



# Biuletyn Opakowaniowy

## Polskiej Izby Opakowań

Rok 13, Numer 2, kwiecień 2008 r.

ISSN 1734-4603

Cena 6,00 zł

### Oznaczenia ekologiczne – krótki przewodnik dla przedsiębiorców (cz. 3)

#### 4. Polskie Oznaczenie Ekologiczne



Polski system certyfikacji ekologicznej powstał stosunkowo niedawno. Jakkolwiek prace nad nim trwały już od 1995 roku, pierwsze kryteria ekologiczne zostały opracowane w roku 2000 r. Organem, który zarządza polskim oznaczeniem z ramienia Ministerstwa Ochrony Środowiska jest Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Instytucja ta również spełnia rolę jednostki certyfikującej korzystając z pomocy własnych i akredytowanych laboratoriów.

Przynajmniej na razie eko-znak jest jedynym oznaczeniem ekologicznym, jakie można uzyskać na terenie Polski. Nie jest to jednak jedyny system dostępny dla Polskich firm. Europejskie oznaczenie ekologiczne wraz z kryteriami, jakie zostały dla niego stworzone zostały wprowadzone z chwilą przystąpienia naszego kraju do Wspólnot Europejskich.

Organem, który opracowuje wymogi ekologiczne dla polskiego oznaczenia ekologicznego jest Komitet ds. Eko-znaku, powołany przez Dyrektora PCBC w porozumieniu z Ministerstwem Ochrony Środowiska Zasobów Naturalnych i Leśnictwa.

Kryteria ekologiczne polskiego eko-znaku udostępniane są bezpłatnie przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji.

**Znak ekologiczny EKO** - jeden z trzech zastrzeżonych na rzecz PCBC S.A. znaków, który mogą otrzymać usługi i wyroby krajowe i zagraniczne, w drodze dobrowolnej certyfikacji, nie powodujące

(w odniesieniu do wcześniej ustalonego akceptowanego poziomu) negatywnych skutków dla środowiska oraz spełniające ustalone kryteria dotyczące ochrony zdrowia, środowiska i ekonomicznego wykorzystania zasobów naturalnych w trakcie całego życia wyrobu.

Zgodnie z decyzją Komitetu ds. Eko-znaku i Ecolabel, podjętą na posiedzeniu w dniu 20 czerwca 2005 r., obecnie system przyznawania EKO w Polsce jest oparty na tych samych kryteriach dla wyrobów i usług, które są zawarte w decyzjach Komisji ustanawiających kryteria ekologiczne w ramach programu przyznawania europejskiego oznakowania ekologicznego (Ecolabel), które ma promować produkty wywierające ograniczony wpływ na środowisko w ciągu całego cyklu życia. Dzięki tej decyzji wnioskodawcy mogą otrzymać obydwa znaki jednocześnie, na korzystnych warunkach finansowych.

Poza kryteriami wspólnotowymi mogą być również opracowane - na wniosek i przy współudziale np. grupy producentów, stowarzyszeń czy innych zainteresowanych stron - kryteria krajowe, na potrzeby krajowego znaku EKO. W przyszłości mogą one być zgłoszone do Komitetu Unii Europejskiej ds. Oznakowania Ekologicznego (EUEB) w celu przyjęcia ich, zgodnie z procedurą przyjętą przez EUEB, jako kryteria wspólnotowe dla oznakowania Ecolabel. Przykładami kryteriów krajowych są kryteria ekologiczne dla betonowych i żelbetowych rur i studzienek kanalizacyjnych ustanowione w 2003 r.

Obecnie wspólnotowymi kryteriami technicznymi objęte są dwadzieścia cztery grupy wyrobów: uniwersalne środki czyszczące i środki do czyszczenia urządzeń sanitarnych; detergenty do zmywarek; detergenty do ręcznego zmywania naczyń; detergenty pralnicze; zmywarki do naczyń; żarówki; komputery osobiste; komputery przenośne; chłodziarki; odbiorniki telewizyjne; odkurzacze; pralki bębnowe; papier do kopiowania i papier graficzny; papier higieniczny; materace łóżkowe; twarde pokrycia podłogowe; farby i lakiery do stosowania wewnątrz pomieszczeń; środki ulepszania gleby i podłoża uprawowe; wyroby

włókiennicze obuwie; tkaniny włókiennicze do dekoracji wnętrz; usługi kempingowe; usługi hotelarskie.

Znak EKO jest wybierany najczęściej przez producentów nawozów, wyrobów włókienniczych, papierniczych i chemicznych. Do tej pory wydano ponad 80 certyfikatów upoważniających do oznaczania wyrobów znakiem EKO. Te certyfikaty zostały wydane nie tylko przez PCBC, ale również inne jednostki, które otrzymały od PCBC zezwolenie na działanie w tym systemie.

Informacje na temat obowiązujących dokumentów prawnych w odniesieniu do Polskiego Eko znaku oraz kontaktów z osobami odpowiedzialnymi za poszczególne grupy wyrobów można uzyskać na stronie [www.pcbc.gov.pl](http://www.pcbc.gov.pl)

Koszt uzyskania oznaczenia ekologicznego może być bardzo zróżnicowany i zależy od wielu czynników. Zaliczają się do nich: rodzaj certyfikowanego produktu, wielkość i skomplikowanie produkcji, zaawansowanie technologiczne producenta, sposób zarządzania przedsiębiorstwem wytwarzającym certyfikowany produkt, kraj w którym przeprowadza się certyfikację, posiadanie przez producenta certyfikatu z serii ISO 14 000 lub wdrożenie przez niego systemu EMAS, koszt usług firmy certyfikującej itp.

Różnice w kosztach uzyskania certyfikatu, nawet w przypadku analogicznych produktów nie są czymś wyjątkowym dla certyfikacji ekologicznej. Podobna sytuacja występuje przy uzyskiwaniu certyfikatu wdrożenia normy ISO z serii 9000, a także przy umieszczaniu na produktach oznaczenia CE.

Do kosztów uzyskania oznaczenia ekologicznego na wytwarzanym produkcie należy zaliczyć:

- koszt dostosowania produktu i sposobu produkcji do wymogów ekologicznych,
- jednorazowa opłata związana ze złożeniem wniosku o przyznanie prawa do oznaczenia ekologicznego,
- koszt przeprowadzenia badań i kontroli w zakładzie producenta
- roczną opłatą za używanie oznaczenia ekologicznego.

W przeciwieństwie do norm technicznych ekologiczne kryteria przyznawania oznaczeń ekologicznych udostępnione są wszystkim zainteresowanym bezpłatnie

Koszt dostosowania produktu i sposobu jego produkcji do wymogów ekologicznych jest trudny do oszacowania i zależy przede wszystkim od rodzaju produktu i technologii stosowanej do jego wytwarzania. Ze względu na szczególność kryteriów ekologicznych umieszczenie eko-znaku na wyrobie już produkowanym jest dużo kosztowniejsze niż ich uwzględnienie w fazie projektowania danego produktu.

Należy pamiętać, że wniosek o umieszczenie na produkcie eko-znaku w wielu systemach może składać importer. Możliwe jest również połączenie badań niezbędnych do umieszczenia eko-znaku z badaniami produktu przeprowadzanymi z innych powodów (np. przy umieszczaniu oznaczenia CE). W przypadku polskiego oznaczenia koszt badań produktu kształtuje się na poziomie 5.000 – 10.000 PLN.

W tabeli niżej przedstawiono pozostałe koszty związane z umieszczaniem na produkcie oznaczeń ekologicznych:

Rodzaj opłaty	Europa	Niemcy	Skandynawia (na przykładzie Norwegii)	Polska
Jednorazowa opłata związana ze złożeniem wniosku	300- 1300 Euro (-25% zniżki dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz 25% zniżki dla produktów wytwarzanych w krajach rozwijających się)	300 DM	12.000 NOK	(ok. 5.100 PLN) 5.000-10.000 PLN
Opłata roczna	0,15% wartości rocznej sprzedaży oznaczonego produktu (min 500 Euro, max. 25.000 Euro)	350- 3.980 DM (Opłata naliczana w stosunku do wartości sprzedaży oznaczonego towaru)	0,4 wartości sprzedaży oznaczonego produktu - minimalnie 10.000 NOK (ok. 4.250 PLN maksymalnie 300.000 NOK (ok. 127.000 PLN)	0,1 rocznej wartości sprzedaży danego towaru

### Podsumowanie

Oznaczenia ekologiczne mogą okazać się interesujące dla wszystkich producentów którym nie jest obojętny los środowiska naturalnego. Wartość marketingowa eko-znaków powinna być oceniona przez każdego przedsiębiorcę indywidualnie. Powinien on brać pod uwagę koszty związane ze zmianą produkcji oraz koszty samej certyfikacji. Koszty te mogą się okazać stosunkowo wysokie. Z drugiej strony jednak popularność oznaczeń ekologicznych wzrasta we wszystkich krajach które tradycyjnie są najważniejszymi partnerami handlowymi Polski. Wiele dużych sieci handlowych, także tych które działają w Polsce, dostrzegło ten proces i w swoich sklepach sprzedaje produkty oznaczone, jako „ekologiczne”. W niektórych branżach uzyskanie eko-znaku stała się powszechnie przyjętym standardem.

Źródło: [euroinfo.com.pl](http://euroinfo.com.pl) oraz [www.pcbc.gov.pl](http://www.pcbc.gov.pl)

## W Wielkiej Brytanii wyprodukowano innowacyjne torebki do przechowywania świeżych owoców i warzyw

Brytyjska kompania **bpi.household** rozpoczyna produkcję nowych polietylenowych torebek Peak Fresh. Nowy produkt przeznaczony jest do przechowywania świeżych owoców i warzyw w warunkach domowych. Zapotrzebowanie na takie torebki spowodowana jest ograniczonym terminem przechowywania owoców i warzyw, które szybko ulegają zepsuciu i trzeba je wyrzucać.



Nowe opakowanie bpi.household pozwala na dłuższe przechowywanie świeżych produktów i znaczne zmniejszenie ilości odpadów spożywczych.

Przechowywane owoce i warzywa wydzielają etylen, który przyspiesza ich psucie się. Peakfresh, w odróżnieniu od tradycyjnych polietylenowych torebek przepuszczają powietrze, gaz wydostaje się na zewnątrz a produkty pozostają nadal świeże.

Ponadto torebki nie zaparowują się –nie skrapla się w nich wilgoć, co hamuje rozrost ilości bakterii.

*Źródło: [www.pakkograff.ru/news/](http://www.pakkograff.ru/news/)*

## Małe Średnie Przedsiębiorstwa

### Wsparcie dla przedsiębiorstw w latach 2007-2013 (część I)

W obecnym okresie programowania (2004-2006) rozwój przedsiębiorczości, szczególnie małej i średniej, był jednym z priorytetów działań Unii Europejskiej i obszarem szczególnego wsparcia środkami pochodzącymi z funduszy strukturalnych UE. Tendencja ta, mimo odmiennej struktury wdrażania środków, zostanie utrzymana również w kolejnym okresie programowania, w którym zasadniczą rolę będą odgrywać programy regionalne. Podział na programy regionalne i krajowe ma skutkować nie tylko większą efektywnością pomocy, ale też odzwierciedlać skalę przedsięwzięć wspieranych

na poszczególnych etapach wdrażania funduszy strukturalnych.

Wsparcie przedsiębiorczości w latach 2007-2013 będzie możliwe zarówno w ramach 16 regionalnych programów operacyjnych, jak i w programach krajowych, takich jak Program Operacyjny Innowacyjna gospodarka, Program Operacyjny Kapitał ludzki, Program Operacyjny Infrastruktura i środowisko, oraz w Programie Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej, który dotyczy jedynie pięciu wschodnich województw naszego kraju: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego oraz warmińsko-mazurskiego.

Poniżej zostaną przedstawione możliwości wsparcia przedsiębiorstw w programach regionalnych oraz w PO Innowacyjna gospodarka. Pokrótkę zostanie też zaprezentowany Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej. Informacje na temat dotacji dla przedsiębiorców w pozostałych programach operacyjnych zostaną przedstawione w kolejnym numerze Biuletynu.

### Regionalne programy operacyjne

Regionalne programy operacyjne (RPO) będą skierowane głównie na wsparcie projektów o charakterze regionalnym. Upraszczając, można stwierdzić, że obecnie funkcjonujące (do końca 2006 roku) działania 2.3 SPO WKP w nowym okresie programowania będzie wdrażane na poziomie regionalnym.

Z danych zawartych w projektach 16 regionalnych programów operacyjnych wynika, że na ich realizację w latach 2007-2013 przewidziano kwotę około 16 mld euro pochodzących z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR). Średnio na wsparcie przedsiębiorczości RPO mają przeznaczyć około 30% swoich środków.

We wszystkich projektach RPO grupa beneficjentów została określona podobnie. Zaliczać się do niej będą zarówno przedsiębiorcy (w tym mikro-, mali i średni), jak i instytucje otoczenia biznesu. Różnice, które zostaną przedstawione w formie tabeli, dotyczą natomiast numeracji i nazw priorytetów poświęconych przedsiębiorczości oraz typów projektów możliwych do wsparcia.

Z powyższego widać więc, że regionalne programy operacyjne mają dać przedsiębiorcom z sektora MSP możliwość uzyskania szerokiej pomocy inwestycyjnej i badawczej, a także mają się przyczynić do ściślejszej współpracy osób ze sfery badawczo-rozwojowej z przedsiębiorcami. Są przy tym dostosowane do potrzeb i problemów występujących w poszczególnych regionach/województwach.

## Program Operacyjny Innowacyjna gospodarka

Łączna wielkość publicznych środków finansowych zaangażowanych w realizację PO IG w latach 2007-2013 wyniesie około 8241 mln euro. Na kwotę tę składają się środki publiczne pochodzące z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w wysokości 7004,9 mln euro oraz środki krajowe, których zaangażowanie przewidziano na poziomie 1236,2 mln euro. Alokacja z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na PO IG stanowi 11,7% całości środków wspólnotowych zaangażowanych w realizację Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia (NSRO).

Łączna wielkość publicznych środków finansowych zaangażowanych w realizację PO IG w latach 2007-2013 wyniesie około 8241 mln euro. Na kwotę tę składają się środki publiczne pochodzące z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w wysokości 7004,9 mln euro oraz środki krajowe, których zaangażowanie przewidziano na poziomie 1236,2 mln euro. Alokacja z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na PO IG stanowi 11,7% całości środków wspólnotowych zaangażowanych w realizację Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia (NSRO).

Z projektu Programu Operacyjnego Innowacyjna gospodarka wynika, że będzie on wspierał projekty innowacyjne na skalę krajową i międzynarodową. Pomoc oferowana w tym programie będzie kierowana nie tylko do przedsiębiorców, ale również do sieci instytucji otoczenia biznesu i innowacyjnych instytucji okołobiznesowych, takich jak parki technologiczne, inkubatory technologiczne, centra zaawansowanych technologii, co ma się przyczynić do budowy trwałego systemu wsparcia innowacyjności przedsiębiorstw oraz do rozwoju polskiej gospodarki.

Wśród siedmiu priorytetów programu, z punktu widzenia MSP najistotniejsze są cztery: priorytet 3. Kapitał dla innowacji, priorytet 4. Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia, priorytet 5. Dyfuzja innowacji oraz priorytet 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym.

### Priorytet 3. Kapitał dla innowacji

W myśl projektu PO IG celem priorytetu 3, na którego realizację przeznaczono wstępnie kwotę około 403 mln 2 tys. euro, jest zwiększenie liczby nowo powstałych przedsiębiorstw innowacyjnych oraz zwiększenie dostępu do zewnętrznych źródeł ich finansowania.

W ramach priorytetu będą mogły być dofinansowane działania mające na celu kompleksowe wsparcie od momentu powstania innowacyjnego pomysłu, poprzez doradztwo w procesie tworzenia nowej firmy, skończywszy na udzieleniu wsparcia kapitałowego nowo powstałemu przedsiębiorstwu.

Ponadto priorytet 3 będzie dawał możliwość uzyskania wsparcia kapitałowego działalności o charakterze innowacyjnym za pomocą funduszy podwyższonego ryzyka oraz poprzez zaktywizowanie rynku indywidualnych inwestorów kapitałowych, np. aniołów biznesu.

Beneficjentami priorytetu 3 będą podmioty zarządzające funduszami podwyższonego ryzyka, instytucje otoczenia biznesu, organizacje zrzeszające potencjalnych inwestorów (np. aniołów biznesu), organizacje przedsiębiorców i pracodawców, instytucje wspierające powstawanie nowych firm innowacyjnych (inkubatory przedsiębiorczości akademickiej, centra transferu technologii i innowacji, parki naukowo-techniczne, akceleratory technologii) oraz przedsiębiorcy.

Projekty zgłoszone do dofinansowania w ramach priorytetu 3 PO IG będą mogły dotyczyć dofinansowania prac przygotowawczych oraz poszukiwania, oceny i wyboru pomysłów innowacyjnych, a także wsparcia nowych przedsiębiorstw opartych na innowacyjnych rozwiązaniach. Wspierane mają być również projekty dotyczące dokapitalizowania funduszy podwyższonego ryzyka inwestujących w fazy seed i start-up oraz związane z aktywizacją rynku inwestorów prywatnych.

### Priorytet 4. Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia

Celem priorytetu jest wzrost poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez wzmocnienie popytu na nowe lub nowoczesne rozwiązania w gospodarce. Na ten cel przeznaczono wstępnie kwotę 2,76 mld euro, której beneficjentami będą wyłącznie przedsiębiorcy.

Wsparcie oferowane w ramach tego priorytetu będzie uzupełnieniem priorytetu 3 poprzez umożliwienie dofinansowania w zakresie prowadzenia działalności B+R w przedsiębiorstwach oraz wdrożeń wyników prac badawczo-rozwojowych. Dofinansowane będą mogły być również projekty przedsiębiorstw w zakresie nowych inwestycji wprowadzających innowacje usługowe oraz procesowe. Duży nacisk został także położony na wsparcie powszechnego zastosowania rozwiązań teleinformatycznych.

W ramach priorytetu 4 wspierane będą projekty dotyczące zarówno wsparcia prowadzenia prac B+R przez przedsiębiorców i wdrożenia tych wyników, jak i inwestycji związanych z opracowaniem i wdrożeniem wyników prac B+R. Ponadto będzie wspierana realizacja nowych inwestycji obejmujących zastosowanie nowych w skali kraju rozwiązań organizacyjnych oraz technologicznych w produkcji i usługach, które będą prowadziły do zmniejszenia szkodliwego oddziaływania na środowisko.

W priorytecie 4 PO IG możliwe będzie również dofinansowanie Funduszu Kredytu Technologicznego przeznaczonego na finansowanie wdrożeń nowych technologii przez przedsiębiorców oraz wsparcie projektów doradczych i inwestycyjnych związanych z przekształceniem przedsiębiorstwa w centrum badawczo-rozwojowe. Ponadto możliwe będzie również uzyskanie wsparcia na projekty szkoleniowe i doradcze niezbędne do realizacji projektów.

#### **Priorytet 5. Dyfuzja innowacji**

W myśl projektu PO IG celem priorytetu 5 jest zapewnienie przedsiębiorcom wysokiej jakości usług służących wzmocnieniu i wykorzystaniu ich potencjału innowacyjnego oraz tworzenie korzystnych warunków współpracy przyczyniających się do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw.

Budżet priorytetu został określony wstępnie na 834 mln euro.

Wsparcie w ramach priorytetu będzie przeznaczone na projekty mające na celu budowę i rozwój powiązań kooperacyjnych przedsiębiorców o charakterze ponadregionalnym. Działania promocyjne pozwolą na zwiększenie świadomości z korzyści wynikających z kooperacji i podejmowania współpracy z jednostkami naukowymi. Ponadto w priorytecie przewidziane jest wsparcie wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw za pośrednictwem instytucji otoczenia biznesu – zarówno działających w sieciach o zasięgu krajowym, jak i pojedynczych wysoko wyspecjalizowanych ośrodków wspierania innowacyjności o istotnym znaczeniu w skali całej gospodarki kraju. Instytucje te przyczyniają się do wzmocnienia powiązań między przedsiębiorcami oraz przedsiębiorców z jednostkami naukowymi poprzez udostępnianie odpowiedniej infrastruktury i wiedzy niezbędnej do prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem nowych rozwiązań. W ramach priorytetu udzielane będzie bezzwrotne wsparcie następującym grupom beneficjentów: grupom przedsiębiorców, w tym: klastrom, łańcuchom produkcyjnym MSP i dużym przedsiębiorcom, sieciom technologicznym (MSP i jednostki naukowe) reprezentowanym przez podmioty posiadające zdolność do występowania w ich imieniu; platformom technologicznym; sieciom instytucji otoczenia biznesu o znaczeniu ponadregionalnym, wysoko specjalistycznym ośrodkom innowacyjności (podmioty zarządzające parkami naukowo-technologicznymi, inkubatorami technologii, centrami zaawansowanych technologii, centrami produktywności oraz innymi ośrodkami specjalistycznych usług dla przedsiębiorców) oraz przedsiębiorcom.

#### **Priorytet 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym**

Priorytet ma na celu wzmocnienie marki „Polska” przez promocję Polski jako kraju atrakcyjnego pod względem inwestycyjnym i turystycznym, a także miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów gospodarczych.

W ramach priorytetu 6 projektu PO IG mają być wspierane działania polegające na silniejszym powiązaniu gospodarki polskiej z gospodarką międzynarodową poprzez promocję polskiej marki narodowej z wykorzystaniem takich instrumentów jak: promocja sprzedaży na Jednolitym Rynku Europejskim i promocja eksportu, budowa i rozwój systemu obsługi inwestora uzupełnione promocją turystycznych walorów Polski.

Duży nacisk zostanie położony na wykorzystanie instrumentów informatycznych. W ramach tego priorytetu będą mogły być również wspierane inicjatywy istotne dla promocji Polski, np. organizowanie dużych przedsięwzięć o międzynarodowym charakterze, takich jak Wystawa Światowa EXPO. W ramach priorytetu 6 zaplanowano także dofinansowanie inwestycji w sektorze turystyki mające na celu wzmocnienie konkurencyjnych i innowacyjnych produktów o znaczeniu ponadregionalnym.

Beneficjentami pomocy udzielanej w ramach priorytetu 6 PO IG będą oprócz przedsiębiorców instytucje otoczenia biznesu o zasięgu ponadregionalnym i międzynarodowym wspierające promocję gospodarczą, instytucje publiczne i jednostki samorządu terytorialnego. Budżet priorytetu 6 przewidziany jest na kwotę 462,14 mln euro.

#### **Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej**

Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej, obejmujący swym zasięgiem jedynie pięć województw (lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie oraz warmińsko-mazurskie), ma na celu przede wszystkim „przyspieszenie tempa rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej”. Cel ten będzie realizowany w dużej mierze poprzez stwarzanie lepszych warunków do prowadzenia działalności gospodarczej oraz wspieranie rozwoju istniejących już przedsiębiorstw. Z tego punktu widzenia najbardziej interesujące są priorytety I. Nowoczesna gospodarka oraz II. Wojewódzkie ośrodki wzrostu.

#### **Priorytet I. Nowoczesna gospodarka**

Celem priorytetu jest zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej województw Polski Wschodniej między innymi poprzez wspieranie innowacji (działanie I.3.) oraz promocję i współpracę (działanie I.4).

Celem działania I.3 jest poprawa warunków do prowadzenia działalności gospodarczej – rozwoju i dyfuzji przedsięwzięć innowacyjnych. W związku z tym

wsparciu będą podlegały projekty dotyczące budowy, rozbudowy, modernizacji i uruchomienia parków przemysłowych, technologicznych oraz inkubatorów technologicznych (w tym przedsiębiorczości akademickiej) wraz z wyposażeniem znajdujących się w nich laboratoriów oraz zatrudnieniem kadry. Poza tym będzie można uzyskać wsparcie na budowę, rozbudowę i uruchomienie centrów doskonałości oraz centrów transferu technologii, a także na przygotowanie terenów do działalności inwestycyjnej związanej z parkami i inkubatorami. Ponadto wsparciu będzie podlegało tworzenie infrastruktury zaplecza badawczo-rozwojowego w przedsiębiorstwach wraz z zatrudnieniem kadry oraz kompleksowe przygotowanie terenu pod inwestycje. W działaniu I.3 będzie także można dofinansować zakup sprzęt i niezbędną infrastrukturę jednostek naukowych. Beneficjentami pomocy w działaniu I.3 będą poza przedsiębiorcami także instytucje wspierające rozwój innowacyjny regionu, organizacje pozarządowe, agencje i fundacje rozwoju regionalnego i lokalnego, jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki naukowe.

Celem działania I.4 będzie natomiast zbudowanie stałej platformy kooperacji pomiędzy regionami Polski Wschodniej w zakresie wspólnych działań promocyjnych i rozwoju współpracy między-regionalnej.

Wsparciem zostaną objęte projekty dotyczące wspierania współpracy dotyczącej innowacyjnej działalności gospodarczej, tworzenia i rozwoju ponadregionalnych ośrodków obsługi inwestorów, prowadzenia badań w celu wypracowania wspólnych strategii rozwoju, przygotowania analiz, ekspertyz i publikacji dotyczących potencjału turystycznego i kulturowego Polski Wschodniej oraz wspólnej promocji obszaru Polski Wschodniej. Ponadto wsparciu będzie podlegać organizacja warsztatów, seminariów i konferencji na temat rozwoju Polski Wschodniej oraz tworzenie wspólnych baz danych na tematy związane z polityką spójności na obszarze Polski Wschodniej oraz ofert współpracy przedsiębiorców i terenów pod inwestycje.

Beneficjentami działania I.4 będą przedsiębiorcy, instytucje ważne dla regionu z punktu widzenia rozwoju regionalnego, jednostki samorządu terytorialnego oraz organy administracji rządowej i instytucja zarządzająca PO RPW.

### **Priorytet II. Promocja i współpraca**

Z punktu widzenia przedsiębiorcy najistotniejsze w tym priorytecie jest działanie II.2 Infrastruktura turystyki kongresowej i targowej, które ma na celu stworzenie warunków dla dynamicznego rozwoju turystyki kongresowej i targowej.

Wsparciem będą mogły być objęte projekty dotyczące budowy, rozbudowy i wyposażenia obiektów

wystawienniczych, targowych, konferencyjnych i kongresowych umożliwiających organizację imprez o znaczeniu ponadregionalnym i międzynarodowym.

Beneficjentami działania II.2 będą spółki prawa handlowego, w których udziały lub akcje posiada jednostka samorządu terytorialnego lub Skarb Państwa, organizacje pozarządowe oraz jednostki samorządu terytorialnego.

Więcej informacji na temat programów realizowanych w latach 2007-2013 można uzyskać na stronie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego: [www.mrr.gov.pl](http://www.mrr.gov.pl) oraz na stronie:

[www.fundusze-strukturalne.gov.pl](http://www.fundusze-strukturalne.gov.pl)

jak również na stronach internetowych każdego z urzędów marszałkowskich.

Joanna Orłowska

*Informatorium Polskiej Agencji Rozwoju  
Przedsiębiorczości*

*Źródło: artykuł pochodzi z Biuletynu Euro Info.  
(grudzień 2007)*

## **Internet dla MŚP**

### **Nowy kierunek reklamy Internetowej**

Rok 2006 dla Internetu jako medium reklamowego był bardzo łaskawy. Pod względem dynamiki wzrostu Internet wysunął się na prowadzenie pozostawiając daleko w tyle inne media. Prognozy wskazują, iż tendencja ta ma się utrzymać przez najbliższe 3 lata. Kolejne lata mają przynieść istotne zmiany w nastawieniu do reklamy w Internecie.

Jak wynika z raportu „Internet 2006” firmy Gemius w 2006 r. firmy najczęściej stosowały takie formy reklamy internetowej, jak mailing (82%), banery, layery (57,4%). Powoli jednak będzie się odchodzić od irytujących internautów form reklamy tj. Toplayer, popunder, brandmark, mailing (SPAM), na rzecz bardziej łagodnych form promocji, do których należą m. in. pozycjonowanie stron WWW, linki sponsorowane i reklama kontekstowa.

„Zmiany te są efektem zmęczenia ogólnie pojętą reklamą graficzną notorycznie nękającą internautów. Ponad 50 % internautów traktuje reklamę graficzną jako irytującą i nudną. Dla 54,9% internautów reklama ta pojawia się zdecydowanie za często.” – powiedział Wiktor W. Kammer, prezes firmy Mobile IT Group Poland sp. z o. o., właściciel marki Badzpierwszy.pl.

Niechęć internautów do tej formy promocji stawia przed firmami nowe wyzwanie. Firmy będą musiały przejść od reklamy typu „zamęcz internautę” do reklamy, którą można spokojnie nazwać reklamą na „zmówienie”. Należy do niej właśnie reklama w wyszukiwarkach a także reklama kontekstowa.

Cechą wspólną tych form jest to, iż to internauta decyduje czy zaznajomi się z ofertą czy też nie.

Reklama w wyszukiwarkach to jedna najskuteczniejszych form promocji w Internecie. Ponad 90% internautów korzysta z Internetu w celu zdobycia informacji o interesujących ich produktach czy usługach. W tej sytuacji brak promocji firmy w najpopularniejszych wyszukiwarkach to jak strzał do własnej bramki. W USA w 2006r 40% wydatków na marketing internetowy przeznaczono na SEM (ang. search engine marketing). Wg prognoz osiągnięcie tego poziomu w Polsce możliwe jest już w roku bieżącym.

Kolejne lata mają także upłynąć pod znakiem wzrostu wydatków na reklamę kontekstową. Na zachodzie i USA reklama kontekstowa stanowi ok. 45-55% wszystkich wydatków na reklamę internetową. W Polsce wydatki te kształtują się na poziomie 11%. Gemius w swoim raporcie zapowiada jednak jej intensywny rozwój.

„Do głównych cech reklamy w wyszukiwarkach i reklamy kontekstowej należy przede wszystkim niska agresywność. Internauta sam bowiem decyduje czy kliknie na link i zaznajomi się z ofertą czy też nie. Główną korzyścią z tych form promocji jest zwiększenie liczby odbiorców, do których trafia reklama, przy zachowaniu wysokiej precyzji dotarcia. Przekaz reklamowy jest bowiem tematycznie dostosowany do tego, czego internauta szuka w sieci.

Reklama w wyszukiwarkach i reklama kontekstowa stanowi szansę szczególnie dla sektora MSP. Dzięki niej przy stosunkowo niewielkich nakładach drobni przedsiębiorcy mogą skutecznie się zareklamować i dotrzeć z ofertą do swoich potencjalnych odbiorców.” – powiedziała Izabela Wieckowska, Brand Manager Badzpierwszy.pl.

Czasy, kiedy mailing i reklama banerowa wiodły prym odchodzą do lamusa. Jak donosi raport „Internet 2006” tylko 6,5% internautów mile widziałoby na swojej skrzynce maile z reklamą. Aż 21,2 % z nich zdecydowanie nie życzy sobie takich wiadomości. Podobnie jest z banerami. Liczne testy potwierdzają istnienie zjawiska „ślepoty banerowej”. Użytkownicy Internetu przyzwyczaili się już w takim stopniu do obecności reklam banerowych, że podczas przeglądania stron internetowych nieświadomie je ignorują.

Obecnie zdecydowana większość specjalistów ds. promocji reklamę w Internecie kojarzy głównie z reklamą graficzną i mailingiem. Jednakże większość internautów mówi tym formom promocji zdecydowanie NIE. Dlatego też ukierunkowanie firm na nieagresywne formy promocji niewątpliwie najbardziej ucieszy właśnie codziennych użytkowników Internetu.

Autor: Katarzyna Krain - Mobile IT Group Poland sp. z o.o.

## RYNKI

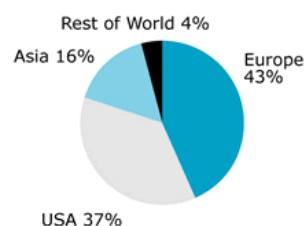
### Kluczowe statystyki dla sektora opakowań do napojów

#### Wartość rynku opakowań do napojów

Opakowania do napojów stanowią 18% globalnego przemysłu opakowań

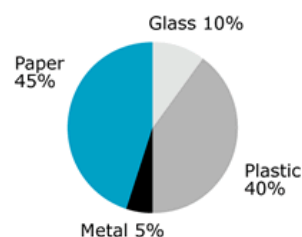
Wartość rynku ocenia się na 76 miliardów USD

#### Przekrój geograficzny



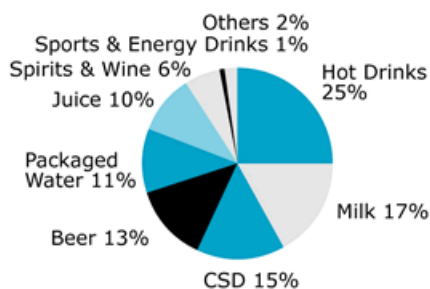
Kraj	Wartość w miliardach USD	w %
Europa	33	43
USA	28	37
Azja	12	16
Pozostałe kraje	3	4
<b>Razem</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

#### Wykorzystanie materiałów opakowaniowych do produkcji opakowań do napojów



Materiał	w %
Papier	45
Tworzywa sztuczne	40
Metal	5
Szkło	10
<b>Razem</b>	<b>100</b>

## Globalny rozkład produktów

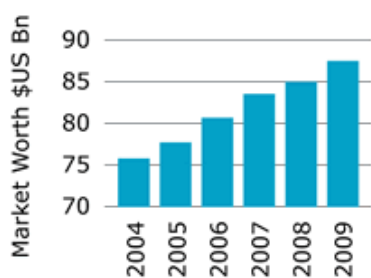


Produkt	w % (spożyte litry)
Gorące napoje	25
Mleko	17
CSD (Clasic Soft Drinks)	15
Piwo	13
Pakowana woda	11
Soki	10
Alkohole i wina	6
Napoje energetyzujące	1
Pozostałe	2
<b>Razem</b>	<b>100</b>

## Prognoza rynku opakowań do napojów na lata 2004 - 2009

### Globalny trend rynku opakowań do napojów

- Globalną wartość rynku opakowań do napojów szacuje się na 76 miliardów USD (2004)
- Przewidywany średni wzrost wynosi około 3%

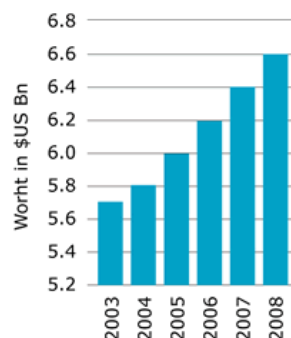


### Globalny trend w zakresie maszyn pakujących do napojów

- Całkowita wartość przemysłu maszyn pakujących wynosiła 38 miliardów USD (2003)
- Wartość globalnego przemysłu maszyn pakujących do napojów wynosiła 5,7 miliardów USD (2003)

### Globalny trend rynku maszyn pakujących na lata 2003 - 2008

Przewidywany średni wzrost wyniesie ok. 3%

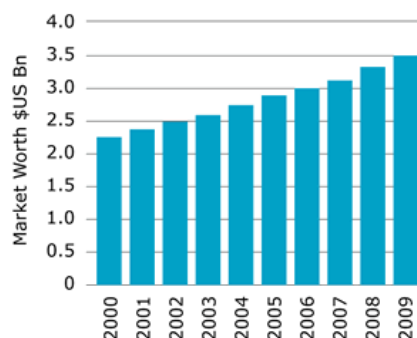


### Trendy w zakresie materiałów opakowaniowych w przemyśle napojów

Całkowita wartość opakowań z tworzyw sztucznych do napojów w Europie – 2,25 miliardów USD (2000)

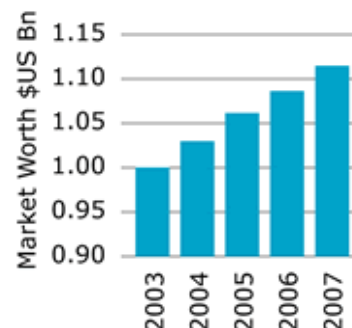
Globalne trendy rynku materiałów opakowaniowych w przemyśle napojów w latach 2000 - 2009

Przewidywany średni wzrost wyniesie 5%



### Trendy rynku opakowań do napojów w zakresie etykiet do gazowanej wody i wody pitnej na lata 2003 - 2007

- Globalna wartość rynku etykiet dla gazowanych napojów i wody pitnej – 1 miliard USD (2003)
- Przewidywany wzrost wyniesie 3%



Źródło: [www.packaging-gateway.com](http://www.packaging-gateway.com)



## **W Rosji zwiększa się zapotrzebowanie na PET**

W 2009 roku w Rosji nastąpi kardynalna zmiana koniunktury rosyjskiego rynku granulatu PET, gdy wielkość produkcji przekroczy prognozowaną wielkość zapotrzebowania o 1,5 razy.

Obecnie ogólna moc produkcyjna rosyjskich producentów granulatu PET wynosi 142,5 tys. ton/rok, a w 2008 r. ten wskaźnik będzie niższy o 9% od wskaźnika zużycia.

W 2009 r. rosyjskie kompanie będą zmuszone eksportować co najmniej 30% od wielkości produkcji granulatu PET. Udział granulatu PET z importu wynosił w 2007 r. 74,5% od wielkości rosyjskiego rynku w wyrażeniu naturalnym. Podstawą importu (78,2%) była produkcja granulatu PET z Korei.

W 2007 r. produkcję granulatu PET realizuje dwóch producentów: OAO „Sibir PET” i OOO Fabryka Nowych Polimerów „Senez”, których udział w rosyjskim rynku tego produktu wynosi 25,5%.

W 2007 r. wielkość rynku preform z PET wzrosła o 9,7% w wyrażeniu naturalnym. Udział eksportu był niewielki – mniej niż 1% od wielkości produkcji, a udział importu wynosił w 2007 r. 2,3% od wielkości rosyjskiego rynku.

Liderem rosyjskiego rynku preform PET jest ZAO „NF Retal” (w 2006 r. udział wyniósł 31,9% wielkości rynku preform PET). Udział 6-ciu większych producentów preform PET w 2007 r. zmniejszył się i wyniósł 66,5% od wielkości rynku rosyjskiego.

Przyrost wielkości rynku preform PET w 2008 roku wynosi 7% w wyrażeniu naturalnym. Większa część produkcji wykorzystywana jest do wytwarzania opakowań z PET, w które rozlewa się słodkie napoje gazowane. Około ¼ wytwarzanych preform idzie na wytworzenie opakowań do mineralnej i pitnej wody.

*Źródło: [www.pakkograff.rus/news](http://www.pakkograff.rus/news)*

## **PET i folia liderami spośród materiałów opakowaniowych w Europie**

Według danych brytyjskiej grupy badawczej AMI w Europie Zachodniej rynek tworzyw sztucznych dla branży opakowań osiągnął nasycenie.

W 2007 r. do produkcji opakowań zużyto 18,2 mln ton polimerów, co w wyrażeniu wartościowym odpowiada 54 mln euro.

Spośród wszystkich materiałów opakowaniowych tworzywa sztuczne według ilości zajmują 21%, a w wyrażeniu wartościowym 30% całkowitego rynku materiałów opakowaniowych.

W Europie Zachodniej wzrost produkcji materiałów opakowaniowych spowolnił się, natomiast w Europie

*Biuletyn Opakowaniowy nr 2/2008 str. 9*

Wschodniej przeciwnie – w tym zakresie nastąpił dynamiczny wzrost. Jest to spowodowane mniejszymi nakładami na siłę roboczą, zwiększeniem siły nabywczej ludności i stosunkowo niedawne wstąpienie do UE.

Największa ilość materiałów opakowaniowych wytwarzana jest w Niemczech, Włoszech i Beneluksie. Wysoki popyt na tworzywa sztuczne do produkcji opakowań w tych krajach uzasadniony jest obecnością dużych producentów zorientowanych na eksport, którzy wytwarzają przede wszystkim folie i preformy PET.

Spośród krajów Europy Wschodniej największy popyt na polimery stosowane w przemyśle opakowań obserwuje się w Polsce – 1 mln ton w 2007 r. Jest to spowodowane inwestycjami dużych producentów produktów spożywczych i towarów powszechnego użytku, jak Unilever, Danone, Procter&Gamble oraz wielkich sieci hipermarketów, jak Tesco i Carrefour.

Spośród materiałów opakowaniowych liderami są PET do produkcji butelek oraz opakowaniowa oraz PE folia rozciągliwa.

*Istocznik: Polimery – Diengi*

*Źródło: [www.pakkograff.ru/news/](http://www.pakkograff.ru/news/)*

## **Z życia Polskiej Izby Opakowań**

### **WALNE ZGROMADZENIE CZŁONKÓW POLSKIEJ IZBY OPAKOWAŃ**

W dniu 31 marca 2008 roku odbyło się doroczne Zwyczajne Walne Zgromadzenie Członków Polskiej Izby Opakowań, poświęcone ocenie działalności Izby w 2007 roku oraz przyjęciu budżetu i programu działalności na 2008 rok.

Delegaci na WZC przyjęli sprawozdanie organów Izby (Prezesa Rady Izby, Komisji rewizyjnej), zatwierdzili bilans za 2007 r. oraz udzielili Prezesowi i Radzie Izby absolutorium.

Pozytywnie ocenili działalność centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań w Warszawie, podkreślając jego wkład w rozwój branży.

Zwrócili się z wnioskiem do ministrów gospodarki oraz nauki i szkolnictwa wyższego w sprawie przekształcenia Ośrodka w Instytut.

W trakcie obrad zaprezentowano nowych członków Izby oraz wręczono im certyfikaty członkostwa.

*Biuletyn Opakowaniowy nr 2/2008 str. 10*

Uczestnicy obrad zaapelowali do firm zrzeszonych w Izbie o wykorzystanie tegorocznego „Dnia Opakowań (15 września) w celu popularyzacji problematyki opakowań.

## **15 września 2008 DNIEM OPAKOWAŃ**

Zgodnie z wolą delegatów na Walne Zgromadzenie Członków Polskiej Izby Opakowań w dniu 28 marca 2007 roku, Rada Izby podjęła decyzję o ustanowieniu „Dnia Opakowań”.

W roku 2007, był to dzień 18 września. W tym roku „Dzień Opakowań” obchodząc będziemy 15 września, w dniu otwarcia Międzynarodowego Salonu Techniki Pakowania i Logistyki TAROPAK /MTP, Poznań 15-18 września.

W roku ubiegłym, w odpowiedzi na apel Prezesa Izby, wiele firm zorganizowało okolicznościowe spotkania, konferencje prasowe, wizyty przedstawicieli mediów itp.

Mamy również przykłady, iż w „Dzień Opakowań” wręczano pracownikom nagrody i wyróżnienia. Rada Izby, z okazji Dnia Opakowań, wyróżniła kilka firm dyplomami w uznaniu ich zasług na rzecz rozwoju produkcji, jej unowocześniania oraz udziału w aktywizacji społeczno-zawodowej miejscowego środowiska.

Informując o tegorocznym „Dniu Opakowań”, serdecznie zachęcamy firmy zrzeszone w Izbie do podejmowania działań, których celem będzie upowszechnianie wiedzy o współczesnych opakowaniach, ich wytwarzaniu i wykorzystaniu oraz roli jaką odgrywają w życiu człowieka i w gospodarce.

Wykorzystajmy tegoroczny „Dzień Opakowań” dla popularyzacji ludzi i firm szczególnie zasłużonych dla rozwoju w Polsce przemysłu i rynku opakowań.

Z dużym zainteresowaniem spotkała się akcja „Otwartych drzwi” z okazji „Dnia Opakowań”.

Chętnie korzystali z zaproszenia do zapoznania się z zakładem jego dawni pracownicy, emeryci i renciści. Również – choć były to pojedyncze jeszcze przypadki – chętnie korzystali z zaproszeń uczniowie miejscowych szkół.

Informując o „Dniu Opakowań”, należy wyjaśnić, iż ustanowienie i określenie w kalendarzu konkretnej daty /dnia/ jako „Dnia Opakowań” nie oznacza, iż działań na rzecz popularyzacji problematyki opakowań nie można prowadzić w innych terminach. Otóż można i trzeba. Jednak kulminacja, nasilenie, koncentracja tych działań mogła by mieć miejsce w dniu /i tygodniu/, który zaznaczany będzie jako „Dzień Opakowań”.

W tym roku będzie to dzień **15 września i tydzień 15-21 września.**

## **X Międzynarodowe Targi Opakowaniowe 5 – 9 listopada 2008, Bukareszt**

W związku z rosnącym zainteresowaniem, polskich firm opakowaniowych rumuńskim rynkiem opakowań, Międzynarodowe Targi Poznańskie (członek Polskiej Izby Opakowań) organizują udział polskich wystawców w tej imprezie.

Szczegółowych informacji udziela pan Filip Bittner (Zespół ds. Organizacji Targów za Granicą):

tel. (061) 8692984,

fax: (061) 8692040,

e-mail: filip.bittner@mtp.pl

Zaś Biuro Izby przyjmuje zgłoszenia do udziału w misji gospodarczo-promocyjnej na ALL PACK.

## **MISJE BIZNESOWE POLSKIEJ IZBY OPAKOWAŃ**

Polska Izba Opakowań w bieżącym roku zamierza zorganizować 8 misji biznesowych na międzynarodowe targi i wystawy opakowań.

Dwie spośród zaplanowanych na ten rok zostały pomyślnie zrealizowane z pożytkiem dla uczestników. Dotyczy to misji do Kijowa i Kiszyniowa. W obu przypadkach misje te zorganizowane zostały z okazji wystaw opakowań i przemysłu spożywczego.

Zarówno w Kijowie, jak i w Kiszyniowie uczestnicy misji mieli do dyspozycji własne stoisko promocyjno-informacyjne.

Aktualnie trwają przygotowania do misji na następujące wystawy:

**ROSUPAK** (Moskwa, 22 - 26 czerwca)

**RIGA FOOD** (Ryga, 3 – 6 września)

**ALL PACK** (Bukareszt, 5 – 9 listopada)

**EMBALLAGE** (Paryż, 17 – 21 listopada)

**PACK & MOVE** (Bazylea, 18 – 21 listopada)

Biuro Izby uprzejmie prosi zainteresowanych uczestnictwem o przysyłanie zgłoszeń. W szczególności dotyczy to misji na wystawy ALL PACK i EMBALLAGE.

## **WITAMY**

**w gronie członków Polskiej Izby Opakowań**

**P.P.H.U. Export – Import “NEPTUN”  
Sp. Jawna A.G.M. Żurawscy**

Firma Neptun jest producentem tektury falistej oraz opakowań. Dzięki szerokiej ofercie dostarcza produkty do odbiorców w całej Polsce. Inwestycje w nowoczesne maszyny oraz rozbudowa zakładu owocuje ciągłym wzrostem produkcji.

Od roku 2004 firma posiada certyfikat PN-EN ISO 9001:2001, dzięki któremu cały czas podnosi jakość swoich wyrobów.

Firma Neptun powstała w roku 1990. Jej działalność zapoczątkowała inwestycja w przetwórnictwo i hurtownię rybną. Od samego początku firma budowana była na bazie polskiego, rodzinnego kapitału jej właścicieli. Przez kolejne 10 lat spółka rozwijała się i budowała swoją renomę i markę na rynku, aby w roku 2000 otworzyć swój kolejny zakład produkcyjny - tektury i opakowań.

Firma rozpoczęła działalność w tej branży od wytwarzania tektury dwuwarstwowej, aby już we wrześniu 2001 roku produkować pod znaną marką Neptun pełen asortyment tektur, tzn. tekturę 2-warstwową, 3-warstwową i 5-warstwową. Równolegle z rozwojem asortymentowym firmy, szła ekspansja terytorialna, zdobywanie rynku klienta w całej Polsce oraz inwestycje w park maszynowy. Już we wrześniu 2002 roku zakupiona została nowoczesna technologia do produkcji opakowań, co pozwoliło uzupełnić ofertę o kolejne pozycje opakowań klapowych i fasonowych. Systematyczny rozwój przedsiębiorstwa, na który składa się zarówno rozwój pracowniczy, jak też budowa potencjału produkcyjnego, pozwala dziś firmie Neptun z ponad 100-osobową załogą i parkiem maszynowym renomowanych firm, jak BHS, Martin, Bobst, Mosca czy Signode dopasować ofertę i standard obsługi do potrzeb i wymagań klientów.

Firma dysponuje także nowoczesną maszyną przetwórczą typu sloter firmy Martin, której wydajność może wynieść nawet 15 000 opakowań na godzinę. Dzięki temu może realizować w krótkim terminie duże partie opakowań.

W ofercie Firmy Neptun znajdują się zarówno tektury faliste, jak i opakowania. Poniżej znajduje się podstawowa charakterystyka produktów.

#### • **Tektury faliste:**

- 3-warstwowe szare o gramaturach od 340 do 560 g/m<sup>2</sup>, fala B, C
- 3-warstwowe bielone o gramaturach od 370 do 510 g/m<sup>2</sup>, fala B, C
- 3-warstwowa szara o gramaturze 380 g/m<sup>2</sup>, fala E
- 3-warstwowa jednostronnie bielona o gramaturze 400 g/m<sup>2</sup>, fala E
- 3-warstwowa dwustronnie bielona o gramaturze 420 g/m<sup>2</sup>, fala E
- 5-warstwowe szare o gramaturach od 590 do 750 g/m<sup>2</sup>, fala CB
- 5-warstwowe jednostronnie bielone o gramaturze 750 g/m<sup>2</sup>, fala BC
- 5-warstwowe szara o gramaturze 630 i 690 g/m<sup>2</sup>, fala EB

*Biuletyn Opakowaniowy nr 2/2008 str. 11*

- 5-warstwowe jednostronnie bielone o gramaturze 690 g/m<sup>2</sup>, fala EB

#### • **Opakowania:**

- fasonowe z możliwością dwukolorowego nadruku flexograficznego
- klapowe, transportowe z możliwością dwukolorowego nadruku flexograficznego, klejone
- wyposażenie: kratownice, przekładki, obwoluty i inne.

Kontakt do firmy:

**P.P.H.U. Export-Import "Neptun" Sp.J.**  
**A.Żurawski, G.Żurawska, M.Żurawski**  
**ul. Marii Skłodowskiej-Curie 73**  
**87-100 Toruń**  
**tel. (056) 656 14 09, 650 87 53**  
**fax (056) 656 14 10**  
**e-mail: [tektura@neptun.pl](mailto:tektura@neptun.torun.pl)**  
**[http://www.neptun.pl](http://www.neptun.torun.pl)**

### **VERI-SERVICE ZĘBIEC Sp. z o. o.**

Generalnie działalność firmy polega na WSPOMAGANIU w NAPEŁNIANIU i UBIERANIU BUTELEK.

Zakres działalności, to:

- Projektowanie, montaż, uruchamianie i serwis techniczny linii rozlewniczych **Z OPCJĄ OUTSORCINGU UTRZYMANIA RUCHU**
- Produkcja **ETYKIECIAREK VERA HOT** o wydajności do 20 tys./h, PET / szkło, które aplikują etykietę dookólną plastikową lub papierową oraz etykietę częściową, a także etykiety samoprzylepne.
- Świadczy usługi techniczne, a w szczególności w zakresie:
  - dorabiania osprzętów do maszyn rozlewniczych,
  - modernizacji i przebudowy etykietarek różnych marek,
  - części zamiennych i podzespołów m. in. Gąbek, szczotek, paetek, pazurków, pomp klejowych, magazynków, gwiazd, rozjazdów.
- Prowadzi Komis maszyn pakujących.
- Remonty linii technologicznych i modernizację maszyn rozlewniczych.
- Doradztwo w doborze technologii i maszyn oraz marketingu produktu finalnego.

*Biuletyn Opakowaniowy nr 2/2008 str. 12*

Kontakt z Firmą:

**VERI – SERVICE ZĘBIEC Sp. z o. o.**  
27-100 IŁŻA  
KOSZARY  
Tel./Fax: +48 41 2741598  
Tel.: +48 41 2753730  
e-mail: [veriservice@skrzyinka.pl](mailto:veriservice@skrzyinka.pl)  
<http://veriservice.w.interia.pl/Firma.htm>

## Cieszymy się osiągnięciami naszych członków

**firma PAKMAR Sp. z o. o.**

21 kwietnia 2008 r. firma PAKMAR Sp. z o.o. została „Gazetą Biznesu 2007”. Jest to ranking dynamicznie rozwijających się średnich firm, prowadzony przez czasopismo Puls Biznesu przy udziale Coface Poland. Gazetą Biznesu zostaje firma, która poprzez prowadzoną politykę i zarządzanie dynamicznie się rozwija, ma dobre wyniki, potrafi dobrze żyć z konkurencją i jednocześnie wyprzedzać ją w biznesie. Jest jak gazela – czujna i szybka. Podobne rankingi firm, oprócz Pulsu Biznesu, opracowują siostrzane czasopisma w Danii, Szwecji, Estonii, Rosji, Chorwacji oraz na Litwie i Łotwie.



W 2007 roku firma PAKMAR została uhonorowana medalem „Wybitny Eksporter Roku” za osiągnięcia w rozwoju eksportu. Ta dziedzina działalności firmy obejmuje głównie rynki wschodnie. W ciągu ostatniego roku wartość eksportu wzrosła dwukrotnie.



Ponadto firma PAKMAR została laureatem 2-giej edycji ogólnopolskiego projektu EU Standard, którego celem jest wyłonienie najlepszych firm pod względem zarządzania jakością we wszystkich sferach działalności: produktu, usług oraz relacji B2B.

Rubrykę „Z życia PIO” opracował mgr inż. Wacław Wasiak

## OFERTY WSPÓŁPRACY

*Firma:* SARL CK-FLEISCH, *Adres:* ZI Taharacht Akbou 06200 Wilaya de Bejala, Algeria, *Kontakt:* U. Batouch, *Tel:* +213 34 357 516, *Fax:* +213 34 358 760, *e-mail:* [ckfleisch2002@yahoo.fr](mailto:ckfleisch2002@yahoo.fr), [www.ck-flesch.dz](http://www.ck-flesch.dz),  
*Oferta:* firma nawiąże kontakt z producentami osłonek naturalnych i z tworzyw sztucznych dla przemysłu spożywczego

*Firma:* SALD, *Adres:* 96 Route Principale Qued El Alleung 09230 BP 078-Bilda, Alger, Algeria, *Kontakt:* Rabah Moula, *Tel:* +213 25 421445 / 421651, *Fax:* +213 25 421279, *e-mail:* [Sarl-said@yahoo.fr](mailto:Sarl-said@yahoo.fr), *Oferta:* producent wyrobów chemii gospodarczej poszukuje dostawców elementów opakowań do produkcji aerozol

*Firma:* «WARIANT-BELL» OOO, *Adres:* Plac Swobody, 17, biuro 802, 220030, Mińsk, Republika Białoruś, *Kontakt:* Khartanovich Taisa - Dyrektor Generalny, *Tel:* +375 17 226 78 64, *Fax:* +375 17 226 78 64, *e-mail:* [variant-bell@mail.ru](mailto:variant-bell@mail.ru), *Język kontaktu:* rosyjski, *Oferta:* firma od 7 lat obecna na rynku międzynarodowym, prowadzi handel hurtowy, głównie w zakresie sprzedaży urządzeń nowych i używanych do poligrafii i fleksografii, dozowania i fasowania również do produkcji opakowań, przetwórstwa rolno-spożywczego, zagospodarowania odpadów. Poszukuje partnera handlowego w celu importu w/w urządzeń na rynek

### Warunki prenumeraty:

6 numerów w roku - 36,00 zł  
dla osób fizycznych i nie zrzeszonych  
w Polskiej Izbie Opakowań

Wpłaty na prenumeratę dokonuje się w UPT na blankiecie NBP. Na odwrocie wszystkich odcinków blankietu proszę wpisać tytuł, ilość egzemplarzy, okres prenumeraty i wartość wpłaty. Wpłat należy dokonać na konto COBRO:

**BANK PEKAO S.A. w Warszawie,**

**Biuletyn  
Opakowaniowy**  
dwumiesięcznik

**Wydawca:** Polska Izba Opakowań przy współdziałaniu Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań  
02-942 Warszawa, ul. Konstancińska 11, Tel. (22) 8422011, Fax: (22) 8422303  
<http://www.pio.org.pl> e-mail: [biuro@pio.org.pl](mailto:biuro@pio.org.pl)  
**ISSN 1734-4603** **Nakład: 250 egz.**

Powielanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentu informacji zawartych w Biuletynie - tylko za zgodą wydawcy - Polska Izba Opakowań

\_\_\_\_\_