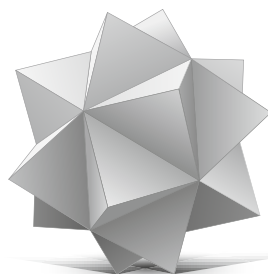


**Souhrn toho nejlepšího z online kongresu,
který sledovalo více než
500 obalových profesionálů**

OZVĚNY

ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO OBALOVÉHO KONGRESU



OBALKO

27.–28. 1. 2021

Je tento obal
recyklovatelný?

Proč musí psát
složení tak malým
písmem?

Ten design
je jiný – je to vůbec
stejný výrobek?

Hlavní téma: Spotřebitel a obal



- reporty ze všech přednášek
- názory a diskuse
- fotogalerie

Udržitelnýobal.cz

O VÝROBĚ A POUŽÍVÁNÍ
PLASTOVÝCH OBALŮ V SOUVISLOSTECH

Jsem udržitelný obal? Co udělat
pro to, abych měl
nižší dopad na životní prostředí?

Udržitelnýobal.cz je online magazín, který informuje o tématech z oblasti cirkulární ekonomiky a udržitelného rozvoje v souvislosti s výrobou a používáním plastových obalů.

Nabízí pohled na plastové obaly jako na **moderní řešení**, u kterého převažují plusy nad mínusy a které je v určitých oblastech neprávem zatracované.

Cílem není poskytovat jednostranný názor, ale rozšířit další, **nemainstreamové pohledy** na problematiku udržitelnosti plastových obalů. A také **rozpoutat na toto téma debatu** mezi běžnými spotřebiteli i odborníky.

Máte k tématu co říct?

Rádi si vyslechneme váš názor. Zanechte nám u článků komentář, spojte se s námi na sociálních sítích nebo přímo kontaktujte.

info@udrzitelnyobal.cz





„Obalko 8. Challenge accepted“

Jako Američan, který žije 27 let v České republice a mluví – dovolím si říct – celkem slušně česky, se snažím nepodléhat trendu používání anglických slov a výrazů v češtině. Jedna výjimka je slovo „challenge“. Jistě, „výzva“ nemá chybu, ale pro mě nemůže nikdy nahradit slovo „challenge“. Přiznávám, že jsem jako skoro každý ovlivněn do určité míry televizí, a slovo „challenge“ figuruje často ve dvou mých nejoblíbenějších pořadech: reality show Survivor (Kdo přežije) a ve skvělém sitcomu Jak jsem poznal vaši matku.

Mám rád nejen slovo „challenge“, ale mám rád i samotné výzvy. Toto se upřímně moc hodilo v poslední době, protože organizovat kongresy v době pandemie je challenge jako žádná jiná. A organizovat letošní Obalko bylo jednou z největších výzev, kterou naše firma kdy zažila.

Hlavní práce na programu kongresu spadla přímo do první vlny pandemie. Domlouvat řečníky v době, kdy hlavní hráči na trhu mysleli na všechno jiné kromě vystoupení na kongresu, byl první nad lidský úkol. Pak se dostavily nervy z toho, jestli stihneme říjnový termín dřív, než se země převalí druhá vlna. A pak, když už bylo jasné, že kvůli třetí vlně pandemie nebude možné organizovat fyzický kongres ani v náhradním lednovém termínu, museli jsme celou akci překloupat do onlinu.

Nakonec si dovolím říct, že všechno dobře dopadlo. Pouze tři prezentace z původních 23 se neuskutečnily, ale zůstaly dvě desítky velmi inspirativních vystoupení, která přednášelo více než 40 skvělých mluvčích a panelistů. Rád bych jménem celého týmu poděkoval řečníkům jak za flexibilitu, tak za ochotu vystoupit před kamerou, což bylo pro mnoho z nich úplně nová zkušenost.

Rád bych poděkoval i partnerům, kteří nám nejen zůstali věrní při všech změnách a zmatcích, ale kteří se aktivně podíleli na přechodu kongresu do online podoby. Říkám to na úvodu každého kongresu, ale tentokrát to znamená víc než kdykoliv jindy: Bez vás bychom tento ročník nemohli vůbec uspořádat.

Velké poděkování patří i našim účastníkům. Moc jste nám v Aquapalace Hotelu Prague chyběli, ale víme, že jste sledovali pozorně a ve velkém počtu a že jste s námi byli v duchu. Obávali jsme se, jaká bude sledovanost, ale nakonec se online dívalo více lidí, než jsme kdy měli na fyzickém kongresu. Zaznamenali jsme 516 unikátních připojení první den a 213 připojení druhý den.

V neposlední řadě bych poděkoval našim technickým partnerům, společnosti Parilla Sound; hotelu Aquapalace Prague; našemu organizačnímu týmu v čele s Terézií Radkovou; Petru Hříbalovi a Stanislavu Břeňovi za profesionální moderování; Pavlu Kotrbáčkovi za to, že se staral o naše partnery; a samozřejmě i své manželce a spolupracovnici Kateřině, s kterou jsme sestavili letošní program a která se starala o naše řečníky.

Letošní kongres Obalko představoval opravdu velkou výzvu, ale spolu s těmi výjimečnými lidmi jsme mohli bez váhání říct to, co rád říkal Barney Stinson v seriálu Jak jsem poznal vaši matku: Challenge accepted.

Jeffrey Osterroth
group manager Atoz Packaging



OBSAH

6

Dopolední program

Dostat se z červené do zelené	6
Na vlně 4R	7
Paleta jako stavební kámen logistiky	8
Největší výzvy pro spotřebitele: plasty, klima a voda	10
Obaly pod drobnohledem nejen spotřebitelů	12

16

Marketing a design

Jak může obal přispět k lepším prodejům	16
Svět vlastních značek a perspektivy obalu	18
Digitální technologie zvětšují prostor pro kreativitu	20
Je libo obal? Udělejte si ho!	22
Snadný a efektivní přístup k digitálnímu obsahu	24

26

Technologie a transport

Jak zvládnout plechovkový boom?	26
Konvenční, nebo digitální tisk? Rozhodují kalkulace	28
Monomateriálová řešení: snoubení udržitelnosti s funkčností	30
Balení pro e-shopy: diskuse o hledání obalového ideálu	32

34

Udržitelnost

Lepší jídlo, lepší svět: Udržitelnost podle Rohlíku	34
Obaly v době udržitelné: jak snížit uhlíkovou stopu	36
Udržitelnost nesmí být Potěmkinovou vesnicí	38
Chemická recyklace: Spása, nebo sci-fi?	40
Nová legislativa: zásadní podpora oběhového hospodářství	42
Recyklace obalů: stále je prostor pro inovace	44

Udržitelnost – to byl leitmotiv celého kongresu Obalko, nejen jedné tematické sekce. A je to skvělé. Protože právě navrhovat, vyrábět i používat obaly v souladu s principy udržitelnosti je hlavní výzvou, kterou v dnešní době všichni řešíme. Jako výrobci plastových obalů pro potravinářství i plastových technických dílů k ní přistupujeme z hlediska toho nejcennějšího, co máme – materiálu, jakým je plast.

Jen v případě, že naplno využijeme jeho výjimečných vlastností, jako jsou odolnost, a přitom nízká hmotnost, dobrá tvarovatelnost, variabilita, trvanlivost i recyklovatelnost, a nebudeme polymery zbytečně a mnohdy s většími dopady na životní prostředí nahrazovat jinými materiály, můžeme mluvit o udržitelnosti v celé šíři jejího významu.

Udržitelný obal totiž neznamená jen materiál z obnovitelných či neobnovitelných zdrojů. Je to ta nejuvhodnější možná kombinace mezi užžitnou a ochrannou vlastností produktu a jeho dopady na životní prostředí – mimo jiné v podobě uhlíkové stopy, kterou za sebou v průběhu celého životního cyklu zanechávají. A jsem rád, že tuto základní myšlenku účastníci obalového kongresu rozvinuli opravdu z mnoha různých úhlů pohledu.

Ostatně plast, dá se říct s trochou nadsázky, spojuje. Objevuje se i v papírových a hliníkových řešeních jako ochranná bariéra, tvoří mnohdy komponenty skleněných obalů, jeho parametrů se snaží dosáhnout bio-varianty. Pro jeho vlastnosti jej není snadné ze dne na den nahradit. A ani pro udržitelný rozvoj.

Náš společný cíl si proto představuji tak, že budeme eliminovat jeho použití a také množství tam, kde není potřeba. A kde pro něj neexistuje lepší varianta, jej budeme chtít udržet v oběhu co nejdéle. Díky všem, kteří touto cestou společně s námi už jdou.

Ivo Benda
greiner packaging Slušovice



Velké poděkování patří v první řadě organizátorům, kteří prokázali velkou dávku odvahy a odhodlání a Obalko 8 uspořádali i přes řadu omezení. Je skvělé, že se podařilo udržet tradici a naplnit předsevzetí, které jsme si s organizátory kdysi vytyčili – přinést do té naší česko-slovenské kotliny informace o novinkách a trendech a zároveň na případových studiích a příkladech ukázat, že i lokální firmy umí realizovat kreativní a inspirativní obalová řešení.

Uspořádat Obalko online byla obrovská výzva nejen pro organizátory, ale i pro samotné přednášející. Jak by zdůvodnili, že na nejnovějších trendech pracují ve firmách s využitím digitalizace, ale přednášet na digitálním kongresu Obalko nelze? A tak najednou mizely důvody, proč to nepůjde: „lidé nebudou mít o online zájem“; „bude nízká účast“; „příspěvky nepůjde prezentovat online“; „nebude to vidět“; „na obaly je potřeba si sáhnout“; „bez stánků to nemá smysl“ a mnoho dalších.

Naše společnost Thimm pack'n'display je velkým příznivcem digitalizace, a tak nás digitální Obalko nezaskočilo. Prezentovali jsme svoji vizi „bezdotykové výroby“ obalů z vlnité lepenky, o které jsme od mnohých slyšeli, že je to sci-fi. Kdo měl ale možnost vidět naši společnou prezentaci s grafickou agenturou Fiala & Šebek, pochopil, že nejenom Obalko, ale i výroba krabic může být od A až do Z digitální. V naší prezentaci jsme účastníkům ukázali, jak digitální workflow a digitální technologie mění přípravu a výrobu obalů.

Dnešní nesnadná doba nám mnohé vzala, ale také nás mnohé naučila a posouvá nás všechny dál. I Obalko 8 potvrdilo, že digitalizace a digitální technologie jsou obrovskou výzvou, které společnosti posouvají výrazně vpřed ve flexibilitě, zjednodušení, rychlosti a efektivitě. V budoucnu nás v obalářině čekají další výzvy, ale věřím, že s nadšením a s odhodláním je zvládneme.

Martin Hejl
Thimm pack'n'display





Dostat se z červené do zelené

Nikoli jeden hlavní řečník, ale hned tři přednášející jako zástupci tří odvětví klíčových pro obalový trh obstarali „výkop“ osmého ročníku kongresu Obalko. Byli to Pavel Komůrka ze společnosti Orkla (zástupce segmentu FMCG), Jaroslav Vodáček z firmy Tesco Stores (zástupce retailu) a Jana Volfová ze Škody Auto (zástupkyně automobilového průmyslu). Společný dopolední program prvního dne kongresu se nesl v duchu hesla „Zákazník jako klient“.

Co vlastně znamená recyklace a recyklovatelnost a čím se vyznačuje recyklovatelný obal? Přístup společnosti Orkla k těmto pojmům přiblížil ve svém vystoupení Pavel Komůrka, který v uvedené firmě působí jako koordinátor inovace a udržitelnosti obalů. K ambicím společnosti patří obaly navržené pro třídění a recyklaci, obaly s obsahem recyklátů, resp. obnovitelných zdrojů, které jsou opětovně recyklovány, a v neposlední řadě musí obaly pochopitelně splňovat základní funkci obalu, tedy chránit produkt.

Tři kategorie podle možností recyklace

Orkla rozdělila stávající obalové materiály, jež používá pro balení svých výrobků, do tří kategorií. Zeleně označila ty obaly/materiály, které jsou recyklovatelné a recyklovány v existujících zařízeních, ať už jde o hlavní nebo vedlejší recyklační metody. „Známe náklady a víme, že se tak děje v širokém rozsahu. Nejsou tam výraznější omezení a pro trh s recyklovanými komponenty existuje určitá aplikace,“ popsal první, zelenou oblast Pavel Komůrka. Druhá, žlutě označená kategorie zahrnuje obalové materiály, které jsou alespoň teoreticky recyklovatelné, ale z nějakého důvodu se tak neděje, případně se tak neděje neustále nebo jsou s tím spojena geografická omezení. Konečně třetí, červená kategorie se týká obalových materiálů, které jsou recyklovatelné jen obtížně a v praxi se nerecyklují. Například pro ně neexistuje recyklační metoda, popř. jsou recyklovatelné za extrémně vy-

„Z pohledu udržitelného vývoje vnímáme tok obalových materiálů jako celek a uzavřený cyklus.“

sokých nákladů. V tomto případě jde třeba o některé těžko recyklovatelné druhy plastů, jejich kombinace či tzv. flexibilní kompozity. „Cílem je samozřejmě dostat co nejvíce materiálů z červené do žluté nebo ideálně do zelené kategorie,“ vysvětlil Pavel Komůrka.

Přednášející dále připomněl, že základní funkcí obalu je ochrana výrobku, a tak vý-



Pavel Komůrka, Orkla

robci zboží nemohou dělat kompromisy ohledně úrovně této ochrany. Funkce obalu a ochrana výrobku také nemůže být „obětována“ recyklaci obalu a absence alternativ neumožňuje plnohodnotnou náhradu obtížně recyklovatelných materiálů. „Z pohledu udržitelného vývoje vnímáme tok obalových materiálů jako celek a uzavřený cyklus,“ pokračoval Pavel Komůrka. Obalový průmysl je globální byznys s lokálními omezeními, jež se týkají logistiky, situování výrobních závodů apod. Oblast recyklace, resp. materiálového využití představuje rostoucí a globalizující se odvětví.

Nezbytnost pokročilé infrastruktury a nových technologií

Pro naplnění závazků a cílů je v daném směru zapotřebí mj. ochota a schopnost subjektů akceptovat vyšší náklady spojené se vzrůstajícími požadavky na recyklaci, další vývoj a vylepšení sběrné, třídící a recyklační infrastruktury nebo vývoj či vylepšení a instalace recyklačních technologií. Podstatná je rovněž schopnost trhu uplatnit recyklované materiály a transformovat je do nových výrobků. Opomenout nelze konzistentní legislativní proces a podporu politické reprezentace (včetně rozhodování Evropské komise). Značný význam má i správné nakládání s použitými obaly na straně spotřebitelů.

Jaký je podle společnosti Orkla a jmenovitě Pavla Komůrky výhled do roku 2050 z hlediska nástupu nových recyklačních kapacit a technologií? Patří sem zejména zlepšení výkonu, kapacit a kvality recyklačních technologií plus intenzivní aktivity v oblasti výzkumu a vývoje (R&D). Předpokládat lze razantní nástup chemické

recyklace i rozšíření kapacity recyklace mechanické (až dvojnásobně). Očekávat můžeme rovněž významné omezení skládkování, a to zhruba na polovinu oproti současnému stavu.

Pro budoucnost bude důležitý rozvoj materiálů kompatibilních s dostupnými

recyklačními technologiemi, vyvázání se z multimateriálových kompozitních struktur a také hledání řešení pro podporu trhu s recykláty. Zásadní bude i cirkulární charakter zvolených materiálů: recyklace a recyklovatelnost na prvním místě, obsah recyklovatelných komponentů i podpora materiálů z obnovitelných zdrojů.

Na vlně 4R

V dopoledním bloku se představil i zástupce retailu. Byl jím Jaroslav

Vodáček, CE lead packaging manager ve společnosti Tesco Stores.

V rámci tohoto maloobchodního řetězce vede tým, který je odpovědný

za obalovou agendu. Cílem práce týmu je najít nejvhodnější

kompromis mezi jednotlivými funkcemi obalu a vytáhnout do popředí environmentální požadavky na obal.

Na úvod svého vystoupení představil Jaroslav Vodáček hlavní závazky společnosti Tesco v oblasti udržitelnosti do roku 2025 pro region střední Evropy. Jde mj. o tvorbu obalů pro výrobky vlastních značek tak, aby byly vyrobené ze 100% recyklovatelných nebo opakovaně použitelných materiálů a také veškerý papír a lepenka mají být ze 100% udržitelných zdrojů. Tesco rovněž usiluje o to, aby odpad z vlastních provozů nebyl skládkován.

cipy cirkulární ekonomiky fungují teprve tehdy, když všechny články v hodnotovém řetězci jsou v rovnováze a je funkční regulace," poznamenal Jaroslav Vodáček.



Jaroslav Vodáček, Tesco Stores

Co to konkrétně znamená u obalů? Uplatňuje se model 4R vycházející z anglických slov Remove, Reduce, Reuse, Recycle. „Použijeme pouze tolik obalů, kolik je potřeba. Obal, který použijeme, je z obnovitelného zdroje a může být znovu použit nebo recyklován," vysvětlil pojem 4R Jaroslav Vodáček. Jako efektivní pomůcku vytvořilo Tesco seznam, tzv. RAG (z Red, Amber, Green) list, který uvádí preference různých materiálů a formátů. V oblasti red, tj. červené, se nacházejí materiály a formáty, které jsou nepreferované či nechtěné, protože pro ně v současnosti neexistuje dostupný způsob recyklace. Tesco je proto ze svých obalů natrvalo vyřadilo. Oproti tomu materiály/formáty z oblasti green, tedy zelené, umožňují v dnešní době relativně jednoduchou recyklaci a existuje k tomu infrastruktura, která je v regionu střední Evropy povětšinou dostupná nebo se připravuje. A konečně materiály z kategorie amber, tedy oranžové, Tesco aktuálně využívá, ale jsou pod pečlivým dohledem – jde o materiály, u nichž dosud není možná náhrada, resp. nemají prozatím dostupnou alternativu (čeká se v tomto směru na pokrok ve vědeckém a technologickém vývoji), aby byly následně zařazeny do oblasti green nebo red. Seznam je na webu společnosti

Nezbytný balanc

Účinný proces recyklace zajistí rovnováha mezi stakeholdery, mezi něž patří výrobce/plnič obalu, retail, dále spotřebitelé/občané, obce a města a konečně segment odpadového hospodářství a recyklace. „Prin-

INZERCE



**Recyklace
plastových fólií?**

Tady jste správně!

WWW.SUEZ.CZ

a průběžně se aktualizuje. Čeho se Tesku z hlediska ukončení používání „red“ materiálů podařilo za poslední rok v našem regionu dosáhnout? Z obalů výrobků vlastních značek řetězce ve střední Evropě odstranil celkem 492 tun těžko recyklovatelných plastů. Konkrétně v České republice se jednalo o 135 tun těchto plastů.

Z obalů výrobků vlastních značek odstranilo Tesco za poslední rok v ČR 135 tun těžko recyklovatelných plastů.

nahrazen lépe recyklovatelným papírovým kelímkem a současně došlo i k optimalizaci sekundárního balení. Dále díky zmenšení obalu, konkrétně snížení hloubky vaničky/tácku u Tesco Pražské šunky, se do SRP vejde o 50 % produktů více. Ušetřilo se tak 20 000 kusů SRP za rok, což představuje úsporu 1,7 tuny papíru a také nižší počet palet potřebných k přepravě.

S ohledem na recyklaci

Přístup řetězce k obalům vlastních značek spočívá v tom, že preferovány jsou materiály ze zelené kategorie (viz výše), návrh obalu vzniká s přihlédnutím k možnostem recyklace, obalový materiál je z udržitelných zdrojů a také přeprava a prodej jsou realizovány efektivně. Tesco rovněž pracuje na závazku, který spočívá v tom,

že výrobky vlastních značek jsou v papírových či dřevěných obalech certifikovaných FSC/PEFC.

Jaroslav Vodáček pak prezentoval některé příklady udržitelných obalových řešení, jež Tesco v nedávné době společně se svými partnery realizovalo. Naplněním principu 4R je např. redesign obalu mozzareilly Tesco Finest, kde byl plastový kelímk

Ve spolupráci s likérkou St. Nicolaus byl u vlastní řady lihovin Tesco odstraněn PVC límeček na lahvích, což přineslo úsporu 4,5 tuny PVC (PVC je v červené kategorii, a proto se jej Tesco rozhodlo vyřadit z obalových řešení.). Kromě toho snížením hmotnosti lahví o 10 gramů došlo k úspoře 22,5 tuny skla ročně. A zvýšení nosnosti palet o 25 % zásluhou optimalizace naskládání zboží na paletu znamená menší nároky na přepravu.

Paleta jako stavební kámen logistiky

Pokud je v Česku řeč o automobilovém průmyslu, prakticky každému se okamžitě vybaví značka Škoda Auto. Mladoboleslavská automobilka patří pod koncern VW s výrobními závody v tuzemsku i ve světě je významným aktérem i v obalové branži. A tak nemůže chybět ani na kongresu Obalko.

Dalšího vystoupení v úvodním bloku hlavních přednášejících se zhostila Jana Volfová, která ve společnosti Škoda Auto donedávna zastávala pozici koordinátorky vývoje a plánování balení v útvaru Plánování logistiky. Úkolem tohoto týmu je pořídit vždy správné množství speciálních palet a umět včas reagovat na případné výkyvy výroby.

dodávky dílů. V již zmíněném útvaru Plánování logistiky funguje i oddělení pro vývoj a plánování obalů, ve kterém pracují více než dvě desítky zaměstnanců a donedávna jej vedla právě Jana Volfová.

Jaká je strategie obalového hospodářství Škoda Auto? Obaly se dělí na dvě základní kategorie: univerzální a speciální. K uni-

verzálním obalům patří GLT a KLT obaly, které si dodavatelé objednávají přes B2B portál, aby měli obal ve správný čas u své materiálové linky a mohli do něj vyrobit díly, jež jsou pak dopraveny do Škoda Auto. Naproti tomu speciální obaly se vyvíjejí dle povahy dílu a na ně byla zaměřena další část prezentace.

Robustní logistika

„Kdybyste teď seděli tady v sále, zeptala bych se vás, kdo jste někdy vlastnil škodovku,“ oslovila Jana Volfová v úvodu své prezentace početné online publikum kongresu a dodala, že by se nepochybně zvedl les rukou. Připomněla hlavní milníky historie automobilky i úspěšné nedávné roky až do současnosti. Přiblížila fungování firemní logistiky i její robustnost, uvedla například zcela aktuální údaj, že společnost má momentálně v toku mezi svými výrobními závody 1 470 000 obalů, jež se používají pro



Jana Volfová, Škoda Auto

Chytře a inovativně

Co vlastně automobilka požaduje od obalu? Především ekologii, univerzálnost a kapacitu. „Obal musí být ekologický. Chceme, aby byl co nejvíce univerzální. Kapacitou myslíme to, že do obalu je zapotřebí dostat co největší množství dílů, protože čím méně dílů do obalu dáte, tím vyšší jsou transportní náklady a ‚vozí se vzduch‘. To si v žádném případě v automotive nemůžeme dovolit,“ podotkla dále přednášející. Ke klíčovým požadavkům společnosti patří i chytřá a inovativní obalová řešení.

Následně Jana Volfová popsala, jakým způsobem ve Škodě Auto probíhá vývoj obalů, tedy na co se projektant musí zaměřit, když vyvíjí speciální obal. V první řadě jde o ergonomii a bezpečnost práce toho, kdo bude s příslušným obalem či dílem manipulovat. „Pochopitelně dbáme i na zajištění toho, aby paleta splňovala, že díl, který je do obalu vložen, nebude kvalitativně porušen,“ pokračovala Jana Volfová. Díl dopravený k materiálové lince, který nespĺňuje kvalitativní podmínky, je „k ničemu“ – vyvolává problémy v logistickém toku a jsou s tím spojeny zbytečné komplikace. „Obal vyvíjíme pro zákazníka a naši projektanti mají zákazníky vždy dva: prvním z nich je dodavatel dílu. Dodavatel musí vyrobený díl vložit do speciální palety tak, aby ho nepoškodil. Pak následuje transport od dodavatele do Škody Auto a zde tento díl putuje přes sklady k materiálové lince, kde je vyjmut pracovníkem nebo robotem a zapracován do vozu.“ Druhým zákazníkem jsou tedy interní logistici v automobilce.

Vyvinutý obal musí splňovat dobu funkčnosti minimálně šest let, aby sloužil v prů-

běhu celého projektu, neboť automobilka běžně vyrábí daný typ vozu právě pět až šest let. „Dbáme na to, abychom do logistického toku nakupovali správné množství obalů. Paleta je investice, jakmile ji jednou koupíte, už

„**Naším cílem je dostat do obalu co největší množství dílů. Nevytížená paleta je pro nás nezajímavá.**“

se vám tato investice nikdy nevrátí.“ Palety společnost nakupuje podle transportních konceptů – primárně jde o sběrné služby, přímé jízdy a kanbany. Podstatné je rovněž maximální využití přepravního prostředku. Hospodárnost se projevuje i v přestavbě starších obalů, tj. palety se po ukončení

jejich životnosti dále využívají, např. do stávajících rámců se dávají nové vnitřní registry.

V závěru svého vystoupení se Jana Volfová věnovala ekologickým aspektům obalového hospodářství ve firmě. „Do našich palet zabudováváme recykláty,“ poznamenala k tomuto tématu. Z recyklovaných materiálů jsou nezřídka například registry v obalech. Mezi výhody patří snížení hmotnosti palety, úspora jednicové ceny palety, ale i redukce emisí CO₂. Inspirativním projektem v rámci automobilky je třeba také využití kompostovatelných fólií pro balení dílů směřujících z ČR do výrobního závodu v Indii. Rozložitelnost těchto fólií z biodegradabilních materiálů je v tamních klimatických podmínkách 180 dní.

David Čapek



Debatu o udržitelnosti pokračuje! Zúčastněte se unikátního webináře s Pavlem Komůrkou a Jaroslavem Vodáčkem.

14. 5. 2021, 10.00

www.obalko.cz/overtime

INZERCE



 **Smurfit Kappa**
Open the future

www.smurfitkappa.cz

Vnitřní lepenka ochrání i křehké a těžké produkty. Polystyren nepotřebujete.



Jaké jsou postoje spotřebitelů k obalům, především z hlediska udržitelnosti, třídění či recyklace? Výsledky rozsáhlého exkluzivního průzkumu na toto téma představila na kongresu Obalko Hana Říhová ze společnosti GfK. Společně s Hanou Říhovou měl původně vystoupit i její kolega Ladislav Csengeri. Toho ale aktuální situace kolem epidemie covid-19 a opatření přijatá tamní vládou „uvěznila“ na Slovensku.

Největší výzvy pro spotřebitele: plasty, klima a voda



Společného průzkumu firem GfK a Kantar, který se uskutečnil v létě 2020, se v 19 zemích světa zúčastnilo více než 80 000 respondentů. Nešlo jen o to, jaké názory spotřebitelé či domácnosti v oblasti udržitelnosti zastávají, ale i jak se jejich postoje promítají do nákupního chování. Tento přístup umožnil získat a analyzovat reálná nákupní data.

Při rozhodování o nákupech v segmentu potravin a drogerie se spotřebitelé v tuzemsku nejvíce obávají znečištění vody, dále užití pesticidů a výrazně jim vadí také testování výrobků na zvířatech. Důležitou roli hraje i již zmíněný aspekt nakládání s plastovým odpadem. „Až v polovině pří-

padů se lidé rozhodují o nákupu konkrétního produktu podle toho, do jaké míry bude právě tento faktor hrát roli ve spotřebě produktu,“ uvedla Hana Říhová, která ve společnosti GfK zastává pozici commercial director advanced solutions CEE.

Plasty v centru zájmu

Jaké jsou hlavní globální výzvy a co spotřebitelé i domácnosti v současnosti z pohledu udržitelnosti nejvíce trápí? Na prvním místě celosvětově uvádějí nakládání s plastovými odpady, za ním těsně následuje klimatická změna a třetí příčku zaujímá znečištění vody. Stejně pořadí je i na Slovensku. V České republice je sice nakládání s plasty také nejvýše, za ním ale následuje nedostatek vody a až na třetí pozici je klimatická změna.

Hana Říhová, GfK



Aktivní i pasivní

Z hlediska vztahu lidí k ekologii a udržitelnosti identifikovala studie tři populační segmenty. Prvním je tzv. eko-aktivní segment – to jsou lidé, kteří skutečně velmi aktivně přistupují k ochraně životního prostředí a k celkové problematice udržitelnosti. „Druhý segment jsou ti, kteří tu a tam něco pro udržitelnost udělají, ale jsou spíše reaktivního typu. Potřebují tedy ve svém jednání podpořit a stimulovat,“ vysvětlila Hana Říhová. A konečně třetím segmentem jsou „odmítači“, resp. skupina těch, kteří nejsou do těchto aktivit nijak zapojeni.

Segment eko-aktivních lidí se postupně zvětšuje, a to i díky nástupu mladé generace, která environmentálními otázkám přikládá značnou důležitost. Za zmínku však stojí, že Česko je v daném ohledu pod průměrem zkoumaných zemí: eko-aktivní je zde necelá pětina lidí (konkrétně 17,7 %), zatímco na Slovensku je to zhruba čtvrtina (24,7 %) a v globálním měřítku pětina populace (19,8 %).

Hledání ideálu

Výsledky průzkumu také ukazují, že přibližně polovina domácností považuje za důležité, z čeho se obal skládá, tj. do čeho je produkt zabalen. Jaký by podle spotřebitelů měl být „ideální“ obal? Domácnosti zpravidla identifikují jako optimální takový obal, který je 100% recyklovatelný. Následuje typ obalu, jenž je biologicky rozložitelný. A na třetím místě je takový obal, který není vyroben z plastů. „Toto je ideální představa, otázkou zůstává, co mohou výrobci nabídnout a co je vůbec možné,“ podotkla dále Hana Říhová.

„Domácnosti identifikují jako optimální takový obal, který je 100% recyklovatelný.“

V tuzemsku aktuálně 12 % domácností (tj. kupujících) aktivně sleduje na obalech informace, zda je obal recyklovatelný. I v tom je naše země pod průměrem. Celosvětově jde o 16 % domácností a stejný podíl má v tomto směru Slovensko. Nutno však dodat, že mezi roky 2019 a 2020 vzrostl podíl domácností v ČR, které informace o recyklovatelnosti obalu zajímají, o tři procentní body. „Předpokládáme-li, že tento ekologický trend dále poroste, bude růst také význam informací, které jsou na obalech uváděny. A bude to jeden z klíčových a rozhodujících faktorů ovlivňujících to, co si domácnost koupí,“ nastínila predikci směrem k blízké budoucnosti Hana Říhová.

Češi a Slováci třídí rádi

Ve vztahu k třídění a recyklaci jsou spotřebitelé v Česku i na Slovensku, jak rovněž ukázal průzkum, velmi edukovaní. Jen zhruba každý desátý spotřebitel v těchto dvou zemích považuje třídění za nepohodlné, zatímco ve světě jde v průměru o pětinu lidí. „Vidíme, že naše investice do edukace se vyplácí,“ poznamenala přednášející. V řadě případů si ovšem lidé nejsou jisti, zda obaly třídí správně, např. jestli vhadzují použité obaly do správných kontejnerů. A v podobném duchu nezřídká uvádějí, že vlastně nevědí, co se s vytríděnými obaly dále děje.

David Čapek



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

INZERCE

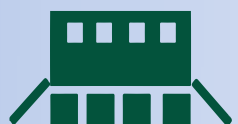
EKO-KOM – systém s dlouhodobými výsledky

Díky spolupráci obalového průmyslu, obcí, měst a celého odpadového sektoru dosahuje systém EKO-KOM celoevropsky špičkových výsledků v třídění a recyklaci obalových odpadů.



> 540 000

v ČR je přes 540 000 barevných nádob na tříděný sběr odpadů



900 000 t

v ČR je ročně vytríděno a předáno k dalšímu využití zhruba 900 000 tun obalových odpadů



73 %

73 % obalů se v ČR vytrídí a předá k dotřídění

> 65 kg



65,2 kg papíru, plastů, skla, kovů a nápojových kartonů vytrídil v průměru za rok každý obyvatel ČR



> 21 000 ICAI

přes 21 000 zapojených podniků a firem

> 6 100 IAI

více než 6 100 obcí a měst zajišťuje třídění odpadů v systému EKO-KOM

73 %

přes 73 % obyvatel ČR TŘÍDÍ ODPAD

www.ekokom.cz

www.jaktridit.cz





Obal pod drobnohledem nejen spotřebitelů

K hlavní části programu kongresu Obalko neodmyslitelně patří panelová diskuze. Na téma Spotřebitel a obal debatovali zástupci šesti významných hráčů na obalovém i retailovém trhu: Gabriela Bechynská (Mondelez), Petr Baudyš (Penny Market), Pavel Hampejs (Unilever), Martin Dulava (LineArt), Martin Hejl (Thimm pack'n'display) a Ladislav Csengeri (GfK), který byl online připojen ze Slovenska.

Jak ovlivňuje obal spotřebitele a jak ten ovlivňuje obal? Jaký je pohled spotřebitele na udržitelnost, třídění a recyklaci? Jak se změnilo vnímání obalu v důsledku pandemie – co spotřebitel očekává od obalu? Nakolik výrobci baleného zboží myslí na spotřebitele při vývoji nových obalů? A jaké je srovnání českých a slovenských spotřebitelů se spotřebiteli jinde v Evropě a ve světě? Debatu, která přinesla řadu inspirativních myšlenek, moderovala Hana Řihová, commercial director advanced solutions CEE ve společnosti GfK.

Optimalizace využití obalu

Přístup společnosti Mondelez k obalům nejprve představila Gabriela Bechynská. Připomněla, že obal v potravinářském průmyslu zabraňuje kontaminaci výrobku, má



Gabriela Bechynská
corporate & government affairs manager
Mondelez

„Důvěra i díky obalu“

Kvalitní obal pomáhá prodloužit životnost produktu a zabraňuje také například machinacím s potravinami. Když spotřebitel vidí kvalitní a neporušený obal, zvyšuje to jeho důvěru k potravinářskému výrobku.

hygienické aspekty (což je zvláště důležité v době pandemie koronaviru) a také prodlužuje životnost výrobku, aby se potraviny rychle nekazily a poté zbytečně nevyhazovaly. Klíčové je v dnešní době pochopitelně téma udržitelnosti. „Nesoustředíme se vyloženě na odstraňování obalů jako takové, spíše se bavíme o optimalizaci jejich využití,“ sdělila Gabriela Bechynská. Firma před nedávnem měřila, kolik ušetří obalových materiálů, když ubere jeden milimetr materiálu ze sváru obalu čokolády. Jedná se o značné úspory s přihlédnutím k tomu, že jen jednoho druhu čokolády Milka vyrábí koncern Mondelez milion kusů denně.



„Součást životního stylu“

Podle našich průzkumů spotřebitelé v Česku i na Slovensku často využívají opakovaně naplnitelné obaly. Udržitelné aktivity spotřebitelů obvykle souvisejí s jejich celkovým životním stylem.

Ladislav Csengeri
consumer panel services director CZ&SK, GfK



Petr Baudyš jako zástupce maloobchodního řetězce uvedl, že Penny Market má vlastní detailní report o udržitelnosti, který je k dispozici na webových stránkách společnosti. Zdůraznil také důležitost spolupráce s dodavateli. „Zajímá nás design, spojení obalu s výrobkem i celková kvalita. A zákazníka stále více zajímá udržitelnost, i když zatím méně než v západních zemích,“ podotkl Petr Baudyš.

Pro mladé samozřejmost

Hledisko spotřebitele a výrobce rozlišil ve svém debatním příspěvku Pavel Hampejs. „Jako spotřebitel jsem pod bedlivou kontrolou, a to od svých dcer, které sledují, co nakupujeme, v čem nakupujeme a co s obalem děláme ve chvíli, kdy výrobek



Petr Baudyš
vedoucí
oddělení kvality
Penny Market

„Redukce plastů a důraz na znovupoužitelnost“

Téměř ze dne na den jsme změnili celé portfolio nákupních tašek. Po konzultaci s experty jsme nahradili plast papírem, bavlnou a polyesterem. Snížili jsme tak spotřebu plastů u nákupních tašek o 40 procent a použití opakovaně použitelných tašek vzrostlo o 30 procent.

doma spotřebujeme,“ poznamenal s úsměvem. „Vyrůstá nám generace, pro kterou je tato oblast velmi důležitá, a doufám, že jde o dlouhodobější trend a bude to tak pokračovat i nadále.“ Z pohledu výrobce potravin a dalších FMCG produktů je podstatné pře-

INZERCE



HP INDIGO LABELS AND PACKAGING

25K SPRINTER.
30" šíře pro rychle rostoucí trh flexibilních obalů



BUDOUCNOST OBALŮ JE DIGITÁLNÍ

Největší světové značky využívají pro své kampaně digitální technologie. I vaše firma může využít jejich unikátních možností.

Další informace o řešeních pro výrobu obalů najdete na www.dataline.cz



devším to, z čeho je obal vyroben a co se s ním stane, když je výrobek spotřebován. V daném směru má Unilever už více než deset let přijatou strategii udržitelnosti, kterou průběžně aktualizuje.

A jaký je pohled výrobce obalů? „Obal je pro nás vášně, inovace, kreativita, spolehlivost, tedy to, co od nás zákazníci očekávají,“ shrnul Martin Hejl stručně a výstižně přístup společnosti Thimm pack'n'display.



Martin Hejl
jednatel
Thimm
pack'n'display

„Personalizace zvyšuje i edukační možnosti obalu“

Digitální tisk přináší široké možnosti v oblasti personalizace obalu. Zvyšují se také edukační možnosti obalu. Například prostřednictvím QR kódu získá každý produkt jedinečnou identitu, která plní během prodejního procesu různé funkce. Může jít třeba o zvýšení zákaznické loajality díky inteligentním informacím, ochranu značky proti plagiátorství a zneužití nebo úsporu nákladů díky sledování zboží v celém oběhu.

„Pro nás je obal něco jako plátno, komunikační nástroj,“ nastínil Martin Dulava jako zástupce kreativního průmyslu přístup agentury LineArt. „Musíme odvyprávět příběh zákazníkovi, ukázat mu, co je uvnitř obalu, musíme být schopni s ním pracovat a hlavně komunikovat.“ Obal už dnes podle něj není o tom, jestli „uděláte hezký, nebo ošklivý obrázek“ – o to v zásadě nejde, ale je třeba se zákazníkem „mluvit“. Možnosti využití různorodých a často i udržitelných materiálů jsou v současnosti velmi rozsáhlé.



„Sekundární obal má být jednoduchý a účelný“

Ideální sekundární obal je z našeho pohledu hnědá krabice se základním potiskem, která je uzpůsobena tomu, aby se zboží v obchodě snadno vyndalo do regálu nebo se tam dala umístit celá. Tedy klíčový je takzvaný shelf ready packaging a požadavek funkčnosti. V tomto směru je zásadní spolupráce nás jako výrobce a obchodních řetězců.

Pavel Hampejs, supply chain manager, Unilever



Nad otázkou, co znamená obal pro spotřebitele, jejichž postoje zkoumá společnost GfK, se pak zamyslel Ladislav Csengeri. Zdůraznil informační hodnotu obalu. Spotřebitele zajímá například země původu výrobku, výživové hodnoty, obsah konzervantů nebo obsah cukru, ale také to, co se s obalem dále stane. Zájem o tyto informace na obalech rok od roku stoupá.

Udržitelnost i personalizace

V další části panelové diskuse představil Petr Baudyš projekt udržitelných nákupních tašek v Penny Marketu. Řetězec se rozhodl redukovat plast a změnil své portfolio nákupních tašek. „Důležité je, aby se zákazník s taškami do obchodu vracel,“ poukázal na opakovatelnou použitelnost Petr Baudyš. V komunikační kampani společnost využila i celebrity či influencersy a nechala prostor jejich tvořivosti.

Podle Gabriely Bechynské je významným trendem poslední doby rovněž personalizace obalu. Společnost Mondelez umožňuje zákazníkům v zahraničí například natisknout osobní vzkaz na obalu čokolády Toblerone. Značka Cadbury pak využívá

spolupráci s fotbalovou Premier League a tváře známých hráčů – současných i bývalých včetně brankáře Petra Čecha – umísťuje na obaly svých čokolád, z čehož se stává i zajímavý sběratelský artikl.

„I malá změna dokáže velké věci“

Jsme zastánci toho, že s obalem se má zacházet střídě. Není potřeba dělat příliš velké obaly a mnohdy jde pro firmy o zdroj úspor. Vypočetili jsme například, že mírné zmenšení rozměrů papírové krabičky a snížení gramáže může při roční produkci 20 milionů kusů kromě řady ekologických přínosů ušetřit na obalech celkově přes dva miliony korun za rok.

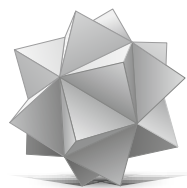


Martin Dulava
kreativní ředitel
a spolujednatel
LineArt

Problematika udržitelnosti je momentálně v oboru packagingu, dá se říci, všeprostupující. Debata se ale věnovala i otázkám kolem primárních a sekundárních obalů, hovořilo se o kreativních aspektech obalů nebo tématu digitálního tisku, který celou oblast výrazně posouvá, i možnostech edukace zákazníků. Nechybělo ani téma materiálových inovací, jde např. o papír vyrobený z trávy či snižování gramáží lepenky. Vzhledem k pandemii covid-19 vzrostl v rámci prodeje potravin význam ochranné úlohy obalu a bezpečnost se stala prioritou.

David Čapek

Kongres OBALKO 8 pokračuje sérií webinářů,
které vás budou inspirovat celé jaro...



OVERTIME OBALKO 8

WEBINÁŘ JAKO POKRAČOVÁNÍ KONGRESU

Co je webinář OBALKO Overtime?

- » Repríza prezentace z kongresu
- » Živá diskuze mezi řečníky a moderátorem
- » Možnost pro účastníky, aby se zapojili a položili dotazy
- » Interaktivní ukázky technologie

Jak se zúčastnit?

- » Každý registrovaný účastník lednového kongresu **OBALKO 8** automaticky dostane přístupové údaje. Stačí pouze kliknout na link.
 - » Noví zájemci se mohou registrovat na celý kongres dodatečně: www.obalko.cz/registrace
- Tím získáte přístup nejenom na webináře, ale i k záznamu celého kongresu!

ZAPIŠTE SI DO DIÁŘE!

26. března 2021 od 10 do 11 hodin

**DIGITÁLNÍ TISK A LASEROVÝ VÝSEK –
ÚSPORA ČASU A OBROVSKÝ PROSTOR
PRO KREATIVITU**



Petr Kaczor, THIMM pack'n'display
Martin Goszler, Fiala & Šebek

16. dubna 2021 od 10 do 11 hodin

**JÁ CHCI TEN OBAL!
ANEK KDYŽ OBAL VÍTĚZÍ
NAD OBSAHEM**



Aleš Paula, Colonia press
Jiří Havránek, Colonia press
Martin Bělík, DataLine Technology

30. dubna 2021 od 10 do 11 hodin

OBALY V DOBĚ UDRŽITELNÉ



Martin Krystián, Olma
Ivo Benda, greiner packaging
Slušovice

14. května 2021 od 10 do 11 hodin

**UDRŽITELNOST OBALŮ –
POHLED FMCG A RETAILU**



Pavel Komůrka, Orkla
Jaroslav Vodáček, Tesco Stores

28. května 2021 od 10 do 11 hodin

**MONOMATERIÁLOVÁ ŘEŠENÍ:
SNOUBENÍ UDRŽITELNOSTI
S FUNKČNOSTÍ A PRAKTIČNOSTÍ**



Jiří Rak, Smurfit Kappa
Lukáš Formánek, DZ Dražice

Více informací na www.obalko.cz/overtime

Máte dotazy?
Napište nám na obalko@atozgroup.cz

UNIKÁTNÍ PROJEKT SKUPINY

Atozpackaging



Jak může obal přispět k lepším prodejm

Sekce Marketing a design je na kongresu Obalko každý rok věnována obalům (Packaging) jako pátému P v marketingovém mixu vedle čtyř hlavních parametrů: **Product (výrobek), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace)**. Bylo tomu tak i letos a celý odpolední workshop, který moderoval šéfredaktor časopisu Zboží&Prodej Petr Hříbal, zahájila přednáška Andrey Vozníkové ze společnosti NielsenIQ.

Ve své prezentaci shrnula, jak čeští spotřebitelé vnímají důležitost obalu. Kromě toho ukázala na konkrétních příkladech značek v rámci zahraničního FMCG trhu, jaký vliv měl redesign obalu na celkový prodej. Zároveň Andrea Vozníková nastínila „zlatá pravidla“ kvalitního i atraktivního obalu, na která by se nemělo zapomínat.

Jak uvedla dále, účastníci průzkumu dostali i otázku, proč je pro ně obal důležitý. Celých 58 % respondentů uvedlo, že primárně jde o design obalu, který je zaujme v regálu obchodu. Těsně na druhém místě (57 %) je informace o produktu, která se nachází na obalu. Pro 35 % odpovídajících

skupiny 30–44 let a pak od 60 let výše (v obou případech 41 %).

Obal jako součást marketingového mixu

Společnost NielsenIQ měří napříč kontinenty vliv obalů na komplexní výkon značky a uděluje každoročně cenu Nielsen Design Impact Award. Oceňuje tak výrobky, jejichž inovované obaly mají výrazný vliv na prodej. Základní doporučení zní: když firma/značka uvažuje o redesignu, neměla by se soustředit jen na obal. Vše musí být zařazeno do širšího marketingového mixu. Je tedy potřeba zaměřit se na to, jak bude obal fungovat v rámci celé značky a jejího „příběhu“.

Andrea Vozníková pak představila vítěze několika uplynulých ročníků tohoto ocenění ve vybraných produktových segmentech FMCG. Jednalo se například o úspěšný vzor redesignu obalů v kategorii kuchyňských olejů – nový obal podtrhl prémiovost olejů čínské značky Arawana, což vedlo ke zvýšení prodeje celého portfolia o 7 % (konkrétně rýžový olej vzrostl v prodejních číslech o 34 %). U jihoafrické značky drogistického zboží a péče o domácnost MAQ přispěl redesign obalů dokonce k téměř

Nejde jen o design, ale také informace

Aktuální průzkum realizovaný společností InsightLab exkluzivně pro kongres Obalko se uskutečnil v půlce ledna 2021 na vzorku 528 tuzemských respondentů. Ukázalo se, že čtvrtina spotřebitelů považuje obal za důležitý z hlediska prezentace novinek. Platí to zejména pro mladou generaci ve věku 18–29 let a pak také pro lidi v nižším středním věku, tj. 34–44 roků.

Dokáže ale obal spotřebitele přesvědčit k nákupu? Téměř polovina respondentů (konkrétně 42 %) uvedla, že obal pro ně je v tomto směru důležitý a při nákupu novinky jsou jím ovlivněni. Možná je překvapivé, že na obal více reagují muži (44 %) než ženy (39 %). „U nejmladší věkové skupiny průzkumu, 18–29 let, se důležitost obalu v případě rozhodování o nákupu novinky přiblížila 60 procentům,“ sdělila jedno ze zjištění průzkumu Andrea Vozníková.

je podstatná informace o zemi původu výrobku, protože jsou země, které tuzemští spotřebitelé v tomto ohledu „nemají rádi“. Design obalu je klíčový hlavně pro věkovou skupinu 18–29 let (77 %) a informace o produktu nejvíce zajímá spotřebitele ve věku 45–59 let (60 %). Informace o zemi původu je důležitá především pro věkové

„Když značka uvažuje o redesignu, neměla by se soustředit jen na obal. Jde o to, jak bude obal fungovat v rámci celé značky.“



Andrea Vozníková, NielsenIQ

pětinasobnému navýšení prodeje. A čokoládové tyčinky s kokosovou příchutí značky Prestigio (patřící pod koncern Nestlé) dosáhly v Brazílii i díky novému obalu nárůstu prodeje o 46 %.

Farmářská mléka značky FairLife – tedy produktová kategorie, jež v posledních letech zaznamenává výrazný zájem spotřebitelů – prošla redesignem obalů už po jednom roce od svého vstupu na trh. Firma spojila

tyto kroky i s edukací zákazníků a upozorněním na jedinečnou práci farmářů, kteří dodávají suroviny pro výrobu těchto mlék. Přípravě nových obalů byla věnována bedlivá pozornost a podíleli se na ní i designéři pracující pro společnost Coca-Cola. Snaha se vyplatila: obaly přijímají spotřebitelé nyní 2,5krát lépe než dříve a prodeje vzrostly o 55 %.

V závěru své přednášky Andrea Vozníková upozornila, že nejde jen o komunikaci značky prostřednictvím obalů, ale i jejich případný „druhý život“. Třeba Češi jako národ kutilů využívají nezřídka některé obaly v domácnosti či dílně. To ve svém důsledku může být inspirací pro výrobce, aby tuto funkci obalu podpořili.

David Čapek



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

INZERCE

STANDARDS GS1 PRO LOGISTIKU

Funkční identifikace
pro trasování a vysledovatelnost
v dodavatelském řetězci

Standards podporující řešení
požadavků evropské legislativy

Součástí standardu
Světové poštovní unie

Efektivní stahování zboží z trhu

Přenos elektronických dat
pomocí EDI - DESADV



GLN (Global Location Number), GTIN (Global Trade Item Number), SSCC (Serial Shipping Container Code), lineární čárový kód GS1-128, GS1 logistická etiketa, DESADV (Despatch Advice)

www.gs1cz.org

 GS1
Czech Republic



Svět vlastních značek a perspektivy obalu

Druhé přednášky v rámci odpolední sekce Marketing a design se ujali Gabriela Adámková ze společnosti Albert ČR a Martin Dulava z agentury LineArt. V případové studii hovořili o vlivu nového designu obalů na vnímání vlastních značek řetězce Albert.

Produkty, které spotřebitelé donedávna znali pod privátní značkou Albert Quality, se postupně mění na značku Albert. Klíčové je, aby spotřebitelé výrobky pod touto značkou snadno poznali. Nový design odráží dnešní trendy a v jednoduchosti je – jak známo – síla. Jaký vliv má redesign obalů na prodeje a vnímání brandu? Co vše dokáže design obalů privátní značky ovlivnit? I o tom mluvili ve své prezentaci oba přednášející.

Už nejen důraz na nízkou cenu

Na úvod připomněl Martin Dulava, kreativní ředitel a spolujednatel agentury LineArt, situaci zhruba před třemi roky, kdy byl Albert stejně jako většina řetězců „primárně o ceně“. „Přišli jste do obchodu, viděli jste výrazně žlutě komunikované akce a ceny. Bylo to kvůli tomu, že zákazníci byli



Gabriela Adámková z Albertu v diskusi s Martinem Dulavou z LineArtu

„**Motiv kruhu
spojuje jednotlivé
značky, pro každou
produktovou řadu
se ale používá
trochu jiný design.**“

primárně na cenu zaměření,” poznamenal Martin Dulava. Podobně vypadaly i vlastní značky tohoto řetězce, například tehdejší řada AH Basic, zdůrazňující výhodný poměr cena/výkon. Vizuální kvalita značek tomu odpovídala. „Podívali jsme se společně s pracovními týmy Alberta na příležitosti a možnosti, které tyto značky – stejně jako obchod – mají a snažili jsme se to celé posunout,” přiblížil Martin Dulava začátek spolupráce.

Když změna, tak komplexní

„Rozhodli jsme se pro velkou změnu,” potvrdila Gabriela Adámková, marketing owns brand manager ve společnosti Albert ČR, s tím, že když jde o změnu, je dobré udělat ji takzvaně od A do Z. „Proto i misi Alberta a značky jako takové jsme se rozhodli posunout o krok dál. Posunuli jsme misi od ‚Stojí za to za to‘ směrem k ‚Stojí za to jíst lépe‘, což je současně také claim značky Albert.”

Kvalita, čerstvost, lepší jídlo a hlavně potřeby zákazníků jsou to, kolem čeho se zájem řetězce točí. Proto se i prodejny Albert změnily k nepoznání. V roce 2018 nejprve vznikla „vlajková loď” v Praze na Chodově (i za přispění stratégu a designérů z LineArtu), která se následně stala prodejnou téhož roku. Ve svých prodejnách nyní Albert vytváří v podstatě tržnici, tedy různé sekce ve stylu menších obchůdků s určitým sortimentem pod jednou střešou. Ruku v ruce s tím bylo důležité najít nový design vlastních značek a také sjednotit vzhled obalů pro široké portfolio produktů.

V novém stylu

Nový grafický styl obalů vlastních značek je založen na principu kruhu, který je vidět i v samotném logu Alberta. „Přišli jsme s návrhem pro někoho možná banálním, kdy se propojkou celého portfolia vlastních značek stal kruh,” popsal Martin Dulava. Tento „magický” kruh podle něj přináší rozličné možnosti, jak si „hrát” s písmem a vzhledem. Skrze použití různých fontů a obrázků se klade důraz také na emoce a odlišení různých produktů.

U ovoce a zeleniny je klíčovým pojmem, který se objevuje i na obalech, „Tržnice” a u sortimentu pečiva „Pekařství”. V případě masa jde o zdůraznění čerstvosti a striktně funkční design s transparentními obaly, aby zákazník co nejlépe viděl, co je uvnitř. V segmentu ryb pak je dominantní sázka na trvalou udržitelnost a „úctu k moři” prostřednictvím certifikovaných zdrojů.

Různé segmenty

V nabídce Alberta jsou aktuálně tisíce produktů vlastních značek. Například pod značkou Nature's Promise najdou zákazníci zdravější produkty, jejichž převážná část je v bio kvalitě a navíc za dostupnou cenu. Velmi úspěšnou se stala i značka kvalitních,

čerstvých a inspirativních hotových jídel Albert Fresh Bistro, nabízející desítky produktů vhodných od snídaně až po večeři. Albert také uvedl loni na trh kávu značky Perla, jejíž obliba u zákazníků je nyní již značná a dále roste. V závěru roku 2020 řetězec uvedl na trh značku lihovin Legenda z Blatné, u které vsadil na autentický příběh Václava Šitnera, experta v oboru lihovarnictví, který celou řadu nejen podepisuje, ale i vyrábí.

Vývoj značek probíhá komplexně a v několika fázích, přičemž své nezastupitelné místo má i vývoj designu obalu, včetně zákaznického hloubkového pochopení a hodnocení konceptů a designů, často i na prodejním regálu. Základním principem je partnerská spolupráce mezi Albertem a jeho marketingovým i komerčním týmem, firmou LineArt a výzkumnou agenturou, která se zabývá postoji a preferencemi spotřebitelů. Cílem jsou především spokojení zákazníci, kteří se do prodejen vrací pro své oblíbené produkty, i růst oblíbenosti jednotlivých značek. „Samozřejmě si vážíme spolupráce s našimi dodavateli, jejich často ikonické značky jsou pro nás v našem byznysu klíčové, prostřednictvím strategického a koncepčního přístupu k vlastním značkám se však můžeme na trhu odlišovat a být úspěšní nejen díky ceně,” uzavřela Gabriela Adámková.

David Čapek



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

INZERCE



**NOVÁ DIMENZE
TISKU ETIKET**
RETHINK LABEL PRINTING

AccurioLabel 230



AccurioLabel 230



VÍCE INFORMACÍ NA www.konicaminolta.cz

Giving Shape to Ideas



Digitální technologie zvětšují prostor pro kreativitu

Digitální tisk a digitální laserový výsek. Těmto pokročilým technologiím a možnostem jejich využití při výrobě obalů z vlnité lepenky se na odpoledním workshopu Marketing & design věnovali Petr Kaczor ze společnosti Thimm pack'n'display a Martin Goszler z agentury Fiala & Šebek. Společně představili digitální technologie ve službách obalářů, které nabízejí jak úsporu času, tak velký prostor pro kreativitu.



Petr Kaczor (vlevo) ze společnosti Thimm pack'n'display a Martin Goszler z agentury Fiala & Šebek

„Digitální technologie dnes zapadají do celého digitálního workflow, tedy nedigitalizujeme jen výrobní část, ale celé procesy. Už ve chvíli, kdy se obal vymýšlí, je potřeba celý proces uchopit s možnostmi, které v dnešní době jsou,“ vysvětlil v úvodu přednášky Petr Kaczor, regional sales manager ve společnosti Thimm pack'n'display. Digitální technologie přináší rychlost, flexibilitu či úsporu nákladů, umožňují produkci i v malém množství, nabízejí možnost operativně reagovat na požadavky trhu a přání zákazníků. Stejně tak lze díky nim pracovat s vývojem kampaní a promítat je i do obalů. „Musím říct z naší zkušenosti, že osvědčených marketérů, kteří tohle dokážou správně uchopit, je opravdu málo,“ přidal kritický postřeh Petr Kaczor.

Efektivněji zacíleno

Digitální tisk je v současnosti již běžná a známá technologie. Využívá se zejména na primárních obalech, jako jsou etikety nebo fólie, a umožňuje lepší cílení kampaní. „Můžete v rámci jedné zakázky dělat více mutací, můžete personalizovat, můžete lépe segmentovat na jednotlivé cílové skupiny a případně i trhy,“ pokračoval Petr Kaczor.

Digitální laserový výsek představuje technologii, která přináší nové (digitální) možnosti do světa obalových konstrukcí. Odpadá drahá a časově náročná výroba raznic, lze „vysekávat“ rychle, operativně, v podstatě „na klik“. A celkově digitální výsek disponuje technologickými možnostmi, jež jsou nedosažitelné standardní

„analogovou“ technologií, ať už jde o detail, tvar nebo gravírování.

Znalost je základ

Nezbytným předpokladem pro využití digitálních technologií je vědět o nich. Ne vždy jsou firmy s jejich možnostmi seznámeny. „Zvýšit atraktivitu pro cílovou skupinu chce každá značka,“ uvedl Martin Goszler, account director ve společnosti Fiala & Šebek. „A je úkolem mimo jiné náš designérů o každé možnosti, která v tom může pomoci, vědět. A spolu s vámi, našimi klienty, využívat každý způsob, jak toho docílit.“ Neustrnout v zaběhnutém, vyniknout nad konkurencí, posouvat možnosti a být jiní či být první je lákavé a možné.

Situaci komplikuje past zaběhnutých postupů a různých překážek, včetně obvyklých argumentů, proč něco nejde realizovat. Kupříkladu že obaly vznikají skoro vždy na poslední chvíli a kartony či SRP často ještě později. Podobně existuje zaběhnutý řetězec kroků, např. výsek kartonu existuje a je daný, počet tiskových barev stačí jedna až dvě (je to „jen“ kartonová krabice). „Slyšeli jste či říkali někdy něco z následujících výroků? Není čas to řešit. Bylo by to drahé, to nám nikdo neschválí. Tohle nepůjde vyrobit. To by bylo hrozně komplikované,“ shrnul Martin Goszler obvyklé bariéry existující už na samém počátku projektu.

Martin Goszler pak přiblížil několik konkrétních příkladů/možností využití digi-

tálního tisku, resp. digitálního laserového výseku. „Pár obrázků vydá za tisíc slov,“ poznamenal dále s tím, že ve většině případů půjde o fiktivní značky a příklady připravené speciálně pro prezentaci na kongresu Obalko.

Digitální laserový výsek přináší nové možnosti do světa obalových konstrukcí.

Konkrétně se jedná třeba o personalizovanou dárkovou balení, jejichž součástí je „osobní“ poděkování zákazníkům. „I v komunikaci s našimi klienty chceme zaujmout a ukázat, že každý je pro nás důležitý,“ podotkl Martin Goszler. V případě dárkové krabice s vínem je ve srovnání s běžným obalem ze supermarketu mnohem vhodnějším řešením originální balení oslovující přímo danou osobu (např. „Děkujeme Vám za spolupráci, Honzo“ nebo „Přejeme Vám Veselé Vánoce, Jitko“). Každá krabice může mít unikátní výsek, případně kombinovat digitální tisk spolu s digitálním výsekem.

Další možnosti jsou unikátní obaly se specifickým výsekem. „Říkáme, že v jednoduchosti může být síla, ale zároveň ve varia-

bilitě,“ pokračoval Martin Goszler. Kvalitní přírodní materiál, z něhož je obal vyroben, lze kombinovat s výsekem a průhledem na produkt, např. u sady barevných přikrývek.

Cesta ke zlatu

Zajímavým řešením jsou také individuální kartony pro limitovanou edici, např. v případě značky cukrovinek ve spojení se spotřebitelskou soutěží (výlet na safari). Kartony s originálními tvary zvířat i pestrými barvami upoutají pozornost v regále obchodů. Tento prodejní karton představuje řešení, které není drahé a je alternativou k nutnosti druhotného vystavení, využívání shelfstopperů i dalších dodatečných aktivit.

Karton může sloužit jako účinné komunikační médium, což Martin Goszler ilustroval na příkladu značky Bohemia Chips, která sponzoruje český hokej. Lze mimo jiné operativně reagovat na vývoj hokejového mistrovství světa a v případě postupu reprezentace do semifinále vyměnit kartony s původním nápisem „Hoši, do toho!“ za nové s heslem „Jdeme si pro zlato!“

David Čapek



Nezmeškejte interaktivní webinář o digitálním tisku a laserovém výseku s Petrem Kaczorem a Martinem Goszlerem.
26. 3. 2021, 10.00
www.obalko.cz/overtime

INZERCE

OTK GROUP
PRINTING & PACKAGING



Papírové grafické etikety



Flexibilní obaly



Samolepicí etikety



Polypropylenové etikety



Rukávové etikety



Může se povedený obal stát impulzem k nákupu konkrétního zboží v e-shopu? Nad tím se v další prezentaci workshopu Marketing & design zamysleli Martin Bělík ze společnosti DataLine Technology a Jiří Havránek z firmy Colonia press. A přesvědčivá odpověď zní, že může, obzvlášť když si ho zákazník sám vytvoří.

Je libo obal? Udělejte si ho!

Obal dokáže hrát důležitou roli i při online prodeji, ačkoli to tak třeba na první pohled nevypadá. Můžeme se domnívat, že zákazníkovi, který objednává zboží přes internet, je vlastně jedno, v jakém obalu zboží dostane, ale není to tak docela pravda. Atraktivní obal dokáže zvýšit objem prodeje i prodejní cenu a může zákazníka v mnoha případech motivovat k opakovanému nákupu u téhož prodejce.

Klíčová motivace ke koupi

V úvodu přednášky Martin Bělík, label & packaging manažer DataLine Technology, stručně nastínil funkce obalu, a to zejména při online prodeji. K hlavním funkcím patří distribuce zboží, ochrana při přepravě, poskytnutí informací o výrobku a v neposlední řadě motivace ke koupi.

A jak je to tedy s onou motivací? Obal prodává, to ví každý, a tento axiom platí zejména v (kamenných) prodejnách. Otáz-

kou může být, nakolik se to týká i online prodeje, tj. když zákazník při objednávání na internetu obal „nevidí“. Martin Bělík odpovídá třikrát ano: Pocit při rozbalování zboží je důležitý, skvělý obal dokáže spotřebitele motivovat k opakované koupi a také může být sdílen, v dnešní době hlavně na sociálních sítích.

Kýženého cíle, aby zákazník kupoval zboží kvůli obalu, lze v prodejně dosáhnout například limitovanými sériemi. V online prodeji jsou možnosti prakticky neomezené – zákazníka je možné zapojit do tvorby produktu a hledisko ceny se pro zákazníka ocitá na vedlejší koleji. Ze zboží se stává „můj osobní produkt“.

K výhodám unikátních obalů se řadí mj. právě to, že zákazník si vytváří svůj obal sám. Dále se zvyšuje propojení mezi zákazníkem a značkou, portálem nebo internetovým obchodem. „Potřebujete jen myšlenku, portál pro tvorbu těchto obalů a partnera pro jejich výrobu,“ vyjmenoval Martin Bělík. Cena takového produktu může být relativně vysoká.

„Skvělý obal dokáže spotřebitele motivovat k opakované koupi a také může být sdílen na sociálních sítích.“



Martin Bělík (vlevo) ze společnosti DataLine Technology a Jiří Havránek z firmy Colonia press



Urob si sám

Martin Bělík pak společně s Jiřím Havránkem, který je produktovým manažerem v Colonia press, představili platformu pro web2print řešení s názvem Infigo. V České republice jej jako první využívá webový portál Coolcan. K jeho vzniku vedla mj. snaha využít možnosti, které nabízí digitální tisk (podobně jako u nyní velmi oblíbených fotoknih), vytvořit personalizovaný produkt, spustit automatizované workflow objednávky, rozvíjet produktovou skupinu shrink sleeve a také rozšířit nabídku do segmentu B2C. Infigo je univerzální platforma, na které je možné vybudovat řešení například i pro etikety a různé typy obalů.

Jak to v praxi funguje? Zájemce navštíví webové stránky www.coolcan.cz a vybere si požadovaný produkt – aktuálně jde o pivo

nebo energetický nápoj v plechovkách. Pomocí přednastavených šablon a designových prvků si uživatel vytvoří vlastní vzhled obalu, včetně například originálního přání blízké osobě k narozeninám. Dodavatel pak zákazníkovi konkrétní produkt či sadu produktů na základě vybraného designu potiskne a následně i doručí.

Etiketa na plechovce

Některé takové plechovky si účastníci workshopu mohli ať už osobně nebo v rámci online přenosu prohlédnout. „Když se podíváte na plechovku, zjistíte, že se nejedná o přímý potisk. Nepotiskujeme plechovku, ale obal, kterým je tzv. shrink sleeve. Jde o rukávovou etiketu, která se aplikuje na plechovku a pomocí tepla, například páry, se smršťuje a tvoří finální

produkt,“ vysvětlil technologii výroby Jiří Havránek. Výsledný obal včetně plechovky si zákazník buď může nechat (a vytvářet např. zajímavé kolekce), nebo v případě, že se rozhodne jej vyhodit, lze obal z plechovky snadno sundat pomocí perforace, což usnadňuje třídění a recyklaci.

Jak v závěru uvedli přednášející, obě partnerské firmy plánují kromě nápojových plechovek i nabídku dalších produktů, jejichž obal si zákazník bude moci sám vytvořit. V současné době pak pracují na zdokonalení mobilní verze zmíněného portálu.

David Čapek



Nepropáste webinář o tom, jak unikátní obal může být hlavním motivem pro online prodeje. 16. 4. 2021, 10.00

www.obalko.cz/overtime

INZERCE



Mondi Bupak s.r.o.

Výrobce obalů z vlnité lepenky
Lídr v e-commerce obalech

Papírenská 41 | CZ-370 52 České Budějovice
T: +420 387 733 213
bupak.bupak@mondigroup.com
www.mondigroup.com

SUSTAINABLE by DESIGN
GROW. CREATE. INSPIRE. TOGETHER.





OBALK8
Reportáž

Závěrečné přednášky se v rámci odpolední sekce Marketing a design zhostila Pavla Cihlářová z organizace GS1 Czech Republic. Prezentovala řešení GS1 Digitální link, které účinně propojuje fyzický produkt s informacemi, jež se nacházejí v digitálním prostředí.

**Snadný
a efektivní
přístup
k digitálnímu obsahu**

Marketing a design

Pavla Cihlářová je ředitelkou GS1 Czech Republic již od roku 2006. Nezávislá a nezisková organizace GS1 se podílí na rozvoji standardizace, automatické identifikace a datové komunikace, a to jak v globálním měřítku, tak i na českém trhu. GS1 Czech Republic je partnerem pro téměř 9000 lokálních uživatelů Systému GS1.

Ve znamení komunikace a sdílení dat

Standardy organizace GS1 – konkrétně mimo jiné ony známé „čárky na zboží“ – umožňují denně miliardy transakcí na po-

Pavla Cihlářová, GS1 Czech Republic



kladných obchodů po celém světě. Nejde ale jen o retail, i v řadě dalších sektorů jsou tyto standardy využívány. „Na pozadí onoho magického pípnutí v supermarketech je celá řada procesů, které jsou podporovány našimi standardy. Jde zejména o datovou komunikaci a sdílení dat,“ vysvětlila Pavla Cihlářová.

Právě do zmíněné oblasti patří i GS1 Digitální link. Standardy GS1 se stále více prosazují v digitalizovaném obchodu a zákazníci hledají informace o produktech tím, že snímají čárový kód. „Objevují tak informace, které nejsou přímo na produktu, ale nacházejí se v digitálním prostředí,“ konstatovala Pavla Cihlářová.

Na pomezí dvou světů

GS1 Digitální link umožňuje propojení fyzického produktu s digitálním obsahem. Může zprostředkovat jak produktová data, tak instrukce k použití, skladování či manipulaci, dále přístup k recepturám, vstup do věrnostního programu, různé soutěže i promoční akce. „Zkrátka prakticky všechno, co výrobce připraví pro svého zákazníka,“ poznamenala dále Pavla Cihlářová.

Z technologického hlediska GS1 Digitální link nepředstavuje novinku, ale využívá „tradiční“ webové nástroje. Konkrétně jde o tzv. web URI (přesné specifikace zdroje informací), linkType (standardně nedefinovaný typ informace) nebo Resolver – tj. web server, který zákazníka přesměruje na požadovaný druh informace. GS1 Digitální link pracuje se standardy GS1, tedy využívá jednoznačnou identifikaci produktu (GTIN) a předdefinované atributy.

V maloobchodu i jinde

Jak GS1 Digitální link funguje? Jak už bylo zmíněno, na drtivě většině produktů je v dnešní době lineární čárový kód. „I tento kód vám umožní nasměrovat zákazníka do prostředí, kde najde detailnější informace o produktu. K této variantě ovšem potřebujete aplikaci, která po naskenování zajistí propojení identifikačního čísla s digitálním obsahem na serveru. A je v zásadě jedno, jestli budete pracovat v prostředí vaší webové stránky nebo použijete nějakou standardizovanou platformu,“ vysvětlila dále Pavla Cihlářová. Uvedenou variantu lze s úspěchem využít především v retailu.

GS1 Digitální link umožňuje sdílet libovolné informace bez nutnosti měnit kód na produktu.

Standardy GS1 fungují i v dalších prostředích a příkladem může být farmaceutický průmysl. Léčivé přípravky jsou v současnosti povinně označeny 2D kódem GS1 DataMatrix, který nese určité informace, mj. jednotné identifikační číslo. „I z tohoto kódu můžete při skenování získat informace, které jsou dosažitelné v digitálním prostředí. Opět k tomu potřebujete apli-

kaci, která identifikační číslo propojí s digitálním obsahem, typicky s příbalovým letákem nebo dalšími informacemi pro pacienta,“ popsala Pavla Cihlářová.

Existuje však i varianta, že aplikace není potřeba. „Pokud použijete QR kód, můžete přímo vašemu zákazníkovi umožnit skenováním tohoto kódu nasměrování na doplňkovou informaci o produktu,“ pokračovala Pavla Cihlářová s tím, že i uvedenou variantu využití QR kódu lze doplnit o aplikaci, která umožní plnou funkčnost GS1 Digitálního linku.

Jeden nosič stačí

Mezi hlavní výhody GS1 Digitálního linku patří skutečnost, že stačí jeden datový nosič (a není důležité, o jaký jde). Dále je možné sdílet libovolné informace bez nutnosti měnit kód na produktu. Kdykoliv v budoucnu lze přidat nový obsah. Jedna aplikace může propojit celý trh.

GS1 Czech Republic poskytne zájemcům mnoho dalších informací, tedy nejen plné znění standardu pro GS1 Digitální link, ale i seznam předdefinovaných typů informací (linkType) a detailní informace pro vývojáře. Organizace plánuje vytvořit aplikaci, která pomůže rozšířit možnosti a příležitosti spojené s GS1 Digitálním linkem.

David Čapek



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

INZERCE

Obal 21. století

má značku PEFC

Papírové obaly s PEFC certifikací jsou moderním, ekologickým a společensky zodpovědným řešením, které pozitivně vnímají i zákazníci. Přes 70% českých lesů má certifikaci PEFC, která potvrzuje jejich udržitelný rozvoj a šetrné využívání jako zdroje dřeva.

Podpořte péči o naše lesy, žádejte PEFC certifikovaný papír.



Časopis Svět balení nyní nově vychází na PEFC certifikovaném papíru.

www.pefc.cz



Jak zvládnout plechovkový boom?



Konferenční část Technologie a transport byla zahájena prezentací zaměřenou na produkt, který všichni dobře známe. Je jím plechovka. Jak zvládnout plechovkový boom, který v posledních letech zaznamenáváme? O tomto tématu hovořili Martina Vajskebrová z Plzeňského Prazdroje a Attila Szabó z Canpacku.

Zájem o pivo v plechovkách každoročně roste. Na tento trend Plzeňský Prazdroj v poslední době zareagoval dvěma významnými projekty.

Stáčecí linka a zkrácení cesty obalů

Od března 2020 je v provozu nová plechovková stáčecí linka nošovického Pivovaru Radegast s kapacitou 60 000 plechovek za hodinu. Umožňuje stáčet do různých velikostí plechovek. Postavením této linky bylo vyřešeno zajištění nedostatečné kapacity, která zaručuje uspokojení požadavků z trhu. Aby byla zajištěna bezproblémová expedice

sortimentu z plechovkové linky, byla součástí projektu i výstavba nového centrálního skladu o rozloze zhruba dvou fotbalových hřišť. Technickou zvláštností linky je, že veškeré stočené pivo musí na své cestě na paletách ze stáčírny do nového skladu překonávat výškový rozdíl šesti metrů soustavou výtahů. Mezi důvody výstavby linky a centrálního skladu patří rostoucí poptávka po produktech Plzeňského Prazdroje i zájem o balení v plechu díky jeho praktičnosti. A druhý projekt? V červenci 2020 Plzeňský Prazdroj začal odebírat většinu plechovek pro svou potřebu z nové továrny společnosti Canpack ve Stříbře. Podařilo se mu tak výrazně zkrátit cestu těchto obalů přímo do plnicích linek pivovaru v Plzni.

Díky zkrácení vzdálenosti dodávky plechovek došlo ke snížení emisí, což je v souladu se strategií Plzeňského Prazdroje. Řečníci odpověděli na to, jak si stojí plechovky mezi různými typy obalů v nabídce Prazdroje, a také na to, jak dbá pivovar na skutečnost, aby byly plechovky vyrobeny z recyklátu. Zmíněny byly i výhody a nevýhody každého z projektů a rovněž to, jaká je budoucnost piva stáčeného do plechu.

Na začátku je hliník

Attila Szabó detailně popsal, jak probíhá samotná výroba plechovek. „Na vstupu je kotouč hliníku o určité tloušťce. Ten vstupuje do dlouhého pásu strojů propojených dopravníky. Z plechu se postupně vytváří tělo plechovky, to se pak očistí a potiskne.

Následně se upravuje povrch. Každá plechovka se on-line kontroluje na několika místech v průběhu výroby před vstupem do balicí linky,“ uvádí Attila Szabó. Dodává, že cílem je vyrábět produkty s nulovými defekty. Plechovky jsou v současnosti na trhu fenoménem, zájem o ně roste.

„Cílem je dodávat produkty s nulovými defekty.“

Jakou roli hraje plechovka v portfoliu Plzeňského Prazdroje? „Plechovky pro nás znamenají zhruba 28 procent výrobního objemu,“ specifikuje Martina Vajskebrová. Díky blízkosti továrny společnosti Canpack ve Stříbře a stáčecí linky v Plzni si pivovar mohl dovolit nechat dodávat plechovky v režimu JIT, což pro pivovar znamenalo to, že nemusí držet vysoké zásoby materiálu, respektive tyto zásoby nepotřebuje, protože plechovky dostává v patřičných časech v potřebném množství. To má samozřejmě vliv i na to, že není zatěžován sklad materiálu. „Zodpovědnost za dodávky plechovek jsme přesunuli na Canpack. Vše byla pro obě strany velká výzva, ale povedlo se to. Nezaznamenali jsme žádný výpadek v dodávkách, což je výsledkem precizní přípravy,“ říká Martina Vajskebrová.



Debatu mezi Martinou Vajskebrovou (Plzeňský Prazdroj) a Attilou Szabó (Canpack) moderoval Stanislav Břeň (Svět balení).

Trend: ztenčování plechovek

Poptávka po plechovkách, jak bylo předesláno, se obecně zvyšuje. „Za boomem plechovek stojí jejich dobrá skladovatelnost. Když jdou lidé na výlet, obsah plechovky mohou vypít, poté ji zmačkat, vzít s sebou a následně vyhodit. Tento obal je nekonečně recyklovatelný,“ specifikuje Attila Szabó.

Recyklovatelnost vnímá pozitivně samozřejmě i samotný pivovar. „Trendem u materiálu pro výrobu plechovek je ztenčování. Na jedné straně je to velmi pozitivní jev z hlediska udržitelnosti. Na druhou stranu to vyžaduje jiný způsob při manipulaci s plechovkami, ale také fixaci palet. Nechceme totiž, aby docházelo k poškozování plechovek při jejich přesunu na výrobní linku. Plechovku, která je poničena, naše linka nezpracuje, tato plechovka se stává

nepoužitelnou. Cílem je tedy kvalitní manipulace a fixace, aby nebyl vytvářen tento odpad. Dbáme i na zkracování délky manipulace,“ konstatuje Martina Vajskebrová. Blízkost výrobních závodů má vliv i na environmentální hledisko. Dochází ke snížení emisí CO₂. Redukce emisní stopy je pro Plzeňský Prazdroj dlouhodobě klíčovým parametrem v rámci strategie udržitelnosti.

Koronavir nahrává boomu

Aktuální koronavirová situace, kdy jsou uzavřeny restaurace, nahrává boomu piva v plechovkách. Kapacity pivovaru na tento plechovkový boom, ač v té době neočekávaný tak rychle, byly připraveny. Na zvýšené požadavky po plechovkách promptně reagovali i dodavatelé pivovaru. „Canpack v tomto případě hrál velkého spoluhráče. Další výhodu naší spolupráce vidím ve fle-

xibilitě reakcí na nahodilé situace. Když je potřeba něco řešit, technici přijíždějí velmi rychle,“ kvituje Martina Vajskebrová. Na závěr dodejme, že správný obal neplní jen funkci přepravy obsahu, ale má i funkci marketingovou. „Cílem výrobce plechovek je pochopit, co chce jeho zákazník obalem komunikovat. Pomocí obalu totiž pivovar může oslovit spotřebitele. Základem piva je jeho perfektní chuť, ale plechovka dotváří jeho obraz. Roli hraje například hmatový vjem,“ popisuje Attila Szábo.

Petr Neckař



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

INZERCE



Vaše
udržitelné
řešení

www.dssmith.com/ecobowl



ECO Bowl

o 85 % méně plastů
oproti klasickým plastovým vaničkám



The Power of Less®





OBALKO8
 Reportáž

Konvenční,
 nebo digitální tisk?
**Rozhodují
 kalkulace**

Obal, který je funkční, ekologický, designový a ekonomický, je dnes již v podstatě standardem. Jak se tedy odlišit v době, kdy technologie packagingu jsou již na tak vysoké úrovni, že dokážou splnit téměř každé přání zákazníka?

Digitální zušlechťení tiskoviny je způsob, jak přitáhnout pozornost zákazníků a dát obalům další rozměr. Metalické fólie nebo parciální lak mají při využití digitální technologie téměř neomezené možnosti, a to i v malých sériích.

Široké možnosti tisku

Svou cestu k výrobě luxusních, digitálně zušlechťených obalů na kongresu Obalko

v rámci prezentace „Obal, který prodává“ přiblížil František Olha, polygraf, pedagog a místopředseda představenstva rodinné firmy Cofin, společně s Tomášem Kuglerem ze společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech. Ten nejprve představil technologii 2D lesklého parciálního laku a 2D matného parciálního laku, hovořil i o 3D parciálním laku, tedy o 3D efektech na obalech. Zmínil také bodové efekty a 3D textury, které podkladovému tisku dodávají taktilitu. Popsal také stroje, které umějí dělat parciální fóliové efekty. Mezi

efekty digitálního zušlechťení fólie patří 2D plochá fólie, 3D strukturovaná fólie a holografické fólie. Popsal také tzv. glitter efekty. Samozřejmostí jsou předdefinované vzory fólií. Možností je i digitální embossing, což je kombinace různých efektů. „Všechny efekty je možné dělat na jednom stroji pomocí jednoho laku a na širokém spektru materiálů,“ konstatuje Tomáš Kugler. Dále byla popsána flexibilita digitálního zušlechťení. Je důležité si uvědomit, že ubrání či přidání vrstvy není otázka dlouhých hodin.

Případová studie v podání Tomáše Kuglera (Konica Minolta) a Františka Olhy ze společnosti Cofin (na snímku vpravo).



Následně byla detailně popsána zakázka na tisk obalu koupelové soli. První verze obalu byla zpracována čistě parciálním lakem. Druhá verze návrhu se týkala lesklého plošného laku části obalu, byly ale nabídnuty i další možnosti, například plošná textura a plošná textura s efektem plátna.

Praktické zkušenosti s obaly

Po technologickém úvodu prezentace předal Tomáš Kugler slovo Františku Olhovi, který detailně rozebral své praktické zkušenosti se zaměřením na obalový průmysl. Popsal, jak se technologie dají využívat v praxi. V případě digitálního tisku hovořil o stroji MGI. Rozebral porovnání konvenčních a digitálních technologií tisku. „UV lak zvyšuje kvalitu obalu. Vytváří u klienta pocit luxusu a samozřejmě odlišuje produkty od těch konkurenčních,“ uvádí František Olha. Doplňuje, že v případě konvenční technologie UV laku je nutnost výroby tiskových forem a přípravy technologií, přitom jsou vysoké náklady na vzorkování produkce. Vysoké náklady jsou i v případě malosériové produkce. Konvenční technologie mají omezenou výšku reliéfu laku, dochází ke kombinaci více výšek na jednom obalu. „O tom, zda výroba obalu bude konvenční nebo digitální, se rozhoduje na základě kalkulací,“ zmiňuje František Olha. Možností je i ražba fólií. Ta je možná i digitální formou, navíc bez nutnosti výroby tiskových forem. V tomto případě je vzorkování „na počkání“.

Dále popsal různé konkrétní zakázky, např. obal na koňak Martignac. Zmínil praktické

benefity stroje Konica Minolta. Požadavkem klienta na obal byl luxusní vzhled. Další požadavky: kombinace laku a ražby zlatou fólií, průběžné vzorování v průběhu tvorby designu, testovací mikrosérie, identické zpracování při tisku argumentářů, následná možnost výroby obalu pro prodej v produkčních sériích a minimalizace nákladů na uvedení produktu. „Nastavili jsme parametry obalu podle potřeb klienta. Klient byl spokojený, protože za velmi příjemné peníze dostal testovací sérii obalů, na kterou trh pozitivně zareagoval,“ shrnul František Olha.



Uvedl také další příklady z praxe, např. tisk etikety brandy, která byla s výsekem. Zajímavý byl i příklad pouzdra na knihu Porsche Master, které na Slovensku získalo ocenění Zlatá pečeť 2019. Zmínil také digitálně vytištěný stolní kalendář a novoroční pozdrav. „Rád bych vyzdvihl preciznost lakování strojů Konica Minolta, i při malých písmech lze dosáhnout vysoké čitelnosti. Velmi zajímavým produktem, který jsme dělali, byla sada sběratelských karet s erby, jež také získala Zlatou pečeť. Šlo o vícevrstvou ražbu, na kartě je několik

typů laků, několik barev fólií. Postupně přibývají nové série těchto karet,“ konstatuje František Olha.

Nízké náklady na malé série

Digitální tisk klientům přináší několik výhod. Jednou z nich je, že za výhodnou cenu mají k dispozici vzorky produktů v rámci nízkonákladové série. „Pro zákazníky je důležité, že si díky malé sérii dokážou ověřit, jak trh na obal zareaguje. Výhodou jsou také nízké náklady na malosériovou produkci. Zákazník dostává vzor obalu, který stoprocentně odpovídá následné sériové výrobě. Digitálním tiskem je možné vytisknout kompletní sortiment od vizitek až po obaly.

Popsány byly také nástroje pro finalizaci tisku. Jde např. o řezací plotter, plotter s automatickým nakladačem a vykladačem a konvenční výsekové technologie. Tiskové stroje Konica Minolta jsou v mnoha provozech na Slovensku i v ČR, odborníci v případě zájmu doporučují referenční návštěvu.

Petr Neckář



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

INZERCE

Zveme vás na kávu!

Svůj šálek objednávejte na tel. 731664681. Posezení nad tématy inovací a designu připraví tým Martina Dulavy.

CREATING BETTER-SELLERS *linear*



Jednomateriálové obaly mohou být jednou z odpovědí na výzvy, které přináší myšlenka udržitelnosti. Konkrétní projekty prezentovali zástupci společností DZ Dražice, Franke a Smurfit Kappa.

Monomateriálová řešení: snoubení udržitelnosti s funkčností

Společně se zákazníky, DZ Dražice a Franke, se podařilo společnosti Smurfit Kappa vyvinout dva koncepty balení, které v plné míře eliminují polystyrenové výplně a při monomateriálovém řešení z vlnité lepenky zvyšují ochranu balených produktů. Jde o příklady obalů, kde se udržitelnost a ochrana přírody snoubí s funkčností a praktičností. Tento harmonický celek pak přináší nejen úspory v logistickém řetězci, ale i užitek koncovým spotřebitelům.

Prezentace věnované monomateriálovému řešení se zúčastnili Lukáš Formánek (DZ Dražice) a Jiří Rak (Smurfit Kappa), online pak i Franco Stessens (Franke Group) a Miroslav Jarkovský (Smurfit Kappa).

Horké úspory z Dražic

DZ Dražice vyrábí ohřívače vody, proto se projekt, který si dále popíšeme, jmenuje Horké úspory z Dražic. Jde nejen o úspory finanční, ale i o úspory environmentální. Firma se snaží inovovat a přinášet na trh nové modelové řady, s čímž souvisí i obaly. „V Dražicích si jasně řekli, že když vyvinou nový produkt, tak zaslouží i nový obal. A když nový, tak inovovaný. A to od základů. Původní obal již nevyhovoval vysokým požadavkům, používali polyetylenový pytel a jako výplňový materiál polystyren. Navíc

náklady na logistiku a skladování obalů byly poměrně vysoké, s čímž souvisely například i velmi vysoké náklady na výrobu polystyrenových forem. Roli sehrál i branding, tedy to, jak obal působí z pohledu značky na koncového zákazníka,“ popisuje Jiří Rak ze společnosti Smurfit Kappa.

Inovativní produkt, inovativní obal

Firma DZ Dražice v lednu loňského roku uvedla na trh nový výrobek, inovovaný ohřívač v objemech pět a deset litrů. „Jde

Na monomateriálová řešení se zaměřili Jiří Rak (vlevo) ze Smurfit Kappa a Lukáš Formánek z DZ Dražice.



o velmi ekologický výrobek, který je v energetické třídě A. Také jeho design jsme se snažili pojmout co nejmoderněji. Chtěli jsme na trh přivést výrobek, který je minimalistický, moderní a pro zákazníka uživatelsky komfortní," specifikuje Lukáš Formánek. Dodal, že si firma byla vědoma toho, že inovativní produkt si žádá i inovativní obal. Laťku tedy posunuli výše, aby obal vyhovoval novému pojetí udržitelnosti, marketingu a zákaznické zkušenosti.

Minimalistické řešení produktu se společnost Smurfit Kappa snažila odrazit i v novém insertu. Mezi výhody zvoleného monomateriálového řešení patří, že je obal vyroben z jednoho kusu vlnité lepenky. Velice snadno se skládá. Samotné balení je přívětivé i pro zaměstnance na balicích linkách. Roli sehrál i samotný design vnějšího boxu, který má lepené dno a jednoduché zavírání, kde zároveň byla použita papírová páska na překryv místo původní polyetylenové. „Přidanou hodnotou obalu pro našeho zákazníka je okamžik vybalení ohřívače. Zůstane mu jen jeden druh odpadu, tedy vlnitá lepenka. Obal zajistí i fixaci např. pojistného ventilu, tím jsme eliminovali používání igelitových sáčků. Navíc při manipulaci s těmito pytlíčky mohlo dojít k případnému poškození hlavního produktu. Výhodou je i potisk obalu, který jde ruku v ruce s brandingem DZ Dra-



Nový obal v DZ Dražice přinesl úspory

57 %

Na přímých nákladech na obal dosáhla společnost DZ Dražice 57% úspory.

76 %

Přesně 76 % činila v DZ Dražice úspora na dopravě a skladování.

100%

Nový obal je 100% rozložitelný. Jde o obal 100% bez plastů.

320

Přepočteno na roční bázi: podařilo se uspořit 320 m³ polystyrenu, což jsou čtyři plné kamiony.

žice," říká Lukáš Formánek. Jde o jednoduchý dvoubarevný potisk. Barvy jsou vodou ředitelné, tedy ekologicky odbouratelné. Potisk slouží nejen k vlastnímu branding, ale zároveň jako šablona pro montáž a dále také jako informace o daném produktu pro koncového zákazníka.

Významnou výhodou nového obalu je i velké snížení uhlíkové stopy oproti původnímu obalu. „Za největší benefit považujeme, že je tento obal stoprocentně bez plastů," konstatuje Jiří Rak.

Jednodílný obal ulehčil i logistice

Na kongresu Obalko bylo názorně předvedeno, jak jednoduše lze tento obal složit, konkrétně jak vypadá vkládání insertu do vnější krabice a celkové zabalení. „Nový způsob balení je pro nás zajímavý i z hlediska montáže, protože dříve nám chodilo v rámci logistiky do firmy mnohem více dílů. Obalový materiál navíc objemově zabíral mnohem více místa ve skladu i na lince. S novým inovativním řešením balení je pro nás tedy dnes logisticky mnohem lehčí linky zavážet, ušetřili jsme tím i, jak jsem předeslal, spoustu místa," nezapomíná Lukáš Formánek.

Řešení pro ochranu dřezů

Tím ale sekce o monomateriálových řešeních nekončila. Následovala videoprezentace, kterou vedli Franco Stessens a Miroslav Jarkovský. Detailně představili projekt obalového řešení pro dřezu značky Franke. Původně řešení obsahovalo kromě lepenky rovněž polystyren. O novém pojetí

obalu diskutoval projektový tým složený ze zástupců obou společností. Cílem nového řešení bylo, aby obal produkt maximálně chránil před poškozením v rámci distribuce, benefitů nového obalu však bylo více. Patřila mezi ně např. úspora více než padesáti tun polystyrenu, myslelo se tedy i na ekologické hledisko.

Přidaná hodnota: po vybalení produktu zůstane jen jeden druh odpadu.

Franco Stessens uvedl, že jedním z přínosů nového balení z vlnité lepenky je snížení složitosti samotného balení, a s tím spojené snížení času potřebného pro balení. V balení již nejsou používány fólie a polystyren, jen lepenka. Díky novému řešení byly sníženy emise oxidu uhličitého, o celých 33 %. Navíc: nový způsob balení maximálně chrání samotný produkt, který je v obalu dokonale fixován. Výhodou je i dobrá stohovatelnost, díky čemuž na paletu vejde více výrobků. A co je rovněž podstatné, nové balení znamená i výraznou finanční úsporu v rámci dodavatelského řetězce. Jde tedy o další příklad toho, že na míru zpracované monomateriálové řešení, které je současně udržitelné, přináší efektivitu v rámci supply chainu.

Petr Neckař



Pojďme se podívat na monomateriálová řešení podrobněji.

28. 5. 2021, 10.00

www.obalko.cz/overtime



OBALKO8 Reportáž

Nároky e-shopů na obaly jsou velmi pestré a v mnohém se vzájemně vylučují. Ultimatívním požadavkem číslo jedna zůstává, že obal musí být co nejlevnější. Právě obalovému ideálu pro e-shopy se věnovala panelová diskuse.

Úvodem podotkneme, že balení musí být skladné (ve skladě není nikdy místa nazbyt a dvakrát to platí o obalech), praktické (složené a použitelné během pár sekund), flexibilní (aby se do co nejméně velikostí obalů dalo zabalit co nejvíce druhů zboží), udržitelné (spotřebitelé méně a méně tolerují plýtvání obaly a používání obalů, které nelze třídit a recyklovat), velice dobře chránící (kurýři jsou sice lidé pečliví, ale občas se najdou výjimky), „technologicky zdatné“ (obal musí stále častěji zvládat cestu po dopravních nebo zákoutími automatických zakladačů), atraktivní (balení prodává a posiluje zákaznickou lojalitu) a ideálně druhotně využitelné (klopová krabice s vystřihovánkou pro děti nebo re-

Balení pro e-shopy: diskuse o hledání obalového ideálu

laxačními omalovánkami pro dospělé...). Právě o těchto tématech mluvili účastníci panelové diskuse Martin Řehoř (Malfini), Jan Klička (Bonami), Tomáš Haškovec (Spokojenýpes.cz) a Zdeněk Suchitra (Smurfit Kappa). Panelovou diskusi moderoval Stanislav Břeň, šéfredaktor časopisů Svět balení a Systémy Logistiky.

zůstaly otevřeny, výkyv nebyl tak velký jako třeba v případě Bonami. Rostli jsme zhruba o 27 procent, což je číslo, které jsme témeř čekali. Loňský rok nás naučil, že to nejdůležitější je důraz na kvalitu služeb," uvádí Tomáš Haškovec.



Martin Řehoř,
 logistický
 ředitel,
 Malfini

Budoucnost obalů je v přesných obalech nebo v bioobalech

„Na výstupu používáme systém přesného píkovacího balení. Máme určitý počet klopových krabic různých velikostí. Počítačový systém automaticky spočítá u každého balení, do jaké velikosti krabice se produkt vejde. Díky tomu jsme eliminovali jakýkoliv výplňový materiál, čímž jsme výrazně snížili množství generovaného odpadu. Je podstatné si uvědomit, že se do země v rámci světa musí platit za vývoz obalového materiálu. V globálu jde o vysoké částky. Je třeba tomu předcházet. Budoucnost obalů je v přesných obalech nebo v bioobalech. Možná se dostaneme k systému vratných obalů.“

Spotřebitelé se přesunuli na internet

Segmentu e-commerce se neuvěřitelně daří, čemuž nahrává aktuální situace spojená s koronavirovou pandemií. Lidé vloni výrazně více nakupovali přes internet, pro mnohé z nich se stalo toto nakupování standardem. S tím souvisí nároky na rychlost a kvalitu vyskladnění v e-shopech, na balení a na distribuci. „Pandemie byla pro e-shopy zajímavou zkušeností. Naučili jsme se být mnohem dynamičtější v hledání nových řešení, jak co nejrychleji dodat zboží zákazníkovi. Nás to paradoxně potkalo v době, kdy jsme se rozhodli budovat náš omnichannel. Otevřeli jsme šest prodejen, plán jsme v tomto směru úplně nenaplnili," říká úvodem Jan Klička. A jakou má zkušenost Spokojenýpes.cz? „Vzhledem k tomu, že konkurenční kamenné obchody

„**Ideální obal bezchybně funguje pro logistiku, je snadno rozpoznatelný, ekologický a vzbudí kladnou emoci.**“

Martin Řehoř sdělil, že rok 2020 byl pro společnost Malfini kromě jarních měsíců poměrně standardní, což je dáno i tím, že většina businessu firmy se odehrává v zahraničí. Zdeněk Suchitra podotýká: „To, co dříve spotřebitelé kupovali nebalené zejména v provozovnách veřejného stravování, začali kupovat balené v obchodech, které zůstaly otevřeny, anebo přes e-shopy. Zaznamenali jsme dva peaky spojené



s lockdownem, jarní a listopadový. E-shopy díky tomu zaznamenaly za jeden rok růst, který by normálně udělaly za dva až tři roky. Byl to hodně zajímavý rok."

Zákazník chce funkčnost i zážitek

E-shop Bonami klade u obalů největší důraz na jeho funkčnost. Je zásadní, aby obalový materiál ve všech svých vrstvách přežil dopravu až k zákazníkovi. Maximální důraz na kvalitu obalu klade i Spokojenýpes.cz. „Důležitá je pro nás logistika, obal musí především zboží chránit. Hodně s obalem pracujeme ale i v marketingové rovině. Podstatné je tedy podle nás dobře vyvážit logistickou, marketingovou a ekologickou rovinu obalu. Co je z pohledu marketingu perfektní, nemusí být dobré například z logistického hlediska," popisuje Tomáš Haškovec.

Martin Řehoř potvrdil, že za Malfini je podstatný požadavek na pevnost obalu, protože zboží absolvuje dlouhé přepravy. Roli hraje také schopnost obalu přizpůsobit se balenímu množství. Má, nebo nemá smysl používat obal k marketingovým účelům, tedy ke komunikaci se spotřebitelem? To je určitě otázka, nad kterou velká řada e-shopů přemýšlí. „Zákazník musí obdržet svou objednávku zjevně nepoškozenou, v pořádku. Teprve potom zákazníka zajímá, jak snadno jde balík rozbít. Je zajímavé, že pouze jedno procento zákazníků ignoruje návod na rozbalení, je-li na obalu natištěn. Ale zdaleka ne každý odesílatel na obaly tyto návody tiskne," zmiňuje Zdeněk

Suchitra. Doplnil, že následuje ekologické hledisko vnímání obalu, které souvisí zejména s tím, zda obal obsahuje plast nebo ne. Zákazníci jsou na to podle jeho slov hodně citliví. Podle průzkumů je mnoho zákazníků ochotno připlatit si za to, že nebude použit obal, ve kterém je plast. Zákazníci na to teď hodně dbají. Na čtvrtém místě ve vnímání zákazníka je podle společnosti Smurfit Kappa marketingové hledisko, tedy posilování osobního vztahu spotřebitele se značkou. Zdeněk Suchitra popsal příklad zajímavého balení hodiněk Prim, které je ekologické a plní marketingovou funkci.



Tomáš Haškovec,
marketingový ředitel,
Spokojenýpes.cz

Ruční balení s automatizací lepení

„Naše zboží je z hlediska velikosti velmi rozdílné. Může jít o malý šampon nebo třeba velký pytel s granulemi, proto využíváme klopové krabice a ruční balení. Určitá míra automatizace je využívána při lepení. Expedujeme zhruba dva tisíce balíků za den.“

Podívejme se i na jeden z příkladů z praxe podrobněji. E-shop Spokojenýpes.cz na krabicích komunikuje především značku a další potřebné informace. Zhruba před čtyřmi lety uvedl e-shop na trh obal s dru-

Roli hraje řada faktorů

„E-commerce zákazníci si mohou obaly vybírat od stávající široké škály dodavatelů. Musí si definovat, co chtějí být a na co mají. Základním obalem jsou velmi často klopové krabice, které mají hlavně ochrannou funkci, ale i tyto je možné je opatřit pestrým potiskem. Když e-shop přemýšlí o zákaznickém zážitku, přicházejí na řadu například různé tvarové výseky, které mohou být potištěny i zevnitř. Podívat se na to lze ale i z pohledu balicího procesu e-shopu. Roli hraje, zda je ruční, poloautomatický nebo automatický, podle čehož se také obal volí. Výběr obalu samozřejmě souvisí i s tím, kolik je ochoten daný e-shop v danou dobu do obalů vložit prostředků.“



Zdeněk Suchitra,
generální ředitel,
Smurfit Kappa

hým životem – klopovou krabicí, ze které lze snadno složit boudička pro psa. „Původně to měla být limitovaná edice. Zájem našich zákazníků, jejich nadšené sdílení na sociálních sítích a samozřejmě Obal roku a Worldstar packaging award z naší boudy udělal jeden z našich stálých a oblíbených obalů. Do světa jsme jich poslali již určitě hodně přes sto tisíc kusů," říká Tomáš Haškovec. Tvrdí, že s obalem je důležité si „vyhrát“, zákazník chce zážitek.

Kvalita obalu versus kvalita služby

A ovlivňuje zkušenost s dopravci způsob, jakým balit? „I kdybyste zakázku zabalili do plechu, nelze ji ochránit, pokud by dopravce nespolupracoval. Je potřeba zlepšovat dopravní cesty a způsoby práce. V minulosti se nám například stávalo, že na naše zásilky dopravce položil těžká tažná zařízení, což žádný lepenkový balík nevydrží. Cesta tedy není ani tak v tom dělat co nejpevnější balení, ale v komunikaci s dopravci, aby balíky díky spolupráci byly doručeny v nepoškozeném stavu. Jde tedy o určité balancování mezi kvalitou obalu a kvalitou služby," je přesvědčen Martin Řehoř.

Petr Neckář



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

Lepicí páska jako marketing obalu

„Pro náš e-shop je marketingem obalu lepicí páska, na které popisujeme brand Bonami. Na této pásce je logo a také zastoupení sortimentu v podobě piktogramů, tedy jednoduchých obrázků – například od skleniček až po sedačky. Na tuto komunikační linku navazují i prodejny, z nichž zákazník odchází s taškou s podobným vizuálem, jako je na pásce.“

Jan Klička, ředitel logistiky, Bonami



Lepší jídlo, lepší svět: Udržitelnost podle Rohlíku

Proč v Rohlíku věří myšlenka „Lepší jídlo, lepší svět“, jak je posouvá dál a jak do toho celého zapadá téma udržitelnosti? Také to zaznělo na kongresu Obalko, kde Olin Novák (CCO Rohlík.cz) mimo jiné představil, proč Rohlík.cz začal s vlastní značkou Bez kompromisu a s projektem Otoč obal. Navíc to vše dokáže komunikovat stylem, že jeho zákazníci rádi přiloží ruku k dílu.

„Na trhu jsou dodavatelé, kteří udělají zbytečně velkou krabici jen proto, aby byli na regálu co nejvíce vidět.“

V úvodu své prezentace Olin Novák pustil video, ve kterém představil filozofii přístupu společnosti Rohlík.cz k jídlu. V rámci prezentace ukázal, jak firma přistupuje k budování businessu, jak se chová k životnímu prostředí a jak vše zapadá do celkové firemní strategie. Protože právě z celkové strategie je zřejmý i vliv na výběr obalů a tlak na udržitelnost.

Nejlepší obal je žádný obal

Rohlík.cz je technologická firma, která nabízí služby v oblasti retailu. Mezi pilíře firmy patří „boží produkty“ a „boží služba“. V oblasti jídla je pro Rohlík podstatná rychlá cesta produktu z pole až k zákazníkovi. „Rohlík se od běžného retailu zásadně liší. V běžném retailu potřebujete nakoupit velké množství produktu, dostat ho na centrální sklad, tam zboží postupně přerozdělovat, odvézt do obchodů a do skladů a poté ho dostat na regály. U nás je to jiné. Farmář zboží ráno sklídí, přiveze nám ho na sklad a my ještě ráno zboží vezeme zákazníkům. Nejrychleji jsme schopni dodat zboží z pole na talíř do šesti hodin,“ popisuje Olin Novák. To je významné i z pohledu udržitelnosti. Firma se snaží najít farmáře, kteří jsou v okolí skladů. Přepravní vzdálenosti jsou tedy krátké, což má vliv na ekologii. „V momentě, kdy máte takto čerstvé produkty, v podstatě nepotřebujete obaly. Pro mě je nejlepší obal žádný obal,“ dodává Olin Novák. K rychlosti přispívá i rychlost

samotné dovážky zákazníkovi, která je už od 120 minut od objednávky, přitom zákazník si může vybrat patnáctiminutový či šedesátiminutový slot doručení. „Díky algoritmům jsme velmi dobře schopni propočítat jednotlivé kapacity a pracovat s dodavateli. Obrátka zásob například u ovoce a zeleniny je jeden a půl dne, což koresponduje s potřebou absolutního minima obalů,“ vysvětluje Olin Novák.

Jak podotýká, tak úplně bez obalů to ale mnohdy nejde. „Za lepší považujeme ne jednorázové plastové obaly, ale vratné obaly, které můžeme využívat opakovaně,“ říká Olin Novák. Např. drogerii je možné kupovat ve vratných obalech – spotřebitel produkt nakoupí, spotřebuje je ho, obal vrátí a dostane ho naplněný novým produktem.

Základ udržitelnosti: redukce CO₂

V oblasti udržitelnosti je zásadní oxidu uhličitého. Městská flotila aut Rohlíku je na plyn, společnost se začíná zaměřovat i na využívání elektrovozů a elektrokol. Firma se také snaží pomáhat ostatním. „V době covidu se Rohlík zaměřil např. na seniory, kteří si mohli vybrat časové sloty dříve než ostatní a zboží jim bylo prodáváno s třiceti-procentní slevou, aby vůbec neměli důvod vycházet, zbytečně neriskovali, že se nakazí a nakoupili si potraviny z bezpečí domova,“ popisuje Olin Novák.



Olin Novák, Rohlík.cz

A teď se podívejme na obaly. Rohlík se snaží, aby byla zaručena hodnota pro zákazníka a aby byl obal optimální pro prostředí. „My nemáme regály. Nepotřebujeme, aby byl výrobek co největší, aby si ho díky tomu zákazník všiml. Aby co nejlépe vypadal. Naši pickeři mají skener, který je přesně naviguje k místu, kde se výrobek nachází. Na trhu jsou dodavatelé, kteří udělají zbytečně velkou krabici jen proto, aby byli na regálové ploše co nejvíce vidět,“ upozorňuje Olin Novák. Doplňuje, že menší balení je méně nákladné i logisticky. „Zbytečně velký obal je ekonomicky náročnější, je ho spotřebováno více, což souvisí i s tématem udržitelnosti. V konečném důsledku tedy tím, že dosáhneme levnějšího balení, docílíme i levnějšího produktu, což může mít ale vliv na jeho prodejnost, protože si ho zákazník třeba koupí více nebo častěji,“ sděluje Olin

Novák. Aktuálně firma pracuje mimo jiné na tom, aby měla pro zákazníky k dispozici co nejudržitelnější tašku.

Okurka s, nebo bez?

Před závěrem své prezentace Olin Novák pustil slide, na kterém byly dvě totožné okurky. Jedna byla zabalena v plastovém obalu, druhá byla položena na stole volně, bez obalu. Která okurka je lepší? „Z hlediska obalu je určitě lepší ta bez obalu. Ale co když ta bez obalu vydrží jen devět dnů a ta s obalem třeba patnáct dnů? Z hlediska plýtvání potravinami drtivá většina firem říká, že potřebuje okurku v obalu. My sami část okurek máme bez obalu a část s obalem, chceme ale, abychom jednoho dne

měli všechny okurky bez obalu,“ prozrazuje Olin Novák.

S tím souvisí doba distribuce. „Díky tomu, že zboží neputuje přes centrální sklady do skladů prodejen, se ušetří dva dny. Pracujeme na projektu, kdy i bez obalu okurka vydrží o pět dnů déle. Doufám, že ho dokončíme v letošním roce. Nejsme perfektní, ale zlepšujeme retailové prostředí zákazníka. Nebráníme se spolupráci v oblasti udržitelnosti v obalech,“ konstatoval závěrem Olin Novák.

Petr Neckař



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

 **KOTKAMILLS**
ACCELERATING CIRCULARITY

www.kotkamills.com



INZERCE



Zleva Martin Krystián (Olma),
 Ivo Benda (greiner packaging Slušovice)
 a Jeffrey Osterroth (Atoz Group)



Mohou být plastové obaly udržitelné? greiner packaging Slušovice společně s Olmou jsou přesvědčeni, že ano. Greiner se již řadu let zabývá dopady svých výrobků na životní prostředí. Své obaly vyvíjí a zdokonaluje, aby minimalizoval negativní dopady, ale zároveň zachoval jejich základní funkce. Ve společné prezentaci generální ředitelé obou společností – Ivo Benda (Greiner packaging Slušovice) a Martin Krystián (Olma) – nastínili svůj pohled na udržitelnost obalů.

Obaly v době udržitelné: jak snížit uhlíkovou stopu

Na kongresu Obalko nejprve Ivo Benda a Martin Krystián prezentovali případovou studii nazvanou Obaly v době udržitelné. „Zabýváme se výrobou jednorázových, převážně plastových obalů. Pro někoho může znít trochu jako protimluv, když zástupce takové firmy mluví o udržitelných obalech. Jsme přesvědčeni, že plastové obaly mohou být udržitelné,“ konstatoval

Ivo Benda. Dále popsal jednotlivé funkce obalů. Obaly chrání, informují, umožňují přepravu a distribuci, usnadňují spotřebu, čímž přispívají ke snížení plýtvání potravinami, šetří tedy zdroje. „Obaly mohou přispívat k udržitelnosti. Úplně neplatí, že když je méně plastových obalů, je vyšší udržitelnost,“ říká Ivo Benda. Uvedl také fakta o plýtvání potravinami. „Za rok se

vyhodí přibližně 1,3 miliardy tun potravin, což je až 40 procent celkové produkce. To je ekvivalent zhruba 3,3 gigatuny oxidu uhličitého. Potravinový řetězec je zodpovědný za více než čtvrtinu uhlíkové stopy celého lidstva,“ specifikuje Ivo Benda. Popsal řadu konkrétních příkladů, kdy prezentoval vliv obalu na udržitelnost.

Vzít to nejlepší z plastu i papíru

Společnost greiner packaging Slušovice změřila uhlíkovou stopu některých svých výrobků, a to ve spolupráci se společností Olma. Byl prezentován případ tří kelímků na jogurty, které měly stejný objem. Každý typ kelímku přitom měl jinou gramáž. Bylo zjištěno, že jednoduchý potíštěný kelímek o hmotnosti 5,05 g má uhlíkovou stopu 19,4 g, zatímco kelímek v kombinaci papír/plast o hmotnosti 7,38 g má uhlíkovou stopu 23,5 g. Uhlíková stopa na gram obsahu výrobku je poměrně nízká a tyto výrobky z pohledu CO₂ patří v rámci sortimentu mezi nejméně zatěžující životní prostředí," specifikuje Ivo Benda. Je přesvědčen, že nejlepší cestou je vzít to nejlepší z papíru a to nejlepší z plastu. Uvedl konkrétní příklad kelímku K3, kdy je firma schopna na něm ušetřit zhruba 30 % plastu.

Jak tedy snížit uhlíkovou stopu a zvýšit udržitelnost? „Balit jen v případě, kdy je to potřeba. Následně je nutné zvolit vhodný materiál, který zajistí, že obal bude bezpečný, funkční, bude mít optimální uhlíkovou stopu, bude recyklovatelný a s obsahem recyklátu. Myslíme i na udržitelný design. Je tedy snaha obal odlehčit, zvolit jeho správnou velikost, vybrat správnou dekoraci. A pokud je to možné, tak se samozřejmě nebráníme ani opakovanému použití," uvádí Ivo Benda. Představil i greiner eko-design manuál, na jehož základě jsou se zákazníky řešeny otázky zvyšování udržitelnosti obalů.

Na rok 2022 Olma plánuje zahájení výroby do obalů obsahujících rPP.

Cesta k udržitelnosti

A jak byla snížena uhlíková stopa obalů v Olmě? To jsme již částečně předeslali. „Apel na udržitelnost je jedna z našich zásadních hodnot. Na prvním místě je u nás zákazník, současně nám velmi záleží životním prostředím. Řešíme jak obaly, tak i další optimalizace v procesu výroby. Cílem je, aby výrobek byl po celou dobu trvanlivosti stejně kvalitní, tedy aby měl nutriční a výživové hodnoty ve stejné podobě," specifikoval Martin Krystián. Sdílí názor, že nejlepší obal je žádný obal. Nicméně v případě mléčných výrobků je obal potřeba. Olma volí obalové materiály tak, aby byly k životnímu prostředí co nejšetrnější, aby byla minimalizována uhlíková stopa. „Zaměřili jsme se na snižování hmotnosti obalů, výběr vhodných polymerů z hlediska recyklace, optimalizaci designu obalů a na používání recyklovaných materiálů. Naš nejprodávanější jogurt Florian je v kelímku z polypropylenu, ze kterého jsme odstranili sleeve pro jednoduchou recyklovatelnost a snížení váhy obalu," konstatuje Martin Krystián. Uvedl rozdíly mezi současnými kelímkami a těmi, jež byly v Olmě používány před deseti lety.

Martin Krystián popsal obaly K3 od greiner packaging Slušovice. Firma je používá od roku 2011, nyní jich má devět. V posledních dvou letech se intenzivně řešila redukce jejich hmotnosti. „Výhodou kelímku K3 je to, že obsahuje o třicet procent méně plastu, je použit i recyklovaný papír. V loňském roce jsme jako první u nás použili certifikovaný rePET v lahvích na mléko," sděluje Martin Krystián.

Cíl: 100% recyklovatelné obaly

Vymenoval dále cíle, které si Olma stanovila. Aktuálně má přes 90 procent obalů plně recyklovatelných. Pro letošek jsou záměrem 100% recyklovatelné obaly v podobě kelímků a lahví. V příštím roce je cílem mít veškeré obaly uváděné na trh 100% recyklovatelné. Na rok 2022 se plánuje také zahájení výroby do obalů obsahujících rPP. Martin Krystián také vyčíslil úsporu hmotnosti plastových obalů v roce 2020 oproti roku 2018. Tato úspora činila 156 700 kg, významná byla i úspora CO₂ (660 tun). Dále detailně porovnal uhlíkovou stopu plastových a skleněných obalů.

Petr Neckář



Podrobnější pohled na udržitelnost obalů v podání Olmy a greineru.
30. 4. 2021, 10.00

www.obalko.cz/overtime

COOLCAN

Když se chceš trefit, musíš dobře cílit.



← Láme si hlavu s dárkem pro kamaráda nebo chceš zákazníky obdarovat cool reklamním předmětem, který nehodí doma do kouta?

→ COOLCAN.cz

cardbox packaging

CBX SPOON

nová kartonová lžička od Cardbox Packaging



www.cardbox-packaging.cz



INZERCE



Udržitelnost nesmí být Potěmkinovou vesnicí

Udržitelnost nesmí být jen krásná fasáda - marketingová tvrzení musíte podložit důkazy. Marie Tichá, jedna z průkopnic v oblasti posuzování životního cyklu (LCA - Life Cycle Assessment) v České republice, na kongresu nastínila, jaké kroky by měly firmy podniknout, aby jejich obaly byly skutečně udržitelné. Zároveň vysvětlila, jak komplexní pohled na životní cyklus výrobku (cradle to grave) umožní minimalizovat jeho dopady na životní prostředí.

„Metoda LCA je poměrně mladá,“ říká na úvod Marie Tichá a pokračuje přehledem vývoje metody LCA, jednotlivých stadií životního cyklu a fází metody LCA. „Metoda posuzování životního cyklu je systematický proces vyhodnocování potenciálních dopadů produktu, nebo spíše bych řekla produktových systémů, na životní prostředí, a to takzvaně od kolébky po hrob - jinými slovy od těžby surovin po uložení odpadu do země,“ vysvětluje obecně metodu LCA Marie Tichá a zdůrazňuje: „Je dobré, aby celou metodu znali alespoň rámcově i ti, kteří studii zadávají. Protože i zadavatelé mají co říct k tomu, jak celý vývoj studie bude vypadat. Jejich vstupy jsou mimořádně důležité především v definování cíle a rozsahu, ale i ve fázi interpretace, a samozřejmě ve fázi inventarizační analýzy.“

Marie Tichá, MT Konzult



Definice aneb Jak vyloučit nejednoznačnost

První fáze LCA poskytuje výchozí plán pro provedení inventarizační analýzy. Jeden z nejdůležitějších elementů studie životního cyklu je jasné určení funkce systému a z něho odvozené funkční jednotky. Důvodem je vyloučení nejednoznačnosti ve stanovení cílů studie a vyjasnění základů pro určení jejího rozsahu. „Pokud nedefinujete správně funkci systému, nedefinujete“

správně funkční jednotku," podotýká Marie Tichá. Za funkční jednotku se často zaměřuje tzv. deklarovaná jednotka, například tuna materiálu, ze kterého je obal vyroben. Na obalení nápoje se spotřebuje různé množství materiálu, a navíc se jedná o rozsah systému pouze od kolébky po bránu závodu. Nezahrnutá stadia mohou výsledky LCA výrazně změnit, proto nelze produkty na základě deklarované jednotky porovnávat. V této první fázi je také důležité stanovit hranice a rozsah systému. „Skutečný životní cyklus se týká všech procesů, počínaje surovinami v zemi přes nepřetržitý chronologický sled procesů zahrnujících výrobu a užití až po konečné uložení zbytků z produktu po skončení jeho životnosti zpět do země. Jakýkoliv jiný systém, který není takto charakterizován, není skutečným životním cyklem," přibližuje rozsah systému Marie Tichá.

Sebrat a zpracovat data

Druhou fází metody LCA je inventarizační analýza. Jde o proces sběru a zpracování údajů určených ke kvantifikaci spotřeby energie a materiálů, produkce znečišťujících látek, pevného odpadu a dalších výstupů po dobu životního cyklu výrobků nebo služeb. Vychází plán pro provedení

Konkrétní aplikace LCA

- Vývoj zlepšení produktu
- Strategické plánování
- Marketing

Díky holistickému pojetí produkčního, uživatelského a odpadového systému lze pochopit vztahy mezi fázemi životního cyklu a životním prostředím.

inventarizační analýzy poskytuje fáze stanovení cíle a rozsahu. Výsledky inventarizační analýzy jsou pak vstupem do třetí fáze LCA, kterou je posuzování dopadů. Vzhledem k iterativní (opakující se) povaze metody LCA poskytují výsledky inventarizační analýzy zároveň zpětnou vazbu fází stanovení cílů a rozsahu. Inventarizační analýza, respektive sběr údajů je časově nejnáročnější fází částí LCA. Shromážděné údaje ze všech procesů uvnitř hranic systému musí být správně přepočítány na jednotkové procesy. Primární údaje získané od subjektů v rámci životního cyklu produktu jsou doplněny o chybějící procesy z existujících databází a pomocí specializovaných softwarů (např. GaBi, SimaPro) převedeny na výsledky inventarizační analýzy.

Posuzování dopadů

Výpočtem výsledků inventarizační analýzy dostaneme obrovské množství údajů. „Porovnání dvou nebo více produktů na jejich základě by bylo velmi obtížné, proto je zařazena třetí fáze LCA, posuzování dopadů, která převádí výsledky inventarizační

analýzy na výsledky indikátorů kategorií dopadu," popisuje Marie Tichá. Tím celkové množství údajů výrazně zredukuje a usnadní jejich interpretaci. Nejznámější kategorií dopadu je globální oteplování (kg CO₂ ekv.). Mezi další známé kategorie patří například poškozování ozonové vrstvy (CFC11 ekv.), acidifikace (SO₂ ekv.), tvorba fotooxidantů (C₂H₄ ekv.) a eutrofizace (PO₄³⁻ ekv. pro sladkovodní ekosystémy, NO₃⁻ ekv. pro mořské ekosystémy).

Transparentní výstup

Cílem fáze interpretace je analyzovat výsledky předchozích fází LCA a na jejich základě stanovit závěry a doporučení pro zadavatele studie. „Zde záleží na schopnostech zpracovatele LCA porozumět výsledkům LCA a vyvodit z nich smysluplné závěry. V této fázi je proto velmi důležitá spolupráce se zadavatelem, protože zadavatel zná svoji firmu, výrobu a technologie," konstatuje Marie Tichá. Výsledky, údaje, metody, předpoklady a omezení musí být transparentní a musí být dostatečně podrobné, aby mohl čtenář porozumět spletitosti postupů, které neodmyslitelně patří do LCA. Zpráva by také měla umožnit, aby byly výsledky a interpretace použity způsobem, který je v souladu s cíli studie. Výsledky a závěry studie LCA lze pak úplně, přesně a nestranně sdělit zamýšlené cílové skupině.

Kateřina T. Osterroth



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8



Jeden scan pro vzorky udržitelných etiket



INZERCE



ODBORNOST



MEDZINÁRODNÉ KNOW-HOW



OSVETA

VÝSLEDKY, KTORÉ NAOZAJ VIDIEŤ



STABILITA



TRANSPARENTNOSŤ





Chemická recyklace: Spása, nebo sci-fi?

Při nakládání s plastovým odpadem je třeba omezit skládkování a posílit recyklaci. Mechanická recyklace je prioritou, ale má své limity. Ideálním řešením v boji s odpadními plasty není ani jejich energetické využití. A co chemická recyklace? Je chemická recyklace ekonomicky životaschopná? Jaké jsou hlavní překážky, které stojí chemické recyklaci v cestě? O tom na kongresu mluvil Robert Suchopa, projektový manažer pro oblast chemické recyklace výzkumného centra Orlen UniCRE, kde vyvíjejí způsoby, jak pomocí chemické recyklace (pyrolýzy) proměnit odpadní plasty na vstupní surovinu pro výrobu nových plastů.

Udržitelnost

Uzavřít kruh

„Tým odborníků z Orlen UniCRE bude zkoumat, jaké chemické složení produkovaná kapalina může mít, jakými procesy a technologiemi bude nutné kapalinu a její vlastnosti upravit před tím, než ji bude možné využít jako surovinu pro zpracování na stávající technologii výroby plastů a tím uzavřít kruh. (...) Výstupem bude komplexní návrh technologie v průmyslovém měřítku na bázi pyrolýzy pro zpracování odpadních plastů a pryží z pneumatik, jejichž produkty budou využitelné v petrochemickém průmyslu při výrobě základních chemikálií, jako je etylen, propylen, butadien nebo benzen. Z těch pak navazujícími procesy budou vyráběny finální petrochemické produkty – polyetylen, polypropylen a prekurzory pro výrobu polystyrenu.“

Odpadní plasty představují jednu z výzev současné generace. Je zřejmé, že lineární model ekonomiky „take – make – use – dispose“ (získat – vyrobit – využít – vyhodit) není trvale udržitelný. Je potřeba najít funkčnější řešení, stávající model zkrátit a zacyklit. Jinými slovy, snažit se přeměnit odpad ve zdroje. „V České republice jsme v roce 2018 vyprodukovali 0,5 megatuny postuživatelského plastového odpadu, mechanicky jsme recyklovali 37,5 %, skládali jsme 40,2 % a spálili 22,6 % odpadu, takže si v evropském měřítku nevedeme úplně špatně,“ říká Robert Suchopa. Nejdříve však divákům u monitorů stručně představil výzkumné centrum Orlen UniCRE, provedl je cestou od ropy k polymerům a plastům a nechyběl ani rychlokurz chemie.

Vzhůru k cirkulárním plastům

Jednu z možností, jak omezit skládkování plastů, by mohla představovat chemická recyklace. Tato alternativa nakládání s plastovým odpadem i díky společnosti Orlen Unipetrol přestává být v České republice sci-fi. Ve výrobním závodě v Litvínově bude zprovozněna pyrolýzní testovací jednotka

s kapacitou až 15 kg zpracovaného odpadního plastu za hodinu. V rámci výzkumu a vývoje v ní pak bude v letech 2021–2024 zpracováno přibližně 13,5 tuny odpadních plastů různého druhu. Jak vysvětlil na kongresu Robert Suchopa, pyrolýza je pouze jedna z možností, jak realizovat chemickou recyklaci. Během pyrolýzy dochází k termickému rozkladu odpadních plastů a polymerů za vysokých teplot na plynné, kapalné a pevné produkty, které mohou najít další využití v rámci chemického průmyslu. Za určitých předpokladů z nich lze vyrobit opět polymery a plasty v tzv. virgin kvalitě.

Proč je chemická recyklace zajímavá? „Jako všechny oblasti lidské činnosti i oblast recyklace odpadů vykazuje určité negativní externality. Je proto potřeba na dostupná řešení nahlížet pokud možno objektivně. Důležitým nástrojem může být LCIA (Life Cycle Impact Assessment) analýza. Podle nedávno publikované LCA společnosti BASF může chemická recyklace vykazovat až o 50 % nižší emisní stopu ve srovnání s energetickým využitím,“ podotýká Robert Suchopa a dodává: „Například odstranění spalování postuživatelského plastového odpadu v rámci EU vykazuje potenciální úsporu až 18,6 megatuny CO₂. Pro představu, to je emisní stopa cirká 1,5 milionu průměrných obyvatel České republiky při zachování produkce plastů z fosilních surovin.“



Vytvořit synergii s mechanickou recyklací

Robert Suchopa zdůrazňuje, že se chemická recyklace nikterak nesnaží vymezovat vůči mechanické recyklaci. Naopak podle něj mohou tvořit synergii. Účinnost řetězce mechanické recyklace je přibližně 50 %. Zbývající plastový odpad, tzv. výmět, který se v procesu mechanické recyklace nevyužije (maximálně se spaluje), dokáže chemická

recyklace konvertovat na meziprodukt, který je dále využitelný. Zapojením jak mechanické, tak chemické recyklace se podle něj můžeme hypoteticky dostat k tomu, že na stejné množství výrobků spotřebujeme jen 5 % primárních surovin a zbytek jsme si schopni vyrobit z postuživatelského plastového odpadu.

V rámci projektu Pyrekol, který Robert Suchopa vede, se aktuálně snaží odstranit hlavní překážku fungování chemické recyklace, kterou je přítomnost halogenů. „Našli

Využití produktů z pyrolýzy odpadních plastů napomůže k plnění cílů producentů plastových výrobků k povinnému využívání odpadních surovin v rámci EU.

jsme cesty, jak se zbavit halogenů v laboratoři, a nyní probíhá vývoj průmyslové aplikace. Když odšpuntujeme tuhle lahev, tak už nic nebude bránit cestě, abychom dosáhli chemické recyklace odpadních plastů i v České republice,” vysvětluje Robert Suchopa a uzavírá: „Předpokládáme, že na začátku roku 2025 budou mít technologie pro chemickou recyklaci odpadních plastů v ČR roční zpracovatelskou kapacitu v řádech jednotek až nižších desítek tisíc tun vstupních surovin.”

Kateřina T. Osterroth



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

INZERCE

paketo.one

**PODPORUJEME
VÁŠ PRODEJ**



www.paketo.one info@paketo.one +420 573 034 165

Email marketing
s vlastní inteligencí

www.emailkampane.cz



Nová legislativa: zásadní podpora oběhového hospodářství

Třidvacátého prosince loňského roku byla ve Sbírce zákonů publikována nová odpadová legislativa, která hraje významnou roli při prosazování principů oběhového hospodářství. Právě o tomto tématu na kongresu Obalko hovořil Jan Maršák, ředitel odboru odpadů Ministerstva životního prostředí.

Novela zákona o obalech zahrnuje změny, které odrážejí dosavadní zkušenosti s aplikací zákona o obalech v praxi, a současně transponuje evropské směrnice. Novela by

měla přinést větší transparentnost a efektivitu fungování autorizované obalové společnosti (AOS). A to jak v případě, kdy v České republice pro zajišťování sdruže-

ného plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů působí pouze jedna AOS, jako je tomu v současné době, tak při existenci více AOS. Na fungování AOS budou v každém případě kladeny vyšší nároky. Novela přináší do zákona o obalech i princip tzv. ekomodulace, která by měla orientovat výrobce na lépe recyklovatelné obaly. Dále jsou v novele obsaženy vyšší recyklační cíle pro jednotlivé obalové materiály, což by opět mělo vést k důrazu na zkvalitňování celé infrastruktury pro nakládání s obalovými odpady. Důležité je rovněž zmínit, že legislativním procesem prochází nový zákon o omezení dopadů vybraných plastových výrobků na životní prostředí (zákon o jednorázových plastech), který přinese další povinnosti, jež budou významně dopadat na obalový sektor.

Balík odpadové legislativy

Jak bylo předesláno, na konci loňského roku byl přijat celý balík odpadové legislativy. Účinnost jednotlivých uvedených zákonů je od 1. ledna 2021. „Je potřeba říct, že v řadě



Jan Maršák, Ministerstvo životního prostředí

případů je nastaveno nějaké přechodné období, které zajistí plynulejší náběh nové legislativy," říká Jan Maršák. Dodává, že nová legislativa je zásadní podporou oběhového hospodářství. Bez ní by nedošlo k žádoucí změně. Legislativa obsahuje i všechny cíle, které je nutné do budoucna plnit. Při její tvorbě se autoři inspirovali v jiných zemích, kterým se chce ČR v odpadovém hospodářství přiblížit. Bez nové legislativy by nedošlo ke změně situace v nakládání zejména s komunálními odpady v ČR. Posiluje se rozšířená odpovědnost výrobců. Je zohledňován dopad výrobků (obalů) na životní prostředí (ekomodulace). Jedním z principů, k nimž se přihlíželo, je zásadní odklon využitelných odpadů ze skládek, což je v souladu s oběhovým hospodářstvím.

Nová legislativa posiluje rozšířenou odpovědnost výrobců.

Mezi hlavní aspekty zákona o odpadech patří navyšování cílů recyklace komunálních odpadů. „Zákon obsahuje všechny cíle, které nám ukládá evropská legislativa. Tyto cíle se týkají jak navyšování recyklace komunálních odpadů, tak redukce jejich skládkování, kdy se do roku 2035 musíme dostat na úroveň 10 % z produkce. Dnes jsme na úrovni zhruba 46 % produkce. Čeká nás tedy nutnost velké aktivity," konstatuje Jan Maršák. Zmínil také zákaz sklád-

30 %

Jednou z povinností výrobců bude u nápojových lahví o objemu do tří litrů zajistit povinný obsah recyklovaného plastu v nápojových lahvích (25 % do roku 2025 pro PET lahve, 30 % od roku 2030 pro všechny plastové nápojové lahve).

kování využitelných odpadů od roku 2030 (u některých odpadů od účinnosti zákona o odpadech). Dále se bude posilovat třídění složek komunálních odpadů (od roku 2025 bude povinné třídění textilu). Jan Maršák mluvil i o zvyšování poplatku za ukládání využitelných odpadů na skládky (1850 Kč / tunu v roce 2029). Dále popsal prováděcí předpisy k nové legislativě.

Vliv i na jednorázové plastové výrobky

Detailněji se Jan Maršák zmínil i o zákonu o jednorázových plastech, který vláda schválila v lednu. „Tento zákon se dotkne jednorázových plastových výrobků, některých z nich velmi zásadně. Jednotlivé specifikované požadavky budou mít vliv na nakládání s odpady, rovněž na to, jakým způsobem budou tyto obaly vyráběny. Některé výrobky bude od července 2021 zakázáno uvádět na trh. Počítá se jen s prostorem k doprodání zásob. Jde například o plastové vatové tyčinky, plastové příbory, plastové talíře, brčka, kelímky z expandovaného polystyrenu a další," podotkl Jan Maršák.

Dále mimo jiné popsal prováděcí nařízení Evropské komise 2020/2151 k označování

75 %

Mezi hlavní aspekty zákona o obalech patří navyšování celkových cílů recyklace obalových materiálů (75 % v roce 2025).

vybraných výrobků. Povinnost označovat výrobky specifikovanými piktogramy je pro výrobce od července 2021. Toto se týká např. výrobců cigaret s filtrem, výrobců vlhčených ubrousků nebo výrobců hygienických tamponů.

Nový zdroj rozpočtu EU

Jan Maršák dále zmínil nový zdroj rozpočtu EU, kterým bude poplatek za nerecyklované plastové obalové odpady. Příspěvek se bude odvádět ve výši 0,8 eur za kilogram nerecyklovaných obalových plastů v daném roce. ČR by měla (při využití korekčního mechanismu) zaplatit 83 milionů eur. Částka bude hrazena ze státního rozpočtu. „Nevylučujeme, že mohou přijít různá legislativní opatření týkající se producentů plastových obalů, aby jejich obaly byly do budoucna pouze plně recyklovatelné," doplňuje Jan Maršák, který dále představil aktivity v oblasti legislativy pro rok 2021.

Petr Neckář



Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

GfK
Growth
from
Knowledge

WHO CARES? 20
WHO DOES? 20

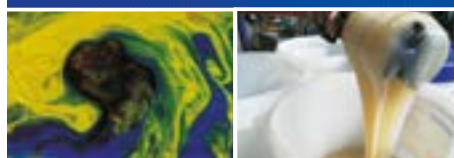
GfK studie
o udržitelnosti
postojích a nákupním chování



INZERCE

COLLMA

špecializovaná výroba
etiketovacích lepidiel
a produktov pre flexotlač





Recyklace obalů: stále je prostor pro inovace

Co se doopravdy stane s vaším obalem poté, co ho spotřebitel odhodí do barevného kontejneru? Nejen na to se účastníci kongresu Obalko mohli exkluzivně ptát účastníků interaktivní panelové diskuse, která se konala pod záštitou AOS Eko-kom.

Panelové diskuse nazvané Recyklace bez obalu se zúčastnili Jaroslav Tymich (Asociace českého papírenského průmyslu), Jan Daňša (Alpla), Hana Zmitková (Tetra Pak) a Ondřej Oliva (Suez CZ). Panelovou diskusi moderoval Petr Šikýř (Eko-kom). Ten hned v úvodu řekl, že bez třídění není recyklace.

Udržitelná musí být i výroba

Jedním z hlavních témat panelové diskuse byla udržitelnost. „Myslím si, že udržitelnost není jen o tom, aby byl obal recyklo-

vatelný, ale i samotná výroba obalu musí být udržitelná. Musíme se tedy na věc dívat i z hlediska spotřeby energií, emisí oxidu uhličitého a dalších látek souvisejících například s odpady při výrobě, spotřeby vody a podobně,“ konstatuje Jaroslav Tymich. Ondřej Oliva potvrzuje, že výroba





Jaroslav
Tymich,
prezident
Asociace
českého
papírenského
průmyslu

obalů by měla probíhat ideálně za použití recyklovatelných materiálů, nejlépe z monomateriálu, tedy z jednoho druhu materiálu, kdy má následné využití i regenerulát zpracovaný v rámci cirkulárního businessu pro daný obal.

Jan Daňša podotkl: „Kvalitní obal je pro mě v první řadě ochrana jak spotřebitele, tak i produktu před vnějšími vlivy. Druhou funkcí je plná recyklovatelnost, kdy je potřeba se dívat na celý životní cyklus obalu. Je nutné vyhodnocovat typy obalů z hlediska dopadu na životní prostředí. Z mého pohledu je nejlepší obal PET lahev, protože je plně udržitelná a recyklovatelná. Její dopad v oblasti emisí CO₂ je výrazně nižší než například u skleněných nebo kovových obalů.“ Za třetí rovinu obalu označil design výrobku, protože už ve chvíli, kdy se začíná uvažovat o tom, jak má obal vypadat, se musí přemýšlet také o tom, že musí být

Více recyklace papíru a lepenky přímo v ČR?

„Z pohledu zvýšení recyklace papíru a lepenky v České republice by bylo dobré postavit papírenský stroj vyrábějící obalové materiály. Materiálů na výrobu, které se teď recyklují převážně v zahraničí, je v České republice dostatek. Vyžadovalo by to ovšem výraznou investici, která by byla vyšší než deset miliard korun.“

recyklovatelný a pokud možno z jednoduchých, tedy ne kompozitních materiálů. „Pro mě udržitelnost znamenala recyklovatelnost a péči o životní prostředí. Ale myslím si, že toto je dnes klišé, samozřejmost. Chceme přeci zemi uchovat pro budoucí generace. Pokud se podívám na oblast

nápojových kartonů, naším cílem je vyrábět ze stoprocentně obnovitelných zdrojů. Částečně to už splňujeme, protože více než sedmdesát procent nápojového kartonu je vyrobeno z papíru,“ říká Hana Zmítková.

Recyklace v ceně výrobku

Na kongresu Obalko zaznělo, že česká populace ví, jak má nakládat s PET lahví, jak odpady třídit. „Podívejme se na věc z pohledu běžného spotřebitele. Ten si balení, třídění a recyklaci platí v ceně výrobku. Měl by si být vědom toho, že to skutečně v ceně platí. Proto by měl striktně vyžadovat informace o tom, co se s obalem děje, jakým způsobem s ním má naložit. Člověk by se měl jednoduše dozvědět, kam který obal po použití dát. Obalů je velké množství, lidé často doma stojí u košů a přemýšlejí,

INZERCE

Na cestě k udržitelné budoucnosti

V našich výzkumných centrech vyvíjíme moderní metody pro budoucnost, zdokonalujeme technologii chemické recyklace a také pro Vás stavíme cestu k udržitelnému rozvoji!

Váš obchodní partner
ORLEN Unipetrol

We strive to ensure sustainable development
within the industry and beyond.

**ORLEN Unipetrol**

kam obal patří," ví Jan Daňša, který stále vidí prostor v edukaci, aby bylo spotřebitelům zřejmé, jak s konkrétním obalem mají naložit. Cílem je minimalizovat to, co končí v komunálním odpadu. „Edukace může být formou dalších informací na etiketě nebo třeba formou různých QR kódů," doplňuje Jan Daňša. Důležité také je, aby byl obal funkční. „Minimalizace hmotnosti obalu by se měla dělat i s ohledem na ergonomii," uvádí Jaroslav Tymich.

Víčka neoddělitelná od lahve

V současné době se v souvislosti s novou legislativou pracuje na vývoji víček, která budou neoddělitelná od lahve. „Snaha je, aby tato úprava znamenala co nejmenší dodatečné investice jak pro nás, tak pro celý výrobní proces. Nedávalo by smysl uvést na trh něco, na základě čehož by všichni výrobci museli měnit své technologie. To je první krok. Druhým krokem je vědět, jak se to bude chovat v recyklaci. Už teď chodí do recyklačních linek lahve i s víčky. Dojde tedy

Mnoho obalů nemá ani základní označení

„Jestli má smysl dávat na obal informace, jak s ním naložit? I kdyby instrukce pro spotřebitele byla sebedetailnější, vždy se bude muset separovaný odpad dotřídovat. Tím myslím, že i když třídění funguje v ČR dobře, nemůžete vzít žlutý kontejner a vysypat ho rovnou do recyklační technologie. Takže bych se zaměřil spíš na to, aby výrobci obaly pečlivě značili pro zpracovatele odpadu, aby uváděli přesné složení. Dále by měla fungovat komunikace mezi výrobcí a zpracovateli obalových odpadů. Společně by měli hledat ideální obal, který bude jednak optimálně chránit produkt, ale zároveň bude snadno recyklovatelný. A konečně je třeba podpořit odbyt recyklátu. Recyklujeme například LDPE odpadní fólie na regranulát vysoké kvality, přesto je jen velmi obtížné konkurovat materiálu z primární suroviny."



Ondřej Oliva,
manažer
speciální
projektů,
Suez CZ



Zákazníci se řídí preferencemi spotřebitelů

„Naši zákazníci se musí řídit preferencemi spotřebitelů. Na druhou stranu důležitou roli hraje také cena. Podle našich průzkumů je zřejmé, že se spotřebitelé dříve dívali hodně na cenu produktů. V současné době stále více preferují skutečnost, že je obal vyroben z materiálů, které je možné recyklovat. Tudy tedy vede cesta."

Hana Zmítková, externí konzultant, Tetra Pak

jen ke zvýšení procenta lahví, které víčko budou mít. Třídící linky si s tím tedy určité poradí, jen bude větší odpad," konstatuje Jan Daňša. Pro udržitelnost a následnou recyklaci obalů je naprosto stěženi design. O recyklovatelnosti tedy musí přemýšlet i marketingová oddělení výrobců nápojů.

Trendem je
snižování
hmotnosti obalů.

Dalším trendem je snižování hmotnosti obalů, protože tím se snižuje spotřeba použitého materiálu. „Například letos jsme s naším zákazníkem, firmou Veseta a řetězcem Lidl, uvedli na trh novou lahev, kdy snížení gramáže neprobíhalo jen v těle lahve, ale i v hrdle lahve a ve víčku. Stačilo snížit výšku hrdla a víčka. Jen tím se ušetří jeden až jeden a půl gramu materiálu, aniž by se ovlivnilo tělo lahve, tedy aniž by se zhoršila kvalita lahve," popisuje Jan Daňša.

Ideálně recyklovatelný obal

A jak by měl vypadat ideálně recyklovatelný obal? Ondřej Oliva říká: „Ideální obal, jak už bylo předesláno, je obal z jednoho druhu materiálu. V rámci obalů je totiž materiálů celá řada. Recyklace sama o sobě není levná." S tím souhlasí i Jan Daňša, který dodává: „Z mého pohledu je ideálním obalem čirá PET lahev nebo lahev světlemodrá či světlezelená. Bez potisku a téměř bez etikety. Jde o to, aby recyklovatelnost byla co nejsnazší. U agresivnějších barev je následná použitelnost komplikovanější." Jan Daňša dále popsal, jak

v tomto směru obměnila své lahve značka Mattoni. Hana Zmítková doplnila, že v oblasti obalů je stále prostor pro inovace.

Petr Šikýř několik obalů prezentoval a odborníky byly následně hodnoceny z pohledu recyklovatelnosti. „Obalářský byznys je obrovská příležitost pro inovace. Zároveň je to příležitost pro stát, aby zvýšil poptávku po recyklovaných surovinách," zrekapituloval Petr Šikýř. Řada přišla také na dotazy od posluchačů kongresu Obalko. Jeden z nich se týkal toho, jak se řečníci dívají na recyklovatelnost papírových obalů s plastovými aditivami.



Jan Daňša,
country
manažer, Alpla

Chybí podpora výrobců používajících recyklovaný materiál

„Podpora státu v oblasti třídění recyklace plastů je důležitá a významná, ale stále je co zlepšovat. Jak v oblasti podpory recyklačních zařízení, tak při zlepšení třídícího procesu. Na druhou stranu je potřeba říct, že je nutné zlepšit i podporu výrobců, kteří k životnímu prostředí přistupují zodpovědně a snaží se implementovat recyklovaný materiál do svých produktů. Recyklovaný materiál je dražší než základní. Myslím si, že je nutné, aby přišla podpora výrobců, kteří opakovaně používají recyklovaný materiál."

Petr Neckář

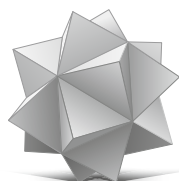


Kompletní záznam ve Full HD a fotky, prezentace, CV řečníků či virtuální stánky.
www.obalko.cz/obalko8

Je tento obal
recyklovatelný?

Ten design
je jiný – je to vůbec
stejný výrobek?

Proč musí psát
složení tak malým
písmem?



OBALKO

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

27.–28. 1. 2021

Aquapalace Hotel Prague
online

Děkujeme všem našim partnerům!

Partneři:

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TŘÍDĚNÍ:



AUTOREKOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



Czech Republic



BRONZOVÍ PARTNEŘI:



POD ZÁŠTITOU:



PARTNEŘI WORKSHOPŮ:



ODBORNÝ GARANT:



PARTNER VÝZKUMU:



SPECIÁLNÍ PARTNER:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



PARTNER NÁPOJŮ:



PARTNER KÁVY:



PARTNER PIVA:



PARTNER VINA:



PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



PARTNER TECHNIKY: PARILLASOUND®



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



**Další ročník se uskuteční 14.–15. 10. 2021.
Pokud se chcete stát partnerem, kontaktujte:**



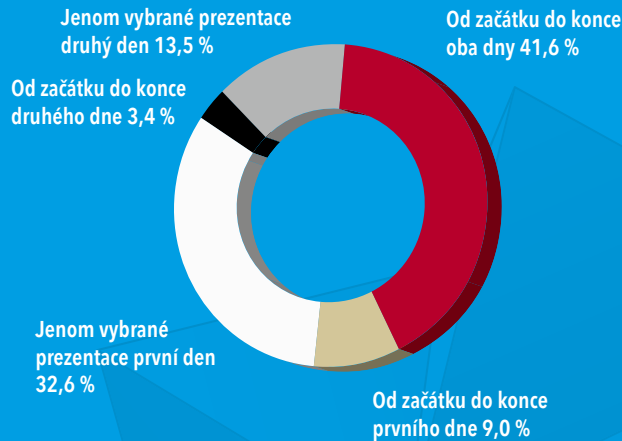
Pavel Kotrbáček,
pavel.kotrbacek@atoz.cz
+420 605 296 739

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

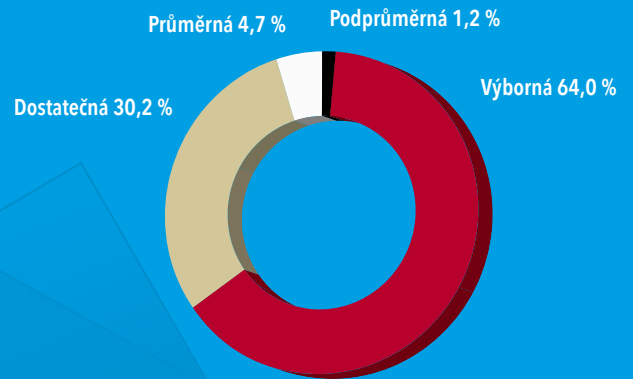
Atozpackaging

Vaše hodnocení kongresu Obalko 8:

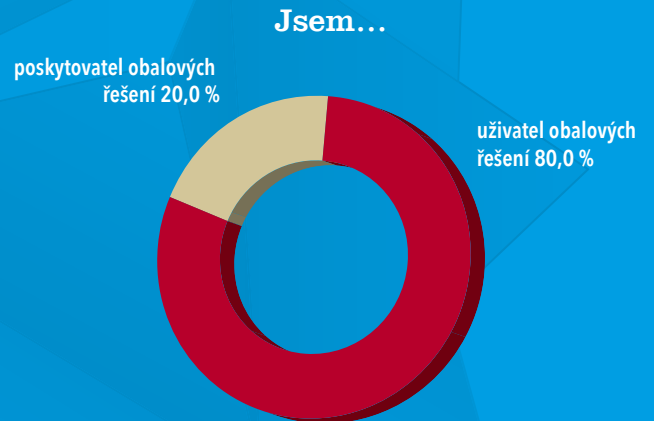
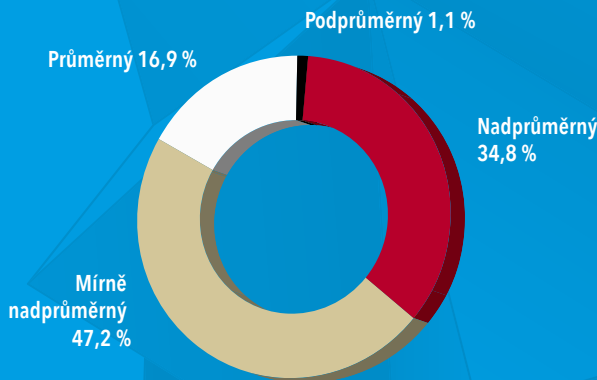
Jak jste sledovali online přenos kongresu?



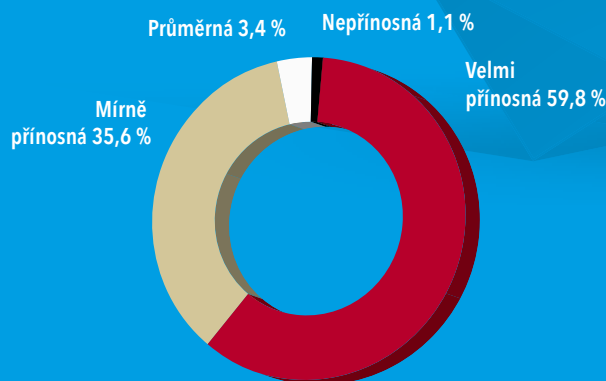
Jak hodnotíte kvalitu online přenosu?



Jak se vám líbil program kongresu?



Zvolená témata kongresu Obalko 8 hodnotím celkově jako:



„Těšíme se na setkání naživo.“

Jednoznačný přínos

Řekli o kongresu:

» Kongres Obalko opět nezklamal. Přestože probíhal online, byl interaktivní, výborně organizovaný a především plný inspirativních přednášek, zajímavých řečníků a diskusí. Udržitelnost, recyklovatelnost a vliv na životní prostředí rezonovaly z většiny příspěvků a mnoha aspektů, to je již nepostradatelný trend. Při příštím kongresu by bylo zajímavé si poslechnout třeba i některé příspěvky recyklátorů obalů a více se seznámit s překážkami použití recyklátů opět v obalech.

» Sledovala jsem vybrané prezentace z obou dnů, program se mi velmi líbil.

» Celou konferenci hodnotím jako přínosnou. Obzvláště jsem se těšila na blok o obalech Albert, tedy na paní Adámkovou a pana Dulavu. Proto mě i docela mrzelo, že své vystoupení kvůli časovému skluzu hodně zkrátili.

Přijdete? Ano/áno

Další Obalko se chystá na 14.–15. října 2021. V anketě po kongresu jsme se ptali, zda zavítáte i příště. A tentokrát snad již naživo...

Ano, marketingová sekce je zajímavá.

Ano, tradice se špetkou každoroční inovace.

Áno, protože sa chcem dozvedieť nové trendy v obalovom priemysle, tak ako aj skúsenosti, nápady a odporúčania ľudí z danej oblasti.

Ano, těším se na setkání s lidmi.

Ano, organizačně dobře zvládnutý kongres. Vždy přinese něco nového.

Ano, cenný zdroj nápadů, a hlavně místo pro setkání přátel a výměnu názorů.

Ano, problematika obalů, resp. nakládání s obalovým materiálem úzce souvisí s pracovní agendou.

Áno, pokiaľ mi to čas dovolí.

Ano, určitě. Jedná se o velmi kvalitní odborný kongres. Prostředí, kde čerpám novou inspiraci a poznatky.

Ano, výborná organizace, dozvěděla jsem se mnoho přínosných informací a děkuji za dárkový balík. Velmi oceňuji možnost se takto seznámit s inovativními způsoby balení přímo na potravinách.

Áno, z dôvodu záujmu o cirkularitu a inovácie v obalových segmentoch.

Ano, jsme mediální partner (Svět tisku).

Ano, protože se vždy dovím něco nového v této oblasti.

Ano, přijdu ráda a osobně si velmi ráda s ostatními pohovořím. Online mi úplně nevyhovuje.

Ano, je pro nás důležité sledovat trendy.

Ano, již mám v kalendáři.

Ano, věřím, že na programu budou zajímavá témata.

Ano, protože problematika obalů mě velmi zajímá.

Ano, doufejme, že již přímo do sálu, kongres v prostředí online je jen náhradní řešení.

Ano, mnoho témat mne zajímá jak profesně, tak i co se týká přínosů pro trvalou udržitelnost.

Ano, ráda. Vždy se dozvím něco nového a zajímavého. Preferuji osobní setkání.

Ano, na jednom místě spousta informací, je to přínosné pro menší firmy.

Áno, dúfam, že nám príde nejaký informatívny e-mail, ktorý nám pripomenie možnosť sa registrovať.

Ano, účastním se pravidelně, přínosná tematika.

Ano, vždy je to velmi přínosné a milé setkání.

Ano, načerpat nové informace.

Ano, doufám, že už naživo.

Vybrané reakce z ankety.
Některé odpovědi jsou redakčně upraveny.
Stanislav D. Břeň

OBALKO v číslech



**Zmeškali
jste Obalko?**

**Chcete si
připomenout
některé
přednášky?**

**Kompletní záznam ve Full HD
je na webu www.obalko.cz.**

OZVĚNY
ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO OBALOVÉHO KONGRESU



OBALKO 8 Reportáž

VYDÁVÁ:
ATOZ STUDIO s. r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ 63987317
Tel.: +420 606 023 052
www.svetbaleni.cz
e-mail: svetbaleni@atoz.cz

VYDAVATEL:
Christian Beraud-Letz

GENERÁLNÍ ŘEDITEL:
Jeffrey Osterroth

MANAŽER SKUPINY:
Jeffrey Osterroth

REDAKCE:
Stanislav D. Břeň, David Čapek, Petr Neckář,
Kateřina T. Osterroth

KOREKTURY:
Martina Čechová

FOTOGRAFIE:
Martin Mašín

INZERCE:
Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,
Irena Seibertová

ADMINISTRATIVA A FINANCE:
Petra Fajfrová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

TRAFFIC MANAGER, PRODUKCE:
Eva Furmanová

KOORDINÁTORKA DISTRIBUCE
A PŘEDPLATNÉHO:
Daniela Krnáčová

DTP:
WAU! Studio s. r. o.

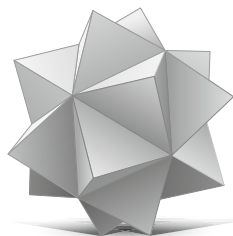
DESIGN:
Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

DISTRIBUCE:
SEND Předplatné spol. s r. o.
Ve Žlábku 1800/77
hala A3, 193 00 Praha 9

TISKÁRNA:
Triangl, a. s.
Beranových 65
Praha

Vychází jako samostatná příloha časopisu
Svět balení 110/2021 (MK ČR E8357
ISSN 1212-7809) při příležitosti kongresu
Obalko 8. Samostatně neprodejné.

**Srdečně vás
zveme
na 9. ročník
obalového
kongresu**



OBALKO

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

**14.–15. října
2021
Aquapalace
Hotel Prague**

Největší obalová akce v ČR a na Slovensku

BOHATÝ KONFERENCEČNÍ PROGRAM



PESTRÉ PANELOVÉ DISKUSE



VEČERNÍ PROGRAM: OCENĚNÍ, ZÁBAVA A NETWORKING



SPEED-DATINGOVÉ SCHŮZKY BIZPACK



KLÍČOVÝ ŘEČNÍK NA ZÁVĚR KONGRESU: LADISLAV ŠPAČEK S PREZENTACÍ I NÁŠ OSOBNÍ OBAL PRODÁVÁ



**ZAPIŠTE
SI DO
DIÁŘE!**



**Chcete dostávat informace a pozvánky?
Registrujte se k odběru měsíčního e-mailového
NEWSLETTERU www.atozregistrace.cz/obalko**



UNIKÁTNÍ PROJEKT SKUPINY

Atozpackaging

Digitální tisk a laserový výsek - budoucnost ve světě obalů!

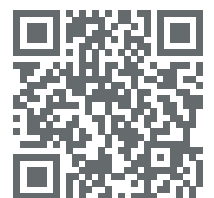
Využijte nejmodernější digitální technologie a překvapte své zákazníky obaly se sezónním nebo individualizovaným potiskem a s motivy vyřezanými laserem.

- » rychlá realizace
- » snadná změna tiskových motivů
- » zvýraznění výrobků na POS
- » odlišení od konkurence
- » personalizace a individualizace obalů
- » zvýšení atraktivity produktů



Chcete vědět více? Kontaktujte nás!

THIMM Obaly, k.s. | U Nádraží 498 • 277 16 Všetaty | info@thimm.cz
THIMM pack'n'display | Member of THIMM THE HIGHPACK GROUP



Sledujte nás na:



www.thimm.cz