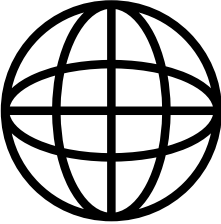
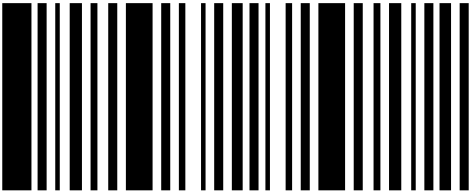


HOSPODÁŘSKÉ NOVINY		
From :	To :	
	  	
Item No: 0004321		SPECIÁLNÍ PŘÍLOHA

OBALY

Jak neplýtvat

Množství vyrobených a vyhozených obalů roste. Více než spotřebitelé způsobují jejich nadužívání chyby v dodavatelských řetězcích.

Líbivost jako lest

Hezký obal v regálech obchodů nevyhrává. Zaujmout musí během několika vteřin, důležitější ale bývá v rozhodování zákazníků funkčnost.

► Nadužívání plastů

Miroslava Kohoutová
miroslava.kohoutova@economia.cz



Obal, kam se podíváš. Cesty, jak snížit jejich množství, jsou ale pestré

U snadňují přepravu, chrání zboží, definují značku a umí ji prodávat. Obaly jsou neodmyslitelnou součástí většiny produktů. Jejich důležitost ukázala i pandemie, kdy se dramaticky zvýšil podíl online nákupů. E-shopy, donáškové služby i restaurace musely reagovat, a obaly se tak staly klíčovým nástrojem bezpečné distribuce. Jenže v současnosti je jich až moc.

Statistiky ukazují, že obalů dlouhodobě vyrábíme i vyhazujeme více, než je nutné. Jen v roce 2024 vzniklo v Česku 1,31 milionu tun obalového odpadu, o čtyři procenta více než o rok dříve.

Obal, který nesedí

Jádro problému nadužívání obalů neleží u jediné viníka, ale v součtu mnoha malých rozhodnutí napříč dodavatelským řetězcem. „Spotřebitelé očekávají pohodlí a online nákupy přinášejí více kusových zásilek s velmi rozdílnými rozměry, prodejci zase potřebují viditelnost na regále a bezpečnou logistiku a výrobci často vycházejí z parametrů existujících plnicích linek, nikoli z ideální velikosti pro samotný produkt,“ říká Iva Werbynská, ředitelka Obalového institutu SYBA.

Za nejproblematičtější považuje poslední míli, tedy závěrečnou fázi doručení zboží zákazníkovi, a e-commerce, kde často vzniká nevyužitý prostor v krabicích, který se prokládá zbytečnými výplněmi. Na druhou stranu je podle Werbynské vidět jasný posun k lepšimu díky tomu, že firmy zavádějí balení na míru, které se přizpůsobuje konkrétnímu produktu. „Odlehčují materiály bez ztráty funkce, přecházejí na obaly z jednoho druhu materiálu a navrhuji obaly tak, aby byly snadno recyklovatelné,“ doplňuje Werbynská.

Přístup výrobců zboží k obalům se mění: marketing už nestojí v opozici vůči ekologii, naopak udržitelný design se stává součástí značky. Zadáni od retailu už obsahují požadavky pro recyklovatelnost, materiálovou úsporu a podíl recyklátu. „Tlak na zmenšování existuje, ale chytrý – jde spíše o kompaktnější informace, 3D optimalizaci tvaru a vrstvení ochrany než o slepé „dělení napůl“,“ zdůrazňuje Werbynská. Také v luxusu, kde stále hraje roli „wow efekt“, roste využití prémiových monomateriálů a jde

se cestou zajímavé konstrukce obalu. „Dárkové sety kosmetiky tak často přecházejí z několika vnitřních dílů na dva, přičemž se snižuje hmotnost o 30 až 40 procent a rozbalování zůstává stejně atraktivní,“ vysvětluje Werbynská.

Konkrétní cesty, jak se snižuje množství obalů, zůstávají pestré. Propracované konstrukce vytvářejí integrované fixace a eliminují bublinkové fólie; u PET lahví se optimalizuje žebrování a tloušťka stěn a kompozitní sáčky se mění za monomateriálové varianty s dobrou recyklovatelností. „Technologie dnes dokáže snížit materiál o desítky procent – klíčové je, aby se to objevilo už v zadání,“ říká ředitelka Obalového institutu SYBA.

Obal jako podpora smršklace

Dopad na nadužívání obalů může mít i jev, kterého jsme mohli být svědky zejména v posledních letech – smršklace neboli shrinklace. „Je to novotvar, slovní hříčka ze „shrinkflation“ a „inflation“, který se používá pro označení skrytého zdražování výrobků. Jde o situaci, kdy výrobek stojí stejně, ale výrobce zmenší jeho velikost, objem nebo hmotnost, takže zákazník dostane méně za stejnou cenu,“ vysvětluje Ondřej Částek z katedry podnikové ekonomiky a managementu Ekonomicky-správní fakulty Masarykovy univerzity.

Typicky se to děje u potravin, drogistického zboží nebo balených výrobků. Čokoláda má o několik gramů méně než dříve, ale cena zůstává stejná, balení sušenek obsahuje méně kusů, ale stojí stejně, u pracího prášku se snížil objem, jenže na ceně to není znát. „Je to způsob, jak firmy reagují na rostoucí náklady, aniž by musely přiznat zvýšení ceny,“ říká Částek.

V obchodech tak můžeme narazit na balení, která jsou pro svůj obsah zbytečně velká. „Při shrinklacích se výrobci snaží, aby si zákazník změny nevšiml. Z dlouhodobého hlediska to ale může vést k většímu množství odpadu. Když se prodává menší balení, roste podíl obalu na celku. Když bychom zabalili každou lentilku zvlášť, spotřebujeme mnohem víc obalového materiálu než při jednom větším balení,“ vysvětluje Částek.

Zároveň upozorňuje, že shrinklace je pro výrobce reputačním problémem. „Nyní, když je tento problém ve větší míře „nasvícen“ médií, je pravděpodobné, že výrobci od těchto praktik zase ustoupí. Dalším faktorem je, že jsme prožili období nezvykle vysoké inflace, s čímž se výrobci vyrovnávali právě i skrytým zmenšováním hmotnosti nebo objemu. Nyní již vstupy nezdražují tak rychle, což snižuje tlak na výrobce,“ říká Částek.

Také Iva Werbynská potvrzuje, že smršklace dopad na obaly má. „Krátkodobě firmy často ponechají stávající obal kvůli formám, linkám a regálovým pozicím, takže se zhorší poměr obal – obsah. Střednědobě ale většina značek obal přizpůsobí – sníží výšku, vyndá nadbytečné vložky, optimalizuje výplně – a vrátí se k lepší materiálové efektivitě,“ domnívá se.



Správná velikost Nešvarem e-shopů bývá, že dávají produkt do zbytečně velké krabice, kterou pak musí doplňovat výstelkami. Tím se odpad z obalů množí.

Foto: Shutterstock

„V absolutních číslech to nebývá hlavní zdroj odpadu ve srovnání s růstem počtu prodaných kusů a zásilek, reputačně však jde o citlivé téma. Naše doporučení je jasné: pokud se snižuje obsah, má se souběžně upravit i obal a komunikovat to transparentně – například zdůraznit, že jde o koncentrát s nižšími logistickými a obalovými nároky,“ říká Werbynská.

Ve veřejné debatě o ekologii obalů se často objevuje zjednodušený pohled: čím méně materiálu, tím lépe. Jenže právě tato zkratka může vést k nepochopení funkce obalu a k nefér kritice tam, kde je nadbytek ve skutečnosti technologickou nutností. Typickým příkladem jsou brambůrky. „Nesmíme zaměňovat „vzduch“ za plýtvání tam, kde jde o funkci. U brambůrek není vždy prázdné místo podvod. Jedná se o ochrannou atmosféru, která chrání produkt před pomacháním a žluknutím,“ konstatuje Werbynská s tím, že v citlivých segmentech, jako je farmacie, má obal navíc povinnost zajistit dávkování, bezpečnost a čitelnost. „Z blisteru musíte vytlačit právě jednu tabletu, a to i pro lidi s omezenou motorikou,“ zdůrazňuje Werbynská a dodává, že dobře navržený obal má minimum materiálu pro maximum funkce.

Nebalit je nový trend

Prodejci s obaly bojují po svém. Alza například spustila v roce 2022 v Česku a na Slovensku projekt Nebalení, který transformuje přístup ke zbytečným obalovým materiálům v logistice. Jeho prostřednictvím se snaží dosáhnout vize „Jediný udržitelný obal je žádný obal“. Například objednávky s vyzvednutím na pobočkách se standardně nebalí, místo toho se přepravují produkty v plastových stohovatelných přepravech, které jsou stále v oběhu.

„Tím jsme snížili množství plastového obalu a zároveň jsme minimalizovali odpad. Dalším krokem, který jsme podnikli, bylo přestat balit většinu objednávek do AlzaBoxů. Objednávku nebalíme, pokud povaha produktů umožňuje jejich bezpečnou přepravu bez dodatečného obalu,“ říká Eliška Čerovská, PR manažerka Alzy.

Jestliže je balení nevyhnutelné, pak využívají recyklovatelné obaly. Privátní značky AlzaPower a AlzaEco jsou navíc balené výhradně

do papíru bez chemických blistrů. Za projekt Nebalení získala Alza ocenění Sustainability Star. Navíc díky němu ušetřila měsíčně 4,3 tuny obalového materiálu.

„Samozřejmě i Nebalení má své hranice,“ přiznává Čerovská. „Zjednodušeně řečeno – nebalíme všechno, co bezpečně dorazí k zákazníkovi i bez obalu. Výjimku tvoří věci jako sklo, Lego nebo produkty, které by se mohly vylít,“ vysvětluje Čerovská.

E-shop s potravinami Košík.cz se vydal cestou komplexní strategie. Za desetileté působení na českém trhu testoval celou řadu zajímavých projektů: nakupování bez obalu, zálohované PET lahve nebo plechovky, cirkulární využívání obalů, zejména papírových tašek, omezování neprodaného zboží nebo omezování hůře recyklovatelných obalů jak u privátních značek, tak značek dodavatelů.

„Takřka vždy se ukázalo jediné. Abychom byli doopravdy udržitelní, musíme nad jednotlivými kroky stát komplexnější strategií,“ je přesvědčený František Brož, tiskový mluvčí Košík.cz. Strategie dává kroky do kontextu s celkovým odpadovým hospodářstvím.

„Náš byznys se mění každý měsíc a s ním i způsob, jaké odpady, v jakém množství a od jakých dodavatelů produkujeme. Právě to je třeba umět dostat pod kontrolu především,“ říká Brož. Košík, který má v sortimentu až 27 tisíc položek, se o minimalizaci obalů snaží dlouhodobě. „Některé naše privátní značky – například Čerstvě nakrájeno – staví mimo jiné na jednoduchém obalu, který se dá snadno recyklovat. Podobně máme možnost vyjednat s některými dodavateli například náhradu nerecyklovatelných plastů za jiný materiál a podobně,“ vysvětluje Brož.

Doplňuje, že upravují i podobu tašek tak, aby měly větší nosnost. Není je pak nutné zdvojit. „Zároveň úspěšně pracujeme na tom, aby tašky neprodukovaly přímo papírový odpad, ale mohly jsme surovinu z nich dále využívat ve spolupráci s partnery,“ dodává. Cílem tohoto online prodejce potravin je, aby žádný jejich produkt nekončil na skládce. „Dlouhodobě také uvažujeme o upcyclaci – tedy schopnosti přetvářet odpadový materiál na nové produkty s vyšší užitnou hodnotou a kvalitou,“ uzavírá Brož.

~
**Marketing už u obalů
nestojí v opozici vůči
ekologii. Udržitelný
design se stává
součástí značky.**

Příloha: Obaly

• Ředitel speciálních projektů Aleš Mohout • Editorka Alena Dušková • Grafika a zlom Vizualní studio Economia • Obchod a inzerce Daniel Hört (daniel.hort@economia.cz)



Budoucnost patří papíru!

KRPA HOLDING: Když se česká tradice mění v moderní obalová řešení

Když se řekne papír, většina lidí si představí knihu, sešit nebo dárkový balicí papír. Jenže dnes už papír umí mnohem víc. V době, kdy svět hledá cesty jak omezit používání plastů, se stává skutečným hráčem i v oblasti obalů. A v Česku k tomu výrazně přispívá KRPA HOLDING, skupina s 190letou tradicí, která dokazuje, že moderní balení může být ekologické, funkční i krásné zároveň.

KH PACK: Papír, který odolá mastnotě

Jednou z vlajkových lodí společnosti je **nepromastitelný papír KH PACK**, vyvinutý specialisty z KRPA PAPER. Tento papír byl navržen tak, aby si poradil i s tím, co se dříve zdálo být pro papíro-

vé obaly nepřekonatelné – s tukem a olejem. Díky své unikátní struktuře spolehlivě odolává prosakování a je proto ideální pro sendviče, burgery, hranolky nebo lahůdkářské výrobky.

Na rozdíl od plastových obalů je KH PACK plně recyklovatelný a biolo-

gicky odbouratelný. Zákazníci tak získávají spolehlivý a praktický obal, který zároveň šetří životní prostředí a podporuje cirkulární ekonomiku. Díky svým mechanickým vlastnostem navíc papír dobře drží tvar, snadno se zpracovává a jeho hladký povrch se výborně hodí pro kvalitní potisk. KH PACK se proto stal nejen ekologickým obalem, ale i atraktivním nosičem značkové identity.

Aby odpovídal různým potřebám, nabízí se hned ve třech bez-fluorových variantách. Základní **KH PACK PURE** je určený pro každodenní použití a sází na jednoduchost i ekologii. Univerzální **KH PACK SMART** kombinuje odolnost proti mastnotě s možností výrazného potisku a představuje ideální volbu pro výrobce, kteří chtějí propojit funkčnost s marketingem. Pro náročnější aplikace je pak připravena prémiová varianta **KH PACK SUPREME**, která nabízí také teplotní odolnost až do 220 °C.

Papírové sáčky: Malý obal, velký efekt

Na úspěch bariérových papírů navazuje výroba **papírových sáčků** ve společnosti KRPA FORM. Tato společnost v roce 2016 obnovila tradici výroby sáčků a dnes disponuje moderním zařízením, které umožňuje produkci stovek milionů kusů ročně.

Hlavní hvězdou nabídky jsou samozřejmě **nepromastitelné sáčky**, vyrobené z certifikovaných bariérových papírů. Tyto obaly brání průniku

tuků a umožňují pohodlnou konzumaci fast-foodových pokrmů bez rizika mastných skvrn. Sáčky se osvědčují u burgerů, hranolků i oblíbených párků v rohlíku, a díky tomu se staly pevnou součástí nabídky rychlého občerstvení nejen v Česku, ale i napříč Evropou.

Vedle toho KRPA FORM nabízí také klasické kraftové sáčky v bílém i hnědém provedení pro pekárenské výrobky a recyklované varianty určené pro drobné zboží. Sáčky mohou mít boční záložky, praktické průhledné okénko a vždy je možné je potisknout flexotiskem až čtyřmi barvami schválenými pro potravinářský průmysl. Pro náročné grafické motivy lze využít moderní ofsetové technologie, umožňující tisk ve špičkové kvalitě, což z papírového sáčku činí nejen obal, ale i elegantní reklamní nosič.

PAPÍRNY BRNO: Když na to papír nestačí

Přestože KRPA HOLDING sází především na papír, je fér říci, že ne vždy je možné plast nahradit. Pro tyto případy tu jsou **gastro obaly z PAPÍREN BRNO**, které musí obstát v extrémních podmínkách každodenního provozu. Vaničky, podložní a zatahovací misky vyráběné z polypropylenu a polyetyleny jsou pevné, zdravotně nezávadné a odolávají jak hlubokému mražení, tak vysokým teplotám při ohřevu.

Díky možnosti sterilizace a opakovaného použití navíc šetří náklady a přispívají k ochraně životního prostředí. Praktický stohovatelný tvar usnadňuje

je skladování i distribuci. Každý si může vybrat hned ze tří barevných variant – transparentní, bílé a černé. Sortiment zahrnuje vaničky s těsnicími víčky vhodné pro zmrzlinu, omáčky nebo sádlo, podložní misky na maso či bylinky, misky na polévky a také jednodílné, dvoudílné i trojdílné zatahovací misky, které prakticky zabalí celé menu včetně přílohy a omáčky. Pro pohodlné přenášení jídel si lze zvolit z uzavření víčkem, zatažení fólií anebo rovnou oboje.

Česká kvalita pro světový trh

Produkty skupiny KRPA dnes využívají zákazníci po celém světě. Malé pekárny, fast-foodové provozy i velké potravinářské firmy oceňují, že mají k dispozici řešení, která jsou nejen funkční a bezpečná, ale také šetrná k životnímu prostředí.

KRPA HOLDING tak dokazuje, že i tradiční český výrobce s téměř dvousetletou historií dokáže udávat směr v moderním balení. Ať už jde o inovativní papírové sáčky, bariérový papír KH PACK, nebo odolné plastové gastro misky, všechny produkty spojuje jasná filozofie: spojit kvalitu s odpovědností k přírodě a nabízet zákazníkům řešení, která mají budoucnost.



Jokey Eco Concept: 100 % recyklovatelné, 100 % promyšlené.

Naše obaly jsou vyrobeny až ze 100 % recyklovaného materiálu, jsou zcela recyklovatelné a jsou vyráběny s ohledem na klima. Plast se tak stává součástí skutečného oběhového hospodářství – namísto toho, aby byl součástí problému. Každý kelímk, každý kbelík, každý kelímek dokazuje, že udržitelné myšlení může být průmyslové, funkční a ekonomické.

Jokey Eco Concept – obaly s odpovědností.
Navštivte naši stránku věnovanou udržitelnosti na adrese sustainability.jokey.com

Infografika

Aleš Vojří, Anna Viktorinová
autori@economia.cz



Češi patří v recyklaci obalů k evropské špičce



Proklikejte si grafiku na HN.cz.

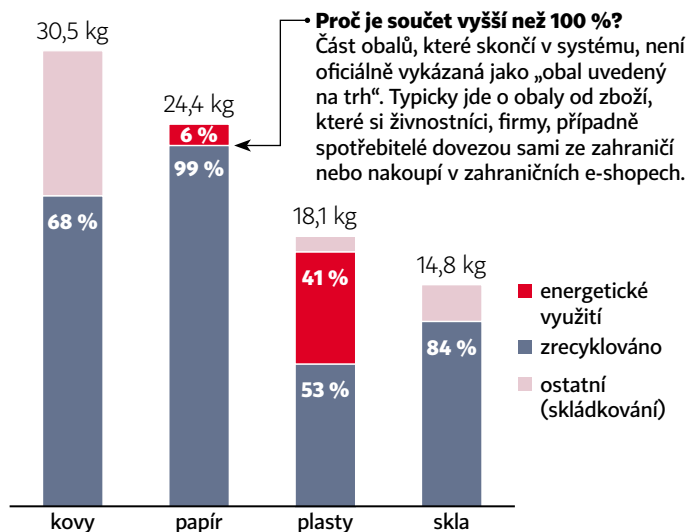
Obaly vs. jejich recyklace v ČR (2024)

1 310 474 tun
obalových odpadů bylo **vyprodukováno** v ČR



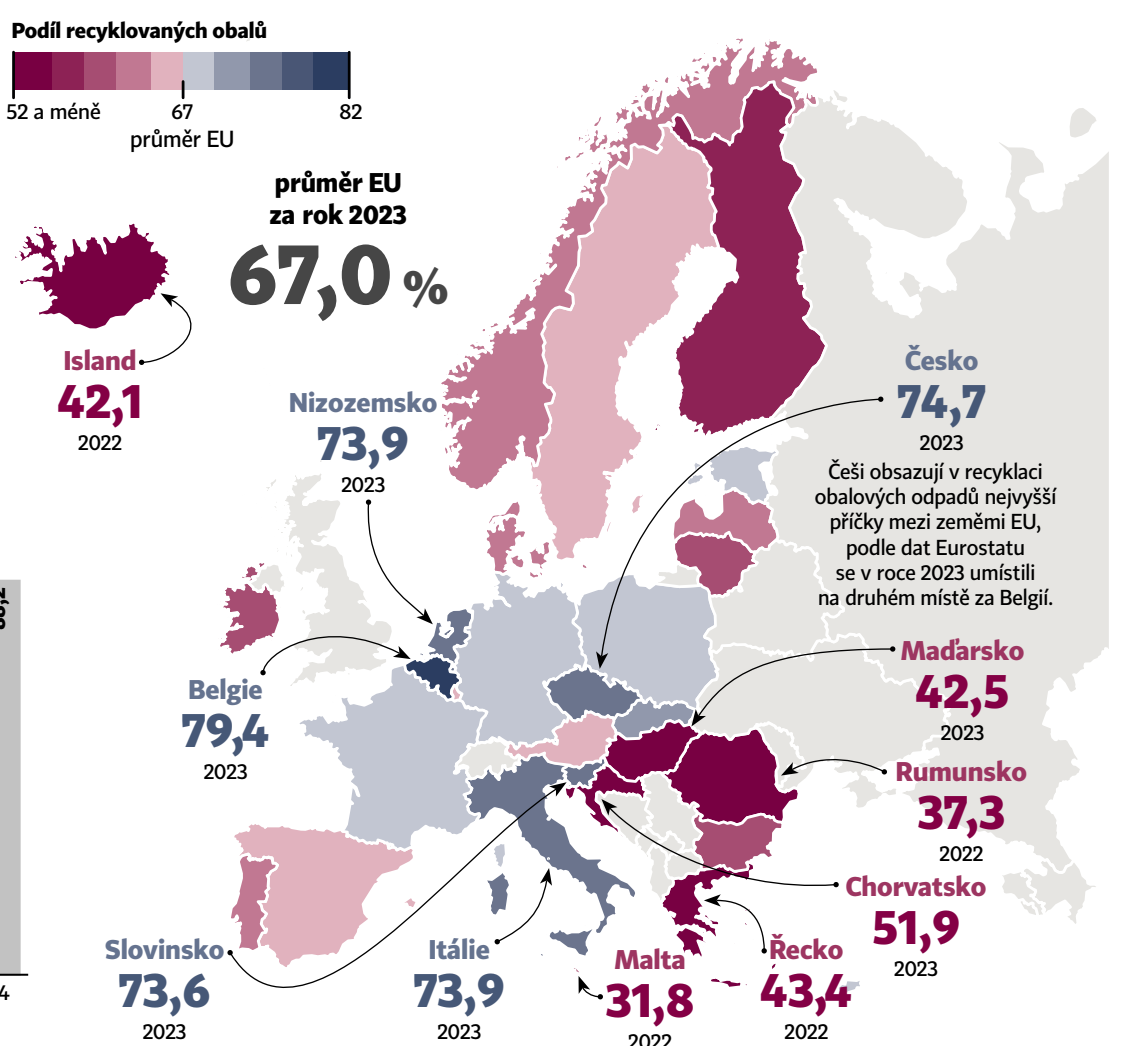
Co třídí Češi

(2024, vytříděné obaly v kg/os. a podíl recyklace v procentech)



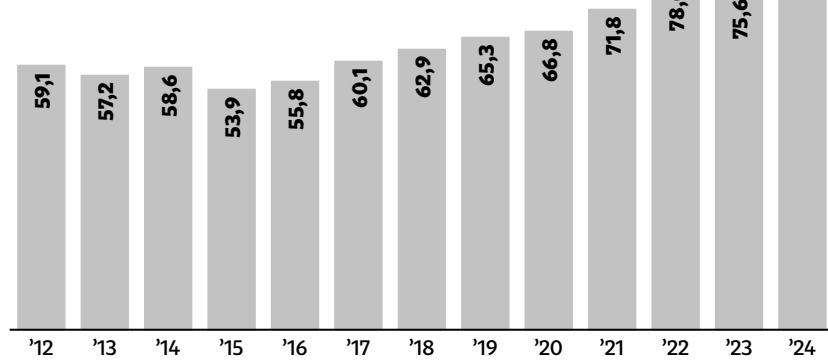
Jak se recyklují obaly v Evropě

(podíl zrecyklovaných obalů v procentech, 2023, případně poslední dostupná data)



Jak třídí Češi

(vytříděný odpad v kg/os., 2012–2024)



Zdroj: Ekocom, Eurostat

Inzerce

REVOLUCE VE STABILIZACI PALET

EKOLOGICKÁ FIXACE ZBOŽÍ POMOCÍ PROTISKLUZOVÉHO NÁSTŘIKU

ZBAVTE SE STRETCH FÓLIE A SNIŽUJTE KARBONOVU STOPU I NÁKLADY NA BALENÍ

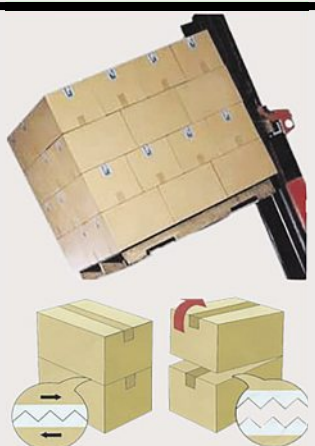
- Zvyšte stabilitu** nákladu a eliminujte ztráty kvůli poškození
- Snižte náklady** na balení a množství odpadu
- Zvyšte produktivitu** skrz plně automatickou aplikaci, depaletizaci i částečné odebrání
- Budte ekologičtější** naše organická lepidla jsou na vodní bázi
- Výhodou** oproti HOTMELT lepidlům je **nulová energetická náročnost** (nenahřívá se), nezanechává nevkusné zbytky lepidla na obalu a netrhá ho

Náš sortiment

- PROTISKLUZOVÝ NÁSTŘIK
- PROTISKLUZOVÉ PAPIROVÉ PROLOŽKY
- PROTISKLUZOVÉ PE PYTLE
- KONTEJNEROVÉ VLOŽKY
- LEPÍCÍ BODY
- SUCHÉ ZIPY

www.fipack.cz
info@fipack.cz

zjistěte více:



HN065090



Zlenická 929/24
104 00 Praha 10 - Uhřetěves

+420 734 604 430
info@ietw.eu



RecyClass



Přetváříme odpad na komoditu

Kdo jsme?

ETW s.r.o. je česká společnost specializující se na výrobu **PCR** (post-consumer recycled) **regranulátů a flaků** z komunálních plastových odpadů. Provozujeme největší výrobní a recyklační závod v České republice v tomto segmentu. Naše procesy splňují přísné standardy, což potvrzují celoevropské certifikace RecyClass, EuCertPlast a ISO 9001. Materiály ETW, používané ve spolupráci s výrobcem obalů **NAD Obal**, se podílely na výrobě produktů, které získaly v roce 2024 prestižní ocenění **Obal roku**.

Naše produkty splňují evropskou certifikaci RecyClass, která potvrzuje kvalitu a transparentní původ regranulátu. Míru využití PCR materiálu lze flexibilně přizpůsobit podle potřeb zákazníků.

Navštivte nás



Široká nabídka produktů podporujících cirkulární ekonomiku a použití PCR materiálů.

PCR Regranuláty



PCR Flaky



Plastové Tašky



Zemědělské fólie



Lavičky



Polybags



Pytle na odpad



Plastové fošny



Poštovní obálky



Palety



Silniční Zábrany



Zavlažovací potrubí



Úložné boxy



Paletizační fólie



Balení produktu



Nádrže na vodu



Ruční balení



Senážní fólie



Aditiva do asfaltů



Smršťovací fólie

PPWR Ready

Naše vysoce kvalitní PCR regranuláty plně odpovídají požadavkům směrnice PPWR, což zajišťuje cirkulární využití materiálu, transparentní sledovatelnost a připravenost pro udržitelná obalová řešení.

Úspory emisí

Až 80% snížení emisí CO₂ a zbytek kompenzován uhlíkovými kredity.



Cenová dostupnost

Naše řešení spojuje udržitelnost s ekonomickou efektivitou – recyklovaný plast je cenově výhodnější než plast z ropy.



Zemědělská 898
500 03 Hradec Králové

+420 702 039 822
nadobal@nad-obal.cz



Plasty s druhým životem – obaly, které chrání produkty i planetu

Společnost NAD Obal, s.r.o., **přední český výrobce plastových obalů**, s hrdostí oznamuje své **exkluzivní partnerství s recyklační společností ETW**, která stojí za vývojem přelomové technologie v oblasti recyklace plastů. Díky tomuto spojení disponujeme přístupem k technicky vyspělému a stálému **PCR regranulátu** (post-consumer recycled), jenž se stal základem pro naše stále širší produktové portfolio.

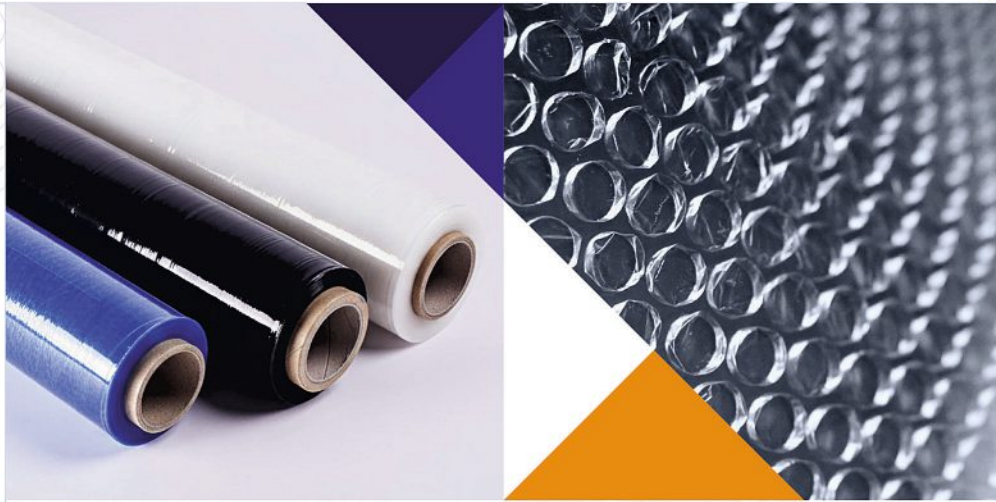
Díky stabilní a vysoké kvalitě těchto surovin jsme dokázali začlenit PCR regranulát napříč celým naším výrobním programem. To znamená, že dnes můžeme našim zákazníkům nabídnout produkty jako **LDPE smršťitelné fólie, pytle, sáčky, bublinkové fólie a nově také celoplastové bublinkové obálky**, které díky podílu PCR granulátu spojují odolnost, funkčnost a **šetrnost k životnímu prostředí**.

Velikou výhodou pro naše partnery je i to, že míra využití PCR materiálu je flexibilní – dle přání zákazníka může vstupovat prakticky do všech našich výrobků. Tím jim umožňujeme volit optimální poměr mezi ekologickým přínosem a technickými parametry obalu. **V roce 2024 jsme s našimi smršťitelnými LDPE fóliemi obsahujícími 50 % PCR regranulátu získali prestižní ocenění Obal roku** – a to nejen od odborné poroty, ale i **zvláštní cenu ministra životního prostředí**. Tento úspěch jasně potvrzuje inovativnost a jedinečnost našeho obalového řešení.

Naše spolupráce s ETW nekončí pouze u dodávky regranulátu. **Uzavíráme také totiž cirkulární recyklační proces** pro firmy a podniky, který je pro naše zákazníky zároveň velmi praktickou službou. Zákazníci nemusí řešit ani platit odvoz plastového odpadu – ten totiž rádi zajistíme za ně. Odpady odvezeme přímo od klienta, v technologii ETW je zrecyklujeme a z takto získaného materiálu vyrobíme nové obalové produkty. Tímto způsobem se z odpadu stává cenná surovina, **zákazník ušetří náklady i starosti a společně přispíváme k ochraně životního prostředí**.

Společnost NAD Obal nejen reaguje na rostoucí požadavky zákazníků a regulatorních orgánů, ale **aktivně určuje směr moderního obalového průmyslu**. Toto **strategické partnerství s ETW přináší řešení, které propojuje kvalitu, inovace a ekologickou odpovědnost**.

Věříme, že budoucnost obalů je zelená – a my jsme hrdí, že ji můžeme společně s našimi partnery tvořit už dnes



Proč NAD Obal?

- Jsme český výrobce plastových obalových materiálů
- Provádíme optimalizace balících procesů
- Komplexní nabídka produktů (plastový i papírový program)
- Vývoj obalů na míru
- Odborný personál s mnohaletými zkušenostmi
- Pravidelná inovace obalů v souladu s legislativní direktivou a směrnice EU

Klíčová fakta

Počet vyrobených tun ročně	1500
Počet výrobních strojů	38
Počet vlastních nákladních automobilů	9
Počet obslužených zákazníků B2B klientů	1200
Počet m ² skladovacích ploch	7 000 m ²



► Rozhovor

Jan Záluský
jan.zalusky@economia.cz

Líbivost obalu je past. Efekt rychle vyprchá

V testech si někdy lidé vyberou „hezčí“ variantu, to ale neznamená, že ji v regálu rychle najdou. Měřítkem úspěchu obalu musí být funkčnost, nestačí body za hezký obrázek, upozorňuje Martin Vlk, ředitel brandingové agentury Fiala & Šebek.

Jak dnes vnímáte trh a poptávku po obalovém designu?

Důvody, proč firmy obaly řeší, se dlouhodobě nemění. Design obalu vnímají jako součást strategie značky a záleží jim na tom, aby obal mluvil správnou řečí. To platí také při vývoji portfolia a uvádění nových řad výrobků. Občas do hry vstoupí také regulace, kdy je potřeba, aby obal splňoval náležitosti předepsané novou legislativou. Obecně je ale klíčové při tvorbě obalu chápat kategorii, značku a způsob, jak lidé nakupují.

Podle čeho se lidé rozhodují v obchodě u regálu?

Říkáme tomu horizontální scroll. V e-shopu prstem scrollujete vertikálně, v supermarketu očima horizontálně. Zákazník regál skenuje na autopilota. Úkolem obalu je ten mód autopilota vypnout a dodat správnou informaci v prvních vteřinách. To je univerzální pravidlo, které platí na displeji i v regálu. Rozhoduje kontrast, hierarchie informací, čitelnost typografie a síla distinktivních prvků značky. Tedy prvků, které vzhledově značku dělají značkou, jako jsou tvar a barva loga, typografie písma, speciální znaky. Když je značka opravdu silná a notoricky známá, máte půl práce s propagací hotovo.

Při navrhování designu obalu podrobujete návrhy testování. Lidem předložíte různé obaly a sledujete jejich reakce. Na co je třeba si dát při vybírání nejvhodnější varianty pozor?

Abychom nevybrali obal jen proto, že se všem líbí. Stavět řešení na líbivosti je nebezpečné. Funguje krátkodobě a často nedoručuje to, co kategorie potřebuje. Tedy rychlost čtení, srozumitelnost a orientaci. V testech si lidé někdy vyberou hezčí variantu, ale to neznamená, že ji v regálu rychle najdou. Měřítko úspěchu musí být funkčnost, ne body za hezký obrázek. Před časem jsme řešili náročný úkol, designovali jsme pytlík s kořením Vitana. Jednotlivých druhů koření bylo ale asi 150 druhů. V testu jsme simulovali reálný regál. Respondent měl ve velmi krátkém čase najít konkrétní druhy. Vypadalo to jako obří excelová tabulka v měřítku 1 : 1. Všechny líbivější koncepty propadly v klíčovém parametru, kterým byla rychlá orientace. Vyhrála varianta, která vytvořila extrémně přehlednou matici. Nebyla nejhezčí, ale fungovala nejlépe. V této kategorii rozhoduje přehlednost, nikoliv dekor.

Co považujete v oblasti obalů za zásadní proměnu posledních let?

Udržitelnost a recyklovatelnost. Nejen v podobě zeleně vypadajícího designu, ale také v nových technologiích a logistice. Někdy to ale přináší nepříjemná omezení. Třeba u ná-

~
Stavět řešení obalu na líbivosti je nebezpečné. Často nedoručuje, co daná kategorie potřebuje.

pojových PET lahví recyklace přirozeně omezuje barevnost. To, že značky používaly specifický odstín plastových lahví – světle, středně, tmavě zelenou, různé modré, růžovou či fialovou – může postupně mizet. Reálně se bavíme o tom, že zůstane spíš transparentní, modrá a nějaká „zelená“ hmota. Navíc barva nebude mezi šaržemi úplně stabilní. Je to zásah do jednoho z nejsilnějších odlišovacích nástrojů značek.

To zní, jako by recyklace „brala“ značkám barvy. Co to udělá s designem?

Přesně tak, přicházíte o něco, co fungovalo. O to důležitější bude tvar, label, typografie a další distinktivní prvky. Když materiálovým omezením padá možnost kódovat řady a příchutě barvou lahve, musíte zřetelněji pracovat s jinými stránkami. A ano, část velmi specifických odstínů bude v recyklované verzi velmi obtížné a nákladné vyrobit. Dosáhnout dlouhodobě třeba „oranžového“ recyklátu je problém. V praxi to už vidíme v reálných projektech na regálu.

Jak pracovat s designem obalu v online prostředí?

V e-shopu má každá fotka stejné okénko, tedy mizí fyzikální výhoda většího balení. Značky proto musí stavět na jednoduchosti, výrazném kontrastu, velké, čitelné typografii a na tom, co „mentálně“ vlastní. Od tvaru po typickou barvu či pečeť. Část produktů navíc existuje převážně digitálně a obaly musí být ještě „čistší“, aby fungovaly v miniaturní velikosti. V principu ale jde o totéž, obal je médium, které musí strhnout pozornost a doručit informaci.

Kdy má naopak místo autenticita, i za cenu „amatérštějšího“ vzhledu?

U začínajících značek nebo rodinných firem může být lehce „neučesaná“ autenticita výhodou, protože posiluje pocit poctivosti a srdečnosti. Na Slovensku vidíme i záměrná retro řešení u ultratradičních produktů. Mladí to berou jako svébytný styl. Ale jakmile přijde okamžik růstu, je nutná profesionalizace. V tu chvíli musí převzít roli jasná funkčnost a disciplína.

Jak pracujete se „silným názorem zakladatele“, který jde proti vašim doporučením?

Stává se, že klient vezme na sebe riziko a řekne: Rozumím vašim argumentům, ale jdu do toho, protože chci prolomit standard této kategorie. Je to vlastně obdivuhodné, protože v tom není alibismus a potřeba se opřít o deset testů. Re-



Miroslav Vlk říká, že úkolem obalu je zaujmout zákazníka hned v prvních vteřinách. Roli ale hraje správná informace, nikoliv jen vizuální vzhled.
Foto: archiv Miroslava Vlka

spektuji ten postoj, je to vizionářství s vědomím rizika.

V čem spatřujete mýty současného obalového designu?

„Napišete tři prompty a je hotovo.“ To je absolutní mýtus. AI není kouzelná zkratka, která za večer nahradí měsíce práce. AI je silný spolutvůrce, ale kvalitu neurčí prompt, nýbrž zadání, znalost kategorie a schopnost převést rychlý obraz do funkčního brandového řešení. Mezi další mýty patří například, že se nemá nic zásadního měnit, aby značka neztratila věrné a loajální zákazníky. Nebo že mainstreamová značka vyžaduje bezpečné a ověřené mainstreamové řešení obalu. Nic z toho není absolutní pravda, vždy záleží na konkrétním případě.

Zůstaňme ještě u AI. V čem vám reálně pomáhá?

Díky AI můžete mít v týmu experty, které jste dříve složitě najímali. Precizního datového analytika či brandového стратега. A u vizuálu vás zbaví některých limitů. Klasickým příkladem jsou dokonalé fotky malin v lednu, což díky AI už není logistická anabáze. Umíme si vytvořit podklady i pro věci, které by se reálně nedaly nafotit ani sehnat ve fotobankách.

Můžete přiblížit konkrétní příklad, kde by to „jinak nešlo“?

Projekt krmiv pro psy. Značka stojí na recepturách pro konkrétní plemena a jejich věkové fáze. Vymysleli jsme koncept, kdy na každém

obale je pes v naprosto stejné póze a kompozici – štěně, mladý, dospělý, senior. Chcete-li šest plemen ve čtyřech věkových variantách, všechno ze stejného úhlu a v identickém „posedu“, to reálně nevyfotíte. AI pomohla, ale stejně musíte retušovat, protože odborník vám řekne: „Tohle není retrivr, ten čumák patří jinému plemeni.“ Bez lidské korekce by vznikaly nesmysly.

Martin Vlk

Managing director, Fiala & Šebek – Visual Communications, a.s.

■ Působí v agentuře Fiala & Šebek, která se specializuje na branding, packaging design a komunikaci značek. Věnuje se nastavování procesů a efektivní spolupráci mezi kreativními a klientskými týmy. Ve své kariéře propojuje zkušenosti z retailu a FMCG korporací s agenturní praxí, díky čemuž dokáže lépe porozumět potřebám značek i jejich obchodní realitě.

■ Má dlouholeté zkušenosti s řízením projektů pro významné české i mezinárodní značky a zaměřuje se na to, aby design nebyl jen estetický, ale především funkční a obchodně efektivní.



Žádné obyčejné krabice. V THIMMu z vlnité lepenky vznikají šaty, stíhačka i obal na deskovku

Svět obalů už dávno není jen o tom, aby výrobek dorazil v pořádku z bodu A do bodu B. Obaly dnes umí bavit, překvapit i vyprávět příběhy a THIMM to ukazuje v plné parádě. Na Karlovarském filmovém festivalu si návštěvníci mohli všimnout originálních šatů z vlnité lepenky, na Comic Conu si publikum získala obrovská stíhačka. Z obyčejné krabice se tak stává hravé plátno pro fantazii, které dokáže mnohem víc než jen chránit obsah.

„Obal není jen krabice. Je to první dojem, který rozhoduje o tom, zda si produkt zákazník koupí. A my věříme, že kromě funkčnosti může prodávat i emoce – překvapit, pobavit a zaujmout. Vlnitá lepenka nám

navíc díky své variabilitě otevírá prostor pro řešení, která jsou praktická, udržitelná, ale i originální a hravá. Proto se u nás řídíme heslem: z vlnité lepenky cokoliv,“ říká Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM.

V nabídce THIMMu nenajdete jen klasické krabice, ale i chytrá POS řešení nebo výstavní stánky, které dávají značkám šanci zazářit. Velkoformátové konstrukce dokazují, že lepenka umí být tvárná, pevná a přitom stoprocentně recyklovatelná. Klientům se otevírá paleta možností od nápaditého designu až po kompletní realizaci. Mezi projekty se vyjímají oceněné kousky, jako je Easy 2 Fold – krabice, která se složí během okamžiku, obal na sýr Romadur vyvinutý pro Madetu nebo Jogurtový bar pro Yoggies. První dva zmíněné si dokonce odnesly také mezinárodní ocenění Worldstar Awards. Tyto projekty tak dokazují, že i čistě praktické zakázky mohou být inovativní a přinášet značkám výraznou přidanou hodnotu.

Kromě čistě funkčních projektů si v THIMMu s chutí hrají i s realizacemi, jejichž hlavním úkolem je bavit a překvapovat. Patří sem řada oceněných obalů, mezi nimi třeba kolébka Sleep well pro plyšového medvídku, Royal truck pro značku Royal Jerky, který proměnil běžný obal v poutavou součást marketingu nebo obal na deskovou hru PSINA vytvořený pro společnost Spokojený Pes.

„S THIMMem spolupracujeme už řadu let a pokaždé nás přesvědčí, že dokážou naše nápady posunout ještě o krok dál. Obal na naši hru PSINA jsme od začátku brali jako nedílnou součást produktu. Chtěli jsme, aby radost a hravost

začínala už ve chvíli, kdy zákazník hru poprvé vezme do ruky. Tato naše vize se pak díky společností promítla do výsledného obalu, který nám přináší více než jsme očekávali. Jde o praktické řešení z ekologického materiálu, které však na první pohled zaujme a je součástí zážitku ze hry. V THIMMU zkrátka vždy dokáží zhmotnit veškeré naše představy,“ říká Daniela Petřílková, Marketing specialistka ze společnosti Spokojený pes.

Že se v THIMMu fantazii skutečně meze nekladou, dokazují i šaty z lepenky a stíhačka, které posouvají využití tohoto materiálu daleko za běžné představy.

Inovace otevírají nové možnosti

Za podobnými realizacemi nestojí jen nápaditost, ale také moderní technologie. Digitální tisk umožňuje rychle měnit design a reagovat na aktuální trendy, laserový výsek zase přináší dokonalou

přesnost a originální tvary. Právě díky spojení inovací s tvůrčím přístupem dokáže THIMM vytvářet řešení, která jsou praktická a efektivní, a přitom vizuálně atraktivní. Ať už jde o obal, který zjednoduší logistiku, marketingový prvek, jenž rozzáří regály, nebo velkolepou konstrukci, která ohromí na festivalu či veletrhu, z vlnité lepenky lze zkrátka vykouzlit cokoliv.

O společnosti THIMM

Společnost THIMM je významným poskytovatelem řešení pro obaly a distribuci zboží. Portfolio udržitelných řešení zahrnuje přepravní a prodejní obaly z vlnité lepenky, kvalitní prodejní stojany (displeje) a tiskové produkty pro další průmyslové zpracování. Inovativními, jednoduchými a udržitelnými řešeními pomáhá společnost Thimm svým zákazníkům se na trhu odlišit a vytvářet individuální značku. Tento rodinný podnik přitom na své strategické cestě „Thimm 2030“ předvídá ekonomické, ekologické a sociální výzvy budoucnosti a řeší je. Cílem společnosti Thimm je nabízet zákazníkům vždy nejjednodušší a nejlepší řešení. Tato zásadní orientace na zákazníka je hnacím motorem inovací a průkopnického ducha společnosti. Společnost Thimm proto důsledně investuje do rozvoje tržního zastoupení a inovativních technologií pro příští generaci. Rodinný podnik založený v roce 1949 v současné době zaměstnává přibližně 2 500 zaměstnanců v 13 závodech v Německu, Francii, Polsku, Rumunsku a Česku a v roce 2022 dosáhl ročního obrátu přes 723 milionů eur.



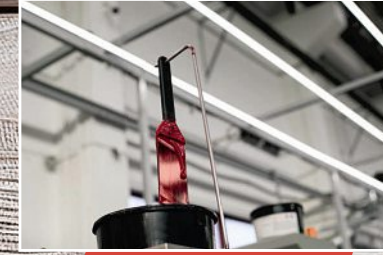
PRINT – INovation – Agility

Printina Flexibles je dynamická nová značka, která staví na více než 30 letech zkušeností v oblasti **flexibilních obalů** pro **potravinářský, nápojový a farmaceutický** průmysl.

Proč právě my?

- Nejvyšší tisková kvalita** – precizní ofsetový tisk pro obaly nové generace.
- Bezplatné tiskové desky** – design lze přizpůsobit při každém tisku bez dalších nákladů.
- Žádné minimální množství** – pokud máte produkty pro menší trhy nebo promo akce, vytiskneme jakékoliv množství v nejvyšší ofsetové kvalitě.
- Flexibilita** – jsme specialisté na střední a krátké série, dodávané v minimálních časových intervalech.
- Služby** – máme in-house DTP studio a produkci tiskových desek, proto dokážeme obratem upravovat data designů.
- Komplet dokončování** – laminujeme (kompozitní obaly – triplex, quadriplex), lepíme shrink sleevy a řežeme na vlastních strojích. Dodáváme hotové role přímo k použití.
- Bezrozpouštědlová výroba** – bez emisí VOC, čistější, bezpečnější a udržitelnější způsob, jak vyrábět vícevrstvé obaly kvalitně a bez kompromisů.

Tiskneme na papír, OPP, PET, PE, OPS.




Dejte nám šanci, tiskneme s péčí,
balíme s vášní, doručujeme s radostí.



PRINTINA



www.printina.eu

► Příběh firmy

Od devadesátkových jogurtů až po obaly na ledové kávy pro arabský trh

Miroslava Kohoutová

miroslava.kohoutova@economia.cz



Obalý z Greiner Packaging najdete v českých lednicích i mlékárnách v Maroku. Rakouská firma s výrobním závodem ve Slušovicích dodává kelímky do desítek zemí světa, včetně exotických destinací. Příkladem je třeba mlékárna v Maroku, kterou vlastní místní královská rodina.

Na českém trhu působí firma už od devadesátých let, kdy přišla s technologiemi, které v tu dobu nikdo jiný v regionu nenabízel. Nyní sází na udržitelnost a nové trendy v obalovém průmyslu.

Na začátku byly korkové zátky

Zatímco teď jsou doménou firmy plasty, historicky prvními výrobky původně rodinné firmy byly zátky na uzavírání lahví, nálevky se zátkou, krabičky na léky a kulaté dózy. Před více než 50 lety vznikla divize Greiner Packaging, do které spadá i slušovický závod. První kontakty s rodinou Greinerů se zde datují na konec osmdesátých let, kdy tehdejší JZD Slušovice vyrábělo jogurty, pro něž bylo potřeba získat plastové kelímky.

V 90. letech probíhala výrazná expanze Greineru ve východní Evropě. Většina nových investic směřovala kromě Rakouska do Česka, Polska, Estonska, Rumunska a Srbska. Ve Slušovicích se Greiner etabloval vstupem do tehdejšího Mova Plast Bratislava, ve kterém o dva roky později převzal stoprocentní podíl. Následovaly rozsáhlé investice do výstavby nových budov, modernizace technologií a zahájení intenzivního rozvoje závodu.

Výroba se od počátku dělila na dvě hlavní oblasti: tvarované obaly (kelímky a víčka) a vyfukované obaly (například lahve). „Právě ve Slušovicích byla instalována jedna z prvních rozfukovacích linek na PET lahve, a to v rámci kontraktu s firmou Pepsi na dodávky do východního bloku,“ říká Josef Zicha, vedoucí obchodu a prokurista společnosti Greiner Packaging.

Už tehdy se také ve Slušovicích recyklovaly plastové obaly. V rámci JZD Slušovice se vyráběla hnojiva balená do polypropylenových pytlů, které se následně recyklovaly a znovu využívaly k výrobě plastových produktů.

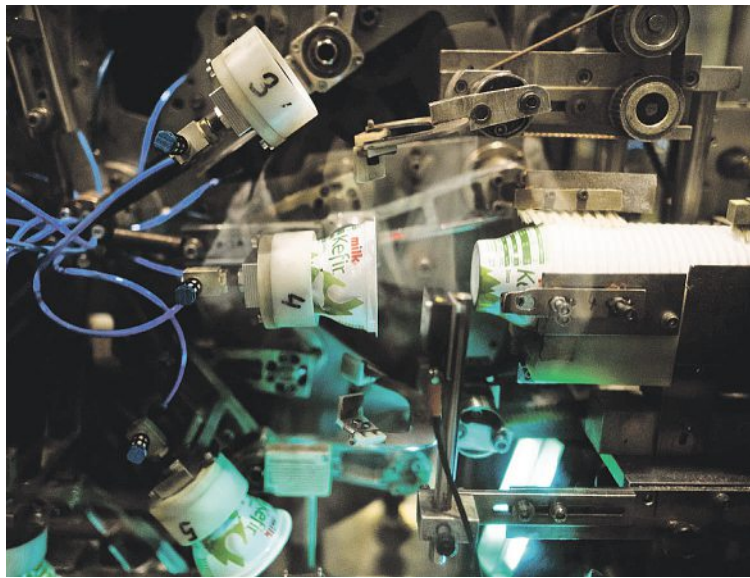
Na počátku devadesátých let byla výroba výrazně menší než dnes, přesto se ročně produkovaly stovky tisíc obalů. Greiner v té době dodával na československý trh technologie, které ve východní Evropě dosud neexistovaly. „Už tehdy jsme vyráběli obaly typu K3 ve Švýcarsku a jedním z prvních zákazníků byla významná česká mlékárna, pro kterou jsme tyto kelímky dováželi. Díky tomu se naši českoslovenští partneři dostávali k obalům, které v tu dobu nikdo jiný v regionu nenabízel,“ vypráví Zicha.

„Výhodou byla naše síť výrobních závodů, která už tehdy měla značný rozsah. Díky tomu jsme mohli na československý trh přinášet obaly, jež tu byly do té doby zcela neznámé. Zároveň jsme aktivně organizovali návštěvy západoevropských továren, kde se naši zákazníci seznamovali s aktuálními trendy, materiály i způsoby dekorace,“ vzpomíná Zicha. On sám působí v Greineru už 23 let a podílel se mimo jiné na rozjezdu nového závodu v Monterrey na severu Mexika.

Investice do rPET linky

Aktuálně pomáhá vylepšovat areál přímo ve Slušovicích. Ten na první pohled momentálně působí jako staveniště. „Neustále se rozrůstáme, zavádíme nové technologie a letošní rok je opět obdobím významných investic,“ vysvětluje Zicha a doplňuje, že právě v říjnu se instaluje další nová rPET linka. To je i důvodem rozkopaného dvora a intenzivního ruchu.

Investice, které se tu aktuálně realizují, úzce souvisejí s tržními trendy a důrazem na udržitelnost. Na trhu plastových obalů je v posledních šesti letech patrný výrazný důraz na ekologii. „Ekologickým téma-



Kelímky firmy Greiner Packaging putují do celého světa.

Foto: Greiner Packaging

tům jsme se začali věnovat už před tímto obdobím. Prvním krokem bylo odlehčování plastových obalů – zejména u kelímků bez papírového přebalu, které musí být vyrobeny ze silnější fólie kvůli zachování pevnosti,“ popisuje Zicha.

Spotřebu plastu se podařilo výrazně snížit díky technologickým úpravám a investicím. V globálním měřítku to představuje úsporu tisíců tun ročně. „Dalším krokem byl vývoj alternativních materiálů. U obalů typu K2 se začíná prosazovat trend monomateriálových řešení – tedy obal i rukáv ze stejného materiálu. Ještě před třemi lety se běžně používal PVC, který jsme z ekologických důvodů zcela opustili. Dnes je standardem OPS (orientovaný polystyren), ale postupně přecházíme na polypropylenové rukávy, které umožňují jednodušší recyklaci,“ říká Zicha.

Pro některé zákazníky ze západní Evropy Greiner dodává také obaly obsahující biopřísady. „V praxi ale narazíme na dvě zásadní překážky – vysokou cenu těchto materiálů a jejich omezenou dostupnost pro průmyslovou výrobu,“ uvádí Zicha, podle kterého ještě není celý obalový sektor připravený na to, aby bioplast pl-

nohodnotně nahradil současné objemy spotřebovávaných materiálů.

„Navíc se zde otevírá i filozofická otázka: chceme pěstovat rostliny za účelem výroby plastů, zatímco v jiných částech světa lidé nemají dostatek potravin? Jde o širší společenskou debatu, která přesahuje rámec technologií,“ domnívá se Zicha a konstatuje, že z pohledu jejich firmy dává větší smysl cirkulární ekonomika.

Různá ochrana pro salát a kávu

Obalovému průmyslu v Česku se podle něj aktuálně daří, i když od roku 2020, kdy začala pandemie covidu, se trh vyvíjí občas nepředvídatelně a někdy i nelogicky. „Během covidu lidé nechodili do restaurací, stravovali se doma, a tím pádem vzrostla spotřeba balených výrobků. V současnosti pozorujeme v západní Evropě pokles spotřeby, ať už kvůli cenám energií, nebo útlumu automobilového průmyslu, například v Německu. Naopak český trh zůstává víceméně stabilní, bez výrazných výkyvů,“ říká.

Z hlediska trendů posledních let jsou dle jeho slov velmi populární rostlinné výrobky, například jogurty na bázi kokosového nebo mandlového mléka. Tento segment stále roste.

Naproti tomu ještě nedávno trendy proteinové pudinky už dosáhly svého vrcholu a jejich objemy napříč evropským trhem klesají. „Dalším oblíbeným a rostoucím segmentem jsou ledové kávy, pro které vyrábíme vícevrstvé obaly na bázi etylénu a vinylalkoholu, prodlužující dobu spotřeby až na 18 měsíců,“ říká Zicha.

Využívají speciální fólii s bariérovou vrstvou, která účinně brání pronikání vzduchu a kyslíku. Tato vlastnost je klíčová zejména u produktů s obsahem živých kultur, které by se bez této ochrany rychleji kazily.

Požadavky na obal se vždy odvíjejí od konkrétního typu výrobku. Zatímco u jogurtů je běžná doba spotřeby kolem dvou týdnů a není potřeba ji uměle prodlužovat, u sezonních produktů, jako jsou právě ledové kávy, je situace jiná. „Jeden z našich zákazníků je například distribuuje až do arabských zemí, proto je nutné zajistit delší trvanlivost kvůli náročné logistice,“ vysvětluje Zicha.

Na opačném konci spektra stojí výrobky typu pařížských či rybích salátů, jejichž spotřeba je velmi krátká – často jen sedm dní. V těchto případech zákazníci očekávají maximální čerstvost, a proto se klade menší důraz na obal a jeho bariérové vlastnosti.

Designy stejné desítky let

Zatímco plánování výroby bývá u mnoha klientů dynamické a náročné – zejména kvůli požadavkům obchodních řetězců na dodání do 24 hodin –, samotný design obalů se mění výrazně méně často. „Frekvence redesignu závisí na konkrétním zákazníkovi. Některé mlékárny upravují vzhled obalu každé dva roky, jiné ho neměnily více než deset let,“ uvádí Zicha.

V případech barevnosti obalů nastal trend přechodu od pestrých barev k jednoduchosti a monotónnosti. To se ale podle Zichy už zase mění, protože barevné tóny je možné díky technologiím dobře odstranit. „Využíváme takzvané vymývatelné barvy, díky kterým získáme téměř čistý plast vhodný pro další recyklaci,“ dodává Zicha.

Inzerce



Self storage jako skladová strategie pro firmy

Rychlý růst, sezónní výkyvy nebo potřeba archivovat dokumenty – každá firma se čas od času potýká s nedostatkem místa. Pronájem klasického skladu však obvykle znamená vysoké fixní náklady a dlouhodobé závazky.

Less Mess Storage nabízí profesionální řešení: flexibilní samosklady od 0,5 do 30+ m² v Praze v Holešovicích, Dejvicích a na Pankráci. Jednotky jsou suché, čisté a bezpečné, s přístupem 24/7 a pod dohledem kamerového systému.

Platíte pouze za prostor, který skutečně využíváte,

a díky 30denní výpovědní lhůtě se snadno přizpůsobíte aktuálním potřebám svého podnikání.

Pro firmy to znamená optimalizaci nákladů, možnost okamžité reagovat na změny a komfortní zázemí pro skladování zboží, materiálů i firemní dokumentace. Řada podnikatelů využívá sklady dokonce jako showroomy pro prezentaci svých produktů klientům. Vytvořte si skladovou strategii, která roste spolu s vaším byznysem.

Navštivte nás - www.lessmess.cz a objevte moderní self storage pro firmy.





Češi si zvykají na nový standard obalů v gastronomii

Jednorázové obaly na jídlo a pití mají konkurenci. REkrabička a REkelímek přinášejí do Česka systém, který mění každodenní zvyky. Z opakovaně použitelných obalů se stává samozřejmost v podnicích, nemocnicích, na univerzitách i ve firmách. Vzniká tím komunita, která ukazuje, že pohodlí a udržitelnost mohou jít ruku v ruce.

„Tak jako si lidé zvykli půjčovat kola, ukazujeme jim, že stejně snadno mohou sdílet i kelímky a krabičky na oběd,“ říká Ondřej Širočka, zakladatel a CEO firmy REkrabička.

Proč jste se pustil zrovna do oblasti opakovaně použitelných obalů? Byla to víc osobní frustrace, nebo podnikatelská příležitost?

Určitě obojí. Jednak jsem vnímal, že jednorázové obaly jsou v gastru problém, který nikdo neřeší, a taky mi to přišlo jako skvělá byznysová příležitost.

Kolik plastového odpadu se díky REkrabičkám a REkelímkům podařilo ušetřit?

Pokud počítám čistě náš systém v Česku a na Slovensku, je to zhruba 450 000 kg odpadu, který díky nám nevzniknul. Konkrétně se jedná o téměř 15 miliónů obalů na jídlo a 3 milióny kelímků na nápoje. Naše obaly se

používají také v zahraničí, kam je dodáváme. Pokud bychom tato čísla sečetli, dostaneme se ještě mnohem výš.

Jak reagují restaurace, kavárny, ale i univerzity nebo firmy, když jim navrhnete přejít na váš systém?

Je to různé, ale ve spoustě provozů nás již znají a sami mají potřebu

náš systém zavést, protože chtějí svým zákazníkům nabídnout atraktivní balení jídla, které je navíc bez odpadu.

Tam, kde o nás zatím neslyšeli, jsme zvyklí na nadšení, ale také na určité obavy. Jednorázové obaly byly přeci jen dlouhou dobu standard a lidé jsou na ně zvyklí. Naším úkolem je pak vysvětlit a ukázat, v čem je náš systém lepší a co podniku přinese.

Nově spolupracujete i se školami, které nemají vlastní jídelnu. Co to podle vás říká o tom, jak se mění přístup ke stravování?

Díky spolupráci se systémem Modulock jsme nyní schopni zavázat teplá jídla v podstatě kamkoliv. A školy, které nemají vlastní jídelnu, jsou skvělým příkladem.

Žáci a zaměstnanci si jednoduše den předem objednájí, na co mají chuť. My jim to uložíme do vyhřívaného automatu přímo ve škole, ze kterého si pak své jídlo vyzvednou. Vše je baleno ekologicky do našich obalů, které strážníci do automatu vrátí. My je pak umyjeme a opět použijeme. A tak pořád dokola.

Dokázal byste popsat typického uživatele REkrabičky a REkelímku?

Dříve to byli spíše nadšenci pro ekologii nebo lidé, kterým záleželo na kultuře stravování. Dnes už je to kdokoli. Působíme v restauracích, kavárnách, výrobních firmách, kancelářích, školách, nemocnicích, takže spektrum uživatelů je opravdu velmi široké.

Vnímáte, že se chování Čechů v oblasti obalů posouvá? Co je pro ně nejtěžší změnit?

Určitě se to vyvíjí. Nejtěžší je pro nás jednoznačně měnit návyky. Jednorázové obaly mají dlouhodo-

bou tradici, lidé jsou na ně zvyklí. Svým způsobem jsou také pohodlné, protože je můžete vyhodit a dál se o ně nestarat.

Víc a víc spotřebitelů si ale uvědomuje, že tohle není cesta, jak z pohledu ekologie, tak z pohledu formy stravování. Jednorázové obaly často protékají, jsou neforemné nebo nevhodné pro ohřev v mikrovlnné troubě, což jsou problémy, které našim systémem dokážeme vyřešit.

Co by se muselo stát, aby se opakovaně použitelné obaly staly běžným standardem v Česku?

Hlavní je komfort pro uživatele. Znovupoužitelné obaly nesmí řešit pouze ekologii, ale musí přinést mnohem více. Lepší těsnost, pevnost, bezpečnější uchování jídla, větší dostupnost a podobně.

Troufám si říct, že tento základ máme a nyní je to hlavně o osvětě a rozšiřování možností, jak náš systém používat.

Když se podíváme do budoucnosti, myslíte, že nás čeká konec jednorázových obalů, nebo budou mít pořád své místo?

Věřím, že z pohledu jednorázových obalů nás čeká výrazný útlum, ale úplný konec spíše ne. Přece jen jsou situace, kde i jednorázovka má stále své místo. Měli bychom je ovšem omezit pouze na nezbytné případy.

Vy sami říkáte, že REkrabička není jen obal, ale služba. Něco jako sdílená kola. Jak si to má čtenář představit?

REkrabičku si nekupujete, ale půjčujete za zálohu. Můžete ji tak vrátit nebo vyměnit v kterémkoliv podniku, se kterým spolupracujeme. Stejně jako u sdílených kol ji prostě nemusíte vlastnit.

HN065100



Bezpečná přeprava a skladování lithiových baterií určených k recyklaci

Rostoucí využívání lithiových baterií, ať už v elektronice nebo v elektromobilech, přináší nové výzvy v oblasti logistiky a recyklace. Nesprávná manipulace může vést k požárům či ekologickým rizikům, proto je bezpečný transport i skladování klíčovou podmínkou.

Podle legislativy je možné baterie přepravovat pouze v obalech, které splňují přísné technické parametry a jsou testovány dle norem ADR pro silniční a IATA pro leteckou dopravu. Tyto obaly musí odolat nárazům, vibracím i tepelným vlivům.

Společnost Söhner Kunststofftechnik GmbH, zastoupená v České a Slovenské republice panem Vratkem Zimou, MBA, patří mezi přední výrobce certifikovaných přepravních obalů pro lithiové baterie. Její řešení drží krok s aktuální legislativou a zajišťují bezpečný transport jak použitých baterií k recyklaci, tak i nových akumulátorů pro elektromobily.

Bezpečné obaly se tak stávají nezbytnou součástí udržitelného rozvoje elektromobility i cirkulární ekonomiky.

web: <https://www.soehner.de/cz/reseni/obaly-baterii> • **e-mail:** v.zima@soehner.cz

Model Obaly

Model Obaly spojuje lidi a technologie pro rychlá a flexibilní obalová řešení

Moderní obal spojuje funkčnost, design i udržitelnost. Firmy proto stále častěji volí outsourcing balení jako efektivní cestu k vyšší flexibilitě, kvalitě a rychlejší reakci na potřeby trhu.

Obal už dávno není jen praktickým prostředkem, jak dopravit výrobek k zákazníkovi. Stává se prvním dotykem se značkou – nese její příběh, podtrhuje marketingové sdělení a rozhoduje o tom, jestli produkt na regále zaujme. To vyžaduje rychlejší a variabilnější balicí procesy. Jedním z řešení je outsourcing balení (co-packing), v němž může Model Obaly fungovat jako klíčový partner, nikoli pouze dodavatel.

Proč zvolit outsourcing balení?

Outsourcing není v oboru novinkou, ale jeho význam postupně roste. Z mnoha průzkumů je patrné, že spotřebitelé jsou stále citlivější na ekologii, kvalitu i design obalů. Firmy tak hledají specialisty, kteří tyto požadavky dokážou splnit bez nutnosti rozsáhlých investic do vlastního vybavení.

„Vlastní výrobní linka není vždy schopná reagovat na sezonní špičky ani na speciální požadavky marketingu. Investice do drahých strojů, které by po většinu roku stály ladem, nedává ekonomický smysl,“ upozorňuje Aleš Pudil z týmu co-packingu Model Obaly. A do-

dává, že jako externí partner firma nabízí nejen technologie a prostor, ale i zkušený personál, certifikace a robustní provozní zázemí, čímž snižuje riziko pro klienta.

Změna nákupního chování i obalových preferencí

V posledních letech se zintenzivnil online prodej zejména v předvánočním období. Výzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK) například ukazuje, že už ve druhé polovině listopadu objednává dárky přes 40 procent spotřebitelů. Navíc až 80 procent uživatelů internetu nakoupí alespoň jeden vánoční dárek online.

Podle studie organizace SYBA je pro 39 procent českých spotřebitelů důležitý i dopad obalu na životní prostředí. S tím tedy souvisí jeho recyklovatelnost, která patří mezi nejvíce oceňované vlastnosti. Odpovědnost za udržitelná řešení pak lidé hledají jak u producentů, tak u obalových výrobců.

Obaly pro speciální edice a promo akce

Marketingové týmy často potřebují rychle nasadit limitované edice či promo balíčky:

kosmetiku s doplňky, duopacky nebo dárkové sady. A společnost Model Obaly disponuje kapacitami, které zajistí celý servis, od vývoje obalu přes výrobu balení až po distribuci. „Díky propojení s našimi obalovými závody nabízíme komplexní servis – vývoj obalu, jeho výrobu, samotné balení i distribuci,“ zmiňuje Pudil. Velkou výhodou jsou také certifikace kvality a bezpečnosti, které odlišují profesionální co-packing od „garážových řešení“.

Flexibilita a sezonní výkyvy

Typickým příkladem jsou Vánoce, kdy prodejní objemy rostou o desítky procent. Model Obaly díky variabilní hale, kombinaci specializovaných strojů i manuální práce zvládá pružně navýšit kapacity. „Umíme sestavit promo balíčky, přidat dárky k produktům, aplikovat smršťovací fólie nebo rukávy na plechovky. A tak dokážeme spojit i zdánlivě nesourode položky,“ vysvětluje Pudil.

Flexibilita se ale neuplatňuje jen u sezonních špiček. Co-packing je efektivní i při uvádění nových produktů, kdy firmy ještě nemají vybudovanou vlastní kapacitu, nebo u krátkodobých limitovaných sérií.



Variabilní obaly jsou dnes konkurenční výhodou. Zdroj: Model Obaly

Budoucnost je v lidech, strojích i udržitelnosti

Co-packing spojuje technologii se zkušeností. Některé procesy zvládají moderní stroje, například linky pro aplikaci rukávů nebo poloautomatické blistry, zatímco jiné zakázky vyžadují manuální přístup. „Stroj má vždy své limity, ale v kombinaci s našimi lidmi dokážeme nabídnout téměř neomezené možnosti,“ shrnuje Pudil s tím, že v budoucnu předpokládá větší zapojení robotiky či humanoidních asistentů. U proměnlivých a nestandardních zakázek jsou ale podle něj lidé zatím nezastupitelní.

Současně Společnost Model Obaly aktivně pracuje na udržitelných řešeních. Preferuje papírové obaly, využívá recyklovatelné materiály a s klienty spolupracuje na výrobě ekologičtějších variant. Kvalitní obal tak plní nejen funkční a marketingovou roli, ale stává se i vizitkou zodpovědného výrobce.

Inzerce

Mondi Bupak s.r.o. v Českých Budějovicích



Českobudějovická společnost Mondi Bupak s.r.o. spojuje inovace a udržitelnost

Mondi Bupak s.r.o. patří k předním výrobcům obalových řešení v České republice a je součástí mezinárodní skupiny Mondi. Specializuje se na výrobu efektivních obalových řešení z vlnité lepenky

a svým zákazníkům nabízí široké portfolio – od klasických transportních papírových obalů až po sofistikovaná obalová řešení na míru. Tato obalová řešení jsou využitelná napříč širokou škálou tržních segmentů.

a vývoj zákaznických řešení, inovace a udržitelnost. Součástí ThinkBoxu je i certifikovaná laboratoř ISTA, která je vybavena nejmodernějším zařízením a nabízí různé možnosti testování transportních obalů včetně certifikačního testování obalů ISTA 6.

Udržitelnost je jedním z pilířů filozofie Mondi Bupak. Všechny obaly jsou navrhovány tak, aby byly recyklovatelné a podporovaly principy oběhového hospodářství. Mondi Bupak pravidelně získává uznání v obalových soutěžích, například **Obal roku** nebo **WorldStar Packaging Awards**, kde v loňském roce zvítězila s inovativním obalem ECO-CAGE.

Mondi Bupak je ale také sociálně zodpovědnou firmou, která aktivně podporuje lokální komuni-



Mondi Bupak s.r.o. v Českých Budějovicích

tu. Spolupracuje se školami a školkami a podílí se na podpoře neziskových projektů v Jihočeském kraji. I díky těmto aktivitám získala **1.místo v Ceně hejtmána Jihočeského kraje** za společenskou odpovědnost v roce 2023 a v roce 2024 2. místo v kategorii Soukromý sektor v soutěži **Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj**. Je také držitelem **Mezinárodního certifikátu Evropské nadace pro řízení kvality (EFQM)** „Committed to Sustainability 2 Star“.

Mondi rozšiřuje své portfolio: akvizice společnosti Schumacher Packaging přináší nové příležitosti pro české zákazníky

K 31. březnu 2025 skupina Mondi úspěšně dokončila **akvizici západoevropských závodů společnosti Schumacher Packaging**, čímž

zvýšila svou kapacitu výroby vlnité lepenky o více než 1 miliardu m². Tato akvizice posiluje podnikání společnosti Mondi ve výrobě a zpracování vlnité lepenky a nabízí silné příležitosti pro vertikální integraci.

Pro české zákazníky to znamená **rozšíření výrobních kapacit**, širší nabídku portfolia, rychlejší reakci na poptávku trhu a ještě větší zaměření na inovace a udržitelnost.

Rozšířené portfolio nyní zahrnuje řešení z hladké lepenky, která poskytují optimální ochranu produktů, efektivní logistiku a nové možnosti, zejména pro zákazníky v odvětví eCommerce a FMCG.

Díky větší flexibilitě a integrované nabídce obalů Mondi pomáhá zákazníkům snižovat množství odpadu, optimalizovat provoz a plnit cíle v oblasti životního prostředí a udržitelnosti. Další rozšíření portfolia zahrnuje vysokorychlostní digitální tisk a rozšířenou nabídku ofsetového tisku.

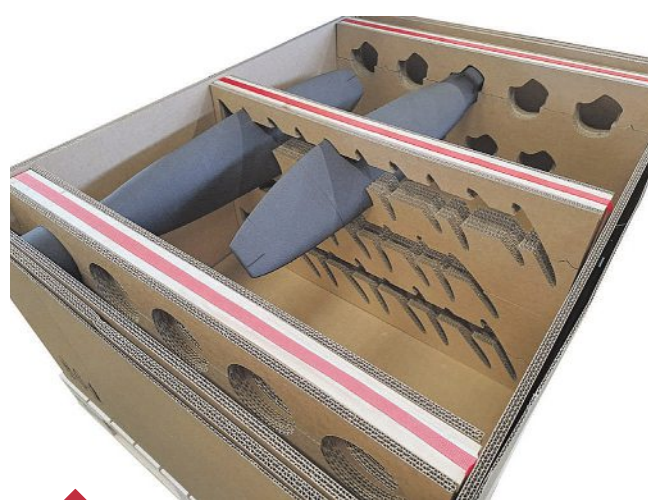


Akvizice společnosti Schumacher Packaging

České firmy mění svět balení:

UNIPAP ukazuje, že obal není jen krabice, ale promyšlené řešení

Zatímco se většina z nás setkává s obaly při každodenním nákupu, v průmyslovém světě mají obaly mnohem zásadnější roli. Chrání výrobky při přepravě přes půl světa, šetří náklady i životní prostředí. A právě v této oblasti přicházejí čeští odborníci s nápady, které ukazují, že i obal může být chytrý, efektivní a ekologický zároveň.



Konec těžkých dřevěných beden, začíná éra chytrého balení

Dříve se letecké vrtule přepravovaly v těžkých dřevěných boxech. Ty však často nezabránily poškození a reklamace nebyly výjimkou. Nový koncept Propeller Box přináší moderní alternativu – pevný, přesto lehký obal z vlnité lepenky, který dokáže vrtule bezpečně zafixovat a ochránit před vlhkostí i otřesy. Díky chytré konstrukci je možné vrtule postupně vkládat nebo vyjímat bez nutnosti rozebírat celý obal. Přepravci oceňují i stabilitu při stohování a nižší hmotnost, která snižuje přepravní náklady. Tento inovativní obalový koncept představuje revoluční přístup, kdy došlo k nahrazení dražší kraftové lepenky legovaným recyklovaným materiálem.



Jak zabalit 3D tiskárnu na cestu přes oceán

Přeprava citlivé elektroniky, jako je 3D tiskárna Prusa s integrovaným Encloserem, představuje výzvu. Pro výrobce tiskárny je důležitá maximální ochrana výrobku a současně minimalizace přepravních nákladů do zamoří. Tým vývojářů z UNIPAPU našel řešení. Obaloví konstruktéři navrhli kompletně recyklovatelný obal, který byl mimo jiné oceněn titulem v mezinárodní soutěži o nejlepší světové obaly WorldStar Awards. Vlnitá lepenka tvoří konstrukci i výztuhy, dřevěná paleta byla nahrazena nasávanou kartonáží a klasické PET pásy vystřídaly pásy z kraftového papíru. O ochranu tiskárny se stará speciální expandovaná PE pěna, která je lehká, odolná a z 30% je tvořena z recyklátu. Zaujme i tvar obalu: zkosený horní plášť nejen kopíruje siluetu tiskárny, ale zároveň zamezuje nevhodnému stohování při přepravě. Celý obal je navíc přizpůsoben pro cestu přes oceán díky speciální úpravě proti vlhkosti.

WORLDSTAR
WINNER
2025



Těžká váha mezi udržitelnými obaly

Balení automobilových nápravnic patří mezi nejtěžší disciplíny. Vyžaduje extrémní odolnost, snadnou manipulaci a bezpečnost při přepravě. Právě zde se uplatnil Sexton Box, vyvinutý ve spolupráci firem Antalis a Van de Velde Packaging Unipap. Nový obal kombinuje pevnost kompozitu z vlnité lepenky a překližky s promyšleným systémem vnitřní fixace. Unikátní víko, které se otevírá pouze z jedné poloviny, umožňuje vykládání těžkých dílů pomocí jeřábu a zkracuje čas balení až o čtvrtinu. Konstrukce je navíc skládací, což snižuje nároky na skladování o 34 %. A díky své nosnosti lze při přepravě bezpečně stohovat až šest jednotek na sebe.

Inovace, které šetří čas, náklady i planetu

Všechny tři koncepty – Propeller Box, Max for ECO i Sexton Box – dokazují, že obal může být klíčovou součástí výrobního i logistického řetězce, která přináší přidanou hodnotu. Každý z těchto projektů vznikl s ohledem na budoucnost – s respektem k přírodě, materiálům i lidem, kteří s obaly denně pracují. „Nejde jen o to, něco zabalit. Jde o to, jakým způsobem to uděláme – s ohledem na efektivitu, bezpečnost i ekologii,“ říká zástupce vývojového týmu.

30 let zkušeností a nový začátek

Společnost Van de Velde Packaging Unipap, původně rodinná firma s názvem UNIPAP, založená v roce 1993 Františkem a Pavlem Rozmanovými, patří už tři desetiletí mezi lídry českého i střeoevropského trhu v oblasti obalových řešení. Z malého výrobce se postupně stala uznávaná značka, která dnes zaměstnává 140 lidí a ročně dosahuje tržeb přes 550 milionů korun.

Letos na podzim firma vstupuje do nové etapy. Po akvizici ze stra-

ny MAM Private Equity Fund, BHS Private Equity Fund a skupiny Versute Investments přejde do rukou nových vlastníků a bude pokračovat v rozvoji pod novým názvem UNIPAP Packaging, který reflektuje její budoucí směřování a mezinárodní ambice. „Noví vlastníci přicházejí s respektem k naší historii a s vizí, jak nás posunout dál. Nejde jen o investici, ale o společnou cestu k růstu,“ říká ředitel firmy Petr Sádovský. Private Equity Fondy vnímají UNIPAP jako příklad firmy, která spojuje poctivé řemeslo, stabilitu a inovace. Nové vedení plánuje další investice

do technologií, rozvoje produktů i pracovních příležitostí.

Obaly, které dávají smysl

Zájem o udržitelná řešení v obalovém průmyslu už dávno není jen trendem – stává se novým standardem. Obaly z vlnité lepenky nabízejí pevnost, lehkost, recyklovatelnost a vynikající poměr ceny a výkonu. „Obaly nejsou jen nutný obal výrobku. Jsou součástí jeho příběhu – a UNIPAP Packaging ho pomáhá psát už třicet let,“ uzavírá článek zástupce nových investorů.



Flexibilní obaly mění svět balení

Flexibilní obaly – tedy tenké fólie a lamináty, které známe z potravin, kosmetiky i lékařských výrobků – se staly jedním z pilířů moderní ekonomiky. Denně je bereme do ruky, aniž si uvědomujeme, kolik vědy, inženýrství a inovací je za nimi skryto. A právě na jejich vývoji a výrobě stojí i úspěch společnosti Amcor, světové jedničky v oblasti udržitelných obalových řešení a zároveň lídra českého trhu.

Amcor dnes působí ve více než 40 zemích a zaměstnává přes 70 tisíc lidí. V České republice má tři výrobní závody –v Novém Bydžově, Prostějově a Kyjově. Každý z nich je součástí globální sítě, která propojuje know-how, technologie a inovace pro zákazníky v potravinářství i zdravotnictví. V Praze se navíc nachází jedna část obchodního oddělení.

Proč právě flexibilní obaly?

Obaly mají jeden základní úkol: chránit výrobek. Flexibilní obaly to dělají efektivněji než většina alternativ. Na jednotku zabaleného produktu totiž připadá výrazně méně materiálu než u pevných obalů. Výrobní proces je rychlý, úsporný a díky nejmodernějším tiskovým metodám umožňuje i atraktivní design.

Amcor v ČR využívá dvě hlavní technologie:

- **hlubotisk** – tradiční metoda s mimořádnou kvalitou detailu, která si uchovala význam od 19. století až do současnosti,
- **flexotisk** – tisková technologie, která při využití moderních možností color managementu přináší vysokou vizuální kvalitu při dosažení nadstandardní výrobní efektivity a minimálního odpadu.

Výsledek? Obaly, které chrání produkt před vlhkostí, kyslíkem či světlem, a zároveň přitahují pozornost zákazníků v regálech.

Ekologie: tlak, výzva i příležitost

S rostoucím důrazem na udržitelnost se flexibilní obaly dostávají pod drobnohled. Plast jako materiál má v očích části veřejnosti pověst „nepřítele přírody“. Přitom realita je složitější: právě díky nízké hmotnosti a tenkým stěnám mohou flexibilní obaly snížit uhlíkovou stopu až o desítky procent oproti alternativám.

Amcor investuje miliardy korun do výzkumu, který směřuje k obalům **100% recyklovatelným nebo z obnovitelných zdrojů**. V Česku i globálně se proto pracuje na třech klíčových směrech:

- **ztenčování fólií** – méně materiálu při zachování ochranných vlastností,
- **náhrada nerecyklovatelných složek**, jako je PVC,
- **zapojení recyklátu** do výrobního cyklu.

Společnost se zároveň aktivně podílí na mezinárodních iniciativách typu Holy Grail 2.0, které využívají digitální vodotisky k automatizovanému třídění obalů.

To je krok k tomu, aby se cirkulární ekonomika stala skutečností, nikoli jen vizí.

Obaly, které mluví se zákazníkem

Budoucnost obalů není jen v materiálu, ale i v jejich funkci. Flexibilní obaly se stávají **chytrým médiem**. Už dnes se na nich objevují **QR kódy** vedoucí k informacím o původu surovin či k návodům na správnou recyklaci. Další krok míří k interaktivitě – obaly mohou spotřebitele vtáhnout do digitálního světa značky, poskytnout mu garanci pravosti produktu nebo usnadnit recyklaci prostřednictvím přesných dat.

Česká stopa v globálním lídru

Pro Českou republiku má Amcor strategický význam. Tři tuzemské závody zaměstnávají stovky lidí a představují unikátní kombinaci tradice a nejmodernější technologie. V Novém Bydžově se například soustředí špičková výroba potravinových obalů, v Kyjově se naopak rozvíjí expertiza převzatá z bý-

valého závodu Berry v kategorii rigidních plastových obalů.

„Díky silnému zázemí, dostupným moderním technologiím a know-how dokážeme z Česka obsloužit jak evropské, tak globální zákazníky,“ říká vedení společnosti.

Výzvy, které nelze ignorovat

Navzdory technologickému pokroku stojí před oborem flexibilních obalů několik zásadních otázek:

- **Nedostatečná recyklační infrastruktura** – i když obal je technicky recyklovatelný, chybí místy technologie a kapacity.
- **Veřejné vnímání plastů** – změnit obraz materiálu, který je ve skutečnosti často ekologičtější než těžké sklo nebo hliník, je dlouhodobý úkol.
- **Rychle se měnící legislativa** – výrobci se musí přizpůsobit stále přísnějším požadavkům na obaly.

Amcor vnímá tyto výzvy jako příležitost. Díky rozsahu, investicím a zkušenostem dokáže být partnerem, který pomáhá zákazníkům i celému odvětví hledat řešení.

Rovnováha mezi inovací a odpovědností

Flexibilní obaly nejsou módní trend, ale logická odpověď na potřeby moderní společnosti. Jejich budoucnost bude stát na třech pilířích: **inovace, efektivita a udržitelnost**. Amcor se snaží být lídrem ve všech třech – ať už jde o vývoj nových materiálů, digitalizaci tisku, nebo snižování uhlíkové stopy.

Pro spotřebitele to znamená kvalitně chráněné výrobky a jasné informace. Pro zákazníky z řad výrobců jistotu, že jejich produkty obstojí v konkurenčním prostředí. A pro společnost šanci, že balení může být nejen praktické a krásné, ale i odpovědné.

**VÝROBKY
PROVĚŘENÉ
GENERACEMI**

Český výrobce
produktů pro
odpadové hospodářství
a průmysl
mevatec.cz

Meva



BALICÍ LINKY

VÝROBA • INSTALACE • SERVIS




Grizly


MANA


Vilgain®

neopharma

Nestelberger

FILSON®

**Dodáváme kompletní balicí linky
pro potraviny, kosmetiku i průmysl.
Každý projekt testujeme a předáváme
s garancí záručního i pozáručního servisu.
Instalace po celé Evropě.**

tel.: 724 226 322 | www.weomax-machinery.cz