

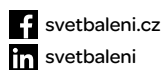
SVĚTBALENÍ

DESIGN
MARKETING
TECHNOLOGIE
LOGISTIKA
PRŮMYSL
RETAIL

Cena: 120 Kč



Přímý vstup na náš web:
www.svetbaleni.cz



Tištěný náklad: **5000 výtisků**

Č. 124 – 7–9/2024

Odvážní zákazníci ocení odvážný design obalu



Jak se vyvíjí sortiment „privátek“ a liší se mezi jednotlivými trhy? Má design obalu vliv na úspěch v onlinu? Svět balení mluvil s Petrem Chvojkou, který se v Rohlik Group stará o projekt privátních značek.

12



Multipack poskytují spotřebiteli pohodlí i odolnost

Multipack balení nápojů patří nejenom k létu, kdy hodně pijeme. Víceproduční balení v jednom si oblíbili především pivaři a producenti nealkoholických nápojů, bez ohledu na formát, konstrukci i počet jednotek v obalu.

26

Známe nejlepší obaly letošního roku



Obalový institut Syba vyhlásoval i letos nejlepší obaly, které se za poslední rok objevily na českém nebo slovenském trhu. Jaké obalové exponáty získaly ocenění?

40



Proč se vyplatí využít profesionální copacking

Copacking je služba, kterou uživatelům z různých odvětví poskytuje třetí strana, která je k tomuto účelu vybavena vhodnými technologiemi, prostory i personálem. Tento „balicí servis“ je oblíben především mezi

58

*Obaly pro kategorii Mléko
Někdo to rád mléčné*

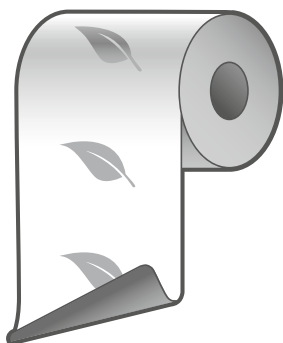
Str. 18



PEFC
PEFC/08-01-01

Vytlačeno na papír s certifikací

LINERLESS - INOVACE V OBLASTI ETIKETOVÁNÍ



JAKO JEDINÍ V ČR

nabízíme výrobu etiket
Linerless



INOVACE

umožňuje novou
konstrukci etiket



EKONOMICKY

snižuje provozní náklady



UDRŽITELNĚ

nezanechává odpad
a snižuje uhlíkovou stopu



Label design, a.s.

Sobínská 185, 252 19 Chrášťany

E-mail: info@label-design.cz

Tel.: +420 257 894 111

www.label-design.cz

O MLÉKU A FORMĚ, KTERÁ VÍTĚZÍ NAD OBSAHEM

V účetnictví, právu, literatuře a umění obecně či filosofii se často uplatňuje princip „obsah před formou“. Obalový průmysl jej tak trochu otáčí. Obaly (forma) definují obsah (výrobek), jenž ovlivňuje naše vnímání produktů, které denně používáme. Ačkoli se zdá, že obal slouží jen k ochraně a přepravě produktu, jeho význam jde za hranice těchto funkcí. Obal může být komunikačním nástrojem, který formuje náš dojem o kvalitě, autenticitě, či dokonce samotné podstatě toho, co v sobě ukrývá. V některých případech může být obal tím, co produkt skutečně definuje. Forma pak téměř vítězí nad obsahem.

Podívejme se na příklad všem dobře známý – mléko, kterému se věnuje hlavní téma tohoto vydání. V minulosti bylo „stáčeno“ a přepravováno v dřevěných sudech a později kovových bandaskách. Ty pak přestaly vyhovovat rychle rostoucí poptávce a zvyšujícím se nárokům na hygienu. Na scénu vstoupily skleněné lahve – elegantní, průhledné nádoby, které dovolily spotřebitelům vidět čistotu a kvalitu mléka ještě před otevřením.

Během socialismu v Československu nastoupily plastové pytlíky a opět se na dlouho staly synonymem mléka (vedle toho se prodávalo mléko i ve skle a plastových lahvích). Ostatně do dneška se označení „mléko“ používá pro pásy, které vymezují amatérské sportovní trati a pro něž se v minulosti skutečně nasazovaly plastové pytlíky na mléko, resp. nekonečné pruhy, z nichž se vyráběly. Obal se stal symbolem doby – praktický, funkční, bez zbytečného luxusu, pro některé spotřebitele byl symbolem nesnesitelného pozdního socialismu.

Po sametové revoluci došlo k další dramatické změně. Trh se otevřel novým technologiím a obalovým formátům. Nápojové kartony, PET lahve, skleněné lahve, plastové kanystry – to vše se objevilo na pultech obchodů. Každý typ obalu přitom v sobě nese specifickou informaci a určuje, jak vnímáme samotný produkt. PET lahve nabízejí pohodlnou přenositelnost, skleněné lahve se vracejí s novou elegancí a kartonové obaly zdůrazňují ekologické a praktické aspekty. Dokonce i plastové kanystry, určené pro velkoobjemové spotřebitele, ukazují na specifické potřeby a preference zákazníků.

Obal není jen nepostradatelným prostředkem pro uchování a přepravu výrobků, ale často definuje naši zkušenost a vztah k samotnému produktu. Jak se obaly vyvíjely, vyvíjel se i náš pohled na mléko – od přírodního produktu uchovávaného ve dřevě přes křehkou a čistou komoditu ve skle až po moderní, rychle dostupný nápoj v různých formátech. Můžeme si tak položit otázku – kde končí mléko a kde začíná obal?



Stanislav D. Břeň
šéfredaktor

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Více informací o společnosti
ATOZ Group najdete na atoz.cz

Atoz packaging

Každé dva týdny obdržíte vybrané novinky ze s(S)věta balení. Registrujte se k odběru na www.atozregistrace.cz



Svět balení je tištěn na papír s certifikací PEFC, která zaručuje, že dřevo na výrobu papíru pochází z lesů, kde se hospodáři udržitelně. Při likvidaci patří celý svazek do modrého kontejneru na tříděný odpad.



Vytisknuto na papír s certifikací



Tištěný náklad:
5000 kusů

Počet čtenářů:
17 000*

* Počet čtenářů = náklad x 3,4
Vzorec výpočtu stanoven podle nezávislé
výzkumné agentury STEM/MARK.

ROZHOVOR CZ

Odvážní zákazníci ocení
odvážný design obalu

OBOROVÉ BALENÍ

Někdo to rád mléčné

OBALY A DESIGN

Nápojové multipacky
poskytují spotřebiteli
pohodlí i odolnost

TISK A ZNAČENÍ

Snímání 2D kódů
na pokladnách se blíží

ROZHOVOR SK

Obal musí být taký dobrý
ako sklo vo vnútri

VZDĚLÁVÁNÍ

Zodpovědnost v logistice není
jen zelenost. Letošní Eastlog přitáhl
historicky nejvyšší návštěvnost

ROZHOVOR

Technologie a udržitelnost
redefinují obalový trh

TECHNOLOGIE

Unifikace a kvalita obalů:
základní předpoklady
pro úspěšnou automatizaci

JAK VYBRAT

Proč se vyplatí využít
profesionální copacking

UDÁLOST

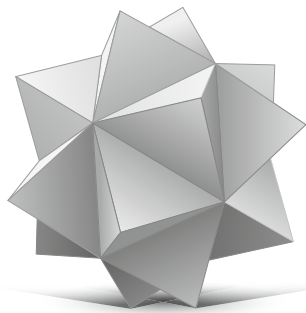
Program 12. ročníku obalového
kongresu OBALKO je odhalen

OBSAH

© svetbaleni@atoz.cz
svetbaleni.cz
svetbaleni
Více najdete na našem webu svetbaleni.cz.



17.-18. října
2024



Aquapalace
Hotel Prague

OBALKO¹²

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

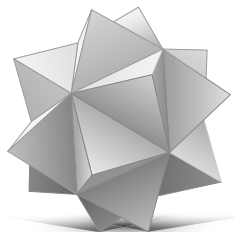
**Zveme vás na událost roku pro český
a slovenský obalový trh, tentokrát
s hlavním tématem...**



Obalová magie

Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plniči obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu **všechny ty úžasné věci**, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě **magické schopnosti**. Připojte se k nám na 12. kongresu o obalech OBALKO, který se koná 17.-18. října 2024, a pomozte nám odhalit **kouzlo obalů**.

17.-18. října
2024



OBALKO¹²

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace
Hotel Prague

17. října – celodenní konferenční program

9.00–12.30: Dopolední blok na téma Obalová magie

Dechberoucí show kouzelníka Tomasiana, finalisty TV show Česko Slovensko má talent a držitele mnoha cen za mikromagii:

MAGIE, KTERÁ PŘEKRAČUJE HRANICE



Letošní hlavní téma kongresu OBALKO je Obalová magie. Než se pustíme do celodenní prohlídky kouzelných obalů, uvedeme vás do magické nálady. Zažijete show, která vám otevře mysl a ukáže, že v obalovém světě není nic nemožné.

**KOUZELNÍK
TOMASIANO**

LETEM OBALOVÝM SVĚTEM



Paul Jenkins je výkonný ředitel společnosti ThePackHub, přední poradenské společnosti v oblasti inovací obalů, která je proslulá svými odbornými znalostmi a zkušenostmi z oboru. Na kongresu OBALKO vezme účastníky na informativní „procházku“ po nejnovějších inovacích v oblasti balení z celého světa. Zjistíme, které značky a maloobchodníci stojí v čele kreativních řešení v packagingu a ponoříme se do aktuálních globálních trendů. Přednášející také zdůrazní, jak udržitelnost

pohání tyto inovace a jak se stává ústředním bodem každého nového vývoje v odvětví. Zvláštní pozornost bude věnována tomu, jak technologie mění trh s obaly a jak úspěšně implementovat nové obalové strategie. Účastníci tak získají cenné poznatky o budoucnosti balení a objeví, jak mohou tyto inovace pozitivně ovlivnit jejich podnikání a pomoci dosáhnout udržitelných cílů.

PAUL JENKINS, THEPACKHUB

TRENDY V OBALECH POHLEDEM SPOTŘEBITELE



Dobry obal podporuje zisk. Špatný naopak znehodnocuje finální výsledek. Podle Ipsos R&D rozdíl mezi dobrým a špatným obalem může ovlivnit prodejní potenciál až o 70 %. Co od obalu očekává spotřebitel? A jak vnímá aktuální trendy v obalovém průmyslu – nové materiály, inkluzivní design, smart packaging? A co udržitelnost obalů? Je pro spotřebitele zbytečností, nebo hodnotou, za kterou je dokonce ochoten připlatit?

MIROSLAV PAŠKA, IPSOS

PANELOVÁ DISKUZE: OBALY, KTERÉ SVEDOU: JAK ZÍSKAT POZORNOST SPOTŘEBITELE



Představte si obal, který nejen upoutá pozornost, ale vyvolá nefalšovaný wow efekt! Jak může jeho design proměnit běžný produkt v neodolatelný klenot na pultech a regálech? Jak úspěšné značky dokážou přetavit dojem z obalu v emoci a touhu zakoupit si produkt? Je důležitější obal samotný, marketingová kampaň, která s ním pracuje, nebo kontext celé komunikace a vystižení nálad a očekávání spotřebitelů? Nechte se svést k diskusi o nejnovějších trendech.

PANELISTY NAJDETE NA WWW.OBALKO.CZ/PROGRAM.

12.30–14.00 Oběd a speed-datingová setkání BizPACK



17.00–18.00: Pohled do budoucnosti obalového trhu

PANELOVÁ DISKUZE: NÁVRAT DO BUDOUCNOSTI JIŽ DNES



Jakým způsobem už dnes můžete mít obaly budoucnosti? Jak splnit nové a chystané legislativní požadavky? Lze již v současnosti používat obaly, které splňují budoucí standardy udržitelnosti a vycházejí vstříc nárokům cirkulární ekonomiky? Co budou materiály budoucnosti, které už nyní můžete využít v nakupovaných obalech? 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 ze strany spotřebitelů? I těmto tématům se bude věnovat odpolední panelová diskuze na kongresu OBALKO.

PANELISTY NAJDETE NA WWW.OBALKO.CZ/PROGRAM.

Nezmeškejte bohatý konferenční program!



14.00–17.00: Odpolední blok Inovace a best practices

Každá inovace je tak trochu magie. Z šedi každodennosti vytryskne nápad, který může být zásadní nebo dokonce přelomový. Inovativnost je třeba hýčkat – ve společnosti jako celku, ve firmách, ve školách, a nakonec i ve své hlavě. Součástí této péče je vystavovat se nápadům a inspiraci od ostatních. Na letošním kongresu OBALKO bude námětů plný kouzelnický klobouk. Přineseme vám 10 případových studií a inovací, které ukážou, že se počítají malá, střední i ta největší zlepšení. A že obaláři jsou v podstatě velmistři kouzelnického umění – umění posouvat každý obal o kousek, a někdy i pořádný kus, dopředu.



OBALY S ROZŠÍŘENOU REALITOU



ALENA
PLZÁKOVÁ,
ALBI



MARTIN MUZIKÁŘ,
THIMM



KOUZLO SMÝVATELNÝCH ETIKET PRO ROZVONĚNÉ SVÍČKY



MICHAEL
SCHMIDT,
ROZVONĚNO



DAGMAR
HLEBA
VÍCHOVÁ,
COLOGNIA PRESS



VOJTĚCH
ROSINA,
AVERY
DENNISON

NOVÉ OBALY OTEVŘELY STARTUPU DVEŘE DO VELKÝCH ŘETĚZCŮ



RENÉ LUKOSZ,
LITTLE LUKO



ONDŘEJ HON,
SMURFIT WESTROCK



NOVÁ LINKA ZVLÁDNE BALENÍ DO MALÝCH SÁČKŮ I VELKÉ PYTLE



MILAN JEŘÁBEK,
VAFO PRAHA



ZBYNĚK VOJŠTA,
VIKING MAŠEK



PLASTOVÉ OBALY HOLÍTEK VYSTRÍDAL SVAŘITELNÝ PAPIR



JAN VORLÍČEK,
EDGEWELL



MICHAL UHER,
OTK PRINTING
& PACKAGING



BRUNCVÍKA NA REGÁLECH POSILUJÍ NOVÉ SEKUNDÁRNÍ OBALY



MARTINA
BOČANOVÁ,
KAUFLAND



MARTIN TOLAR,
MONDI BUPAK



NOVÁ TVÁŘ MAGNESIE



KAROLÍNA
ŠIMONOVÁ,
MATTONI 1873



KONEC PLASTU A POLYSTYRENU V BALENÍ KONCERTNÍCH SVĚTEL



LIBOR ŠTREIT,
ROBE LIGHTING



PALO LEZO,
PAKETO GROUP



Ukončením konferenčního programu kongres nekončí!



Následuje:



17. října večer Galavečer Soutěže Obal roku



Po konferenci proběhne slavnostní vyhlášení výsledků obalové soutěže Obal roku. Dozvíte se, která obalová řešení byla vyhodnocena jako nejlepší, a to v několika soutěžních kategoriích.



17. října večer Obalový Business Mixer Příležitost pro networking

Po náročném konferenčním dni je připraven Obalový Business Mixer s bohatým programem, který nabízí skvělý prostor pro networking.



18. října dopoledne Exkurze: Balení v akci Pohled do zákulisí výroby

Kongres OBALKO každoročně otevírá dveře k nejnovatивnějším balícím zařízením a nejinak je tomu i letos. Mezi čtyři exkurze na druhý den kongresu patří

- Továrna LEGO Group v Kladně
- Výrobní a balicí linka Pepsi v Praze



Registrace běží a kapacita je omezená, tak si rezervujte své místo ještě dnes:

www.obalko.cz/registrace

Vstup zdarma pro výrobce a distributory baleného zboží.



Děkujeme partnerům, kteří podporují 12. ročník kongresu OBALKO:

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TRÍDĚNÍ:



BRONZOVÍ PARTNEŘI:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



PARTNER VÝZKUMU:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



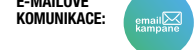
POD ZÁŠTITOU:



NÁPOJOVÍ PARTNEŘI:



PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



PARTNER TECHNIKY:

PARILLASOUND®

PARTNER DESIGNU:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



ORGANIZÁTOR:

Atoz-packaging

KRÁTCE

VYŠLO 23. 8.

Prazdroj rozšiřuje automatizovaný sklad. Nová část navazuje na hlavní stáčírnu



Plzeňský Prazdroj více než zdvojnásobí kapacitu loni otevřeného plně automatizovaného skladu piva. Za 370 milionů korun staví v areálu plzeňského pivovaru druhou část plně automatizovaného skladu pro téměř 25 000 palet. Zboží do skladu putuje prostřednictvím automatického paletového pojezdného systému. První část automatizovaného skladu Prazdroj zprovoznil v loňském roce s investicí 780 milionů korun. Ve druhé stavební etapě se ke stávající budově automatizovaného skladu připojí další, zhruba stejně velký objekt. Celková skladovací plocha automatizovaného skladu a expediční budovy se tak zvýší ze stávajících 9300 na 13 500 m². Stávající i nově vznikající budovu tvoří opláštěný samonosný regálový sklad, který je díky použité technologii nejmodernějším skladem Prazdroje. Po dokončení na jaře příštího roku bude oproti současným 17 400 paletám schopen pojmout až 42 000 palet. To je přes 250 000 hektolitřů.

ZVEŘEJNĚNO 21. 8.

Firmy zbrojí na Fachpack. Veletrh se koná tradičně na konci září



Odborný mezinárodní veletrh pro obaly, procesy a techniku Fachpack se koná od úterý 24. září do čtvrtka 26. září v Norimberku. Celkem 54 % vystavovatelů pochází přímo z Německa. „Ostatní jsou z německy mluvícího hospodářského prostoru a sousedních zemí. Obzvláště silné zastoupení má Turecko,“ říká Heike Slotta, executive director ve společnosti Nürnberg-Messe. Mezi novými vystavovateli, kteří mají na veletrhu mezi účastníky zhruba pětinový podíl,

ovšem zahraniční společnosti ze 70 % převažují. Na veletrhu je pod záštitou Agentury CzechTrade organizována společná expozice českých firem. Vedle rozsáhlé expozice inovativních řešení veletrh nabídne také program prezentací na třech fórech: Packbox (hala 4), Innovationbox (hala 2) a Solpack 5.0 (hala 3). Všechna tři fóra se zabývají aktuálními tématy, která se celého odvětví v současnosti bezprostředně dotýkají, např. řešením nových předpisů PPWR, oběhovým hospodářstvím, automatizací, umělou inteligencí nebo alternativními řešeními v oblasti obalů a novými vláknitými surovinami.

AGENDA
26/09
Praha



Dvanácté pokračování oborového kongresu zaměřeného na čerpací stanice.

Další informace na kongrescerpacka.cz



08/10
Olomouc



Devatenáctá edice kongresu zaměřeného na farmaceutický trh.

Další informace na kongrespp.cz



08-10/10
Barcelona



Setkání zaměřené na udržitelnost v obalovém průmyslu.

Detaily hledejte na sustainability-in-packaging.com



inzerce



Skladujte
u nás

DACHSER
Intelligent Logistics

DACHSER Contract Logistics

Inteligentní spojení skladování s globální přepravní sítí vám umožní profitovat z dokonalé kombinace našich služeb.

Volné skladové prostory jsou aktuálně k dispozici v Kladně, Českých Budějovicích, Břeclavi, Týništi nad Orlicí a Ostravě.

dachser.cz

PUBLIKOVÁNO 21. 8.

Španělská Saica přebírá veškeré aktivity Schumacher Packaging v Polsku



Španělská Saica Group se dohodla s německou společností Schumacher Packaging na převzetí její polské dceřiné firmy. Jedná se o dva závody na výrobu vlnité lepenky v Bydhošti a Vratislavi, dvě papírny ve městech Grudziadz a Myszków a tři servisní střediska. Ve vedení a zaměstnanecké struktuře nejsou v tuto chvíli avizovány žádné změny. Transakce ještě čeká na schválení polskými antimonopolními úřady a na splnění odkládacích podmínek, oznámila Saica v tiskové zprávě. Schumacher Packaging patří mezi evropské výrobce zakázkových lepenkových obalů. Polské závody skupiny mají kapacitu 440 000 tun papíru a 535 milionů m² obalů z vlnité lepenky, přičemž v roce 2023 vygenerovaly tržby ve výši 327 milionů eur. Schumacher Packaging zaměstnává v Polsku 1540 lidí. Skupina jako celek provozuje 17 výrobních závodů v Německu, Polsku, České republice (konkrétně v Nýrsku), Velké Británii, Itálii a v Nizozemsku.

NA INTERNETU OD 16. 8.



Nový závod na výrobu formátů vlnité lepenky se otevřel v německém Petersbergu

Nejnovější závod na výrobu formátů vlnité lepenky společnosti Progroup v Petersbergu je v běžném provozu od začátku srpna.

Rodinný podnik se sídlem v Landau tak dál posiluje své postavení na trhu. Celkem vznikne 60 nových pracovních a učňovských míst.

VYŠLO 15. 8.



Objednávky na pobočky standardně nebalíme, do výdejních boxů jen částečně

„Snažíme se najít rovnováhu mezi minimalizací obalového materiálu a ochranou přepravovaných produktů,“ říká Eliška Čerovská, tisková mluvčí Alzy. A dodává: „Vždy se snažíme snížit množství nepotřebného obalu a zároveň zajistit, aby produkty byly dobře chráněny během přepravy.“

PUBLIKOVÁNO OD 5. 8.



Mondi zušlechťuje papír nátěrem ze zbytků obilí

Společnost Mondi oznámila, že ve spolupráci s hamburskou firmou Traceless testuje využití nátěru ze zbytků obilí, který má při potahování papíru nahradit běžně používané plastové povlaky. Zakladatelé německého start-upu pojmenovali svůj produkt stejně jako vlastní společnost – nátěr je vyrobený z materiálu traceless.

NA WEBU OD 30. 7.

Obrat Thimmu je meziročně o desetinu nižší, vyrobil 120 milionů metrů čtverečních lepenky



V loňském roce zaznamenala společnost Thimm obrat ve výši 1,7 miliardy korun, což představuje pokles o 10 % oproti předchozímu roku. Vloni vyprodukovala 120 milionů metrů čtverečních vlnité lepenky. Firma ve svém tiskovém vyjádření uvádí, že pokles je důsledkem vysoké inflace a snížené spotřebitelské poptávky, které zasáhly obalový průmysl. „Vysoký obrat z covidových let je samozřejmě dávno pryč, i přesto se dá hovořit o velice dobrém výsledku. Sektor e-commerce v minulém roce stagnoval, cena obalů však u nás nahoru nešla. Pravděpodobně i kvůli tomu je náš obrat o něco nižší než v předchozím roce,“ komentuje výsledky CEO společnosti Martin Hejl.

ZVEŘEJNĚNO 15. 7.

Channel21 vsadila na obaly pro e-commerce od společnosti Thimm



Společnost Thimm vyvinula pro Channel21, jeden z německých homeshoppingových TV a online kanálů, obaly pro sektor

e-commerce vyrobené z vlnité lepenky. Jsou přizpůsobeny konkrétním požadavkům společnosti Channel21 a vyhovují jí z hlediska bezpečnosti, udržitelnosti i zážitku při rozbalování.

PUBLIKOVÁNO 9. 7.

Smurfit
Westrock
debutovala
na světových
burzách. Vznikla
spojením
společností
Smurfit Kappa
a WestRock

Společnost Smurfit Westrock sdělila, že po dokončení již dříve oznámeného spojení společností Smurfit Kappa a WestRock

vstoupila v pátek 5. července 2024 na newyorskou burzu cenných papírů (NYSE) pod tickerem „SW“. Společnost je rovněž standardně kótována na Londýnské burze cenných papírů (LSE) pod tickerem „SWR“. Společnost Smurfit Westrock působí ve 40 zemích a má více než 100 000 zaměstnanců.

08-11/10
Brno



Mezinárodní strojírenský veletrh.
Podrobnosti na bv.cz/msv.

17-18/10
Praha



Dvanáctý ročník obalového kongresu pro český a slovenský obalový trh.
Detaily na obalko.cz.

28-29/11
Bratislava



Sedmáctý ročník kongresu pro logistické profesionály.
Detaily na slovlog.sk.

Online obalové zpravodajství

• NEWSLETTER SB NEWS (ATOZREGISTRACE.CZ)
• NÁS LINKEDIN NEBO FACEBOOK (SVĚT BALENÍ)

SLEDUJTE:
• WWW.SVETBALENI.CZ
• svetbaleni@atoz.cz

Krátke zprávy zpracovali:
David Čapek, Filip Hubička,
Stanislav D. Břeň

EKO-KOM
EFEKTIVNÍ RECYKLACE



DÍKY SPOLUPRÁCI PRŮMYSLU, MĚST A OBCÍ V SYSTÉMU EKO-KOM
MÁ V CELÉ ČR MOŽNOST TŘÍDIT ODPAD 99 % OBYVATEL.
K DISPOZICI MAJÍ VÍCE NEŽ 920 000 BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD.
DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ VYUŽITÍ SE TAK
V ROCE 2023 PODAŘILO PŘEDAT 86 % OBALŮ.



www.ekokom.cz | www.jaktridit.cz | www.trideni.cz

inzerce

Petr Chvojka

Rohlik Group

Jak se od roku 2020 mění přístup k budování privátních značek v Rohlik Group? Jaké byly hlavní cíle při vzniku nového oddělení privátních značek a jaké výzvy to přineslo? Jak se vyvíjí sortiment privátních značek a jak se liší mezi jednotlivými trhy? Jaký vliv má design obalu na úspěch v online prostředí a jak se přizpůsobuje potřebám zákazníků? Svět balení mluvil s Petrem Chvojkou, který se v Rohlik Group stará o projekt privátních značek.

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Svět balení:

Oddělení privátních značek na úrovni skupiny Rohlik Group budujete od roku 2020. Mohl byste přiblížit hlavní počáteční cíle?

Petr Chvojka:

Historicky jsme byli silní v prémiovém segmentu, kam patří velké množství autentických farmářských a lokálních produktů nebo jinak diferenciacních artiklů, které není schopen nabídnout kamenný retail, protože často jde o nízkoobrátkové produkty. Díky velkému fokusu na tento top tier byl Rohlik postupně některými zákazníky vnímán jako dražší než standardní retail. Proto jsme se v roce 2020 rozhodli zaměřit také na low tier a oslovit i cenově senzitivní zákazníky, kteří nakupují převážně privátní značky v kamenném retailu. Já raději než „low tier“ používám pojem „value for money“ (VFM), protože se jedná o produkty s nejlepším poměrem kvalita a cena. Naším cílem je totiž nabídnout zákazníkovi nejen vynikající službu (dovážka potravin v 15minutovém časovém slotu už do 90 minut od objednání) a široký sortiment, ale díky VFM privátním značkám také kvalitní produkty za konkurenceschopné ceny na úrovni evropských diskontů.

Na začátku projektu jsme se zamysleli nad celkovou architekturou privátních značek na Rohlíku, a to v kontextu naší mezinárodní expanze. Definovali jsme, jaké značky budou pokrývat jaké produktové kategorie a nastavili středně a dlouhodobé cíle. Následně jsme začali s registrací brand names, vývojem grafických konceptů a samozřejmě budováním produktového portfolia. Měl jsem trochu obavy, zda najdeme v roce 2020 vhodné dodavatele, kteří se budou chtít do projektu zapojit, ale naštěstí byl o projekt mezi dodavateli zájem. Projekt byl od začátku úžasný také v tom, že nám umožnil budovat privátní značku zcela od nuly, nebyli jsme svázáni žádnými korporátními předpisy nebo procesy.

Odvážní zákazníci ocení
odvážný design obalu

Svět balení:

Podařilo se vám záměr realizovat?

Petr Chvojka:

To je dlouhodobý proces. Pokud se teď budeme bavit pouze o VFM segmentu, tak naším cílem je mít 15 až 20 privátních značek s 800 až 1000 produkty. V současnosti máme již deset VFM privátních značek s více než 300 produkty a samozřejmě celý tým intenzivně pracuje na dalším rozšíření. Nejtěžší byly začátky, kdy kupříkladu neexistovaly žádné reference od dodavatelů. Dodavatele hledáme mezinárodně, například v Německu, Itálii nebo Řecku, kde nás místní dodavatelé nemusí znát. Spustit projekt před čtyřmi lety bylo velmi ambiciózní, ale nechtěli jsme čekat na příhodnější dobu, kdy budeme třeba známější. Po čtyřech letech můžeme říci, že strategie byla správná a jsme na cestě ke splnění našeho původního plánu.

Svět balení:

Můžete přiblížit, v jakém sortimentu nabízíte privátní značky?

Petr Chvojka:

V Rohlíku dělíme sortiment do tří segmentů – top, mid a low. A náš cíl byl mít zastoupení privátních značek ve všech třech segmentech. V top segmentu máme naši prémiovou privátní

značku Bez kompromisu. Ve středním segmentu máme další tři značky zaměřené na čerstvé lokální maso, zahraniční maso (steaky, burgery a podobně) a čerstvé ryby. A v low tieru se snažíme zákazníkům nabídnout naše VFM privátní značky.

Svět balení:

Jaký objem tvoří těch 300 produktů z celkové nabídky Rohlíku?

Petr Chvojka:

Podíl privátních značek za všechny tři segmenty na celkových tržbách je dvouciferný. Jenom VFM privátní značky se blíží deseti procentnímu podílu na celkových tržbách.

„Online potraviny nesmí být dražší než v kamenném obchodě.“



CV Petr Chvojka

Od roku 2020 zastává pozici group head of private label ve společnosti Rohlik Group. Je odpovědný za rozvoj privátních značek napříč všemi zeměmi, kde Rohlik Group působí. Jeho úkolem je budování portfolia evropských privátních značek a vzhledáván vhodných produktů a dodavatelů. Před příchodem do Rohlik Group strávil téměř 11 let ve společnosti Lidl Česká republika, kde nejprve vedl nákup privátních a později také značkových produktů. V letech 2006–2008 pracoval jako national key account manager v softwarové společnosti Cleverbee. V roce 2006 získal doktorát na Vysoké škole ekonomické v Praze v oboru Podniková ekonomika a management. Je ženatý a má tři děti.

Petr Chvojka.
Foto: Martin Mašín

Rohlik Group na webu



rohlik.cz

rohlik.cz

Rohlik Group, Rohlik.cz



Neustále rosteme a chceme přidávat další nové značky a produkty. Naší dlouhodobou vizí je dosáhnout podílu mezi patnácti až dvaceti procenty s VFM produkty, a až 25% podílem za top-mid-low segment.

Svět balení:

Mění se nastavení mezi jednotlivými zeměmi?

Petr Chvojka:

Zastoupení privátních značek se mezi jednotlivými zeměmi výrazně liší. Každá z našich společností je v jiné fázi vývoje, což ovlivňuje podíl privátních značek a jejich význam pro danou zemi. Například v Sezamo.ro v Rumunsku mají privátní značky jiný význam než v Rohlík.cz. Další roli hraje oblíbenost privátních značek v jednotlivých zemích. V Česku tvoří privátní značky v retailu podle organizace PLMA kolem 20 procent, v Maďarsku 30 procent, v Německu 40 procent a ve Švýcarsku, kde zatím nejsme aktivní, dokonce přes 50 procent. Náš podíl odpovídá těmto číslům, i když se jedná o průměry, což může být zavádějící. V různých segmentech trhu se totiž zastoupení privátních značek značně liší. V Německu například diskonty mají 60 až 80procentní podíl privátních značek na svých tržbách, zatímco plnoformátové hypermarkety s větší plochou generují „pouze“ 25 procent svého obrátu s privátními značkami.



Svět balení:

Předpokládám, že vaši zákazníci nakupující privátní značky chodí i do kamenných obchodů. Jak se chovají v e-shopu a v diskontu, supermarketu či hypermarketu?

Petr Chvojka:

Všechny řetězce s potravinami bojují o stejného zákazníka. Naším konkurentem je tedy i kamenný retail, nikoli pouze online prodejci. S VFM privátními značkami cílíme na zákazníky nakupující privátní značky v kamenném retailu a chceme jim ukázat, že za stejnou cenu nabízíme minimálně stejně kvalitní produkty, někdy dokonce s vyšší přidanou hodnotou, než nabízí kamenný retail. Online potraviny totiž nesmí být dražší než v kamenném obchodě. K diskontní ceně nabízíme navíc službu a širší sortiment.

Navigace zákazníků se v online prostředí liší od navigace v kamenné prodejně. Kamenný retail využívá k navigaci takzvané regálové bloky se sekundárními obaly, které vytvářejí vizuální orientaci. V online prostředí je tato možnost výrazně omezená, protože zákazník vidí na obrazovce vždy pouze jeden kus od daného produktu, navíc bez sekundárního obalu.

Svět balení:

Takže musíte zaujmout na první pohled.

Petr Chvojka:

Ano, pokud zákazník nenajde, co hledá, odchází v online prostředí velmi rychle pryč, protože změna adresy v prohlížeči je jednodušší než přejít do jiného kamenného obchodu. Online prostředí je v tomto velmi nekompromisní. Musíme být schopni zobrazit zákazníkovi produkt, který hledá, a navigovat ho k němu. Produktový design je klíčový, aby zákazník svůj oblíbený výrobek snadno identifikoval. Přibližně polovina našich zákazníků nakupuje navíc přes mobilní zařízení, kde je obrázek ještě menší než na obrazovce počítače. Je důležité mít produktový design, který umožní zákazníkovi snadno identifikovat požadovaný produkt.

Svět balení:

Předpokládám, že predikce budoucích nákupů funguje na základě AI.

Petr Chvojka:

Nejsem největší odborník na AI, ale mohu říct, že ano, používáme ji. Pomáhá nám například s doporučením vhodných produktů pro daného zákazníka. Abychom například zákazníkovi hledajícímu prémiové produkty neukazovali produkty VFM a naopak.

Svět balení:

Vyvíjejí se videoobchody nebo prostředí blížící se realitě kamenného obchodu, například pomocí AI nebo rozšířené reality?

Petr Chvojka:

Myšlenka je to zajímavá a vývoj jde samozřejmě rychle dopředu. Mně například před deseti lety ani nenapadlo, že by se potraviny mohly efektivně prodávat online, a dnes už víme, že to jde.

Svět balení:

Jak odlišná je grafika obalů privátních značek na e-shopu oproti kamenným obchodům?



Petr Chvojka:

Zákazník, který se rozhodne nakupovat potraviny online, mění své zaběhnuté vzorce nákupního chování získané v kamenném retailu. Tato změna chování tedy vyžaduje na začátku určitou míru odvahy. Samozřejmě dnes to již není tak revoluční krok jako před covidem, ale my stále věříme, že tito odvážní zákazníci ocení náš odvážný produktový design, který je často pro danou kategorii netypický. Proto jsme se rozhodli vytvořit naše obaly trochu „na hraně“. Souvisí to i s nastavenou komunikací Rohlíku a je to součástí naší DNA. Na obalech se snažíme zákazníka zaujmout například výraznými barvami a fun facts (vtipná informace o produktu), což pomáhá ke snadnější identifikaci produktu a jeho zapamatování při budování loajality. Po prvním momentu pravdy, kdy zákazníka zaujal design, totiž následuje druhý moment pravdy, kdy budujeme loajalitu například tím, že na obalu mléka máme zábavné tvrzení, že pití mléka může vést k získání Nobelovy ceny nebo jiný zábavný element, který se snadno zapamatuje.

Svět balení:

Pracujete s více nebo méně grafickými prvky na obalech a do jaké míry jsou výrazné?

Petr Chvojka:

Privátní značky vyžadují kumulaci objemů do jednoho grafického motivu napříč všemi zeměmi, kde je nabízíme. Stejný produkt ve stejném obalu je dostupný v Německu, Rakousku, Maďarsku, Rumunsku i Česku. Přední strana obalu je vždy v angličtině, zadní strana obsahuje všechny lokální jazykové mutace a texty požadované místní legislativou. U menších produktů nezabírá produktový design na přední straně 50 procent, ale vzhledem k velkému množství textu třeba pouze 33 procent. Naší výhodou ale je, že můžeme pracovat s takzvaným e-tail obrázkem, tedy obrázkem optimalizovaným pro e-commerce prostředí. Na webu nebo v mobilní aplikaci můžeme zobrazit produkt

s optimalizovaným designem pro malou obrazovku. To umožňuje lepší prezentaci vlastností produktu nebo jazykovou lokalizaci produktu. Na produktové kartě mohou být navíc popsány další vlastnosti produktu, připojen videonávod a další informace, které pomohou zákazníkovi při rozhodování o koupi.

Svět balení:

Jak dalece zákazníci využívají rozšířené informace?

Petr Chvojka:

To je velmi individuální. Jakmile s námi zákazníci začnou nakupovat, vytvářejí si seznamy oblíbených položek, které se jim zobrazují přednostně. V takových případech, kdy zákazník daný produkt již zná, pravděpodobně produktové karty tolik nevyužívá. Pro takové zákazníky je hlavní výhodou, že mohou rychle vybrat produkty, které znají a chtějí koupit opakovaně. Na druhou stranu ti samí zákazníci často rádi objevují nové produkty a v rámci tohoto objevování hrají produktové karty s doplňujícími informacemi velmi důležitou roli. Stejně tak jsou tyto informace důležité pro nové zákazníky.

Svět balení:

Je pro zákazníky důležité znát tvar nebo objem výrobku, jak vlastně vypadá, i když je produkt zaměřen na design?

Petr Chvojka:

Úskalím online prostředí je, že se těžko rozlišují různé velikosti stejného produktu, například třetinková a půllitrová lahev. Informaci o objemu zákazníci samozřejmě mají v názvu produktu, ale pokud se orientují jen podle obrázku, může dojít snadno k záměně. Na velikost balení proto výrazně upozorňujeme. Podobně je to u toaletního papíru, kde je důležitým parametrem délka náviny na roli a počet rolí v balení. V kamenném



retailu jednoduše vyhodnotíte celkovou velikost balení, vnímání objemu produktu je v reálném prostředí snazší. Tomu musíme přizpůsobit produktový design a případně e-tail obrázek.

Svět balení:

Máte možnost ovlivnit konstrukci obalů od vašich dodavatelů?

Petr Chvojka:

Naše možnosti jsou omezené technickými možnostmi dodavatelů a typem jejich balicích linek. Změna technologie balení ze strany dodavatele není snadná a levná záležitost. Proto vybíráme dodavatele, kteří nám nabízejí takovou konstrukci obalů, která je udržitelná, a přitom atraktivní pro koncového zákazníka. V letošním roce jsme například uvedli novou řadu mlék, smetan a kefiru pod naší privátní značkou MILK, které jsou v carbon neutral obalech a bez typického bílého podbarvení, tedy s celkově menším množstvím barev a inkoustu.

Svět balení:

Sledujete, zda zákazníci preferují určité typy obalů? Třeba v případě, že obal zvyšuje cenu produktu, zda ho raději nekoupí?

inzerce

Principy oběhového hospodářství – alfa a omega našeho podnikání. Každý den, již více než 30 let. Jsme hrdí na to, že jsme součástí oběhového dodavatelského řetězce a neustále se posouváme vpřed. O Vaše zboží pečujeme tím neudržitelnějším způsobem a vytváříme lepší svět pro budoucí generace. Přidejte se k nám! **It's in your hands.**



Petr Chvojka:

Naším cílem je nenabízet dražší produkty, ani přenášet vyšší náklady na obal na koncového zákazníka. Cena obalu je vždy výsledkem vyjednávání a někdy musíme zvýšené náklady absorbovat do marže. Pokud máme možnost použít kvalitní a udržitelný obal, i když je o něco dražší, volíme vždy tuto variantu. V tomto ohledu je vysoká konkurence v odvětví: jakmile se objeví inovace, trh ji velmi rychle napodobí, takže z nadstandardu se často stává standard.

Svět balení:

Jsou ve vašem segmentu využívány vratné nebo opakovaně použitelné obaly?

Petr Chvojka:

Ano, recyklovatelnost je pro nás klíčová. Online nakupování je ekologičtější než kamenné obchody, protože jeden kurýrní vůz může odvézt až jedenáct nákupů. Udržitelnost je tedy také součástí našich privátních značek. Motivujeme dodavatele, aby používali co nejvíce recyklovaných plastů, například rPET. Nedávno jsme uvedli novou řadu rostlinných olejů pod privátní značkou Kitchin s 50% podílem rPETu, i když je tento materiál dražší než virgin plast. I přesto jsme se rozhodli pro jeho použití a produkty prodáváme stále za diskontní cenu. Na některých trzích je určitý typ obalu považován za nadstandard, na jiném trhu ale představuje naprostý standard.

Navíc Rohlík již delší dobu nabízí svým zákazníkům nákup produktů ve vratných obalech v rámci projektu Otoč obal nebo si objednat nákup do vratných tašek.

Svět balení:

Už jsme okrajově zmínili funkci sekundárních obalů. Můžete ji podrobněji vysvětlit?

Petr Chvojka:

V online prostředí je funkce sekundárních obalů úplně odlišná než v kamenných obchodech. Zatímco kamenné obchody využívají sekundární obaly k prezentaci produktů, my v online prostředí tento aspekt neřešíme. Nepotřebujeme celopotištěné lakované kartony nebo obaly z pěťvrstvé vlnité lepenky. Naopak, naším cílem



je používat sekundární obaly s minimálním potiskem nebo zcela bez potisku, protože jejich hlavní funkcí je ochrana produktu, a nikoliv marketing. V našich automatizovaných skladech se zboží vybalí z krabice hned na příjmu. Navíc preferujeme větší množství kusů v boxech, protože nejsme limitováni nejslabší filiálkou při volbě velikosti sekundárního balení, jak je tomu v kamenných obchodech, čímž snižujeme ekologickou zátěž a náklady. A pokud je to možné, tak se úplně vzdáváme sekundárního obalu, například pokud se výrobce nachází blízko našeho skladu, můžeme použít vratný sekundární obal, a kartonáž tak vůbec nepotřebujeme.

Svět balení:

Směřují do Autostoru rychloobrátkové položky?

Petr Chvojka:

Ano, snažíme se v Autostoru mít co nejvíce produktů, ale někdy záleží na velikosti a váze produktu.

Svět balení:

Privátní značky mají velkou obrátku. Kolik z nich jde do Autostoru a kolik se vybírá přímo z palet?

Petr Chvojka:

To určují algoritmy, ale naprostá většina sortimentu je v případě automatizovaného skladu

v Autostoru. To platí nejen pro suchý sortiment, ale také pro chlazené zboží.

Svět balení:

Bylo by ideální mít sekundární obal od dodavatele, který je přímo kompatibilní s Autostorem?

Petr Chvojka:

Přesně tak. Zde je určitě limitace balicích linek na straně výrobce. Proto se zaměřujeme především na vypuštění potisku a vhodnou perforaci víka pro snadné otevírání bez nutnosti použití nože. Ideální by samozřejmě byl vývoj krabice s rozměry optimalizovanými pro skladové řešení Autostore.

Svět balení:

Jaké chystáte novinky?

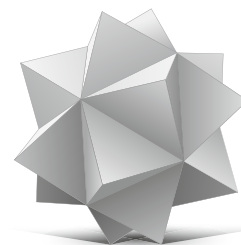
Petr Chvojka:

V červenci jsme uvedli novou privátní značku Moddia Baby, která zahrnuje pleny, plenkové kalhotky, přebalovací podložky a vlhčené ubrousky. V polovině srpna jsme sortiment pro mladé rodiny doplnili o dětské přikrmy a ovocné kapsičky pod novou privátní značkou Lambini Bio. Produkty Lambini jsou nejen v bio kvalitě, ale navíc se pyšní vyšší bio certifikací Demeter. To znamená, že jednotlivé složky jsou pěstovány podle nejpřísnějších pravidel biodynamického zemědělství. Jedná se o vyšší standard, než je známá certifikace EU Bio. V České republice se jedná o jedinečnou propozici a Rohlík je jedním z mála evropských řetězců, který nabízí privátní značku s certifikací Demeter.

„Všechny řetězce s potravinami bojují o stejného zákazníka.“

Kongres OBALKO 12 nabízí...

... spoustu inspirace a informací v konferenčním programu.

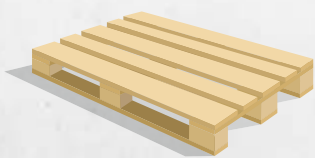


OBALKO 12
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

17.–18. 10. 2024

Aquapalace Hotel Prague

Registrujte se na www.obalko.cz/registrace.



HERUS

... Váš partner v paletách

- NÁKUP A PRODEJ PALET
- KOMPLETNÍ PALETOVÝ SERVIS
- VYROVNÁVÁNÍ PALETOVÝCH KONT
- LICENCOVANÉ OPRAVY PALET
- RECYKLACE PALET
- EKOLOGICKÁ LIKVIDACE PALET



OBOROVÉ BALENÍ

V oblasti obalů pro mléko a mléčné výrobky se v Česku i Evropě řeší klíčová témata spojená s udržitelností a bezpečností. Výrobci čelí rostoucímu tlaku na používání recyklovatelných materiálů a snižování plastového odpadu, což vede k inovacím v podobě monomateriálových kelímků a využití recyklovaných polymerů. Zároveň je kladen důraz na ochranu produktů před kontaminací a na prodloužení jejich trvanlivosti. Spotřebitelské preference a požadavky na ekologičnost obalů se neustále vyvíjejí, což nutí výrobce hledat nové způsoby, jak skloubit kvalitu, bezpečnost a udržitelnost.

NĚKDO TO RÁD MLÉČNÉ

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

V oblasti obalů pro mléko a mléčné výrobky se řeší několik hlavních otázek a problémů jak v Česku, tak i v Evropě. Mezi hlavní oblasti zájmu patří udržitelnost a ekologie. Silný tlak existuje na používání recyklovatelných materiálů. Tradiční obaly z plastu jsou často nahrazovány materiály, které lze snadněji recyklovat nebo kompostovat. Dalším tématem je snižování plastového odpadu. Iniciativy a regulace na úrovni Evropské unie směřují k výraznému snížení používání jednorázových plastů. Roste poptávka po obalech vyrobených z obnovitelných materiálů, jako jsou papír a bioplasty.

Klíčovou oblastí jsou také bezpečnost a hygiena. Obaly musí zajistit, že mléčné výrobky zůstanou čerstvé a bezpečné pro konzumaci po celou dobu své životnosti. To zahrnuje ochranu před kontaminací a prodloužení trvanlivosti. Obaly musí jasně označovat přítomnost alergenů a být navrženy tak, aby minimalizovaly riziko křížové kontaminace.

Obalové inovace z kategorie „aktivního“ balení nejsou v českém prostředí příliš vidět, ale v zahraničí se setkáme s inteligentními obaly, které mohou např. indikovat čerstvost produktu nebo varovat před potenciálním zkažením. Pokroky v materiálové vědě umožňují výrobu obalů s lepšími bariérovými vlastnostmi proti kyslíku, světlu a vlhkosti.

Svou roli hrají také spotřebitelské preference. Spotřebitelé upřednostňují obaly, které jsou snadno otevíratelné a znovu uzavíratelné.

Zvyšuje se zájem koncových zákazníků o informace týkající se složení produktu, původu suroviny a ekologických dopadů.

Z hlediska ekonomiky je třeba zmínit náklady na obaly. Výrobci hledají způsoby, jak snížit náklady na obaly bez kompromisů na kvalitě



Juraj Korman
obchodní ředitel
Agro Tami

„DOCHÁDZA K ÚSTUPU OD PESTRÝCH, ZLOŽITÝCH A DRAHÝCH OBALOV“

Trend balenia mliečnych výrobkov je už viac rokov nastavený na ekológiu a recykláciu. Dochádza k ústupu od marketingovo zaujímavých, pestrých, zložitých, drahých a inovatívnych obalov, ktoré by neboli v súlade s ekológiou. Mliečne výrobky sú špecifické tým, že ide o rýchloobrátkový tovar s priamym kontaktom s potravinou. Preto sa kladie veľký dôraz na bezpečnosť a zdravie spotrebiteľa.

a udržitelnosti. S tím souvisí i efektivita v logistice či dodavatelském řetězci. Balení je optimalizováno pro lepší přepravu a skladování, což může zahrnovat zmenšení velikosti obalu nebo zlepšení jeho stohovatelnosti.

SNIŽOVAT GRAMÁŽ OBALŮ

„Mezi hlavní trendy v obalech pro mléko a mléčné výrobky můžeme uvést snahu o maximální redukci hmotnosti použitého plastu. Aktuálně jsou na trhu velmi populární objemově větší balení, kterým u nás říkáme rodinná, například jednokilogramové kelímky s víčky. Tyto obaly řeší Greiner Packaging Slušovice jako monomateriálové. To znamená, že přímo na polypropylenový kelímek se navařuje polypropylenové víčko, což eliminuje potřebu hliníkového víčka,“ vysvětluje Petr Šimek, obchodní manažer společnosti Greiner Packaging Slušovice.

A pokračuje: „Těší nás zájem o tento typ monomateriálového kompletu kelímku a víčka také v zahraničí. Greiner Packaging se snaží trendy spíše udávat, než je pouze napodobovat, a proto již více než rok ve Slušovicích vyrábíme kelímky a víčka s podílem rPETu.“ V roce 2025 podnik plánuje tyto kapacity dále navyšovat jako reakci na poptávku trhu nejen v Čechách a na Slovensku. Petr Šimek dále uvádí: „Maloobchodní řetězce v současnosti tlačí mlékárny k využívání recyklátů – u plastů je schválen pouze rPET. Překážkami jsou však stále omezená dostupnost rPETu a jeho vyšší cena, kterou maloobchodníci aktuálně neakceptují.“

„Trendy, které pozorujeme, se neomezují pouze na mlékárenský průmysl, ale jsou univerzálnější. Trh se jednoznačně ubírá směrem k zefektivnění



Foto: Greiner Packaging Slušovice

Foto: Mira Rad, Unsplash



výroby a vývoji udržiteľných technológií zpracování potravín a obalových riešení," podáva svůj pohľad Marcin Pawelec, EE comms manager spoločnosti Tetra Pak.

vyrobeným výhradně ze 100% certifikovaných recyklovaných polymerů.

„Obecně roste poptávka po nízkouhlíkových obalech, což je hnací silou inovací v celé nabídce obalů Tetra Pak. Zároveň samozřejmě věříme, že větší cirkulárnosť obalů sníží množství odpadu a znečistení způsobené nerecyklovanými obaly," dodáva Marcin Pawelec.

Tetra Pak podľa svého vyjádření podniká kroky, aby byl partnerem v zavádění oběhového hospodářství – při výrobě obalů, zpracování potravín i v poskytování služeb. Jedním z příkladů, který se týká designu obalů, je nedávne uvedení certifikovaných recyklovaných polymerů, které nyní spoločnosť Tetra Pak implementuje ve spolupráci se zákazníkmi. Prvním takové partnerství bylo navázano s francouzským zpracovateľem mléka, spoločnosť Elvir. Další začínají i v jiných částech Evropy. Například v Chorvatsku se spoločnosť Stanić Beverages, která s Tetra Pak uvedla na trh aseptický obal Tetra Stelo s uzavěrem

"Výrobci hledají způsoby, jak snížit náklady na obaly bez kompromisů na kvalitě a udržitelnosti."

„Neustále sa znižuje množstvo použitého plastu a používajú sa obaly, ktoré sú plne recyklovateľné. Budúcnosť je v monomateriáloch, ktoré by čo najmenej komplikovali proces recyklácie. Silný vplyv na obaly ako také majú recyklačné poplatky a smernice EÚ. Napríklad zmena vrchnáčikov na nápoje – aj taký bežný produkt ako

mlieko je uzatvorený vrchnáčikom, ktorý musí spĺňať túto legislatívu," říká Juraj Korman, obchodní ředitel spoločnosti Agro Tami. A pokračuje: „B2B zákazníci požadujú toto smerovanie, pretože aj oni sa snažia o zlepšenie situácie s odpadmi.

inzerce

Profesionálne obalové riešenie na mieru

Celoobvodové etikety, Shrink sleeves, Papierové etikety, Samolepiace etikety, Flexibilné obaly



Bežní zákazníci nezmenili svoje preferencie, stále mají radi marketingovo zaujímavé, pestré a farebné obaly, čo je prirodzené. Povinné zmeny, ako napríklad spomínané vrchnáčky, neoblubujú, ale chápú.“ Dále pak uvádí: „Pri mliečnych výrobkoch stále platí, že zákazníci obľubujú XXL balenia, ale len v rozsahu porcie. Balenia napríklad 400 g jogurtu pre celú rodinu nie je u nás preferované alebo obľúbené, ako napríklad v západnej Európe.“

DOZRÁL ČAS SE POSUNOUT

Ve zbytku článku si pripomeňme niektoré obalové inovácie z poslednej doby. Značka Hollandia, ktorá je na českém trhu přes 30 let spojená především s výrobou jogurtů zrajících v kelímku, prochází vizuální proměnou svých obalů. Od začátku léta se vlajková loď portfolia, jogurt Hollandia Originál Selský, začíná na pultech obchodů objevovat v novém. Za návrhem stojí brandingová agentura Lineart, jež se značkou Hollandia spolupracuje dlouhodobě. Hollandia při inovaci vsadila na lehkost a čistotu, přitom nezapomněla na původní originální odkazy, k nimž se hlásí a se kterými se mohou zákazníci identifikovat. O tom svědčí i slogan „Stále originální, jen o kelímek hezčí“. „Novou podobou jsme chtěli dokázat, že být zůstáváme věrní tradici a osvědčeným recepturám, nebojíme se být trendy a moderní. Poslední změnou prošly naše obaly před osmi lety a myslím, že dozrál čas se opět trochu posunout,“ říká marketingový manažer značky Hollandia Jaroslav Semerák. Nový kabát dostal jogurt bílý Hollandia Originál Selský (500 g) a jeho ochucené varianty (200 g), postupem času následují i další řady produktů z portfolia značky. Tradičními kanály prodeje zůstávají běžná maloobchodní síť a online prodejny s potravinami.



Jan Teplý
provozní ředitel
Madeta

„VÝRAZNÁ ÚSPORA BAREV“

Kromě designových změn se kontinuálně věnujeme efektivitě a ekologickému dopadu našich obalových řešení. V poslední době se nám povedla například změna potisku obalů plátkových sýrů. Všechny naše designy jsou tištěny stejnými barvami CMYK-OGV, která znamená výraznou úsporu barev, ale také méně odpadu a ztrát při jejich výrobě.

V Bohemilku se z pohledu novinek v obalovém segmentu v poslední době nic zásadního nezměnilo. Několik věcí však podle výrobního ředitele Rostislava Rosického stojí za zmínku. Vyjmenovává je takto: „První je nástup neoddělitelných víček u PET lahví na mléko – toto je však povinnost pro všechny výrobce. Od podzimu 2023 se používají odlehčené PET lahve, jejichž gramáž klesla z 25,5 na 22 gramů, což představuje úsporu téměř 40 tun plastu ročně. V letošním roce byly odlehčeny také kbelíky na kilogram jogurtu, u nichž došlo ke snížení hmotnosti o přibližně 20 gramů na kus, což by mělo vést k úspoře kolem 20 tun plastu.“

„Maloobchodní řetězce v současnosti tlačí mlékárny k využívání recyklátů – u plastů je však schválen pouze rPET.“

Dodejme, že PET lahve, resp. preformy firma odebírá od společnosti Plastipak, kbelíky pak od dodavatele Jokey.

Společnost Lactalis v tomto roce výraznou inovací z hlediska obalů nevedla. „Primárně se věnujeme renovacím, které se týkají šetření množství plastů, a to jak u balení sýrů, tak i u obalových materiálů určených pro jogurty, mléčné dezerty a smetany,“ říká marketingový ředitel Jan Dietl.

Společnost Meggle v poslední době drobně upravila designy některých svých produktů. I ona se ale musela přizpůsobit Nařízení EU 2019/904 a následným předpisům a zavést technologii víček neoddělitelných od nápojových obalů, informovala Bohdana Hübnerová, international marketing project manager společnosti Meggle.

„Kromě designových změn se kontinuálně věnujeme efektivitě a ekologickému dopadu našich obalových řešení. V poslední době se nám povedla například změna potisku obalů plátkových sýrů. Všechny naše designy jsou tištěny stejnými barvami CMYK-OGV, která znamená výraznou úsporu barev, ale také méně odpadu a ztrát při jejich výrobě,“ říká Jan Teplý, provozní ředitel společnosti Madeta. Změnou kartonového řešení a automatizací firma na paletě zvýšila počet kusů výkrojových sýrů, jako jsou třeba Jihočeský Eidam nebo Madeland, čímž se snížila uhlíková stopa přepravy.

Madeta také změnila typ lepenky využívané pro traye výrobků v kelímčích. „Přešli jsme z vlnité lepenky typu B vlna na F vlnu, jako je například Lipánek, výrazně jsme tím snížili spotřebu papíru, takže další ekologický přínos,“ poznamenává Jan Teplý. V případě Lipánku Madeta dlouhodobě využívá obalové řešení, které umožňuje recyklaci – obal se skládá ze tří lehce oddělitelných materiálů. „Věnovali jsme se ale i dalšímu vývoji, vše více zjednodušili a použili ještě ekologičtější papír. Za zmínku určitě také stojí, že naše „rozpékací“ krabička na Romadur získala v Bangkoku cenu WorldStar Packaging Award 2024 v kategorii potravin s obalem, a navíc zlatou medaili za marketing.“

VĚTŠÍ VYUŽITÍ RECYKLÁTU

„Zajímavou novinkou je obalová řada Smetanových jogurtů Bedřich pro Milko Polabské mlékárny. V tomto případě jde o polypropylenové kelímky s redukováným množstvím plastu, kterým u nás říkáme ultra light,“ říká Petr Šimek. Trendem jsou také větší rodinná balení, např. 0,5 kg a 1 kg balení



tvorohu, čerstvého sýru, termizovaných pomazánek a Tradičních pomazánkových pro Alimpex Food – Mlékárnu Bystřice pod Hostýnem, která využívají monomateriálové řešení od Greiner Packaging.

ZEFEKTIVNIT HODNOTOVÝ ŘETĚZEC

„Tetra Pak je dlouhodobým partnerem výrobců potravin a nápojů. Díky tomu víme, jak někteří výrobci reagují na současné výzvy trhu. Mezi ty hlavní patří bezpochyby snaha zefektivnit celý

hodnotový řetězec. V této oblasti

je Tetra Pak výrobcům nápomocen na jedné straně tím, že jim přináší inovativní obalová řešení, která pomáhají zvyšovat trvanlivost rychle se kazících potravin, a na druhé straně technologiemi zpracování potravin, jež přispívají ke snižování emisí, plýtvání a spotřeby energie a vody,“ uvádí Marcin Pawelec.

Konkrétním příkladem v mlékárenském průmyslu je technologie OneStep, která zrychluje

a zefektivňuje proces výroby mléčných výrobků a přináší inovace do výroby. Technologie kombinuje různé kroky zpracování mléka, čímž výrazně snižuje náklady a dobu zpracování. Kromě toho se očekává, že zákazníci sníží spotřebu elektrické energie až o 44 %, tepelné energie až o 29 % a spotřebu sladké vody až o 35 %.

Tetra Pak reflektuje rostoucí důraz na udržitelnost, který vyplývá z požadavků spotřebitelů a legislativních změn. V této souvislosti nabízejí obaly, které splňují potřeby výrobců mléčných výrobků. Například obal Tetra Top, určený pro chlazené mléčné produkty, kombinuje funkčnost lahve s ekologickými výhodami kartonu. Je dostupný v různých tvarech a velikostech. Obal může obsahovat až 94 % obnovitelných materiálů, což podle firmy přispívá ke snížení emisí o 37 % ve srovnání se standardními obaly.

Po úspěšném komerčním testování u spotřebitelů v roce 2022 zahájily společnosti Tetra Pak a Lactogal uvedení aseptického kartonu na nápoje s papírovou bariérou. Nápojový karton tvoří z přibližně 80 % recyklovaná lepenka. Podle firmy dochází ke snížení uhlíkové stopy o třetinu. Obal byl certifikován jako uhlíkově neutrální společností Carbon Trust.

inzerce

OBALOVÁ ŘEŠENÍ NA MÍRU



Nestandardní obaly

Kartony a pomocný obalový materiál

Návrh efektivního balení

Vlastní dřevovýroba



➤ www.geis.cz

Global Logistics

OBOROVÉ BALENÍ

Kosmetika, farmacie a chemie představují specifický obalový segment, kde zavádění udržitelných technologií naráží na potřebu chránit produkty a zajistit jejich trvanlivost. Přesto se i zde začínají prosazovat trendy zjednodušování a udržitelnosti, ať už jde o monomateriály, minimalizaci potisku nebo nové druhy obalů. Inovace přicházejí postupně, a to nejen díky legislativním změnám, ale i rostoucím požadavkům spotřebitelů na ekologičtější řešení.



KOSMETIKA, CHEMIE A FARMACIE: POSTUPNÉ, ALE NEODVVRATNÉ ZMĚNY

Filip Hubička

@ filip.hubicka@atoz.cz

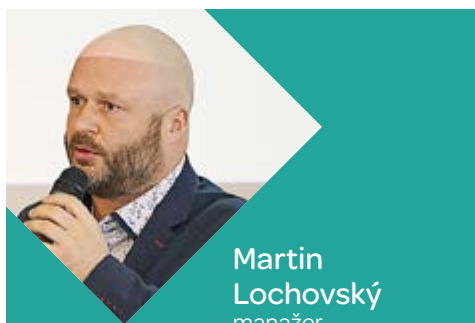
f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Kosmetika a farmacie, případně stavební a bytová chemie představují v mnoha ohledech specifický obalový segment. Nové technologie a řešení zde výrobci a plničci upravují postupně, a to hned z několika důvodů. Lze ovšem najít řadu příkladů, které ukazují, jakými způsoby trendy zjednodušování a udržitelnosti nabývají i v této oblasti konkrétních podob.

Důvody, proč v uvedeném odvětví není snadné přecházet k ideálně recyklovatelným řešením rychle, shrnuje Martin Lochovský z AOS Eko-kom: „V první řadě zde jde o důkladnou ochranu produktů a jejich trvanlivost, udržení jejich vlastností včetně vůní a podobně. To má za následek používání velkého množství bariérových materiálů, ať v podobě těsnění, aditiv či vícevrstvých materiálů.“

Ve shodě s dalšími odborníky Martin Lochovský upozorňuje, že obaly musí mít silný marketingový dopad, proto se ve velké míře používají



Martin Lochovský
manažer
systémových
projektů
Eko-kom

„POZOR NA KOMPLIKACE V RECYKLAČNÍCH PROCESECH“

Z povahy řady výrobků, které jsou například v podobě krémů, mastí či hustých kapalin, vyplývá, že budou mít tendenci ulpívat v obalu a budou tvořit zbytky, které mohou komplikovat recyklační procesy. Specifické jsou v tomto různé spreje, které jsou ze své podstaty nepříliš vhodné pro recyklaci.

plnobarevné a velkoplošné potisky nebo speciální, často metalické barvy. Ve vztahu k požadovaným funkcím se zde lze také často setkat s aplikátory, dávkovači a dalšími součástmi, které jsou často vyrobené z jiných materiálů, než samotné „tělo“ obalu (v tomto případě ovšem bývá náprava poměrně snadná).

Uvedené důvody, z nichž vyplývá, proč udržitelných ekologických řešení nejsou dosud plně regály kamenných ani internetových obchodů, jsou ovšem z velké části spíše věci setrvačně působících vzorců z nedávné minulosti. Budoucnost obalů pro kosmetiku, chemii a farmacii je jinde. Monomateriály bez aditiv, s minimem potisku, s kompatibilními etiketami a uzávěry, bez přídavných součástí a v optimálních rozměrech pro třídící linky separující recyklovatelný materiál nejsou sci-fi.

Například František Selucký, obchodní ředitel společnosti Vepak, upozorňuje, že příklon k jednoduchosti, střízlivosti a monomateriálům je i v tomto segmentu zřejmý a v podstatě



zastoupit např. laminátové řešení obsahující křemík, monomateriál může být dalším stupněm.

V mnoha případech lze spotřebu plastů nadále úspěšně omezovat dalšími řešeními. Například v bag-in-boxech lze kromě „tradičního“ vína či džusu nalézt čisticí přípravky, aviváže, šampony a výrobci je nabízejí i producentům barev, ředidel a jiných chemikálií. „BiB ušetří jednak až 80 procent plastu na vlastním obalovém řešení, ale při přepravě zboží také desetky procent prostoru na paletě,“ upozorňuje

Foto (3x): Filip Hubička



Jan Kaprhál, innovation & marketing manager Central South/East Europe ve společnosti Smurfit Westrock.

OCHRANA DĚTÍ A DALŠÍ VÝZVY

A Jan Kaprhál zmiňuje trend ochrany dětí před nesprávně balenými/uskladněnými chemikáliemi, který někdy souvisí s náhradou plastů. Ve stále hojnější míře vznikají tzv. child-safe obaly, které děti nezvládnou otevřít, ať již kvůli nedostatečné síle, velikosti prstů, nutnosti kombinovat více pohybů apod. „Právě tyto obaly, například click-to-lock, jsou už plně papírové a lecky uzpůsobené i pro e-commerce kanál,“ říká Jan Kaprhál.

Ochrana dětí hraje minimálně stejně důležitou, ne-li důležitější roli i ve světě obalů pro farmacii. Zde je ideálním cílem vyrábět obaly pro medikamenty tak, aby byly odolné vůči dětské zvědavosti, ale zároveň je snadno otvírali dospělí včetně seniorů. Odborníci americké společnosti Praxis Packaging proto vývoj nových mechanismů, jakými jsou různé zasouvací a otočné uzávěry a posuvníky, letos zařadili mezi pět trendů, na něž je nutné se aktuálně v oblasti obalů ve farmaceutickém průmyslu zaměřit. Těmi dalšími jsou nepřekvapivě využívání ekologicky udržitelných materiálů, technologie chytrého balení (QR kódy a NFC štítky a RFID etikety pomáhají potlačovat padělatelství a sledovat pouh produktu celým dodavatelským řetězcem), posilování personalizace (uvedené technologie umožňují cílit konkrétní balení na konkrétního pacienta včetně rozvrhu dávkování) a dodržování všech regulačních norem.

Podíváme-li se na evropský a český trh, uvedené výzvy se jej rozhodně rovněž týkají. Při pohledu do lékáren na domácím trhu je ovšem jasné, že existují i mnohem prozaičtější výzvy, týkající se např. možného prostého omezení předimenzovanosti některých obalů.

nezvratný. Velcí zákazníci jsou totiž novými legislativními opatřeními směřováni k tomu, aby brali v potaz uhlíkovou stopu „U některých našich zákazníků je zřetelný posun ve smyslu: Už žádné matné laky a podobně, ekologii chceme brát opravdu vážně,“ popisuje František Selucký.

U produktů, u nichž je vyžadována vysoká bariéra, lze podle něj ve stále vyšší míře uplatňovat laminátová řešení na bázi monomateriálů (pokud např. bariérová vrstva EVOH ve struktuře materiálu, jako je třeba PE, nepřekročí hmotnostní podíl 5 %, nenarušuje zásadním způsobem vlastnosti budoucího recyklátu a takový obal splňuje definici plně recyklovatelného materiálu). „Vlastnosti nových materiálů umožňují vyrobit např. polyetylenový obal (tedy monomateriál), který má vysoké bariérové vlastnosti,“ říká František Selucký, podle nějž lze stírající se kvalitativní a užité rozdíly mezi tradičními laminátovými fóliemi vyrobenými z více druhů materiálů a nově z monomateriálů částečně přirovnat k situaci, kdy jsou srovnávány parametry elektroaut a vozů se spalovacími motory: vlastnosti nových technologií jdou rovněž v čase nahoru.

Leckoho napadne, že náhrada za monomateriál je složitá v případě bariérových obalů, které chrání výrobek obsahující alkohol nebo jinou agresivní látku (může jít třeba o vlhčené ubrousky). Původní hliníkovou fólii ovšem podle Františka Seluckého může nyní plnohodnotně



Šárka Johanidesová
projektová manažerka
Ace Trade

„VÍCE VYUŽÍVÁME JEDNODRUHOVÉ MATERIÁLY“

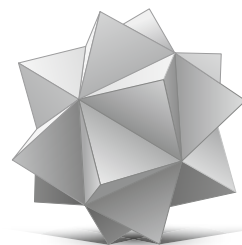
Jedním z největších trendů posledních let je recyklovatelnost, tedy nejvíce se snažíme využívat jednodruhové materiály. Jakmile máme lahvičku z PET materiálu, snažíme se i uzávěr a etiketu využít právě v PET verzi. Dříve jsme nejčastěji využívali materiály potištěné grafikou, tedy každý obal byl určen právě pro jeden produkt. Nyní pro zjednodušení procesů a také pro možnost kumulování obalového materiálu se více soustředíme na aplikování samolepicích etiket. S ohledem na přírodu se také snažíme upouštět od sekundárních obalů, případně i ty volit co nejšetrněji.

inzerce

**Kongres OBALKO 12 nabízí...
... ty nejlepší obaly plus networking
a zábavu na galavečeru Obal roku
a Obalovém Business Mixeru.**



Registrujte se na www.obalko.cz/registrace.



OBALKO 12
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

17.–18. 10. 2024
Aquapalace Hotel Prague

PŘÍKLADY ZE SOUTĚŽE OBAL ROKU

Vrátíme-li se ještě k obalům pro kosmetiku, o silné roli designu v tomto segmentu svědčí dva příklady z letošního ročníku soutěže Obal roku. V kategorii Grafika a design bodovalo sekundární balení v podobě krabičky pro ochranný pleťový krém Dulcia od těšínské společnosti Cieszynskie Zaklady Kartoniarskie. Porotce zaujaly metalické efekty v kombinaci se 3D lakováním i samotná konstrukce obalu, která jej dovoluje vnímat v dalším optickém kontextu.

V kategorii Kosmetika zvítězilo komplexní obalové řešení pro kolekci Růže od značky Manufaktura. Etikety tištěné digitální technologií využívají kombinaci přímé podkladové barvy, CMYK, studené ražby, reliéfního a matného laku. Krabičky tištěné offsetem využívají kombinaci CMYK, přímé metalické stříbrné barvy, horké ražby a drip-off lakování. V tomto případě ovšem nešlo pouze o design.

Denní i noční krém využívá systému vyměnitelných náplní, které šetří přírodu. Oční sérum a pleťová maska jsou balené v airless obalech, které díky ochraně vnitřní náplně bez přístupu vzduchu a bezkontaktní aplikaci umožňují nasadit nižší koncentrace konzervantů a uživatelům využití obsahu ze 100 %. (Vyprázdnitelnost obalů má přitom silnou vazbu na recyklaci, jak upozorňuje Martin Lochovský).

Pleťové sérum a pleťový olej jsou balené v exkluzivních skleněných lahvičkách, jež pomáhají ochránit citlivé složky séra a oleje, a díky kapátkům

umožňují přesné dávkování a minimalizují riziko kontaminace obsahu.

INOVACE V OBLASTI TUB A ETIKET

Vesmír kosmetických obalů, zůstaneme-li nyní pouze u nich, je opravdu nekonečný. I zde podle odborníků společnosti Ace Trade nacházejí čím dál širší uplatnění QR kódy a NFC tagy, a to z obdobných důvodů jako ve farmacii. I když je zásadní funkčnost, estetiku přehlížet nelze, stejně jako ohledy na udržitelnost. Rozvíjejí se konstrukce i možnosti využití různých typů tub, ať už jde o tuby stlačovací, twist-up tuby, tuby s pumpičkou bez vzduchu, roll-on tuby a další.

„Často se držíme hesla ‚za málo peněz hodně muziky‘, tedy v přeneseném slova smyslu. Využijeme třeba na první pohled obyčejnou lahev, opatříme ji ale etiketou s úpravami, případně efekty, které z ní společně s unikátním uzávěrem udělají lahvičku luxusní. Avšak občas jdeme cestou jedinečnosti, kdy produktu poskytneme obal, který běžně potkáte, například tubu se sonickým aplikátorem,“ popisuje projektová manažerka Ace Trade Šárka Johanidesová.

Co se týče ekologických aspektů, zmiňuje Šárka Johanidesová plnění obsahu do tub obsahujících cukrovou třtinu. „Takto balených produktů bude přibývat, proto dále testujeme jejich vzájemnou kompatibilitu s takovými obaly.“ Ve stále větší míře se Ace Trade snaží využívat monomateriály. Aby bylo možné jeden typ lahvičky využít pro více produktů, v Ace Trade hojně aplikují samolepicí etikety.

„Ze strany našich zákazníků monitorujeme čím dál více požadavků na ekologické materiály a optimálně původem z recyklátu, nebo ještě častěji plně recyklovatelné,“ říká Roman Fořt, obchodní ředitel tábořské společnosti Grafiko Print, která se na produkci etiket zaměřuje. Grafiko Print registruje poptávku po smývatelných etiketách na bázi papírových konstrukcí, po fóliích vyrobených až ze 100% recyklátu, případně PP fóliích (čirých i bílých) vyrobené recyklací plastů vytažených z oceánu, až po materiály, které jsou v recyklačních kolonách separovatelné.

„V oblasti designu vnímáme požadavky na zjednodušení grafiky, které jsou čím dál běžnější na trzích západní Evropy,“ dodává Roman Fořt.

POHLED DO VÝROBY

Svět balení měl příležitost nahlédnout do provozu společnosti Kartex v Braškově u Kladna, která se zabývá produkcí, povrchovou úpravou a zúšlechťováním papírových obalů, mj. pro sektor kosmetiky a farmacie (v sektoru



chemie poskytuje řadu obalů pro jednoho z českých výrobců, zaměřuje se i na oblast potravin). Jiří Novotný, manažer prodeje Kartexu, potvrzuje, že především v sektoru kosmetiky klienti požadují to, aby obal zaujal koncové zákazníky. Proto společnost nabízí širokou škálu možností zmiňovaného zúšlechťování, včetně technologie drip-off lak.

Co se týče aspektů udržitelnosti, uplatňuje je Kartex na prvním místě ve vlastním provozu. Před třemi lety se mu podařilo zefektivnit výrobu nasazením tiskového stroje Rapida 105-5+ L od společnosti Koenig & Bauer, která dodala rovněž



Roman Fořt
obchodní ředitel
Grafiko Print

„EKOLOGICKÝ MUSÍ BÝT PRODUKT I OBAL“

U moderních a progresivních výrobců obalů (našich zákazníků) je vidět, že je výrobek velmi často marketingově prezentován jako plně ekologický. Nejen to, co je uvnitř, musí být „earth friendly“, ale i obal jako celek musí být ekologický. Firmy, které mají marketing zvládnutý, mají obvykle tento příběh velice dobře komunikovaný. Může se zdát, že je to póza a trendy postoj. Ale já ze zkušenosti vím, že lidé, kteří vedou tyto kampaně, to dělají hlavně ze svého přesvědčení a věří tomu, že můžeme jako jednotlivci planetě tímto způsobem pomoci. Když je celý řetězec dobře popsán a komunikován k velkému počtu (i potenciálních) zákazníků, je téměř vždy produkt úspěšný, protože si často najde stejně smýšlející okruh lidí, kterým není líto zaplatit něco navíc.





stroj na ploché vysekávání Iberica Optima 106. Součástí vybavení je i lepička značky DGM. „Dříve jsme měli tiskové stroje dva a pracovali na dvě směny, někdy i o nedělích. Nyní pracujeme na jednu směnu a mohli jsme i zvýšit platy zaměstnanců,“ říká Michal Havlík, jednatel společnosti, který nezastírá, že pořízení nového

Jan Kaprhál
innovation & marketing manager
Central South/
East Europe
Smurfit Westrock

„NAHRAZOVAT JEDNORÁZOVÉ PLASTY“

Je zcela zřejmý pokračující trend hledání možností náhrady jednorázových plastů tam, kde to dává smysl a je to z pohledu především bariérových vlastností možné. Jednoduchým příkladem je – v oblasti sekundárních obalů – náhrada fólie při promoakcích, konkrétně prodeji dvou produktů namísto jednoho. Takový obal, respektive „odnoska“ je aplikovatelná i strojově.

tiskového stroje usnadnila státní dotace poskytnutá na digitalizaci výroby ve výši 40 % pořizovací ceny.

NENÁPADNÉ ZMĚNY, APLIKOVANÉ „ZA POCHODU“

Řada obalových inovací je nasazena docela nenápadně. Například hlavice do holicího strojek Wilkinson Sword v kartonových krabičkách nejsou už několik měsíců fixovány v plastovém zásobníku, nýbrž se ukládají volně. Každá z hlavic je nicméně stále umístěna v pružném plastovém výlisku, který usnadňuje nasazení na držadlo strojek a chrání uživatele před úrazem.

Dále Procter & Gamble na jaře oznámil, že ve spolupráci s PreZero, ekologickou divizí Schwarz Group, uvádí německý na trh lepenkové balení pro prací kapsle, jehož vnější vrstva je ze 13 % tvořena vlákny z mužáku prorostlého (silphium perfoliatum), který se v Německu už řadu let pěstuje jako zdroj pro výrobu energie a bioplynu.

Z uvedených příkladů je jasné, že i do dalších měsíců a let je možné se těšit na další inovace i v tak specifickém segmentu, jakým kosmetika, chemie a farmacie jsou. Kromě povinných ohledů producentů obalů a jejich plničů na legislativu bude hrát jistě roli i postoj samotných uživatelů k tématu udržitelnosti.]

inzerce

HRDINA UDRŽITELNOSTI

greiner packaging slušovice s.r.o.



Vičko z r-PET bude bránit čerstvost vašich potravin až do posledního kousku.



Multipack balení nápojů patří nejenom k létu, kdy hodně pijeme. Víceproduční balení v jednom si oblíbili především pivaři a producenti nealkoholických nápojů, bez ohledu na formát, konstrukci i počet jednotek v obalu.

MULTIPACKY POSKYTUJÍ POHODLÍ I ODOLNOST

Jana Žižková

@ jana.zizkova@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Vedle udržitelných trendů využívají současné multipackery i marketingový potenciál díky možnosti potisku velkých ploch. Další akcent je kladen i na uživatelsky příznivé konstrukce. To potvrzuje například společnost Thimm, která uplatnila u multipacků vyrobených pro Budějovický Budvar jednu z nových progresivních technologií pro odnosná ucha. Ta zaručují bezpečný a pohodlný transport nápojů, jsou i odolná, což znamená, že se zákazníci nemusí obávat poškození

produktu během přenášení. Na rozdíl od tradičních vytrhávacích pásek nezanechávají ucha na obalu nevzhledné díry, což zlepšuje prezentaci produktů a chrání integritu obalu. Ucha lze do obalu integrovat v široké škále barev a velikostí, což zaručuje, že každý zákazník najde řešení, které vyhovuje jeho potřebám.

ZÁKAZNÍCI MATTONI UPŘEDNOSTŇUJÍ 4PACK

Podle zkušeností společnosti Mattoni 1873 si multipackery drží stabilní podíl na prodejkách jak u balených minerálních a pramenitých vod, tak

u nealkoholických nápojů z licenčního portfolia společnosti PepsiCo. K nejžádanějším typům balení mezi spotřebiteli v rámci multipacků patří zejména 4packy – ať už se jedná o plechovky nebo PET lahve. Nápojové portfolio využívá jak u jednotlivých typů obalů, tak u multipacků i spotřebitel-sky líbivé designy. K výrazným patří například design papírového 4packu ochuceného nealkoholického piva Birgo vyráběného ve spolupráci s Budějovickým Budvarem, stáčeného na lince v Budvaru.



Martina Vajskebrová

manažerka výrobních materiálů a obalů, Plzeňský Prazdroj

„U MULTIPACKU HRAJE DŮLEŽITOU ROLI KONSTRUKCE I GRAFIKA“

U kartonu se soustředíme na snadný, hezky vypadající, odtrhávací systém, který usnadňuje otevírání multipacku. Pro 8pack jsme zavedli vliisovaný odnosný systém. U lepenek (8pack, 10pack, 12pack, xpack + dárek), které využíváme ve speciálních designech u příležitosti různých aktivit, jako jsou Vánoce, Velikonoce či partnerství našich značek s velkými sportovními událostmi (například mistrovství světa v hokeji), používáme ofsetový potisk. Speciální efekty tisku podtrhují design a limitní edici prodeje.

Mattoni dlouhodobě řeší u balení i udržitelnost. „Jak u našich výrobků, tak i na trhu se obecně objevují stále udržitelnější materiály – jako je papírové provedení 4packů. Ve střednědobém výhledu prověřujeme i další inovace, které by měly přinést další zlepšení obalů multipacků v rámci udržitelnosti/cirkularity. Například u fóliových multipacků testujeme možné použití fólií s vysokým obsahem recyklovatelné podoby fólií, které budou lehčí, odolnější, pružnější a průtažnější, ale současně dokážou



Foto: Thimm

„Vedle udržitelných trendů využívají multipackery i marketingový potenciál díky možnosti potisku velkých ploch.“

„udržet větší objem/váhu zboží,“ doplnila k problematice současných udržitelných řešení Lutfia Volfová, tisková mluvčí Mattoni 1873.

PRODEJE PIVA V MULTIPACKU JSOU KONZISTENTNÍ

V Česku významně převažuje distribuce piva ve vratných lahvích v přepravech. Důvodem je snadný spotřebitelský i distribuční systém prázdných lahví z trhu zpět do výrobních závodů. Přepravky tvoří 94 % multipackového balení Plzeňského Prazdroje v ČR. „Zbytek tvoří další balení, jako je nevratný obal vyrobený z vlnité lepenky, nebo nevratný multipack vyrobený z hladké lepenky, ve kterém distribuujeme třetinkové vratné lahve. Prodeje vratných lahví v nevratném multipacku jsou konzistentní,“ představuje využití pivních multipacků Martina Vajskebrová, manažerka výrobních materiálů a obalů Plzeňského Prazdroje. Toto balení je většinou v prodeji u příležitosti různých akcí, jako jsou Vánoce, Velikonoce či partnerství našich značek s velkými sportovními událostmi (např. mistrovství světa v hokeji). „Postupně roste zájem o třetinkové lahve, které dodáváme v multipacku po šesti kusech vyrobeného z hladké lepenky. Tyto multipackery distribuujeme do obchodů často v plastové vratné přepravce, do které pak vrácené třetinkové lahve obchodník umístí, a my je pak svážíme zpět do pivovaru. Multipackery z hladké lepenky určené pro třetinkové vratné lahve jsou vyrobeny z materiálu Carrier Kote, který je vyvinut pro balení produktů určených pro skladování v lednicích,“ informuje Martina Vajskebrová.

Co se prodeje balení týká, tak 65 % objemu produktů Plzeňského Prazdroje se v tuzemsku prodá tzv. single, tedy po jednotlivých kusech (lahve, plechovky). „A 35 procent tvoří balení ve vratných přepravech či v nevratných multipack obalech,“ dodává Martina Vajskebrová.



Foto: Smurfit Westrock

Lutfia Volfová
tisková mluvčí
Mattoni 1873

„WRAP AROUND JE ODOLNÝ A STABILNÍ PŘI TRANSPORTU“

Osobně se mi moc líbí design papírového čtyřpacku, letošní novinky Birgo Cedrata s dominující sytě zelenou barvou. Na balení plechovek Birgo se používá papírový přebal wrap around, který je velmi odolný a stabilní při transportu, je také viditelný a dobře se s ním pracuje z hlediska marketingu. A musím zmínit i povedený nový vzhled multipacků značky Pepsi, která prošla velkým rebrandingem.

LEPENKOVÁ KONSTRUKCE VYŘEŠILA PROBLÉM S KONDENZACÍ

Litovel potřeboval vyřešit problém s kondenzací vlhkosti na lahvích, která způsobovala deformaci obalu a znehodnocovala brand pivovaru na exportních trzích. Aby k tomu nedocházelo, musel výrobce nechávat palety několik dní vyschnout, než je mohl zafóliovat a expedovat, což sice nežádoucí jev eliminovalo, ale třídní prodloužení dodavatelského řetězce Litovel omezovalo jak z hlediska času, tak i místa, které zabíraly palety. Kýžený výsledek nepřinesl ani pokus výměny klasické fólie za děrovanou (a zároveň i dražší) variantu. Se změnou konstrukce pomohl Smurfit Westrock. Designér Jan Švalbach přišel s nápadem vylepšit obal ventilací funkcí. Chytré otvory vytvořily podmínky pro vznik „kominového efektu“ mezi lahvemi a v rozích. Díky této konstrukční změně nebylo potřeba navyšovat gramáž, ani cenu a kvalitu vnitřního papíru.

„Navíc jsme upravili tvar odtrhací perforace tak, abychom zvýšili vizibilitu produktu, ukázali celou etiketu a produkt šel snadněji vyjmout. Na trh byl obal uveden v srpnu loňského roku a Litovel je velmi spokojen, stejně jako retaily a zákazníci. Na přelomu 2024/2025 dojde k převodu produkce všech exportních zemí do tohoto obalu. Ten bude možno vidět, byť minoritně, i na našem trhu,“ doplňuje Jan Kaprhál z oddělení innovation & marketing společnosti Smurfit Westrock. Obal Air-Flow Wrap je v současnosti v EU registrován jako průmyslový vzor.

Obal poskytuje produktům nejenom potřebnou ochranu během procesu distribuce a prodeje, ale také plní zásadní roli při získávání nových potenciálních zákazníků. Jinými slovy, hraje zásadní roli v marketingu nejen v prodeji produktů, ale podporuje i pozitivní vztah ke značce či celkovému brandu.

OBAL JAKO BILLBOARD ZNAČKY

Jana Žižková

@ jana.zizkova@atoz.cz
f svetbaleni.cz
in svetbaleni

Úspěšný obal by měl být pro zákazníka na regálech snadno k nalezení, vizuálně by měl být zapamatovatelný a při otevírání uživatelsky přívětivý. Uvádí se, že až třetina rozhodování zákazníků je založena pouze na vizuálním působení obalu. Obal slouží ke zvýraznění loga i sdělení smysluplných informací prostřednictvím grafiky a typografie. Podle The Paperworker 52% spotřebitelů říká, že by se pravděpodobně vrátili do podniku kvůli dalšímu nákupu, pokud by dostali produkty v prémiovém balení. Až 40% nakupujících je ochotno sdílet fotografii obalu, pokud je něčím zajímavý. Díky rozbalovacími videím, která zažívají na internetu určitou renesanci, se balení dokonce stalo vlastním přenosným billboardem značky.

JE NUTNÉ ZNÁT CELÝ DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC

I odborníci výrobce Smurfit Westrock potvrzují, že obalový design a marketing by měly jít ruku v ruce, protože se vzájemně doplňují a tato synergie pomáhá značce růst. Obalový design se často primárně zaměřuje na ochrannou a transportní funkci obalu, na míru konkrétnímu dodavatelskému



Renata Maierl
tisková mluvčí
Kaufland

„KVALITNÍ MARKETINGOVÁ PODPORA ZVYŠUJE PRODEJ“

Za marketingově velice úspěšné považujeme koncepty našich národních privátních značek K-Jarmark a K-Mistři od fochu z Modletic! Obal jasně komunikuje, že jde v případě značky K-Jarmark o výrobky vyrobené v České republice, v případě K-Mistrů pak, že maso je zpracováno a baleno našimi profesionálními řezníky, tedy mistry ve svém oboru v našem vlastním masozávodě v Modleticích u Prahy. Obaly zafungovaly, zákazníci záměr pochopili a v kombinaci s kvalitou výrobků a dobrou marketingovou podporou se obě řady prodávají velice dobře a jejich odprodeje mají meziročně rostoucí tendenci.

řetězci, produktu a podmínkám. Zdaleka se nejedná jen o omezení plýtvání materiálem (overpacking). Výsledkem úspěšného konceptu jsou často nemalé finanční úspory. Úkolem marketingu je přilákat pozornost a zvýšit prodejnost. Navýšení prodeje většinou hravě pokryje náklady na samotný marketing, ať už jde o změnu potisku, či konstrukci obalu vstřícnější zákaznickým potřebám. Marketing zná velmi často „své zákazníky“, zatímco znalost celého svého dodavatelského

řetězce ještě bohužel není úplným standardem pro pozice nákupčích, kteří o obalovém designu a nákladech na něho rozhodují.

„Niméně obě dvě role, tedy marketing a obalový design, by měly být plnohodnotnou součástí diskusí značky s dodavatelem obalů, byť mají rozdílné cíle. Nákup chce ušetřit a je to tak správně. S tím pomůže právě obalový design. Naopak marketing chce prodat víc a je i ochoten do toho investovat. Při správném přístupu vyhrávají oba, protože celá firma či brand na výsledném řešení vydělají, případně ušetří. Nebráňme proto marketingu zapojovat se do diskuse, ale naopak ji podporujeme, protože to přináší výsledky,“ doplnil povídání o důležitosti propojení obalového designu a marketingu Jan Kaprhál, marketing & innovation manager společnosti Smurfit Westrock.

MARKETING, OBAL A PRIVÁTNÍ ZNAČKA

V současnosti patří k nejpozitivněji komunikovatelným hodnotám udržitelnost, a právě tato charakteristika je důležitá i pro privátní značky řetězce Kaufland. Normy pro obaly privátních značek různých levelů reflektují nejnovější trendy i chystanou legislativu, např. v oblasti redukce odpadů a efektivního nakládání s nimi. U plastů Kaufland požaduje určité procento recyklátu, řetězec dbá i na optimalizaci velikosti obalu vůči gramáži výrobku, snaží se preferovat monomateriálová řešení, s cílem usnadnit třídění odpadu apod.

K nejlépe komunikovatelným patří obaly s rovnou plochou, například obaly K-Jarmark chlazených hotových jídel, jejichž misky mají papírový přebal, u kterého je dost prostoru na celkovou komunikaci v kombinaci s grafikou. Komunikativně úspěšnými a na regálech dobře viditelnými jsou i nápoje v nápojových kartonech – mléka,



Foto: Thimm

Foto: Smurfit Westrock



Přina pro Spokojeného psa.
Foto: Thimm

Foto: Smurfit Westrock



Foto: Kaufland

kefíry, pod-
máslí, jogurtová
mléka, mošty, džu-
sy. A jaké hlavní atri-
buty by měl obal komu-
nikovat, aby byl pro kupující
zajímavým? „Důležité je, aby
obal a jeho design jasně říkal, pro
koho je výrobek určen. Stále platí, že
obal má chránit výrobek, informovat
o něm a zároveň ho má pomoci prodat. Je
tedy důležitá nejen jeho forma, materiál,
velikost a technické řešení obalu, ale i design. Vý-
běr barev, fontů, fotokompozice musí odpoví-
dat tomu, jde-li o výrobek ekonomicky výhodný
nebo luxusní zboží pro náročného gurmána. In-
formace o výrobku na přední straně musí být
rozumně vybrány, aby vyzdvihly jen důležité
atributy – název výrobku, jeho příchutí, obsahy
primární ingredience (např. masa nebo tuku),
gramáž a energetická hodnota nebo původ. Pla-
tí zlaté pravidlo, že méně je více. Nesmíme zá-
kazníka přehltit informacemi,“ odpovídá Rena-
ta Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland.

ORIGINALITA, UNIKÁTNOST A LIMITOVANÉ EDICE

Společnost SpokojenyPes.cz uvedla na trh
deskovou hru Psina. Společnost Thimm přišla

s obalem, kte-
rý splňuje nároky
této hry. S ohledem
na specifické potřeby
a možnosti hraní jak pro
lidi, tak pro psy, bylo nezbytné
vyvinout obal, který by byl odol-
ný, funkční a vizuálně přitažlivý. Výběr materiá-
lů a technologií byl pro úspěch projektu zásadní.
Využití laserového výseku bylo klíčové pro vy-
tvoření obalu, jenž by dokázal fixovat jednotlivé

„Obalový design a marketing by měly jít ruku v ruce, protože se vzájemně
doplňují a tato synergie pomáhá značce růst.“

herní komponenty
bez nutnosti použi-
tí tradičních plastových
vloček. Laserový výsek
umožnil přesné a čisté řezy,
které vytvářejí prostory pro herní
prvky, jako jsou figurky, karty a hra-
cí deska. Prvkem na víku jsou pohybliv-
é oči, které majiteli hry přinesou překva-
pení a dodají obalu dynamický rozměr.

I u obalů pro limitovanou edici švestkových ci-
derů společnosti F.H. Prager, Thimm využil digi-
tálního tisku a laserového výseku. Zatímco digi-
tální tisk nabízí možnost personalizace tisku,
s ostrými detaily a jasnými barvami, díky lasero-
vému výseku bylo možné vytvořit výřezy, kte-
ré obalům propůjčují nejen originální vzhled,
ale také posilují zážitek z otevírání a degusta-
ce cideru.

NOVINKY

Ekologická výplň, kompostovatelná brčka...

I pro toto vydání vybrala redakce Světa balení zajímavé novinky a služby, které směřují na uživatele obalových řešení. Náměty pro rubriku můžete posílat na e-mail svetbaleni@atoz.cz.

Novinky zpracoval Svět balení

@ svetbaleni@atoz.cz

f [svetbaleni.cz](https://www.svetbaleni.cz)

in [svetbaleni](https://www.svetbaleni.cz)

OBALOVÉ MATERIÁLY



FILLIP BOX – EKOLOGICKÁ VÝPLŇ VŠECH ZÁSILEK NEJEN PRO E-SHOPY

- + doporučená MOC: 1300 Kč včetně DPH
- + ekologický, praktický, jednoduchý, skladný

Máte už dost zásilek plných plastových polštářků, flo-paků a dalšího odpadu? Hledáte jednoduché a rychlé řešení pro balení? Představujeme vám FILLip Box, dokonalého pomocníka pro ekologické balení zásilek v malých a středních objemech. FILLip Box je ideální pro plnění a vycpávání balíčků, ať už jste provozovatel online obchodu nebo menší výrobce produktů. S naším ekologickým výplňovým papírem nejen povýšíte své produkty, ale také urychlíte proces balení. Balte chytře, balte ekologicky s FILLipem!

Více na www.stepa.cz

MATERIÁLY



KOMPOSTOVATELNÁ BRČKA, KTERÁ NECHUTNÁJÍ PO PAPIRU

- + certifikován jako kompostovatelný
- + nezanechává mikroplasty
- + pro teploty do 80 °C

Švédská společnost Gaia Biomaterials dokončila vývoj nového kompostovatelného materiálu na výrobu brček. Materiál je podle výrobce stabilní, pevný a odolný vůči teplotě, což umožňuje výrobu udržitelných brček pro nápoje. Brčka jsou vyrobena na základě varianty materiálu společnosti s názvem Biodolomer. Ten nezanechává mikroplasty a je certifikován jako kompostovatelný americkou organizací BPI i evropskými certifikačními orgány. Nová varianta byla vyvinuta s ohledem na horké nápoje, materiál zvládá teploty přes 80 °C, aniž by výrazně ztratil svou pevnost a stabilitu. Několik testů bylo provedeno s výrobcí brček v Evropě a USA a výsledky byly slibné. Materiál dobře funguje ve strojích a jeho vlastnosti odpovídají očekáváním.

Více na www.gaiabiomaterials.com

FLEXIBILNÍ OBALY



SAPPI EUROPE ROZŠIŘUJE PORTFOLIO OBALOVÝCH PAPIRŮ

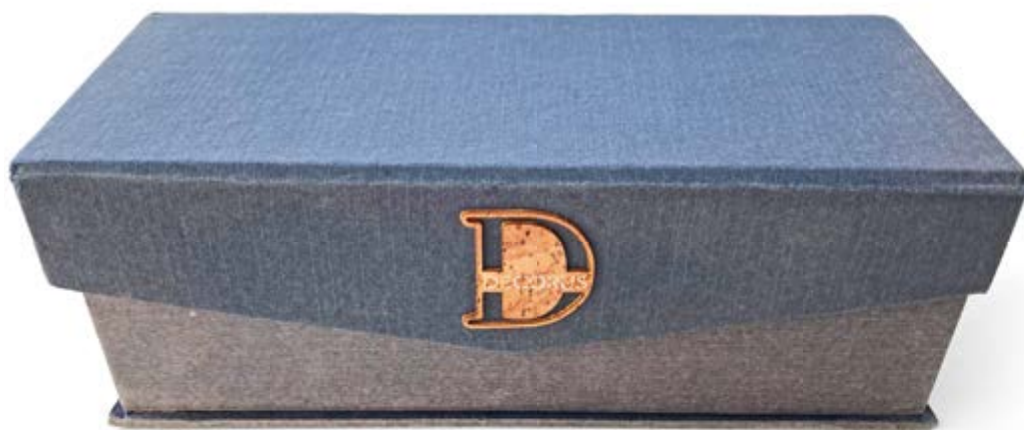
- + rozšíření škály flexibilních obalů
- + recyklovaný bariérový papír bez vosku

Společnost Sappi Europe rozšiřuje své portfolio o nové produkty, jako je Guard ICC, flexibilní obalový papír pro zmrzlinové kornouty, Guard OHS, bariérový a teplem uzavíratelný papír pro různé aplikace v oblasti potravinových i nepotravinových obalů, a Guard Twist Gloss, lesklý, recyklovatelný bariérový papír bez vosku pro balení v cukrářském průmyslu. Nové produkty budou představeny na stánku společnosti Sappi na letošním veletrhu Fachpack v Norimberku.

Více na sappi.com

Trendy v designu: **FIRMY SÁZEJÍ NA EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ**

V záplavě produktů hledají značky čím dál častěji nové cesty, jak se odlišit. Novým trendem v designovém značení jsou i ekologické materiály, které doplňují nebo zcela nahrazují kovy či plasty. Přečtěte si, jaké možnosti nabízí udržitelné značení a kde nejlépe vyniknou jeho unikátní vlastnosti.



V HLAVNÍ ROLI UDRŽITELNOST A EKOLOGIE

Trendům v designu dominují originalita, kreativita a také ohleduplnost k životnímu prostředí. Ekologie a udržitelnost se promítá do všech oblastí života i podnikání a nevyhýbá se ani značení. Výroba štítků jde s dobou a reaguje na nové výzvy. Proto se kromě tradičních materiálů, jako jsou plast a kov, setkáváte stále častěji i se štítky z lisovaného dřeva nebo korku. Dají se z nich vyrobit jak volné nápisy, tak i emblémy, které jednoduše doplníte libovolným potiskem či laserovým gravírováním. Zároveň lze třeba korek efektivně zkombinovat i s chromovaným kovem (FINOCHROM®) a tím vytvoříte netradiční značení, které rozhodně zaujme pozornost a zlepší celkový estetický dojem z výrobku.

VÝHODY UDRŽITELNÉHO ZNAČENÍ

Dřevo i korek patří mezi ekologické materiály, které jsou zcela biologicky rozložitelné a recyklovatelné. Korek se získává z kůry korkového dubu a při těžbě se samotný strom nijak nepoškodí a kůra se sama obnovuje. Díky svému přírodnímu původu nabízí korek jedinečnou strukturu. Hodí se všude tam, kde chcete do výrobku dostat například rustikální nebo elegantní vzhled. Je mnohem jemnější než kov, který může u některých výrobků působit příliš agresivně.

Navíc si lze vybrat mezi hrubší strukturou korkového granulátu nebo velice jemnou korkovou kůží. Díky své pružnosti se lehce přizpůsobí firmnímu logu a vyrobíte z něj štítky nejrůznějších tvarů. Korek nabízí celou škálu užitečných vlastností. Například velmi dobře snáší vysoké teploty a je odolný vůči vlhkosti a plísním. Korek se využívá i pro své výborné izolační schopnosti. Zároveň je to materiál s dobrou prodyšností. Lisované dřevo pak má oproti korku jednoznačnou výhodu v mechanické odolnosti.

KOREK PODTRHNE TRADIČNÍ HODNOTY I SPOJENÍ S PŘÍRODOU

Štítky z udržitelných materiálů najdou své uplatnění na celé škále produktů. Díky své pružnosti se z korku dají vytvořit například i etikety na zaoblené povrchy. Jako kolek najdete korkové etikety na exkluzivních lahvích s vodou pro 4 Seasons Hotel Prague. Nabízí se i možnosti využití pro prémiová balení například na vína nebo exkluzivní pálenky. Pokud chcete zdůraznit například přírodní složení kosmetiky, sáhnout po korkovém značení se přímo nabízí. Vypíchnete šetrnost k životnímu prostředí nejen samotným výrobkem, ale i jeho logem. Štítky z lisovaného dřeva najdou uplatnění pro změnu všude tam, kde je pevný podklad, jako jsou například luxusní obaly prémiových produktů a dárkové krabičky.



www.rathgeber.cz

Snímání 2D kódů na pokladnách se blíží

V současné digitální době obchodování nelze ani další aktivity plnohodnotně provozovat bez jednoznačné identifikace produktu. Ke globálně platné standardní identifikaci slouží řada identifikačních kódů. Každý je určen pro specifickou skupinu entit. A každý má své silné i slabší stránky.

Jana Žížková

@svetbaleni@atoz.cz

fsvetbaleni.cz

in svetbaleni

Díky globálnímu identifikačnímu standardu, který u nás poskytuje standardizační společnost GS1, je možno detailně nejenom vysledovat pohyb produktu v rámci celého dodavatelského řetězce, ale i získat data důležitá pro marketingové účely, která jsou dnes plnohodnotnou součástí významu o produktu (převážně tzv. B2C data určená pro spotřebitele). Systém GS1 nabízí řadu identifikačních struktur, tzv. identifikačních klíčů. Mají předepsaný formát i konkrétní použití. Identifikační klíče jsou zakódovány v datových nosičích – v 1D čárových kódech, 2D kódech nebo EPC/RFID tazích. Nejčastěji využívanými identifikačními klíči pro retail jsou GTIN, GLN a SSCC.

Renata Maierl
tisková mluvčí
Kaufland

„AZTÉCKÝ KÓD SE OSVĚDČIL U MASNÝCH PRODUKTŮ“

V současné chvíli využíváme takzvaný Aztécký kód na masné produkty z našeho vlastního masozávodu. Aztec kód má pro nás hlavní výhodu v tom, že se do něj kromě identifikace zboží dá zakódovat také váha zboží, expirace nebo cena.

Jako u všech technologií je potřeba se vyhnout případné chybovosti, se kterou se bohužel, i když velmi omezeně, můžeme setkat. Nejčastěji se projevuje zadáním špatného druhu dat, nerespektování velikosti a výšky čar u kódů pro prodej (EAN-13 a EAN-8), nekvalitním tiskem, nevhodným umístěním či realizací lepení, špatnou kombinací barev, eventuálně malým kontrastem.

Vedle různých řad standardizovaných kódů, jejichž používání v ČR podporuje GS1, existují samozřejmě i jiná, méně využívaná či méně standardní řešení.

CO PŘINÁŠEJÍ ČÁROVÉ KÓDY SOUČASNÉMU RETAILU

Technologie čárových kódů nabízí maloobchodníkům řadu výhod, od efektivní správy zásob a rychlé identifikace produktů až po lepší zákaznické pohodlí. Pomocí snímačů čárových kódů mohou zaměstnanci maloobchodu okamžitě přistupovat k informacím o produktech, jako jsou ceny, popisy a skladová dostupnost, což urychluje proces placení a minimalizuje chyby. Současné pokročilé technologie skenování ve spojení s bezproblémovým připojením zvyšují efektivitu a přesnost procesů identifikace produktů. Systém je velmi dobře propracován i z hlediska vzájemné kompatibility dat.

Technologie čárových kódů pomáhá v přesnosti cen tím, že eliminuje potřebu ručního označování cen, minimalizuje chyby v cenách. Udržování optimální úrovně zásob vyžaduje jejich přesnou kontrolu i možnosti efektivních procesů přeskupování. Technologie čárových kódů tyto procesy zjednodušuje automatizací spouštěčů



Jakub Cihlář
manažer
GS1 BarCodes

„VÝVOJ KÓDU SE NEZASTAVUJE“

Vývoj je především ve 2D kódování. 2D kódy jsou menší a „chytřejší“, umí kódovat více dat – odpovídá to trendům a vývoji nakupování. Všichni chtějí krásné obaly a co nejvíce informací, to ale nejde dohromady kvůli prostoru na obalu, a tak se informace budou (dříve nebo později) muset schovat do čárových kódů a 2D čárové kódy se k tomu prozatím jeví jako nejvhodnější.

objednávek na základě předem definovaných prahových hodnot zásob. To eliminuje nejenom riziko vyprodání zásob, ale naopak systém zároveň zamezuje i nadbytečným zásobám.

Hlavní výhodou čárových kódů tedy byla, je a bude přesná, strojově čitelná identifikace a tím pádem zvýšená efektivita, snížení nákladů a vyšší rychlost. A jak to ale vypadá se současnými

Uncle Berry Farm
STRAWBERRIES



STRAWBERRIES

Storage Instructions:
Keep refrigerated. Wash before use.



BEST BEFORE:
17.09.2020



ed for GS1 Australia
s Crt
VIC 3170

BARCODE

technologic-
kými preferen-
cemi? „Momen-
tálně jsme ve fázi
přípravy na globální mi-
graci na 2D kódy, obchod-
níci by měli být přichystáni na
snímání 2D kódů na pokladnách
od roku 2027. Důvod je ten, že 1D
kódy (lineární) již přestávají stačit no-
vým požadavkům současně legislativy. 2D
kódy toto umí a zároveň jsou již stejně efek-
tivní a rychlé jako 1D. 2D kódy také přinesou nová
řešení, např. GS1 Digitální link nebo Digitální pas
produktu,“ nechává nahlédnout do nejbližší bu-
doucnosti Jakub Cihlář, manažer GS1 BarCodes.

Již před mnoha lety se hovořilo o náhradě čá-
rových kódů RFID identifikací. „RFID je tech-
nologie, která byla v minulosti považována za
průlomovou, ale bohužel největší výhodou této
technologie je současně největší slabina. Přenos informací pomocí radiového signálu je
velmi rychlý, bezkontaktní a není třeba přímá
viditelnost, bohužel ale trpí všemi nedostatky
radiového signálu, jako jsou rušení kovy kde-
koli v blízkosti, signál neprojde většinou tekut-
in a elektrická zařízení v blízkosti způsobují
nefunkčnost. Využití je tedy velmi specifické
(u oblečení asi nejvíce), a proto se technologie
neujala tak, jak bylo předpokládáno,“ doplňuje
informaci Jakub Cihlář.

SKENER HRAJE V SYSTÉMU DŮLEŽITOU ROLI

V současném maloobchodu se stále nejčastěji
využívají 1D kódy (lineární čárové kódy se skláda-
jí především z paralelních lineárních čar různých
šířek a mezer). Díky jejich jednoduché struktuře
je u nich relativně vysoká rychlost čtení. 1D ske-
nery čárových kódů jsou od různých výrobců
nabízeny jak v podobě laserových technologií,
tak i 1D CCD skenerů čárových kódů. Odrazivé
laserové skenery jsou sice rychlé, ale náročnější
na kvalitu tisku kódu. Jinými slovy: čárový kód
by měl být na produktu čistý a nepoškozený.
Naopak 1D CCD skenery jsou vhodnější pro čte-
ní hůře realizovaných tištěných čárových kódů.
Oba typy čteček jsou v porovnání s 2D ske-
nery nákladově efektivnější, ale také snad-
nější na obsluhu. Jsou však omezeny na
čtení 1D čárových kódů a nemohou

dekódovat
na více infor-
mací bohaté 2D
čárové kódy. 2D
čárové kódy mají ma-
ticovou strukturu (X x Y)
a mohou tak ukládat data
jak vodorovně, tak vertikálně,
což nabízí výrazně větší úložiště
dat. Skenery 2D kódů obvykle pracují
na základě technologie CMOS, která jim
umožňuje zachycovat velké množství dat
najednou. 2D skenery jsou i správnou volbou
tam, kde je potřeba číst kódy z různých povr-
chů (někdy dokonce i z digitálních ploch)
a úhlů. Další výhodou je i možnost ske-
nování z mnohem větších vzdáleností
než 1D skenery. 2D skenery se vy-
užívají hojně i ve zdravotnictví.
Skenují se jimi např. náram-
ky pacientů pro ověření
identity před podáním
léků, operačních vy-
šetření apod.

Foto (2x): GS1

„Obchodníci by měli být připraveni na snímání 2D kódů na pokladnách od roku 2027.“



Daniel Prekop

Rona

Keď poddajnosť roztaveného skla skrotí chlad, uzamkne jeho lадné tvary a umožní skrásliť povrch jemným brusom. Z pekného pohára akoby aj nápoj chutil lepšie.

A pôvab nápojového skla z Lednických Rovní oceňujú zákazníci zo Slovenska aj zo sveta. V skle sa však tvrdosť snúbi s krehkosťou a aj malé zaváhanie môže túto krásu roztrieštiť. Rovnako ako výroba aj balenie hotového skla preto vyžaduje dôvtip a presnosť. Výrobky slovenskej sklárne putujú z Považia do celého sveta a o tom, ako uchrániť krehkú krásu pohárov, čiaš, karáf a džbánov pred nástrahami na kľukatej ceste na prestretý stôl, porozprával Daniel Prekop, obchodný riaditeľ spoločnosti Rona.

Vladimír Maťo

@ vladimir.mato@atoz.cz
f svetbaleni.cz
in svetbaleni

Svět balení:

Spoločnosť Rona je známa predovšetkým ako výrobca nápojového skla. Čo všetko do tejto kategórie patrí a pre koho sú výrobky určené?

Daniel Prekop:

Spoločnosť Rona sa zaoberá výrobou nápojového bezolovnatého skla, ktoré exportujeme do celého sveta. Sme rýdzo slovenskou spoločnosťou sídliacou v Lednických Rovniach na Považí s viac ako 130-ročnou tradíciou. Rona je významným hráčom na trhu nápojového skla vďaka svojmu zameraniu na kvalitu, inováciu a medzinárodnú spoluprácu a know-how v podobe tzv. ťahanej nohy. V portfóliu máme škálu nápojového a dekoratívneho

skla pre domácnosti, hotelový a reštauračný sektor, ale aj pre letecké a lodné spoločnosti. Ponuka produktov zahŕňa strojovo aj ručne vyrábané kalichy a poháre, karafy, fľaše, vázy, misy a ďalšie produkty. Okrem číreho skla je sklárne známa aj rôznymi dekoratívnymi technikami ako strojový a ručný brus, maľovanie, striekanie, sieťotlač, tampoprint, ciachovanie a leptanie pantografom.

Svět balení:

Aký je objem výroby a aká časť z nej smeruje na export?

Daniel Prekop:

Ročná produkcia sklárne presahuje 60 miliónov kusov skla. Až 98 % produkcie sklárne sa vyváža do viac ako 80 krajín sveta. Naše produkty sa nachádzajú aj na prestížnych miestach ako Buckinghamský palác alebo Biely dom. Sklo z Lednických Rovní je prítomné aj vo svetoznámej reštaurácii v New Yorku – Rainbow Room v Rockefellerovom centre – a v mnohých luxusných hoteloch po celom svete vrátane miest ako Dubai a Las Vegas. Rona je tiež renomovaným dodávateľom skla pre popredné letecké spoločnosti ako Emirates, Etihad, KLM alebo Qatar Airways, ale aj iné.

Svět balení:

Sklo je krehký materiál. Má balenie takýchto výrobkov svoje špecifiká?

Daniel Prekop:

V prvom rade je to stabilita skla v obale. Dosiahnuť ju znamená vynaložiť veľké úsilie pri vývoji obalu, ktorého výsledkom je konštrukcia. Ďalším atribútom je materiál, z ktorého sa obal vyrába. Na trhu je viacero druhov papierových

„Podarilo sa nám implementovať baliacu linku na oddelení strojovej výroby. Linka je schopná prevziať samotné sklo, pripraviť si obalový materiál a následne kompletne zabaliť súpravu pohárov.“





CV v kocke: **Daniel Prekop**

Obchodným riaditeľom spoločnosti Rona je približne šesť a pol roka a do svojej práce premieta bohaté skúsenosti s manažmentom nákupu a predaja z rôznych priemyselných odvetví. V spoločnosti pôsobí od roku 2018 a na súčasnú pozíciu sa prepracoval z pozície obchodného manažéra. V minulosti pôsobil ako manažér a riaditeľ nákupného a následne aj obchodného oddelenia v strojárskom priemysle. Je absolventom Obchodnej fakulty na Ekonomickej univerzite v Bratislave.

Daniel Prekop, obchodný riaditeľ, Rona
Foto: Rona

Rona na webe
rona.glass
Rona – 5 star glass
@rona5starglass
rona5starglass



lepeniek a pri výbere je potrebné zohľadniť typ baleného sortimentu. Na ľahšie sklo je možné použiť menej vrstvou lepenku, na hrubšie sklo viacvrstvou lepenku. Samozrejme, treba brať ohľad aj na celkovú efektivitu obalového materiálu, a to tak, aby sa výrobok vo finále nepredražil. Obal teda musí zabezpečiť ochranu výrobku pred poškodením a zároveň by mal byť navrhnutý tak, aby bol používateľsky prívetivý, ľahko otvárateľný a jednoducho použiteľný.

Svět balení:

Ak sa pozrieme na primárny obal výrobkov, na čo dbáte pri návrhu jeho dizajnu?

Daniel Prekop:

Pri návrhu primárneho obalu, u nás ho nazývame „vnútorný obal“, ktorý oslovuje priamo zákazníka, dbáme na to, aby bol atraktívny, funkčný a efektívny. Je pre nás kľúčové vyvážiť všetky tieto aspekty a prispôbiť ich konkrétnemu produktu a cieľovej skupine. Obal by mal byť vizuálne príťažlivý, aby zákazníka zaujal. Používanie správnych farieb a grafických prvkov zvyšuje viditeľnosť obalu „na policičke“ a láka pozornosť. Nie vždy je nevyhnutné, aby bol výrobok cez obal viditeľný, aj keď vzhľad a kvalita výrobku sú dôležité pre rozhodnutie o kúpe. V prípade skla je veľmi zložitá najstvhodné konštrukčné riešenie obalu, aby plnil aj funkciu ochrany pri manipulácii a preprave.

Práve preto uprednostňujeme používanie nepriehľadného obalu a kladieme dôraz na grafiku a informácie. Následne je pre nás dôležitá prezentácia produktu napríklad priamo v predajniach.

Foto (©): Rona

Svět balení:

Aké grafické prvky na primárnom obale nemôžu chýbať?

Daniel Prekop:

Obal musí obsahovať všetky dôležité informácie o produkte, ako sú zloženie, pôvod alebo použitie. Rovnako kladieme dôraz na hodnoty a príbeh značky, ktoré obal komunikuje, a tým posilňuje emocionálne spojenie so zákazníkom. Unikátnosť obalu pomáha produktu vyniknúť medzi konkurenčnými výrobkami. Dobre viditeľné a rozpoznateľné logo a názov značky sú zas kľúčové pre okamžitú identifikáciu a zapamätateľnosť.

Svět balení:

Líšia sa technológia a dizajn obalu výrobkov predávaných cez internet?

Daniel Prekop:

Zaviedli sme e-commerce balenie, vďaka ktorému sa vyhneme zdĺhavému baleniu a znížime hmotnosť, odpad a v konečnom dôsledku dosahujeme nižšie náklady na prepravu. Ako príklad môžem uviesť konštrukčne flexibilné riešenie balenia vnútorného obalu, ktoré sme v spoločnosti Rona vyvinuli. Eliminuje riziko poškodenia produktu pri preprave, skladovaní a zaručuje, že produkty prídu vždy v perfektnom stave. Toto e-commerce balenie umožňuje rýchlejšie vybavenie objednávky, optimalizuje logistiku a pomáha nám zaslať tovar ekologickjším a nákladovo efektívnym spôsobom. Je preto najlepšou voľbou nielen pre naše online podnikanie, ale aj pre distribútorov nášho skla. Rozhodnutie spustiť e-shop značky Rona a zamerať sa na elimináciu plastových obalov je dôležitým krokom vpred a demonštruje našu zodpovednosť voči životnému prostrediu a inovácii v podnikaní. Papierové e-commerce obaly Rona sú ekologické, biologicky rozložiteľné a recyklovateľné. Master kartón je „prepásaný“ potlačenou lepiacou páskou s vodou aktivovateľným lepidlom, ktoré sa vyznačuje extrémnou pevnosťou a možnosťou priamej recyklácie. Navyše, obaly vyrábame vo vlastnej réžii, čo znamená zníženie prepravných vzdialeností a emisií. Balenie je okrem toho zaujímavé aj esteticky.



Svět balení:

Pracujete pri dizajne obalov s tradičnými prvkami a históriou značky?

Daniel Prekop:

Tradičné prvky a história nám pomáhajú udržiavať konzistentnú identitu. Spotrebiteľia majú tendenciu spájať určitý vizuálny štýl s konkrétnou značkou, čo posilňuje ich lojalitu a uznanie. Vyzdvihovanie histórie značky, ktorá sa datuje až do roku 1892, takisto pridáva emocionálnu hodnotu. Pre mnohé značky sú história a dedičstvo dôležitou súčasťou ich príbehu, ktorý môžu zákazníci oceniť a pre ktorý môžu byť viac naklonení kúpe. Pri dizajne obalov je preto dôležité starostlivo zvažovať, ako integrovať tieto prvky. Avšak je tiež dôležité zachovať rovnováhu a nezabudnúť na inovácie a moderné trendy, aby značka zostala relevantná a atraktívna pre súčasných zákazníkov.

Svět balení:

Aké je materiálové vyhotovenie primárnych obalov – používate primárne kartón, alebo aj iné materiály?

Daniel Prekop:

Konkrétne pre výrobu skla používame kartón. Zriedkavejšie používame kombináciu kartónu a tenkého plastu. Deje sa tak v prípade, že ide o luxusné balenie, napríklad svadobných pohárov, kde je samotný kartón ešte vystužený saténom. Ten dodáva celkovému vyhotoveniu luxusnejší vzhľad oproti bežnému baleniu, napríklad skla na víno, prípadne na vodu, kde celkový vzhľad dotvára litografia.

Svět balení:

Využívate na svojich obaloch aj prvky virtuálnej reality, napríklad QR kódy?

Daniel Prekop:

Implementácia QR kódov, EAN kódov alebo PDF417 je už súčasťou aktuálneho moderného výrobku a netýka sa len obalov. Naše parametre pre tieto identifikátory majú



prípade budeme QR kódy využívať len pre informačný systém a jeho používateľov.

Svět balení:

Podarilo sa vám proces balenia automatizovať, alebo je krehkosť výrobkov pri zavádzaní automatizácie limitujúca?

Daniel Prekop:

V poslednom období sme analyzovali možnosti balenia za pomoci automatickej linky. Tento proces je komplikovaný, ale pri správnom nastavení linky môže byť

veľmi efektívny. V tejto súvislosti je veľmi dôležité poznať proces výroby skla, jeho parametre a štruktúru. Podarilo sa nám implementovať baliacu linku na oddelení strojovej výroby. Linka je schopná prevziať samotné sklo, pripraviť si obalový materiál a následne kompletne zabaliť súpravu pohárov. Ide o proces, v ktorom je nutné presnosť počítať na milimetre. Krehkosť výrobku je jeden z parametrov, ktorý musíme brať do úvahy. Úspech závisí od samotného nastavenia automatizovaného systému tak,

aby samotné úchopy sklo nepoškodili, ale zároveň aby vyvinuli dostatočný tlak potrebný na manipuláciu.

Svět balení:

Aký je ďalší postup balenia pred expedíciou?

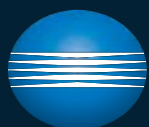
Daniel Prekop:

Sklenené výrobky sa po zabalení ukladajú na paletu, ale aj v tejto fáze zohľadňujeme požiadavky zákazníka. Niektoré výrobky sa balia do okrasných kartónov, ktoré poznáme aj z výkladov v obchodoch, iné sa balia do vonkajších kartónov z dôvodu lepšej ochrany výrobku. Používame aj menej náročné veľkokapacitné balenia, pri ktorých je dôraz na kvantitu z dôvodu efektívnosti skladovania výrobkov. Tieto produkty sa následne podľa odvolávok zákazníka presunú do centra služieb zákazníka, kde prebieha ešte finálne balenie. Následne sa výrobky na paletách odosielajú do skladov a čakajú na expedíciu.

Ako pri každom výrobnom procese aj tu máme záložný plán pre prípad nedostupnosti požadovaných obalov. Vtedy používame náhradné sekundárne balenie, pretože je nutné, aby samotná výroba nebola nijako limitovaná. Z náhradného balenia sa výrobky neskôr prebalujú do okrasných kartónov, ktoré v danom čase

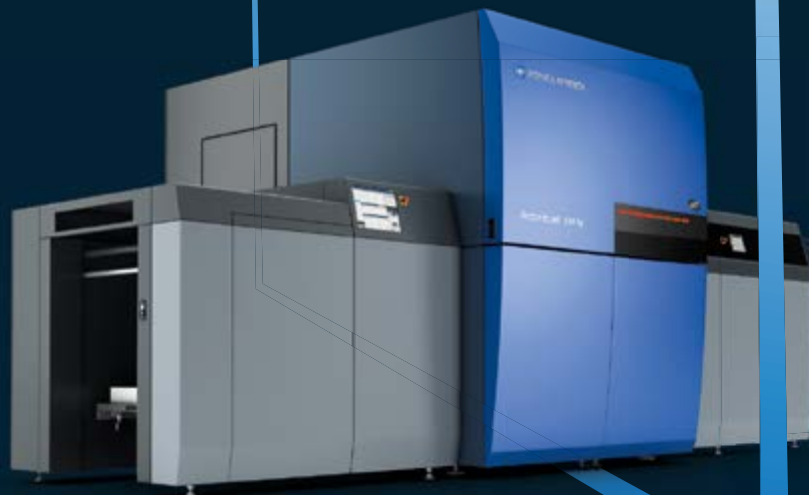
skôr informačno-technologický charakter, ktorý sa týka popisu výrobku a je priamo naviazaný na predávaný sortiment. Niektorí zákazníci však zadávajú dáta, ktoré po nasnímaní plnia marketingovú funkciu. My na samotný obal nedávame identifikátory na reklamné účely, tento priestor prenechávame našim zákazníkom. Aktuálne pripravujeme digitalizáciu logistiky od výroby cez uskladnenie až po expedíciu, ale aj v tom

inzerce



KONICA MINOLTA

OBJEVTE
Accurio *Jet* KM-1e with **HD**



**PATENTOVANÁ
TECHNOLOGIE UV INKOUSTŮ**



**VYNIKAJÍCÍ KVALITA
A STABILITA OBRAZU**



**ŠPIČKOVÁ PRODUKTIVITA
AŽ 3 000 ARCHŮ ZA HODINU**



**ŠIROKÁ ŠKÁLA MÉDIÍ
OD 0,06 DO 0,6 mm**



**DIGITÁLNÍ TISK
OBALŮ A KARTONŮ**

neboli k dispozícii. Tento proces však nie je veľmi efektívny, pretože generuje dodatočné náklady.

Svět balení:

Akým spôsobom zabezpečujete transportný obal?

Daniel Prekop:

Po finálnom zabalení výrobkov do kartónov sa tieto ukladajú na paletu na základe paletového loženia. Je v ňom jasne zadané, akým spôsobom sa majú kartóny na paletu uložiť, aby bola plocha palety vyplnená efektívne a do požadovanej výšky. Následne sa paleta ovinie strojovou fóliou tak, aby bola stabilná, a prevezie sa na oddelenie logistiky, ktoré ju uskladní na potrebné miesto. Ak ide o sortiment ťažšieho skla, paleta sa vystuží a spevní kartónovými rohovníkmi a opätovne ovinie priesvitnou strojovou fóliou. Pri transporte nevyužívame špeciálne výstuže, aké sa používajú napríklad v automobilovom priemysle.

Svět balení:

Ako v kontexte obalov pristupujete k témam udržateľnosti a ochrany životného prostredia?

Daniel Prekop:

Základným materiálom obalov je vlnitá lepenka. Podľa nárokov zákazníka používame rôzne hrúbky, farby a gramáže lepenky spĺňajúce najprísnejšie kritériá kvality. Všetky nami používané obaly na sklo, či už okrasné obaly s potlačou, alebo priemyselné hnedo-hnedé obaly vyrábané z vlnitej lepenky, spĺňajú najprísnejšie kritériá v oblasti recyklácie a ochrany životného prostredia. Sú 100% recyklovateľné a 99 % našich obalov je vyrobených zo 100% recyklovaného materiálu. Všetky druhy lakov a farieb sú zdravotne nezávadné, plne recyklovateľné a odbúrateľné v prírode, pretože sa vyrábajú na báze rastlinných olejov.

Svět balení:

Kde ešte vidíte priestor na inovácie v oblasti materiálového spracovania a dizajnu?



„V prípade skla je veľmi zložité nájsť vhodné konštrukčné riešenie obalu, aby plnil aj funkciu ochrany pri manipulácii a preprave. Preto uprednostňujeme používanie nepriehľadného obalu a klademe dôraz na grafiku.“

Daniel Prekop:

Dizajn je dôležitý z hľadiska marketingu a predaja a dávame si na ňom záležať, prvoradé sú pritom požiadavky zákazníka. Ten má väčšinou vlastnú predstavu o dizajne aj o litografii. Pri spracovaní litografie treba brať ohľad na typ kartónu, aby ho samotná potlač nepoškodila. Na kreslenie konštrukcie a čiastočne aj grafiky používame softvér Artios CAD a na vyhotovenie paletového loženia program PAL OPTI, známy tiež pod názvom ERPA. Softvérové možnosti na trhu sú naozaj

veľké. Čo sa týka obalových noviniek, vývoj prebieha neustále a snažíme sa držať krok s trendmi. V oblasti technológií však zatiaľ prelomové zmeny neplánujeme.

Svět balení:

Ako vnímate trh dodávateľov obalových materiálov – darí sa vám zabezpečovať potrebné obalové materiály lokálne?

Daniel Prekop:

Disponujeme vlastnou výrobou a máme niekoľko výsekových a tlačiarskych strojov, ktoré pokrývajú časť menej náročných balení. Z toho dôvodu preferujeme kombináciu nakupovaných a vlastných vyrábaných kartónov. Máme dodávateľov z Rakúska, Turecka, Poľska, ale v kontakte sme aj so slovenskými výrobcami. Máme stabilného dodávateľa, ktorého využívame pri graficky náročnejších baleniach. Aby ste zákazníka uspokojili, musíte mu predložiť obal, ktorý má svetovú kvalitu aj úroveň. Nechceme, aby obal zaostával za kvalitou vyrábaného skla.

Svět balení:

Aj obalové odvetvie v uplynulých rokoch zasiahli krízy a trh zápasil s nedostatkom a nárastom cien. Do akej miery sa to odrazilo na vašom biznise?

Daniel Prekop:

Pandemická kríza a otvorený vojenský konflikt výrazne zasiahli aj obalový priemysel. Papier ako komodita je priamo naviazaný na celosvetový burzový trh. Každým vychýlením sa mení cena papiera, a teda aj finálneho výrobku. Po roku 2021 obalový priemysel zasiahla vlna zdražovania, čo sa prejavilo aj pri kadencii expedičných vývozov. Veľa zákazníkov hľadalo alternatívne zdroje a trh sa rozrástol. Museli sme sprísniť výberové konania na dodávateľov a brať ohľad na každý cent. Začiatkom roka 2023 sa situácia začala zlepšovať, ale už nedosiahla úroveň pred pandémie. Aktuálne je situácia plne závislá od celosvetového vývoja cien na trhoch.



WOTAN FOREST

Protože na výsledku nám záleží!



Naše společnost Wotan Forest je jedním z největších producentů palet a dřevěných obalů a největším výrobcem jehličnaté překližky v České republice.

Své postavení vnímáme jako důsledek důvěry našich obchodních partnerů, dodavatelů a zaměstnanců, které si velmi vážíme. Tuto pozici si budujeme již 20 let a neustále na sobě pracujeme. Modernizujeme technologie a infrastrukturu našich provozů a upevňujeme své postavení na trhu v náročném dřevařském oboru.

SPOJENÍ TRADICE S INOVACÍ V PROVOZU NA VÝROBU PŘEKLIŽKY V SOLNICI

Náš provoz plošných materiálů prošel zásadní modernizací. Cílem bylo propojit bohaté zkušenosti a tradici výroby překližky v Solnici s nejmodernějšími technologiemi, které nám umožňují nejen zvýšit efektivitu výroby, ale také rozšířit portfolio a zlepšit kvalitu našich produktů. Tím plníme i ty nejvyšší nároky našich zákazníků.

Nové stroje, které jsme do provozu instalovali, představují světovou špičku v oboru zpracování dřeva. Díky těmto investicím můžeme dřevo

zpracovávat s maximální přesností, minimalizovat odpad při výrobě a zajistit, že každý kus překližky a dýhy plní nejvyšší standardy kvality a vysoké ekologické nároky.

Jedním z hlavních pilířů této modernizace je naše investice do nového lisu, který je klíčovým prvkem výrobního procesu. Stroj, který nahradil tři zastaralé lisy, významně zvýšil nejen samotnou produkci překližky, ale i kvalitu našich výrobků.

Kromě modernizace samotné výrobní technologie jsme investovali do výstavby nových výrobních a skladovacích hal, které nám poskytují prostor pro novou techniku a hotové výrobky. Díky tomu jsme schopni udržovat vysokou úroveň servisu pro naše zákazníky a zajistit, že naše výrobky budou vždy k dispozici v požadované kvalitě a množství.

Naše investice do modernizace a rozšíření výrobních kapacit jsou klíčem k udržení a posílení naší konkurenceschopnosti na trhu.

ATRAKTIVNÍ A BEZPEČNÉ PROSTŘEDÍ PRO ZAMĚSTNANCE

Věříme, že úspěch společnosti Wotan Forest závisí i na jejích zaměstnancích, proto jsme

při modernizaci výrobních zařízení kladli velký důraz na zlepšení pracovního prostředí a celkového zázemí. Nový strojový park nám umožňuje nejen zefektivnění práce, ale také snížení fyzické náročnosti a zvýšení bezpečnosti práce zaměstnanců.

INVESTICE DO BUDOUCNOSTI

Naše společnost propojuje tradiční výrobu a inovativní řešení. Pracujeme se dřevem jako s obnovitelným zdrojem. Plně si uvědomujeme význam ochrany životního prostředí, a proto naše moderní výrobní technologie umožňují vysoce ekologické a efektivní zpracování dřevní hmoty.

Naše cesta za inovacemi a udržitelností pokračuje a těšíme se, že vám i nadále budeme přinášet výrobky, které jsou výsledkem naší vize a inovativního přístupu.

www.wotanforest.cz



Známe nejlepší obaly roku 2024. Nejvíce ocenění má Smurfit Kappa

Po tří denním setkání porotců soutěže Obal roku 2024 bylo oceněno 30 obalů. V rámci 31. ročníku soutěže hodnotila porota obalové inovace v 19 kategoriích. Slavnostní předání cen se uskuteční 17. října po skončení odborné části kongresu Obalko.

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Nejvíce ocenění v rámci letošního ročníku Obal roku si odnáší Smurfit Kappa (čtyři). Tři „zářezy na pažbě“ mají Thimm Obaly, Logik a DS Smith. „Letošní hodnocení Obalu roku bylo mimořádně zajímavé, protože jsme mohli vidět, jak obalový průmysl intenzivně reaguje na legislativní požadavky, které jsou stále přísnější,“ řekla Iva Werbynská, ředitelka Obalového institutu Syba, který soutěž pořádá. „Přestože nařízení PPWR ještě oficiálně nevstoupilo v platnost, jeho vliv je už nyní patrný. Obaláři totiž nejenže aktivně sledují vývoj nové legislativy, ale mnozí z nich již začali své obaly přizpůsobovat tak, aby splňovaly nadcházející normy. Tento proaktivní přístup odráží jejich připravenost na budoucí výzvy a jejich závazek k udržitelnosti, který je stále více integrován do jejich návrhů a inovací.“

Odborná porota posuzovala obaly podle inovativnosti,

funkčnosti, technického zpracování, designu a udržitelnosti. „Jako předsedkyně poroty se zaměřením na konstrukci obalů jsem byla nadšena, jak letošní soutěž Obal roku reflektovala rostoucí důraz na inovativní a udržitelné konstrukční řešení,“ říká předsedkyně poroty Jana Žižková. A pokračuje: „Viděli jsme, jak návrháři obalů reagují na současné legislativní požadavky a zároveň předjírají budoucí změny. Bylo inspirující pozorovat, jak se konstrukce obalů přizpůsobují novým normám, a to nejen z hlediska funkčnosti, ale i s ohledem na minimalizaci dopadu na životní prostředí.“ Tento přístup podle ní ukazuje, že obaláři nejen sledují trendy, ale aktivně přispívají k utváření budoucnosti obalového designu.

„V průběhu let, kdy jsme partnerem soutěže Obal roku, můžeme pozorovat vývoj obalů směrem k ekodesignu, který mě osobně velmi těší. Obaly jsou stále lépe dotřídovatelné a poté i recyklovatelné.“

A to nejen na papíře, ale i ve skutečnosti. Letos navíc můžeme pozorovat použití recyklátu v nových a zatím nezvyklých aplikacích,“ komentuje Petr Šikýř, provozní ředitel AOS Eko-kom.

Agendě odpadů a s tím souvisejících obalů se na Ministerstvu životního prostředí věnuje Jan Maršák, který soutěž navštívil. „Odpadní obaly tvoří neopomenutelnou část odpadů, a je proto důležité, aby vývoj směřoval nejlépe ke snižování jejich množství, snadnému třídění a plné recyklovatelnosti. Jsem velmi rád, že se projevuje trend efektivního řešení pro obaly již ve výrobě. Tato soutěž může ostatní motivovat, ale i inspirovat, jak je možné inovovat výrobu obalů,“ dodává ředitel odboru cirkulární ekonomiky a odpadů Jan Maršák.

Speciální ocenění, jako je Cena předsedkyně poroty za inovativní a esteticky výjimečné obaly, Cena udržitelnosti za dlouhodobě udržitelné řešení, Packaging Print Prize za kvalitu a inovace v tisku, Cena veřejnosti a speciální Cena ministra životního prostředí, budou oznámena na galavečeru na konci prvního dne (17. října) kongresu Obalko.



Oceněné produkty v soutěži Obal roku 2024



Fiala & Šebek, Visual Communications:
El General 15letý venezuelský rum



Boxmaker: Přepravní obal Nest-Box pro svítidla Lasvit



Nad Obal: LDPE smrštitelná fólie – recyklovaná 50% PCR



Smurfit Kappa Obaly Štúrovo: Koncept obalov Waki



Vitesco Technologies Czech Republic:
EWP3 – customer one-way tray



Van de Velde Packaging Unipap:
Max for Eco



Thimm Obaly: AlbiLab



Logik: Brit Care Cat Soup Display



H.R.G.: Matcha-Collagenová „šperkovnice“



Manufaktura: Kosmetická kolekce pletvé péče Růže



Cieszynskie Zaklady Kartoniarskie:
Dulcia – ochranný pleťový krém s SPF



DS Smith: Robustní ochranné rohy pro SwissForm



Thimm Obaly: Psina



Thimm Obaly: G(ori)la Box



Van de Velde Packaging Unipap:
Combo Ski



Smurfit Kappa: TipToi vložka



Smurfit Kappa Obaly Štúrovo: Mango obalové riešenie 2.0



Vitesco Technologies Czech Republic – Vitesco Trutnov: Volvo – Boxon – optimalizace obalů



Grafobal: Súbtor obalov Lego Pick a Brick



Cieszynskie Zaklady Kartoniarskie:
Malinovice Reserve



DS Smith: Nepij, když to nespočítáš



Label design: Sdružené balení paprik 2 ks – Linerless etiketa



Smurfit Kappa: SpeedTray



DS Smith: Bezpečnost a glanc: Obal na číselník MySafe



Corner SK: Ginjoy



Vinium: Perlivé



Logik: Prezentační box společnosti Suziria brands



Logik: Osmihrany Mixit



Lukáš Gruncl: Penny Královská Palírna Premium

Cena sympatie poroty:

Coop Jednota Slovensko: Coop Sucháriky tradičné 140 g TK



Zodpovědnost v logistice není jen zelenost. Letošní Eastlog přitáhl historicky nejvyšší návštěvnost

Více než 750 návštěvníků si letos nenechalo ujít 27. ročník kongresu Eastlog, který je největší logistickou akcí v Česku a na Slovensku. V programu kongresu vystoupilo 64 řečníků a moderátorů, všechna vystoupení budou ve video formátu nahrána na youtubovém kanálu Atoz Logistics. Příští Eastlog se koná 29. a 30. května 2025 v O2 universu.

redakce Světa balení

@svetbaleni@atoz.cz
fsvetbaleni.cz
in svetbaleni

Kongres Eastlog se letos zaměřil na zodpovědnou logistiku. Protože se v minulosti vícekrát věnoval tématům, která souvisela „pouze“ s ekologičností, rozšířil letošní záběr. „Logistika bývá popisována přídavnými jmény jako rychlá, flexibilní, efektivní nebo spolehlivá. Ale jedno přídavné jméno se objevuje víc a víc ve slovníku oboru, a to zodpovědná,“ řekl Jeffrey Osterroth, jednatel pořadatelské společnosti ATOZ Group. A současně dodal: „Nemůžeme ovšem říci, že už je zodpovědná, spíše by měla být, jde o ideál, ke kterému směřujeme.“ Proto se letošní, již 27. ročník kongresu Eastlog zaměřil na to, jak z logistiky učinit odpovědnější obor.



VIDEOZÁZNAMY Z VYSTOUPENÍ

Na kanálu Atoz Logistics na Youtube (youtube.com/@atozlogistics) jsou dostupné videozáznamy všech prezentací a diskusí.



Podle Jeffreyho Osterrotha je zodpovědnost v logistice vždy vztažena na někoho nebo něčemu. „První je zodpovědnost vůči životnímu prostředí. Ale nejde pouze o zodpovědný environmentální přístup. Důležitá je zodpovědnost k zaměstnancům – například vzhledem k implementaci nových technologií. Zodpovědnost platí i vůči dodavatelům či odběratelům nebo vůči městům a obcím, ve kterých jsou sklady a přes které jezdí kamiony. V neposlední řadě nemůžeme opomenout zodpovědnost, kterou má logistické oddělení k ostatním částem společnosti, a to včetně akcionářů,“ vysvětlil Jeffrey Osterroth.

Pozornost na toto téma byla upřena opravdu velká, protože na kongres ve dnech 30. a 31. května 2024 zavítalo do pražského O2 universa 751 návštěvníků. Rekordní počet účastníků a účastnic doprovázejí i další zajímavá čísla: uskutečnilo se 180 speed-datingových schůzek; kongres měl 71 partnerů a 64 řečníků a moderátorů; v programu bylo 19 bodů, zaznělo 10 případových studií a sedm pohledů na zodpovědnou logistiku. Konferenční program sestával z jedné společné, čtyř odpoledních sekcí a tří panelových diskusí. A druhý den se zájemci vydali na prohlídku čtyř logistických provozů.

CIRKULARITA JAKO ÚSPĚŠNÝ OBCHODNÍ A VÝROBNÍ MODEL

Kongres a celé konferenční téma otevřela svou úvodní přednáškou významná představitelka konceptu cirkulárního dodavatelského řetězce Deborah Dull.

V současnosti zastává pozici viceprezidentky a vedoucí globálních udržitelných dodavatelských řetězců ve společnosti Genpact. Také založila síť Circular Supply Chain Network a napsala knihu „Circular Supply Chains: 17 Common Questions“ (Cirkulární dodavatelské řetězce: 17 nejčastějších otázek). Svým vystoupením podtrhla, proč patří mezi vyhledávané autorky a mluvčí, a perfektní přednáškou „vyfurovanou“ daty a myšlenkami výborně nastartovala program konference.

Prezentace vycházela z předpokladu, že cirkularita neznámá pouze zelenost, ale že jde o obchodní či produkční model, který firmám přináší jasné benefity. Deborah Dull rozvinula, jak se oběhovým hospodářstvím zabývat z nové perspektivy, a to skrze optiku dodavatelského řetězce. Zmínila problémy, které s sebou přináší lineární ekonomika pro dodavatelské řetězce, a podtrhla přednosti přechodu na cirkulární provoz a logistiku. Probrala také provozní výhody při zohlednění rychlých i postupných změn, které vedou k vyššímu stupni materiálového zabezpečení a současně menším dopadům na životní prostředí.

Pevné místo ve společném dopoledním programu má panelová diskuse. Pořadatelé kongresu usoudili, že letošní téma nelze pokrýt jednou prezentací nebo panelovou diskusí. Proto byl zvolen hybridní model, který kombinoval několikaminutové přednášky coby úvod do problematiky s následnou diskusí mezi panelisty nebo s publikem. Celkem „sedm statečných“ přineslo svůj pohled vždy na příslušnou kategorii a čelili mnohdy hloubavým otázkám od obecnosti. V diskusi moderované šéfredaktorem Systémů Logistiky Stanislavem Břeněm vystoupili tito odborníci a odbornice:

- Zodpovědný development, Tomáš Kubín, vedoucí výstavby CEE & WE společnosti P3 Logistic Parks.
- Zodpovědná distribuce, Roman Kmec, vedoucí logistiky společnosti Lidl Česká republika.
- Zodpovědné vztahy s obcemi, městy

a spoluobčany, Radka Vladyková, výkonná ředitelka Svazu měst a obcí ČR.

- Zodpovědné zaměstnání, Gabriela Hrbáčková, generální ředitelka Hofmann Wizard.
- Zodpovědná implementace technologie, Michal Šmíd, generální manažer Amazon Česká republika.
- Zodpovědný chain a nákup: Marek Prach, regional head of supply chain operations společnosti Asahi Europe & International.
- Zodpovědnost za logistiku vůči ostatním částem společnosti, Martin Štrupl, externí konzultant eD Group.

DESET PŘÍPADOVEK VŽDY S PANELOVOU DISKUSÍ

Ve dvou odpoledních sekcích (Intralogistika a Doprava a Supply Chain Management) bylo celkem deset projektů, které prezentovalo téměř 20 přednášejících. Řečníci vždy představili konkrétní obchodní případovou studii. Účastníci a účastnice se seznámili s následujícími projekty:

- Automatizace s vertikálními zakladači ve firmě Madal Bal (prezentuje Filip Čech, Madal Bal a Tomáš Jirsa, Vertiflex)
- Zodpovědnost nejen v plenkách aneb Dry-lock vytěžuje shuttle systém (Zdeněk Karban, Toyota Material Handling CZ)
- Efektivní skladování malých dílů pro Siemens (Björn Erler, Siemens Chemnitz a Jörg Ziesmann, Dematic)
- Automatizované balení a skladování zamražených pekařských výrobků (Petr Fencel, Nopek a Ondřej Kunc, Compas)
- Roboshuttly v e-commerce lékárenského řetězce Dr. Max (Jan Maroušek, Viapharma a Michal Beneš, Bito)
- RPA v dodavatelském řetězci

Foto (3x): Eastlog 2024

výrobce a distributora lihovin (Karel Zozulák, Stock Plzeň-Božkov a Michael Tremel, Xelto Digital Czechia)

- Stačí elektrický tahač na distribuci potravin? (Petr Šyc, Mondelez; Tibor Kurina, Nestlé a Václav Šetelík, Hopi)
- Zavedení poolingů palet do operativy Penny (Tomáš Kubza, Penny a Jan Soukup, Gopall)
- Nearshoring – systémové propojení evropské logistiky do zemí Afriky a Asie (Jan Petrásek, TE Connectivity a Jan Polter, Dachser)
- Trendy nejen v módě. Jak Digital People měnila a mění logistiku? (David Štěpánek, Zoot / Digital People a Pavel Motan, K2 atmitec)

Nejen případové studie, ale i další části programu budou se všemi podrobnostmi publikovány ve video příspěvcích na youtubeovém kanálu Atoz Logistics.

Odpolední sekce obsahovaly také dvě panelové diskuse. Jedna z nich nesla název Jsou haly připravené pro automatizaci a robotizaci? Diskutující se ponořili do aktuálních a důležitých témat, např.: Co brání instalaci automatizované a robotizované skladové techniky do starých hal? Jaké technické úpravy jsou nutné v původních halách? Jaké náklady jsou spojené s výstavbou udržitelné nové haly na brownfieldu a instalací automatizovaných či robotizovaných systémů? Je levnější postavit halu na greenfieldu při zohlednění legislativních, ESG a ekonomických požadavků? Jaké jsou základní a nadstandardní technické požadavky na nové haly s automatizací či robotizací? Jsou výrobní nebo obchodní společnosti ochotné investovat do nových hal nebo přestaveb brownfieldů pro účely vybudování automatizovaných nebo robotizovaných skladových provozů? Své názory zde prezentovali Petr Sodomka (Vitesco Technologies), Petr Neděla (Cushman & Wakefield), Klára Sobotková (Panattoni), Aleš Malucha (Rohlik Group), Jindřich Kadeřávek (Element Logic Czech Republic) anebo Jakub Kodr (CTP). Moderovala konzultantka v oblasti retailu a logistiky Patricia Jakešová.

Druhá debata, nazvaná Najdeme cestu k zodpovědnější dopravě a supply chainu?, se zaměřila na dopravu a dodavatelské řetězce. Diskutovalo se o mnoha tématech, např. zda se v blízké budoucnosti podaří významně

dekarbonizovat nákladní dopravu. Další otázky zahrnovaly možnosti intermodální přepravy v Evropě či roli rozmístění evropských logistických center, terminálů a klíčových dopravních uzlů ve strategických dekarbonizace. Dále se řešilo, zda lze nastavit firemní dodavatelské řetězce tak, aby se zboží a materiál nevozily zbytečně tam a zpět po Evropě či po celé planetě. Diskutovalo se také o roli sdílení zdrojů v rámci logistických systémů a cirkulárních služeb v zodpovědnější logistice, o možnostech spolupráce mezi jednotlivými hráči dodavatelského řetězce, a jaké příležitosti v dekarbonizaci nabízejí digitalizace a umělá inteligence. Své názory prezentovali Stanislav Martínek (Nestlé Česko), Daniel Knaisl (Geis), John Böltz (a. hartrodt CZ), Marie Barthélémy (LPR – La Palette Rouge), Kamil Ďuračka (PTV Logistics) či Pavla Majerová (Makro Cash & Carry ČR). Diskusí provázela Tatiana Koššová, country manager SK společnosti Atoz Group.

DISKUSE U KULATÉHO STOLU

Součástí letošního kongresu byl také oblíbený kulatý stůl HR, zaměřený na lidské zdroje s odborníky na personální problematiku v logistice a dopravě. Diskutovala se řada témat: nedostatek pracovníků, rostoucí personální náklady spojené s inflační krizí, nutnost specializace u některých profesí při současné potřebě zajistit určité činnosti pracovníky s univerzálními dovednostmi, spolupráce lidí a strojů, odlišný pohled mladých zaměstnanců na jejich kariéru a perspektivy firem a další. Kulatý stůl byl moderovaný a zahrnoval krátké prezentace, které představily určitá témata a podnítily následnou debatu. Diskusi vedl Roman Molek, managing partner společnosti Transearch International.

Novinkou letošního programu byl Kulatý stůl ESG, workshop zaměřený na manažery

udržitelnosti a ESG v logistických a dopravních firmách. Organizátoři touto odpolední sekci reagovali na nové požadavky v oblasti ESG, kdy se nefinanční reporting týká všech velkých podniků a v budoucnu ovlivní i některé malé a střední podniky. Workshop měl formu kulatého stolu, kde zasedli odborníci na ESG. Během setkání probíhaly stručné prezentace, které nastartovaly diskusi mezi přítomnými odborníky. Moderátorem byl David Janků, reporting konzultant v poradenské společnosti Frank Bold Advisory.

MÍT NA TO BÝT ZODPověDNÝ

Odpolední blok byl tradičně věnován ekonomickým otázkám. Úvodní řeč přednesl renomovaný ekonom Jan Švejnar, který popsal současnou ekonomickou situaci České republiky, nastínil hlavní hrozby a příležitosti a zhodnotil fungování českého hospodářství v širším evropském i globálním kontextu.

Odpolední ekonomická sekce zahrnovala tradiční panelovou diskusi, ve které zazněly otázky jako: Jak se neschopnost české ekonomiky překonat postpandemickou krizí dotkla logistických a dopravních firem a jejich klientů? Jaký dopad mělo dlouhé období vysoké inflace na logistiku a dopravu? Jak je třeba změnit trh práce, aby ekonomika získala nové impulsy a zaměstnanci byli připraveni na budoucí výzvy? Jak požadavky vyplývající z ESG a CSR ovlivnily podniky v logistice a dopravě po stránce finanční, regulatorní, inovační a organizační? Jsou požadavky vyplývající ze Zelené dohody pro Evropu hrozbou pro konkurenceschopnost, nebo příležitostí pro nezbytnou transformaci jednotlivých odvětví? V podtitulu se pak nesla otázka, zda budeme mít peníze na to být zodpovědní? V živé diskusi moderované Reym Korantengem vystoupili Jan Švejnar, Vera Economou (Raiffeisenbank), Radek Špicar (Svaz průmyslu a dopravy ČR), Martin Piškanin (Hopi Holding) a Blanka Havelková (České dráhy).

MOŽNÁ PŘIJDE I FANTOMAS

Během obědové přestávky bylo mnoho příležitostí k neformálnímu setkávání. Současně se ale konala sekce Bizlog, která představovala sérii speed-datingových setkání mezi uživateli a poskytovateli logistických služeb a produktů. Celkem se pro obchodní partnery podařilo zorganizovat více než 200 desetimínutových cílených schůzek.

Večerní program pak byl zcela neformální záležitostí. Logistický Business Mixer nabídl všem účastníkům atraktivní program v podobě Francouzského večera s živou hudbou, Fantomasem nebo četníky ze Saint-Tropez. Více než 250 účastníků se mohlo



PDF REPORT KE STAŽENÍ

Z letošního ročníku kongresu Eastlog vznikl obsáhlý tištěný report, který je k dispozici na webu eastlog.cz.



těšit také z vybraných lahůdek mezinárodní kuchyně, ochutnávek vín či míchaných nápojů u koktejlových barů.

NA EXKURZE NEJEN ZA ROBOTY

Eastlog by nebyl kompletní bez návštěv logistických provozů, které se odehrávají v rámci sekce Seelog. Druhý den se více než stovka zájemců rozjela do čtyř skladů po celé republice. K vidění byl např. nově postavený sklad knižního velkoobchodu Euromedia Group ve Stochově. Jádrem skladu tvoří systém Autostore dodaný společností Element Logic. V současné době je v tomto systému uloženo 65 000 plastových beden, s možností rozšíření až na 110 000 binů. V horní části systému pracuje 90 robotů, s možností dalšího rozšíření o dalších 30 robotů. Další technologie tvoří pojízdné paletové regály od společnosti Jungheinrich, dopravníky od T.M.T. nebo skladovací věže značky Kardex.

Robotické distribuční centrum Amazonu v Kojetíně bylo navrženo jako vícepatrová průmyslová budova. Celková plocha haly přesahuje 187 000 m², avšak půdorys zabral pouze 51 000 m². Robotické jednotky na třech patrech pomáhají zaměstnancům s každodenními úkoly a přesunují mobilní regály se zbožím. Celá budova je propojena různými technologiemi, jako jsou dopravníky, zdviže a sortery. Development měla na starosti společnost Panattoni.

Společnost SIKO Koupelny a Kuchyně původně vznikla jako malá prodejna v obci Čimelice a postupem času se rozrostla do společnosti s obratem přesahujícím pět miliard korun. Provozuje 51 prodejen v České republice a na Slovensku a její zboží je distribuováno po celé Evropě. Během exkurze byli účastníci seznámeni s historií a plány rozvoje společnosti SIKO a s logistickými výzvami, které souvisejí s rozšiřováním společnosti a potřebou zvyšovat své logistické kapacity. Součástí návštěvy byla prohlídka skladu, prodejny a muzea společnosti. Distribuční centrum řetězce dm drogerie funguje nově v Prologis Parku Prague D1 Ostředek. Nová hala zahrnuje automatickou balicí linku s válečkovou dráhou pro balení palet a lepení etiket. Rozloha nového distribučního centra přesahuje 21 000 m², přičemž pro zajištění energetické efektivity využívá tepelná čerpadla a je nezávislá na dodávkách plynu. Navíc jsou prostory připraveny pro instalaci fotovoltaické elektrárny. Během exkurze se účastníci dozvěděli o nedávném přestěhování skladu, které probíhalo od července 2023 do 4. března 2024. Dále byli informováni o procesech, technologiích a vlastnostech nové logistické haly.

V pořadí 28. ročník kongresu Eastlog se uskuteční 29. a 30. května 2025 v O2 universu v Praze.

U NÁS MÁ KAŽDÝ
OBAL SVŮJ PŘÍBĚH.
TO JSME MY.
MONDI BUPAK



Mondi Bupak s.r.o.
Papírenská 41
České Budějovice 370 52
+420 387 733 111

Několik nových legislativních opatření začíná ovlivňovat podobu obalových řešení napříč všemi segmenty. Aktuálně přijímané nebo nedávno přijaté normy budou jejich konstrukci, složení, způsob využití a nakládání s nimi po ukončení životního cyklu postupně měnit a ovlivňovat čím dál více. Nejen jednorázová plastová řešení, ale třeba i obaly obsahující kombinaci materiálů budou postupně mizet. Očekávat lze další rozvoj technologií spojených s recyklací a zpracováním recyklátů na obaly.

OBALY VE VÍRU LEGISLATIVNÍCH ZMĚN

Filip Hubička

@ filip.hubicka@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

V minulém čísle SB 123/2024 jsme se problematice věnovali v článcích „Co přináší nařízení o obalech“ a „Třídění a recyklace odpadů na křižovatce“. Přestože řada bodů týkajících se nových norem nebyla ani v době uzávěrky tohoto vydání časopisu Svět balení upřesněna či dořešena, některé principy a důsledky legislativních opatření, které jsou v tuto chvíli přijímány, nebo o kterých se právě rozhoduje, jsou již jasné.

Pro blízkou budoucnost podoby obalových řešení je v rámci Evropy stěžejní legislativní akt označovaný jako PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation; Nařízení o obalech a obalových odpadech). Evropský parlament (EP) jej v dubnu schválil prozatímní dohodou. Od té doby prochází kontrolou právníků-lingvistů, následovat má ještě během podzimu finální hlasování europoslanců a přijetí Radou Evropské unie. Následně bude publikováno v Oficiálním věstníku EU. „Nařízení je přímo účinný předpis, takže jeho obsah není převáděn do národního předpisu,“ potvrzuje Veronika Krejčí,

tisková mluvčí Ministerstva životního prostředí ČR (MŽP). Jak dodává, ve stanovené lhůtě pro adaptaci (je určena na 18 měsíců), bude potřeba upravit národní zákon o obalech tak, aby byl v souladu s evropským nařízením.

OMEZIT PLÝTVÁNÍ

Jednou z nejzásadnějších změn, kterou přináší nařízení PPWR, je snaha o výrazné snížení množství obalového odpadu: o 5 % do roku 2030, o 10 % do roku 2035 a o 15 % do roku 2040. „Tento cíl patří mezi klíčové pro udržitelnost a bude vyžadovat od výrobců i uživatelů obalů přehodnocení současných praktik. Vzhledem k tomu, že zákazníci nebudou nakupovat méně, bude nutné se zaměřit na efektivnější využití obalových materiálů,“ komentuje Iva Werbynská, ředitelka Obalového institutu Syba.

Upozorňuje také na povinné omezení volného prostoru v obalech na maximálně 50 % pro skupinové a přepravní obaly a pro obaly zboží prodávané online. Podobná regulace mající za cíl zamezit nadměrnému používání materiálů a zbytečnému plýtvání je podle Ivy Werbynské aktuálně zavedena např. v Německu, kde tuto oblast monitoruje a kontroluje Úřad na ochranu



Pavel Březina
předseda
Asociace českého
tradičního obchodu

„OBROVSKÝ LOBBISTICKÝ TLAK“

Je zjevné, že mezi obaly od potravin mají PET lahve a plechovky od nápojů jen malý podíl. Pokud bychom v rámci maloobchodu vzali v úvahu i obaly od nepotravinářského zboží, půjde o procento zcela zanedbatelné. Přesto probíhá obrovský lobbistický tlak, aby zrovna tato kategorie nejlukrativnějších odpadů z obalů byla řešena samostatně na úkor zákazníků i obchodníků. Obrovské prostředky, které bude povinné zálohování stát, bude samozřejmě muset někdo zaplatit.

Foto: Unsplash

spotřebitele. „Tato povinnost přináší větší tlak na výrobce, aby optimalizovali velikost a tvar obalů s ohledem na minimalizaci odpadu a zvýšení efektivity při přepravě.“

Problematiku limitu volného prostoru označuje za „velkou výzvu“ Jan Kaprhál, innovation & marketing manager Central South/East Europe ve společnosti Smurfit Westrock. „Představte si standardní lahev na víno – ta už jen svým tvarem generuje právě 50 procent volného prostoru. Ještě hůře pak lahev na detergent (60 procent) nebo třeba tuba se zubní pastou či opalovacím krémem (70 procent),“ připomíná Jan Kaprhál. Smurfit Westrock se svými zákazníky už proto obalové projekty řeší v předstihu s ohledem na ustanovení nařízení PPWR (např. v sektorech bílé techniky a e-commerce).

OČEKÁVANÝ BOOM RECYKLAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

Iva Werbynská také dále upozorňuje, že přísnější požadavky na obsah recyklátu v obalech povedou výrobce a plniče v konečném důsledku ke

Lutfia Volfová

tisková mluvčí
Mattoni 1873

„SNIŽME ENERGETICKOU NÁROČNOST VÝROBY PET LAHVÍ“

Výroba PET lahví z recyklovaného materiálu (rPET) je energeticky mnohem méně náročná než výroba z nového PET. Například roční výroba lahví z 80% podílu recyklovaného PET by v Česku ušetřila tolik energie, že by pokryla čtyřletý provoz pražského metra nebo by po celý rok svítilo a používalo běžné elektrospotřebiče 421 tisíc českých tříčlenných domácností.

změně používaných materiálů a výrobních technologií. Koneční zákazníci mohou očekávat větší důraz na transparentnost ohledně toho, z čeho jak jsou obaly pro konkrétní produkty vyráběny.

„Vloni v Česku kleslo množství obalového odpadu: vzniklo jej 1 261 452 tun, což je o 4% méně než v roce předchozím.“



Stepa

” FLEXIBILNĚ A NA MÍRU

zpracujeme Váš materiál v rolích

stepa.cz



inzerce

Výrobci budou muset pravděpodobně zapomenout na řešení, která spoléhají na jednorázové plasty s nízkou recyklovatelností nebo na obaly obsahující kombinaci materiálů, které komplikují jejich recyklaci. „To znamená, že například složité multimateriálové obaly nebo obaly s náročnou laminací mohou být v budoucnu těžko udržitelné,“ upřesňuje Iva Werbynská. Naopak si výrobci podle ní budou muset ve větší míře než v současnosti osvojit design obalů zaměřený na snadnou recyklaci a minimalizaci odpadu. „Významný rozvoj tedy čeká technologie spojené s recyklací a zpracováním recyklátů na obaly s vysokou přidanou hodnotou. Výrobní procesy se budou muset přizpůsobit novým požadavkům na kvalitu recyklovaného materiálu a zajištění jeho bezpečnosti pro styk s potravinami.“

Další technologické oblasti, které budou zřejmě výrazněji růst, zahrnují podle Ivy Werbynské digitalizaci obalového průmyslu, např. využití chytrých obalů, které umožňují sledování a správu životního cyklu obalu, nebo rozvoj technologií pro snazší identifikaci a třídění materiálů při recyklaci. Ředitelka Obalového institutu Syba dodává, že o chystaných a probíhajících opatřeních by měli být dostatečně informováni koncoví zákazníci, protože vzhled a velikost obalů, na které jsou zvyklí, se budou měnit. „Je důležité, aby pochopili, že tyto změny jsou součástí širší strategie udržitelnosti, která má dlouhodobě pozitivní dopad na životní prostředí.“ Výrobci a plničci musí zajistit, že jejich obaly budou nejen ekologicky šetrné, ale také odpovídat novým právním požadavkům, aby se vyhnuli možným

sankcím a zároveň uspokojili potřeby spotřebitelů.

Problematika PPWR se podle Jana Kaprhála přímo dotýká kromě jiných též společnosti Smurfit Westrock: „Jsme rádi, že finální podoba návrhu bere v potaz vlastnosti papíru a již na něj neklade nároky na znovupoužití.“ V Evropské unii je papír a vlnitá lepenka obalovým materiálem s nejvyšší mírou sběru a recyklace (91 %, resp. 82 % podle dat Eurostatu). V průměru tento materiál obsahuje 85 % recyklované složky (podle dat Smurfit Westrock) a je plně biodegradabilní. „Výše zmíněná fakta tak ještě před začátkem platnosti PPWR plní její požadavky na recyklovaný obsah,“ říká Jan Kaprhál.

ZACHOVAT FUNKCE OBALŮ

Při pohledu do statistik je zřejmé, že v roce 2023 kleslo v Česku množství obalového odpadu: vzniklo jej 1 261 452 tun, což je o 4 % méně než v roce předchozím. Podle mluvčí AOS Eko-kom Lucie Müllerové situaci na trhu ovlivnila zejména vysoká inflace, která zdražila zboží a služby, a lidé méně nakupovali. „Dalším faktorem byl také tlak na omezení jednorázových obalů, díky čemuž firmy častěji pro své zboží volily právě opakovaně použitelné obaly. A zároveň se projevila i snaha o minimalizaci obalů, takže výrobky byly častěji zabaleny z hlediska rozměrů a hmotnosti jen do takových obalů, které jsou na bezpečné a efektivní zabalení výrobku nutné,“ říká Lucie Müllerová. A upozorňuje, že zejména obalová legislativa bude i nadále zvyšovat tlak na klesající množství obalů a odpadů z nich.

Co se týče možného výsledného efektu obalového nařízení PPWR, není jej podle Lucie Müllerové dost dobře možné projektovat bez

znalosti prováděcích upřesňujících pravidel. „Také je třeba zdůraznit, že je nutné, aby legislativní nástroje byly nastaveny tak, aby nemohlo dojít k jejich zneužití, například pouhým zadefinováním obalu jako opakovaně použitelného, avšak bez existujícího systému vrácení a obnovy. Prevence musí fungovat tak, aby byly zachovány požadované funkce obalů, a to primárně jeho protektivní a logistická. Jinak by samotná prevence postrádala smysl,“ upozorňuje mluvčí organizace Eko-kom.

JAK TO BUDE S LAHVEMI?

Na českém trhu se nyní hraje o budoucí podobu systému odběru a zpracování PET lahví a hliníkových plechovek. Během září má přijít na jednání vlády návrh MŽP, podle kterého by zmiňované obaly byly zálohované podobným způsobem jako např. sklo. Návrh má řadu zastánců i odpůrců, o čemž svědčí to, že zatímco Pracovní komise pro hodnocení dopadů regulace (RIA) Legislativní rady vlády požadovala přerušení projednávání této novely zákona o obalech, samotná Legislativní rada vlády ji o několik dní později doporučila ke schválení. V Česku se v současnosti daří materiálově recyklovat 49 % PET lahví a 26 % hliníkových plechovek.

Směrnice EU o jednorázových plastech (SUP) ukládá povinnost sběru min. 77 % PET lahví do roku 2025, resp. 90 % do roku 2029. „Navíc nově schválené nařízení EU, PPWR, nejenže zpřísnuje podmínky sběru nápojových plastových lahví a plechovek na 80 % již v roce 2026, ale nově jejich sběr sdružuje. Pokud tedy členský stát nedosáhne sběru 80 % byť jen u jednoho z těchto materiálů, je podle nařízení povinen zavést zálohový systém,“ upozorňuje mluvčí iniciativy Zálohujme.cz Lutfia Volfová. Podle odborníků je nereálné v současné situaci uvedené cíle v Česku splnit. V roce 2030 navíc PPWR předpokládá, že se bude dařit vysbírat 90 % uvedených nápojových obalů. Jak připouští samotná MŽP, kromě zavedení zálohového systému existuje např. možnost posílovat stávající systém třídění odpadu rozšiřováním sběrné sítě a zvýšením četnosti svozů. „Pohledem ekonomické bilance se možnosti jeví jako obdobné (obě předpokládají náklady v řádech miliard korun – pozn. red.). Nicméně způsob, který preferují svozové a odpadové společnosti, nezaručí požadovaný sběr 90 procent těchto obalů, jak dokazují zkušenosti ze zahraničí,“ dodává Veronika Krejčí.

Úloha recyklačních technologií v budoucnu poroste.

Na snímku recyklační linka společnosti Bewi Czechia ve Slaném

Foto: Filip Hubička

Nízký podíl PET lahví a plechovek v obalech potravin, stabilní podíl kovových obalů na globálním trhu

Jaký je podíl PET lahví a plechovek na všech obalech od potravin? Kolik se vysbíralo elektroodpadu? A jaká je globální hodnota trhu s kovovými obaly? Pro tuto rubriku tentokrát čerpáme údaje ze zdrojů Asociace českého tradičního obchodu, systému Elektrowin, společnosti Thimm nebo výzkumné agentury Smithers.

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

PET lahve, které chce stát povinně zálohovat, tvoří jen 7,6 % obalů od potravin. Ve své analýze to tvrdí Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), která dlouhodobě vystupuje proti tzv. povinnému zálohování PET lahví a hliníkových plechovek. Hliníkové obaly od nápojů představují podle stejného zdroje 4,1 % z prodaných obalů. V rámci provedené analýzy byla zkoumána struktura prodaných potravin v rámci 40 obchodů za celý rok 2023. Vybrané obchody zahrnovaly supermarkety i malé vesnické prodejny. „Pochopitelně se struktura prodáváných potravin, tedy i obalů, může u různých obchodníků lišit. My jsme však v naší analýze rozebírali více než 14 milionů prodaných kusů zboží, a tedy čísla považujeme za velmi reprezentativní. Do analýzy jsme nezahrnovali pouze takové položky, jako jsou ovoce, zelenina, pečivo či cigarety. Některé z těchto položek se také prodávají v různých druzích obalů, celkový podíl obalů tvořených PET lahvemi a plechovkami od nápojů tak je reálně ještě menší,“ říká analytička Hana Carvová z AČTO, která se na sběru dat podílela. Podle stejného zdroje si spotřebitelé z obchodů odnášejí velký podíl obalů od mléčných výrobků

(21 %), nezálohované skleněné obaly (5,4 %) a nápojové kartony od mléka či džusů (3 %).

České kolektivní systémy, zajišťující sběr a recyklaci vysloužilých elektrozařízení, v loňském roce vysbíraly 171 790 tun elektroodpadu, což činí meziroční nárůst 11 %. Za posledních 10 let se zvýšila míra sběru elektroodpadu v ČR skoro trojnásobně. Nejvíce, téměř 64 000 tun, vysbíral kolektivní systém Elektrowin, od kterého pocházejí uvedená data. Mezi další systémy patří Asekol, Rema Systém, Rete-la či Ekolamp.

V loňském roce zaznamenala společnost Thimm obrat ve výši 1,7 miliardy korun, což představuje pokles o 10 % oproti předchozímu roku. Vloni vyprodukovala 120 milionů metrů čtverečních vlnité lepenky. Firma ve svém tiskovém vyjádření uvádí, že pokles je důsledkem vysoké inflace a snížené spotřebitelské poptávky, které zasáhly obalový průmysl. Firma sídlící ve Všetatech investovala vloni do provozu a nových technologií 91,2 milionu korun, což je o 20 % více než v roce 2022. Plánované investice na rok 2024 mají činit 40 milionů korun a společnost očekává, že letos vyrobí 139,7 milionů metrů čtverečních.

Foto: HellEnergy

Nejnovější průzkum trhu od společnosti Smithers – Budoucnost kovových obalů a povrchových úprav do roku 2029 – ukazuje, že sektor kovových obalů má v roce 2024 hodnotu necelých 153 miliard dolarů a postupně poroste až do roku 2029 (177 miliard dolarů). V roce 2024 tvoří plechovky téměř 60 % celkového trhu s kovovými obaly, tento podíl má podle Smithers zůstat stabilní i v následujících pěti letech. Zbýlých 40 % připadá na velkoobjemové kovové kontejnery, ocelové boxy a sudy, kovové uzávěry a víčka a ostatní hliníkové nádoby.

ČÍSLA:

7,6 %

obalů od potravin v České republice tvoří PET lahve.

1,7

miliardy korun byl loňský obrat společnosti Thimm v České republice.

153

miliard dolarů je globální hodnota sektoru kovových obalů.

Paul Jenkins

ThePackHub

Paul Jenkins, zakladatel a výkonný ředitel společnosti ThePackHub, zdůrazňuje, že obalový průmysl se za poslední dekádu zásadně proměnil. Hlavní výzvou, které dnes toto odvětví čelí, je zajištění udržitelnosti. Tlak na tvorbu ekologicky šetrných obalových řešení se zvyšuje, přičemž vyvážení udržitelnosti a funkčnosti představuje složitý úkol. Jaké další trendy vnímá jeden z hlavních řečníků letošního kongresu Obalko?

Kateřina Osterrothová

@ katerina.osterrothova@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Svět balení:

Svět balení se velmi proměňuje. Co považujete za dnešní největší výzvu v oblasti balení?

Paul Jenkins:

Svět balení se od roku 2012, kdy jsme založili ThePackHub, skutečně výrazně proměnil. Největší výzvou, které dnes odvětví čelí, je bezpochyby zajištění udržitelnosti. Nikdy nebyl větší tlak na vytváření obalových řešení, která jsou šetrná k životnímu prostředí, a kontrola majitelů značek a maloobchodníků ze strany spotřebitelů a průmyslových orgánů nebyla nikdy intenzivnější. Vyvážit udržitelnost s funkčními požadavky na obaly je složitý úkol. Udržitelnější varianty jsou často dražší a jejich výroba je méně efektivní, což ztěžuje zavádění těchto změn v širším měřítku. Poptávka po udržitelných obalech se však v příštích letech bude jen zvyšovat, a proto je pro průmysl nezbytné neustále inovovat a přizpůsobovat se. To není něco, z čeho byste se mohli vymanit.

Svět balení:

Spotřebitelské i průmyslové obaly obsahují stále více technologie – RFID, NFC, QR, e-paper, AR, blockchain, Digimarc a tak dále. Jsou podle vás některé inovace, které od základu změní trh s obaly?

Paul Jenkins:

V oblasti chytrých a inteligentních obalů skutečně dochází k velmi zajímavému vývoji. S rozvojem technologií 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 zvyšují zapojení spotřebitelů, zlepšují transparentnost dodavatelského řetězce,

anebo dokonce sníží plýtvání. V konzultační společnosti ThePackHub sledujeme mnoho z těchto inovací prostřednictvím naší platformy Innovation Zone a je to pro nás vzrušující doba být při zrodu obalových inovací. Propojení technologií a obalů otevírá nové možnosti, které pravděpodobně nově definují způsob, jakým značky komunikují se spotřebiteli a jak budou obaly v budoucnu vnímány a využívány.

Svět balení:

Jednou z možností, jak oslovovat spotřebitele, jsou produktové i obalové novinky. Jaké jsou podle vás klíčové faktory úspěchu při zavádění nových obalových řešení?

Paul Jenkins:

Klíč k úspěchu při zavádění nových obalových řešení spočívá v uspokojování potřeb spotřebitelů. Nejúspěšnější obalové inovace jsou ty, které přímo řeší problém spotřebitele nebo nabízejí vylepšení oproti stávajícímu stavu. Nestačí mít jen skvělý nápad, musíte najít odezvu u cílové skupiny a přinést skutečnou hodnotu. Pochopení vaší spotřebitelské základny – 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,

a v konečném důsledku tak vyniknou na konkurenčním trhu.

Svět balení:

Vnímají spotřebitelé změny a jejich důležitost, které se odehrávají v obalovém průmyslu, například ve vztahu k PPWR a udržitelnosti?

Paul Jenkins:

Z mých zkušeností v ThePackHub je zřejmé, že spotřebitelé mají obecně o obalech omezené znalosti. To není míněno jako kritika, ale spíše jako odraz skutečnosti, že obaly pro ně nehrají takovou roli jako pro nás, kteří pracujeme v oboru. Spotřebitelé si často vytvářejí široké představy o tom, co je udržitelný obal, například převládající protiplastové nálady, které mohou být příliš zjednodušené, a někdy i mylné. Tento nedostatek porozumění vytváří problémy pro společnosti, které se snaží zavádět ekologičtější řešení, protože motivace, jež vedou ke změnám, nemusí být spotřebiteli plně doceněny nebo pochopeny. Vzdělávání spotřebitelů o komplexnosti obalů, zejména v souvislosti s předpisy, jako je PPWR, a snahami o udržitelnost, je proto zásadní pro zajištění toho, aby tyto změny byly vnímány pozitivně a efektivně.

Svět balení:

Proč nejsou koncoví zákazníci většinou ochotní si připlatit za udržitelnější obaly?

Paul Jenkins:

Je zajímavé, že ačkoli mnoho spotřebitelů v různých průzkumech tvrdí, že by za udržitelnější obaly zaplatili více, skutečnost se s těmito tvrzeními často neshoduje. Současná ekonomická situace, která se na mnoha trzích vyznačuje krizí životních nákladů, znamená, že většina spotřebitelů nakupuje s omezeným rozpočtem, kdy se počítá každá koruna. Když mají na výběr mezi dražší udržitelnou variantou a levnější alternativou,

Technologie a udržitelnost redefinují obalový trh

CV

Paul Jenkins

Paul Jenkins je výkonný ředitel společnosti ThePackHub, přední poradenské společnosti v oblasti inovací obalů, která shromažďuje odborné znalosti a poznatky z oboru. Podrobnější informace o této organizaci jsou na webu thepackhub.com.

Paul Jenkins:
Foto: ThePackHub

mnozí se rozhodnou pro tu druhou. Někteří spotřebitelé navíc mohou mít pocit, že jejich individuální volba obalu nebude mít v globálním měřítku významný dopad, což je vede k upřednostnění okamžité finanční úspory před dlouhodobým přínosem pro životní prostředí. Tento nesoulad mezi deklarovanými záměry a skutečným nákupním chováním poukazuje na problémy při prosazování širokého přijetí udržitelných obalů.

Svět balení:

Jaké rady byste dal firmám, které se chtějí posunout vpřed v inovacích balení?

Paul Jenkins:

Moje první rada by byla zajistit, aby vaše společnost měla členství v platformě ThePackHub Innovation Zone. Sledujeme téměř devět tisíc nejnovějších obalových inovací a poskytujeme tak bohaté informace, které vám pomohou přijímat informovaná rozhodnutí o vaší strategii inovací obalů. Aktuální informace o oborových trendech a převratných objevech jsou pro udržení konkurenceschopnosti klíčové. Kromě toho je zásadní mít ve své organizaci ty

správné talenty. Je překvapivé, jak často se setkáváme s malými a středními společnostmi, kterým chybí odborné znalosti v oblasti obalů. Mít k dispozici kvalifikované odborníky, kteří rozumí komplexnosti obalů, může mít významný vliv na vývoj a zavádění efektivních a inovativních obalových řešení.

Svět balení:

Zmínil byste obaly z poslední doby, které vás z nějakého důvodu zaujaly?


Paul Jenkins:

Díky inovační zóně ThePackHub mám tu čest vidět nespočet obalových inovací, možná více než kdokoli jiný v oboru. Jeden z posledních projektů, který mě obzvlášť zaujal, je od společnosti Danone. Francouzský mlékárenský gigant zahájil působivé úsilí v oblasti udržitelnosti tím, že ze svých nápojů Actimel odstranil etikety z PET, aby zlepšil recyklaci lahvíček a snížil spotřebu plastů. Společnost Danone začala embosovat důležité informace, jako jsou název značky, vitaminy a alergen, přímo na malé bílé HDPE lahve, které dodává společnost Graham Packaging. Díky této změně jsou lahvičky

Paul Jenkins bude na kongresu Obalko 12

**Vystoupí 17. 10. 2024
v Aquapalace Hotelu Prague.**

Paul Jenkins je výkonný ředitel společnosti ThePackHub. Na kongresu Obalko vezme účastníky na informativní „procházku“ po nejnovějších inovacích v oblasti balení z celého světa. Zjistíme, které značky a maloobchodníci stojí v čele kreativních řešení v packagingu a ponoříme se do aktuálních globálních trendů. Přednášející také zdůrazní, jak udržitelnost pohání tyto inovace a jak se stává ústředním bodem každého nového vývoje v odvětví. Zvláštní pozornost bude věnována tomu, jak technologie mění trh s obaly a jak úspěšně implementovat nové obalové strategie. Účastníci tak získají cenné poznatky o budoucnosti balení a objeví, jak mohou tyto inovace pozitivně ovlivnit jejich podnikání a pomoci dosáhnout udržitelných cílů. Podrobnosti o kongresu jsou na webu obalko.cz.

plně recyklovatelné a snižují spotřebu plastů o 107 tun ročně, což odpovídá více než 270 milionům lahví. Po odstranění PET etikety je nyní lahev z 95 % recyklovatelná, nerecyklovatelné zůstává pouze víčko. Okolní kartonový obal, na kterém jsou uvedeny regulační informace, je rovněž plně recyklovatelný. Tato inovace nejenže podporuje cíle udržitelnosti, ale také ukazuje promyšlený a kreativní přístup ke snižování dopadu na životní prostředí. 

Unifikace a kvalita obalů: základní předpoklady pro úspěšnou automatizaci

V poslední době se automatizace a robotizace skladování staly velmi populárními. Jak si automatické systémy poradí s obaly, které zahrnují především palety nebo standardizované boxy různých rozměrů?

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Pro správnou funkci skladovacích automatů je klíčová kvalita palet nebo boxů. V rámci automatizace se klade velký důraz na unifikaci obalů a jejich kvalitativní parametry. Posuzuje se řada kritérií, jako je materiál obalu, maximální průhyb, přesahy, změna tvaru vlivem zatížení, celistvost palet či rozměry kapes. Cílem je, aby si palety či boxy během manipulace automatizovanými systémy zachovaly identické geometrické a fyzikální parametry bez zásadních odchylek. Například europaleta vstupující do automatizovaného systému musí plně respektovat rozměrové a kvalitativní normy. Pokud se do automatu dostane špatně opravená nebo velmi opotřebovaná paleta, může ohrozit plynulý provoz automatizovaného procesu nebo ho zablokovat. Stejně tak plastové KLT boxy s drobnými díly, které jsou přetížené nebo mechanicky poškozené, mohou způsobit komplikace při automatizovaném procesu.

JEDNA PALETA A VÝPADEK SYSTÉMU

Jedna nekvalitní paleta, která nesplňuje např. rozměrové požadavky, může způsobit výpadek

systému i na několik hodin. Proto je nezbytné, aby všechny palety stoprocentně odpovídaly technické dokumentaci, rozměry jednotlivých prvků byly v souladu s definovanými tolerance, nebyly poškozené a byly pevně sestavené.

Než je skladovací jednotka dopravena k základu, musí projít systémem dopravníků, kde skladovací box nebo paleta několikrát změní směr a případně i orientaci pomocí sestavy křížovatek a otočných stolů. V tomto případě je klíčová především kontaktní plocha skladovací jednotky s dopravníkem a vnější plochy, které přicházejí do styku s vodícími prvky dopravníků. U systému s plastovými boxy s hladkým dnem a širším spektrem rozměrů je důležité rovné dno, jinak může u menších skladovacích jednotek docházet k nežádoucímu otáčení.

V případě palet je na rozhraní dopravník/zakladač důležitá průchodnost otvorů pro manipulační vidlici a jejich dostatečná výška, daná rozměrem europalety, tedy 100 mm, a absence překrytí ovjíjecí fólií. Případný kolaps skladovací jednotky na skladovací lokaci může způsobit nežádoucí přerušení provozu nebo i delší odstávku zařízení, pokud není možné paletu manipulovat

ručně. Proto jsou na vstupních bodech do automatizovaných skladovacích technologií instalována kontrolní zařízení, která mají za úkol vyřadit nevyhovující skladové jednotky ihned na vstupu a vyžádat si jejich nápravu v podmínkách příslušnějších obsluhy, na úrovni podlahy a mimo automatizovanou technologii.

Existují technická i jiná řešení, která zajistí, aby do automatizovaných systémů vstupovaly pouze vhodné palety nebo bedny. Případné problémy lze částečně řešit instalací kamerového systému,

„Kolaps skladovací jednotky na skladovací lokaci může způsobit nežádoucí přerušení provozu nebo i delší odstávku zařízení.“

který spolupracuje s robotem a koriguje jeho prostorovou 3D trajektorii. Doporučuje se monitorovat palety či bedny. V některých případech je vhodné instalovat kompletní inspekční linky na prázdné palety, např. před jejich vstupem do výroby. Uživatelé palet často instalují inspekční stroj na začátek výrobní linky, aby palety zkontroloval a bezpečně je naložil. Tím se snižuje riziko zastavení výroby, což by mohlo způsobit zdravotní a bezpečnostní problémy, pokud by byly nutné lidské zásahy k uvolnění zaseknutých palet.

Další řešení představují tzv. systémové palety, což obvykle znamená udržování vnitřního oběhu prvotřídních palet, na které se následně ukládají palety přicházející z trhu. Tato metoda je z hlediska spolehlivosti prakticky stoprocentní, ale přináší s sebou i určité výzvy. Především je nutné pořídit kvalitní podkladové palety, což při počtu desítek tisíc paletových míst v automatech není levné. Navíc se objevují problémy

Výstup z paletového automatu společnosti Drylock Technologies.
Foto: Stanislav D. Břeh

inzerce

Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock



Světový lídr v oblasti udržitelného papíru a obalů. Nabízíme bezkonkurenční portfolio inovativních obalových řešení z vlnité i hladké lepenky, hexacombu, Bag-In-Box® obalů s technologií flexo, offset a digitálního potisku.



s manipulací – buď se prázdné palety vrací zpět do automatu, což zvyšuje provozní náklady a váže kapacity, nebo je nutné systémové palety v případě nevyužití někde skladovat. To opět znamená manipulaci a nároky na skladové prostory.

U plastových obalů se doporučuje uzavřený oběh skladovacích jednotek v rámci automatizované technologie. Tento přístup volí někteří uživatelé zejména u menších rozměrů KLT nebo přepravků, které kvůli hygienickým a dalším požadavkům nemohou být využívány na volném trhu. Odlišné obalové toky – interní a externí – pochopitelně vážou finance (celkově je potřeba více obalů) a zvyšují náklady na přebalení. Na druhou stranu nejsou potřeba inspekční systémy pro vstup do automatu a snižuje se riziko zastavení systémů z důvodu nevhodného obalu.

To platí například pro logistický provoz společnosti ViaPharma, která pro svůj miniload provozuje oddělený oběh vnitřních a vnějších přepravků. I tento přístup však přináší dodatečné náklady. Ve ViaPharmě mají v oběhu přibližně 70 000–80 000 modrých přepravků a každý rok zhruba sedminu z nich nově pořizují. Na druhou stranu však není potřeba inspekční systém pro vstup do automatu. Inspekční řešení zvolili např. v logistickém centru společnosti Makro Cash & Carry ČR v Kozomíně, kde jejich přepravky putují mezi miniloady a 13 velkoobchody po celé republice.

POOLING A KVALITA PALET

Nejčastějším obalem, který „rotuje“ mezi spolupracujícími subjekty na trhu, jsou palety. Čím otevřenější je systém a čím více nezávislých subjektů je do něj zapojeno, tím je náchylnější k rizikům, jako je „hra na Černého Petra“. Tento scénář je běžný ve většině FMCG sektorů. Mnoho primárních výrobců si stěžuje, že na trh posílají kvalitní palety, ale vrací se jim kusy v dezolátním stavu.

V takových případech může být užitečné zapojení třetí strany, například prostřednictvím paletového poolingu. Pooling umožňuje generovat úspory díky efektivnější redistribuci, přičemž pooler tyto úspory rozděluje mezi partnery tak, že se minimalizují rizika. Pooler má snadnější

pozici při zajišťování požadované kvality, protože spravuje velké množství palet na mnoha místech a pro různé zákazníky, a každému může dodat to, co právě potřebuje. V uzavřenějších systémech je situace o něco jednodušší a je možné dohodnout se na jakési „vnitřní poolingové“ spolupráci. To závisí na ochotě partnerů k vzájemné dohodě. V takovém případě lze použít palety s vyšší vstupní investicí, například plastové palety s perfektními parametry. Díky uzavřenosti systému je menší riziko ztráty palet a znehodnocení investice.

Pooling palet pak představuje jeden z nejlepších způsobů, jak zajistit plynulý provoz automatizovaných linek. Umožňuje firmám v sektoru FMCG a maloobchodníkům využívat standardizované a kvalitní palety, které jsou připraveny k okamžitému použití v jakémkoli automatizovaném systému. Palety jsou před expedicí kontrolovány a případně opraveny, aby byla zajištěna optimální kvalita, což minimalizuje riziko prostojů a zpoždění v automatizovaných dodavatelských řetězcích.

V rámci externího poolingu je možné vyžadovat důslednou kontrolu kvality. Lze využít jak lidskou kontrolu, tak automatizované systémy, které odhalí převážnou většinu defektů. Kombinace automatizace a lidského faktoru snižuje pravděpodobnost výskytu kritických závad a vede k optimálním výsledkům. Kalibrační stroje a automatizované linky zajišťují systematickou kontrolu rozměrovou a strukturální přesnosti palet, včetně parametrů jako výška a šířka otvorů pro vidlice, správná orientace špalků, zarovnání palet do bloků či absence chybějících částí.

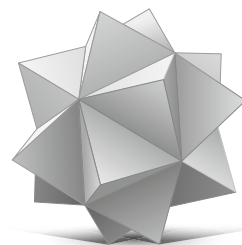
*Inspekční zařízení před vstupem do miniloadu v logistickém centru společnosti Makro Cash & Carry ČR.
Foto: Stanislav D. Břen*

Jedním z řešení pro automaty může být také přechod na plastové palety, které vykazují vyšší odolnost a v automatu se zpravidla „chovají“ lépe. V současnosti jsou na trhu i plastové palety vyrobené ze stoprocentního recyklátu, což má příznivé dopady při vykazování uhlíkové stopy v celém řetězci. U plastových palet lze také lépe integrovat čipy pro sledování. A pokud jsme zmiňovali služby outsourcingu paletového hospodářství, pak lze dodat, že na trhu působí společnosti, které zajišťují i pooling plastových palet.

inzerce

Kongres OBALKO 12 nabízí...

... hodně nových obchodních kontaktů na speed-datingových setkáních BizPACK a na stáncích partnerů.



OBALKO 12
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

17.–18. 10. 2024

Aquapalace Hotel Prague

Registrujte se na www.obalko.cz/registrace.

NOVINKY Z LOGISTIKY

Jaké okolnosti a kritéria ovlivňují výběr válečkového dopravníku do intralogistického provozu? Je jich celá řada, vše se dnes točí okolo nákladů a možností přizpůsobení během provozu. Je třeba hledět na nosnost, rozměr a tvar přepravovaného materiálu, možnost servisu a údržby, reference i na možnost dalších technologických úprav.

Filip Hubička

@ filip.hubicka@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

SPRÁVNÝ DOPRAVNÍK JE MODULÁRNÍ



Foto: Rollcontech

J

Jak upozorňuje např. Jörg Ziesmann, vedoucí oddělení sales point solutions společnosti Dematic, rozhodující roli hraje cenový rámec.

„Je třeba zohlednit nejen pořizovací náklady, ale také provozní náklady,“ dodává. Pro flexibilní výrobní procesy a měnící se požadavky je důležitá možnost přizpůsobit řešení během provozu. Modularita také usnadňuje rozšíření a přizpůsobení systému.

Zkušenosti z jiných provozů mohou poskytnout informace o spolehlivosti a výkonnosti již zavedených systémů. „Dobrá podpora a možnosti rychlé údržby jsou zásadní pro minimalizaci prostojů. To zahrnuje dostupnost náhradních dílů i odbornost technické podpory,“ uvádí Jörg Ziesmann. Výběr válečkového dopravníku podle něj ovlivňují i rozměry a tvar přepravovaného materiálu.

Stále více klientů požaduje úpravy a technologie na míru pro určité aplikace, jako jsou senzory,

řídící systémy nebo integrovaná automatizační řešení. Zvýšenou pozornost je nutné věnovat nosnosti dopravníku, která musí splňovat požadavky aplikace. „Ve výrobě může jít o těžké předměty na paletách, zatímco v intralogistice se často přepravují lehčí lepenkové boxy nebo palety. Použitá technologie musí splňovat požadavky na nosnost, a to i do budoucna,“ shrnuje Jörg Ziesmann.



Radek Kopecký
regional facility manager
Rohlik.cz

„PŘÍMÉ VEDENÍ BEZ ZBYTEČNOSTÍ“

Převaha zboží u nás probíhá ze všech částí skladu do jeho expedičních prostor. Dopravník se skládá z několika samostatných linií v součtu o celkové délce 420 metrů. Při jejich návrhu a realizaci se kladl důraz na přímé vedení bez zbytečných technických prvků, které by mohly zpomalit celkový průtok zboží skladem. V návrhu a řešení se snažíme využívat odzkoušené unifikované a standardní konstrukční prvky, a to především z hlediska dlouhodobé životnosti komponent.

NOVINKY Z LOGISTIKY

v provozech, kde se vyskytuje pravidelný pohyb se zbožím, resp. manipulačními jednotkami, pokud jsou definované body „odkud“ a „kam“. „Typicky jsou využívány při propojování výroby a skladů prostřednictvím paletových dálnic, v třídících centrech

kurýrních, expresních a balíkových služeb, v distribučních centrech v procesech vychystávání, kde po dopravníku jede bedna alokovaná zákaznické objednávce a prochází jednotlivými pickovacími stanovišti. Postupně se objevují u vykládky a nakládky ucelených palet v případě přeprav pomocí shuttlů,“ doplňuje Petr Jirsák.

DOPRAVNÍKOVÁ KŘIŽOVATKA A SYNERGIE SYSTÉMŮ

Rohlik.cz provozuje jedno z expedičních center v Horních Počernicích. Středisko, mj. se systémem AutoStore, má stovky metrů válečkových dopravníků. K čemu může dopravník sloužit, ilustruje Radek Kopecký, regional facility manager Rohlik.cz na příkladu řešení dynamické váhové kontroly. „Na základě objednávky již dopředu víme, do kolika přeprav se bude zboží vychystávat a kolik bude každá z přeprav vážit. Tato data se ukládají do dopravníkové paměti. Ve chvíli, kdy je přepravka se zbožím zvážena pomocí dynamické dopravníkové váhy, se hodnoty porovnají. Dojde-li k neshodě, váhový limit je vyšší nebo

nižší, přepravka je pomocí dopravníkové křížovky odkloněna do slepého ramene dopravníku za účelem fyzické kontroly obsahu,“ popisuje Radek Kopecký.

K integraci dopravníků do celého systému využil Rohlik.cz několik externích i přímých dodavatelů dopravníkových komponent. „Kritéria, která rozhodla o výběru, byla rychlost dodání vhodného řešení, flexibilita při náhlých změnách a v neposlední řadě cena. Integrace samotného dopravníku byla v režii jednoho dodavatele,“ říká Radek Kopecký.

Jusda Europe poskytuje pro jednoho klienta službu JIS a součástí automatizované linky jsou i dopravníky. Jakub Blažek, warehouse sales & account manager v Jusda Europe, říká: „Bylo potřeba určit, kdy se vyplatí použít automatické sekční dopravníky, a kdy jednoduché válečkové dráhy. Všechny tyto systémy jde kombinovat a jejich synergií jsme dosáhli výrazných úspor na implementaci.“ Jusda využívá systém automatického posuvu. „To nám zajišťuje samostatné řízení jednotlivých sekcí dopravníku, který uvolňuje materiál, pokud je předchozí proces dokončen. Manuální válečkové dráhy naopak zajišťují modularitu celého systému na výstupu.“

NIKOLIV CO CHCE, ALE CO POTŘEBUJE

„Český trh je specifický, že velmi často si zákazník navrhne řešení sám, tedy co a kam chce dopravit, a poté chce jen

Válečkové dopravníky hrají klíčovou roli v čím dál více automatizovaných skladech.
Foto: Dematic



Realizace skupiny aeqoom pro Hermes Fulfillment.

Foto: aeqoom

Ve spolupráci se



- systemylogistiky.cz
- systemylogistiky
- systemylogistiky



Více na www.systemylogistiky.cz



Martin Báča

material flow manager
Continental Automotive Brandýs nad Labem

„POTŘEBUJEME ESD PROVEDENÍ“

Hlavním kritériem pro výběr dopravníků v provozu Continental Automotive v Brandýse na Labem bylo ESD. Naši odborníci mají jednoznačná zadání, kterými se řídí při výběru jakékoliv technologie a dodavatelů. Při výběru musí být brán zřetel na flexibilitu a prostorová řešení. U dopravníku jsme stanovili obousměrný tok: plný lepenkový box do výroby, prázdný ven. Naše produkty se většinou skládají z malých součástí. Váhové zatížení dopravníku není zásadní a na-definováno bylo maximálně 15 kilogramů. Jedná se o transfer kotoučů s elektromateriálem do skladovacího systému Kardex. Spolehlivost a následný servis hraje důležitou roli při výběru dodavatele a značky. Volili jsme firmu SSI Schäfer.

dodávku ‚železa‘, případně doporučit, jaký typ technologie zvolit,“ říká Mikuláš Joukl, director division logistics společnosti aeqoom. Firma coby systémový integrátor preferuje být už u návrhu, aby mohla případný výběr ovlivnit a navrhnout co nejoptimálnější řešení z hlediska poměru ceny a výkonu. „S oblibou říkám, že mě až tolik nezajímá, co zákazník chce, ale co opravdu potřebuje. K tomu se vztahuje analýza řešení, výpočet průchodností či případná simulace celého systému. Odhalí se nedostatky a úzká místa, ale také předimenzování technologie, což bývá častý jev. V tomto případě optimalizujeme celé řešení, a to třeba i odebráním některé technologie, protože ze simulací je jasné, že je třeba zbytečná,“ popisuje Mikuláš Joukl. Dodává, že válečkové dopravníky mohou mít vlastní integrovanou logiku nebo jsou řízené z PLC, kdy je možné monitorovat a řídit každý váleček zvlášť. „V dnešní době jsou stále populárnější řídicí karty, které je možné řídit přes MQTT protokol a odpadá nutnost budovat PLC. Touto variantou se intenzivně zabýváme, protože zde

vidíme velkou přidanou hodnotu v úsporách nákladů i rychlejší době dodání,“ upřesňuje Martin Joukl.

NEKONEČNÁ ŠKÁLA PROVEDENÍ

Jiří Kuča, obchodní ředitel společnosti Rollcon-tech, upozorňuje na široké možnosti uplatnění válečkových dopravníků. „Jen pro představu, dopravní válečky lze udělat v téměř 1500 různých typech provedení,“ popisuje. Zákazníci kladou nároky i na náročnost prostředí, v němž je technologie nasazena – vysoké teploty či

vlhkost nebo výbušné prostředí. Druhy použitých materiálů a typy válečků i jejich pohonů se volí s ohledem na místo, kde budou používány, aby životnost a efektivita dopravníků byla co největší. „Ve většině případů se volí klasické převodovky výrobců jako SEW nebo Nord, ale také máme naši dodavatelskou základnu a používáme bubnové motory, kdy je pohon zabudován přímo ve válci. Velkou výhodou skýtají právě v provozech stísněných nebo náročných na hygienu,“ dodává Jiří Kuča.]

inzerce

THE FACTORY AUTOMATION COMPANY

Perfektní team

Kompletní řešení pro sbírání, balení a paletizaci



Silný partner pro kompletní manipulační proces

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

Průmyslové roboty, CNC stroje a CNC řídicí systémy

Kompletně navrženo a vyrobeno v Japonsku

JAK VYBRAT

Copacking je zjednodušeně řečeno služba, kterou uživatelům z různých odvětví, ohledně komplexnosti balení, poskytuje třetí strana, která je k tomuto účelu vybavena vhodnými technologiemi, prostory i personálem. Tento „balicí servis“ je v současnosti velmi oblíben především mezi potravináři.

Jana Žižková

@ jana.zizkova@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

PROČ SE VYPLATÍ VYUŽÍT PROFESIONÁLNÍ COPACKING

Contract Packaging (Smluvní balení) či častěji copacking je celkový proces sestavení produktu nebo zboží do konečné podoby obalové i manipulační jednotky. Copacking je nabízen prodejcem i výrobcům, kteří obvykle nevlastní velké balicí kapacity v podobě balicích technologií, ev. nemají balicí kapacitu z hlediska personálního obsazení, potřebují ušetřit čas a využít profesionálních služeb. Důvodů pro využití copackingu je celá řada.

Copacking je specialista k němu určenými slova „šit na míru klientovi“. Vlastní balení probíhá podle potřeb do nejrůznějších forem balení, jak do flexibilního, tak i pevného. Firem, které copacking nabízejí, je celá řada a externí služba je realizována podle potřeb klienta jak ručně, tak i strojními technologiemi. Velcí poskytovatelé, jako je např. Hopi Holding, zpracovávají zakázky od 10 položek až po miliony – vše v rámci několikastupňového systému kontroly kvality. Výhodou je balení

a etiketování zboží ve všech teplotních režimech (od -25 °C do +25 °C), míchání krabic a plnění reklamních stojanů zbožím. Společnosti smluvního balení se mohou zabývat „jen“ copackem, ale i dalšími činnostmi. Nejčastěji jde o logistické společnosti, či naopak o samotné výrobce obalů, kteří svou činnost rozšiřují i o nabídky tohoto na trhu žádaného směru.

ATYPICKÉ PROJEKTY VYŽADUJÍ VĚTŠÍ PODÍL RUČNÍ PRÁCE

Každý klient, zejména ten, který poskytuje/nabízí své produkty na trhu v rámci spotřebitelské poptávky v oblasti FMCG, je čas od času postaven před projekt copacking. Asi nejčastějším obdobím pro copackingové služby jsou plánované promoce na druhotná vystavení. Ať už se jedná o sezonní promoce, cenové promoce či jiné formy nabídky pro spotřebitele. Technologie je velmi těžké specifikovat – od jednoduchých poloautomatických strojů po složité plně automatické stroje. I tak je stále v rámci copackingových služeb nutné počítat s větší či menší částí lidské práce. Ostatně ani produkty nejsou unifikované, a pokud je služba nabízena poskytovatelem, musí si každý poskytovatel uvědomit, které typy copackingu může na trhu nabídnout.

Skupina WLS zpracovává spíše projekty malého rozsahu, atypické nebo náročné na ruční práci. Stroje pro copacking service WLS přímo nedefinuje. V portfoliu služeb je i tzv. labeling, kdy poloautomatický stroj umožňuje štítkování (opatření zboží CZ deklarací) na podobné či stejné druhy zboží. Nicméně i zde je nutná finalizace pomocí zaměstnanců. Pro zpracování nesmí chybět vstupní analýza projektu. Informací pro copacking je opravdu mnoho. Co nesmí v zadání chybět, jsou logistická data jednotlivých produktů, které vstupují jako součásti do koncového výrobku. Dále by měl zákazník poskytnout grafický náhled výsledného balení, ložení či kompletace, časový rámec nutnosti finalizace koncového výrobku, množství, paletizaci či jiný způsob balení pro distribuci.

A podle jakých kritérií by si měl zákazník „svůj“ copacking service vybírat? Nejvyšší kvalitou jsou vždy pozitivní reference zákazníků. Před samotným rozhodnutím o poskytovateli copacking služeb by měl zákazník zvážit, zda je jeho projekt vhodný pro úplnou automatizaci – v tom případě se doporučuje obrátit spíše na velké poskytovatele, u kterých je předpoklad na plně automatické strojní vybavení,

nebo se jedná o projekt, který je atypický – pak je tento projekt zcela jistě náročnější časově, ale také náročnější na ruční práci. V tomto případě copacking lépe zajistí i menší společnosti se zaměřením na nestandardní balení.

KVALITNÍ COPACKING KLIENTOVI ŠETŘÍ NÁKLADY

PW Logistics Slovakia zajišťuje copacking pro velké nadnárodní společnosti i menší výrobce. Zajišťují také servis dokončovacích prací např. pro tiskárny, které nestíhají z kapacitních důvodů finalizovat různé polygrafické produkty. Výběr technologií závisí na konkrétních zákaznících. K základnímu technologickému vybavení by měly patřit balicí stroje na smršťování fólie pro různé multipacky, páskovací stroje, etiketovací zařízení, ať už na přelapování jazykových mutací, nebo dat výroby a výrobních šarží apod. Alternativou mohou být inkjetové tiskárny na tisk dat a výrobních šarží. Dále to mohou být různé poloautomatické nebo automatické balicí stroje pro sypký materiál do sáčků, flow-pack balení atp.

Balení tekutých produktů je již specičtější záležitost, většinou se bavíme o kosmetice nebo drogerii, a to už vyžaduje i specifické pracovní prostředí. Podle PW Logistics jde stále více do popředí balení do blistrů, hlavně papírových. Vlastní výběr strojů pro copacking služby závisí na tom, zda se jedná o výměnu běžného

zařízení, nebo specifický požadavek od klienta, se kterým může být uzavřen dlouhodobý kontrakt. V tomto případě jde o návratnost investice čili jsou důležité plánované objemy balení, potřeba lidí, spotřebního materiálu, ale i potřebný prostor pro uvedený kontrakt, ať už výrobní, ale i skladový. Výhodou firem orientovaných na balení zboží je v tom, že mají-li již existující balicí zařízení, mohou je využít pro více zákazníků, čímž se snižují fixní náklady na strojní zařízení. Tehdy i zákazník ocení lepší cenu a v neposlední řadě se vyhne delší době na pořizování takového zařízení čili může začít balit prakticky okamžitě. V tomto směru je skutečně výhodné najít vhodného partnera, který dokáže na jednom typu balicího zařízení obsloužit více zákazníků.

Poskytovatel copacking služeb by měl v první řadě vědět, co vlastně klient požaduje, jaký typ služby, jaké objemy, zda se jedná o jednorázovou službu nebo dlouhodobou spolupráci atd. Aby si klient mohl udělat co nejlepší představu o svém partnerovi, jeho prostorách, možnostech, zaměstnancích, je doporučována osobní návštěva.

Následně se přistoupí k testování balení, aby bylo možné lépe a přesněji stanovit čas potřebný k balení určitého počtu produktů, z toho následně vychází i celá ekonomika a finální návrh ceny pro klienta.

„Asi nejčastějším obdobím pro copackingové služby jsou plánované promoce na druhotná vystavení.“

inzerce

16. ročník top události pro profesionály z retailu

POP AI DAY 2024

ZÁŽITKEM V RETAILU BUDUJEME VZTAH > ZVYŠUJEME ZISKY

28. 11. 2024

Kongresové centrum O2 universum | Praha 9

POP AI FORUM | POP AI AWARDS | HVĚZDA 3D REKLAMY | POP AI STUDENT AWARD

GENERÁLNÍ PARTNEŘI



KNOWINSTORE

AKCI POŘADÁ ASOCIACE POPAI CE



HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



ODBOBNÝ PARTNER



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



AKCE PROBÍHÁ VE SPOLUPRÁCI S AGENTUROU UP BRAND ACTIVATION

upba

AKCE PROBÍHÁ POD ZÁŠTITOU SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR



POP AI CENTRAL EUROPE
popai@popai.cz | www.popai.cz

Foto: Hopi

Obalová magie bude k vidění na 12. kongresu Obalko

Pořadatelé kongresu Obalko zveřejnili první programové body letošního, již 12. ročníku. Hlavní motto největší obalové akce pro české a slovenské profesionály zní Obalová magie. Dvoudenní kongres se koná 17. a 18. října 2024 v Aquapalace Hotelu Prague, registrace je otevřena na webu www.obalko.cz. Vstup pro uživatele obalových produktů či služeb je po oba dny zdarma.

redakce Světa balení

@ svetbaleni@atoz.cz
f [svetbaleni.cz](https://www.facebook.com/svetbaleni.cz)
in [svetbaleni](https://www.linkedin.com/company/svetbaleni)

Experti a expertky z obalového průmyslu se 17. a 18. října setkají v Praze na kongresu Obalko, který tentokrát nese podtitul Obalová magie. Po rekordním ročníku 2023, kdy kongres navštívilo 491 účastníků, slibuje letošek nejen inspirační přednášky a panelové diskuse, ale také kouzelné propojení obalových inovací, kreativity a udržitelnosti.

Proč pořadatelé zvolili téma Obalová magie, vysvětluje Jeffrey Osterroth, generální ředitel Atoz Group: „Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plničtí obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, jelikož nebere v úvahu všechny ty užasně věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí.“

Protože se Obalko koná již podvanácté, berou organizátoři v úvahu také zpětnou vazbu od účastníků z předchozích ročníků. „Loňské téma bylo velmi vážné, a tak mnoho lidí vyzývalo k volbě poněkud optimističtějšího námětu. Nechtějí pořád slyšet, že obal je pouze

odpad, což je do značné míry vyznění, které k nám skrze PPWR přichází z Evropské unie. Letos proto zdůrazníme všechny skvělé, mnohdy až magické aspekty, které jsou spojené s dobře navrženými a vyrobenými obaly,“ poznamenává Kateřina Osterrothová, programová ředitelka kongresu.

URČITĚ PŘIJDE I KOUZELNÍK

Kongres zahájí dechberoucí show kouzelníka Tomáše Juřika alias Tomasiana, finalistu TV show Česko Slovensko má talent a držitele mnoha cen za mikromagii. V jeho vystoupení se účastníci ponoří do světa kouzel, čímž bude symbolicky uvedeno hlavní motto letošního ročníku, totiž Obalová magie. Tomasiano otevře mysl všech přítomných, protože v obalovém světě není (téměř) nic nemožné.

LETEM OBALOVÝM SVĚTEM

Po úvodu do magického světa obalů nás Paul Jenkins, výkonný ředitel společnosti ThePackHub, vezme na „poznávací zájezd“ po nejnovějších obalových inovacích z celého světa. Účastníci se seznámí s aktuálními globálními trendy, udržitelností v packagingu a technologiemi,

kteří mění trh s obaly. Přednáška poskytne cenné poznatky o budoucnosti balení a jak tyto inovace mohou pozitivně ovlivnit podnikání. Zvláštní pozornost bude věnována tomu, jak technologie mění trh s obaly a jak úspěšně implementovat nové obalové strategie.

Jak spotřebitelé vnímají obalové trendy? O tom bude mluvit Miroslav Paška, account director výzkumné agentury Ipsos. Představí výsledky exkluzivního výzkumu, který ukáže, co od obalu očekává moderní spotřebitel a jaké nové materiály, inkluzivní designy a smart packaging upřednostňuje. Podle výzkumu může rozdíl mezi dobrým a špatným obalem ovlivnit prodejní potenciál až o 70 %. Přednáška rovněž odpoví na otázku, zda je udržitelnost obalů pro koncové zákazníky hodnotou, za kterou jsou ochotni připlatit.

Součástí dopoledního programu tvoří také velká panelová diskuse nazvaná „Obaly, které svedou: Jak získat pozornost spotřebitele“. Jistým cílem debaty bude vybudit představu obalu, který nejen upoutá pozornost, ale vyvolá nefalšovaný wow efekt. Padnou např. tyto otázky: Jak může jeho design proměnit běžný produkt v neodolatelný klenot na pultech a regálech? Jak úspěšné značky dokážou přetavit dojem z obalu v emoci a touhu zakoupit si produkt? Je důležitější obal samotný, marketingová kampaň, která s ním pracuje, nebo kontext celé komunikace a vystižení nálad a očekávání spotřebitelů? Odborníci v dopolední panelové diskusi poodhalí, jak vytvořit atraktivní a efektivní obal, jenž zvýší hodnotu produktu, posílí jeho tržní pozici a vytvoří konkurenční výhodu.

Přes polední pauzu bude opět k dispozici sekce Biz-Pack, která návštěvníkům umožní setkat se se zástupci předních společností obalového průmyslu

Kongres se bude zabývat také vnímáním obalů ze strany spotřebitelů.

Kouzelník Tomasiano
vystoupí v úvodu i v závěru
celého programu.



FOTO (4x) Obalko

a vyslechnout si jejich nabídky. Setkání trvají přibližně deset minut a obě strany knižně nezavazují. BizPack je otevřen všem zájemcům o produkty partnerů kongresu. Zúčastnit se je jednoduché – lze kontaktovat organizátory (brzy bude na webu Obalka i rezervační formulář) a informovat o tom, se kterým partnerem kongresu se zájemce přeje potkat.

PŘEHLÍDKA TĚCH NEJLEPŠÍCH PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ

Odpolední program bude věnován deseti případovým studiím, které ukážou, jak inovace a spolupráce vedou k úspěchu v obalovém průmyslu. Už nyní jsou potvrzeny následující studie:

- Obaly s rozšířenou realitou: Jak interaktivní obaly od firmy Thimm pro AlbiLab mění zážitky zákazníků.
- Nové obaly pro startupy: Jak ekologické a efektivní obaly od společnosti Smurfit Westrock pomohly mikrozeleninovému startupu Little Luko proniknout do velkých maloobchodních řetězců.
- Magická etiketa: Případová studie společnosti Rozvoněno a Colognia Press o využití lehce smývatelných etiket Avery Dennison, které podporují udržitelnost.
- Optimalizace tisku a sekundárního obalu: Příběh sekundárního obalu od Mondi Bupak pro pivo Bruncvík, které pro Kaufland vyrábí Pivo var Nymburk.
- Ekologické obalové výplně: Jak společnost Robe lighting za přispění Packeto Group nahradila plastové výplně ekologickou variantou z vlnité lepenky.

NÁVRAT DO BUDOUCNOSTI JIŽ DNES

Pozdně odpolední panelová diskuse se zaměří na to, jak už dnes mohou firmy využívat obaly budoucnosti, které splňují nové legislativní požadavky a standardy udržitelnosti. Debatu se zaměří na materiály budoucnosti, moderní obalové technologie a jejich vliv na spotřebitelské trendy. V diskusi budou položeny

i tyto otázky: Jaké budou materiály budoucnosti, které už nyní můžete využít v nakupovaných obalech? 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 ze strany spotřebitelů?

Po celodenním odborném programu bude díky spolupráci mezi organizátorem kongresu Obalko, společností Atoz Group, a pořadatelem soutěže Obal roku, Obalovým institutem Syba, následovat ceremonie této soutěže. Na českém i slovenském trhu jde o jedinou certifikovanou soutěž pro firmy z Česka i zahraničí, která je zaměřená na obalová

řešení. Jejím cílem je vyzdvihnout a propagovat nejlepší inovace a technologie v oblasti balení.

Oblíbeným programovým bodem kongresu je Obalový Business Mixer, v jehož průběhu se uskuteční další vystoupení kouzelníka Tomasiana. Během večera se však účastníci nejen ponoří do světa magie a zažijí kouzla a čáry, ale především budou mít příležitost k navázání kontaktů a neformální výměně zkušeností a názorů.

NÁVŠTĚVA ZÁVODŮ LEGO NEBO PEPSI

Druhý kongresový den patří již tradičně exkurzím po zajímavých provozech. V rámci sekce Balení v akci navštívíme výrobní závody, v nichž jsou rozvinuté systémy balení a logistiky. V tuto chvíli jsou potvrzené návštěvy moderního závodu LEGO Group v Kladně a pražského výrobního a logistického provozu Pepsi, který spadá do skupiny Mattoni 1873.

Obalko je kongres, jehož cílem je přispívat ke vzdělávání a šíření poznatků z projektů, které se již pozitivně prokázaly v praxi. Proto je zdarma účast pro uživatele obalových produktů a služeb. Zájemci se mohou již nyní registrovat na webových stránkách www.obalko.cz.

Druhý den se pojede na exkurzi, mimo jiné do kladenské továrny LEGO Group.



Do Prahy přijede odborník na obaly Paul Jenčíns.

Automatizace na vzestupu: drupa přilákala návštěvníky ze 174 zemí

Největší světový veletrh tiskových technologií drupa letos v Düsseldorfu přivítal 170 000 odborných návštěvníků ze 174 zemí. Svě inovace představilo 1643 vystavovatelů z 52 států. S 80% mezinárodní účastí a zaměřením na automatizaci, udržitelnost a digitalizaci potvrdila drupa 2024 svou pozici jako nejvýznamnější platformy pro tiskový průmysl.

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Drupa 2024, největší světový veletrh tiskových technologií, skončila v Düsseldorfu 7. června po jedenácti dnech. Ukázala pokrok celého odvětví a poukázala na provozní kondici tohoto průmyslu. Celkem 1643 vystavovatelů z 52 zemí přineslo do düsseldorfských výstavních hal přehlídku inovací.

Mezinárodní podíl návštěvníků činil 80 % a na veletrh přišli lidé ze 174 zemí – což je podle organizátorů rekordní počet. Po Evropě byla Asie druhým nejsilněji zastoupeným regionem s 22 %, následovaná Amerikou s 12 %. Asie, stejně jako Latinská Amerika a region MENA jsou trhy s velkým růstovým potenciálem. Mnozí klíčoví hráči, jako jsou Bobst, Canon, Fujifilm, Heidelberger Druckmaschinen, HP, Horizon, Koenig & Bauer, Komori, Konica Minolta, Kurz a Landa, oznámili, že uzavřeli smlouvy, které překonaly jejich očekávání.

V posledním finančním roce dosáhl celosvětový tiskový průmysl obratu přibližně 840 miliard eur (zdroj: Smithers).

PŘÍMÁ INVESTIČNÍ ROZHODNUTÍ

Erhard Wienkamp, generální ředitel pořadatelské společnosti Messe Düsseldorf, je s průběhem veletrhu spokojen: „Drupa upevnila svou pozici jako přední veletrh v oboru a její jedinečná přitažlivost je nepopiratelná. Působivá mezinárodní atmosféra, a především vysoká rozhodovací kompetence návštěvníků zajistily na jedné straně hluboké a odborně podložené technické diskuse na výstavních stáncích a na druhé straně mnoho přímých investičních rozhodnutí. Naši vystavovatelé nám referovali o uzavření smluv na velké objemy nákupů.“

Andreas Pleßke, předseda výboru drupa, zdůraznil postavení a význam veletrhu: „Drupa představuje nové přístupy a nové technologie jako žádný jiný veletrh. Není jen největší, ale také nejdůležitější globální platformou pro náš



David Schmedding
vedoucí prodeje
a marketingu
Heidelberger
Druckmaschinen

„VELKÉ MNOŽSTVÍ OBJEDNÁVEK“

Společnost Heidelberger Druckmaschinen je velmi spokojena se svou prezentací na veletrhu drupa v Düsseldorfu. Náš stánek přitáhl velký zájem zákazníků z celého světa, kteří také investovali do vystavených inovací. Náš tým na drupě si získal zákazníky díky úžasnému stánku a inovacím, které jsou připraveny na budoucnost. Pozitivní atmosféra mezi zákazníky i zaměstnanci byla jednoduše ohromující. Velké množství objednávek zadaných na všechny technologie během veletrhu podtrhuje důvěru našich zákazníků. Nabízíme celé spektrum – od toneru po inkoust, od ofsetového po flexotisk – a to vše řízené společným workflow Prinect.“



Eef de Ridder

viceprezident, Graphic Communications Group
Ricoch Europe

„MÍSTO, KDE SE UZAVÍRAJÍ OBCHODY“

Pro společnost Ricoh byla drupa mimořádným úspěchem. Velmi si vážíme příležitosti přivítat desítky tisíc návštěvníků na našem krásném stánku, kde jsme měli tu čest s nimi probrat, jak by naše technická řešení a odborné poznatky mohly podpořit jejich různorodé podniky a pomoci jim připravit se na budoucí výzvy. Jsme také potěšeni, kolik návštěvníků si zvolilo drupu 2024 jako čas a místo pro investice do společnosti Ricoh, což dále potvrzuje, že drupa je místem, kde tiskový průmysl uzavírá obchody.

průmysl, protože na světovém veletrhu se setkává celý tiskový a post-tiskový průmysl. Pro generování nových obchodních kontaktů je to neocenitelné. Nikde jinde není možné v tak krátkém čase a na jednom místě navázat tolik nových mezinárodních kontaktů z celého světa.“

Podle průzkumu Messe Düsseldorf chválili vystavovatelé vysokou rozhodovací kompetenci návštěvníků. Ti naopak udělili vysoké hodnocení nabídce produktů a služeb v 18 výstavních halách. Přibližně 96 % všech návštěvníků potvrdilo, že zcela dosáhli cílů spojených s jejich



Foto (2x) drupa

návštěvou. Více než 50 % z nich pocházelo z tiskového průmyslu, následovaného průmyslem obalovým, jehož podíl se zvýšil a který byl pro mnoho vystavovatelů hlavním růstovým motorem. Celkem drupa 2024 navštívilo 170 000 odborných návštěvníků.

DIGITALIZACE JAKO URČUJÍCÍ FAKTOR

Hlavním tématem letošní drupa byla automatizace, se silným zaměřením na umělou inteligenci a chytré pracovní postupy včetně softwarových řešení. Bylo zřejmé, že digitální a analogové technologie se vzájemně doplňují a více než konkurenci vytvářejí komplementární celek. Tradiční lídři v oboru představili širokou škálu digitálních řešení, zatímco digitální průkopníci integrovali do svých nabídek konvenční komponenty. Roboty hrály ve výstavních halách důležitou roli a ukazovaly cestu k chytré továrně.

„Na drupě 2024 jsme z první ruky zažili, jak relevantní a odolné je toto odvětví,“ shrnuje Sabine

Christoph Gamper
CEO a spolumajitel
Durst Group

„VYSOCE KVALITNÍ PUBLIKUM“

Digitalizace plně dorazila do tiskového průmyslu – ne aby nahradila tradiční metody, ale aby nabídla automatizované výrobní procesy prostřednictvím hybridních systémů „na vyžádání“ a doplnila stávající technologie. Jsme nadšeni reakcí od vysoce kvalitního odborného publika.

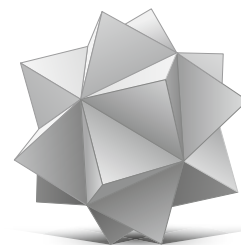
Geldermann, ředitelka drupa (Portfolio Print Technologies).

„Komunita je odhodlána společně nastavit směr pro budoucnost. Výměna myšlenek s lidmi ze všech kontinentů a ze všech oblastí průmyslu byla nesmírně obohacující a inspirující. Mohli jsme přivítat přibližně 50 velkých delegací z různých národů a řada globálně aktivních asociací a organizací si vybrala drupa jako ideální místo pro své konference a zasedání správních rad.“ Rozsáhlý doprovodný program zahrnoval pět speciálních fór drupa cube, drupa next age (dna) a Touchpoints Packaging, Textile a Sustainability.

inzerce

Kongres OBALKO 12 nabízí...

... možnost vidět balení v akci během exkurzí, letos mimo jiné do společností LEGO Group, Pepsi a Euromedia.



OBALKO¹²
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

17.–18. 10. 2024

Aquapalace Hotel Prague

Registrujte se na www.obalko.cz/registrace.

AUTOMATIZACE BALENÍ TRUBEK A PROFILŮ

Investice do automatizace balení je dalším krokem společnosti ArcelorMittal Tubular Products Karviná směrem k modernizaci a zvyšování konkurenceschopnosti. Automatizace přináší zlepšení v oblasti efektivity, bezpečnosti a spolehlivosti výroby a logistiky.

Na základě podkladů společnosti ArcelorMittal Tubular Products Karviná připravil Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Automatický cyklus fixování zahrnuje balení obdélníkových svazků profilů o šířce 350–660 mm a výšce 350–600 mm nebo šestihranných svazků trubek o šířce 300–500 mm a výšce 300–500 mm. Celý proces probíhá bez přítomnosti operátora a trvá 108 sekund na jeden šestimetrový svazek. Po fixování jsou balíky profilů nebo trubek přepraveny dopravníkem do skladu.



Foto (2x): ArcelorMittal Tubular Products Karviná

BALENÍ OCELOVÉHO SORTIMENTU

VE ZKRATCE:

ArcelorMittal Tubular Products Karviná, výrobce profilů pod značkou Jákl, dokončil investici do automatizace balení ocelových trubek a profilů. Tento krok představuje modernizaci výrobního procesu a umožňuje společnosti plně využívat kapacitu válcovacích linek.

Automatizace balení byla implementována v karvinském závodě na výrobní lince pro přímo svařované profily a trubky. Nový systém automaticky stohuje ocelové kusy do obdélníkových nebo šestihranných svazků, které jsou následně fixovány ocelovými páskami pomocí automatického svazkovače. Proces nahrazuje dříve používané ruční fixování.



Více o společnosti
www.jakl.cz



René Fabík
generální ředitel
ArcelorMittal Tubular Products Karviná

„Pásky spojené bodovým svarem“

Integrací automatického balicího zařízení jsme dokončili poslední fázi investičního projektu do automatizace výroby na Profilovně. Automatizace balení nám navíc umožní naplno využívat kapacitu válcovacích linek č. 7 a 10. Specifickým prvkem použitého řešení je to, že na spojích nepoužíváme systém spon, ale ocelové pásky spojujeme bodovým svarem.

NOVÝ OBALOVÝ FORMÁT PRO MUSTANGA

Těsně před letošní hlavní pivní sezonou uvedl Pivovar Ostravar na trh novinku. Po Desítce si nyní spotřebitelé mohou zakoupit značku Mustang i v lahvovém balení. Jde o další krok vyjít vstříc rozmanitým preferencím konzumentů.

Na základě podkladů společnosti Pivovary Staropramen připravil Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni



Foto (2x): Pivovar Ostravar

S měnícím se životním stylem a zvyklostmi konzumentů, stejně jako v souvislosti s celonárodní expanzí Ostravaru, nabývá balené pivo pro pivovar na stále větším významu. Vzhledem k enormní konkurenci v maloobchodě je nezbytné nabídnout nejen kvalitní pivo, ale také atraktivní obal.



ČEPOVANÉ PIVO TAKÉ V LAHVÍCH

„Vratná lahev je nejprodávanejším“

I když v posledních letech roste zejména obliba plechovkového balení piva, klasická vratná lahev je stále nejprodávanejším pivním obalem v Česku. O Mustang v lahvi navíc dlouhodobě jevíli zájem nejen naši zákazníci, ale i sami konzumenti. Letos jsme se rozhodli vyjít všem vstříc.



Markéta Knižková
head of brands
Pivovary Staropramen

Více o Pivovaru Ostravar
www.ostravar.cz

VE ZKRATCE:

Značka Mustang se na pivním trhu řadí do kategorie ležáků. Jedná se o jedenáctistupňové pivo, které je charakteristické chmelem Kazbek. Ostravar začal s jeho výrobou v roce 2016. Spotřebitelé podle pivovaru už delší dobu žádali, aby si mohli Mustang pořídit také v lahvovém balení.

Mustang ve skleněné vratné lahvi o objemu 0,5 l je dostupný ve vybraných obchodních řetězcích a internetových obchodech.

CO VÁS ČEKÁ PŘÍŠTĚ...

Diskutujte,
informujte,
sdílejte!



VYDÁVÁ:

Atoz packaging

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

ZAKLADATEL:

Christian Beraud-Letz

VYDAVATEL A JEDNATEL:

Jeffrey Osterroth

ŠÉFREDAKTOR:

Stanislav D. Břeň

REDAKCE:

David Čapek, Filip Hubička,
Vladimír Maťa, Kateřina Osterrothová,
Jana Žižková

KOREKTURY:

Dana Klimešová

FOTOGRAFIE:

Stanislav D. Břeň,
archiv redakce a firem,
titulní foto: Mina Rad, Unsplash

INZERCE:

Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,
Patricie Majerová, Irena Seibertová

ADMINISTRATIVA A FINANCE:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

TRAFFIC MANAGERKA, PRODUKCE:

Eva Furmanová

KOORDINÁTORKA DISTRIBUCE A PŘEDPLATNĚHO:

Daniela Krnáčová

DTP:

WAU! Studio s. r. o.

DISTRIBUCE:

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

TISKÁRNA:

Triangl, a. s.
Beranových 65, 190 00 Praha 9

REGISTRAČNÍ ZNAČKA:

MK ČR E8357 ISSN 1212-7809
Odkazy na určité značky a jejich užití, at
ve formě textové či obrazové zmíněné
v ediční části této publikace, jsou
bezplatné. Jsou užitý pouze za účelem
poskytnutí informací o firmách
a značkách. Uveřejněné materiály
mohou být dále publikovány pouze se
souhlasem vydavatele.

SVĚT BALENÍ

je časopis pro české a slovenské
profesionály z oblasti balení.



Tištěný a distribuovaný
náklad ověřuje ABC ČR,
člen IF ABC.



Časopis je vytištěn na papír
s certifikací PEFC.

17-18/10/2024 Praha

f in
obalko.cz

V Aquapalace Hotelu Prague se uskuteční 12. ročník
největšího českého a slovenského obalového kongresu.



Více informací a registrace:
www.obalko.cz

OBALKO 12
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Tisk žije dál!

Tištěný Svět balení vychází 23 let,
a to v nákladu 5000 kusů, který
ověřuje ABC ČR.



Dočetli jste na konec. Neminuli jste něco zajímavého?



OBAL JAKO BILLBOARD ZNAČKY

Obal poskytuje produktům nejenom
potřebnou ochranu během procesu
distribuce a prodeje, ale také plní
zásadní roli při získávání nových
potenciálních zákazníků.

OBAL MUSÍ BÝT TAKY DOBRÝ AKO SKLO VO VNUTŘI

O tom, ako uchrání křehkú krásu pohárov
pred nástrahami na kľukatej ceste na
prestretý stôl, porozprával Daniel Prekop,
obchodný riaditeľ spoločnosti Rona.



OBALY VE VÍRU LEGISLATIVNÍCH ZMĚN

Několik nových legislativních
opatření začíná ovlivňovat
podobu obalových řešení napříč
všemi segmenty.

TECHNOLOGIE A UDRŽITELNOST REDEFINUJÍ OBALOVÝ TRH

Paul Jenkins, zakladatel a výkonný
ředitel společnosti ThePackHub,
zdařiláňuje, že obalový průmysl se za
poslední dekádu zásadně proměnil.

V dalším vydání najdete:

OBOROVÉ BALENÍ

Obaly pro čerstvé potraviny



OBALY A DESIGN

Privátní značky



TISK A ZNAČENÍ

Luxusní a dárkové obaly



TRANSPORTNÍ BALENÍ

Nestandardní rozměry palet



UDRŽITELNOST

Budoucnost vratných obalů



LOGISTIKA

Robotické
paže a grippery
pro logistiku

Foto: Kaufmand, Albert; Stock Pizeň; Božkov; Epol; T-Mobile; Köber

Poradenství při každém kroku na cestě k přechodu k papíru

Recyklovatelný papír

Papír ze své podstaty nemá žádné bariérové vlastnosti. Proto používáme nově vyvinutý monomateriálový papír společnosti Koehler, který poskytuje ochranu proti kyslíku, vodním parám a mastnotě pomocí technologie vodní disperze. A je to 100% papír.

- Snadno se formuje na balicích linkách
- Lze uzavřít metodou za studena nebo za tepla
- Až 25x recyklovatelný v toku odpadního papíru
- Certifikováno německou Papiertechnische Stiftung (PTS) a ISEGA.

Stroj PaperPack

Greenline gh1 je stroj HFFS ideální pro značky, které chtějí dosáhnout cílů v oblasti recyklovatelných obalů. Tento stroj, přizpůsobený pro malé dávky a snadno ovladatelný pro obsluhu, je Vaší vstupní branou k efektivním a udržitelným obalům.

- Balí až 80 kusů za minutu
- Balí do papíru o gramáži až 80 g/m²
- Nabízí flexibilní velikosti obalů

Závod PaperPack

Naše regionální závody nabízejí možnosti vzorkování i společného balení. S podporou našich odborníků na papír, stroje a tisk můžete využít naše zařízení k podpoře vašeho úsilí v oblasti výzkumu a vývoje recyklovatelných obalů nebo k realizaci celého procesu výroby papírových obalů.

- Technická podpora při navrhování obalů, materiálů, tisku, označování, plnění a uzavírání.
- Obaly pro přímý nebo nepřímý styk s potravinami
- Dlouholeté zkušenosti v potravinářském průmyslu
- Různé technologie balení

PaperForm

Nedovolte, aby Vás vaše stávající strojní vybavení brzdilo na Vaší cestě k přechodu k papíru. Naši místní technici provedou modernizaci vašich strojů, aby zajistili jejich bezchybnou práci s papírem, a poskytnou odborné poradenství a školení o obsluze strojů, aby Vám zajistili optimální výsledky.

77%



evropských spotřebitelů je ochotno zaplatit více za produkt s udržitelnějším obalem.¹



Pro více informací nás kontaktujte na greenline@polo-ag.com



Neustále hledáme lepší a udržitelnější cesty, abychom přispěli k lepší budoucnosti oběhového dodavatelského řetězce. Naším klientům přinášíme odpovědi na otázky ohledně udržitelnosti a z oboru paletového poolingu. Vytváříme lepší svět pro budoucí generace. Přidejte se k nám a pojdme společně udělat změnu! **It's in your hands.**

REUSABLE
SOLUTIONS