



Biuletyn Opakowaniowy

Polskiej Izby Opakowań

Branżowy dwumiesięcznik informacyjno-promocyjny

ROK 16 • NUMER 1(91) • STYCZEŃ-LUTY 2011 R. • ISSN 1734-4603 • Cena 10 zł (+5% VAT)

To będzie dobry rok

Tak widzą rok 2011 przedsiębiorcy, spodziewając się wzrostu przychodów, poprawy zyskowności i dobrych warunków dla inwestycji. Z przeprowadzonych badań przez firmę Grant Thornton wynika, iż poprawy sytuacji gospodarczej w 2011 roku oczekuje 51% ankietowanych szefów polskich firm. Pesymistycznie ocenia sytuację 17%, zaś neutralnie 32%. Zatem przewaga optymistów jest wyraźna. A to dobra perspektywa dla gospodarki.

Jeszcze lepsze perspektywy widzą przedsiębiorcy dla swoich firm. Na pytanie „jak zmienią się przychody twojej firmy?” 53% odpowiedziało, że wzrosną, 40%, że pozostaną bez zmian, a jedynie 7% przewiduje spadek przychodów.

Przedsiębiorcy nie przewidują spadku cen swoich produktów. Spadek przewiduje jedynie 12% ankietowanych. Zaś zdecydowana większość (58%), uważa, że ceny utrzymają się na tym samym poziomie, a 30% przewiduje wzrost. Również wśród firm eksportujących swoje produkty panuje optymizm. Większość (52%) uważa, iż poziom eksportu wzrośnie, zaś 46%, że pozostanie bez zmian.

W dziedzinie zatrudnienia jedynie 18% przewiduje zmniejszenie, 20% zamie-

rza zwiększyć, zaś zdecydowana większość – 62%, nie zamierza ani zmniejszać, ani zwiększać zatrudnienia. Panuje również optymizm co do wyników ekonomicznych firm. Jedynie 12% ocenia, iż pogorszy się zyskowność firmy. 50% nie spodziewa się zmian, zaś 38% prognozuje wzrost zyskowności.

Firmy nie przewidują rażącego zmniejszenia nakładów inwestycyjnych w budynki. Jedynie 4% ankietowanych przewiduje spadek, zaś 65% prognozuje utrzymanie nakładów na inwestycje w budynki na tym samym poziomie. 35% zamierza zwiększyć inwestycje w budynki.

Z jeszcze większym optymizmem przedsiębiorcy patrzą na wzrost nakładów inwestycyjnych w sprzęt (urządzenia). Zdecydowana większość (56%), zamierza zwiększyć nakłady inwestycyjne na środki produkcji. Jedynie 6% prognozuje zmniejszenie.

Polska Izba Opakowań również zwróciła się do swoich członków o prognozę roku 2011. W kolejnym numerze Biuletynu zamieścimy wyniki tych badań.

R.N.

Opakowania drugiej dekady XXI wieku

Poziom opakowalnictwa determinowany jest rozwojem cywilizacyjnym i technicznym kraju. Im wyższy poziom, tym większa ilość opakowań jest wykorzystywana w obrocie towarowym, a nawet w gospodarstwach domowych.

Jednakże nie tylko ilość zużywanych opakowań decyduje o wysokim poziomie cywilizacyjnym, lecz również ich złożoność i jakość. Obecnie, w dobie troski o środowisko naturalne istotną rolę w tym względzie odgrywa także ich energo- i materiałochłonność, możliwość ponownego wykorzystania, czy też podatność do recyklingu. Jednakże takie postawienie sprawy byłoby zbyt dużym uproszczeniem, ponieważ w każdym przypadku decydującą rolę w pro-

dokończenie na s. 2

W numerze m.in.:

- Opakowania drugiej dekady XXI wieku
- Rynki wschodnie zainteresowane polskimi opakowaniami
- Targi INTERPACK 2011 i przemysł opakowań w Niemczech
- Komunikaty z rynku opakowań
- Wybieramy zasłużonych dla przemysłu opakowań
- Z życia Polskiej Izby Opakowań
- Sylwetki wyróżnionych firm
- Przedsiębiorcy o Polskiej Izbie Opakowań
- Warto wiedzieć...

Opakowania drugiej dekady XXI wieku

dokończenie ze s. 1

dukacji opakowania odgrywa zachowanie jakości produktu w czasie (przynajmniej w okresie gwarancyjnym), dostępność surowców, ekonomia a nawet moda.

Postęp w dziedzinie opakowań związanych jest z dążeniem do coraz lepszego zabezpieczenia jakości opakowanych artykułów, przedłużenia okresu ich przydatności do spożycia, przy jednoczesnym zwiększeniu funkcji użytkowych i marketingowych opakowań. Badania prowadzone w celu uzyskania nowych materiałów opakowaniowych są podporządkowane zapewnieniu wymogów ochrony środowiska przy utrzymaniu wysokich cech użytkowych.

Rozwój w opakowalnictwie przebiega w trzech zasadniczych kierunkach: technologicznym, materiałowym oraz konstrukcyjnym. Ważne są oczywiście wszystkie kierunki, jednakże najbardziej efektywnymi są rozwiązania technologiczne i materiałowe, natomiast konstrukcyjne prezentują się bardzo efektownie.

Burzliwy rozwój nowych materiałów i coraz doskonalszych technologii skutkuje nieoczekiwanymi rozwiązaniami. Rozwiązania te są wynikiem zmian obyczajowych, rosnących wymagań konsumencjki oraz przyspieszenia dynamiki życia społeczeństwa. Opakowania muszą być dostosowane do istniejących warunków życia i działalności człowieka, a często same kreują rzeczywistość. Można z całą pewnością stwierdzić, iż są one zjawiskiem cywilizacyjnym i kulturowym.

Współczesne opakowanie nosi znamiona czasu, w którym powstało. Do jego produkcji wykorzystywane są najnowsze technologie i metody marketingowe. Te ostatnie wykorzystują osiągnięcia naukowe z takich dziedzin, jak psychologia i socjologia. Opakowanie ma spełniać wszystkie wymogi użytkownika, nawet te nieświadome. I to jest właśnie kreowanie rzeczywistości przez opakowanie.

Realizacja tego typu rozwiązań możliwa jest dzięki coraz doskonalszej technice zapewniającej uzyskanie najbardziej wyszukanych oczekiwań. Opracowane na bazie nanotechnologii materiały opakowaniowe, wyrafinowane konstrukcje, wspaniałe designe, do realizacji którego stosowane są najnowocześniejsze technologie uszlachetniające, powodują, że opakowania można oceniać jako małe dzieła sztuki. Zresztą istnieją liczne przykłady angażowania znanych artystów do projektowania opakowań. Najbardziej spektakularnym precedensem było zaangażowanie wybitnych plastyków do projektowania etykiet na

butelki do piwa w Irlandii. Efekty przeszły wszelkie oczekiwania pomysłodawców.

Opakowania aktywne i inteligentne

W końcu ubiegłego wieku zapoczątkowana została idea opakowań aktywnych i inteligentnych, których celem było wyjście poza klasyczny wizerunek opakowania, jako materiału chroniącego produkt. Nowoczesne opakowania z założenia miały mieć możliwość wpływu na przechowywaną zawartość (opakowania aktywne) lub monitorowania i przekazywania użytkownikom informacji o aktualnym stanie produktu bez naruszania struktury opakowania (opakowania inteligentne). Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, iż właśnie tego typu rozwiązania w dającej się przewidzieć przyszłości będą odgrywały znaczącą rolę.

Bardzo często w literaturze porusza się ten problem, utożsamiając obie nazwy. Pisząc o opakowaniach aktywnych i inteligentnych, tym pierwszym poświęca się dużo więcej uwagi. Niektórzy autorzy opakowania inteligentne traktują, jako specyficzną odmianę aktywnych, bądź też stawiają znak równości między nimi, używając zamiennie obu określeń. Jednakże tego typu metonimia jest błędem merytorycznym z uwagi na różnorodność funkcji, jakie oba rodzaje opakowań mają do realizacji. Ilość „rzeczywistych” opakowań inteligentnych jest znikoma i są one w początkowym stadium rozwoju. Konieczne jest jednak rozważenie, czy i te opakowania w rzeczywistości nazywać można inteligentnymi. Nie oznacza to jednak, że opakowanie nie może być jednocześnie aktywne i inteligentne. Systemy te charakteryzują się odmiennymi właściwościami, ale ich połączenie jest możliwe.

Nie wszystkie z istniejących opakowań inteligentnych opierają się jednak na monitorowaniu czynników typu temperatura, czy obecność tlenu. Niektóre dzięki zastosowaniu elektronicznych układów umożliwiają wysyłanie sygnałów graficznych lub dźwiękowych. Pozwalają na zbieranie informacji od użytkownika i późniejsze ich przetwarzanie za pomocą komputera oraz niezbędnych aplikacji. Przykładem takich opakowań są opakowania farmaceutyków zastosowane przez szwedzką firmę CEPAK. Zastosowanie w nich mikroczipów, pozwala na wprowadzenie przez pacjenta za pomocą wbudowanej ankiety, uwag na temat jego samopoczucia po zażyciu medykamentu.

Odnosząc się do tych rozwiązań należy zastanowić się nad uaktualnieniem definicji opakowania inteligentnego, ponieważ dostarcza ono nie tylko informacji o stanie produktu, ale umożliwia zbieranie informacji od użytkownika. Komunikacja w systemie pomiędzy dwoma elementami układu, może przebiegać

dwustronnie, wskutek zastosowania sprzężenia zwrotnego, np. na drodze wmontowania w opakowanie chipa, umożliwiając w obiektach opakowanie – użytkownik, użytkownik – opakowanie wymianę informacji, a nawet sterowanie procesami zachodzących zmian. W przyszłości oczekiwać można szerokiego rozwiązywania problemów poświęconych tematyce inteligentnych systemów pakowania.

Interesującymi rozwiązaniami są opakowania, w składzie surowcowym których, znajdują się substancje oddziałujące na produkt. Oddziaływanie to przybiera najróżniejsze formy, od eliminacji produktu z obrotu towarowego, po stabilizację kryoklimatu w opakowaniu, aż po działanie bakteriobójcze. To ostatnie jest szczególnie istotne w przypadku bardzo wrażliwych na drobnoustroje produktów spożywczych. Bardzo często przyczyną niskiej trwałości mikrobiologicznej żywności są wtórne skażenia, potęgowane zewnętrznymi czynnikami atmosferycznymi.

W niedługim czasie na szeroką skalę stosowane będą dodatki syntetyczne i naturalne do materiałów opakowaniowych zapewniających przedłużenie w czasie pierwotnej trwałości produktu. Składnikami materiałów opakowaniowych o działaniu przeciwbakteryjnym mogą być np. bakteriocyny, bezpieczne dla człowieka, a charakteryzujące się wysoką aktywnością przeciwdrobnoustrojową. Wprowadzone na powierzchnię materiału opakowaniowego nie zmieniają jego właściwości organoleptycznych, a tym bardziej fizycznych. Z uwagi na naturalne pochodzenie nie stanowią zagrożenia dla środowiska naturalnego, ponieważ są biodegradowalne. Konkretnie rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo produktu zależne są od jego wrażliwości na czynniki zewnętrzne. Do takich produktów należą wytwory branży spożywczej, dla których groźne są zarówno narażenia mechaniczne, jak i mikrobiologiczne. Propozycji rozwiązań jest wiele, a wśród nich zastosowanie do produkcji materiałów opakowań aktywnych, które mogą nie tylko kontrolować właściwości organoleptyczne pakowanego produktu, lecz również ograniczać rozwój niepożądanych mikroorganizmów. Do tego celu stosowane są substancje przeciwdrobnoustrojowe, tak naturalne, jak i syntetyczne. Do produkcji naturalnych składników wykorzystuje się produkowane z wyciągów lub ekstraktów roślin bakteriocyny o bardzo zróżnicowanych właściwościach od aktywności grzybobójczej do właściwości antyoksydacyjnych. Podobnie bakteriobójcze właściwości posiadają środki syntetyczne produkowane z kwasów organicznych, ich sole czy nanosrebro. Właściwości te jeszcze nie zostały potwierdzone naukowo. Ze wszystkich wymienionych substancji, jednakże najbardziej perspektywicznymi



wydają się być bakteriocyne. Substancje te są nieszkodliwe dla człowieka, mogą być trawione w jego przewodzie pokarmowym i nie powodują zakłóceń w mikroflorze jelitowej. Niektóre z nich wykazują nawet aktywność grzybobójczą jak np. wyciągi z nasion grejfruta.

Nanotechnologie

Oczekiwania związane z rozwojem i stosowaniem nanotechnologii – jako jednej z najważniejszych technologii końca XX i obecnego wieku – wciąż rosną. Materiały i ich powierzchnie sprowadzone do wielkości nano umożliwiają uzyskanie nieoczekiwanych efektów, a przecież jesteśmy dopiero na początku drogi tej przyszłościowej technologii. Już teraz korzystamy z efektów nanotechnologii w życiu codziennym, a w najbliższych latach zostanie szeroko wprowadzona do opakowalnictwa. Przyszłościowe opakowania, które będą kiedyś naprawdę inteligentnymi, realizować będą funkcje dotychczas nieznanne i niesformułowane, w tym także – co niezmiernie istotne – możliwość zapewnienia bezpieczeństwa przed fałszerstwami, zatruciami produktów spożywczych, farmaceutycznych, kosmetycznych i in. w handlu detalicznym. Nowe właściwości barierowe, mechaniczne, czy wizualne urzeczywistniane będą w technologiach nanohybrydowych. Znanne są już indykatory zepsucia się produktu w opakowaniu, kody kreskowe ostrzegające o zainfekowaniu salmonellą i wiele innych rozwiązań.

Ochrona produktu przed promieniowaniem

Istotny problem dla wielu produktów stanowi promieniowanie, a szczególnie promieniowanie świetlne, powodujące wiele szkód w zapakowanych produktach spożywczych, farmaceutycznych, kosmetycznych, a nawet przemysłowych. Neutralizacja promieniowania wymaga wielu pracochłonnych i kosztownych zabiegów na drodze stosowania drogich materiałów opakowaniowych o wysokiej odporności i barierowości w stosunku do konkretnego rodzaju produktu. Inne wymagania stawiane są opakowaniom produktów spożywczych wrażliwych na promieniowanie świetlne, a inne warunki konieczne są do zachowania jakości np. CD i DVD. Problem ten w każdym przypadku sprowadza się do zabezpieczenia przed promieniowaniem, na które wrażliwy jest produkt. Najprostszym rozwiązaniem jest oczywiście właściwie dobrane opakowanie. Problem jednak w tym, że pełne zabezpieczenie produktu przed promieniowaniem jest oczywiście możliwe, lecz jak było powiedziane wcześniej bardzo kosztowne. Dlatego też w praktyce aktualnie stosuje się rozwiązania gwarantujące wymaganą

jakość produktu tylko w określonych warunkach, bądź w określonym czasie. Do tego typu rozwiązań należy technologia metalizacji próżniowej umożliwiająca nanoszenie cienkiej warstwy metalu około 3–4 µm, głównie aluminium na tworzywo sztuczne. Tym sposobem otrzymujemy wysokobarierowy materiał zapewniający uzyskanie właściwego efektu w określonym czasie np. w okresie gwarancyjnym w zależności od grubości warstwy. Materiał ten nie zapewnia oczywiście pełnej barierowości, lecz tylko taką na jaką został obliczony, umożliwiając jednocześnie znacząco obniżkę kosztów poprzez znaczące zmniejszenie grubości stosowanego aluminium.

Znany powszechnie jest fakt, iż przy przemieszczeniu się światła z jednego ośrodka do drugiego promień świetlny ulega załamaniu, a kąt odbicia posiada wartość dodatnią. W latach 60-tych XX w. teoretyczne obliczenia wykazały, że kąt załamania promienia świetlnego może mieć wartość ujemną. Sami autorzy uważali to zjawisko za czysto teoretyczne i obliczenia przeleżały ponad czterdzieści lat. Dopiero zbudowanie materiału z cząstek mniejszych od długości fal świetlnych, znanych jako metamateriały, wywołały oprócz zainteresowania zdumienie, ponieważ promieniowanie świetlne, które powinno zostać odbite przez materiał swobodnie przez niego przechodzi, natomiast te, które powinno przez nie przenikać zostaje odbite. Efektem jest fenomen, w którym materia znajdująca się poniżej styku dwóch faz jest dla oka niewidoczna. Szczególnie istotnym jest fakt, że ujemny kąt odbicia promieniowania świetlnego ma również miejsce wówczas, gdy ujemne są wartości przenikalności elektrycznej i magnetycznej. Zjawiska te praktycznie mogą zostać wykorzystane w konstrukcjach nowoczesnych opakowań do budowy metamateriałów chroniących produkt poprzez zastosowanie osłony zarówno dla promieniowania świetlnego, jak i elektromagnetycznego. Wymaga to jedynie kompatybilności długości fal z osłoną wykonaną z metamateriału. Oznacza to, iż za pomocą takiego metamateriału można będzie chronić i produkty i człowieka przed niebezpiecznym promieniowaniem typu rentgenowskiego, gamma lub nawet kosmicznego.

Czego możemy oczekiwać? Uwarunkowania postępu

Próba wyobrażenia sobie przyszłości opakowań wymaga prześledzenia dróg ich rozwoju, praktycznie od początku ich istnienia oraz określenia przyszłych zmian trendów rozwojowych w postaci zmian skokowych i stopniowych w rozwoju postępu technicznego. Już od dawna zaobserwować można nieprawdopodobne odkrycia naukowe stymulujące postęp

w opakowalnictwie, umożliwiające uzyskanie bardziej funkcjonalnych, lepszych i bardziej ekologicznych rozwiązań.

Istotnym czynnikiem stymulującym rozwój opakowań jest rynek, który paradoksalnie jednocześnie jest ich bardzo poważnym ograniczeniem. Kreowanie powiązań pomiędzy producentami a kupującymi dokonywane jest w wielu przypadkach na drodze wdrożenia innowacji opakowaniowych. Klienci doceniają rolę opakowania ułatwiającego np. dozowanie produktu z butelki, pudełka czy torebki tworzywowej. Jednakże tu właśnie tkwi problem – klient przyzwyczajony jest do określonego rodzaju opakowania np. butelki szklanej i nie może sobie wyobrazić szlachetnego trunku w pudełku tekturowym.

Przyszłością, już aktualnie stosowaną, (jeszcze na niewielką skalę, głównie na opakowaniach farmaceutycznych) jest technologia RFI w postaci nadruku chipów na tego rodzaju opakowaniach. Technologia ta znalazła zastosowanie w Szwecji i Szwajcarii. Powszechne zastosowanie chipów na opakowaniach pozwoli nie tylko na automatyczny odczyt informacji, lecz również na umieszczenie na opakowaniu pełnej informacji fonetycznej obecnie podawanej w postaci nadruku, bądź za pomocą alfabetu Braila.

Istotnym elementem procesu wytwórczego jest i będzie skala produkcji. Im większa produkcja, tym wyższa efektywność ekonomiczna wytwarzania. Wysoka wydajność wymaga stosowania bufora w postaci pewnej ilości zapasów surowcowych zapewniających płynność produkcji. Zapasy, ich zakup, przechowywanie jednak kosztuje, podwyższając koszty produkcji. Obecnie na szeroką skalę stosowana jest metoda Just – in – Time (dokładnie na czas) pozwalająca na ograniczenie, a nawet likwidację zapasów produkcyjnych. Można sobie wyobrazić, że JiT znajdzie zastosowanie nie tylko w budownictwie, gdzie obecnie jest szeroko stosowane, a nawet w przemyśle samochodowym, w którym luksusowe samochody wykonywane są na specjalne zamówienie, ale także w innych przemysłach. Warunkiem jest jednak taki koszt jednostkowej produkcji, który będzie możliwy do zaakceptowania przez zamawiającego, co jak wiadomo w niektórych przypadkach ma już miejsce. Plakaty, bilbordy i inne reklamy uliczne produkowane są w kilku, najwyżej w kilkudziesięciu egzemplarzach. Technika umożliwia wykonanie jednego lub kilku egzemplarzy opakowania w postaci upominku. Taki wyrób wymaga również odpowiedniego zdobnictwa, które jest również możliwe do wykonania, nawet z własną ilustracją i tekstem.

Niektóre z rozwiązań, jeszcze do niedawna uznawane za futurystyczne, bądź bezsensowne, obecnie znajdują zastosowanie w praktyce. Należą do

dokończenie na s. 4

Opakowania drugiej dekady XXI wieku

dokończenie ze s. 3

nich problemy zdalnego odbioru i sterowania produktami w supermarkecie, czy też nadawanie opakowaniom produktów zapachów znajdujących się w nich wyrobów np. kremów cytrynowych, czy pomarańczowej pasty do zębów.

Niezależnie od zmysłu wzroku i słuchu, coraz częściej wykorzystuje się inny rodzaj zmysłu, jakim jest dobrze rozwinięty u człowieka węch. Z badań prestiżowych instytutów wynika, że zapach inicjuje u człowieka pozytywne emocje, który to fakt nie uszedł uwadze marketingowców. Wymyślono nawet nazwę na sposób wykorzystania zapachu w działaniach promocyjno-informacyjnych; jest nią aromamarketing. Jak dotychczas zapach wykorzystywany był już w latach 70-tych, kiedy Japończycy w salach kinowych w czasie pokazu akcji np. w scenerii sadu wiśniowego, powodowali w sali pojawienie się zapachu drzew wiśniowych. Obecnie wyprodukowano telefon komórkowy, wydzielający zapach w zależności od telefonującego. Coraz częściej na świecie, w tym i w Polsce marketing zapachowy wykorzystywany jest w handlu detalicznym, w hotelach, a nawet w restauracjach. Jest to rezultat sprawdzonych badań naukowych, których wyniki wskazują na wydłużenia czasu przebywania w sklepie, co jest efektem wprowadzenia do jego atmosfery zapachów, a w konsekwencji wzrostu obrotów. Wzrost ten sięgał nawet 6-20%.

Moda na aromamarketing dotarła już i do Polski. Coraz częściej w sklepach i kinach rozpylane są zapachy, a sprzedaż środków zapachowych systematycznie rośnie. W księgarniach pojawiają się książki Wydawnictwa Galakty emitujące zapachy. Stąd już tylko krok do stosowania materiałów opakowaniowych emitujących zapachy. Najprostszą już stosowaną formą zapachów w materiałach opakowaniowych są farby drukarskie. Produkowane na skalę przemysłową farby uwalniają zapachy np. wanilii. Produkowane są papiery, w których proces zapachowy realizowany jest za pomocą technologii enkapsułkowania, tj. wprasowywania kapsułek zapachowych w materiał, pocieranie którego powoduje wyzwolenie się zawartego w kapsułkach zapachu. Tego typu materiały już są stosowane do etykiet i ulotek, a nietrudno przewidzieć, że w niedługim czasie zostaną wykorzystane w opakowaniach przeznaczonych na prezenty.

Postęp techniczny stwarza możliwości produkcji wyrobów o coraz bardziej

wyrafinowanym składzie i konstrukcji, co powoduje określone trudności w nazewnictwie i klasyfikacji. Sytuacja ta dotyczy także materiałów opakowaniowych i opakowań, gdzie z uwagi na bezpieczeństwo zdrowotne, wygląd zewnętrzny i inne wymagania złożoność wyrobów jest znaczna. Jeszcze do niedawna papier był materiałem jednowarstwowym, podobnie jak tektura, czy folia z tworzyw sztucznych. Obecnie spotyka się już papiery specjalnego przeznaczenia posiadające kilka warstw, natomiast tektura jednowarstwową praktycznie została wyeliminowana z produkcji. Postęp techniczny umożliwił łączenie różnych materiałów, co skutkowało powstaniem wielowarstwowych materiałów, zwanych laminatami. W stosunkowo krótkim czasie technika umożliwiła dalszy postęp, rozbudowując technologię produkcji materiałów wielowarstwowych. Materiały obecnie łączy się już nie tylko za pomocą kleju, lecz również metodami bezklejowymi. Noszą nazwę wielowarstwowych. Jednakże wielowarstwowym materiałem jest także tektura falista, papier powleczony tworzywem sztucznym, czy aluminium. Papier i jego wytwory w pewnym okresie czasu były niezastąpione, ze względu na możliwości ochronne i przetwórcze. Z biegiem czasu okazało się, że wytwory papiernicze oprócz zalet mają szereg wad, wśród których najważniejszą była duża higroskopijność celulozy, będącej głównym składnikiem papieru, tektury (kartonu) i opakowań z niej wykonanych. Poprawę właściwości wytworów papierniczych uzyskano za pomocą ich powlekania woskami lub mikrowoskami, stwarzając barierę dla pary wodnej i wilgoci. Pierwszym złożonym materiałem opakowaniowym w postaci dwuwarstwowego laminatu był papier powleczony celofanem. Wprawdzie celofan produkowany jest również na bazie celulozy (regenerowanej), a więc jest wrażliwy na wilgoć, to jednak ten materiał otworzył nowe perspektywy rozwoju tego typu materiałów. Rozwój inżynierii materiałowej, a szczególnie produkcja tworzyw sztucznych rozszerzyła asortyment produkowanych materiałów opakowaniowych. Materiały te charakteryzują się wysoką barierowością i właściwościami fizyko-mechanicznymi, odpornością na niskie i wysokie temperatury oraz atrakcyjnym wyglądem zewnętrznym. Laminat jest materiałem opakowaniowym, którego walory nie tylko zwiększają funkcjonalność gotowego opakowania, lecz także jego walory informacyjno-promocyjne. Jednakże nie trudno zauważyć, że wraz z rosnącymi potrzebami wzrostu barierowości materiałów, rośnie liczba warstw w laminatach. Już obecnie do pakowania witaminy C stosowane są worki laminatowe o pojemności 25 kg składające się z 9 warstw. Oznacza to, że musi istnieć granica, w której ilość warstw materiału

opakowaniowego będzie poza rozsądnym rozwiązaniem. Już w tej chwili powstają nowe materiały opakowaniowe o zmniejszonej ilości warstw i takiej samej barierowości a wraz z rozwojem nanotechnologii możemy liczyć na dalsze ich zmniejszenie. Rozwój opakownictwa przebiega, jak wiele innych procesów, po spirali, a materiały opakowaniowe będą charakteryzować się w przyszłości znacznie wyższą jakością, przy znacznie mniejszym wkładzie surowcowym.

Zmiany występujące w opakownictwie zaobserwować można na przykładzie pudełek tekturowych dla przemysłu farmaceutycznego. Jeszcze do niedawna pudełka dla leków, zarówno płynnych, jak i stałych, posiadały zazwyczaj nadruk jedno- lub dwukolorowy. Producenti leków wychodzili z założenia, iż chory człowiek lekarstwo musi kupić, niezależnie od jego wyglądu zewnętrznego. Obecnie, od kiedy na skutek globalizacji, wzrosła konkurencja w przemyśle farmaceutycznym oraz od kiedy na rynku pojawia się coraz więcej paraleków, producenci docenili rolę opakowania w promocji wyrobów. Oznacza to, jak twierdzą niektórzy, że „opakowania leków zbliżają się do opakowań kosmetyków”.

Ciekawostką mało stosowaną na szerszą skalę są opakowania jadalne. Do grupy opakowań jadalnych wg obowiązujących aktualnie kryteriów zalicza się te rodzaje opakowań, które mogą być tolerowane przez układ trawienny człowieka. Zwrócić jednak należy uwagę na fakt, że ich rozkład w przewodzie pokarmowym nie oznacza automatycznej przydatności do spożycia, dlatego opakowania jadalne dzieli się na dwie grupy, przydatne i nieprzydatne do konsumpcji. Opakowania jadalne obecnie mogą być także zadrukowane farbami spożywczymi. Technologia drukowania może być zrealizowana za pomocą drukarek atramentowych i farbami, których składniki są pochodzenia organicznego. Tą metodą można nanosić nadruk na gofry, czekoladę a nawet opłatek.

Wydaje się, że opisane właściwości podwyższenia jakości, funkcjonalności i wyglądu nie obejmują wszystkich obecnych i przyszłych możliwości rozwoju opakowań. Wynika to zarówno z przyczyn obiektywnych, jak np. skokowe etapy rozwoju techniki, jak też i subiektywnych; uzależnionych od mody, przyzwyczajień, konsumenta i wiedzy projektanta. Zastosowanie w produkcji materiałów i technologii high-tech, w tym meta- i nanomateriałów zapewni skuteczną ochronę produktu oraz spełni funkcje, których aktualnie nie potrafimy nawet sprecyzować.

prof. dr hab. inż. Hieronim Kubera
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Politechnika Warszawska



Logistyka odzysku i ekologistyka tematem konferencji w dniach 17-18 marca 2011 r.

EKO-CYKL Organizacja Odzysku S.A. członek Polskiej Izby Opakowań jest organizatorem konferencji „Logistyka Odzysku”. Wiodące tematy tej konferencji to: ponowne zagospodarowanie odpadów opakowaniowych, promowanie opakowań wielokrotnego użytku oraz recykling i produkty pochodzące z recyklingu.

Będzie to pierwsza w Polsce konferencja podejmująca zagadnienia nowych trendów w logistyce (logistyka odzysku i ekologistyka). Chodzi o podkreślenie znaczenia logistyki w systemie zagospodarowania odpadów, potrzeby rozwijania sektora recyklingu, co ma sprzyjać tworzeniu wartości dodanej z odzysku w sieciach dostaw oraz propagowanie społeczeństwa recyklingu.

Jak informują organizatorzy konferencji logistyka odzysku to proces planowania, wdrażania i **controllingu** wydajnego oraz optymalnego pod względem kosztowym, przepływu surowców naturalnych, półproduktów i wyrobów

gotowych wraz ze związaną z nimi informacją od punktu pochodzenia do punktu przeznaczenia w celu odzyskania wartości lub właściwego składowania. Na proces ten składają się następujące czynności: zwroty produktów; redukcja surowców niezbędnych do produkcji wyrobów; recykling; zastępowanie surowców; ponowne użycie surowców; deponowanie odpadów; odnawianie produktów; naprawy; przeróbki. To właśnie na tych działaniach, ich organizacji i znaczeniu, koncentrować się będzie uwaga uczestników konferencji. Mają one duże znaczenie dla wyniku finansowego firm oraz są przejawem praktycznego podejścia do realizacji zasady zrównoważonego rozwoju.

Więcej o miejscu, programie konferencji i warunkach uczestnictwa na stronie www.ekocykl.org oraz pod adresem konferencja@ekocykl.org.

(red.)

WARTO WIEDZIEĆ

Folie celulozowe NatureFlex™

Folie NatureFlex™ są jednym z niewielu materiałów opakowaniowych spełniających wszystkie wymagania stawiane przed materiałami, które ulegają kompostowaniu tak w kompostownikach przemysłowych jak i przydomowych, w ściekach kanalizacyjnych, w wodzie i środowisku naturalnym. Są one giętkimi foliami wytwarzanymi w oparciu o odnawialną masę celulozową pozyskiwaną jedynie ze specjalnie w tym celu prowadzonych plantacji.

Wszystkie folie NatureFlex™ posiadają certyfikaty potwierdzające spełnienie przez nie norm EN13432 i ASTM D6400. Oznacza to, że mają one prawo być opatrzone znakami potwierdzającymi, że po rozłożeniu nie będą miały negatywnego wpływu na glebę i kompost.

• • •

Idą dobre czasy dla producentów opakowań do mięsa

Przed producentami mięsa dobre 10 lat. Mocno wzrosło konsumpcja drobiu i wieprzowiny. Mniej będzie wołowiny. Konsumpcja mięsa drobiowego wzrosła o 6% osiągając (w 2020 r.) 24,7 kg na osobę. Konsumpcja wieprzowiny wzrosła o 5% do 43,3 kg na osobę. Konsumpcja wołowiny ma spaść o 7%. Choć ta sytuacja nie będzie dotyczyć Polski, bowiem tego mięsa spożywamy wielokrotnie mniej niż mieszkańcy krajów zachodnich. Polska – 4,5 kg w Niemczech 27 kg.

(z raportu Komisji Europejskiej)

• • •

Gospodarka Niemiec

Największa na Starym Kontynencie, wzrosła w 2010 r. o 3,6 proc., po spadku o 4,7 proc. w 2009 roku. To najszybsze tempo od zjednoczenia. Najwyższy wpływ na ten wynik miał boom

w eksporcie (+ 14,2 proc. r/r). Wzrost popytu krajowego dodał do PKB 2,5 proc. Eksport netto 1,1 proc.

(z danych Urzędu Statystycznego w Wiesbaden)

• • •

Dolar najlepszą inwestycją w 2011 r.

Najlepsi strategowie walutowi drugiego półrocza 2010 przewidują, iż w ciągu 2011 roku dolar umocni się wobec EUR o 5 proc. To efekt znacznej poprawy w gospodarce USA. Wzrost Gospodarczy w USA prześcignie wzrost w Europie, Japonii i Wielkiej Brytanii.

(MWIE, MONEYNEWS.COM)

• • •

Jakich pracodawców cenią pracownicy

Z badań firmy Uniwersum wynika, iż pracownicy najbardziej cenią tych pracodawców, którzy zapewniają: stabilizację, równowagę między życiem zawodowym i domowym oraz dbają, aby otoczenie pracownika było dynamicznym i kreatywnym, co stanowi ważny warunek rozwoju pracownika.

• • •

Formy i sposoby motywowania pracowników

Mgr inż. Luiza Makulec, specjalista ds. organizacyjno-statutowych w Biurze Izby jest autorem pracy „**Formy i sposoby motywowania pracowników jako element systemu efektywnego wykorzystania zasobów ludzkich w firmach przemysłu opakowań**”. To interesujące opracowanie zawiera ocenę aktualnie funkcjonujących systemów motywacji oraz rekomendacji dla doskonalenia form i metod motywowania pracowników. Zainteresowanych tą pracą prosimy o kontakt z Biurem Izby (e-mail: biuro@pio.org.pl)

(red.)

Rynki Europy Wschodniej zainteresowane polskimi opakowaniami



Stoisko uczestników misji Polskiej Izby Opakowań na wystawie ROSUPAK (Moskwa)

Ubiegłoroczne kontakty Polskiej Izby Opakowań z organizacjami zrzeszającymi producentów i użytkowników opakowań w takich krajach jak: Armenia, Białoruś, Kazachstan, Łotwa, Mołdawia, Ukraina, Uzbekistan, potwierdzają zainteresowanie rynków w tych krajach polską ofertą w dziedzinie opakowań.

Rosja

W szczególności na uwagę zasługuje zainteresowanie rynku Federacji Rosyjskiej. Świadczy o tym m.in. udział firm moskiewskich w konferencji promocyjnej „Polskie opakowania na rosyjskim rynku” zorganizowanej w Ambasadzie RP w Moskwie 30 listopada 2010 r. przez Wydział Promocji Handlu i Inwestycji ambasady wspólnie z Polską Izbą Opakowań. Wśród kilkudziesięciu firm reprezentujących: przemysł kosmetyczny; farmaceutyczny; środków higieny osobistej; przemysł spożywczy; chemiczny; chemii gospodarczej znaleźli się także przedstawiciele Komitetu Organizacyjnego Olimpiady „Soczi 2014”. Szczególnie na ten fakt należy zwrócić uwagę. Warto bowiem wykorzystać – tak jak to czynią niektóre z firm krajowych w odniesieniu do EURO 2012 – to zainteresowanie. Olimpiada to ogromny rynek różnorodnych towarów, od gadżetów, upominków do produktów spożywczych, a w szczególności napojów. I choć rosyjski przemysł opakowaniowy z każdym rokiem powiększa swoje możliwości produkcyjne, to jednak potrzeba jesz-

cze kilku lat aby zaspokoił miejscowy rynek. Warto zatem pomyśleć o przygotowaniu stosownej oferty.

Dobłą okazją stanowiąc będzie tegoroczna edycja Międzynarodowej Wystawy Opakowań i Technologii Opakowaniowych ROSUPAK w Moskwie w dniach 14-18 czerwca.

Jak corocznie, Polska Izba Opakowań organizować będzie misję gospodarczo-promocyjną na tę wystawę. Zaś Międzynarodowe Targi Poznańskie (członek Izby) gotowe są do udzielenia pomocy indywidualnym wystawcom.

Dobłą bazą informacyjną dysponuje Wydział Promocji Handlu i Inwestycji naszej ambasady w Moskwie. Również Polska Izba Opakowań, podczas wystawy ROSUPAK zamierza spotkać się z przedstawicielami Rosyjskiej Konfederacji Producentów i Użytkowników Opakowań oraz czasopism branżowych w celu uzgodnienia działań, mających na celu bliższe rozpoznanie potrzeb miejscowego rynku opakowań oraz sposobów (możliwości) udziału polskich firm w zaspokajaniu tych potrzeb.

W lutym na stronie internetowej Izby w zakładce „Internetowy Bazar Opakowań” (IBO) zamieścimy informację o firmach rosyjskich zainteresowanych opakowaniami z Polski.

Mołdawia

Z propozycją zaprezentowania oferty polskich firm opakowaniowych wystąpiło Centrum Wystawowe MOŁDEXPO w Kiszyniowie.

Organizatorzy 16. międzynarodowej specjalistycznej wystawy „Packaging. Depot” (11-15 maja 2011) gotowi są firmom rekomendowanym przez Polską Izbę Opakowań przyznać preferencyjne warunki uczestnictwa w tej wystawie.

Dla tych firm, które nie znają mołdawskiego rynku, i chciałyby się z nim zapoznać, Izba gotowa jest zorganizować misję rekonesansową. Jak zawsze, w takich sytuacjach, uczestnicy misji będą mieć do dyspozycji stoisko informacyjno-promocyjne.

Ze względu na bliski termin tej wystawy, zainteresowanych udziałem w misji prosimy o kontakt z biurem Izby przed 15 marca br. (e-mail: biuro@pio.org.pl ; info@pio.org.pl). Wystawie opakowań towarzyszą targi przemysłu spożywczego (żywność, napoje), co stanowi dobrą okazję do zaprezentowania producentom żywności opakowań dla przemysłu spożywczego. Więcej informacji o tych targach i wystawie na stronie www.moldexpo.md.



Uczestnicy misji na wystawie Packaging Depot (Kiszyniów)





Konferencja promocyjna Polskiej Izby Opakowań w Erywaniu (Armenia)

Szczegółową informacją o warunkach udziału w wystawie „Packaging. Depot” służy kierownik tego projektu pani Natalia Salaru (e-mail: nata@moldexpo.md)

Łotwa

Bardzo interesujące warunki udziału w międzynarodowej wystawie przemysłu spożywczego i opakowań RIGA FOOD, proponuje firmom zrzeszonym w Izbie – organizator tej wystawy. Indywidualni wystawcy mogą uzyskać zniżkę do 40% kosztów powierzchni wystawowej. Także na tę wystawę Izba zamierza zorganizować misję biznesowo-promocyjną.

Wprawdzie jest jeszcze trochę czasu, bowiem wystawa odbędzie się w dniach 7-10 września, jednak warto wcześniej zasygnalizować swój udział.

Warto podkreślić fakt, iż na RIGA FOOD spotkacie Państwo firmy użytkowników opakowań także z Litwy i Estonii.

Białoruś

Organizator wystawy Opakowań MIR UPAKOVKI, firma wystawowa EXPOFORUM zwróciła się do Izby z propozycją zorganizowania misji biznesowej polskich producentów opakowań oraz seminarium promocyjnego „Oferta polskiego przemysłu opakowań dla rynku Białorusi”. Organizacja tego przedsięwzięcia uzależniona będzie od zainteresowania firm. Mimo iż wystawa zorganizowana zostanie we wrześniu br., biuro Izby prosi o przesyłanie wstępnych zgłoszeń do 31 maja br.

Węgry

Również we wrześniu, jak informuje nas Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Budapeszcie, w Debreczynie zorganizowana zostanie duża wystawa przemysłu spożywczego. Może ona stanowić dobrą okazję do zaprezentowania producentom żywności, opakowań produkowanych przez polskie firmy. W przypadku zainteresowania udziałem firm zrzeszonych w Izbie w tych targach (wystawie), możemy, wspólnie z ambasadą zorganizować misję rekonesansową. Również w tej sprawie prosimy o wcześniejsze zgłoszenia.

Uzbekistan

Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Taszkencie, zachęca do udziału w następujących wystawach opakowań organizowanych w Taszkencie.

Pierwsza, pod nazwą PROM UPAK UZBEKISTAN 2011 „Pakowanie. Opakowania. Poligrafia”. Wystawa zorganizowana zostanie w dniach 7-9 czerwca. Druga, to Międzynarodowa Wystawa O'ZBEKin PRINT, O'ZUPACK,

O'ZREKLAMA – 2011. Ta wystawa zorganizowana zostanie w dniach 28-30 września.

W obu przypadkach, terminy wystaw mogą ulec zmianie. Zainteresowanych udziałem w tych wystawach odsyłamy na strony internetowe: www.prompak.ite-uzbekistan.uz; www.uzprint.uz; www.uzexpocentre.uz. Informacjami służy również nasza ambasada w Taszkencie: www.taszkent.trade.gov.pl.

Jest również możliwość zorganizowania misji rekonesansowej przez Izbę, jeśli zainteresowanie tym przedsięwzięciem wykaże minimum 5 firm.

Armenia

Polska Izba Opakowań wspólnie z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi zamierza zorganizować, w Erywaniu, na przełomie października i listopada 2011 r. branżową wystawę – ofertę „Opakowania. Poligrafia. Logistyka”.

Celem tej wystawy jest zaprezentowanie na miejscowym rynku oferty polskiego przemysłu opakowań, poligrafii, a także usług logistycznych. Uczestnicy wystawy skorzystają ze wsparcia finansowego Ministerstwa Gospodarki.

W lutym, Międzynarodowe Targi Poznańskie, organizator wystawy, poinformują o warunkach uczestnictwa.

Informując o zamierzeniach promocyjnych Izby w roku 2011, należy podkreślić, iż głównym ich zadaniem jest pozyskiwanie nowych rynków i nowych klientów.

Producenci opakowań, maszyn i urządzeń do pakowania i produkcji opakowań, materiałów opakowaniowych i usług oraz technologii poligraficznych zrzeszeni w Izbie, ale także spoza Izby, mogą zgłaszać swoje potrzeby w tym zakresie. Chcemy bowiem, aby na plan przedsięwzięć promocyjno-marketingowych składały się propozycje firm. Aby tak się stało, Izba powinna z pewnym wyprzedzeniem znać te propozycje. Bowiem organizacja misji lub udział w wystawie, a w szczególności zagranicznej, to złożone przedsięwzięcie logistyczne (rezerwacja hoteli, biletów lotniczych, załatwienie wiz itp.). Działania te wymagają czasu. Zaś dotychczasowe doświadczenie wskazuje, iż często, na 2-3 tygodnie przed konkretną imprezą, firmy zgłaszają swój udział.

Nie zawsze udaje się prośby takie uwzględnić.

W.W.



Stoisko uczestników misji Polskiej Izby Opakowań na wystawie MIR UPAKOVKI (Mińsk)

Targi INTERPACK 2011 i przemysł opakowań w Niemczech

W dniu 12 stycznia pracownicy Biura Polskiej Izby Opakowań spotkali się z przedstawicielami organizatora targów *Interpack 2011* (Dusseldorf 12-18 maja 2011) Thomasem Dohse oraz Verą Fritsche, reprezentującymi Niemiecki Związek Producentów Maszyn Spożywczych i Opakowaniowych (VDMA).

W trakcie spotkania Thomas Dohse poinformował o programie targów *Interpack 2011* (Międzynarodowe Targi Maszyn Pakujących, Pakowania i Maszyn Cukierniczych) oraz o udziale polskich firm w tegorocznej edycji *Interpack 2011* (32 firmy). Zapewnił o pomocy dla Izby w przypadku organizacji misji biznesowej.

Przedstawiciele Izby zwrócili się z prośbą o pozytywne rozpatrzenie wniosków o udział w targach kilku polskich firm, które ze względu na przekroczenie terminu zgłoszeń, nie uzyskały powierzchni wystawowej. Niestety – jak stwierdził T. Dohse – takich próśb jest ok. 200 i pozytywne ich rozpatrzenie może mieć miejsce jedynie w przypadku rezygnacji wcześniej zgłoszonych wystawców. (Choć się sądzi, aby sytuacje takie miały miejsce, ale oczywiście, jeśli zaistnieją, z pełną życzliwością rozpatrzone zostaną prośby firm polskich). Polska jest bowiem głównym importerem maszyn do pakowania, a polskie firmy od lat są obecne na *Interpack*.

Z kolei Vera Fritsche poinformowała o aktualnym stanie rynku i przemysłu opakowań w Niemczech ze szczególnym uwzględnieniem rynku maszyn pakujących.

Niemiecki przemysł opakowań w większym stopniu ucierpiał z powodu światowego kryzysu finansowego aniżeli polski, odnotowując odczuwalny spadek produkcji w 2009 roku.

Niemieccy producenci opakowań osiągnęli w 2009 roku obrót na kwo-

tę ok. 28 mld EUR, wobec ok. 31 mld w 2008 roku (spadek 9,4%). Ilość (masa) wyprodukowanych w Niemczech materiałów opakowaniowych w 2009 roku zmniejszyła się prawie o 6% z 18,8 mln ton w 2008 do 17,7 mln ton w 2009. W ujęciu ilościowym (wagowym) największy spadek dotyczył opakowań szklanych (8,8%) oraz z tworzyw sztucznych (5,3%), w mniejszym stopniu opakowań z metalu (4,9%). Najmniejszy spadek odnotowano w segmencie opakowań z papieru i kartonu (4,7%).

Jak wspomniano ocena ta dotyczy ujęcia wagowego. Zaś w ujęciu wartościowym, najmniejsze starty (3,7%) poniosła branża opakowań szklanych, znacznie większe (7,4%) branża tworzyw sztucznych, jeszcze większe (9,9%) branża opakowań z metalu. Zaś największy spadek wartości produkcji dotknął branżę opakowań

z papieru, kartonu i tektury osiągając 12,8%.

Jest to odwrócenie sytuacji co do ujęcia ilościowego (wagowego). Tam – jak wskazano wyżej – spadek ten (straty) wyniósł 4,7%.

Tak więc w ujęciu wartościowym spadek produkcji dla całego przemysłu opakowań w Niemczech wyniósł (średnio) ok. 8%. To znacznie więcej aniżeli w Polsce. Bowiem wg danych Polskiej Izby Opakowań analogiczny wskaźnik dla przemysłu opakowań w Polsce wyniósł w tym okresie ok. 2,5-3%.

Sytuacja gospodarcza Niemiec w 2011 r., wskazuje, iż tempo rozwoju przemysłu opakowań, w ślad za rozwojem rynku opakowań sprzyjać będzie odrobieniu „strat” roku 2009. Niestety tak optymistycznej prognozy nie możemy zastosować w przypadku przemysłu i rynku opakowań w Polsce.

(red.)



Interpack 2008, wnętrze pawilonu wystawowego

KOMUNIKATY z rynku opakowań

Na prośbę Czytelników przekazujemy informacje o wielkości i strukturze rynku opakowań we Francji i Niemczech. Często otrzymujemy pytania, jak rynek opakowań w Polsce „ma się” do rynku w starych krajach Unii Europejskiej. Korzystamy zatem z danych dotyczących w/w krajów, aby na ich tle pokazać wielkość i strukturę rynku opakowań w Polsce.

Dla właściwej interpretacji danych przytaczamy dane obrazujące: liczbę ludności oraz Produkt Krajowy Brutto na mieszkańca. Bowiern dane te mają bezpośredni wpływ na wartość i strukturę rynku opakowań. W szczególności dane te należy uwzględniać dokonując porównań międzynarodowych.

Porównując rynek opakowań w Polsce z rynkami Niemiec i Francji trzeba pamiętać, że dochód narodowy brutto (PKB) per capita dla Polski (rok 2008) wynosił 13 861 USD, zaś dla Niemiec (w tym samym czasie) 44 519 USD, a dla Francji 44 550 USD. Zaś zużycie opakowań per capita ukształtowało się odpowiednio: Polska 157 EUR, Niemcy 345 EUR, Francja 302 EUR.

Łatwo zauważyć zachodzące relacje między dochodem PKB per capita, a zużyciem opakowań per capita. Im bogatsze społeczeństwo, tym większy rynek opakowań. Opakowanie bowiem jest specyficznym towarem. Na rynku występuje jako integralna część opakowanego produktu. Stąd też, rynek opakowań stanowi integralną część rynku pakowanych towarów. Im większy popyt na towary w opakowaniach tym większy (bogatszy) rynek opakowań.

Rynek opakowań we Francji (2008 rok)

- Produkt Krajowy Brutto per capita: 44 550 USD
- Liczba ludności: 62,028 mln
- Wartość rynku ogółem: 18,840 mld EUR
- Zużycie opakowań per capita: 302 EUR
- Udział w światowym rynku opakowań: 4,3%

Rodzaj materiału	W mld EUR	Struktura w %
Tworzywa sztuczne	6,7	36,0
Papier i tektura	6,4	34,0
Metal	1,9	10,0
Szkło	1,9	10,0
Drewno	1,9	10,0
Ogółem	18,8	100

Rynek opakowań w Niemczech (2009 rok)

- Produkt Krajowy Brutto per capita: 44 519 USD
- Liczba ludności: 82,100 mln
- Wartość rynku opakowań ogółem: 28,4 mld
- Zużycie opakowań per capita: 345 EUR
- Udział w światowym rynku opakowań: 6,6%

Rodzaj materiału	W mld EUR	Struktura w %
Tworzywa sztuczne	12,5	43,8
Papier i tektura	8,9	31,5
Metal	5,3	18,7
Szkło	1,7	6,0
Ogółem	28,4	100

Uwaga: w tabeli nie uwzględniono opakowań z drewna

Rynek opakowań w Polsce (2009 rok)

- Produkt Krajowy Brutto per capita: 13 861 USD*)
- Liczba ludności: 38,2 mln
- Wartość rynku opakowań ogółem: 6 mld EUR
- Zużycie opakowań per capita: 157 EUR
- Udział w światowym rynku opakowań: 1,4%

Rodzaj materiału	Wartość w EUR	Struktura w %
Tworzywa sztuczne	2,22	37,0
Papier i karton	1,68	28,0
Metal	1,10	18,3
Szkło	0,63	10,6
Drewno i inne	0,37	6,1
Ogółem	6,00	100

*) dla 2008 r., wg GUS

Oprac. Wacław Wasiak
Biuro PIO

WARTO WIEDZIEĆ

Materiały biodegradowalne: są z natury organiczne i mogą ulec rozkładowi mikrobiologicznemu, enzymatycznemu, bądź poprzez inne działanie biologiczne na proste komponenty, wodę i dwutlenek węgla. Biodegradacja nie wymaga określonego czasu, a produkty powstałe podczas procesu biodegradacji nie są brane pod uwagę.

Materiały kompostowalne: ulegają biodegradacji pod wpływem mikroorganizmów, ciepła i wilgoci oraz rozpadają się w środowisku kompostowania przemysłowego w standardowych warunkach w celu otrzymania kompostu, który będzie wspierał rozwój roślin. Niektóre

materiały biodegradowalne mogą rozkładać się wyłącznie w warunkach ściśle kontrolowanych przez jednostki zajmujące się kompostowaniem przemysłowym, a inne ulegają rozkładowi w relatywnie chłodniejszych warunkach kompostowania przydomowego.

Materiały degradowalne: mogą ulec rozpadowi wskutek działania fizycznego lub chemicznego. Degradowalne materiały plastikowe są wytworzonymi na bazie olejów produktami ze specjalnymi dodatkami, które towarzyszą ich „fragmentacji”. Często określane mianem „okodegradowalnych”, nie spełniają wymagań normy EN13432 dotyczącej kompostowania.

Macedonia zaprasza na swój rynek

W dniu 15 listopada 2010 r. w trakcie spotkania dyrektora Biura Izby Wacława Wasiaka z Radcą ds. Gospodarczych Ambasady Republiki Macedonii w Warszawie Ljupco Mihailovskim, omawiano możliwości rozwoju obecności polskich firm opakowaniowych na rynku Republiki Macedonii. Mihailovski podkreślił zaangażowanie rządu Macedonii w pomoc inwestorom zagranicznym, a dowodem tego jest obniżenie do 10% podatku dochodowego od osób praw-

nych (CIT) oraz podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT). Ponadto Macedonia podpisała już z Polską umowę o unikaniu podwójnego opodatkowania oraz umowę o stymulacji i ochronie inwestycji.

Zwrócił również uwagę na fakt, iż Specjalne Strefy Ekonomiczne w Macedonii są uważane za jedne z najlepszych na świecie, oferując inwestorom 0% podatków przez 10 lat oraz pomoc do 500 tys. EUR na budowę zakładów, pomoc w szkoleniu pracowników oraz bezpłatne podłączenie do prądu, gazu i wody. Strefy znajdują się jedynie 5 km od lotniska w Skopje i 100 metrów od Korytarza 10 – głównego szlaku transportowego na Bałkanach, który gwarantuje szybkie i pewne dostawy.

Informując o powyższym serdecznie zapraszamy polskie firmy producentów opakowań, maszyn i urządzeń do pakowania i produkcji opakowań oraz świadczących usługi opakowaniowe do zainteresowania się ofertą rządu Macedonii. Warto bowiem podkreślić, iż mimo małego rynku wewnętrznego Macedonii (ok. 2 mln. mieszkańców) centralne położenie tego kraju (środek półwyspu bałkańskiego) sprzyja obsłudze całego regionu.

Szczegółowych informacji udziela Biuro ds. Gospodarczych Ambasady Republiki Macedonii w Warszawie: e-mail: Poland@investinmacedonia.com; tel.: 22-651-72-91; radca Ljupco Mihailovski.

(red)

Na rynki wschodnie, z katalogiem „Oferta polskiego przemysłu opakowań”

Rosnące zainteresowanie polskimi opakowaniami ze strony użytkowników opakowań w wielu krajach Europy Wschodniej i Euroazji oraz w miarę dobra kondycja gospodarek tych krajów, zachęcają do obecności na tych rynkach producentów opakowań z Polski. Ważnym warunkiem, skutecznej obecności na rynkach tych krajów jest zapoznanie miejscowych, potencjalnych użytkowników opakowań z ofertą polskich firm opakowaniowych. Temu ma służyć m.in. inicjatywa Polskiej Izby Opakowań w sprawie wydania katalogu

reklamowego, w językach: rosyjskim i angielskim.

Roboczy (wstępny) tytuł „Oferta polskiego przemysłu opakowań”. Na publikację tę złożą się oferty firm produkujących: opakowania, materiały opakowaniowe, maszyny i urządzenia do produkcji opakowań i pakowania.

Katalog przeznaczony jest dla użytkowników opakowań w takich krajach jak: Federacja Rosyjska; Białoruś; Ukraina; Mołdawia; Litwa; Łotwa; Estonia; Armenia; Gruzja; Azerbejdżan; Kazachstan; Uzbekistan.

Katalog będzie udostępniany nieodpłatnie, na branżowych targach i wystawach oraz przez polskie służby dyplomatyczne (wydziały promocji handlu i inwestycji).

Jak wspomniano, katalog będzie wydany w pełnym kolorze i w dwóch wersjach językowych (angielski, rosyjski), co dodatkowo daje możliwości wykorzystania tej publikacji również na rynkach zachodnich. Wstępny koszt zamieszczenia oferty o podstawowym

module 1 str. A4 wyniesie ok. 1000 zł. Dla firm zrzeszonych w Polskiej Izbie Opakowań 800 zł. Koszty te mogą ulec zmniejszeniu w przypadku dostarczenia przez reklamodawcę gotowego (złożonego) tekstu ogłoszenia w językach: angielskim i rosyjskim o około 100-150 zł.

Firmy zamieszczające ogłoszenie w standardzie 1 str. A4 otrzymują nieodpłatnie 15 egz. katalogu. I odpowiednio, dawcy reklam o większej powierzchni otrzymują 20 egz. Zaś o powierzchni mniejszej – 10 egzemplarzy.

Planowany harmonogram realizacji tego przedsięwzięcia:

1.02-15.03 – przyjmowanie tekstów ogłoszeń reklamowych

15.03-15.04 – Prace redakcyjne

15.04-30.04 – Uzgodnienie tekstów z reklamodawcami

1.05-10.05 – Korekta

15.05-31.05 – Druk

1.06 – rozpowszechnienie (reklamodawcy, organizatorzy targów i wystaw; polskie placówki dyplomatyczne).

Szczegółowych informacji udziela Biuro Izby, e-mail: biuro@pio.org.pl

WARTO WIEDZIEĆ

Opakowanie do masła

Na rynku coraz częściej pojawiają się laminaty zawierające folie celulozowe jako jedną ze swoich warstw. Jest to podstawowe stwierdzenie dotyczące folii NatureFlex™.

Jednym z zastosowań tej folii, które Innovia Films chce rozwinąć jest produkcja biodegradowalnych laminatów do pakowania masła. Próby wykonywane były już w Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Starogardzie Gdańskim. Testowanym materiałem był laminat złożony z kompostowalnej metalizowanej folii NatureFlex™ NKM produkowanej przez Innovia Films z tłuszczoszczelnym papierem. W procesie laminacji użyto specjalistycznych klejów i farb.

Próby dowiodły, że powyższa kombinacja posiada wystarczające właściwości barierowe, żeby zapewnić właściwą jakość masła podczas całego procesu przechowywania. Zachowanie materiału na maszynie pakującej podczas owijania było również prawidłowe – osiągnięto dobre, trwałe zgięcie. Dalsze próby dowiodły także, że ten materiał opakowaniowy jest w pełni biodegradowalny.

(red.)

• • •

Klimaty w gospodarce: Chiny

W 2011 roku gospodarka Chin zwolni, choć wciąż będzie stanowić lokomotywę azjatyckiej ekspansji. PKB w 2011 roku wzrośnie o 8,5% wobec 10% w 2010 r. (z prognozy Banku Światowego)



DEKORGLASS DZIAŁDOWO S.A.

wśród Filarów Polskiej Gospodarki 2010

W szóstej edycji rankingu Filary Polskiej Gospodarki przeprowadzonego przez Puls Biznesu, spółka DEKORGLASS DZIAŁDOWO – członek Polskiej Izby Opakowań – znalazła się na liście 160 najważniejszych firm w Polsce.

Decydujący głos w procedurze nominowania do tej listy posiadały lokalne samorządy. Organizacje samorządowe w woj. warmińsko-mazurskim wśród 10 nominowanych firm do listy Filarów Polskiej Gospodarki, na drugim miejscu, tuż po firmie Michelin Polska, umieści-

ły spółkę DEKORGLASS DZIAŁDOWO z liczbą 67880 punktów na 100000.

Firma zajmuje się zdobieniem opakowań szklanych do kosmetyków i alkoholi, stosując różne techniki: malowanie; matowanie chemiczne; *hot-stamping* oraz metalizację.

W okresie 15 lat działalności spółka osiągnęła wysoki poziom zaawansowania technologicznego. Jak podkreśla prezes tej firmy Gabriel Chojak – doceniają to nasi klienci.

Zdobienia Dekorglass flakonów do ko-

smetyków wykorzystują właściciele światowych marek, takich jak: Hugo Boss; Aqua di Gio; Givenchy; D&G; Gucci; Avon; Yves Rocher. W grupie opakowań do alkoholi ze zdobień Dekorglass korzystają właściciele takich marek jak: Belvedere; Hennessy; Remy Martin; Chopin.

Firma zatrudnia 1000 osób. Planuje dalsze inwestycje w innowacyjne technologie. W roku 2010, została nominowana do tytułu „Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań”.

(P.B.)

Ball Packaging Europe Radomsko posiadaczem Statuetki „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Miło nam poinformować, iż Ball Packaging Europe Radomsko Sp. z o.o., członek Polskiej Izby Opakowań, jako jedna z 15 firm w Polsce otrzymała Nagrodę Główną – Statuetkę w programie „Przedsiębiorstwo Fair Play” XIII edycji 2010.

Od ponad 13 lat w ramach programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” promowane i nagradzane są firmy kierujące się na co dzień w swojej działalności szeroko pojętymi zasadami etyki. „Przedsiębiorstwa Fair Play” to firmy społecznie odpowiedzialne, a więc takie, które potrafią nie tylko we właściwy sposób ułożyć sobie stosunki z partnerami biznesowymi, tj. akcjonariuszami, dostawcami i klientami, ale także potrafią stworzyć

sprzyjające warunki pracy swoim pracownikom.

Do tegorocznej, XIII edycji programu zgłosiło się 656 firm z całej Polski, spośród których 624 przeszły dwustopniową weryfikację i spełniając wymagania regulaminowe, decyzją Kapituły Programu, uzyskały tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” 2010.

Ball Packaging Europe Radomsko otrzymał certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” 2010, Srebrny Laur oraz Nagrodę Główną – Statuetkę. A warto wiedzieć, że Srebrny Laur otrzymują przedsiębiorstwa, które nieprzerwanie przez siedem lat brały udział w programie i każdorazowo uzyskały tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Zaś Statuetkę otrzymują firmy, które zdaniem Kapituły, na tle laureatów bieżącej edycji wyróżniły się szczególnymi działaniami. W odniesieniu do naszego Laureata, Kapituła w następujący sposób wyraziła swoją decyzję: Statuetkę, główną nagrodę w programie „Przedsiębiorstwo Fair Play” otrzymuje Ball Packaging Europe Sp. z o.o. Zakład w Radomsku za zapewnienie wyjątkowo atrakcyjnych warunków zatrudnienia, a także niestandardowe formy motywowania pracowników

oraz za wyróżniające zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej.

Zakładem-laureatem, od wielu lat, z sukcesem kieruje dyrektor Dariusz Gnoiński, na którego ręce wręczono Statuetkę, podczas uroczystej Gali Laureatów 19 grudnia 2010 r.



Nagrodzeni w programie „Przedsiębiorstwo Fair Play” XIII edycji 2010



Dyrektor Dariusz Gnoiński

Wybieramy zasłużonych dla przemysłu opakowań

Plebiscyt na tytuły: Zasłużony dla Przemysłu Opakowań i Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań

Realizując wnioski delegatów na Walne Zgromadzenie Członków Polskiej Izby Opakowań w 2007 roku, w sprawie **ustanowienia systemu wyróżnień i nagród dla osób i firm szczególnie zasłużonych dla rozwoju przemysłu opakowań**, Rada Izby uchwałą z dnia 18 marca 2008 r. ustanowiła, jako formę wyróżnienia, tytuły „Zasłużony dla Przemysłu Opakowań” i „Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań”.

Uhonorowanie osób i firm tymi tytułami, stanowi najwyższe branżowe wyróżnienie. Tytuły są przyznawane raz w roku, dla jednej osoby i jednej firmy, w wyniku plebiscytu. W plebiscycie mogą brać udział: firmy zrzeszone w Izbie; użytkownicy opakowań (osoby fizyczne i prawne); organizacje i stowarzyszenia zrzeszające projektantów i producentów opakowań, materiałów opakowaniowych oraz maszyn i urządzeń do pakowania i produkcji opakowań; inne podmioty (organizacje, osoby i instytucje) posiadające wiedzę o osobach i firmach spełniających kryteria nominacji do tych tytułów.

Każde zgłoszenie (nominacja) zawierać powinno stosowne uzasadnienie. Wymagania stawiane zgłaszającym kandydatom, procedury rozpatrywania zgłoszonych propozycji, formy i okoliczności dokumentowania przyznanego tytułu opisane są, w zamieszczonej na stronie www.pio.org.pl informacji o funkcjonującym w Polskiej Izbie Opakowań systemie nagród i wyróżnień. **Termin składania wniosków upływa z dniem 30 czerwca**, każdego roku. Wnioski dotyczące nominacji należy przesyłać na adres Biura Polskiej Izby Opakowań.

Pierwszy tytuł „Zasłużonego dla Przemysłu Opakowań” został przyznany w 2008 roku, zaś „Firma Zasłużonej dla Przemysłu Opakowań” w 2009 r. Niżej, informacja o dotychczasowych laureatach omawiane go plebiscytu.

Zdobywcy tytułu „Zasłużony dla Przemysłu Opakowań”:

Rok 2008. Prof. dr hab. Andrzej Korzeniowski. Rektor Wyższej Szkoły Logistyki w Poznaniu. Nauczyciel akademicki, kierownik katedry w Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Autor ok. 200 publikacji naukowych i kilkudziesięciu prac badawczych. Promotor ok. 150 magistrów i kilkunastu doktorów w specjalnościach związanych z przemysłem opakowań i opakowaniami.

Rok 2009. Inż. Ryszard Kołodziejski. Organizator produkcji opakowań z papie-

ru, kartonu i tektury falistej. Dyrektor zakładów produkujących opakowania z tektury falistej. Ostatnio, wieloletni prezes spółki Eurobox. Reprezentant polskiego przemysłu opakowań w Europejskiej Federacji Producentów Tektury Falistej (wiceprezydent). Aktywny członek Stowarzyszenia Papierników Polskich oraz członek władz tej organizacji. Inicjator i współzałożyciel Polskiej Izby Opakowań. Rzecznik samorządu gospodarczego branży opakowań. Wyróżniony tytułem „Zasłużony dla Polskiej Izby Opakowań”.

Rok 2010. Mgr inż. Marek Roston. Założyciel i wieloletni prezes Spółki PAK-MAR. Inicjator rozwoju produkcji i zastosowań materiałów biodegradowalnych



prof. dr hab. Andrzej Korzeniowski



inż. Ryszard Kołodziejski



mgr inż. Marek Roston

w polskim przemyśle opakowań. Aktywny rzecznik rozwoju eksportu polskich opakowań. Kilukrotnie laureat konkursu „Lider Exportu”. Współzałożyciel Polskiej Izby Opakowań. Wyróżniony tytułem „Zasłużony dla Polskiej Izby Opakowań”.

Tytuły „Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań” zostały nadane:

W 2009 roku. Centralnemu Ośrodkowi Badawczo-Rozwojowemu Opakowań (COBRO) w Warszawie, w uznaniu zasług za 40-letnią działalność badawczą i wdrażanie osiągnięć nauki i techniki w polskim przemyśle opakowań.

COBRO jest wiodącą jednostką badawczo-rozwojową w kraju w branży opakowań. W laboratoriach Ośrodka prowadzone są badania materiałów opakowaniowych takich jak: papier, tektura, folie z tworzyw sztucznych i laminaty oraz opakowań wykonanych z tych materiałów. W szczególności badania dotyczą relacji „opakowanie-produkt”. W laboratorium opakowań transportowych prowadzone są badania i ekspertyzy w zakresie własności mechanicznych opakowań i materiałów opakowaniowych.

Na podstawie wyników badań, działające w ramach Ośrodka Centrum Certyfikacji Opakowań certyfikuje opakowania,

materiały opakowaniowe oraz maszyny pakujące. Trudno przecenić wkład i udział tej placówki w budowę nowoczesnego przemysłu opakowań w Polsce. Szczególne zasługi posiada COBRO w dziedzinie doskonalenia kadr dla przemysłu opakowań. Z organizowanych corocznie szkoleń i seminariów korzysta średnio ok. 200 osób.

W 2010 roku. Spółce Akcyjnej CAN-PACK z Krakowa za zasługi w rozwoju krajowego przemysłu opakowań metalowych.

Can-Pack S.A. w Krakowie powstała w 1992 roku jako spółka zależna Pol-Am-Pack S.A., utworzona dla produkcji aluminiowych puszek napojowych o pojemności 330 ml i aluminiowych wieczek łatwootwieralnych SOT 206. Pierwsza linia uruchomiona w Brzesku w 1994 roku miała zdolność produkcyjną około 350 mln sztuk puszek na rok. W okresie ostatnich lat linię tę zmodernizowano, podnosząc jej wydajność do około 420 mln sztuk puszek na rok. Uruchomiono kolejne dwie linie puszek napojowych o pojemności 500 ml / 330 ml o łącznej zdolności około 1.500 mln sztuk puszek w przeliczeniu na puszkę 500 ml.

W 2001 roku została oddana do eksploatacji wybudowana od podstaw nowa fabryka puszek napojowych w Bydgoszczy, zaprojektowana na dwie linie o zdolności 1.000 mln szt. puszek 500 ml każda.

W lutym 2006 roku w fabryce w Brzesku uruchomiono nowoczesną linię do produkcji wieczek stalowych typu End-O-Mat. Roczna zdolność tej linii wynosi 400-800 mln sztuk wieczek o średnicy 52 - 99 mm. Uruchomiono także produkcję wieczek aluminiowych typu SOT 200 przeznaczonych do zamykania puszek 250 ml.

Can-Pack S.A. jako pierwsza na świecie rozpoczęła produkcję materiałooszczędnej typu wieczka z kluczykiem CAT-91 i jako pierwsza w Europie – wieczka typu LPO. Oferuje również techniki nadruku laserowego na kluczyku wieczka, tłoczenia na powierzchni puszek (embossing), drukowanie farbami termoczułymi oraz metodą waterless off-set printing. Wysoka jakość produkcji przełożyła się na pozytywne audyty dokonane przez Coca-Colę, Pepsi-Colę, Heinekena, Carlsberga, SAB-Miller, InBev i wielu innych dużych konsumentów opakowań.

Serdecznie zachęcamy do udziału w tym ważnym plebiscycie.

Pamiętajmy – termin składania, odpowiednio uzasadnionych wniosków **upływa z dniem 30 czerwca 2011 roku. Wnioski przesyłamy na adres biura Polskiej Izby Opakowań: ul. Konstancińska 11, 02-942 Warszawa; e-mail: biuro@pio.org.pl; info@pio.org.pl**



Z życia Polskiej Izby Opakowań

Współpraca firm zrzeszonych w Izbie w dziedzinie upowszechniania nowych technologii pakowania

W dniu 11 stycznia br. w siedzibie Izby odbyło się spotkanie dyrektora Biura z przedstawicielami firmy Suominen Flexibles, którą reprezentowali: M. Apolinarski ze Spółki Suominen Polska oraz H. Virtanen z fińskiej firmy Suominen Flexible Packaging Ltd. W trakcie spotkania omówiono możliwości i formy współpracy firmy Suominen Flexibles z firmami zrzeszonymi w Polskiej Izbie Opakowań, na rzecz upowszechniania nowych technologii (technik i systemów) pakowania.

(red.)

• • •

Walne Zgromadzenie Członków Polskiej Izby Opakowań

Zgodnie ze statutem, Rada Polskiej Izby Opakowań zwołuje na dzień 30 marca 2011 r. doroczne zwyczajne Walne Zgromadzenie Członków. Szczegółowe informacje na temat miejsca i porządku obrad zostaną przekazane do firm członków Izby co najmniej na 2 tygodnie przed datą Zgromadzenia.

Niniejsza informacja ma na celu odpowiednio wczesne zarezerwowanie tego terminu przez prezesów/dyrektorów/właścicieli firm zrzeszonych w Izbie, oraz wyznaczenie delegatów. Każdą firmę reprezentuje jeden delegat.

Z dniem WZC (30 marca 2011) upływa czteroletnia kadencja dotychczasowych organów Izby (Prezesa, Rady, Komisji Rewizyjnej). Delegaci na WZC oprócz rutynowych „działań” jak przyjęcie sprawozdań i bilansu, oraz zatwierdzenie programu działalności i budżetu Izby na 2011 rok, dokonają wyboru nowych władz. Ponadto, w porządku obrad przewidziano rozpatrzenie zmian w statucie.

Chodzi zatem o zapewnienie wymaganego kworum (obecność 50% + 1 członków Izby).

• • •

Polskie opakowania na węgierski rynek

W dniach 15-18 stycznia przeprowadzono konsultacje z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) Ambasady RP w Budapeszcie na temat działań Izby na

rzecz promocji polskiej oferty opakowaniowej na rynku węgierskim.

Wg informacji WPHI wiele firm węgierskich, a w szczególności producentów alkoholi oraz przetwórców warzyw i owoców poszukuje opakowań (słoje i butelki). Dotychczas opakowania te dostarczały głównie firmy z Austrii i Włoch. Wstępne oceny wskazują, iż oferta polskich firm może okazać się konkurencyjną. W wyniku konsultacji uzgodniono, iż Izba wspólnie z Ambasadą zorganizują konferencję promocyjną, z udziałem firm węgierskich – zainteresowanych polskimi opakowaniami – oraz polskich firm opakowaniowych.

Biuro Izby uprzejmie prosi firmy zrzeszone w Izbie, a zainteresowane obecnością na rynku węgierskim o zgłaszanie zainteresowania udziałem we wspomnianej konferencji. Wstępny termin: II połowa kwietnia 2011. Miejsce: Budapeszt.

(red.)

• • •

Polscy przedsiębiorcy na targach opakowań PACK EXPO w Kijowie

W dniach 23-25 lutego Polska Izba Opakowań organizuje misję gospodarczo-promocyjną na targi Opakowań PACK EXPO, organizowane przez Międzynarodowe Targi w Kijowie. W misji weźmie udział 7 firm. Targom Opakowań towarzyszyć będą targi przemysłu spożywczego PROD EXPO i przetwórstwa żywności TECH PROD. To wyjątkowa okazja do zaprezentowania oferty opakowaniowej producentom żywności.

(L.M.)

• • •

Przedstawiciele firm poligraficznych z Armenii z wizytą studyjną w Polsce

W kwietniu na zaproszenie Polskiej Izby Opakowań, przyjeżdża do polski grupa przedsiębiorców z zakładów produkujących opakowania, zainteresowanych ofertą polskich firm oferujących maszyny, urządzenia i technologie stosowane w przemyśle opakowań.

Celem wizyty jest zapoznanie się z ofertą polskiego przemysłu poligraficznego, zaprezentowaną na wystawie „POLIGRAFIA – 2011” organizowaną przez Międzynarodowe Targi Poznańskie w kwietniu br.

Gości z Armenii interesują w szczególności używane w dobrym stanie technicznym maszyny i urządzenia do druku opakowań o niewielkiej wydajności.

(red.)

• • •

Misja na targi INTERPACK 2011

Polska Izba Opakowań przy współpracy z przedstawicielstwem Messe Düsseldorf GmbH w Warszawie, zamierza zorganizować wyjazd rekonesansowy na targi INTERPACK (12-18 maja 2011 roku). Zainteresowanych udziałem w tym przedsięwzięciu prosimy o przesyłanie zgłoszeń na adres Izby (e-mail: biuro@pio.org.pl) do 2 marca 2011 r.

Rozważane są dwie wersje, jeśli chodzi o środek transportu: samolot, autobus. Zgłaszając chęć udziału, prosimy o zaznaczenie preferowanego przez Państwo środka transportu.

(B.K.)

• • •

Opakowaniowe Gazele Biznesu

Na liście rankingowej Gazeli Biznesu 2010 r., w grupie małych i średnich firm znalazło się pięć firm zrzeszonych w Polskiej Izbie Opakowań. Są to: Coffee Service (prezes Adam Zagrodzki); Veriplast (prezes Marcin Antos); Warta Glass Jedlice (prezes Mirosław Wiciak); Warta Glass Sieraków (prezes Przemysław Pawłowski); Yanko (prezes Roland Szydło).

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż ubiegłoroczny ranking uwzględnia wyniki firm z trzech lat, czyli dwunastu kwartałów, z których pięć przypadło na okres kryzysu. Tym większy zatem sukces tych firm i ich przywództwa. Dlatego przy każdej z nich – nieprzypadkowo – informujemy o nazwiskach prezesów. Wiele bowiem pracy wymagało uzyskanie dobrych wyników w tak trudnym okresie.

Gratulujemy zatem opakowaniowym Gazelom Biznesu, życzymy: „tak trzymać” w 2011 r., jednocześnie dziękujemy za godne reprezentowanie Izby na liście rankingowej.

Fakt, iż wśród wymienionej wyżej „piątki” dwie firmy reprezentują grupę kapitałową Warta Glass Group świadczy o kondycji i pozycji tej grupy. To powód dla satysfakcji dla Prezesa Zarządu pana Wojciecha Pawłowskiego.

(red.)

Przedsiębiorcy o Izbie

W końcu ubiegłego roku zwróciliśmy się do prezesów firm zrzeszonych w Izbie o odpowiedzi na następujące pytania:

- Dlaczego moja firma należy do Izby i w czym upatruje korzyści z racji członkostwa w tej organizacji?
- Jakie przedsięwzięcia i formy działalności Izby są najbardziej bliskie moim, i mojej firmie oczekiwaniom?
- Jakie problemy, zadania, sprawy, winny być podjęte przez Izbę w 2011 roku?

W grudniowym numerze „Biuletynu” zamieściliśmy wypowiedzi: Tadeusza Stępnia dyr. Generalnego firmy Coffee Service; Janusza Mazurczaka dyr. Grupy Projektów MTP; dr inż. Grzegorza Szyszki dyr. Instytutu Logistyki i Magazynowania.

W niniejszym numerze (luty, 2011) zamieszczamy wypowiedzi: **Aleksandra Borowicza, właściciela firmy BORAL** oraz **Tadeusza Szymanka właściciela firmy Green Pack Tadeusz Szymanek**.

Dziękując panom Aleksandrowi i Tadeuszowi, serdecznie zachęcamy pozostałych szefów firm do udziału w tej ważnej ankiecie.

„Aby członkostwo było pełne – obojętne w jakiej organizacji – to członek powinien być aktywny, zarówno wspierać jej inicjatywy jak i być wrażliwym na zaniechania” tak sądzi Aleksander Borowicz właściciel firmy BORAL (Poznań). A oto pełny tekst jego wypowiedzi.

Włączając się do dyskusji dotyczącej działalności Polskiej Izby Opakowań oraz oczekiwań jej członków, moja odpowiedź na pierwsze pytanie jest następująca. Przynależność do Izby można porównać do spotkania w dobrym, dobrze znanym towarzystwie. Atmosfera na tym spotkaniu jest sympatyczna, a samo spotkanie przebiega rzeczowo wg perfekcyjnie przygotowanego planu. Takie wrażenie odnoszę z uczestnictwa w posiedzeniach Rady Izby i innych spotkań.

Można to porównać do „obracania się” wśród życzliwych i konkretnych ludzi. To tak, jak taniec z wytrawnym partnerem na eleganckim i prestiżowym balu. Tu zawsze wszystko gra.

Jednak, aby członkostwo było pełne, obojętne w jakiej organizacji, to członkowie powinni być aktywni, zarówno kiedy wspierają jej inicjatywy, jak i wówczas kiedy wskazują na uchybienia i zaniechania.

Do członkostwa w Izbie zostałem zachęcony przez jednego z jej liderów z długoletnim stażem i doświadczeniem. Jeszcze jako „niezrzeszony”, zostałem zaproszony do udziału w zagranicznej misji gospodarczej na wystawę opakowań w Moskwie. Pomimo tego, iż formalnie nie byłem jeszcze członkiem Izby, uczestnicy misji przygarnęli mnie

do swojego grona. Czuję się jak byśmy znali się od dawna.

Elementem łączącym było to, że wszyscy byliśmy przedsiębiorcami. Mieliliśmy podobne problemy. Mogliśmy wymienić się doświadczeniem. Zauważyłem, że fakt przynależności do Izby nie kłóci się z interesami firm, choć często są one konkurencyjne.

Przekonałem się, że możemy działać razem, a osobno prezentować swoje interesy.

Stąd też, mimo licznych autoryzacji i posiadanych wyróżnień, a także pewnego „oddalenia” od problematyki opakowań, postanowiłem wstąpić do Izby.

Uznałem, iż stwarza to możliwość do zaznajomienia izbowych kolegów z konstrukcyjnymi materiałami z tworzyw sztucznych i technologiami ich obróbki, a także z ich zastosowaniami w przemyśle opakowań, co jest domeną mojej firmy.

Bowiem moja firma zajmuje się zastosowaniami tworzyw sztucznych wszędzie tam, gdzie mogą zastąpić części maszyn i urządzeń z innych materiałów i przy zastosowaniu przestarzałych, drogich i nieefektywnych technologii. Trzeba bowiem wiedzieć, że skala zastosowań w Polsce tworzyw sztucznych jako materiałów konstrukcyjnych jest stosunkowo mała. Na pewno nieadekwatna do potrzeb i możliwości wielu dziedzin przemysłu.

Wykorzystuję zatem moją obecność w Izbie, aby wiedzę na ten temat upowszechnić. Stąd jestem stałym uczestnikiem wystaw i targów opakowaniowych prezentując materiały i technologie, które mogą być zastosowane w przemyśle opakowań. Tak realizuję w tym środowisku swoją edukacyjną funkcję.

Oferujemy szkolenia na temat zastosowań materiałów konstrukcyjnych z tworzyw sztucznych. Doradzamy, które z części można wykonać z tych materiałów.

Jakie tworzywo dobrać zgodnie z funkcjami urządzenia oraz życzeniami klienta. Jak mało na ten temat wiemy, świadczy spotkanie na jednej z wystaw z pracownikiem naukowym z uczelni, podczas którego, po zapoznaniu się z możliwościami zastosowań tworzyw sztucznych, technologiami ich obróbki, zapro-



Z wizytą w Centrum Logistycznym „Partner Logistic”



ponował spotkanie (wykład) ze studentami.

A skąd związek z opakowaniami, a ściślej przemysłem opakowań?

Stąd, że współczesne opakowanie to nie tylko pudełko, butelka, torba czy puszka. To również – w pewnym sensie – materiał z jakiego jest wykonane urządzenie, maszyna, dzięki której opakowanie wyprodukowano.

Na tworzywa sztuczne patrzmy jak na materiał mało ekologiczny, mało popularny. Ale czy jest alternatywa? Czy zdajemy sobie sprawę, jak to tworzywo „wrosło” w nasze życie? Guziki, skarpety, podeszwa w bucie, części w samochodzie, w urządzeniach domowych, w opakowaniach – to tworzywo, stało się integralną częścią naszego codziennego życia.

Właśnie tę wiedzę mogę upowszechniać dzięki obecności w Izbie.

Aktualnie trwa walka z tworzywami sztucznymi, konkurencja wykorzystuje brak wiedzy o realnych zagrożeniach ze strony tworzyw sztucznych, aby forsować swoje materiały. Znamy wojnę z tzw. foliówkami.

Wiemy jak w pojedynkę trudno przebić się z racjonalnymi argumentami.

Oczekujemy w takich sytuacjach wsparcia od naszej organizacji.

I choć są to trudne problemy, bowiem w Izbie zrzeszeni są zarówno producenci opakowań z tworzyw sztucznych jak i z innych materiałów, to staramy się poszukiwać „złotego środka”.

Gdy obserwuję Polską Izbę Opakowań, to stwierdzam, że można w niej znaleźć oparcie, radę, pomoc w rozwiązywaniu trudnych problemów. Uzyskać opinię w interesujących kwestiach. Ale na tym nie wyczerpuje się lista usług i zadań Izby.

Oprócz statutowych form działalności, spotkań, zebrań, sprawozdań, planów i programów, Izba organizuje wyjazdy i szkolenia w celu poszerzenia wiedzy, ogólnie mówiąc, naszych horyzontów w obszarze organizacji, problemów technicznych i technologicznych. Te przedsięwzięcia mają na celu zaspokojenie pędu (potrzeb) do nowoczesności we wszystkich dziedzinach twórczej działalności inżynierskiej. Można w czasie organizowanych przez Izbę wizyt w zakładach porównać swoją organizację, technikę itp.

Porównać, jak jest tutaj, a jak tam, gdzie jest luka technologiczna, gdzie ni-sza materiałowa, gdzie jest nowoczesność, gdzie są ambicje, a zarazem gdzie są słabe punkty, gdzie brak nowoczesnego zarządzania.

To wielkie pole do działalności Izby. Wiem jak bardzo cenione są wizyty w konkretnych zakładach, czasem bardzo odległych organizacyjnie i technologicznie, ale tym bardziej kształcące. Myślę, że w tej dziedzinie Izba może dla swoich członków zrobić znacznie więcej. Tym bardziej, że dosyć aktywnie działa Zespół Problemowy ds. Edukacyjno-Innowacyjnego Wspierania Firm.

Oczywiście nie osiągniemy ideału, świat idzie do przodu, konkurencja nie śpi. My również nie możemy pozostawać w tyle. Może zbyt mało wymagamy od Izby. Czy we współczesnej gospodarce nie powinniśmy mieć więcej potrzeb? Czy nasza aktywność i możliwości są wystarczające i dostatecznie zadowolają nas materialnie, technicznie, zawodowo? Czy nadążamy za konkurencją, a może ją tylko wciąż doganiamy? Ilu z nas wykorzystuje Izbę pod względem doradztwa lub oceny ekonomicznej, technicznej, reklamowej? Czy Izba jest w stanie takiego wsparcia udzielić? Tak, osobiście tego doświadczyłem starając się o atrakcyjne miejsce na Targach Plastpol 2010 w Kielcach. Możliwości Izby są o wiele szersze, tylko my – członkowie, powinniśmy wymuszać jej aktywność. To my, ty i ja mamy informować Izbę o możliwościach finansowania, sposobach stosowania, wykorzystywania innych technologii, materiałów, zastosowań. Każdy z nas wypracował sposób na produkcję, inwestycję, przeżycie, ale czy to wszystko? Czy na tym kończymy działalność? Myślę, że Izba oprócz doradztwa i rozwiązywania współczesnych problemów powinna wytyczać kierunki działania na przyszłość, wykazywać nisze materiałowe, określać kierunki i rodzaje opakowań oraz zamknąć. To jest możliwe.

* * *

„Najbardziej mi bliskimi są działania Izby w zakresie promowania polskiego opakowalnictwa, potencjału wytwórczego, jakości produktów, udziału polskich firm w globalnej gospodarce” – mówi Tadeusz Szymanek właściciel firmy Green Pack. Niżej pełna wypowiedź pana Tadeusza Szymanka:

Szanowny Panie Redaktorze, odpowiadając na Pana prośbę uprzejmie informuję, że dla mojej firmy i osobiście dla mnie, przynależność do Polskiej Izby Opakowań, stanowi zaszczyt i jest bodźcem do społecznego i formalnego rozumienia roli rozwoju branży opakowań.

Pozostawanie niejako „obok” zagadnień, w tym statutowych Izby, byłoby brakiem „wartości dodanej” dla szerokiego pojęcia przedsiębiorcy świadomego i odpowiedzialnego. Izba nie musi „dawać” korzyści. To my, przedsiębiorcy stanowimy o jej wartości. Polski rynek producentów, handlowców, menedżerów opakowań nie może się obyć bez takiej organizacji jak Izba.

Transformacja, jaką przeżyliśmy w latach 90-tych, jasno postawiła przedsiębiorców w roli kreatorów branży opakowań i zwróciła uwagę na to, że zaangażowani w SWOJE!!! IZBIE mają szansę być lepiej postrzegani.

Zorganizowani możemy zrobić więcej.

Najbardziej mi bliskimi są działania Izby w zakresie: promowania polskiego opakowalnictwa, potencjału wytwórczego, jakości produktów, udziału firm polskich w globalnej gospodarce. Taropak, Pakfood, wystawy, targi, konferencje to obszar promieniowania Izby. Konsolidacja środowiska, zwiększenie popularności Izby to działania dające obraz pracy Biura Izby. Organizacja wyjazdowych posiedzeń Zarządu i Rady Izby dowodzi troski o dobrą komunikację między członkami, wrażliwości na to, co się dzieje poza siedzibą Izby. Konsultacje prowadzone przez Izbę, a dotyczące bieżących (ważnych dla przedsiębiorców) tematów, nasze doradztwo służące i wspierające Izbę.

Myślę, że w bieżącym roku więcej uwagi powinniśmy poświęcić tematyce związanej z opakowaniami degradowanymi i biodegradowanymi.

Pojawiające się „gotowe” ustawy i rozporządzenia dotyczące branży opakowań; ich „pochodzenie” nie są konsultowane „u podstaw”, w tym z Izbą, przedsiębiorcami.

Aby rozwiązać problem odpadów nie należy, szukać rozwiązań dotyczących zysków dla jakiegokolwiek instytucji, a zobaczyć programowo, jak zadbane środowisko zrekompensuje przeznaczone nakłady na jego ochronę

Widzimy, co dzieje się z Naturą. Badania naukowe potwierdzają brak zdrowego rozsądku w traktowaniu zasobów naturalnych i ich grabieżczego pozyskiwania. Wskazuje na to przykład Zatoki Meksykańskiej.

Nie zapomnijmy o kodeksie etyki naszej Izby. Ta wartość niematerialna jest atrybutem, który dowiódł już swojej wartości. Warto przyglądać się, co ustawodawca zasugeruje w kwestii samorządów gospodarczych, w tym izb (branżowych).

Miejmy świadomość, że „nic o nas, bez nas”.

WARTO WIEDZIEĆ

Ważny krok w walce z błędnymi decyzjami administracyjnymi

Data 20 stycznia 2011 to dobry dzień dla przedsiębiorców. Bo w tym dniu Sejm przyjął – po poprawkach Senatu – ustawę o odpowiedzialności urzędników.

Wszystko wskazuje na to, że w dniu, w którym otrzymujecie Państwo ten numer Biuletynu, prezydent podpisze ustawę. Wejdzie ona w życie po 3 miesiącach od ogłoszenia w Dzienniku Ustaw. To wielkie zwycięstwo organizacji zrzeszających przedsiębiorców. Również Izba ma w tym zwycięstwie swój udział.

Przyjęta ustawa grozi urzędnikom karami do wysokości rocznej pensji. Ustawa ma dyscyplinować urzędników do dobrej pracy. Kary finansowe będą wchodziły w grę tylko w drastycznych przypadkach łamania prawa.

(red.)

• • •

Z tej wiedzy warto skorzystać

PKPP Lewiatan i firma doradcza Deloitte przeprowadziły badania zachowań dużych firm w 2011 roku. W odpowiedzi na pytanie: Jak firma zamierza osiągnąć swoje cele strategiczne? Prezesi dużych firm ustalili następujący ranking działań:

Koncentracja na potrzebach klienta	34,5
Podnoszenie jakości produktów i usług	33,2
Redukcja kosztów	15,9
Ekspansja na nowe rynki	4,3
Innowacyjność	3,7
Budowanie wiarygodnego wizerunku firmy	3,4
Inne sposoby	5,0

Jak się wydaje, te rady nie dotyczą tylko dużych firm. Mogą z nich skorzystać także małe i średnie firmy. Bowiem stanowią one swoiste abecadło zachowań, w każdym warunkach.

• • •

Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań – Instytutem

Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań (COBRO) w Warszawie, członek założyciel Polskiej Izby Opakowań, laureat tytułu „Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań” (edycja 2009) umacnia swoją pozycję naukową.

W rankingu polskich placówek naukowo-badawczych, przeprowadzonym co 4 lata przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, COBRO poprawiło swoją pozycję, przechodząc z kategorii II-ej do kategorii I-ej. Jest to najwyższa kategoria placówek naukowych w skali od I do IV.

Dzięki temu awansowi Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań uzyskał status Instytutu Naukowo-Badawczego, co znalazło wyraz w nowej nazwie tej placówki, która brzmi: COBRO – Instytut Naukowo-Badawczy Opakowań.

(M.W.)

• • •

Baza Wiedzy o Nowych Technologiach

Ministerstwo Gospodarki zmieściło pod adresem www.innowacje.gov.pl Bazę Wiedzy o Nowych Technologiach, która służy gromadzeniu i udostępnianiu przedsiębiorcom ofert przygotowanych przez instytuty badawcze nadzorowane przez ministra gospodarki oraz przez przedsiębiorców, którym minister gospodarki nadał status Centrum Badawczo-Rozwojowego. Jej celem jest zwiększenie transferu nowych rozwiązań do praktyki gospodarczej.

Poszukujący nowych technologii przedsiębiorcy mogą przeglądać bazę bez zarejestrowania się. Rejestracja jest niezbędna dla umieszczania w niej treści, w przypadku instytutów i centrów – profili, ofert, informacji, a w przypadku przedsiębiorców – zapytań. Szczegóły dotyczące korzystania z bazy znajdują się w zakładkach „O serwisie” i „Pomoc”.

W przekonaniu, że baza może stanowić dobre narzędzie promocji, zarówno instytutów badawczych i Centrów Badawczo-Rozwojowych, jak i ich dorobku, zachęcamy Państwa do korzystania z tej możliwości.

(Zespół Problemowy Rady Izby ds. Innowacyjno-Edukacyjnego i Informacyjnego Wspomagania Firm)

• • •

Kongres: Pakowanie w przemyśle farmaceutycznym i kosmetycznym

Wydawnictwo FARMACOM wraz z redakcjami magazynów „Świat Przemysłu Farmaceutycznego” i „Świat Przemysłu Kosmetycznego” organizują w dniach 17-18 marca 2011 roku w Warszawie (Centrum Konferencyjne BOSS), Kongres: **Pakowanie w przemyśle farmaceutycznym i kosmetycznym**.

Kongres będzie stanowił okazję do zaprezentowania oferty producentów opakowań dla leków i kosmetyków oraz do omówienia aktualnych zagadnień dotyczących rozwoju opakowań na potrzeby przemysłów: farmaceutycznego i kosmetycznego.

A oto tematyka kongresu: design – projektowanie opakowań, trendy; materiały opakowaniowe i ich wykorzystanie: szkło, papier, karton, tektura, tworzywa sztuczne, nowe materiały opakowaniowe; etykietowanie, znakowanie, kodowanie; pakowanie i kontrola; systemy pakujące – technologie maszyny i urządzenia; magazynowanie i ekspedycja; ekologia i recykling. Dodatkowe informacje: www.farmacom.com.pl; redakcja@farmacom.com.pl; GSM 502 084 101.

Biuletyn Opakowaniowy ♦ Branżowy dwumiesięcznik informacyjno-promocyjny

Wydawca i redakcja: Polska Izba Opakowań

02-942 Warszawa ♦ ul. Konstancińska 11 ♦ tel. +48 22 8422011 ♦ fax: +48 22 8422303

e-mail: biuletyn@pio.org.pl ♦ <http://www.pio.org.pl>

Redaktor Naczelny: Wacław Wasiak

Sekretarz Redakcji: Luiza Makulec ♦ Administracja: Bartłomiej Królak

Grafika i DTP: AKAPIT, Poznań, tel. +48 61 8793888

Druk: Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „Adam”, ul. Rolna 191/193, 02-729 Warszawa

Powielanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentu informacji zawartych w Biuletynie – tylko za zgodą wydawcy – Polskiej Izby Opakowań.

Nakład: 250 egz.

Warunki prenumeraty

Prenumerata roczna (6 numerów) 60 zł + VAT dla osób fizycznych i prawnych niezrzeszonych w Izbie. Firmy-członkowie Izby otrzymują 1 egz. Biuletynu nieodpłatnie. Wpłaty należy dokonywać na konto Polskiej Izby Opakowań po uprzednim przesłaniu zamówienia na adres Redakcji.

