

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

SPECIÁLNÍ PŘÍLOHA

OBALY

Konec zelených sloganů

Nová směrnice EU zpřísní způsob, jakým mohou firmy komunikovat ekologické vlastnosti výrobků, obalů i služeb.

Obal jako rukopis značky

Obal není jen ochranný prostředek, ale také jedinečný prvek identity značky. Zákazníka by měl zaujmout během několika málo vteřin.

► Pravidla označování

Zuzana Keményová

zuzana.kemenyova@economia.cz



Éra vágních zelených sloganů na obalech končí. Firmy musí svá tvrzení doložit

Nápis jako Eco, udržitelný, recyklovatelný, loga zeleného listu či rovnou vlastní zelená loga často zdobí obaly výrobků. Firmy jimi zákazníkovi podprahově sdělují, že výrobek či jeho obal má ekologické vlastnosti. Jenže takové náznaky již brzy nebudou stačit. Naopak, obaly s vágními logy a výroky se nebudou smět uvádět na český trh.

Od letošního září se v Evropské unii začínají uplatňovat nová pravidla podle směrnice ECGT, tedy Empowering Consumers for the Green Transition. Ta zpřísní způsob, jakým mohou firmy komunikovat ekologické vlastnosti výrobků, obalů i služeb. V Česku se transpozice této směrnice připravuje a brzy začne platit také.

Cílem nové úpravy je, aby zákazníci při nákupu dostávali jasnější a důvěryhodnější informace, v čem konkrétně je výrobek či jeho obal udržitelný. Firmy, které nebudou schopné svá tvrzení vysvětlit a doložit, nejen že budou muset upravit či stáhnout takové marketingové označení z obalu, ale mohou také dostat pokutu až do výše čtyř procent ročního obrátu společnosti v daném státě a spotřebitelé je budou moci za takto nepodložený marketing žalovat.

„Éra zelených sloganů končí. Firmám už nebude stačit napsat slovo ‚eco‘ a očekávat, že tomu zákazník uvěří. Nová pravidla směřují k tomu, aby komunikace vůči spotřebiteli stála na důkazech, ne na dojmu,“ říká Iva Werbynská, ředitelka Obalového institutu SYBA.

Vlastní zelená loga a pečeti končí

Změna se výrazně dotkne obalů výrobků, protože právě ty často bývají první úrovní, kde se zákazník s ekologickým tvrzením setká. Výrazy jako „ekologický“, „zelený“, „šetrný k životnímu prostředí“, „přírodní“ nebo „udržitelný“ patří mezi nejčastější marketingové zkratky. Problém nastává ve chvíli, kdy nejsou jasně vysvětlené. Podle nových pravidel nebude možné používat obecná environmentální tvrzení bez toho, aby firma byla schopná prokázat odpovídající environmentální výkonnost.

„Spotřebitel by měl rozumět tomu, co přesně firma tvrdí. Znamená to nižší spotřebu materiálu? Lepší recyklovatelnost? Nižší uhlíkovou stopu? Delší životnost? Nebo pouze změnu jedné dílčí vlastnosti?“ vyjmenovává Werbynská.

Zásadním tématem jsou také vlastní zelená loga, pečeti nebo symboly, které firma sama vytvořila a dala na obal, ale na první pohled působí jako nezávislé potvrzení ekologických vlastností výrobku. Spotřebitel často nemá možnost poznat, zda jde o důvěryhodnou certifikaci, nebo pouze o grafický prvek vytvořený samotnou společností.

„Právě značky udržitelnosti patří mezi oblasti, na které se nová pravidla výslovně zaměřují. Pokud má symbol nebo logo působit jako potvrzení environmentálních vlastností, bude stále důležitější, aby bylo zřejmé, kdo jej udělil, podle jakých pravidel vzniklo a zda je založeno na certifikačním systému nebo veřejně zavedeném schématu,“ upřesňuje Werbynská.

Častou chybou je také zdůraznění jednoho pozitivního prvku tak, že spotřebitel získá dojem, že je ekologický celý výrobek. Typicky jde třeba o tvrzení, že produkt používá méně plastu, obsahuje recyklovaný materiál či má úspornější obal. „Problém vzniká ve chvíli, kdy je dílčí zlepšení prezentováno tak, že překryje ostatní vlastnosti výrobku. Firma by měla jasně uvést, zda se tvrzení týká výrobku, obalu, použitého materiálu, výroby, dopravy, recyklace nebo celého životního cyklu,“ doporučuje Werbynská.

Firma musí přesně vysvětlit své cíle

Stejně tak pojmy jako „klimaticky neutrální“, „udržitelnější“ nebo tvrzení, že do určitého roku výrobce výrazně sníží svůj dopad na životní prostředí, budou muset stát na jasném, realistickém a ověřitelném plánu. „Firma by měla být schopná vysvětlit, jakého cíle chce dosáhnout, v jakém čase, jakými opatřeními a jak bude průběžně vyhodnocovat pokrok,“ říká Werbynská.

Oblíbeným výrokem na obalech je také pojem „uhlíkově neutrální výrobek“ nebo „klimaticky neutrální“ či „carbon neutral“. I to podle Werbynské patří mezi nejcitlivější envi-

ronmentální tvrzení. Zvlášť pokud jsou založena převážně na kompenzacích emisí, například prostřednictvím nákupu offsetů. V reálu to pak znamená, že firma zaplatí opatření, jež redukuje emise, třeba výsadbu stromů.

„Spotřebitel může snadno získat dojem, že výrobek nemá žádný dopad na klima. Ve skutečnosti ale může jít pouze o kompenzaci jen části vzniklých emisí. Firmy proto budou muset podobná tvrzení komunikovat velmi přesně a transparentně vysvětlit, na čem jsou založena,“ zdůrazňuje Werbynská.

Výrobci nemusí na obalu uvádět všechny podrobné podklady k environmentálním tvrzením, doplňující informace mohou zpřístupnit například pomocí QR kódu vedoucího na webovou stránku. Pokud však tvrzení vyžaduje upřesnění, aby nebylo obecné nebo zavádějící, musí být toto upřesnění jasné a výrazně uvedeno již na obalu. Samotný odkaz na web je nenahrazuje.

Zákazníci by měli najít odpovědi na tři základní otázky: co přesně firma tvrdí, čeho se tvrzení týká a čím jej dokáže doložit. „Dobrá environmentální komunikace nezačíná sloganem, ale daty. Firma by měla vědět, co přesně zlepšila, jak to změřila a zda je schopná své tvrzení obhájit před zákazníkem, obchodním partnerem i regulátorem,“ doplňuje Iva Werbynská.

Firmy by si podle jejich slov měly už nyní projít environmentální tvrzení, která používají na obalech, etiketách, webových stránkách, v e-shopech, katalogích i reklamních materiálech. Nestačí řešit jen grafiku na obalu.

V Nestlé již začali riziková tvrzení řešit

Některé podniky se už na nová pravidla začínají připravovat: například potravinářský gigant Nestlé už před více než dvěma lety vyvinul vlastní vícestupňový systém pro schvalování zelených tvrzení, který zahrnuje jejich posouzení odpovědnými schvalovateli i doložení příslušnými podklady.

„Při tvorbě metodiky nám pomohly interní směrnice a pravidla z centrály Nestlé. Identifikovali jsme tvrzení, která mohou být riziková, a výstupy jsme sdíleli s vedením společnosti i se zástupci jednotlivých kategorií, říká Petr Šašek, mluvčí Nestlé v Česku, podle kterého vznikl rozsáhlý přehled výrobků včetně vyhodnocení pro každý obal a zelené tvrzení.

„Riziková tvrzení jsme začali okamžitě řešit a připravili jsme plán, jak je odstranit, upravit nebo nahradit,“ uvádí Šašek. Zároveň bylo

nutné vše sladit s centrálou, protože produkty se nevyrábějí jen v Česku. Dalším důležitým krokem pak bylo vyčíslit náklady na změny a naplánovat úpravy obalů tak, aby firma minimalizovala finanční dopady i časovou náročnost pro týmy.

Nestlé v Česku a na Slovensku používá na svých obalech logo Rainforest Alliance, tedy známý obrázek žabky. Na obalu uvádí i certifikaci BIO, a to u produktů ze surovin pěstovaných v biokvalitě. Obvykle uvádí i odkaz nebo QR kód vedoucí na stránky s více informacemi.

„Směrnice dává smysl z pohledu regulace, protože zpřesňuje, co je a není přípustné, a tím srovnává podmínky pro všechny. Její záměr proto považujeme za správný. Z pohledu udržitelnosti je však problematické, že se vztahuje i na produkty již uvedené na trh. U společnosti s tak širokým portfoliem a různou délkou trvanlivosti výrobků to znamenalo odpisy již připravených obalů, což je finančně náročné a zároveň to nepřispívá k materiálové udržitelnosti,“ podotýká Šašek.

Zmizel slogan vegan-friendly

I Tierra Verde, česko-slovenský výrobce ekodrogerie a ekokosmetiky, změnu v legislativě sleduje a připravuje se na ni už několik měsíců. „Udělalí jsme si audit našich obalů i marketingové komunikace a postupně procházíme etikety, e-shop, reklamu i další materiály. U každého environmentálního tvrzení řešíme, zda ho umíme dostatečně doložit, případně jak ho zpřesnit nebo nahradit konkrétním údajem,“ říká mluvčí společnosti Michaela Hýžová.

Tvrzení jako „klimaticky neutrální“, „uhlíkově neutrální“ nebo „carbon neutral“ na svých výrobcích nepoužívají vůbec. U výrazů jako „ekologický“, „šetrný“ nebo „přírodní“ nyní důsledně řeší jejich kontext a doložitelnost.

„Například místo obecného označení ‚přírodní‘ pracujeme s konkrétnější informací o podílu složek přírodního původu a s metodikou, podle které je tento podíl stanoven. U většiny výrobků můžeme zároveň komunikaci opřít o nezávislou certifikaci Ecogarrantie,“ ubezpečuje Hýžová.

Součástí adaptace na nová pravidla je i revize starších obalů a textů, protože právě obecná tvrzení, která byla ještě donedávna v oboru běžná, jsou nyní podle slov Hýžové problematická. Tam, kde je tvrzení příliš obecné, ho buď vypouštějí, nebo nahrazují konkrétní a doložitelnou informací. Například vlastní označení „vegan-friendly“, kterým chtěli upozornit na složení výrobků, nyní v souvislosti s novými pravidly ruší.

„Zároveň kontrolujeme, aby bylo vždy jasné, zda se tvrzení týká celého výrobku, konkrétní složky, nebo například pouze obalu. Stejný princip musíme promítnout do komunikace na dalších evropských trzích, kde působíme,“ připomíná Hýžová. V řadě případů však prý zatím není úplně jasná hranice mezi tím, co je srozumitelná běžná komunikace se zákazníkem a co už může být považováno za příliš obecné environmentální tvrzení.

Tierra Verde i navzdory tomu ale nová pravidla vítá, ještě více ji totiž směřují k tomu, aby místo obecných zelených symbolů pracovala s konkrétními a ověřitelnými informacemi. „Z pohledu zákazníka je to podle nás správný princip. Pokud budou stejná pravidla platit pro všechny, mělo by být časem lépe vidět, kdo je schopen svá tvrzení skutečně doložit a kdo používal ekologické pojmy především jako marketingovou zkratku,“ kvituje Hýžová.



Obal výrobku by nově měl být pro zákazníka transparentní a přinést mu všechny kompletní údaje o ekologickém označení.

Foto: Shutterstock

► Ochranná balení

Najít správný obal na nebezpečné zboží je téměř detektivní práce. Trend udržitelnosti ustupuje bezpečnosti

Miroslava Kohoutová

miroslava.kohoutova@economia.cz



Nenavrhují se pouze pro běžný provoz. Moderní obaly mají povinnost obstát i při krizových scénářích. Očekává se, že odolají pádu, tlaku, vibracím, vlhkosti i teplotním výkyvům. Nebezpečný obsah musí zůstat uvnitř v obalu i během dopravní nehody. Možná překvapivě jím může být v určitých situacích i parfém z e-shopu.

Mají za úkol chránit okolí před látkou, ale také látku před okolím. Obaly na nebezpečné zboží nejsou podle bezpečnostní poradkyně Marie Rajdlové jen nádoby, ale malý bezpečnostní systém. Než se však například do plastového kanystru nalije nebezpečná látka, předchází tomu velké množství pravidel, zkoušek a technických požadavků. Neřeší se přitom jen otázka „do čeho to dáme“, je nutné i předvídat, co se může s látkou a obalem během celé přepravy stát.

„Na první pohled může výběr obalu působit jednoduše – máme kapalinu, dáme ji do kanystru nebo sudu. Ve skutečnosti je ale potřeba začít úplně odjinud: správnou klasifikací látky nebo směsi. Musíme vědět, co přepravujeme, jaké má látka nebezpečné vlastnosti a pod jaké UN číslo (kód, který označuje nebezpečné látky – pozn. red.) spadá. Teprve z toho vyplyne, jaké obaly předpisy vůbec dovolují použít,“ říká Rajdlová. A ani tím ještě není vyhráno. Obal nesmí látku změkčit ani jinak poškodit. Jeho správný výběr je proto podle Rajdlové téměř detektivní práce.

Požadavky na obaly na nebezpečné látky se mohou lišit také podle druhu přepravy. Ne všechny zásilky splňující přepravu po silnici lze bez problémů poslat letadlem a některé nebezpečné věci není možné přepravovat osobním letadlem vůbec.

Nechybí trend udržitelnosti

Také Václav Durdák z Vysoké školy chemicko-technologické v Praze

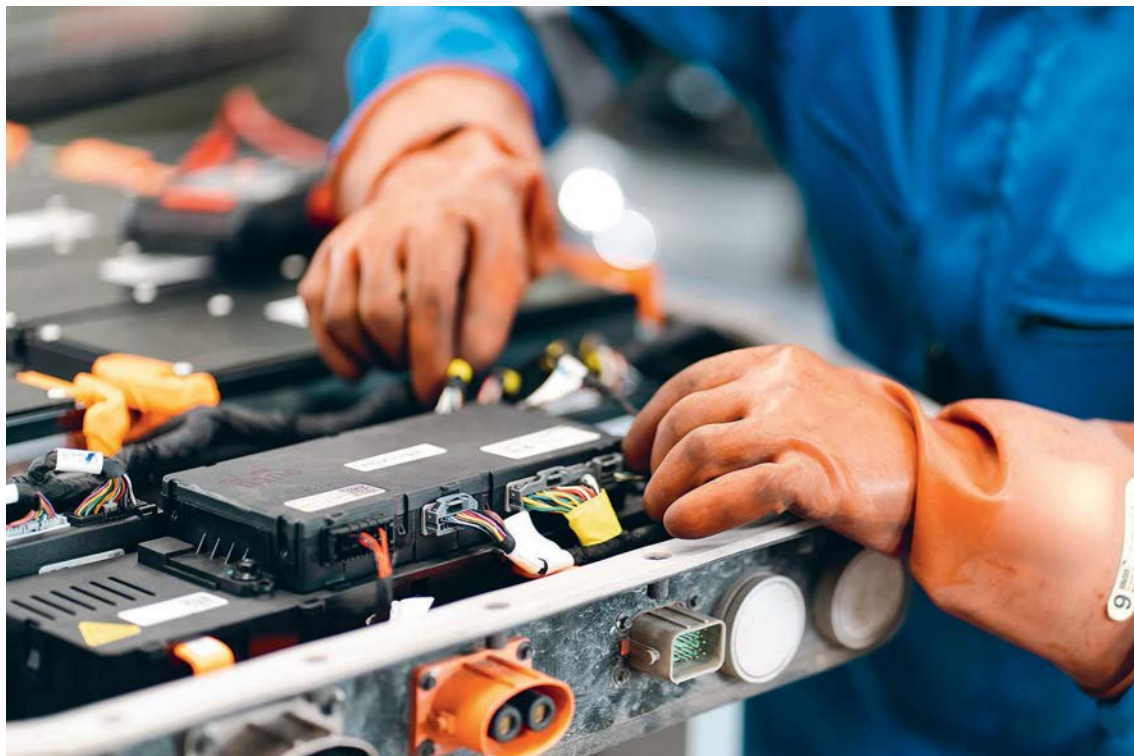
mluví o obalech na nebezpečné látky jako o bezpečnostním systému. „Historicky se používaly především materiály, které byly dostupné a mechanicky odolné – sklo, ocel, dřevo a později lepenka. U kapalných chemikálií bylo hlavním požadavkem, aby nádoba byla pevná a obsah z ní neunikal. Postupně se ukázalo, že samotná mechanická pevnost nestačí, říká Durdák s tím, že se začala řešit chemická kompatibilita obalu s obsahem, dlouhodobá těsnost, odolnost uzávěru, propustnost materiálu pro páry, odolnost proti korozi nebo chování obalu při pádu a stohování.

Významný posun přineslo rozšíření polymerních materiálů, především vysokohustotního polyetylenu, který umožnil výrobu lehčích, korozně odolných sudů nebo kanystrů. „Současné však bylo nutné řešit nové otázky, například bobtnání polymeru, propustnost některých organických látek, degradaci nebo environmentální napětové praskání,“ doplňuje Durdák, podle kterého je v této oblasti jedním z největších trendů kombinování různých materiálů podle jejich funkce.

„Jeden materiál obvykle nedokáže současně zajistit optimální chemickou odolnost, mechanickou pevnost, tepelnou stabilitu, elektrickou izolaci, nízkou hmotnost, požární odolnost. Proto vznikají vícevrstvé systémy, v nichž může polymer splňovat několik bezpečnostních požadavků najednou,“ vysvětluje.

Kromě rostoucího významu kompozitních materiálů, vícevrstevných systémů a speciálních výplní jsou trendem obalů na nebezpečné látky i digitální prvky, jako RFID čipy, GPS nebo senzory teploty a nárazů.

Obalům na nebezpečné zboží se nevyhýbá ani trend udržitelnosti. Výrobci hledají cesty, jak snížit spotřebu materiálu nebo zajistit recyklovatelnost a možnost opakovaného



Přeprava nebezpečného zboží si vyžaduje většinou vícevrstvou ochranu zajištěnou různými prvky. Samotnou kapitolou jsou pak třeba lithium-iontové baterie. Foto: Shutterstock

použití. „Udržitelnější obal ale neznamená automaticky bezpečnější obal, stejně tak jako silnější obal není automaticky vhodnější. Bezpečnost má vždy přednost před úsporou materiálu nebo ekologickým řešením,“ zdůrazňuje Magdalena Bambousková, ředitelka společnosti CIMTO, která se zabývá testováním a certifikací obalů.

Poškozená baterie si žádá jiný obal

Nejviditelnější změnu oboru posledních let přinesl nástup baterií a elektromobility. „Toto odvětví vyžaduje změnu pohledu na obal jako takový, je nezbytné přemýšlet o pohybu baterie uvnitř balení, ochraně proti poškození a zkratu, ale i o jejím skutečném stavu,“ vysvětluje Bambousková.

U obalů pro lithium-iontové baterie je z hlediska bezpečnosti rozdíl mezi přepravou baterie nové, poškozené nebo určené k recyklaci. Každý

z těchto stavů znamená jiné riziko a jiné požadavky na obal. „Obal pro kriticky poškozenou baterii se netestuje jen na to, zda vydrží přepravu. Musí obstát i ve chvíli, kdy se jeho obsah začne nebezpečně rozkládat,“ říká Bambousková.

„U běžných lithiových baterií je jedním ze základních požadavků ochrana proti zkratu a proti pohybu uvnitř obalu. Kontakty musí být chráněny a baterie v obalu zajištěna tak, aby při běžných podmínkách přepravy nedošlo k jejímu poškození,“ vysvětluje Marie Rajdlová a dodává, že situace se zásadně mění, je-li baterie poškozená nebo vadná.

„Pokud by mohla nebezpečně reagovat, zahřívat se, způsobit požár nebo uvolňovat nebezpečné plyny, dostáváme se do výrazně přísnějšího režimu. V určitých případech se používají velmi specifické obaly schopné zvládnout i následky pří-

padného tepelného úniku baterie,“ dodává Rajdlová.

„Pro běžného spotřebitele je možná nejzajímavější režim takzvaných omezených množství neboli LQ – Limited Quantities. Je založen na principu, že riziko může být jiné, pokud máme nebezpečnou látku v jednom velkém obalu, například IBC kontejneru, nebo stejné celkové množství rozdělené do řady malých spotřebitelských balení,“ říká Rajdlová.

Typickým příkladem mohou být některé barvy, lepidla, aerosoly, čisticí prostředky, parfémové nebo laky na nehty.

„Pro zákazníka, který si objedná například parfém, aerosol nebo některý čisticí prostředek z e-shopu, tak může být docela překvapivé zjištění, že balíček, který mu právě přivezl kurýr, mohl být z pohledu přepravních předpisů zásilkou nebezpečných věcí,“ uzavírá Rajdlová.

Inzerce

HN066464

TBA



www.tbaplast.cz



► Design

Miroslava Kohoutová

miroslava.kohoutova@economia.cz



Obal jako rukopis značky i hezká fotka na sociálních sítích. Proč je méně někdy více

Pokud po zakrytí loga zákazník pozná, jaká značka se skrývá za obalem, firma vyhrála. Obal už dávno není jen ochranný prostředek, slouží i jako jedinečný projev identity značky. Navrhnout ten správný ale není jednoduché, zaujmout musí během několika vteřin. A v době nárůstu e-commerce je také plusem, když je líbivý na sociálních sítích.

Tropicana v roce 2009 vyřadila z obalu pomeranč s brčkem, podle kterého ji lidé poznávali. Odebrání ikonického brčka z obalu je do dnes považováno za jeden z největších marketingových a designových propadáků v historii. Prodeje během několika týdnů výrazně klesly a firma se k původnímu obalu vrátila. Toblerone v roce 2016 kvůli úsporám zvětšilo mezery mezi trojúhelníky a vyvolalo to vlnu odporu. Právě tyto příklady jsou podle Vojtěcha Prokeše, ředitele výzkumu ve společnosti Behavior Labs, ukázkou, jak i malý detail na obalu může ovlivnit celkový výsledek.

A nejde přitom jen o odebrání určitého prvku nebo zvětšení mezer. Vliv může mít i to, když firma na obal přidá nějaký prvek navíc, který se značkou nesouvisí, například roztomilé zvíře. „Lidé si obal sice zapamatují, ale už nevědí, čím je. Nejcenější detail je často ten, který firma bere jako samozřejmost. Proto se vyplatí obal před uvedením otestovat, aby si pod sebou značka nepodřezala větev,“ říká Prokeš.

Být originální v celém segmentu

Ondřej Štětina, kreativní ředitel studia Obalum, které se zaměřuje na produktový a obalový design, upozorňuje, že vytvořit obal, který má být rukopisem značky, je stále důležitější především u firem, které mají širší produktové portfolio nebo plánují rychle růst.

Velmi výrazně je to vidět u potravin, doplňků stravy, sportovní výživy a krmiv pro domácí mazlíčky. Značky v těchto případech nabízejí desítky variant a potřebují zákazníkům usnadnit orientaci v sortimentu. Typickým zadáním pro kreativce je vytvořit obal, který bude na první pohled rozpoznatelný, bude dobře fungovat vedle konkurenčních produktů a současně umožní přehledně odlišit jednotlivé varianty.

„U malých firem se často setkáváme s naivním požadavkem na kopírování větších hráčů místo toho, aby šly vlastní unikátní cestou. A teď nemám na mysli doslovné kopírování designu, ale naskakování na nastavené trendy a jednoduché rozhodnutí ve stylu: oni to dělají takhle a jim to funguje, tak to uděláme stejně,“ popisuje Štětina špatný směr řady firem.

Odlišit obal od konkurenčního jde přitom mnoha způsoby – netradičním tvarem, volbou materiálu, netypickou kombinací barev, originálními ilustracemi, prací s fotografiemi, umístěním loga. „Po analýze konkurence hledáme vizuální princip, který dokáže značku odlišit něčím, co jiné značky v daném segmentu nemají. Pokud výrobci kávy používají převážně hnědé, černé a bílé barvy, my můžeme

obal navrhnout modrý. Pokud na obalech čajů u konkurence převažují fotografie ingrediencí, my můžeme pracovat s ilustracemi,“ vysvětluje Štětina, podle kterého by spotřebitel měl značku poznat i ve chvíli, kdy se změni příchutí, velikost balení nebo samotný produkt.

Vojtěch Prokeš také upozorňuje na roli haptiky (cílené využití textur, povrchových úprav, hmotnosti a materiálů k ovlivnění podvědomého vnímání produktu a značky prostřednictvím hmatu – pozn. red.). Těžší obal zvyšuje očekávání kvality i ceny. „Ve známém experimentu lidé hodnotili stejný jogurt v těžším kelímku jako hutnější. Podobně působí matný povrch nebo slepotisk. Co člověk drží v ruce, si navíc lépe zapamatuje, a s tím i značku. Musí to ale sedět:

kazníka. A firma za ni platí tak jako tak,“ uvádí Prokeš s tím, že se rozbalování navíc natáčí a sdílí, takže i krabice je reklama. „Z brandového hlediska hlavně musí nést to, podle čeho značku poznáte. Krásná, ale anonymní krabice vyvolá emoci, kterou si zákazník za týden už s nikým nespojí,“ vysvětluje Prokeš.

Fabešová vsází na jednoduchost a eleganci

Na designové obaly svých produktů sází i cukrářka a zakladatelka IF Café Iveta Fabešová, také ona si uvědomuje emoci s nimi související, která je důležitou součástí značky. „Obaly jsem nikdy nevnímala jen jako něco, do čeho je potřeba produkt zabalit a bezpečně ho předat zákazníkovi. Jsou součástí celého zážitku – stejně jako samotný dezert, prostředí našich kaváren, servis nebo způsob, jakým komunikujeme,“ říká Fabešová.

Nejsilnějším prvkem na jejích obalech jsou celková čistota a barevnost značky – bílá, modrá a měděné detaily. Tento rukopis se opakuje napříč vším, od krabiček na dezerty přes obaly čokolád a dalších produktů až po dárkové balení. „Obaly musí jednoznačně nést rukopis naší značky. Stejně jako u dezertů mám ráda čistotu, jednoduchost a eleganci. Nechci obal přeplnit grafikou ani informacemi. Důležitá je pro mě kvalita materiálu, jeho příjemnost na dotek, proporce, detail a samozřejmě naše barevnost,“ vysvětluje Fabešová, u které se cesta k obalům vyvíjela společně se značkou.

„Čím déle ji budujeme, tím víc si uvědomuji, že méně je více. Dříve jsem možná měla potřebu dostat na obal více prvků, dnes mě mnohem více baví jednoduchost a jeden dobře zvolený

tože se mu líbí, podařilo se nám vytvořit něco navíc,“ je přesvědčená Fabešová.

Obaly Mauglí komunikují příběh

Také Petr Leitgeb, majitel české značky zmrzlin Mauglí, je přesvědčený o tom, že se mu podařilo vytvořit vizuální rukopis, díky kterému si lidé jeho produkt jen tak s jinou značkou nespletou.

„Když jsem se rozhodl vyrábět zmrzlinu, měl jsem poměrně jasnou představu o tom, jak by měly vypadat. Chtěl jsem, aby děti zaujaly na první pohled. Aby byly obaly veselé, barevné, hravé a aby si k jednotlivým příchutím mohly přiřadit svoje oblíbené zvířecí hrdiny. Zároveň jsem ale chtěl, aby ten barevný svět zůstal především na obalech. Uvnitř mělo být všechno přesně naopak – co nejjednodušší složení, kvalitní suroviny, žádná zbytečná chemie ani umělá barviva. Zkrátka něco, co si děti samy vyberou a rodiče jim to rádi koupí,“ vypráví Leitgeb.

Nejsilnější prvek na obalu se s vývojem značky nakonec trochu změnil. Nové produkty se už nevytváří pouze pro děti, ale mají za cíl přirozeně zapadnout do života celé rodiny. Mauglí je ovšem nejvýraznější a stále se na jednotlivých produktech objevuje v různých podobách, například převlečený za zvíře nebo jako objevitel.

Na vizuálu obalu se začíná v této firmě pracovat hned ve chvíli, kdy je jasné, jaký produkt v něm bude. „Například teď připravujeme granolu. Ještě nemáme definitivně vybrané všechny příchutě, ale na podobě obalu už pracujeme,“ říká Leitgeb a dodává: „Chceme, aby zákazník už při pohledu na obal cítil, že si na produktu dal někdo opravdu záležet. Krásně a pečlivě zpracovaný obal podle mě vytváří očekávání, že stejně kvalitní a výjimečný bude také jeho obsah. A tomu očekávání pak samozřejmě musíme dostát.“

Obaly na zmrzlinu Mauglí vytvářela kreativní agentura MadLove. Podle Evy Machajdíkovej, umělecké ředitelky agentury, se u obalů Mauglí podařilo vyskládat příběh, který se lidem komunikuje právě pomocí obalů.

„Nakreslili jsme ilustraci džungle, ve které se schovává náš malý hrdina. Ten se pak na jednotlivých obalech objevuje v kostýmech různých zvířat podle příchutě. Jeho celou identitu jsme odhalili až časem, kdy se chlapec objevil na sirupech už bez kostýmu, ale zase v interakci s jednotlivými druhy ovoce,“ popisuje proces Machajdíkovej a doplňuje, že později se zase převlékl za různé ořechy, když se řada rozšířila o ořechová másla.

„Tyto hravé ilustrace, milý maskot a veselý vizuální styl nejenže příběh vypráví, ale dále ho rozvíjí a nás i zákazníky to baví,“ říká Machajdíkovej.

Ta zároveň upozorňuje na to, že firmy dělají často chybu v tom, že chtějí obalem říct úplně všechno a doslova. Chtějí zákazníkovi sdělit historii, hodnoty, výrobu, lokálnost, benefity a produkt se v tom všem nakonec ztratí.

„Jednoduchost a přímocnost vyžaduje odvahu, ale často se vyplácí,“ radí. Chybou podle ní je také to, že se značky snaží držet zuby nehty konvenci ve svém segmentu, a to hlavně v konzervativním retailu. „Odvaha se zde také vyplácí. Vidíme to ve chvíli, kdy se menší značky odváží přijít s něčím novým a zajímavým a za pár let je začnou kopírovat i velké korporáty,“ dodává.

Oslovení odborníci se shodují, že u návrhů obalů hrají roli také sociální sítě a fotogeničnost produktu. Nestačí, že obal funguje v regálu a na e-shopu, ale musí zapadnout i do těchto komunikačních kanálů.

Navrhnout obal jen pro Instagram je přesto podle Vojtěcha Prokeše riskantní. V obchodě může pak paradoxně zapadnout. Některé segmenty si však o vizuálně atraktivní obaly, které vyniknou na Instagramu, přímo říkají. Typickým příkladem je kosmetika, vybrané druhy potravin nebo produkty, které se často objevují v unboxingových videích.



Obal by měl upoutat, navodit emoci a nést rozpoznatelný rukopis značky.

Foto: archiv MadLove

diskontní produkt v luxusním obalu působí nevěrohodně,“ říká Prokeš a dodává, že přehlédnutelný produkt nezachrání ani skvělá reklama.

Důležité nejsou přitom jen obaly samotných produktů, ale i nejrůznějších přepravních krabic. V době, kdy velká část nákupů probíhá online a podle dat Asociace pro elektronickou komerci – APEK – obrát českých e-shopů dosáhl v roce 2025 celkové hodnoty 206 miliard korun, hrají samotné boxy důležitou roli.

V e-commerce jsou prvním fyzickým setkáním se značkou. „V regálu obal soupeří s konkurencí, doma má krabice plnou pozornost zá-

detail. Stejně jako se vyvíjí můj rukopis v cukrářině, vyvíjí se i vizuální stránka značky,“ dodává.

Při rozhodování o tom, kolik do obalu investovat, hledá rovnováhu. Obal musí odpovídat kvalitě produktu, ale zároveň by měl ekonomicky dávat smysl. U běžného dezertu, který si zákazník odnese domů, jsou požadavky jiné než například u bonboniéry nebo dárkového produktu.

Z reakcí zákazníků je podle Fabešové ale patrné, že obal vnímají. Fotografují si ho, sdílí ho na sociálních sítích a často komentují právě způsob, jakým je produkt zabalen. „Když zákazník nechce krabičku hned vyhodit, pro-

Povinné značení mění svět obalů. Z nové povinnosti ale může být i marketingová výhoda

Přinese PPWR obalovému trhu jasnější pravidla, nebo spíš další nejistotu?

Rozhovor o nové legislativě s Lukášem J. Horčíčkou, majitelem společnosti SERVISBAL OBALY.

Upřímně řečeno, PPWR na mě dnes působí jako nařízení, které je v řadě oblastí stále nehotové a nedomyšlené. Myšlenka asi byla dobrá, když nastupovala do autobusu legislativy. Mám ale pocit, že myšlenka cestou někde vystoupila a řidič si nezkontroloval chybějící pasažéry. Všichni vědí, že přichází velká změna. Firmy ale stále nemají jasno v tom, co přesně po nich bude požadováno, jak mají jednotlivá ustanovení vykládat a především jak budou v praxi kontrolována a vymáhána. To je podle mě velmi nešťastná kombinace. Nejasná pravidla a nejasné vymáhání přirozeně motivují část trhu spíše k hledání mezer v nařízení. Paradoxně tak může docházet k nákladovému znevýhodnění těch, kteří se snaží poctivě dodržovat maximalistický výklad tohoto nařízení.

Z některých požadavků mám navíc pocit, že při jejich tvorbě chyběla hlubší znalost toho, jak skutečně funguje výroba a distribuce obalů. Například právě ve výrobě obalů z vlnité lepenky celý obor desítky let fungoval tak, že velká část přepravních a zásilkových krabic žádný potisk nepotřebovala. Nyní však budeme u stále většího množství obalů řešit povinné značení, identifikaci a informace potřebné k prokázání jejich původu a vlastností. To může v praxi znamenat nutnost potisku nebo jiného trvalého označení i tam, kde dosud nebylo potřeba. To je technologicky zvládnutelné pro větší firmy, jako jsme třeba my, ale pro malé kartonážky může jít o velmi nepřijemnou a nákladnou změnu. Menší firmy většinou nemají technologie, které by umožňovaly efektivně potiskovat obaly. A často si nemohou dovolit ani nákladné investice do nových strojů. Nedivil bych se, kdyby to společně s nárůstem „papírové války“ spojené s tímto nařízením vedlo k ukončení činnosti mnoha malých výrobců obalů.

V Servisbalu máme v tomto směru výhodu, protože jsme se na rostoucí požadavky na značení i individualizaci obalů technologicky dlouhodobě připravovali. Značení velkých sérií obalů nebyl problém nikdy. Ale nyní, díky digitálnímu tisku,

dokážeme vyrábět potištěné kartonové obaly už od 50 kusů. I u malé série tak zajistíme soulad s požadavky PPWR. Malý e-shop nebo menší výrobce díky tomu může splnit nové požadavky, aniž by musel objednávat tisícové série obalů nebo musel investovat do vlastní tiskové technologie.

Začínají už firmy nové povinnosti kolem PPWR aktivně řešit?

Zákazníci se o nové povinnosti začínají zajímat stále více. Naráží ale na nejasnost výkladu a nevydané prováděcí předpisy. Navíc se setkávají s řadou absurdit. Například už samotné vymezení výrobce obalu: pokud si zákazník zadá zakázkovou výrobu a ovlivňuje výslednou podobu obalu, je z pohledu nařízení za výrobce považován on, nikoli kartonážka, která mu obal fyzicky vyrobila. U velkých výrobců obalů s velkými linkami, kteří vyrábí vždy jen na objednávku, jsme se tím dostali do stavu, že v podstatě nikdy nejsou „výrobci“... To mi přijde opravdu absurdní.

V našem případě je situace trochu složitější: u zakázkových obalů vyrobených Servisbalem přechází tato role na zadavatele výroby, ale u standardních obalů, které prodáváme prostřednictvím e-shopu Eobaly.cz, je naopak výrobcem dle chápání PPWR i v praxi, Servisbal.

Zákazníci, alespoň ti, kteří se v tom zmatku snaží zorientovat, postupně začínají řešit potřebné značení obalů. V nejjednodušší podobě může jít například o nenápadný potisk s identifikací firmy, která si zakázkovou výrobu objednala. Naši rolí, i když to PPWR rozhodně nikde nestanoví, není jen obal vyrobit, ale také zákazníkovi poradit, jak nové povinnosti splnit co nejjednodušeji a bez zbytečných komplikací.

U standardních obalů z Eobaly.cz potřebné údaje poskytujeme přímo my a většina našich obalů už dnes obsahuje

Angry Beards mají skvěle zvládnutý potisk marketingově i legislativně. Jejich značka je rozpoznatelná na první pohled a čárové kódy na zadní straně obalu umožňují identifikaci údajů dle nařízení PPWR.



značení a QR kód, ze kterého lze snadno dohledat jejich původ a identifikovat Servisbal jako výrobce.

Dobrym příkladem firmy, která na svém značení a brandingu obalů dlouhodobě pracuje a má tak identifikaci obalů zvládnutou velmi dobře, jsou Angry Beards. Jejich obaly mají výrazný oboustranný potisk a jasně rozpoznatelný brand. Současně obsahují i čárový kód, díky němuž lze jednoduše dohledat data k obalu. To je ovšem už poměrně velká společnost, která si u nás pravidelně objednává k výrobě velké série potištěných obalů.

Důležité ale je, že stejně kvalitní výrobu s potiskem a s povinným označením dle PPWR jsme schopni poskytnout i malým e-shopům a firmám už od výrobního množství 50 ks obalů. My s oblibou říkáme, že to je vlastně demokratizace brandingu krabic. Znamená to, že nikdo nemusí zůstat stranou. Profesionálně potištěné obaly si u nás objednávají i menší zákazníci, pro které by to jinak bylo nedostupné.

Mohou nové požadavky na značení zvýšit zájem firem o potištěné obaly?

Určitě, a právě tady vidím příležitost proměnit novou povinnost v něco, co firmě přinese i marketingový efekt. Na Eobaly.cz jsme proto spustili online konfigurátor,

ve kterém si zákazník vybere vhodný rozměr klopové krabice a rovnou si sám navrhne její potisk. Nemusí být grafik, lze využít připravené podklady a šablony, vložit vlastní logo, text nebo jednoduchou grafiku a okamžitě sledovat, jak bude výsledný obal vypadat. Návrh vzniká ve 2D a zároveň se zobrazuje na 3D modelu krabice, který lze otáčet a prohlédnout ze všech stran. Do budoucna budou v našem katalogu přibývat i jiné druhy potisknutelných obalů.

Velkou výhodou je také transparentnost: zákazník po vytvoření návrhu ihned vidí cenu a nemusí čekat na individuální kalkulaci nebo si vyměňovat několik e-mailů s grafikem. Digitální tisk navíc nepotřebuje tiskové štočky, takže je rychlý a ekonomicky zajímavý i pro malé série. Potištěné krabice tak už nejsou záležitostí pouze velkých značek. Dostupné jsou i menším e-shopům a firmám, které potřebují stovky kusů. A když už musí mít obal určité značení, dává podle mě smysl využít jeho plochu naplno a přidat k němu i vlastní značku, sdělení nebo grafiku, která zákazníka při rozbalování zaujme.



Na e-shopu Eobaly.cz si díky on-line konfigurátoru každý může vytvořit a objednat krabice s vlastním potiskem už od 50 ks.



Ing. Lukáš J. Horčíčka je majitelem rodinné společnosti SERVISBAL OBALY. Firma se od roku 1993 specializuje na vývoj a výrobu obalů z vlnité lepenky a poskytuje komplexní služby pro efektivní balení včetně baličích technologií. Mezi její klienty patří velké průmyslové podniky, e-shopy i živnostníci. Zákazníky obsluhuje také prostřednictvím e-shopů Eobaly.cz a Eobal.sk. Lukáš se dlouhodobě věnuje rozvoji firmy, inovacím a budoucnosti obalového průmyslu.

Stoprocentně recyklovatelný flexibilní obal bez kompromisů

Flexibilní obaly mají v obalové branži pověst, která jim dlouhou nepomáhala. Atraktivní, praktické, ale recyklovatelné? Obtížné. Vícevrstvé lamináty jsou pro třídící linky prakticky nezpracovatelné. To se mění. Flexis22, exkluzivní partner polského výrobce MARMA Polskie Folie pro trhy České a Slovenské republiky, přináší řešení, které splňuje novou normu. Stoprocentně recyklovatelný flexibilní obal s bariérovými vlastnostmi srovnatelnými s konvenčním laminátem. Otázka tak už není jestli, ale kdy začít.



Výroba PE fólie metodou vytlačování, základ pro MDO a bariérové materiály, které tvoří stoprocentně recyklovatelný obal.

Zdroj: MARMA Polskie Folie

Legislativa, kterou nemá smysl odkládat

Evropská legislativa tlačí na výrobce obalů i jejich zákazníky čím dál naléhavěji. Nařízení Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) stanovuje konkrétní cíle recyklovatelnosti a rok 2030 se blíží rychleji, než se zdá. Firmy, které si myslely, že mají čas, zjišťují, že jejich stávající obaly budou muset projít zásadní změnou. Kdo zaváhá, nemusí být včas připravený. Flexis22 na tento vývoj reaguje už dnes. Čtyřicet procent obalů, které dodává na trh, je již v plně recyklovatelném provedení. Přechod na recyklovatelné obaly bývá vnímán jako kompromis. Buď se zákazník smíří s horší bariérovou ochranou obsahu, nebo přijme vyšší náklady na zpracování.

Technologický vývoj posledních let ale ukázal, že tato rovnice nemusí platit. Podmínkou je přístup k výrobci, který potřebné technologie skutečně ovládá a má je k dispozici pod jednou střechou.

MARMA: 35 let zkušeností, tisíc lidí, celá výroba na jednom místě

Za řešením, které Flexis22 přináší na český a slovenský trh, stojí MARMA Polskie Folie. Polský výrobce plastových fólií s 35 lety zkušeností a téměř tisícovkou zaměstnanců patří mezi největší evropské producenty flexibilních obalů. Od svého vzniku v roce 1991 si společnost zakládá na jediném principu. Dodávky v maximální kvalitě, bez výjimek.

Klíčové je, že MARMA disponuje vlastními výrobními linkami pro všechny kritické fáze výroby plně recyklovatelné PE/PE struktury. Tato integrace celého výrobního procesu od začátku do konce je přesně to, co odlišuje společnost MARMA od konkurentů závislých na polotovarech od různých dodavatelů. Kompletní výroba stoprocentně recyklovatelných obalů tak vzniká pod jednou střechou, s plnou kontrolou kvality v každém výrobním kroku.

Spojení výrobní kapacity MARMA a obchodních zkušeností Flexis22 znamená v praxi jedno: vhodné řešení pro váš konkrétní produkt, navržené lidmi, kteří technologii znají zevnitř.

Dvě technologie, jeden výsledek

Za stoprocentně recyklovatelným obalem stojí dvě klíčové výrobní technologie. První je MDO (PE), Machine Direction Orientation. Jde o proces, při kterém se polyetylenová fólie při výrobě protáhne v podélném směru, aby dosáhla výsledných vlastností. Výsledkem je zásadní zpevnění struktury a výrazné zlepšení optických vlastností, přičemž tloušťku materiálu lze snížit beze ztráty pevnosti.

Fólie vyrobená touto technologií se chová srovnatelně s klasickými materiály jako BOPP a PET, které se v současnosti jako vrchní vrstva používají. MDO fólie má tah, kresbu i lesk prémiového obalu a přitom zůstává plně v polyetylenovém recyklačním toku. Na tiskových linkách se MDO PE chová obdobně jako PET, dobře přijímá barvy, snáší vysoké rychlosti tisku a výsledná grafika odpovídá standardům prémiového regálového obalu. Tato vrstva tvoří vnější stranu obalu, která se tiskne a nese vizuální identitu produktu.

Druhou vrstvu zajišťuje vlastní linka pro koextruzi PE s EVOH bariérou. Etylen-vinylalkohol je materiál výjimečných bariérových vlastností, jehož kyslíková propustnost je o několik řádů nižší než u čistého PE. V praxi to znamená, že citlivé produkty, jako je mletá káva, sušené ovoce nebo výrobky náchylné k oxidaci, mohou dosáhnout srovnatelné trvanlivosti jako v konvenčním laminátu.

Způsob použití je přitom klíčový. Obsah EVOH v hotové struktuře se pohybuje pod pěti procenty celkové hmotnosti, tedy pod hranicí definovanou standardem Recyclclass pro zachování recyklovatelnosti v PE toku. Výsledek mluví sám za sebe. Obal chrání



Flexis22 s.r.o.

● Jako **přímý partner MARMA** pro Českou a Slovenskou republiku zajišťuje Flexis22 zákazníkům **přímý přístup** k výrobním kapacitám bez zbytečných mezičlánků. To v praxi znamená **garantované dodací lhůty**, **přímou komunikaci** s výrobou a **přístup k technické dokumentaci** potřebné pro splnění legislativních požadavků, včetně Recyclclass certifikace pro PE recyklační tok.

● **Přechod na recyklovatelný obal** nemusí znamenat kompromis v ochraně obsahu ani v jeho vizuální prezentaci. Technologie je dostupná, rozsah formátů pokrývá prakticky jakoukoliv aplikaci a zkušenosti s přechodem jsou ověřené v praxi.

● Flexis22 s.r.o. | distribuce flexibilních obalů pro B2B segment | trhy CZ, SK, DE, AT
● www.flexis22.cz | www.flexis22.com



Tisk na českých strojích SOMA. Flexotiskové linky vyráběné v Lanškrouně patří ke světové špičce a jsou standardem ve výrobních halách.

Zdroj: MARMA Polskie Folie

obsah jako konvenční laminát, ale do třídící linky vstupuje jako mono materiál v recyklační třídě číslo čtyři.

Kde tato řešení nachází uplatnění

Mono PE/PE struktury s EVOH bariérou jsou dnes použitelné pro fólie, doypaky a flat-bottom, tedy pro naprostou většinu aplikací, kde byl doposud standardem nerecyklovatelný laminát.

Potravinářství, káva, sušené potraviny, ořechy, krmiva, kosmetika, to jsou odvětví, kde jsou požadavky na ochranu obsahu vysoké a kde zároveň roste tlak spotřebitelů i retailových řetězců na udržitelnost obalů.



Hotové role PE fólie v temperovaném skladě MARMA, podmínky skladování jsou součástí kontroly kvality, která provází celý výrobní proces.

Zdroj: MARMA Polskie Folie

Rozsah velikostí, ve kterých jsou tato řešení dostupná, je přitom mimořádně široký. MARMA vyrábí PE/PE obaly od objemu 10 mililitrů, tedy pro menší kosmetické nebo farmaceutické aplikace, až po 50 litrů pro průmyslové a zemědělské použití.

Tento rozsah prakticky eliminuje situaci, kdy by zákazník musel volit recyklovatelný obal jako kompromis kvůli nedostupnosti správného formátu. Ať jde o malý sáček na kávu single-dose, standardní doypack pro maloobchodní prodej nebo velký průmyslový pytel, PE/PE struktura je k dispozici.

Maloobchodní řetězce v celé Evropě začínají požadovat od svých dodavatelů doložitelné informace o recyklovatelnosti obalů. Pro výrobce potravin a spotřebního zboží to znamená jedinou věc. Kdo má recyklovatelný obal připravený dnes, má pro vyjednávání s odběrateli silnější pozici než ten, kdo změnu teprve plánuje.

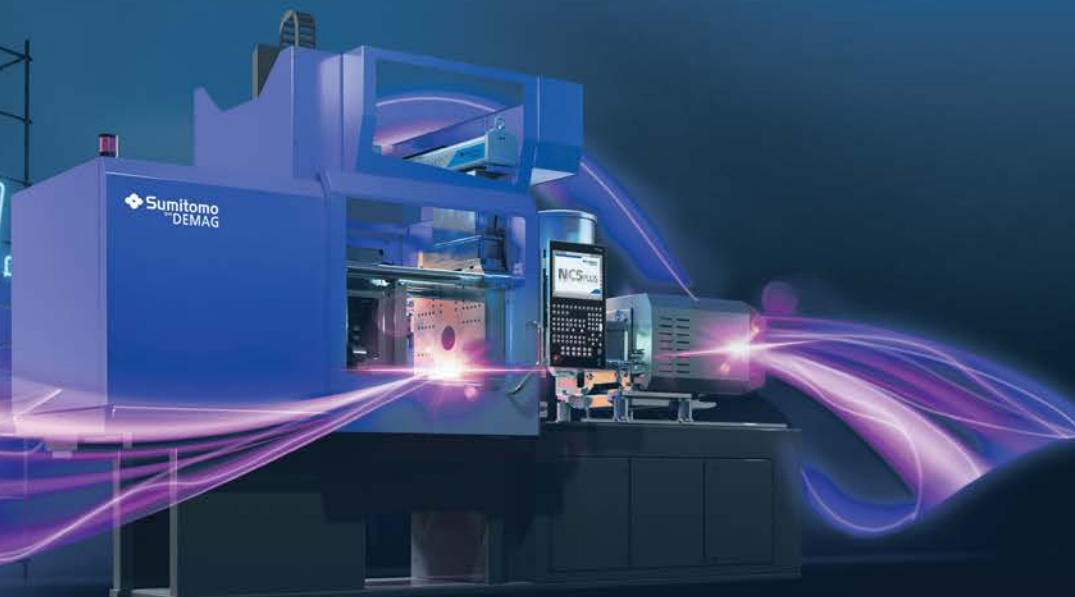
Přechod bez obav

Jednou z nejčastějších výhrad, které Flexis22 při jednání se zákazníky slyší, je obava z komplikovaného přechodu. Tu vyvolává nový materiál i nutnost přenastavit výrobní linky a také další výcvik obsluhy.

Tato obava je pochopitelná, ale podle zkušeností této firmy v praxi zvládnutelná. Díky hluboké znalosti technologie PE/PE struktury je společnost schopná přechod navrhnout krok po kroku, od výběru správné struktury přes technické parametry pro seřízení svářečky až po testování vzorků před sériovou výrobou.

Součástí spolupráce je vždy konzultace výběru vhodné struktury pro daný produkt a aplikaci. Pokud navržený formát nebo materiálová struktura není optimální, navrhne firma vhodnou alternativu. Díky širokým možnostem výběru tloušťky fólie, typu zipu, úprav konstrukce a variant zpracování povrchu je dostatek prostoru najít kombinaci, která bude fungovat jak technologicky, tak obchodně.

TODAY.
TOMORROW.
ELECTRIC.



IntElect. Plně elektrický. Udržitelný, přesný, efektivní.

► Více informací naleznete na našich webových stránkách: czech.sumitomo-shi-demag.eu

Sumitomo (SHI) Demag Plastics Machinery Česko spol. s r.o. | K Bílému Vrchu 2912/3 | 193 00 Praha 9 | +420 296 226 210 | sdcz.info@shi-g.com

Levnější obal nemusí být levnější. Výrobní firmy začínají počítat skutečné náklady balení

Při nákupu průmyslových obalů se často porovnává především cena za jeden kus. Z pohledu celkových nákladů výrobní společnosti je ale samotná cena obalu pouze jednou částí rovnice.

Konstrukce balení ovlivňuje množství použitého materiálu, rychlost manipulace, skladování, počet výrobků na paletě, využití nákladového prostoru i riziko poškození při přepravě.

Právě proto se u průmyslového balení stále více prosazuje pohled na celý logistický proces.

„Nejlevnější obal nemusí být pro zákazníka nejlevnější řešení. Pokud vhodnější konstrukce zvýší počet výrobků na paletě, zjednoduší manipulaci nebo sníží riziko poškození, může být celkový ekonomický efekt výrazně vyšší než samotná úspora na materiálu,“ říká **Pavel Strihavka, CEO společnosti ePack**.

Obal začíná u výrobku a jeho logistiky

Dobře navržené průmyslové balení by mělo vycházet z výrobku samotného a z toho, jakým logistickým řetězcem bude procházet.

Jiné požadavky má jednoduchá kartonová krabice, jiné vratný obal mezi dvěma výrobními závody a jiné například balení těžkého nebo citlivého strojírenského dílu.

Při návrhu obalu se proto posuzuje více parametrů současně:

- ochrana výrobku,
- konstrukce a množství materiálu,

- rychlost balení a vybalování,
- stohovatelnost,
- využití palety,
- využití nákladového prostoru,
- manipulace,
- možnost opakovaného použití,
- způsob recyklace po skončení životnosti.

Rozhodnutí mezi vlnitou lepenkou, dřevem, pěnovými materiály, plastovými deskami nebo jejich kombinací proto nemusí vycházet pouze z pořizovací ceny.

Malá změna může ovlivnit celý kamion

U sériových dodávek se i relativně malá změna rozměru nebo konstrukce násobí tisíci vyrobených kusů.

Pokud se optimalizací podaří zvýšit počet výrobků na paletě nebo zlepšit využití přepravního prostoru, může být výsledná logistická úspora významnější než samotná změna ceny obalu.

Stejný princip platí uvnitř výrobního závodu. Konstrukce, která se rychle skládá, snadno manipuluje nebo efektivně skladuje v rozloženém stavu, snižuje nepřímé provozní náklady, které nejsou na nákupní ceně obalu vidět.

Papír, dřevo nebo vratný plast?

Univerzální materiál neexistuje.

Vlnitá lepenka je vhodná pro lehká, efektivní a dobře recyklovatelná řešení. Dřevěné oba-

ly a palety se uplatňují zejména tam, kde je potřeba vyšší nosnost, stabilita nebo exportní balení. Plastové a cartonplastové systémy dávají smysl například u opakovaných logistických toků a vratných obalů.

ePack proto pracuje s více skupinami materiálů a navrhuje řešení podle konkrétní aplikace. Na svém webu dnes odděluje papírové, plastové i dřevěné obaly a nabízí také kombinovaná řešení.

PPWR mění pohled na obaly

Do rozhodování firem nově výrazněji vstupuje také evropské nařízení o obalech a obalových odpadech **PPWR – Regulation (EU) 2025/40**.

Nařízení vstoupilo v platnost v únoru 2025 a od **12. srpna 2026** se začalo v Evropské unii uplatňovat. Jednotlivé požadavky jsou zaváděny postupně; významnější pravidla týkající se recyklovatelnosti a některých dalších parametrů budou nabíhat v dalších letech. Eur-Lex

Pro výrobní společnosti to znamená, že při návrhu obalu bude stále důležitější propojit technickou funkčnost, ekonomiku a materiálovou efektivitu.

Nejde tedy pouze o otázku, z čeho je obal vyroben, ale také kolik materiálu obsahuje, zda jej lze znovu použít, jak se s ním manipuluje a co se s ním stane po skončení jeho životnosti.

Největší prostor bývá často ve stávajícím balení

Optimalizace nemusí znamenat vývoj úplně nového obalu.

Často stačí analyzovat stávající řešení a položit si několik základních otázek:

Je konstrukce stále vhodná pro současný výrobek? Lze snížit množství materiálu? Je možné zvýšit počet kusů na paletě? Nevzniká při přepravě zbytečně mnoho prázdného prostoru? Není možné zjednodušit manipulaci?

U obalů používaných ve vysokých objemech může i relativně malá změna v ročním součtu znamenat významný rozdíl.

Společnost **ePack** se zaměřuje na návrh a výrobu obalů pro průmyslové zákazníky a pracuje s vlnitou lepenkou, plastovými materiály, dřevem a kombinovanými konstrukcemi. ePack má více než 20 let zkušeností s vývojem a výrobou obalových řešení a zaměřuje se mimo jiné na automotive a strojírenství.

Pokud firma řeší nový obal nebo chce prověřit možnosti optimalizace stávajícího řešení, ePack dokáže posoudit konstrukci, materiál, paletizaci i celý logistický koncept.

Průmyslový obal by proto měl být posuzován stejně jako další součásti výrobního procesu – podle funkčnosti a celkových nákladů, nikoliv pouze podle ceny za kus.



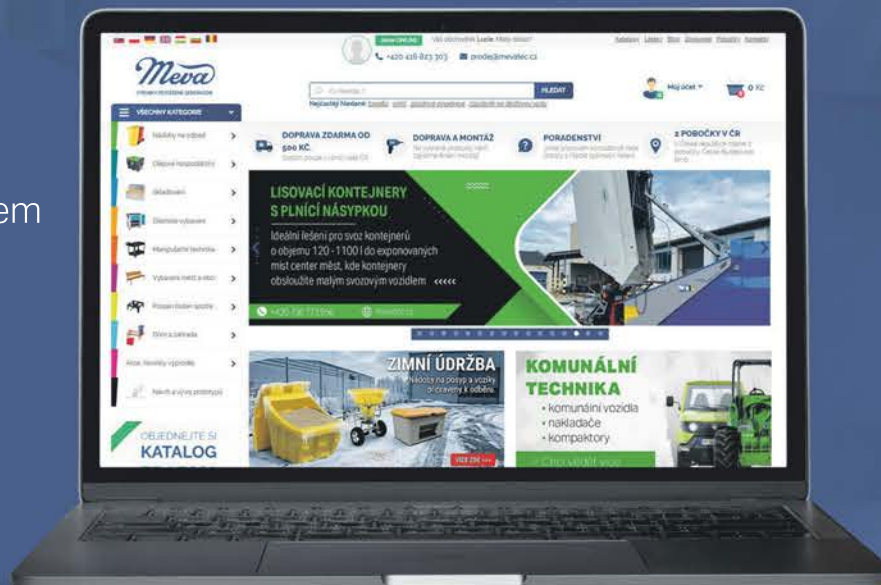


Vybavení pro provozy, sklady a prodejny

jsme český výrobce a dodavatel výrobků
pro hospodaření s odpady, nakládání s materiálem
a zbožím.

- sudy na pevné i kapalné látky
- plastové a kovové boxy
- přepravky
- palety a ohradové palety
- nádoby a kontejnery
- kanystry
- manipulační technika

Naleznete na našem e-shopu



www.mevatec.cz



MEVA-TEC s.r.o.
Chelčického 1228
413 01 Roudnice nad Labem
+420 416 823 181
prodej@mevatec.cz