. Svými vstupy a výstupy je také připojena k plně automatizovanému systému přepravy a skladování obalů a hotových výrobků.

V plánu je výstavba zvyšující kapacity ležáckého sklepa a spilky v podobě cylindro-kónických tanků nebo posílení výkonu linky pro stáčení piva do plechovek. Započatou etapu rozvoje kapacit pivovaru završí výstavba varné soupravy v následujících letech. ■

RADEGAST stočil na nové lince již přes 100 tisíc hektolitrů piva

Nošovický **PIVOVAR RADEGAST** spustil letos v únoru novou stáčecí linku na plechovky od společnosti **KHS**. Na jedné z nejmodernějších linek v Evropě se stočilo již více než 100 tisíc hektolitrů piva. Součástí investice za 600 milionů korun byla také výstavba automatizovaného centrálního skladu, který je napojený jak na novou linku, tak na linku na stáčení piva do vratných lahví. Investováno bylo dále do navýšení kapacity varny a přetlačných tanků.

Adriana Weberová

Společnost KHS do pivovaru dodala mimo jiné plnič Innofill Can DVD se 124 plnicími ventily.

Na nové lince se stáčí pivo do čtyř druhů plechovek od 330 až po 550 ml. Určena je zejména pro ležáky a výčepní piva značky Radegast nebo nealkoholické pivo Birell a jeho ochucené alternativy.

Společnost KHS do pivovaru dodala kompletní linku včetně plniče Innofill Can DVD, systému sanitace Innopro CIP, zařízení na kontinuální přípravu speciálů s příchutí Birell Innopro Contimix a tunelového pasteru nové generace Innopas SX. Součástí dodávky byly dále stroje pro skupinové balení do fólie Innopack Kisters SP, balení na traye Innopack Kisters TSP, ale také kompletní paletizační a dopravní technika.

První pivo bylo stočeno začátkem února letošního roku a po necelých třech měsících se pivovaru podařilo stočit už 100 tisíc hektolitrů.

DÍKY NOVÉ LINCE A SKLADU BYLO VYTVOŘENO **40 NOVÝCH PRACOVNÍCH MÍST**.

„Produkty z nové linky, která má kapacitu 60 000 plechovek za hodinu, jsou již na trhu. V tomto tempu budeme schopní ročně stočit přes 600 000 hektolitrů piva," uvádí Ivo Kaňák, manažer Pivovaru Radegast.

Během šesti měsíců loňského roku vyrostl v areálu pivovaru také nový moderní sklad, do kterého směřují stočená piva z nové plechovkové i ze stávající lahvové linky. Nový centrální sklad stojí na ploše 10 000 m^2 a vejde se do něj přibližně 11 000 naložených palet s pivem, což odpovídá buď necelým devíti milionům půllitrových lahví, nebo téměř 20 milionům plechovek.

Na ploše centrálního skladu operuje 16 robotizovaných vysokozdvižných vozíků, které automaticky řídí skladování a manipulaci s paletami v objektu skladu.

TECHNOLOGII PRO NOVOU LINKU DOVEZLO DO PIVOVARU POSTUPNĚ **80 KAMIONŮ**.

Robotické vozíky jsou důležitým krokem v oblasti automatizace a digitalizace pivovaru. Zcela autonomně vyzvednou zboží z předávacích míst ve výrobě a uskladní nebo přivezou je podle požadavku do přípravného místa k nakládání. Navíc dokážou naskladňovat plné palety precizně do výšky, čímž dojde k efektivnějšímu využití prostoru skladu. „Vozíky jsou řízené laserovou navigací a samy si třeba vymění baterii," doplňuje Tomáš Sedláček, manažer projektu skladové automatizace Plzeňského Prazdroje.

ZAJÍMAVOSTÍ PIVOVARU JE **SOUSTAVA TŘÍ VÝTAHŮ**, DÍKY KTERÝM PŘEKONÁ STOČENÉ PIVO VÝŠKOVÝ **ROZDÍL ŠESTI METRŮ**, NEŽ SE DOSTANE NA PALETÁCH DO CENTRÁLNÍHO SKLADU.

„Zájem o pivo v plechovkách každoročně roste, proto jsme na tento trend v Radegastu zareagovali a za pouhý rok vybudovali novou plechovkovou linku. Dokončení této investice je první etapou celkového navýšení výroby piva v nošovickém pivovaru. Věřím, že i díky tomu si správně hořké pivo užije ještě více jeho milovníků," říká Pavel Šemík, technický ředitel Plzeňského Prazdroje.

O novince pivovaru a jejích obalech píšeme také v rozhovoru *na stranách 16–18.*

KION Group rozšiřuje svou chytrou továrnu

Stávající výroba společnosti **KION Group** v Ostrově u Stříbra se rozšíří o dalších 25 000 m². Investice v hodnotě půl miliardy korun bude evropskému výrobci skladovací techniky k dispozici během letních měsíců roku 2020. Expanze je možná díky investiční společnosti Accolade a financování České spořitelny.

Adriana Weberová

Společnost KION, celosvětově druhý největší výrobce skladovací techniky, má v současnosti v České republice hned tři výrobní závody. Chytrá továrna v Ostrově u Stříbra, rozkládající se na ploše 25 000 m², je vybavená pokročilými technologiemi, díky kterým se řadí k nejmodernějším a největším podnikům.

„Od roku 2015 jsme do rozvoje výroby ve Stříbře investovali stovky milionů korun a v rámci skupiny jsme si zdejší haly vybrali pro rozjezd několika unikátních projektů. Velké množství výrobních, logistických i skladovacích procesů je již plně digitalizováno, a zaměstnanci se tak mohli přesunout k bezpečnější a kvalifikovanější práci," uvádí Martin Lenz z oddělení Controllingu KION Group Stříbro.

„Projekty jako chytrá továrna dokazují, že i velcí hráči světového průmyslu na nás již dávno nepohlížejí jen jako na montovnu Evropy, ale jako na rovnocenného partnera ve strategické výrobě, vývoji novinek a mnohdy i v zavádění revolučních změn v rámci celé nadnárodní skupiny. Pokud chceme patřit mezi přední hráče i v jiných odvětvích, nesmíme se bát a musíme investovat," uvedl Milan Kratina, CEO skupiny Accolade, která pronajímá haly KION Group již od roku 2015.

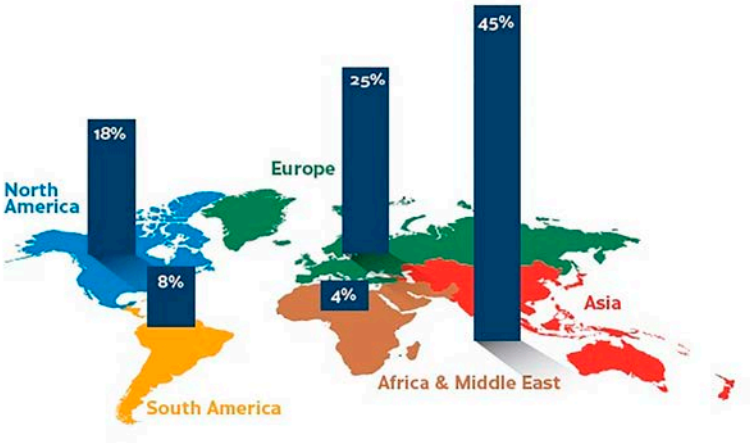
KION v Ostrově vyrábí manipulační vozíky pro firmy Linde Material Handling a Fenwick, ale i automatizované dopravníkové systémy Dematic například pro Amazon či velká mezinárodní letiště.

Do nové haly se následně přesunou a rozšíří kapacity divize výroby automatizovaných dopravníkových systémů. Následovat bude přesun výroby dalšího typu vozíku z Německa. ■

PODÍL SAMOLEPICÍCH ETIKET ROSTE

NOVÉ, ŠESTÉ VYDÁNÍ ZPRÁVY AWARENESS: **GLOBAL PRESSURE-SENSITIVE LABEL MARKET 2020** OD ALEXANDER WATSON ASSOCIATES (AWA) POTVRZUJE, ŽE K NEJPOUŽÍVANĚJŠÍM TYPŮM ETIKET PATŘÍ SAMOLEPICÍ. JEJICH PODÍL TVOŘÍ 40 % CELOSVĚTOVÉHO TRHU S ETIKETAMI. A NEJEN TO – V ROCE 2019 VZROSTL O 3,3 %.

Ze zahraničních zdrojů



Podíl jednotlivých regionů na celosvětovém trhu etiket v roce 2019

Trh podle oblastí

Na celkovém trhu samolepicích etiket se dnes nejvíce podílí s 38 % Asie a tento podíl stále roste. Růst v roce 2019 zaznamenaly také Severní Amerika, Evropa, a dokonce i Jižní Amerika. Nicméně nejrychleji rostoucím, byť momentálně malým tržním regionem je nyní Afrika a Blízký východ, kde byl v loňském roce nárůst o 3,6 %. Jsou i novými lokalitami, kam se soustředí pozornost obalového průmyslu jako celku.

Trh podle koncových spotřebitelů

Celosvětově největší využití samolepicích etiket jako etiket primárních připadá na segment potravin a nápojů (44 %). Aplikace samolepicích etiket v přepravě a logistice dnes tvoří dokonce 47% podíl – to je důležitý signál, jelikož tisk variabilních informací je klíčovým faktorem pro podporu bezpečného, důvěryhodného dodavatelského řetězce elektronického obchodu/internetového prodeje.■

Recept na využívání odpadů

Vzhledem k březnovému vyhlášení nouzového stavu se CENTRUM INOVATIVNÍCH MATERIÁLŮ MATÉRIO PRAGUE rozhodlo z bezpečnostních důvodů změnit formát semináře o materiálech NO MORE WASTE a uskutečnit ho prostřednictvím live streamu. Na programu byly například návody, jak co nejefektivněji využít narůstající množství odpadů jako reakci na naopak ztenčující se zásoby neobnovitelných surovin.

Adriana Weberová

Konzultanti matériO Prague bedlivě sledují aktuální trendy a tendence v oblasti vývoje, výroby, aplikací i udržitelnosti materiálů napříč odvětvími. Své know-how předají zájemcům ve čtyřech seminářích, které tvoří tematický celek. Letošní ročník se zaměřuje především na problematiku zmenšujících se zásob neobnovitelných surovin, narůstajícího množství odpadu a proměny hodnot a životního stylu spotřebitelů. Potenciální řešení těchto zásadních otázek nacházejí v nových či modifikovaných materiálech.

První seminář ve formě webináře s názvem No More Waste se zaměřil na příklady, jak lze odpad přeměnit na cenné suroviny. Na města a skládky se podíval z pohledu potenciálního zdroje těchto surovin. Bylo konstatováno, že naprostá většina materiálů končí jako odpad. Podle studie World Gap Report 2020 bylo celosvětově aplikováno 100 miliard tun materiálů, z nichž pouze 8,65 % bylo druhotných surovin.

Dále zaznělo, že tvorbě odpadů by se mělo ideálně předcházet nebo je redukovat, až pak následuje jejich znovuvyužití, recyklace nebo energetické využití ve spalovnách. Nejhorší variantou je skládkování, které je v České republice bohužel stále využíváno v hojné míře.

Připomenuto bylo enormní množství plastů v mořích a oceánech. Pokud nezměníme životní styl, odhaduje se, že v roce 2050 v nich bude stejné množství plastů jako ryb. Plasty se aktuálně nejvíce shromažďují kromě Asie například v oblasti nejjižnějšího cípu Jižní Ameriky. A když už jsme u vodstva, slibným obnovitelným materiálem budoucnosti jsou například mořské řasy. Vyrobena z nich může být i podrážka bot. Například papír lze vyrobit z hranolků nebo také z invazivních rostlin.

Na semináři nechyběly ukázky opakovaně plnitelných obalů. Představena byla transportní 12litrová znovupoužitelná nádoba na potraviny od společnosti MIWA. Stejná společnost nabízí také opakovaně použitelné kapsle na potraviny v bezobalových prodejnách. Prezentován byl i opakovaně použitelný obal pro e-shopy RePack. Požadavek předcházení používání obalů zase splnilo tekuté mýdlo Soapack v obalu vyrobeném z tuhého mýdla.

Široké zastoupení měly na webináři textilní produkty a boty vyrobené z recyklovaných materiálů. Výrobě oděvů z recyklovaných PET lahví se již od roku 1993 věnuje například společnost Patagonia. Prezentovány byly sportovní boty Nike vyrobené z vlastního výrobního odpadu.

> On-line semináře No More Waste se zúčastnilo 17 lidí z výrobních firem i asociací z nejrůznějších odvětví. Záznam semináře je možné si u organizátora zakoupit. Mediálním partnerem je magazín Packaging Herald.

Některé zmíněné ukázky najdete v showroomu matériO Prague.■

Flexibilní elektronika pro chytré obaly

Vzhledem k zákazu konání konferencí a seminářů byly 16. dubna prezentovány nejvýznamnější výstupy projektu **FLEXPRINT** formou webináře. Ten nahradil konferenci **OTK SMARTPACK**, o jejímž posledním ročníku jsme psali *v magazínu Packaging Herald č. 17*. Čtyřicítka přihlášených měla možnost online sledovat uplatnění tištěné elektroniky ve SmartPackagingu, SmartTextiles a SmartSecurity.

Adriana Weberová

Dubnový webinář účastníky seznámil s aktuálními možnostmi využití nízkonákladové tištěné elektroniky. Jejími benefity jsou kromě nízké ceny také nízká hmotnost, tloušťka a ohebnost – pružnost. Výhodou je i možnost napojení na datové cloudy přes smartphony. Trendem je hybridní přístup – kombinace tištěných prvků a konvenčních elektronických komponent. Tištěnou elektroniku lze aplikovat různými tiskovými technologiemi na různé druhy materiálů. Nejvyužívanější je sítotisk.

Tištěná a flexibilní elektronika má své místo i v oblasti obalů, například chytré obaly s detekcí stavů produktů nebo interaktivní obaly rozšiřující zákaznický zážitek. Využita může být například pro sledování podmínek při přepravě chlazených potravin nebo citlivého zboží. Na webináři bylo představeno několik generací OTK SmartLabel neboli flexibilních chytrých štítků velikosti vizitky s volitelným potiskem – designem, které dokáží v závislosti na verzi detekovat a ukládat historii veličin v čase. Aktuálně jsou k dispozici k prodeji SmartLabel V2.2, což je vylepšená verze 2 (lepší design a nový typ baterie).

Projekt FLEXPRINT byl zahájen v roce 2012 a je realizován v rámci programu Centra kompetence poskytovatele Technologické agentury ČR. Konsorcium je vedeno Lubomírem Kubáčem ze společnosti Centrum organické chemie a je složeno jak z výzkumných organizací (Západočeská univerzita v Plzni, Univerzita Pardubice, ÚMCh AV), tak i z průmyslových subjektů (OTK GROUP, Inotex, Optaglio).

Tištěná a flexibilní elektronika našla své uplatnění především v automotive, textilním průmyslu – tzv. smart textilie, spotřební elektronice, ale také ve zdravotnictví a stavebnictví. Aplikaci tištěné elektroniky lze využít také ve formě bezpečnostních prvků zamezujících padělání.

Jako ukázka uplatnění v praxi byla prezentována mimo jiné plena s velkoplošným senzorem vlhkosti a vývojovým komunikačním prvkem společnosti Kodys.

Cílem projektu FLEXPRINT je dlouhodobě koncepčně řešit a realizovat témata v oblasti flexibilní a tištěné elektroniky a etablovat tento obor v ČR na průmyslové úrovni. Záměrem je i řešit otázky spojené s tzv. malými výstupy, to znamená koncentrovat se na výrobky, u kterých bude výhodou výroba v režimu „roll-to-roll" (R2R) s nízkými náklady a velkým odbytem. Výstupy by měly být uzpůsobeny reálným potřebám lokálních spotřebitelů a následně transformovány pro výstupy konkurenceschopné v rámci EU.

Tištěné elektronické elementy jako základ elektronických systémů tvoří rezistory, kondenzátory, HF, UHF antény, senzory, OECT tranzistory a baterie. Elektronika je založena na součástkách a propojení, jež lze tisknout. Výhodou současných konvenčních elektronických součástek je například možnost aplikovat je na flexibilní substráty, vyšší přesnost a klesající cena. Jedním z trendů jsou levné senzory indikující změnu stavu, aniž by vyžadovaly velkou spotřebu energie.

Vydavatel:
KON Agency s.r.o.

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

Korespondenční adresa:
Holečkova 31/103, 150 00 Praha 5
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:
Martin Bělík, Miroslav Dočkal, Leona Holinková, Jan Cholenský, Milan Ludvík, Andrea Opatrná, Jitka Sosnovcová, František Vörös

Inzerce:
Mgr. Ivana Kohoutová, jednatelka
Mobil: +420 777 808 526
Email: kohoutova@packagingherald.cz

Marketing:
Ing. Veronika Kozelková, Ph.D.
Mobil: +420 608 312 524
Email: marketing@packagingherald.cz

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

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

Distribuce:
DIGITAL-ICT s.r.o.
Do Čertous 2622/14
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:

Accolade 66
Aimtec 52
ALEDETO 21
Alexander Watson Associates 67
Amazon 66
Bel Group 23
BOHEMIA SEKT 10
Bristol-Myers Squibb 24
Bsquare 24
Budějovický Budvar 60
Butterflies & Hurricanes 12
Cabarot Wassner 23
CanPack 18
CEFIC 57
Centrum organické chemie 69
Cognex 23
Coop 17
Česká spořitelna 66
Danone 38, 40
Dematic 66
Durst Phototechnik 41
EKOBAL 42
EPC Group 24
Epson 41
Fajný dizajn 17
FANUC 8
Fenwick 66
Ferrero 38
FINAT 47
FPLMA 47
Frito Lay 40
Gartner 24
Globus 13, 17
GS1 Czech Republic 26
Heidelberg 41
Heinz 40
HERUFEK CHOCOLATE 11
HP 41
Chemical Recycling Europe 57
CHEOPS Chotěboř 21
Inotex 69
International label association 46
Kegmont 20
Kelloggs 24
KHS 63
KION Group 66
Kodys 69
Koenig & Bauer 8, 41
Kofola ČeskoSlovensko 6
Konica Minolta 34
Krones 60
LEONHARD KURZ 32
Linde Material Handling 66
Mark Andy 41
Markem-Imaje 22
matériO Prague 68
McKinsey 57
Mondelēz 38, 40
Multi-Color Corporation 47
Nachmelená Opice 19
Noberasco 23
Omet 41
ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM 22
OnRobot 8
Optaglio 69
Orkla Foods Česko a Slovensko 44
OTK GROUP 18, 34, 69
PepsiCo 40
Pivovar Radegast 16, 63
Research and Markets 24
Rohlik.cz 14
SCO Monique Ranou 23
Smurfit Kappa 52
Solvent ČR 14
Sonnentor 38
Státní zdravotní ústav 54
STOCK Plzeň-Božkov 6
Syracuse Label & Surround Printing 46
Technology Morava 21
THEPACKHUB 39
THIMM pack'n'display 40, 44, 58
TOP TISK obaly 12
Toyota Material Handling CZ 59
UNION LESNÍ BRÁNA 42
Univerzita Pardubice 69
UPM Raflatac 47
Vetropack Moravia Glass 20
Xerox 40
YouGov 22
Západočeská univerzita v Plzni 69
Zetes 23

Seznam inzerce v Packaging Herald č. 29 (5–6/2020)

DG Pack 7
EKO-KOM 53
EPAL 2
FANUC Czech 45
Golpretech Czech Republic 17
GS1 Czech Republic 71
HERUS 47
KALETECH 35
Model Obaly 5
ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM 25
PANFLEX 9
Press21 43
SKLÁRNY MORAVIA 72
TBA Plastové obaly 15

Další číslo magazínu Packaging Herald vyjde **18. srpna 2020**.

INZERCE	
Rezervace	**31. 7. 2020**
Dodání	**7. 8. 2020**

Magazín Packaging Herald je mediálně monitorován systémem MAXIMUSweb od společnosti Toxin.

GS1 Czech Republic

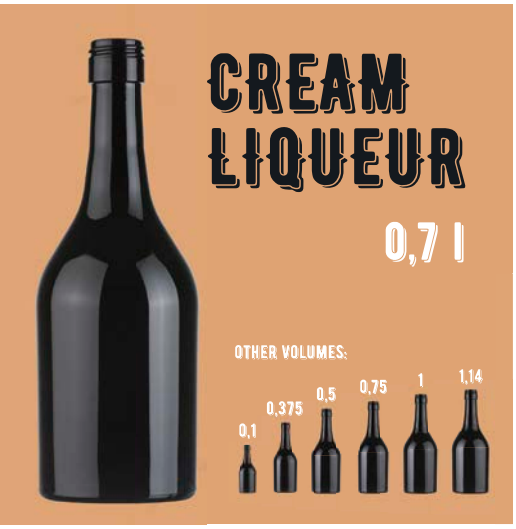
The Global Language of Business

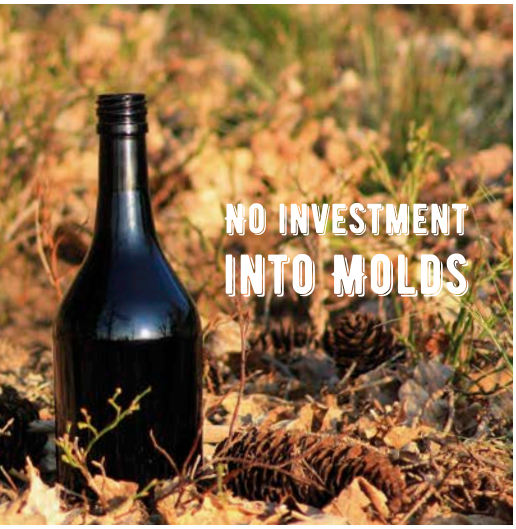
Systém GS1

Kontrola kvality a čitelnosti čárových kódů a 2D symbolů

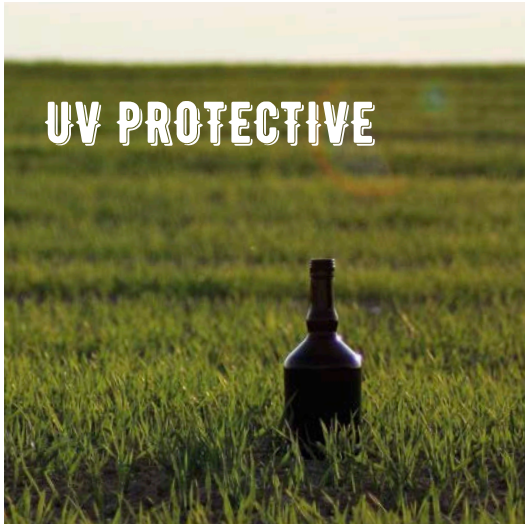
Certifikovaná zařízení REA
Protokoly o verifikaci
Poradenství

www.gs1cz.org





TOP
SEVEN
SHAPES!



SKLÁRNY MORAVIA, a.s.
Úsobrno 79
679 39 Úsobrno
CZECH REPUBLIC

Phone: +420 516 427 711
Fax: +420 516 427 700
E-mail: info@sklomoravia.cz