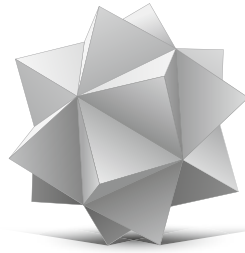


Executive report

17.-18. října  
2024



Aquapalace  
Hotel Prague

**OBALKO**12

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES



# Obalová magie



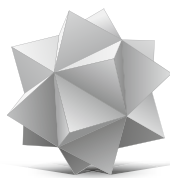
**Kompletní zpráva z největšího českého a slovenského obalového kongresu, který přivítal 484 obalových profesionálů a profesionálek.**

[www.obalko12.cz](http://www.obalko12.cz)

Unikátní akce skupiny

Atozpackaging

17.-18. října  
2024



**OBALKO 12**  
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace  
Hotel Prague

## DĚKUJEME PARTNERŮM ZA PODPORU KONGRESU:

### ZLATÍ PARTNEŘI:



### STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



### STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TŘÍDĚNÍ:



### BRONZOVÍ PARTNEŘI:



### PARTNER TECHNIKY:

PARILLASOUND®

### PARTNER VÝZKUMU:



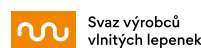
### SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



### PARTNER DESIGNU:



### SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



### NÁPOJOVÍ PARTNEŘI:



### PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



### HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



### MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



### POD ZÁŠTITOU:

Ministerstvo životního prostředí



### ORGANIZÁTOR:

Atoz packaging

# Slovo pořadatele



## Umění, věda, magie... Obal

Obal je pro mnohé pouze prostředkem k ochraně produktu. Pro vás, kdo obaly tvoříte, nebo plníte, jde o mnohem víc. Je to umění, věda a magie v jednom. A pokud snad pochybujete, stačí se ohlédnout za kongresem Obalko 12, který ukázal, že obaly jsou nejen kouzelné, ale také pevně zakotvené v realitě dnešního trhu. Ať už se jedná o inovace v designu, důraz na udržitelnost nebo snahu zajistit, aby i nejkřehčí produkty dorazily k zákazníkovi v perfektním stavu, obalový průmysl stojí v první linii změn.

Kongres Obalko 12 navázal na tyto úspěchy a znovu propojil obalové profesionály a profesionálky s těmi nejlepšími myšlenkami a trendy. Téma jedné z panelových diskusí letošního ročníku „Návrat do budoucnosti již dnes“ odráželo výzvy, které stojí před námi všemi. Jak vypadá dokonalý obal? Musí být ekologický, efektivní, krásný, funkční, a přitom ne zbytečně drahý. Zní to jako neřešitelný hlavolam? A přesně proto jste tu vy.

Program byl nabitý – čekaly vás špičkové případové studie, diskuse o reálných výzvách i pohledy na budoucnost oboru. Vyslechli jste si odborníky z různých koutů obalového průmyslu (i světa), kteří ukázali, jak obal ovlivňuje nejen produkt, ale i vnímání značky. Jak design podpoří prodejce? Jak snížit uhlíkovou stopu, aniž by účetní dostali infarkt? A co nám přináší digitální technologie?

Zároveň jsme chtěli, aby Obalko neznamenal pouze práci. Networking je totiž další silnou stránkou kongresu. Kde jinde můžete potkat kolegy, kteří sdílejí vaše radosti i starosti, a během jednoho odpoledne probrat třeba celý proces přechodu na plně recyklovatelné obaly? To vše v atmosféře, která podporuje kreativitu i nové nápady. A pokud hledáte inspiraci, zjistíte, že dobrá myšlenka někdy přijde právě u šálku skvělé kongresové kávy.

Nebojíte se ani přiznat, že balení občas přináší i výzvy, které vás stojí hodně bezesných nocí. Ale jak říká stará pravda: „Kde je výzva, tam je růst.“ A právě Obalko je místem, kde se můžeme o těchto výzvách bavit otevřeně. Nemusíte být kouzelníci, abyste vytvořili něco jedinečného – na kongresu zjistíte, že skutečné kouzlo se děje právě tam, kde se sdílí nápady a zkušenosti.

Proto vás již nyní zveme na další ročník – obaly nejsou jen obaly, jsou nositeli příběhů, ochránci produktů a klíčem k budoucnosti. A Obalko 13 bude 16. a 17. října 2025 místem, kde tento příběh pokračuje. Přijďte, ať už chcete nasát inspiraci, sdílet své nápady nebo jen zjistit, co je nového v tomto dynamickém oboru. Svět obalů je plný možností a vy byste u toho rozhodně neměli chybět.



Kateřina Osterrothová  
Atoz Group

Atoz  
packaging

### vydává:

ATOZ Marketing Services, spol. s r.o.  
Holečkova 29, 150 00 Praha 5  
IČ: 48117706  
Tel.: +420 606 023 052  
www.atoz.cz  
www.obalko.cz  
e-mail: info@atoz.cz

### vydavatel a jednatel:

Jeffrey Osterroth

### programová ředitelka:

Kateřina Osterrothová

### redakce:

Stanislav Břeň, David Čapek, Filip Hubička

### korektury:

Dana Klimešová

### fotografie:

Martin Mašín

### projekt manažerky:

Terézia Radková, Jana Medenica

### traffic manager, produkce:

Eva Furmanová

### dtp:

WAW! Studio s. r. o.

### distribuce:

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

### tiskárna:

Triangl, a. s.  
Beranových 65, 199 00 Praha 9

Vydáno jako jednorázová publikace.  
Report je také ke stažení na webu  
[www.obalko.cz](http://www.obalko.cz)



## Okouzlen show kouzelníka Tomasiana i nápaditými obaly

Letos proběhl již 12. ročník největšího obalového kongresu pro Česko a Slovensko a my jsme se rádi opětovně zúčastnili jako zlatý partner. Naše úsilí jsme i tentokrát zaměřili na prezentaci obalových řešení vedoucích náš obor k větší udržitelnosti a cirkularitě.

V případové studii jsme společně s Dagmar Hleba Víchovou ze společnosti Cognia press a Michaelem Schmidtem z Rozvoněna představili řešení kouzelných a v domácích podmínkách smývatelných etiket, aplikovaných na řemeslné vonné svíčky, které jsou vyrobené z přírodního kokosového a sójového vosku s příměsí éterických olejů. Řešení umožňující opakované použití obalu je nejen magické, ale i v plném souladu s principy ekodesignu. Naše společné vystoupení také pěkně ukázalo důležitost spolupráce v celém dodavatelském řetězci a celostní pohled na věc.

Hlavním cílem letošní účasti na kongresu bylo představit a nabídnout možnosti smývatelných etiket pro jakékoliv typy obalů – od PET přes sklo až po HDPE. Dalším kritériem správného výběru etikety, který jsme zohlednili, je způsob smývatelnosti. Ať je to v průmyslových nebo v domácích podmínkách, řešení existuje.

Letošní Obalko jsem si velmi užil a bylo to nejen díky show kouzelníka Tomasiana, jehož číslo se zdvihem jedné z účastnic kongresu jsem mohl užasle sledovat z první řady, ale hlavně kvůli nově prezentovaným řešením, která nás obaláře mohou zase posunout o kousek blíže k šetrnější a udržitelnější budoucnosti, což je chtít nechtět téma pro následující roky a možná dekády.

Věřím tedy, že smývatelné etikety mají potenciál očarovat trh a stát se standardem v oblasti udržitelného balení. Ještě jednou velmi děkujeme za inspirativní setkání a těšíme se na další spolupráci.

**Vojtěch Rosina**  
Avery Dennison



## Balanc mezi funkčností, designem a udržitelností

Kongres Obalko se už podvanácté stal místem setkání předních odborníků obalového průmyslu a přivítal téměř 500 účastníků. Téma letošního ročníku Obalová magie přesně vystihovalo hlavní směr dnešní doby: jak vytvořit obaly, které zaujmou nejen svým designem, ale také funkčností a udržitelností.

Již poněkoličkáte jsme se stali zlatými partnery a opět oceňuji zajímavé případové studie a inspirativní debaty. Sám jsem se účastnil odpolední panelové diskuse, která se zaměřila na budoucnost obalového průmyslu.

Předně je třeba říci, že budoucnost našeho odvětví je pozitivní (v podstatě o budoucnosti ani nelze smýšlet jinak), ale není úplně jistá. Zásadně ji ovlivní především legislativní regulace, které mají za cíl sjednotit udržitelný přístup minimálně v evropském měřítku.

Evropa by ale měla prosazovat svůj vliv i na ostatní regiony. Konkurence je určitě potřebná, ale musí být férová. V tomto směru jsem zvědav, co přinese např. Nařízení o odlesňování EUDR, které je spojeno s vizí zákazu odebrání určitých komodit (včetně dřeva či kaučuku důležitých pro průmysl) z lokalit zasažených nadměrnou deforestací. I plastikářský průmysl čelí velké konkurenci ze zemí, v nichž se příliš nehledí na životní prostředí a kde je výroba sice „špinavější“, ale levnější.

Za velmi důležitou považuju také debatu o recyklovatelnosti obalů a principech cirkulární ekonomiky při současném hledání rovnováhy s funkčními požadavky na obal. Nemůžeme být tzv. ekologičtí u obalu, ale zároveň vytvářet velký objem potravinářského odpadu v důsledku nefunkčnosti obalových řešení. Stále platí, že obal a logistika mají podíl „pouze“ 10–20 % na celkové uhlíkové stopě spojené se samotným produktem. Rozsáhlost odborné i celospolečenské debaty ukazuje, že toto téma je opravdu – jak se říká – magie. Jsem rád, že kongres Obalko přivádí na jedno místo a v jednom čase tolik obalových profilů. A těším se na to, o čem budeme diskutovat příští rok.

**Ivo Benda**  
Greiner Packaging Slušovice





# QR a AR mění způsob, jak zákazníci nakládají s obalem

Letošní konference Obalko 2024 potvrdila, že je platformou nejen pro sdílení nápadů, ale také místem setkání vizionářů a profesionálů, kteří přinášejí řešení pro současné výzvy trhu. Ve společnosti Thimm dlouhodobě věříme, že digitalizace a moderní technologie otevírají obalovému průmyslu nové možnosti. Jeden ze sloganů konference – „Představte si obal, který nejen upoutá pozornost, ale vyvolá wow efekt!“ – nás inspiroval k prezentaci vizionářského obalu AlbiLab pro společnost Albi.

Na případové studii jsme společně se zákazníkem ukázali, jak technologie, jako jsou QR kódy, umožňují zákazníkům získat podrobné informace o produktech a jejich původu přímo z obalů, což posiluje transparentnost a důvěru ve výrobky. Pomocí rozšířené reality (AR) jsme spotřebiteli nabídli uživatelský zážitek, který jde za hranice fyzického produktu. Zákazníci mohou interaktivně objevovat možnosti produktu a jeho příběh. QR kódy a AR mají potenciál změnit způsob, jakým zákazníci s obalem interagují a jaký dojem si z něj odnášejí. Konference letos přinesla inspirující diskusi nad klíčovými trendy, kterým obalový průmysl čelí. Odvětví se neustále vyvíjí a hledá nové cesty k dosažení vyšší efektivity a udržitelnosti materiálů. Jako zlatý partner jsme se mohli zapojit do debaty o aktuálních trendech, které formují budoucnost obalového sektoru. Setkání s kolegy a odborníky z branže je pro nás vždy inspirací, protože nám umožňuje nejen sdílet vlastní zkušenosti, ale i získávat nové perspektivy, jak přinášet hodnotu našim zákazníkům a být vždy o krok napřed.

Diskuse, které letos proběhly, nám ukázaly, že udržitelnost a inovace nejsou jen trendy, ale reálné nástroje pro dlouhodobou konkurenční výhodu. Jsme rádi, že můžeme být součástí této komunity a podílet se na formování budoucnosti obalového průmyslu. Velké poděkování patří organizátorům, kteří každoročně posouvají kvalitu konference na vyšší úroveň. Díky jejich úsilí vzniká inspirativní prostředí, které nám pomáhá lépe pochopit potřeby našich zákazníků a trhu obecně. Těšíme se na příští ročník a další příležitosti sdílet naše inovace a přispívat k rozvoji tohoto fascinujícího odvětví.

**Martin Hejl**  
Thimm



## Cirkulárna budúcnosť obalov

V tomto roku sme sa s Tomra Collection rozhodli stať zlatým partnerom obalového kongresu Obalko 12 s témou Obalová mágia – a zážitok to bol naozaj magický. Akcia nám poskytla rozsiahly a hlboký pohľad na český a slovenský trh s obalmi a jeho aktuálne trendy. Tie sú viac ako inokedy orientované smerom k udržateľnosti obalového a produktového hodnotového reťazca, ktorý reaguje na stále rozsiahlejšie regulačné rámce EÚ. To sa premieta do súčasne pripravovanej obalovej legislatívy, ale zároveň sa na túto tému zameralo aj množstvo prezentácií a diskusií.

V súčasnosti navrhovaný zálohový systém pre jednorazové nápojové obaly nie je len prechodným riešením, ale kľúčovým prvkom obehového hospodárstva budúcnosti. Nielenže sa vďaka nemu dostáva späť do recyklačného cyklu viac obalov, ktoré by inak končili v prírode, na skládkach alebo v spaľovniach, zároveň tiež motivuje výrobcov navrhovať obaly, ktoré sú ľahšie recyklovateľné a trvalo udržateľnejšie, pretože systém podporuje hodnotu recyklovaných materiálov.

Naša účasť na kongrese predstavila perspektívu spoločnosti zaoberajúcej sa zberom a recykláciou, teda ďalšieho článku v hodnotovom reťazci obalov a umožnila nám tak spolu s ďalšími spoločnosťami ukázať účastníkom celý životný cyklus obalového produktu: od designu, cez výrobu, použitie, zber a recykláciu, až po použitie materiálu pre nový obal.

Som rád, že som sa mohol zúčastniť panelovej diskusie na tému Návrat do budúcnosti už dnes, ktorá priniesla mnoho zaujímavých názorov a pohľadov na obalové odvetvie. Zároveň ma ale potešili aj početné osobné stretnutia a diskusie s ďalšími účastníkmi kongresu, či už išlo o spontánne stretnutie alebo schôdzy v rámci veľmi zaujímavého speed-datingového programu Bizpack.

Tohtoročnému ročníku kongresu Obalko tak skrátka nič nechýbalo, ďakujem za perfektnú organizáciu a teším sa, čo prinesie budúci ročník.

**Juraj Otta**  
Tomra Collection Slovakia



## Obalko 12: Téma obalové magie přitáhlo pozornost stovek účastníků

Téma magických obalů letos přilákalo 484 obalových odborníků a odbornic. Dvanáctý ročník českého a slovenského obalového kongresu se uskutečnil ve dnech 17. a 18. října 2024 v Aquapalace Hotelu Prague. Další ročník je naplánován na 16.–17. října 2025.



**484**  
obalových  
profesionálů  
a profesionálek



**75**  
schůzek  
speed-datingové  
platformy  
Bizpack



**39**  
partnerů



**36**  
řečníků, panelistů  
a moderátorů





# 4

zajímavé  
exkurze



# 9

případových studií



# 38

trofejí pro  
nejlepší obaly



# 15

programových  
bodů



Více fotografií  
z Obalka najdete na:  
[www.obalko.cz](http://www.obalko.cz)



Tuto přílohu si můžete  
stáhnout také v PDF.  
[www.obalko.cz](http://www.obalko.cz)



## Letem světem po obalových inovacích

**Informativní a inspirativní výlet po nejzajímavějších inovacích v balení z celého světa obstaral v rámci dopoledního programu renomovaný řečník ze zahraničí. Byl jím Paul Jenkins, výkonný ředitel společnosti ThePackHub, která se zaměřuje na poradenství v oblasti obalových inovací. Ve své přednášce s názvem Letem obalovým světem se mezinárodně uznávaný expert zabýval mj. tím, jak udržitelnost pohání inovace a stává se klíčovým prvkem dalšího vývoje v odvětví. Speciální pozornost věnoval i otázce, nakolik technologie mění trh s obaly a jak lze úspěšně implementovat nové obalové strategie.**

Účastníci v zaplněném kongresovém sále tak získali cenné poznatky o současnosti i budoucnosti balení. Z první ruky měli příležitost objevovat, jak mohou tyto inovace pozitivně ovlivnit jejich podnikání a pomoci dosáhnout udržitelných cílů.

### Zóna inovací a patentů

Na úvod své prezentace ovšem Paul Jenkins představil záběr firmy ThePackHub. Pod jeho vedením se tato společnost stala základním zdrojem informací pro majitele značek, maloobchodníky a dodavatele obalů po celém světě a nabízí inovativní řešení komplikovaných obalových výzev. ThePackHub provozuje platformu The Innovation Zone, která poskytuje členům přístup k více než 9000 globálních obalových inovací. Firma nabízí také službu sledování patentů The Patent Zone a pravidelně pořádá konference a online semináře o packagingu. Kromě toho publikuje komplexní zprávy o obalech a poskytuje technickou podporu klientům, kteří usilují o optimalizaci svých obalových strategií.

„Propojení technologií a obalů otevírá nové možnosti, které nově definují způsob, jakým značky komunikují se spotřebiteli a jak budou obaly v budoucnu vnímány a využívány,“ říká Paul Jenkins. S rozvojem pokročilých technologií typu NFC, RFID, QR kódů či rozšířené reality jsme svědky toho, že se tato řešení stále více integrují do obalů, čímž se stávají nejen efektivnějšími, ale také úspornějšími. Tyto technologie mají potenciál zásadně změnit trh s obaly tím, že zvýší zapojení spotřebitelů, zlepší

transparentnost dodavatelského řetězce a případně dokážou i omezit plýtvání.

### Udržitelné versus funkční?

Vývoj udržitelných obalových řešení je motorem inovací, nicméně přináší i jistá úskalí. Vyvážit např. udržitelnost s funkčními požadavky na obaly je nezdědka složitý úkol. Udržitelnější varianty jsou často dražší a jejich výroba je celkově náročnější, což ztěžuje zavádění těchto změn v širším měřítku. Poptávka po udržitelných obalech se však bude v příštích letech s největší pravděpodobností dále zvyšovat, a proto je pro obalový průmysl nutností se zmíněnému trendu přizpůsobovat a neustále inovovat.

Nejúspěšnější obalové inovace jsou podle Paula Jenkinse ty, které přímo řeší určitý problém spotřebitele nebo nabízejí vylepšení oproti stávajícímu stavu. Nestačí mít jen skvělý nápad, je zapotřebí najít odezvu u cílové skupiny a přinést skutečnou hodnotu. Pochopení spotřebitelské základny – např. co jim v aktuální nabídce chybí a co oceňují – je zásadní. Díky hlubokému porozumění těmto potřebám a preferencím mohou značky vyvinout obaly, které nejen splní, ale i předčí očekávání spotřebitelů. V konečném důsledku tak vyniknou na konkurenčním trhu.

### V zájmu účinnější recyklace

„Recycling Recycling Recycling!“ Tímto výmluvným sloganem odstartoval Paul Jenkins další podstat



nou část své přednášky. Byla věnována bezmála třiceti konkrétním obalovým inovacím z nedávné doby, a to nejprve takovým, které přispívají k recyklaci použitých obalů, usnadňují ji a zefektivňují.

Pro fanoušky tuzemských obalových řešení bylo jistě potěšující, že v rámci této pasáže svého vystoupení hovořil přednášející i o inovaci realizované v České republice. Výrobce potravinářských produktů Olma balí chlazené mléčné dezerty svých značek Carte d'Or a Cavalier do kelímků K3 r100 od společnosti Greiner Packaging. Toto obalové řešení se skládá ze dvou částí, konkrétně lepenkového vnějšího a vlastního plastového kelímku, které se při recyklaci použitého obalu od sebe snadno oddělí. Stane se tak ještě předtím, než se dostanou do oblasti infračerveného záření (NIR) třídícího systému v recyklačním závodě, což zefektivňuje detekci, třídění a recyklaci obalu. Před samotným procesem recyklace tedy řešení K3 r100 zajišťuje, že jak lepenka, tak plast skončí při vstupním třídění ve správném





Paul Jenkins (ThePackHub)



materiálovém toku. Dosažení recyklovatelnosti až 98 %, které firma deklaruje, tak nezávisí na správném oddělení obalu koncovým spotřebitelem.

I další z příkladů „dobré inovativní praxe“ se týkal obalů mléčných produktů, ale pomyslně přenesl účastníky kongresu Obalko o několik tisíc kilometrů dál. Společnost Cabot Creamery Cooperative ze státu Vermont v USA balí své mléčné tyčinky do obalů, které obsahují 30% podíl tzv. recyklovatelných plastů po spotřebiteli (PCR). Očekává se, že zavedení PCR balení sníží emise skleníkových plynů i spotřebu paliva až o 25 % a zároveň během výrobního procesu redukuje spotřebu vody.

Dále např. řada krmiv pro domácí mazlíčky Schmacos společnosti Mars Petcare přechází na obaly vyrobené z 60 % z recyklovaného plastu. Obalové řešení je certifikováno systémem ISCC+, který ověřuje udržitelné zdroje pro pokročilou recyklaci. Podle předpokladů dojde v daném případě ke snížení roční spotřeby panenského plastu o 40 tun. Tím firma Mars podpoří svou udržitelnou strategii, jejímž cílem je výrazně snížit používání nových plastů ve všech obalech vlastních produktů.

## Bio a papírové obaly

V přednášce nechyběly ani příklady bio alternativ pro obaly. Jednalo se třeba o obalový materiál na bázi mycelia (podhoubí) vytvořený Fraunhoferovým institutem v Německu, kompostovatelné kávové kapsle pro pražírnu Dark Woods Coffee z anglického západního Yorkshiru nebo obaly vyrobené z pšeničné slámy australskou společností Copar pro využití v potravinářském a nápojovém průmyslu.

V ranku inovativních papírových obalů se pak přítomní mohli seznámit s lahviemi vyrobenými z materiálu na bázi papíru pro společnost Diageo, resp. její značku whisky Johnnie Walker Black Label. Inspiraci představoval i recyklovaný papír použitý na obaly kostek bujónů značky Knorr nebo recyklované papírové sáčky využívající technologii společnosti Mondi pro předpečené chleby vyráběné pekařskou firmou Warburtons v Anglii. Tenký bariérový papír Mondi zajišťuje, že obal je odolný vůči vlhkosti, vyhovuje potravinářským výrobkům a udržuje chléb čerstvý a měkký.

David Čapek



Jeffrey Osterroth (Atoz) a Paul Jenkins při zodpovídání dotazů z publika

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/Tzbz\\_PkeZHe](https://youtu.be/Tzbz_PkeZHe)



## Obal a spotřebitel: ne vždy láska na první pohled

**Trendy v obalech nikoli z hlediska výrobce nebo obalového experta, ale pohledem toho, kdo je nakonec „arbitrem“ úspěšnosti obalu a potažmo produktu – tedy spotřebitele. Na uvedené téma se zaměřilo vystoupení Miroslava Pašky, account directora výzkumné agentury Ipsos. A ku prospěchu věci se nejednalo o nějaké teoretické pojednání, ale přednášku „vyfutrovanou“ daty z exkluzivního spotřebitelského průzkumu uskutečněného právě pro kongres Obalko 12.**

Jaká je role obalu při budování značky? Jaké funkce a vlastnosti od obalu očekává spotřebitel? Co v rámci obalových řešení funguje a co nefunguje? A jak spotřebitel vnímá aktuální trendy včetně udržitelnosti? I tím se inspirativní prezentace zabývala.

### Být viděn...

Ke klíčovým aspektům obalu patří vizibilita. Až 85 % produktů v regálech prodejen zůstává nakupujícími přehlíženo. Pro zvýšení zájmu spotřebitelů je nanejvýš vhodné pracovat s tzv. branding assets, tedy určitými poznávacími znaky, které nakupující dobře znají a očekávají. Tímto způsobem je možné budovat, resp. dále posilovat unikátnost značky. Úspěšnými příklady v daném směru jsou podle Miroslava Pašky čokoládová pomazánka Nutella nebo pivo Corona, kde důležitou roli hraje třeba i tvar obalu (lahve) či použité barvy.

### ... a udržitelně?

Spotřebitelé vnímají větší tlak na udržitelnost obalů a sami ji vyžadují. Udržitelní nadšenci, kteří se snaží žít udržitelně i za cenu vyšších nákladů či menšího pohodlí, tvoří 14 % české populace. Takzvaná pohodlná většina se snaží žít udržitelně, ale bez výrazného omezení, přičemž se jedná o 52 % populace. Naproti tomu odmítačů, z jejichž pohledu jsou udržitelnost a společenská odpovědnost zbytečným výmyslem, je jen 5 %.

Obalová udržitelnost představuje v současnosti významný faktor, ale zdaleka ne vždy jsou spotřebitelé ochotni si za udržitelný obal připlatit, a pokud ano, tak zpravidla nejvýše 5 % z původní ceny produktu. Zaměření na „sustainability“ může nicméně posílit vnímání prémiovosti produktu.



Udržitelnost ale rozhodně nefunguje jako univerzální recept na úspěch. „Co platí pro jednu značku, nemusí platit pro druhou, a to ani v rámci jedné kategorie,“ poznamenal Miroslav Paška.

### (Ne)ochota slevit z pohodlí

Požadavky na komfort se v řadě případů dostávají s udržitelností do konfliktu. Čeští spotřebitelé sice deklarují ochotu slevit z pohodlí ve prospěch udržitelnosti, v praxi to však není tak jednoduché ani jednoznačné. Příkladem jsou neodnímatelná víčka, která podle zjištění průzkumu vadí značné části spotřebitelů. Třetina Čechů uvedla, že v reakci na zavedení neodnímatelných víček snížili množství nakupovaných nápojů v PET lahvích. Kromě toho 71 % spotřebitelů víčko alespoň někdy odtrhne, 40 % ho odtrhává pravidelně.

Po plánovaném zavedení vratných záloh na PET lahve bude 69 % Čechů vracet PET lahve do obchodu, 17 % chce obaly nadále třídít (plus vyházet do

příslušných kontejnerů) a 7 % uvádí, že přestane nápoje v PET lahvích nakupovat úplně.

Průzkum také zjistil, že tři čtvrtiny populace souhlasí s používáním alternativních obalů, jako jsou bioplasty, jedlé fólie vyrobené např. ze škrobu či mořské řasy. Jejich skutečná akceptace mezi spotřebiteli se ale liší.

### Postoj k inteligentním obalům

Ajak je spotřebiteli vnímáno využití pokročilých technologií v rámci obalových řešení? Connected packaging (neboli propojené balení) zná podle průzkumu Ipsos 44 % tuzemské populace, 50 % by přímo používalo QR kódy na obalech. O chytrých senzorech už někdy slyšelo 26 % populace a 38 % respondentů by o jejich využití mělo zájem. I v tomto případě ovšem platí, že vyšší cena inteligentních obalů může být pro spotřebitele odrazujícím faktorem.

David Čapek

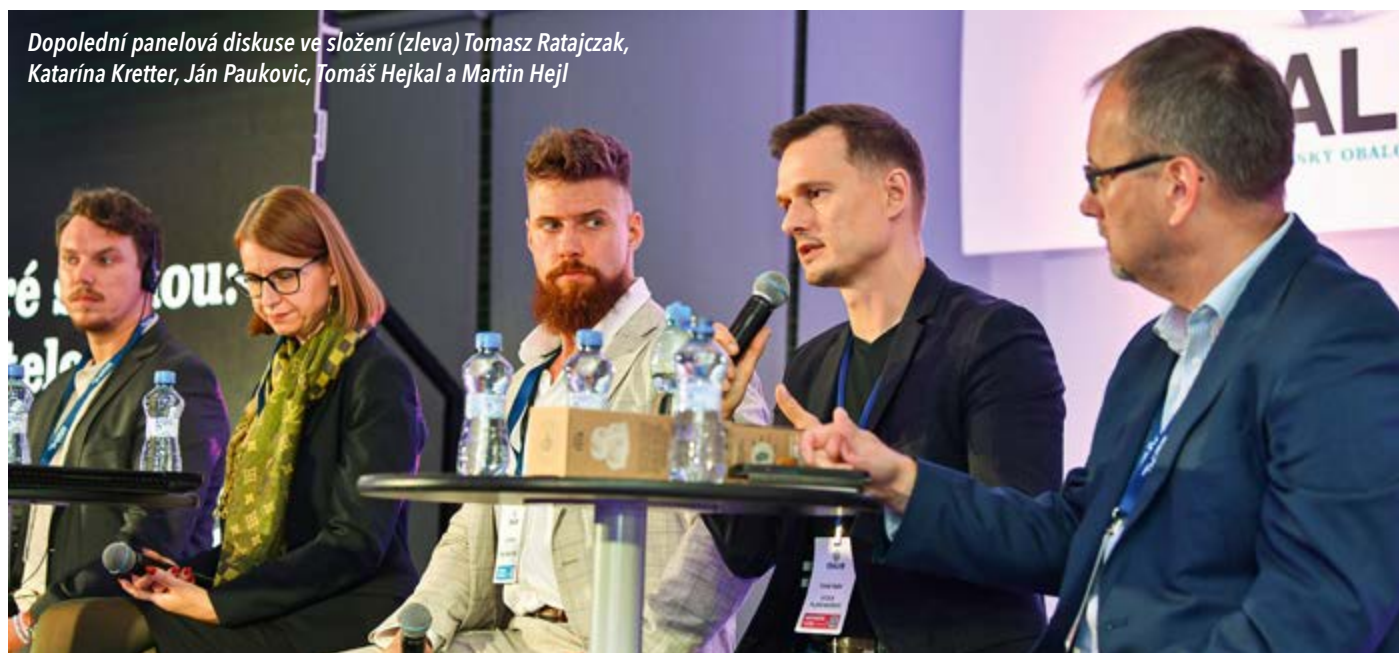
Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/p1zXopou\\_t4](https://youtu.be/p1zXopou_t4)





## Jak optimálně vyladit „vztah“ mezi produktem, obalem a spotřebitelem

**Obaly, které svedou – Jak získat pozornost spotřebitele.** Pod tímto názvem slibujícím mnohé proběhla v rámci dopoledního programu kongresu Obalko panelová diskuse, která se zabývala např. tím, jak může atraktivní design proměnit produkt v opravdový hit na pultech či v regálech prodejen. A také zda je důležitější obal samotný, nebo marketingová kampaň, která s ním pracuje, případně kontext celé komunikace a vystižení nálad a očekávání spotřebitelů. Do debaty, kterou moderoval **Stanislav Břeň (Svět balení)**, přijali pozvání **Tomasz Ratajczak (Allegro)**, **Katarína Kretter (OZV Envi Pak)**, **Ján Paukovic (The22design)**, **Tomáš Hejkal (Stock Plzeň-Božkov)** a **Martin Hejl (Thimm)**.



Dopolední panelová diskuse ve složení (zleva) Tomasz Ratajczak, Katarína Kretter, Ján Paukovic, Tomáš Hejkal a Martin Hejl

„Současné trendy v obalovém designu jsou velmi rozmanité,“ podotkl na úvod Stanislav Břeň. V diskusi se pak hovořilo mj. o aktuálních tendencích a inovacích v packagingu nebo třeba o tom, zda je možné hledět do (obalové) budoucnosti s optimismem.

### Komplexita především

Obaly hrají významnou roli např. v kategorii alkoholu. Jak k obalům a jejich designu přistupuje společnost Stock Plzeň-Božkov, nakolik je pro ni obal a jeho vzhled důležitý? „Obal je rozhodně klíčovou součástí výrobku, je to první věc, kterou zákazník vidí. Podstatné je, aby už od prvního setkání se

spotřebitelem obal jasně komunikoval, o co se jedná – o jakou jde kategorii a výrobek. Určitě nestačí, aby obal včetně lahve a etikety byl jen líbivý, ale zásadní je, aby celková komplexita obalu sdělovala to, co přesně chce daná značka a produkt sdělovat,“ vysvětlil Tomáš Hejkal. Jde tedy o to, zařadit je do určité kategorie i cenového segmentu. Některé části obalu, když se „přeženou“ a udělají příliš luxusní, přičemž cena je výrazně nižší, vytvářejí určitou nesrovnalost v myslích spotřebitelů, což je nepochybně na škodu. „Spotřebitelům by vše mělo sedět a zapadat do očekávání, které od obalu mají. Velmi důležitou roli hrají samozřejmě také emoce. Speciálně trh alkoholu se hodně týká ‚stories‘, vyprávění či samotné destilace, tedy jak se produk-

ty vyrábějí, jakým způsobem zrají a podobně,“ pokračoval Tomáš Hejkal. To je zapotřebí komunikovat směrem ke spotřebiteli a právě obal by měl být prostředkem, který to účinně pomáhá sdělit.

### Vstříc očekávání spotřebitele

Když designér připravuje nový obal, nakolik přemýšlí o tom, jak vyvolat tzv. wow efekt u spotřebitele? Je právě toto finální meta? Nebo jde více o praktičnost obalu než o jeho atraktivitu? „To záleží především na tom, o jaký produkt se jedná a v jaké cenové kategorii se nachází. Jednou z nejdůležitějších funkcí obalu je výrobek prodat – pokud jde o prémiový produkt, který by měl vyvolat

# Dopolední panelová diskuse

wow efekt, tak tam o tom samozřejmě přemýšlíme a je pro to obvykle i prostor. Zatímco pokud jde o lacinější low-endový produkt, tam na to prostor být nemusí a častokrát ho klient ani spotřebitel nevyžaduje," popsal Ján Paukovic. Důležité je nastavit celý design a grafiku tak, aby si našly koncového spotřebitele, přičemž v zásadě jde především o to, trefit se do jeho očekávání.

## Objevování nových světů

O specifikách obalů z vlnité lepenky hovořil Martin Hejl, pravidelný účastník panelových diskusí na kongresu Obalko. „Vlnitá lepenka proniká i do branže, kde dřív vládla klasická skládačková hladká lepenka," upozornil, přičemž se tak děje díky inovacím ve výrobě. Čím dál více se prosazují digitální technologie, ať už digitální tisk nebo následně i laserový výsek, které umožňují dostat na obaly něco speciálního, např. prvky národní kultury. Zmínil i konkrétní obal z vlnité lepenky, oceněný v soutěži Obal roku, s QR kódem, přes nějž se spotřebitel dostane do rozšířené reality. Pokročilé technologie představují i v packagingu úplně nový svět a vyplácí se přemýšlet o tom, jak je efektivním a inovativním způsobem využívat.

## Cena a další parametry

Když uživatelé obalů, jako je třeba likérka z Plzně-Božkova, obaly nakupují, je pro ně cena na prvním místě? „Ano i ne," reagoval Tomáš Hejkal. „Hodně záleží na tom, pro jaký výrobek obal nakupujeme. Když půjdeme na trh off-trade, levná propozice, tak cena stoprocentně bude mít velkou váhu. Ve svém portfoliu ale máme například i třicetiletou whisky. Když ji budeme balit, nepůjde nám o to, jestli zvolený obal je ten nejlevnější, ale jestli odpovídá charakteru produktu a příběhu, který má produkt vyprávět spotřebitelům, a jestli to dohromady vytváří celek, za který ve výsledném efektu bude spotřebitel ochoten zaplatit určitou částku." Cena je tak podle Tomáše Hejkala jedním ze základních parametrů, ale nikoli jediným, který je potřeba zvažovat.

„Ceny, za které obaly pořizujeme, jsou samozřejmě důležité, ale nejsou pro nás vším," uvedl Tomáš



Katarína Kretter vysvětluje, kdo by měl být odpovědný za vzdělávání spotřebitelů.

Ratajczak. Roli při výběru dodavatele obalů pro internetovou nákupní platformu Allegro hraje třeba i podobná filozofie podnikání, společně sdílené hodnoty nebo skutečnost, aby daná firma fungovala v souladu s principy ESG.

**„Když budeme balit třicetiletou whisky, nepůjde o to, jestli obal je ten nejlevnější, ale jestli odpovídá charakteru produktu a příběhu, který má produkt vyprávět.“**

## Osvětu proti mýtům

Debata se pochopitelně nemohla vyhnout ani tématu udržitelnosti a environmentálním aspektům obalových řešení. „Očekávání lidí se za posledních deset až patnáct let ohromným způsobem posunula a sám spotřebitel očekává, že obal bude udržitelný. Na druhou stranu, jak ukazuje i naše průzkumy, lidé jsou

v tomto směru vstřícní, pokud nebudou muset zaplatit výrazně více," poznamenala Katarína Kretter.

ní spotřebitelů, aby preferovali a oceňovali správné obaly. Podle Kataríny Kretter by to měli být na prvním místě výrobci, ale podstatná je i odpovědnost státu, příslušných ministerstev apod. Vzdělávání je nesmírně důležité, protože i když „uvědomění" lidí ohledně významu udržitelného jednání a třídění použitých obalů v posledních letech vzrostlo, stále kolují různé mýty, které jsou v populaci silně zakořeněné. „Dnešní doba přeje bombastickým zjištěním směřujícím až ke konspirativnímu vnímání světa. Tyto záležitosti je třeba stále vyvracet mimo jiné proto, aby udržitelnost byla jednoduše tlačena vpřed," zdůraznila slovenská expertka. Zájem o témata související s udržitelností je mezi lidmi v současnosti silný, a tak je nyní i vhodný čas pro edukaci. Výrobci a značky by si měli uvědomit, že pokud chtějí, aby se spotřebitel zachoval správně, musí ho to naučit. Pracovat s lidmi a spotřebiteli je v daném ohledu svým způsobem podobné jako s dětmi.

David Čapek

Videozáznam diskuse:  
[youtu.be/piSbQdH9zYE](https://youtu.be/piSbQdH9zYE)



V aplikaci Slido položil jeden z účastníků kongresu otázku, kdo by měl být odpovědný za vzdělávání



## Obaly s rozšířenou realitou pro vědeckou sta(věb)nici

**Alena Plzáková (Albi Česká republika) a Martin Muzikář (Thimm) představili víceúčelový modulární obal pro elektronickou stavebnici AlbiLab. QR kód na obalu umožňuje kupujícímu prohlédnout si zabalený produkt, další QR kódy uvnitř obalu umí mj. zprostředkovat dodatečný upgrade produktu.**

Variabilní vědecká stavebnice umožňuje sestavit funkční experimentální stanici pro pozorování růstu rostlin. Skládá se z mnoha různorodých komponent, kromě čtyř magnetických kostek sloužících jako pěstební komory pro rostliny jde o pěstební nádoby a substrát, semínka Huseníčku rolního, zkumavky, stříčku, kádinku, Petriho misky, pinzetu, řídicí desku, LED kroužky, USB kabel, powerbanku, adaptér atd.

Součástí zadání byly dále kromě využití prvků rozšířené reality pro pohled dovnitř také další požadavky: snadná přeprava ke kompletaci, připravenost na více variant výsledného balení a umožnění druhého života obalu a jeho zapojení do samotné hry (prezentovala Alena Plzáková, Albi Česká republika).

**„QR kód na obalu obsahuje přímý link na prezentaci produktu v rozšířené realitě.“**

Řešením, které představil Martin Muzikář (Thimm), je odnosný kufřík z vlnité lepenky typu E digitálně potištěný vodou ředitelnými barvami (ucho je vyrobené též z materiálu na bázi papíru) obsahující elementární menší krabice pro jednotlivé součásti stavebnice. Do obalu lze samozřejmě opakovaně vracet celou stavebnici, nebo jen ty prvky, jež zrovna nejsou využívány. Jednotlivé komponenty umožňují i polohování, celek tedy může fungovat jako funkční pracovní pultík. Zmiňované základní lepenkové boxy slouží jako funkční komponenty stavebnice – např. jako různé fixace, podložky apod.

QR kód na obalu obsahuje přímý link na prezentaci produktu v rozšířené realitě (jde o druh virtuální reality, na jejíž prohlížení nejsou nutné chytré brýle – 3D data jsou promítnuta do reálného prostředí a objekt lze pozorovat pomocí obrazovky), pro-



*Alena Plzáková (Albi Česká republika) a Martin Muzikář (Thimm) prezentují víceúčelový obal pro novou stavebnici.*

tože řešitel nechtěl uživatele zatěžovat nutností stahování další aplikace do jeho mobilního telefonu či tabletu.

Další QR kódy uvnitř balení umožňují rozšíření pracovních návodů o videa nebo o další soubory, jeden pak odkazuje na Printables, tedy na databázi modelů pro 3D tisk společnosti Prusa Research, kde si zákazník může po zakoupení a vyzkoušení stavebnice stáhnout a doma vytisknout další rozšiřující komponenty, například stojan na zkumavky, zásuvku na kostky nebo podložku pro Petriho misku. V Albi se tak chtěli vyhnout tomu, aby zbytečně nebalili takové díly stavebnice, které třeba i podstatná množina zákazníků nakonec nevyužije. Všechny

QR kódy jsou dynamické, linky může výrobce kdykoliv aktualizovat.

Obal tedy neslouží pouze jako transportní, jeho dlouhodobou užitnou a morální hodnotu se podařilo zvýšit podle představ zadavatele. Navíc jej lze snadno modifikovat, což je pro Albi podstatná vlastnost: na trh postupně uvede další navazující edice stavebnic vyrobené na podobném principu a zaměřené na chemii, fyziku apod.

Filip Hubička

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/fpkdIXqVlrA](https://youtu.be/fpkdIXqVlrA)



## Přechod na svařitelný papír pro ekologičtější balení jednorázových holítek

**Značka Edgewell, známá jako jeden z hráčů v oblasti holicích potřeb, se rozhodla pro krok směrem k udržitelnosti. Ve snaze snížit spotřebu plastů a podpořit recyklovatelnost obalů začala využívat svařitelný papír pro balení jednorázových holítek. Přednášeli Jan Vorlíček (Persona International CZ), Michal Uher a Petra Vaňková (oba OTK printing & packaging).**

Plastové obaly na jednorázová holíčka společnosti Edgewell dosud představovaly ekologickou záležitost, s odhadovanou spotřebou 170 tun polypropylenu ročně. Značka Edgewell, kterou na kongresu zastupoval Jan Vorlíček (Persona International CZ), však přichází s plánem nahradit 40 % tohoto objemu papírovými obaly, čímž by každoročně snížila množství plastového odpadu o 68 tun.

Tuto výzvu zvládl Edgewell vyřešit ve spolupráci s tiskárnou OTK printing & packaging (přednášeli Michal Uher a Petra Vaňková) a výrobcem svařitelného papíru, společností Koehler. Výsledkem je udržitelný obal na bázi materiálu

Koehler NexPlus Seal Pure, do kterého lze zabalit různá holíčka a jejich konfigurace. Balení úspěšně prošlo kvalitativními testy, jako jsou např. drop testy, environmentální zkoušky či přepravní testy.

**„Materiál má pevnost a odolnost proti prasknutí v ohybu, což umožňuje použití na baličích linkách.“**

Svařitelný papír, který Edgewell využívá, byl vyvinut na speciálním papírenském stroji spuštěném v roce 2019. Papír se vyrábí s dodatečnou vrstvou nanesenou offline, která umožňuje jeho svařování. Díky většinovému podílu papíru v kombinaci s minimálním množstvím přidané svařitelné vrstvy se jedná o monomateriál – a tedy recyklovatelný obal.

Materiál má pevnost a odolnost proti prasknutí v ohybu, což umožňuje použití na baličích linkách. Kromě toho je certifikován organizací FSC, což zaručuje, že pochází z udržitelných zdrojů. Svařitelný papír od Edgewellu je navíc bez optických zjasňovačů a vyznačuje se přírodním vzhledem. Materiál nabízí hladký povrch, který dobře drží lak a barvy, a umožňuje využití technologií flexo a roto tisku.

Koehler pracuje na vývoji dalších verzí tohoto papíru, které poskytují různé bariéry, včetně ochrany proti kyslíku, tukům a vzdušné vlhkosti. Tyto varianty umožní balení i náročnějších produktů, jako jsou potraviny (např. čokoláda a oříšky).

Stanislav D. Břeň

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/icIPfqMAuIw](https://youtu.be/icIPfqMAuIw)



Zleva Jan Vorlíček (Persona International CZ), Petra Vaňková a Michal Uher (oba OTK printing & packaging)



# SpeedTray posunul start-up Little Luko do velkých řetězců

Nový obal SpeedTray představuje řešení, které zjednodušilo a zrychlilo proces distribuce produktů start-upu Little Luko, který zastupoval zakladatel **René Lukosz**. Obalová inovace ve spolupráci se Smurfit Westrock (**Ondřej Hon**) se ukázala jako klíčová pro další expanzi start-upu, který díky ní dokázal vstoupit do světa velkých řetězců.



Zleva René Lukosz (Little Luko) a Ondřej Hon (Smurfit Westrock)

Start-up s názvem Little Luko je inspirovaný příběhem o dětském snu i touze nechat přírodu růst. Zakladatel René Lukosz, který si během cestování po Novém Zélandu a Finsku uvědomil své spojení s přírodou, se rozhodl podniknout krok k tomu, aby svým zákazníkům poskytoval čerstvé produkty pěstované s minimálním dopadem na životní prostředí. Avšak na cestě k dosažení úspěchu a proniknutí do velkých řetězců, jako je třeba Makro Cash & Carry ČR, čelil řadě výzev, mezi nimiž byly i požadavky na vhodné obaly.

Původní obalová řešení pro produkty Little Luko nevyhovovala potřebám řetězců, zejména z hlediska skladovatelnosti a efektivity při manipulaci. Tento problém vyústil ve spolupráci se společností Smurfit Westrock (prezentoval Ondřej Hon), která vedla k vývoji inovativního přepravního

řešení s názvem SpeedTray. Nový obal byl koncipován s ohledem na zefektivnění skladování i manipulace a měl přinést úspory nejen finanční, ale i materiálové. SpeedTray disponuje pětibodově lepenou konstrukcí, která umožňuje vyrábět dva obaly naráz, přičemž je zároveň navržena tak, aby bylo rozbalení co nejjednodušší. Tento typ konstrukce navíc snižuje odpad až o čtvrtinu a skladování je o polovinu efektivnější oproti starším obalům.

**„Materiálová náročnost se snížila o 56 %, a náklady na obaly klesly o 30 %.“**

Výhody SpeedTray jsou zřejmé i v dalších oblastech – materiálová náročnost se snížila o 56 %, a náklady na obaly klesly o 30 %. Díky této inovaci se balení produktů značně zrychlilo; čas potřebný k za-

balení jednoho kusu se zkrátil ze 37 na 13 sekund, což představuje zrychlení procesu balení o 65 %. Tato úspora času a materiálů se v konečném důsledku promítla do nižších nákladů, které klesly o 387 000 korun.

Přijetí SpeedTray jako obalového řešení přispělo i ke snížení emisí CO<sub>2</sub>, což jde ruku v ruce s udržitelným přístupem start-upu. Navíc se díky nové konstrukci obalů podařilo zvýšit skladovací kapacitu, čímž se otevřely dveře do řetězců, a to nejen z hlediska efektivity, ale také viditelnosti produktů na regálech.

Stanislav D. Břeň

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/ikLNiaRVWf8](https://youtu.be/ikLNiaRVWf8)



## Nová linka zvládá balení do malých sáčků i velkých pytlů

Společnost Vafo Group, již zastupoval **Milan Jeřábek**, dodává na trh prémiová krmiva pro domácí mazlíčky. Ve finské Nokii nedávno otevřela další továrnu. Řešení tamní automatické balicí linky představil za dodavatele **Michal Matouš** (Viking Mašek).



Skupina Vafo vznikla rozšířením české společnosti Vafo Praha (od roku 1994) akvizicemi v Německu, Polsku, Estonsku, Finsku, Velké Británii, Francii a Rakousku. Dohromady provozuje devět továren na krmivo pro domácí mazlíčky, kde se celkem 1000 zaměstnanců podílí na výrobě prémiového krmiva, pochutin a doplňků pro psy, kočky a malá zvířata. Značky Vafo Group jsou vyráběny pro více než 90 zemí světa a celková roční produkce přesahuje 200 000 tun.

Kořeny společnosti Viking Mašek sahají do roku 1964, kdy byl ve Vlašimi založen Výzkumně vývojový ústav. V roce 1970 do něj vstoupil Rudolf Mašek, jehož rodina v roce 1992 koupila ve společnosti 100% podíl. Následoval rozvoj spojený s některými akvizicemi, založením poboček v zahraničí dalším rozšířením výroby balicích strojů. V současnosti má celosvětový dosah, zaměřuje se na automatizaci balicích procesů zejména

v potravinářském a farmaceutickém průmyslu (vyrábí samostatné stroje i kompletní linky) a zaměstnává asi 300 lidí.

Obě společnosti realizovaly či realizují více společných projektů, Milan Jeřábek s Martinem Matoušem připomněli např. řešení pro vkládání pouchů do exportních kartonů (v Estonsku) či balení plechovek do trayů. Na kongresu Obalko 12 představili nový závod na suché krmivo s automatickou balicí linkou ve finském městě Nokia.

Z ekonomických důvodů padlo rozhodnutí převést balení produktu z předpřipravených dovážených obalů na balení realizované na vertikálních strojích. Monomateriálovou fólii pro balení dodala společnost Mondi.

Balicí linka od Viking Mašek zahrnuje dva VFFS bagmakery: S250 a S650. Stroj S250 je navržen pro výrobu menších sáčků (nosnost 1–2 kg), které jsou následně baleny do sekundárního balení, zatímco zařízení S650 se specializuje na větší pytle (do 15 kg nosnosti), jež se rovnou ukládají na palety.

Pro zajištění plynulého procesu balení je linka vybavena automatickým erektorem kartonáže, lepičkou a na konci nechybí automatická ovinovačka. Součástí zařízení je paletizační jednotka, která bez nutnosti manipuluje se sekundárními obaly i velkými pytli.

Týmy společností Vafo Group a Viking Mašek v současnosti v případě nutnosti komunikují na dálku pomocí aplikace WhatsApp.

Filip Hubička

**„Linka je vybavena automatickým erektorem kartonáže, lepičkou, paletizační jednotkou a ovinovačkou.“**

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/s4tuz3LUOfw](https://youtu.be/s4tuz3LUOfw)







# Smývatelné etikety podtrhují kouzlo rozvoněných svíček

**Michael Schmidt ze společnosti Rozvoněno a Vojtěch Rosina a Dagmar Hleba Víchová, kteří zastupovali firmy Avery Dennison a Colonia Press, představili případovou studii, která odhalila kouzlo lehce smývatelné samolepicí etikety v kontextu principů ekodesignu.**

Samolepicí etiketu obsahující recyklát a odpad z mláčené obilí si vybrala rodinná firma Rozvoněno, která se zabývá ruční výrobou svíček a bytových vůní. Svoje produkty vyrábí v souladu s přírodou. Pro řemeslné svíčky z kokosového a sójového vosku si v Rozvoněnu vybrali použitou lahev od vína (rozříznutou do podoby sklenice).

Etikety pro Rozvoněno vyrábí tiskárna samolepicích štítků, společnost Colonia Press, jejíž zástupkyni Dagmar Hlebu Víchovou od samého počátku oslovila oddanost rodinné firmy Rozvoněno k principům udržitelnosti. Dokázala také naplnit striktní požadavky zadavatele ohledně materiálu použitého na etikety, a to ve spolupráci s dodavatelem Avery Dennison.

Na sklenice z lahví je tedy aplikována etiketa ze strukturovaného materiálu Fasson rCrush Barley, obsahujícího 40 % recyklátu a 15 % odpadu z ječmenných plev. Pro potisk je využita digitální technologie HP Indigo WS6800.

Celý výrobní proces etikety začíná aplikací velmi nízkého nánosu podkladového laku, který umožňuje optimálně zakotvit tiskové barvy. Následuje fáze podle barevného modelu CMYK. Aby zůstala zachována přírodní struktura materiálu, není již žádná další povrchová úprava aplikována. Potišťný substrát přechází na finalizační zařízení, kde se řeže na jednotlivé kotouče a etikety putují dál ke své aplikaci.

Když spotřebitel zakoupenou svíčku vypálí, wash-off lepidlo od společnosti Avery Dennison umožňuje odmytí etikety bez použití chemie v běžných domácích podmínkách, a to pouze vodou o teplotě 21 °C a vyšší. Odstranění etikety je snadné. Obal pak může být po vymytí znovu použit pro další nápady, nejjednodušší z nich je použít jej jako sklenici na studené nápoje nebo zmrzlinové poháry. Životní cyklus obalu je tedy v souladu s principy „recycle“ a „reuse“ a filozofií ekodesignu. Část zisku z prodeje svíček míří navíc na podporu stravování dětí v základní škole Chiteco v Malawi.

Filip Hubička

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/wd8LkV9LBJw](https://youtu.be/wd8LkV9LBJw)



Zleva Vojtěch Rosina (Avery Dennison), Michael Schmidt (Rozvoněno) a Dagmar Hleba Víchová (Colonia Press)

## Proměny role obalu v online retailu

**Petr Chvojka má ve společnosti Rohlik Group na starosti vývoj privátních značek. Ve svojí prezentaci se zaměřil na specifika inovací primárních a sekundárních obalů v praxi online prodejce potravin, který kromě Česka rozvíjí svoje aktivity také na maďarském, rakouském, německém a rumunském trhu.**



Petr Chvojka na konkrétních příkladech srovnal rozdílné funkce obalových řešení pro produkty prodávaných online a pro zboží prodávané v kamenných prodejnách. Rohlik Group nabízí celkem okolo 20 000 produktů, společnost letos oznámila, že privátní značky tvoří necelých 10 % prodeje a tento podíl stále roste.

V online retailu plní primární obal role týkající se ochrany produktu, jeho manipulace při transportu, informování zákazníka, marketingové role a zmiňovaných aspektů udržitelnosti.

V kamenném obchodě se zákazník při manipulaci s produktem a jeho ukládání do tašky chová přirozeně šetrně. V online retailu zboží někdy pickuje člověk, ale stále častěji robot. Obaly mohou být na poškození náchylnější, a např. u jogurtů se z tohoto hlediska ukazuje jako vhodnější místo tradičního kelímku s hliníkovým víčkem řešení v podobě nápojového kartonu. Co se týče přepravní funkce,

u větších balení, třeba 10 rolí toaletního papíru, je vždy nutné přemýšlet, zda se vyplatí umístit na něj odnosné ucho, nebo ne.

Petr Chvojka zmínil i specifickou roli primárního obalu coby nosiče informací, v případě Rohlik Group jsou ve hře čtyři jazykové verze. Dvě třetiny plochy obalu zaberou data daná legislativou, pro potřeby marketingu zbývá třetina plochy. Pro účely e-commerce a prezentace na obrazovkách mobilů či počítačů lze ale obrázky produktu speciálně upravovat tak, aby pro marketingové účely bylo vyčleněno 50 % plochy obalu.

Online prodej nabízí také nekonečné možnosti prezentovat dodatečné informace o produktu po jednoduchém kliknutí a zobrazení produktové karty. „Role primárního obalu jako nosiče dodatečných

informací je u nás potlačena,“ konstatoval Petr Chvojka. Zásadní roli ovšem v online retailu hraje marketingová funkce primárního balení, spotřebitelé musí zaujmout na první pohled.

Co se týče principů udržitelnosti, zmínil Petr Chvojka v rámci novinek kávové kapsle kompostovatelné v domácích podmínkách a balení mlék, jež oproti nedávné minulosti spotřebují méně barvy a obsahují méně plastu (víčko je menší).

Zvláštní pozornost v Rohlik Group věnují roli sekundárního balení v automatizovaných skladech a možnostem vratných obalů. Namísto řešení shelf ready packaging, typických pro maloobchod, Petr Chvojka pracovně uváží o „Autostore ready packaging“. Technologii Autostore v Rohlik Group využívají a rádi by ji zdokonalili o další automatizační prvky při inboundu zboží do skladu.

Filip Hubička

**„Online prodej nabízí nekonečné možnosti prezentovat dodatečné informace o produktu po jednoduchém kliknutí a zobrazení produktové karty.“**

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/UuKqSa-puke](https://youtu.be/UuKqSa-puke)





# Bruncvíka na regálech posílily nové přepravní obaly

**V rámci redesignu obalů pro pivní značku Bruncvík vznikla potřeba sjednotit design primárních (plechovky a lahve) a sekundárních obalů (lepenkové traye a přepravky) tak, aby byl výsledný efekt jednotný a přitažlivý. Případovou studii představili **Martina Bočanová** (Kaufland) a **Martin Tolar** (Mondi Bupak).**

Požadavkem zadavatele, společnosti Kaufland Česká republika (prezentovala Martina Bočanová), bylo zvýraznit branding značky Bruncvík v plechovkách a lepenkových krabicích a klíčový vizuální prvek pro lepší viditelnost na regálech. Dalším cílem bylo propojit design prodejních lepenkových krabic s přepravkami na lahve – vytvořit motiv čerstvě načepovaného piva na lepenkové krabici, čímž by se podpořil nákupní impuls. S důrazem na efektivitu a udržitelnost se plánovalo také zajištění univerzální kartonáže pro všechny druhy piv Bruncvík, což mělo přinést úsporu nákladů a přispět k ekologičtější produkci.

Původní zadání pro společnost Mondi Bupak (zástupce Martin Tolar) obnášelo tisk v barevném spektru CMYK s přidáním jedné přímé barvy a laku, a to buď offsetovou metodou, nebo pomocí flexotisku, pokud by byla garantována perfektní přesnost soustisku. Při realizaci však došlo k úpravám a výsledný produkt byl vytištěn pomocí technologie flexotisku na tiskárně Bobst Master Flex. To znamenalo použití tří přímých barev s matným lakem, který dodal obalům moderní vzhled.

Výsledek redesignu obalů Bruncvík přináší sjednocenou grafiku, která podporuje branding. Díky těmto úpravám je produkt na regálech výraznější a vytváří silný vizuální impuls, který láká zákazníky k nákupu. Obaly v nové podobě nabízejí cenově výhodnější alternativu k tradičnímu offsetovému tisku a jsou volbou pro větší zakázky s vysokými výrobními dávkami. Tiskárna Master Flex umožnila maximální využití archu o velikosti 1200 × 2000 mm, čímž se docílilo efektivní produkce ve vysoké kvalitě. Kvality tisku bylo dosaženo díky spolupráci více subjektů – Kauflandu, Mondi Bupak, Pivovaru Nymburk a společnosti Panflex při přípravě tiskových dat. Projekt je také ukázkou toho, jak lze dosáhnout atraktivního vzhledu pomocí matného laku.

Jedním z klíčových aspektů tohoto redesignu bylo také zohlednění udržitelnosti. Při návrhu obalu byl kladen důraz na co nejnižší gramáž použitých papírů, což přispělo ke snížení materiálové náročnosti výroby. Kromě toho byly použity vodou ředitelné barvy.

**„Výsledek redesignu obalů Bruncvík přináší sjednocenou grafiku, která podporuje branding značky.“**

Celkově redesign obalů Bruncvík představuje příklad modernizace a inovace v oblasti obalového designu. Projekt ukazuje, jak lze dosáhnout vizuální atraktivity a jednotnosti značky na regálech pomocí moderních tiskových technologií. Výsledný produkt přináší zajímavé vizuální podání, které posiluje povědomí o značce Bruncvík.

Stanislav D. Břeň

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/GYJKSFen11U](https://youtu.be/GYJKSFen11U)



Martina Bočanová (Kaufland Česká republika) a Martin Tolar (Mondi Bupak)

## Nová podoba Magnesie: síla hořčíku a minimalismu

**Krok společnosti Mattoni 1873, který představila Karolína Šimonová, přichází v rámci širší strategie značky Magnesia zaměřené na modernizaci vzhledu a zdůraznění benefitu přírodního hořčíku, který je hlavní charakteristikou těchto produktů. Cílem proměny bylo nejen estetické oživení, ale také posílení vnímání značky jako zdroje zdraví a přírodních minerálů.**

Magnesia je poměrně mladou značkou, na trhu je přítomna „pouze“ 34 let, a i přes její relativně krátké působení si vybudovala pozici č. 1 na trhu jak v Česku, tak na Slovensku. Detaily spojené s transformací etikety přednesla Karolína Šimonová (Mattoni 1873).

Hlavním prvkem nového designu je minimalismus, který se projevuje jak v grafickém pojetí, tak v celkové jednoduchosti obalu. Tento styl má za cíl přilákat pozornost spotřebitelů včetně těch mladších a jasně komunikovat hodnoty značky. Výrazný prvek přírodního hořčíku včetně nízkého obsahu sodíku je zdůrazněn na obalu, který působí čistě a přehledně.

Hledání ideální změny loga trvalo poměrně dlouho. Původní koncepty kreativního studia byly zamítnuty, protože loga šlo jednoduše

zaměnit např. se symboly české státnosti. Po více diskusích přišlo na jednodušší návrhy s bočními pohledy na lva, ale nakonec byl vybrán frontální náhled. A to se značným benefitem – v hřívě lva je umně zakomponované písmeno M.

Příprava loga na etikety začala ještě před koronavirovou pandemií. Podle přednášející brala firma v úvahu, že mnoho subjektů na trhu používá lva ve svém logu – zmínit můžeme např. Chelsea Football Club, Generali Českou pojišťovnu, Peugeot, Premier League nebo Český svaz ledního hokeje. Český stát jsme zmiňovali.

S čím ale firma nepočítala, byla masivní marketingová kampaň v roce 2022 tehdy ještě prezidentského kandidáta Petra Pavla, který v komunikaci používal

také symbol lva. Firma se samozřejmě nechtěla nijak spojovat s politikou. To vedlo k tomu, že společnost nakonec odložila představení nového loga a designu až do roku 2024. Pravdou ovšem je, že podle průzkumu ve finále pouze 3 % lidí vnímalo podobnost mezi logem Petra Pavla a logem nové Magnesie.

Nakonec byla použita transparentní etiketa, především pro lepší vyniknutí barev. Aplikovány jsou také metalické pruhy, které značí různé stupně perlivosti. Designová změna Magnesie je pak součástí širšího trendu, kdy se značky zaměřují na čistý a přirozený vzhled.

Stanislav D. Břeň

„Příprava loga na etikety začala ještě před koronavirovou pandemií.“

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/pCAfHovUwKQ](https://youtu.be/pCAfHovUwKQ)



Karolína Šimonová (Mattoni 1873)



# Polystyren již v balení koncertních světél nemá co dělat

**Libor Štreit (Robe Lighting) a Palo Lezo (Paketo Group) představili inovativní řešení pro balení světél. Zadavatel se rozhodl nahradit polystyrenové výplně u svých produktů novým, recyklovatelným obalem.**

Společnost Robe Lighting vyrábí a exportuje světla a reflektory, které osvětlují koncerty, kina a divadla po celém světě. Její produkty se objevují na největších globálních akcích, jako jsou zahájení olympijských her, soutěž Eurovize apod. Sídlí v Česku, výrobní závody má ve Valašském Meziříčí a v Karviné, zaměstnává 1 100 lidí v šesti státech a exportuje do stovky zemí.

Paketo Group je česká firma s více než 25letou tradicí na trhu, soustředí se na produkci transportních krabic a boxů. Pro jejich výrobu používá vlnitou lepenku, která je ze 75 % tvořena recyklovaným materiálem a zároveň je opět recyklovatelná.

**„Při pádových zkouškách z velkých výšek se ukázalo, že lepenkové balení a výplně předčí i z tohoto hlediska původní řešení.“**

Společnost Robe zadala úkol vytvořit obal pro zasílání světél, který by nahradil morálně zastaralé plastové a polystyrenové výplně ekologickou alternativou a zároveň spolehlivě chránil světla v hodnotě desítek až stovek tisíc korun před poškozením. Tento úkol byl náročný kvůli širokému spektru vyráběných a transportovaných typů světél a jejich variant (je jich několik desítek), kvůli nízkým objemům produkce i kvůli nutnosti snadné přizpůsobitelnosti v případě změny tvaru světla.

Výsledný produkt musel také přinést úspory v logistice a skladování, které se v praxi projevují



Zleva Libor Štreit (Robe Lighting) a Palo Lezo (Paketo Group)

mj. snížením uhlíkové stopy. V některých zemích, kam Robe svoje produkty dodává, je podle Libora Štreita (Robe Lightning) navíc problém zajistit recyklaci polystyrenu.

Vývoj nebyl jednoduchý, ale nakonec se podařilo vytvořit fixační řešení, které překonalo původní varianty, je ekologické a všechny jeho části nesou certifikaci FSC. Kýženého výsledku vývojáři dosáhli díky využití digitálních technologií včetně tisku. Na jednu paletu se vejde až 100 balení, připravených na transport světél. „Dříve jsme měli sklady plné objemného polystyrenu, i v tomto ohledu jsme ušetřili,“ říká Libor Štreit.

Při pádových zkouškách z velkých výšek se ukázalo, že lepenkové balení a výplně předčí i z tohoto

hlediska původní řešení. Dopravní testy prokázaly, že lepenka absorbuje vlhkost, a voda již tak nemá tendence na produktech kondenzovat, jako se dělo v případě použití polystyrenu.

Z nového balení zmizely původní barevné návleky, které dříve odlišovaly jednotlivé produkty, neboť z ekologického hlediska nedávaly smysl. Nové řešení využívá k potisku jen černou barvu s drobným červeným doplňkem. Krátké sdělení na zadní straně obalu zákazníkovi vysvětluje, proč došlo k razantnímu redesignu.

Filip Hubička

Videozáznam prezentace:  
[youtu.be/V45PnJjDUIQ](https://youtu.be/V45PnJjDUIQ)



## Nové výzvy pro průmysl

Celodenní konferenční program završila panelová diskuse s názvem **Návrat do budoucnosti**. Zúčastnili se jí **Juraj Otta** (Tomra Collection Slovakia), **Jana Žižková** (nezávislá obalová expertka, která spolupracuje s redakcí časopisu Svět balení a je také předsedkyní poroty soutěže Obal roku), **David Hloušek** (Avery Dennison), **Petr Šikýř** (Eko-kom) a **Ivo Benda** (Greiner Packaging Slušovice). V debatě, kterou moderovala **Tatiana Koššová** (Atoz Group), se potvrdilo, že některé pokročilé technologie jako by opravdu vzešly z kouzelnického klobouku. Otázkou je, do jaké míry ovlivní trh legislativní regulace a vyvíjející se požadavky spotřebitelů.

Jakým směrem se bude nadále ubírat obalový průmysl? Co přinesou nové a chystané legislativní požadavky? Které technologie budou balit produkty a proč je dobré již teď uvažovat o investicích do moderních obalových řešení? Kdo nebo co bude určovat trendy a profilovat pohled na obaly? Tato a další zásadní témata byla obsahem odpolední panelové diskuse.

Po úvodním slově moderátorky se slova ujal Ivo Benda, jehož vyjádření do značné míry předznamenovalo, na co je v současnosti upřena zřejmě hlavní pozornost obalových specialistů: obalový průmysl má před sebou podle něj pozitivní budoucnost, ta ovšem bude ovlivněna legislativními regulacemi. „Nejsem si jistý, zda budeme schopni zajistit stejné podmínky v rámci celého světa i jednotlivých zemí. Budoucnost je pozitivní, ale ne úplně jistá.“ V rámci úvodního bloku na Ivo Bendu navázala Jana Žižková, která stručně zmínila faktor rozsáhlého rozvoje automatizace a digitalizace, jehož význam umocňuje nedostatek kvalifikované pracovní síly napříč všemi průmyslovými odvětvími.

### Možná úskalí regulací

Podle Davida Hlouška mají obaly před sebou dokonce velmi zářivou budoucnost. Například fakt, že recyklovatelnost obalů nebude v blízké budoucnosti tématem k řešení, protože bude legislativně danou samozřejmostí, zmínil David Hloušek jako kladný aspekt aktuálního vývoje. Dále připomněl naplánované zavádění digitálních pasů produktů. Obal podle něj bude též nástrojem pro spojení s cloudovými službami pro retenci zákazníků. Redukci uhlíkové stopy a spotřeby materiálů vnímá David Hloušek také jako jedno z témat pro současnost i blízkou budoucnost. Juraj Otta dodal, že producenti obalů budou stále více motivováni k tomu, aby vyvíjeli a vyráběli ekologická řešení. Do procesu bude podle něj stále razantněji vstupovat také umělá inteligence:

„Možná se dočkáme materiálu, který si dnes ještě ani nedovedeme představit.“

Petr Šikýř úvodní blok vyjádření na téma budoucnosti shrnul z pohledu zástupce autorizované obalové společnosti. „Obávám se, že z matérie obalu se stává extrémně přeregulovaná záležitost, která mnohdy nemá nic společného se zdravým rozumem, bohužel,“ řekl. Připomněl, že obal má mnoho funkcí (uchování produktu, jeho přepravu, prezentaci, informování spotřebitele apod.), a že ekologický rozměr jejich výroby a používání je sice potřebný, ale neměl by nad ostatními aspekty převažovat.

Zmínil evropský legislativní akt označovaný jako PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), o jehož přípravě se podle něj na evropské půdě začalo hovořit v roce 2014, a nyní po deseti letech se ukazuje, že jeho realizace bude spojena s řadou problémů. „Splnění podmínek bude stát obrovské úsilí. Evropským firmám může přinést i nevýhodu vůči těm, které sídlí vně EU. Jedna z nich je typická – povinnost zajistit opakovaně použitelné obaly v logistice.“

Petr Šikýř upozornil, že PPWR sice definuje, co se má udělat, ale nikoliv jak, dosud chybějí prováděcí předpisy. Zároveň zmínil, že některá zaváděná opatření mohou v konečném důsledku jít proti logice jiných záměrů, jako je eliminace potravinového odpadu (nově zaváděná obalová řešení mohou mít nižší bariérové vlastnosti). PPWR dopadne např. na jednorčcová balení potravin, která jsou často vyráběna z plastu.

### Plast nekončí

V rámci některých aplikací jsou unikátní vlastnosti plastových obalů nenahraditelné, upozornil následně Ivo Benda. O možnostech jejich využití v budoucnosti proto nemá pochyb, pokud bude zajištěno několik podmínek. Podle něj mezi ně patří využívání recyklovatelnosti, principů cirkulární ekonomiky i obnovitelných zdrojů (polymery lze vyrábět nikoliv z ropy, ale třeba z použitého fritovacího oleje). Na druhou stranu je ale vhodné bránit tomu, aby byla se zvyšujícím se podílem recyklátu omezoována jedna z funkcí obalu, a sice chránit produkt (Ivo Benda zmínil přímo potraviny).



Odpolední panelová diskuse ve složení (zleva) Tatiana Koššová, Ivo Benda, Jana Žižková, David Hloušek, Juraj Otta a Petr Šikýř



„Rozhodně ne,“ odpověděla v debatě následně Jana Žižková na dotaz, zda lze papír pokládat za racionální alternativu k plastovému řešení ve všech případech. Papírový obal nezajistí tak dobré bariérové vlastnosti jako plast, pokračovala. V případě, že uživatel poptává silnější bariérové vlastnosti, nabízí se možnost laminátového řešení z jednoho druhu plastu. Upozornila také na to, že papírová řešení nejsou všespásná, pokud se neužívají správně i na straně spotřebitelů – např. papírová taška na nákup ze supermarketu je bezesporu ekologičtější variantou než taška plastová, ovšem pouze za předpokladu, že je používána opakovaně.

## Jak na recyklaci

Z hlediska efektivity recyklačních procesů nemusí být podle Jany Žižkové nevhodnější papírové materiály, které jsou vyráběny z rostlinných vláken – jejich výtěžnost není ideální. Petr Šikýř v těchto souvislostech upozornil, že přestože legislativní normy pokládají za monomateriálové, třeba papírový, i takový produkt, v němž je obsažen např. plast s hmotnostním podílem do 5 %, ve skutečnosti a v recyklační praxi jde o kompozit, který je nutné rozvláknit a plast z něj dalšími procesy oddělit.

Důležitou součástí obalu jsou etikety. Právě ony v mnoha případech rozhodují o tom, zda recyklační proces povede ke kýženému výsledku. „Pokud je na petkových obalech etiketa z nevhodného materiálu, nikdy recyklačním procesem nevznikne rPET v potravinářské kvalitě,“ řekl David Hloušek. Za zásadní pokládá to, aby trh moderní a udržitelné materiály akceptoval. Poznamenal, že přestože prakticky denně dostává dotazy na recyklovatelnost etiket, je nutné řešit recyklovatelnost celého obalového řešení.

## Zálohovat všechny 3D obaly nelze

Dalším tématem diskuse byla také problematika zálohování nápojových PET lahví a plechovek. Česká vláda novelu zákona o odpadech, která s ním počítá, schválila v polovině října, ještě ji čeká projednání v Parlamentu ČR. Zálohový systém momentálně funguje v 16 evropských zemích, na Slovensku s ním mají zkušenosti třetím rokem. Podle Juraje Otty se nyní na Slovensku recykluje 99 % materiálu, který je díky zálohovému systému vra-



*Ivo Benda předvádí obal s oddělitelnou papírovou a plastovou složkou*

cený zpět do oběhu, navíc ze slovenské přírody téměř zcela zmizely pohozené plastové lahve.

„Před zavedením zálohového systému se volně pohozený odpad skládal z 21 procent z plastových obalů. V roce 2023, tedy druhý rok po zavedení zálohového systému, už to byly jen dvě procenta,“ řekl Juraj Otta. Při výrobě plechovek i PET lahví zásadním způsobem klesá spotřeba virgin materiálu. Zálohový systém i z uvedených důvodů Juraj Otta nepokládá za přechodný systé-  
tém k jinému způsobu sběru odpadových obalů, ale za klíčový prvek oběhového hospodářství. Zdůraznil ovšem, že do systému bude vhodné nadále implementovat další digitalizační technologie, včetně umělé inteligence. Připomněl také fakt, že v Česku výjimečně dobrým způsobem již delší dobu funguje systém třídění odpadů do barevných kontejnerů, který bude souběžně pokračovat: „V separaci odpadů má Česká republika neskutečná čísla a zaslouží si za to velký respekt.“

Petr Šikýř doplnil, že celkem v Česku třídí odpad 75 % obyvatelstva, a ve shodě s Jurajem Ottou zvýdihl roli edukace především dětí a mládeže. Zkušenosti prokazují, že děti potom dokážou svoje konzervativní rodiče v tomto směru pozitivně ovlivňovat. Dále Petr Šikýř upozornil, že zálohování nápojových obalů je zcela legitimní způsob zpětného odběru, nehodí se zdaleka na všechny 3D spotřebitelské obaly. Juraj Otta poznamenal, že v Chorvatsku nyní probíhá debata o tom, zda zálohovat nápojové kartony. „Technologii připravenou máme,

je ale otázka, zda by implementace dávala smysl z širšího pohledu“.

## CAD programy se standardy pro e-commerce

Na nové požadavky kladené na obaly reagují také producenti softwaru podporujícího vývoj designového a konstrukčního řešení obalů, tedy CAD programů. Jana Žižková jejich rozvoj popsala pohledem školitelky specializované na lepenkové obaly. Zmínila několik programů, např. Impact od Arden Software nebo ArtiosCAD od společnosti Esko, ale i některé další. Všechny se podle ní správně soustředí na standardní řešení. Mají tedy rozsáhlé knihovny šablon, které zahrnují také aktuální edici kódů FEFCO pro designové styly vlnité lepenky od Evropské asociace vlnitých obalů. „Katalog FEFCO má devět kategorií, přičemž osmá pozice zůstala neobsazena do ledna 2023,“ popsala Jana Žižková. Standardy pro osmou pozici reagují na vývoj v oblasti e-commerce a retailu, včetně POP a POS stojanů, a i v tomto segmentu nyní přinášejí soupis různých způsobů, jak může být obal z vlnité lepenky sestavený. Všechny tyto způsoby zohledňují fakt, že obal má šetřit materiál i spotřebovanou energii. Jana Žižková také zmínila, že fixace se většinou vyvíjí na míru danému produktu, nikoliv ze šablon. Zatímco v minulosti bývaly zhotoveny z pěny, nyní jsou rovněž vyráběny především z vlnité lepenky tak, aby obal jako celek byl z jednoho materiálu.

Filip Hubička

Videozáznam diskuse:  
[youtu.be/jX5UB3-9bos](https://youtu.be/jX5UB3-9bos)



## Exkurze na Obalku ukazují balení v praxi

**Kongresová sekce Balení v akci umožňuje navštívit provozy, které jsou něčím zajímavé z pohledu balení či logistiky. Letos byl výběr opravdu pestrý: Euromedia, Plzeňský Prazdroj, Pepsi nebo LEGO.**

Balení knih, stáčení piva nebo limonád či balení stavebnic. To nyní čekalo na účastníky a účastnice v rámci exkurzí, které se konaly druhý den kongresu Obalko.

### Velkoobchod knihami sází na moderní technologie

Euromedia se zabývá vydáváním knih, funguje jako velkoobchod a zajišťuje distribuci jak pro B2B, tak pro B2C segmenty. Dříve měla sklad v Novém Strašecí, ale loni začala s přesunem do areálu P3 Logistic Parks na okraji Stochova. Hlavním prvkem nového skladu o rozloze 10 500 m<sup>2</sup> je systém Autostore, který umožňuje průměrně 180 až 220 vychystání za hodinu, což zvyšuje efektivitu vychystávání přibližně třikrát oproti předchozím metodám. Tento systém obsahuje 65 000 přepravků a obsluhuje jej 90 robotů. Pro paletové skladování byly zvoleny mobilní příhradové regály s VNA vozíky. V těchto regálech jsou uloženy knihy, které lze v případě potřeby vychystat na paletách, zejména u větších objednávek, nebo slouží jako zásoba pro Autostore, který je umístěn hned vedle. Další část skladu tvoří šest vertikálních věží od společnosti Kardex, kde jsou uloženy především knihy s nízkou obrát-



Exkurze u výrobce limonády Pepsi

kovostí. Mezi další zajímavosti patří systém pick-to-light a kontrola zásilek s automatickým vážením.

Důležitou součástí provozu je automatické balicí zařízení Cartonwrap od CMC Packaging Automation (dodáno firmou Xertec), které vyrábí krabice z lepenkových přířezů na míru. Toto zařízení dokáže zabalit 650 až 750 krabic za hodinu a jeho výhodou jsou dobře navržené deformační zóny v ro-

zích a na hranách boxů, které účinně chrání knihy před poškozením.

### Tři sta milionů balení Pepsi

V pražské čtvrti Hloubětín se vyrábějí limonády značky Pepsi, která nedávno podstoupila celosvětový rebranding. Tento výrobní závod patří do skupiny Mattoni 1873.

Sirup pro výrobu Pepsi je dovážen z Irska v kontejnerech IBC, zatímco sladidlo, obvykle ve formě cukru, pochází z českých dodavatelů a je do závodu přiváženo cisternami, kde je uskladněno ve vertikálních silech. Voda se získává z vodovodní sítě a upravuje se podle specifikací značky Pepsi.

Plánování výroby se provádí týdně s předstihem přibližně jednoho měsíce. V současnosti se Pepsi plní do lahví vyrobených z panenského PET bez recyklované složky, avšak plánuje se přechod na lahve obsahující recyklovaný PET v souladu s evropskými normami. Pro sekundární balení, které nyní zahrnuje PE fólie, se testují alternativní obaly bez plastu, jako jsou lepenkové klipy na hrdla lahví. Obalové materiály, jako preformy a fólie, jsou dováženy z různých evropských zemí, včetně Litvy, Slo-



Prohlídka u distributora knih, společnosti Euromedia





*Návštěvníci před automatickým skladem Plzeňského Prazdroje*

venska a Německa. Etikety obvykle pocházejí z Německa a Slovenska a kartonové proložky dodává firma Thimm Obaly.

Skladové prostory jsou vybaveny kanálovými regály obsluhovanými shuttle vozíky. Regály mají zpravidla šest pater a kanály slouží k plnění i vybírání zboží z jedné strany, s výjimkou expedice, kde jsou kanály dvoucestné.

V České republice se ročně vyrábí téměř 300 milionů balení nápoje Pepsi pro trhy v Česku, na Slovensku a v Maďarsku. Export se převážně realizuje železnicí. V loňském roce bylo ze skladu v Hostivaři, který je napojen na železniční stanici Hostivař, přepraveno do Kecskemétu v Maďarsku celkem 48 vlaků (1161 železničních vozů, což odpovídá 62 928 paletám s výrobky Pepsi). Tímto způsobem se ušetřilo 2247 jízď kamionů.

### **Nová stáčírna a automatická třídíčka**

Pivovar Plzeňský Prazdroj uvedl do provozu novou automatizovanou stáčecí linku, kterou dodala firma KHS Group. Celková investice do tohoto zařízení dosáhla 700 milionů korun, přičemž dalších 300 milionů korun bylo vynaloženo na nákup vratného skla. KHS jako hlavní dodavatel zajistil kompletní dodávku všech komponent včetně myčky, stáčecího zařízení, tunelového pasteru, etiketovacích strojů, inspekčních zařízení, dopravníků, automatických baliček sekundárních obalů, robotické paletizace a ovinovaček. Různé technologie dodaly i další společnosti jako Kuka, WestRock Company, Heuft Systemtechnik, Rittal & Co., Kody a NSM Magnettechnik. Nová stáčírna má maximální kapacitu 60 000 lahví za hodinu a umožňuje stáčet do všech skleněných obalových formátů o obje-

mech 500 a 330 ml. Tento krok znamená pro firmu přechod k vratným lahvím, protože od začátku roku bude celé portfolio skleněných výrobků včetně ciderů ve vratných obalech. Tento cirkulární přístup zahrnuje také eliminaci plastových obalů, do kterých Prazdroj přestal stáčet v roce 2021, deset let po zavedení linky na PET lahve.

Před rokem pivovar zprovoznil automatickou třídící linku na skleněné vratné lahve, která je jedinou instalací svého druhu v Česku. Tato linka umí strojově oddělit lahve vlastních značek od lahví jiných výrobců a identifikovat poškozené kusy i přepravky. Lahve jsou kontrolovány přímo v přepravkách a linka zvládne za hodinu zkontrolovat a vytřídit 4050 přepravek, což odpovídá 81 000 pivním lahvím.

### **Od potisku k balení**

Továrna LEGO v Kladně funguje téměř 25 let a je jedním z pěti výrobních závodů po celém světě. Samotné kostičky se zde nevyrábějí; jsou dováženy v boxech z jiných továren, především z Dánska a Maďarska. V Kladně se jednotlivé dílky potiskují a zpracovávají až do fáze balení. Během prohlídky jsme viděli potisk hlaviček, které jsou umístěny do kovového stojanu a automaticky potištěny různými barvami pomocí tamponového tisku. Potištěné a sestavené figurky, kostičky a další komponenty stavebnic se v Kladně dále balí. První balicí fází je tzv. prepack, kde se vyrábějí sáčky, které spotřebitel najde v krabicích se stavebnicemi. Tyto sáčky byly dosud plastové, ale firma postupně přechází na papírové materiály, které jsou převážně bílé s černým potiskem (např. QR kód). Firma plánuje kompletní přechod na nové sáčky do roku 2026. Manipulace se sáčky u linky, kterou jsme viděli, je robotizována pomocí ramen s přísavkami.

Zalepené sáčky se pak přesouvají k linkám finálního balení. Operátoři ručně vkládají sáčky do složených lepenkových krabic, které pak po dopravníku vstupují do lepicí stanice. Zde se automaticky otevře víko, nanese lepidlo, ohnou a přilepí se. Poté stavebnice vstupují do zařízení pro automatické skupinové balení do kartonáže, které zahrnuje erektor, automatické lepení a uzavření. Některé linky mají automatickou paletizační jednotku s robotickým ramenem a automatickou ovinovačkou, která používá plastovou stretchovou fólii.

Stanislav D. Břeň



*Společné foto na nástupišti Kladno-LEGO*

Stáhněte si tento report v PDF:  
[www.obalko.cz](http://www.obalko.cz)



## Obal roku: inovace a kreativita slavily úspěch

Na kongresu Obalko se v posledních letech pravidelně koná i slavnostní ceremonie soutěže Obal roku, kde se oceňují nejlepší obaly a inovativní obalová řešení. Tento večer sledují stovky odborníků z oblasti obalového průmyslu a distribuce. Výsledky letošního ročníku byly s předstihem zveřejněny v časopisu Svět balení č. 123/2024, zatímco kompletní informace lze nalézt i na webových stránkách [Obalového institutu Syba](#).

V rámci večera byly navíc uděleny speciální ceny předsedkyně poroty Jany Žižkové, čímž se zvýraznily výjimečné příspěvky v oblasti obalových inovací. Soutěž Obal roku je v Česku jedinou certifikovanou soutěží svého druhu a každoročně vybírá řešení, která posouvají obalovou technologii o krok vpřed. Některé z oceněných obalů pak slaví úspěchy i na mezinárodní scéně, především v rámci soutěží organizovaných Světovou obalovou organizací.

Po oficiálním programu následoval Obalový business mixer – oblíbený večer pro networking a neformální setkávání. Účastníci si mohli vychutnat bohatý catering, kde mj. nechyběla obsluha v podobě robota. Osvěžení zajistilo pivo od Plzeňského Prazdroje a míchané nápoje značky Monin, zatímco atmosféru umocňovalo vystoupení kouzelníka Tomasiana a hudební duo zpěvačky Eriky Rein a klavíristy Martina Štefánika. Všichni přítom-

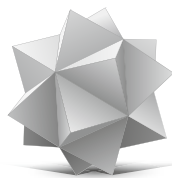
ní si své zážitky mohli zachytit v AI fotokoutku, který sloužil jako moderní vzpomínka na nezapomenutelný večer.

Stanislav D. Břeň

Vítězové Obalu roku 2024:  
[obalroku.cz](http://obalroku.cz)



17.-18. října  
2024



**OBALKO**<sup>12</sup>  
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace  
Hotel Prague

## REAKCE NA KONGRES: SDÍLENÍ, SETKÁVÁNÍ, INSPIRACE



**Paul Jenkins**

zakladatel a výkonný ředitel  
ThePackHub

„Skvěle jsem se na kongrese bavil. Měl jsem možnost představit nejnovější trendy v oblasti obalů 400 účastníkům. Po vystoupení úžasného českého kouzelníka jsem měl za úkol pobavit publikum a podělit se o některé kouzelné inovace v oblasti obalů z celého světa! Bylo skvělé zažít, jak soudržná tady je komunita českého obalového průmyslu. Jeffreymu Osterrothovi a jeho týmu patří velký dík za vřelou pohostinnost.“



**Anna Sapota**

vice president public affairs  
TOMRA

„Kongres OBALKO nabídl fantastickou příležitost ponořit se hlouběji do obalového prostředí českého trhu. Byla jsem ohromena vystavenými inovativními obalovými řešeními a získala jsem cenné poznatky o současných trendech a výzvách, zejména pokud jde o dopad na životní prostředí a uhlíkovou stopu v logistických řetězcích obalů. Velký dík patří všem, kteří se zúčastnili a podělili se o své odborné znalosti.“



**Adam Šíma**

sales manager  
DS Smith

„Fajn byly krátké 10minutové setkání se zákazníky. Je vidět, že zákazníci mají nějaké požadavky a problémy, které potřebují řešit dlouhodobě. Často se stává, že sami ještě přesně nevědí, jak na to, a zde mají možnost setkat se s několika dodavateli a probrat konkrétní problémy. Navázal jsem kontakty, a domluvili jsme se, že navštívím zákazníky přímo v jejich firmách, abychom mohli pracovat na řešení jejich potřeb.“



**Jitka Pechačová**

brand manager  
Kaufland Česká republika

„Zaujala mě přednáška Paula Jenkinse v oblasti obalových materiálů. Bylo zajímavé vidět, jaké projekty vznikají na univerzitách – to jsem vůbec netušila. Toto posunutí v oblasti obalových technologií pro mě bylo nejzajímavější. Vystoupení kouzelníka bylo velmi zajímavé a osvěžující zpestření. S kolegy jsme byli u několika stánků, kde jsme si prohlíželi různá řešení pro naše produkty.“



**Jiří Patrovský**

technolog  
Natura Food Additives

„Na kongresu jsem již po sedmé a nejvíce mě zaujala přednáška pana Jenkinse, který se věnoval oblasti recyklace. Přestože se obvykle zabýváme jinými tématy, tentokrát bylo zajímavé rozšířit si obzory, jak to ve své prezentaci popisoval. Celý kongres je skvěle organizovaný a obdivuji všechny sponzory za zajištění programu a občerstvení. Všechno je perfektní. Získávám zde zpětnou vazbu a názory, které jsou často jiné a přinášejí nové pohledy.“



**Martin Hubáček**

vedoucí servisního oddělení  
SCOTT

„Jsem tady prvně, ale musím říct, že to zázemí je naprosto perfektní. Velmi mile mě překvapila možnost sedět se zákazníky během 10minutových setkání, což je naprosto super. Dobré je, že se promítají i prezentace do foyer a můžeme program po očku sledovat i na stánku. Jídlo je perfektní. Výborný nápad je zde čepovat takhle skvělé pivo. Celkově je to zážitek, který k tomu patří.“



**Veronika Štýblová**

specialista nákupu  
LEROS

„Už loni mě překvapilo, kolik mých dodavatelů tady je, a bylo fajn se s nimi potkat. Z programu mě zaujal nový projekt od Albi pro matky s dětmi, který mi přišel velmi zajímavý a edukativní pro děti. Značka Albi je u nás doma velmi oblíbená, a dokonce jsme s nimi spolupracovali. S Albi jsme měli pohádkové kalendáře, které jsme doplnili našimi ovocnými čaji a prodávali jako limitovanou edici. Myslím, že to byl velmi úspěšný projekt.“



**Štefan Drozd**

product manager  
Česká pošta

„Na kongres OBALKO jsem zavítal poprvé, ale už dříve jsem byl pravidelným účastníkem SLOVLOGU. K účasti mě motivovalo zastoupení firem, což souvisí s mým pracovním zaměřením v Balíkovně. Velmi zajímavá pro mě byla přednáška od Ipsos o obalových trendech. Také mě oslovily diskuse a přednášky obecně, protože i když se primárně nezabývám obaly, bylo to pro mě skvělé rozšíření obzorů. Navázal jsem nové kontakty během BizPACKu, které budeme využívat například pro předběžné technické konzultace nebo při výpisu veřejných zakázek.“



**Matuš Marget**

marketing manager  
MILSY

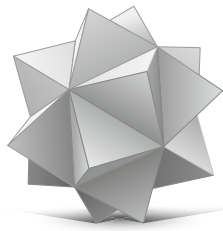
„Musím říct, že to byl velmi krásný event, velmi pěkně zorganizovaný. Tentokrát bych řekl, že je více ekologický, s důrazem na papírové materiály, na kterých jsou postavené stánky. Zaujala mě přednáška Obaly s rozšířenou realitou od Albi. Nové poznatky nám otevřelo nové obzory, ačkoliv možná ne v naší sféře, ale spíše v oblasti rozběhnutí nových obchodních příležitostí.“

Unikátní akce skupiny

Atoz  
packaging

# Zveme vás na 13. ročník kongresu OBALKO

16.-17. října  
2025



Aquapalace  
Hotel Prague

## OBALKO<sup>13</sup>

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES



BIZPACK: NOVÉ KONTAKTY  
ZA 10 MINUT



BOHATÝ PROSTOR  
PRO NETWORKING



CEREMONIE OBAL ROKU:  
OCENĚNÍ PRO NEJLEPŠÍ OBALY



EXKURZE V RÁMCI  
BALENÍ V AKCI

září 2025							říjen 2025						
po	úte	stř	čtv	pát	so	ne	po	úte	stř	čtv	pát	so	ne
			1	2	3	4	5						
6	7	8	9	10	11	12							
13	14	15	16	17	18	19							
20	21	22	23	24	25	26							
27	28	29	30	31									

**ŘÍJEN 2025**

*NESMÍM  
CHYBĚT*

*←*

OBALKO OBALKO



INSPIRACE OD LÍDRŮ  
NA OBALOVÉM TRHU



NEJNOVĚJŠÍ TRENDY V BALENÍ  
A ÚSPĚŠNĚ REALIZACE



POUTAVÉ PANELOVÉ  
DISKUSE



VEČERNÍ PROGRAM OBALOVÝ  
BUSINESS MIXER

ULOŽTE SI DO  
KALENDÁŘE  
UŽ DNES!



**SLEDUJTE PŘÍPRAVY KONGRESU!**

✉ [www.obalko.cz/registrace-k-odberu-newsletteru/](http://www.obalko.cz/registrace-k-odberu-newsletteru/)

in [svetbaleni](https://www.facebook.com/svetbaleni) [www.obalko.cz](http://www.obalko.cz) [svetbaleni.cz](https://www.facebook.com/svetbaleni.cz)

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

Atozpackaging