



Biuletyn Opakowaniowy

Krajowej Izby Opakowań

Rok 11, Numer 3, czerwiec 2006 r.

ISSN 1734-4603

Cena 5,00 zł



Polskie Stowarzyszenie
Producentów Kosmetyków i
Środków Czystości

Tomasz Gryżewski, Dyrektor Zarządzający

Nowe zasady oznakowania kosmetyków

Obecnie stosowane zasady oznakowania kosmetyków obowiązują w Polsce od 15 października 2004 r., kiedy to weszła w życie Ustawa o zmianie ustawy o kosmetykach Dz. U. z 2004 r., nr 213, poz. 2158.

Nowelizacja Ustawy o Kosmetykach wynikała z regulacji wprowadzonych dla wszystkich państw Unii Europejskiej Dyrektywą 2003/15/WE, która określa wymagania stawiane producentom kosmetyków odnośnie oznakowania swoich wyrobów.

Najnowsze wymagania dotyczące oznakowania kosmetyków zawierają się w dwóch grupach: **zakazu oraz nakazu**.

Zakazane są np. testy na zwierzętach, a umieszczanie informacji o nie testowaniu produktu na zwierzętach nie jest wskazane – bo testy są zakazane.

ZAKAZY

Testy na zwierzętach.

Od 15 października 2004 r. stosowany jest prawny zakaz obrotu produktami, których finalna receptura była testowana na zwierzętach.

Przepisy nakazują producentom stopniowe zastępowanie testów na zwierzętach testami alternatywnymi – dla składników kosmetyków oraz całych kompozycji.

Do dnia 11 marca 2013 r. można jedynie stosować testy:

- na toksyczność powtórzonej dawki,
- wpływu na rozrodczość,
- toksykokinetyczne

Substancje CMR

W produktach kosmetycznych nie można stosować substancji, które zostały sklasyfikowane, jako rakotwórcze, mutagenne lub szkodliwie działające na rozrodczość.

Substancje uznane za mutagenne i kancerogenne sklasyfikowane są w załączniku do dyrektywy 67/548/EWG.

NAKAZY

Zespół nakazów dotyczy dwóch obszarów: uregulowań dotyczących zasad oznakowania kosmetyków oraz nakazu łatwego dostępu do informacji o produkcie.

Informacje Udostępniane Publicznie

Przepisy wymagają, aby producenci umieszczali na opakowaniach zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych (słoiczek i pudełeczko, w którym ten słoiczek jest) następujące informacje:

- nazwa produktu,
- nazwa producenta (nazwa i adres), *oraz inne dane kontaktowe* – infolinia, strona www,
- jakościowy i ilościowy skład produktu:
 - ✓ wykaz składników, które zawiera kosmetyk,
 - ✓ nazwy składników podane w nomenklaturze INCI,
 - ✓ ewentualne substancje niebezpieczne powinny być podane z nazwy oraz z określeniem stężenia, np. mniej niż x%, albo pomiędzy x% i y%,
 - ✓ należy też podać informacje o ewentualnych skutkach niepożądanych.

Składniki

Powinny być podawane według nomenklatury INCI, na podstawie spisu składników wymienionych w aneksie do VII poprawki Dyrektywy – jest ich 26.

Składniki podaje się w kolejności stężeń, jeśli ich stężenie przekracza 1%, a w kolejności dowolnej poniżej tego progu stężenia.

Jeżeli produkt sprzedawany jest w wielu odcieniach kolorów, należy używać określenia „może zawierać” i wymienić wszystkie składniki.

Niepożądany Skutek dla Zdrowia

To efekt uboczny zastosowania kosmetyku, który następuje w związku z normalnym lub dającym się w racjonalny sposób przewidzieć użyciem produktu.

Powinien zachodzić wyraźny związek pomiędzy osobą, której skutek ten dotyczy a produktem. Niepożądane skutki nie obejmują przypadków nie popartych dowodami lub opisanych w niejasny sposób, lub związanych z niewłaściwym użyciem kosmetyku.

Oznakowanie okresu trwałości

To oznakowanie jest kompletną nowością i sprawia ono nadal wiele problemów tak producentom, jak i konsumentom. Obowiązuje od 11 marca 2005 r.

Zasady są jednak proste

Okres Trwałości to deklarowany przez producenta czas, w trakcie którego produkt nadaje się do użycia i zachowuje swoje właściwości.

Jeżeli producent deklaruje Okres Trwałości krótszy niż 30 miesięcy, wtedy oznakowuje produkt, jak w poprzednich latach – **Best Before, Expiry Date**.

Jeżeli więc widzimy na produkcie napis EXPIRY DATE, lub BEST BEFORE oznacza to, że produkt powinniśmy zużyć właśnie przed tą datą.

Dla produktów posiadających deklarowany przez producenta Okres Trwałości dłuższy niż 30 miesięcy stosuje się nowe oznaczenia. W takim przypadku na opakowaniu producent umieszcza symbol otwartego słoiczka, oraz oznaczenie w postaci cyfry i litery M.

Cyfra oznacza ilość miesięcy, jaką producent określa, jako **Okres Trwałości Po Otwarciu** produktu. Otwarcie produktu to zerwanie plomby, folii, zdekompresowanie, etc. Tak więc symbol otwartego słoiczka z oznakowaniem „30M” oznacza, że produkt po otwarciu może być używany bezpiecznie przez 30 miesięcy. Tego terminu musi już pilnować sam konsument.

Zastosowanie określenia i oznakowania **Okres Trwałości Po Otwarciu** nie ma zastosowania dla produktów jednorazowego użycia, zapakowanych w szczelne, próżniowe opakowania (dezodoranty), produktów pokazowo – testowych.

Nowe przepisy uregulowały też i unormowały oznakowanie produktów kosmetycznych piktogramami, które są obecnie jednolite w całej Europie.

Zestawienie piktogramów, które mogą znaleźć się na opakowaniach kosmetyków opisano poniżej.



Informacja o realizacji przez producenta obowiązku odzysku opakowania. Umieszczany dobrowolnie. (tu: Der Grüne Punkt)



Znak „e” podawany przy zawartości nominalnej produktu ([g] lub [ml]) informuje, że producent skorzystał z uznaniowego, standardowego systemu kontroli wagi lub objętości na etapie produkcyjnym. Znak umieszczany dobrowolnie

41
ALU



Oznakowanie rodzaju materiału, z którego wykonano opakowanie. Znak dobrowolny



Znak wskazujący, że opakowanie powinno trafić do kosza na odpady. Nie przewidziany w Polsce



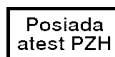
OZON FRIENDLY („przyjazny dla warstwy ozonowej”). Pojawia się na wielojęzycznych etykietach aerozoli



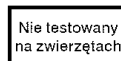
Na opakowaniach aerozolowych. Oznajmia, że spełnia ono wymagania dla tych wyrobów

405

Na opakowaniach aerozoli. Liczba informuje o całkowitej objętości pojemnika podanej w mililitrach



Może być umieszczona tylko wtedy, gdy dostawca i producent posiadają potwierdzające ten fakt dokumenty



Od października 2004 r. obowiązuje zakaz testowania kosmetyków na zwierzętach. Informacja ta może być umieszczona tylko wtedy, gdy zarówno producent, jak i dostawca składników kosmetyku posiadają potwierdzające tom dokumenty.



Produkt łatwopalny !
Chronić przed słońcem i temperaturą powyżej 50° C, chronić przed dziećmi. Z dala od ognia.



Ręka na książce
Informuje, że do opakowania
dołączono ulotkę informacyjną



Okres trwałości po otwarciu
Cyfra informuje ile miesięcy po
otwarciu można używać kosmetyku.
Producent gwarantuje bezpieczeń-
stwo produktu w tym czasie

Małe Średnie Przedsiębiorstwa

Kto wspiera polskie MSP?

Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce finansowo wspierane są przez fundusze oferowane przez rządy poszczególnych państw zachodnich na podstawie dwustronnych umów z Rzeczpospolitą Polską, przez organizacje międzynarodowe, takie jak Unia Europejska (program PHARE), UNDP, UNIDO, USAID, Bank Światowy oraz ze środków budżetu państwa.

Od kogo pomoc?

Pomoc zagraniczna wspierająca Polskie MSP może mieć charakter grantów, subwencji, dotacji, darowizn oraz pożyczek i kredytów. Kredyty i pożyczki udzielane przez sektor bankowy są najważniejszym źródłem zewnętrznego finansowania podmiotów gospodarczych. Instrumenty finansowe oraz venture capital, jako dominujące źródło kapitału inwestycyjnego stosowane są też przez między-narodowe organizacje finansowe, takie jak Bank Światowy, Europejski Bank Inwestycyjny, Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju, Międzynarodowa Korporacja Finansowa. Zagraniczne linie kredytowe obsługiwane są przez wybrane banki polskie.

Istotnym segmentem rynku finansowego dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw są dynamicznie rozwijające się instytucje leasingowe, dysponujące znacznym kapitałem oraz wciąż rosnącym doświadczeniem w zakresie wspierania przedsięwzięć indywidualnych przedsiębiorców.

Fundusze inwestycyjne

Ważnym instrumentem polityki regionalnej są też regionalne fundusze inwestycyjne. Są to instytucje finansowe gromadzące kapitał udziałowców, a następnie inwestujące w rokujące powodzenie przedsięwzięcia. Regionalne fundusze inwestycyjne dostarczają firmom długoterminowego kapitału właścicielskiego, podnoszą ich wartość, wzmacniają

kondycję ekonomiczną, poprawiają konkurencyjność, dają dostęp do nowych źródeł kapitału, nowych rynków i technologii. Zapewniają też profesjonalne doradztwo. Najczęściej udzielaną formą pomocy zagranicznej dla MSP jest pomoc techniczna (doradztwo, ekspertyzy, pomoc szkoleniowa i finansowa) stanowiąca wsparcie kapitałowo-inwestycyjne dla przedsiębiorstw.

Od 1990 w Polsce zaczęły powstawać lokalne, pozabankowe instytucje wspierające finansowo MSP. Oferują one pożyczki, poręczenia oraz venture capital, często na preferencyjnych warunkach. Część z tych instytucji powstała w wyniku inspiracji władz lokalnych i z ich udziałem kapitałowym. Są to przede wszystkim Agencje Rozwoju Regionalnego i Fundusze Rozwoju Przedsiębiorczości.

W czasie realizacji programów pomocowych powstał szereg lokalnych funduszy poręczeń kredytowych, których oferta umożliwia łatwiejszy dostęp MSP do kredytów bankowych oraz przyczynia się do stabilizacji lokalnego czy też regionalnego rozwoju gospodarczego. W ramach Programu Wspierania Przedsiębiorczości zbudowana została w Polsce sieć Krajowego Systemu Usług dla MSP zrzeszająca ponad 100 lokalnych i regionalnych ośrodków wspierania biznesu, świadczących usługi doradcze, szkoleniowe, informacyjne i finansowe.

Jak zdobyć dotację z Unii Europejskiej?

Możliwość otrzymania unijnego wsparcia zarówno dla przedsiębiorstw i stowarzyszeń z państw członkowskich, jak i kandydujących do członkostwa w Unii Europejskiej, staje się sporym wyzwaniem zwłaszcza dla państw takich jak Polska, których obywatele nie mają doświadczenia w zdobywaniu funduszy.

Nie my pierwsi

Nie jesteśmy jedynymi ani pierwszymi, którzy borykają się z trudem pozyskiwania grantów z funduszy. Irlandzkie małe i średnie przedsiębiorstwa początkowo były również dość powolne w wykorzystywaniu unijnych funduszy. Przyczyna była dwójakiego rodzaju.

Po pierwsze, brakowało Irlandczykom wiedzy o dostępności funduszy. Po drugie, stykali się oni ze zbyt dużymi przeszkodami biurokratycznymi związanymi z dotacjami. Dopiero z czasem wiedza przedsiębiorców się powiększyła. Fundusze wspólnotowe dla firm były przeznaczone na konkretny rodzaj działalności taki, jak zwiększenie konkurencyjności, tworzenie nowych miejsc pracy czy wspieranie eksportu. Jednak polscy przedsiębiorcy zwracają szczególną uwagę na fakt, że sporą przeszkodą w korzystaniu z unijnych pieniędzy

jest konieczność zagwarantowania współfinansowania podejmowanego projektu.

Dlatego ważne jest odpowiednie stanowisko Rządu oraz zaistnienie środków pomocowych. Bardzo ważna jest również odpowiednia polityka banków. Powinny one bardziej przychylnie spoglądać na tych przedsiębiorców, którzy chcieli pożyczek z uwagi na dofinansowanie z funduszy.

Warunkiem oczywiście byłoby oczywiście, aby ci przedsiębiorcy przedstawili racjonalne plany działania. Jednym z szeroko rozpowszechnionych programów, dzięki którym przedsiębiorstwa mogą otrzymać unijne dotacje jest program PHARE. W tym programie możemy znaleźć fundusze na różne projekty działań: na ogólny rozwój przedsiębiorstw, na działalność eksportową czy choćby na stworzenie strony internetowej. W jego zakres wchodzi również Fundusz Dotacji Inwestycyjnych, czyli FDI w skrócie. Fundusz Dotacji Inwestycyjnych to rodzaj wsparcia unijnego przeznaczony głównie na kupno środków trwałych, takich jak na przykład maszyn. W tym przypadku dofinansowaniem może zostać pokryte maksymalnie 25% kosztów inwestycji, ale i tak dofinansowanie nie może przekroczyć 50 tys. Euro.

Pozostałą część kosztów pokrywa firma. Ponadto udzielenie takiej dotacji wiąże się z kilkoma warunkami. Po pierwsze, część projektu (minimalnie 20 %) musi zostać sfinansowana ze środków własnych przedsiębiorcy. Po drugie, kolejna część, minimalnie 25 %, koniecznie musi pochodzić z kredytu bankowego. Oczywiście mimo tych minimalnych wartości wkładu własnego i bankowego należy przestrzegać zasady, że środki własne i kredyt bankowy muszą w sumie pokryć 75 % wartości dotowanej rzeczy.

Jak przygotować wniosek o dotację?

Na pierwszy rzut oka wniosek o przyznanie dotacji wygląda dosyć skomplikowanie. Wielostronicowy formularz ze szczegółowymi pytaniami sugerującymi udzielanie wyczerpujących odpowiedzi, do czego dochodzą złożone wymagania formalne. Jeżeli jednak uznamy, że gra jest warta świeczki i dotacja pomoże naszej firmie w realizacji jej celów, warto pamiętać o kilku zasadach, które pozwolą przygotować dobry projekt.

Grunt to przygotowanie

Po pierwsze, nie warto ubiegać się o pieniądze z instytucji finansującej tylko dlatego, że istnieje możliwość skorzystania z danego programu wsparcia. Trudno będzie ukryć we wniosku nieznamość tematu, a jeszcze trudniej zrealizować projekt, do którego firma nie ma przygotowania.

Podejmowane działania powinny zostać gruntownie przemyślane, bez pozostawiania niedomówień i wątpliwości. Wszystkie kolejne etapy realizacji projektu powinny tworzyć logiczną, zamkniętą całość. Przygotowanie wniosku należy zacząć od gruntowego przeczytania i zrozumienia zasad udziału w programie grantowym.

Następnie należy przeczytać dokładnie formularz wniosku. Jeżeli jakiś punkt wydaje się niejasny, nie powinniśmy interpretować go we własnym zakresie. Trzeba pamiętać, że instytucje finansujące służą wyjaśnieniem wszelkich wątpliwości. Pytania zawarte we wniosku trzeba traktować bardzo precyzyjnie, dokładnie odpowiadając na każde z nich. Instytucja, do której się zwracamy wymaga odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte we wniosku. Nie należy zostawiać w formularzu pustych miejsc, nawet w przypadku pytań na które nie potrafimy odpowiedzieć w sposób korzystny dla naszej firmy. Pisząc o celach projektu i uzasadniając potrzebę jego realizacji, należy unikać powtórek, formułowania wielokrotnie tych samych myśli. Trzeba pisać jasno i precyzyjnie tak, aby cały wniosek był przejrzysty i spójny. Poszczególne założenia projektu można wypunktować podkreślając ich wagę.

Określ budżet

Jedną z najistotniejszych części wniosku jest budżet. Podany najczęściej w formie tabelki powinien zawierać wszystkie wymagane informacje przedstawione w jasny i klarowny sposób. Oczywiście musi być adekwatny do opisanych wcześniej działań.

Przystępując do planowania wydatków warto zastanowić się, ile wyniosą rzeczywiste koszty projektu. Nie ma sensu "rozdymanie" budżetu, nawet w wypadku, gdy instytucja jest w stanie przyznać kwotę wyższą niż nasze potrzeby. Instytucje unijne sprawdzają dokładnie rozdysponowanie budżetu po zakończeniu przedsięwzięcia. Trzeba również pamiętać o dokładnym obliczeniu własnego wkładu firmy, w wielu przypadkach wymaganego przez finansującą instytucję.

Na poważnie

Przed wysłaniem wniosku dobrze jeszcze sprawdzić, jakie załączniki są niezbędne i ile kopii wniosku należy przesłać do instytucji finansującej. Wśród wielu informacji ten element może umknąć w ferworze przygotowań, a właśnie braki formalne są najczęstszą przyczyną odrzucania wniosków. Właściwą praktyką, choć często zaniedbywaną w przypadku małych firm, które nie mogą pozwolić sobie na zatrudnienie osoby zajmującej się jedynie pisanem wniosków jest przygotowywanie wniosku w odpowiednim czasie przed upływem terminu do jego złożenia. Bardzo często do instytucji pomocowych

splývają wnioski pisane w ostatniej chwili. W natłoku obowiązków sprawa przygotowania wniosku często odsuwana jest na dalszy plan. Trzeba jednak uświadomić sobie, że wniosku nie składa się tylko po to, żeby go złożyć i ewentualnie uzyskać dotację. Składamy wniosek, żeby otrzymać konkretne pieniądze, które wspomogą działalność i rozwój naszej firmy. Dlatego powinniśmy traktować jego przygotowanie równie poważnie, jak inne możliwości osiągnięcia zysku.

Wniosek o dotację - zlecić czy pisać samemu?

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie prywatnych firm możliwością uzyskania dotacji w perspektywie wejścia Polski do Unii Europejskiej pojawiły się osoby i przedsiębiorstwa, oferujące usługi w pisaniu wniosków do funduszy pomocowych. Naturalnie odruchem wielu przedsiębiorstw jest zainteresowanie taką propozycją. Pod uwagę bierze się głównie duży (na pierwszy rzut oka) stopień skomplikowania formularza wniosku i czas potrzebny na jego właściwe przygotowanie. Bardzo często właściciele firm, nie mający dużego doświadczenia i wiedzy w ubieganiu się o dotacje, wołają zlecić tego typu usługę firmie zewnętrznej.

Wewnętrzne korzyści

Oczywiście jest to pewne rozwiązanie, należy się jednak zastanowić, czy nie warto poświęcić trochę czasu na przygotowanie wniosku wewnątrz firmy. Na początku nie wydaje się to łatwe. Warto jednak pamiętać o korzyściach, jakie płyną z samodzielnej pracy nad wnioskiem. Każdy przygotowany projekt, nawet jeśli nie zostanie zakwalifikowany do realizacji, da nam dobrą podstawę do pisania kolejnych projektów. Poza większym doświadczeniem zyskujemy też gotowe wzory odpowiedzi na kolejne pytania, które powtarzają się w wielu wnioskach.

Trzeba pamiętać, że wniosek składany do instytucji przyznającej dotację będzie realizowany właśnie przez nas, a nie przez firmę, która go dla nas przygotowywała. Dobrze, jeśli w przygotowanie wniosku włączone są osoby, które w przyszłości będą go realizować. Dzięki temu w realny sposób będzie można ocenić poszczególne wydatki i czas potrzebny na realizację kolejnych zadań. Wykonawcy projektu zyskują świadomość wagi ich działań dla całości przedsięwzięcia.

A jednak na zewnątrz ?

Powierzenie wniosku zewnętrznej firmie niesie ze sobą pewne zagrożenia, które warto rozważyć przed podjęciem decyzji.

Najważniejszą sprawą, którą powinniśmy bezwzględnie sprawdzić podpisując umowę na przygotowanie wniosku, jest wyraźny zapis mówiący o wynagrodzeniu. **Nie warto podpisywać umowy na zapłatę konkretnej kwoty za samo przygotowanie wniosku.**

Znacznie lepiej dla zlecającego jest zastrzec w umowie, że wynagrodzenie będzie stanowiło konkretny procent od przyznanej dotacji, bądź też będzie płatne dopiero w razie przyznania dotacji. W innym wypadku może się zdarzyć, że firma specjalizująca się w pozyskiwaniu środków będzie nastawiona jedynie na przygotowanie wniosku, który nie będzie budził naszych zastrzeżeń, a nie na efekt w postaci przyznania dotacji. W efekcie będziemy bogatsi o wniosek, który wyłuduje na dnie szuflady, a zainwestowane pieniądze przepadną.

Ważną dla firmy rzeczą jest również **zastrzeżenie w podpisywanej umowie praw autorskich do projektu i poszczególnych rozwiązań.** Może się bowiem zdarzyć, że projekt napisany dla nas po kilku miesiącach pojawi się w instytucji przyznającej dotację jako projekt innego przedsiębiorcy.

Podpisując umowę należy zastrzec **odpowiedni termin przedstawienia przygotowanego wniosku.** Jeżeli projekt zostanie nam oddany zbyt blisko terminu jego złożenia do instytucji finansującej - możemy nie zdążyć dokładnie się z nim zapoznać i nanieść odpowiednich poprawek.

Pewnym wyjściem z trudnych sytuacji, z którymi spotykamy się pisząc wniosek, może być na przykład skorzystanie z pomocy jednej z licznych organizacji pozarządowych.

Stowarzyszenia często opierają swoją działalność na dotacjach uzyskanych na konkretne projekty. **Warto poszukać kogoś, kto ma doświadczenie w pisaniu wniosków i realizacji projektów i poprosić o pomoc.** W ten sposób mamy szansę na osiągnięcie celu, jakim jest właściwe przygotowanie wniosku, bez ponoszenia dużych wydatków na opłacenie kosztownych konsultacji ze strony specjalistów.

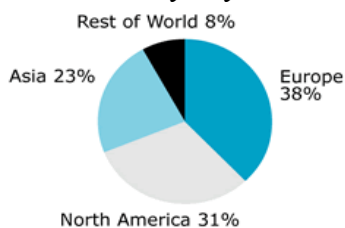
*Źródło: artykuły pochodzą ze strony:
www.twojafirma.pl/poradnik/*

RYNKI

Rynek opakowań kosmetycznych na świecie (w ujęciu wartościowym)

Wartość światowego rynku opakowań kosmetycznych ocenia się na 13 miliardów USD.

Geograficzny podział światowego rynku opakowań kosmetycznych



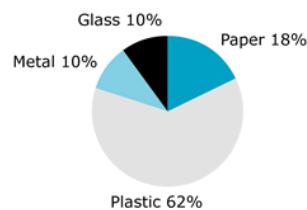
Region świata	w %
Europa	38%
Ameryka Północna	31%
Azja	23%
Pozostałe regiony świata	8%
Razem	100%

Podział światowego rynku opakowań kosmetycznych według poszczególnych grup pakowanych produktów



Produkty	Wartość w miliardach USD	Wartość %
Kosmetyki do włosów	3	23%
Kosmetyki do pielęgnacji skóry	2.5	20%
Środki upiększające	2.5	20%
Środki higieny	3	24%
Kosmetyki zapachowe	2	16%
Razem	13	100%

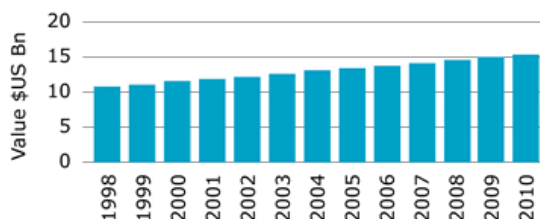
Zużycie materiałów opakowaniowych w przemyśle kosmetycznym



Materiał	w %
Papier	18%
Tworzywa sztuczne	62%
Metal	10%
Szkło	10%

Prognoza światowego rynku opakowań kosmetycznych na lata 1998 - 2014

Przewidywany wzrost (3%)



Rok	Wartość w miliardach USD
1998	10.85
1999	11.20
2000	11.53
2001	11.88
2002	12.24
2003	12.60
2004	13.00
2005	13.37
2006	13.77
2007	14.00
2008	14.61
2009	15.00
2010	15.50

Źródło: www.packaging-gateway.com/market_analysis.asp

Tendencje amerykańskiego rynku opakowań do kosmetyków

Według badań, przeprowadzonych przez firmę Frost & Sullivan Market, amerykański rynek opakowań

kosmetycznych jest dostatecznie ukształtowany i dojrzały, nie mniej jednak tendencje wzrostu nie ustały.

Obecnie rynek ten ocenia się na 3,04 mld USD, a przewiduje się, że do 2012 r. jego wartość wzrośnie do mld 3,97 USD.

Jeśli podzielić rynek opakowań kosmetycznych według kategorii, to okazuje się że największą popularnością cieszą się pojemniki z tworzyw sztucznych lub słoiczki. Aby uzmysłowić sobie, jak duży jest na nie popyt, należy odnotować, że w rynek pojemników do pakowania kosmetyków ocenia się na 2,73 mld USD, a do 2012 r. osiągnie on wartość 3,60 mld USD.

Według wyników badań amerykański rynek opakowań kosmetycznych znajduje się obecnie w okresie przejściowym: w odniesieniu do większości wytwarzanych wyrobów kosmetycznych i środków pielęgnacyjnych stopniowo odchodzi się od stosowania takich materiałów opakowaniowych, jak metal czy szkło na korzyść tworzyw sztucznych.

Źródło: www.unipack.ru

Wzrost podaży folii aluminiowej w Europie

W oparciu o wyliczenia Europejskiego Stowarzyszenia Folia Aluminiowej (EAFA – European Aluminium Foil Association) znaczny wzrost eksportu (3,9%) folii aluminiowej w I kwartale 2006 r. świadczy o dobrym potencjale tego rynku obecnie.

Statystyka odnotowuje, że zwiększenie podaży do 219,800 tys. ton (w porównaniu do 2005 r., kiedy to wielkość ta wyniosła 211,500 tys. ton) wskazuje na wiodącą pozycję przemysłu europejskiego.

W wyrażeniu procentowym eksport do regionu EAFA (wchodzi tu 15 państw zrzeszonych w UE oraz Armenia, Bułgaria, Czechy, Węgry, Norwegia, Rosja, Słowenia, Szwajcaria i Turcja) zwiększył się o 5%. Stopniowy wzrost jest zauważalny w dostawach cienkiej folii aluminiowej i wynosi on 7,2%. W tym samym okresie eksport grubej folii aluminiowej zwiększył się tylko o 0,8%.

Źródło: www.unipack.ru

Opakowania z aluminium: właściwości i zalety

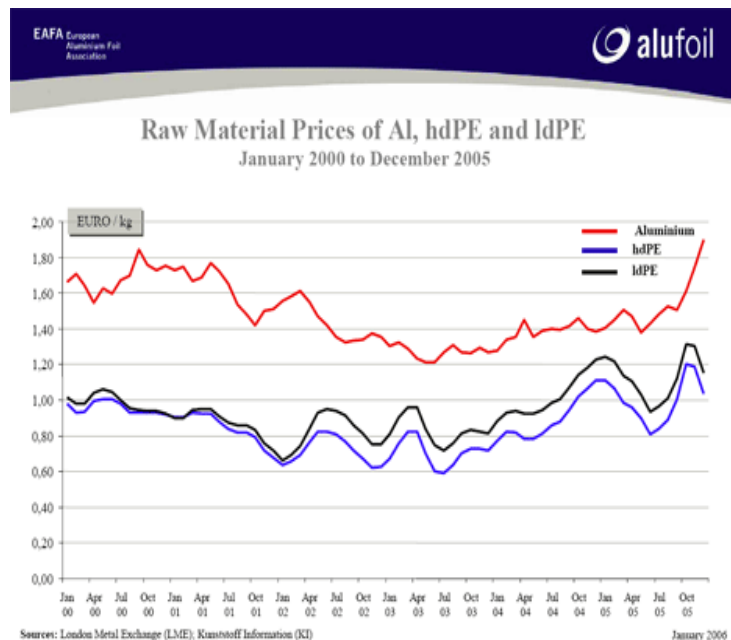
Według danych zawartych w niezależnym badaniu przeprowadzonym przez EAFA, opublikowanym na początku 2006 r. ceny na surowce zużyte do produkcji głównych opakowaniowych materiałów, znacznie wzrosły. Przy tym ceny na wszystkie rodzaje surowców do produkcji opakowań zmieniły się w tym samym czasie, a średnie wskaźniki zmian ceny na aluminium okazały się nieznaczne.

Biuletyn Opakowaniowy nr 3/2006 str. 7

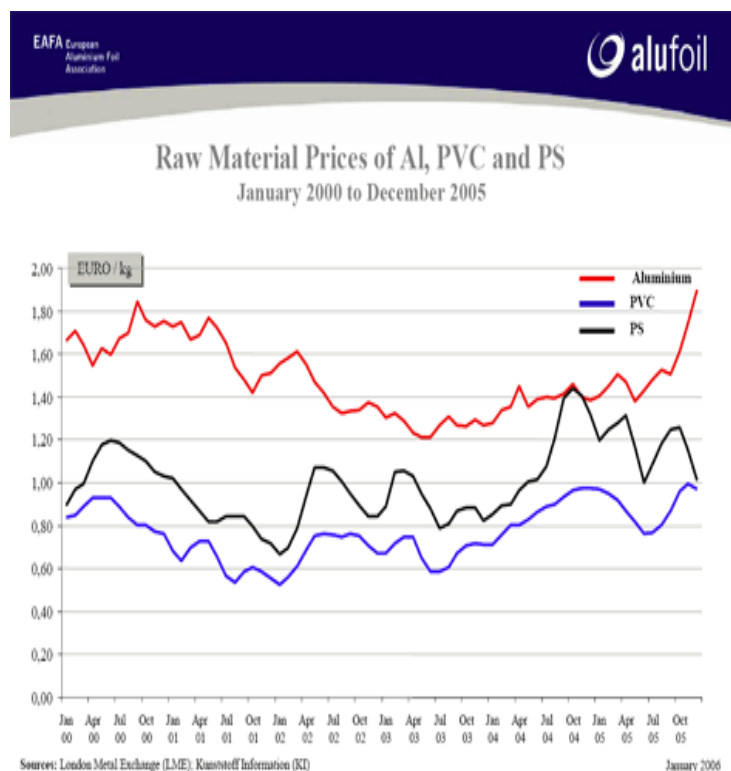
W badaniach cenowych były uwzględnione następujące rodzaje surowców: Aluminium, PEHD, PELD, PP, PS, PVC, Celuloza

Poniższe wykresy ilustrują otrzymane wyniki:

1. Zmiany cen na surowce: aluminium, PEHD, PELD (styczeń 2000 r. – grudzień – 2005 r.)

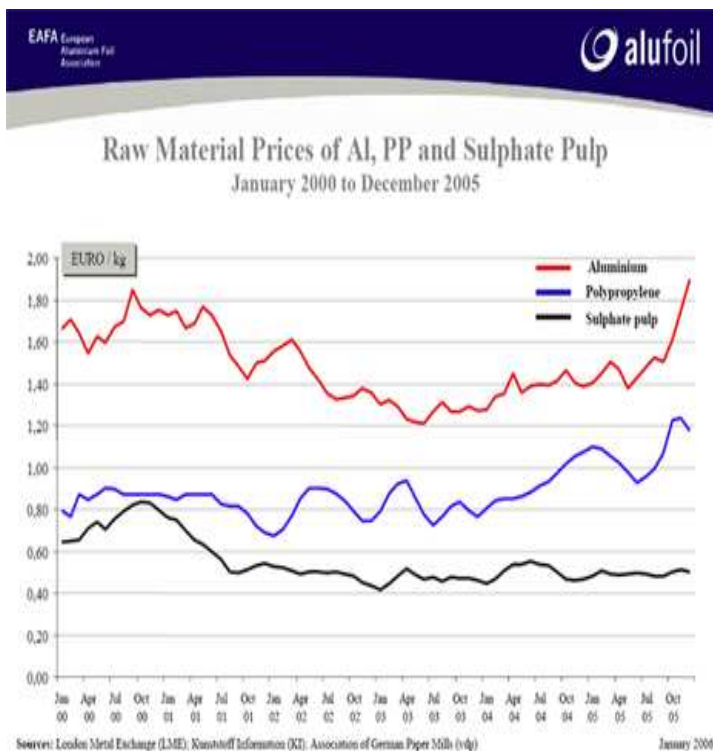


2. Zmiany cen na surowce: aluminium, PVC, PS (styczeń 2000 r. – grudzień – 2005 r.)



Biuletyn Opakowaniowy nr 3/2006 str. 8

3. Zmiany cen na surowce: aluminium, PP, celuloza (styczeń 2000 r. – grudzień 2005 r.)



Na czym polegają zalety aluminium wobec innych materiałów opakowaniowych? Jakie są podstawowe właściwości każdego rodzaju surowca? Jakie są tendencje w sferze zastosowania aluminium i folii aluminiowej na rynku opakowań, które można aktualnie zaobserwować na rynku?

Według danych EAFA, na świecie udział opakowań na bazie aluminium stopniowo wzrasta.

Aluminium, jako materiał stosuje się w celach komercyjnych od 100 lat. Co roku na świecie produkuje się ok. 26 milionów ton aluminium w postaci surowca pierwotnego. Bez aluminium nie można by działać w takich znaczących dziedzinach przemysłu, jak badania kosmiczne, elektryczność, przemysł samochodowy, a także w mniej ważnych, jak produkcja naczyń aluminiowych, czy wysoko jakościowych opakowań. Faktycznie aluminium w czystej postaci do produkcji opakowań stosuje się w niewielkiej ilości, a w zasadzie stosuje się różne jego przetworzone wyroby (np. folię aluminiową) które pozwalają zwiększyć wytrzymałość materiału opakowaniowego. przy jednoczesnym jego pocienieniu.

Główne rynki folii aluminiowej

Produkcja folii aluminiowej w Europie w 2004 r. wyniosła 831500 ton (dane EAFA). Średnioroczny wzrost w tej branży, w ciągu ostatnich 7 lat wyniósł 3,6%. W przybliżeniu 75% aluminium zużywa się do produkcji opakowań z folii, a 25% w przemyśle (jako

izolacja cieplna w budownictwie, do produkcji kabli i przewodów, w przemyśle samolotowym i samochodowym).

Produkcja folii aluminiowej

Folia aluminiowa – to bardzo cienki arkusz aluminium. Jego grubość wynosi do 0,2 mm. Szerokość folii zależy od jej przeznaczenia: opakowania elastyczne, torebki z folii, folia do wieczek, folia gospodarcza, folia do wymienników ciepła, laminaty dla materiałów termoizolacyjnych itp. Ważne jest, że w końcowym procesie produkcji, dzięki wysokotemperaturowej obróbce cieplnej folia aluminiowa staje się materiałem sterylnym. Dlatego też jest ona bezpieczna w zastosowaniu do produktów spożywczych. Oprócz tego folia aluminiowa można nagrzewać do wysokich temperatur, przy czym nie odkształca się i nie topi – a to jest idealny warunek dla procesów zgrzewania.

Folia aluminiowa o grubości 0,006 mm (najcieńsza), którą zazwyczaj stosuje się do produkcji laminatów opakowaniowych może skutecznie chronić szybko psującą się żywność bez konieczności trzymania jej w niskich temperaturach przez kilka miesięcy.

Dla wielu wyrobów folia aluminiowa zapewnia w pełni barierowe właściwości w odniesieniu do kwasów i wilgoci, przenikania bakterii i oddziaływania temperatur. Można stwierdzić, że folia aluminiowa charakteryzuje się wysokim przewodnictwem ciepła, dużą elastycznością (tzn. łatwo jest nadać jej odpowiedni kształt, np. podczas produkcji pudeł tekturowych poddawanych głębokiemu rozciąganiu lub naciskowi powierzchni opakowania).

Główne sfery stosowania opakowań wytwarzanych na bazie folii aluminiowej

- produkty spożywcze (np. wieczka termozgrzewalne do jogurtu, owinięcia do masła lub sera)
- wyroby cukiernicze (owinięcia na bazie folii)
- napoje (pudełka z warstwą aluminium do napojów)
- kawa, herbata
- produkty konserwowane (pudełka, saszetki)
- wyroby pieczone (foremki, tacki)
- mięso, drób, ryby
- wyroby farmaceutyczne
- wyroby kosmetyczne
- wyroby papierosowe
- karma dla zwierząt domowych

Niektóre opakowania zostaną poniżej omówione dokładniej.

Opakowania do masła i serów

Aluminium odgrywało główną rolę w pakowaniu wyrobów mleczarskich jeszcze w czasach stosowania pojemników do przewozu mleka. I obecnie aluminium sprzyja rozwojowi branży mleczarskiej zarówno w sferze opakowań, jak i produkcji. W procesie chronienia wyrobów mlecznych, aluminium jest szczególnie cenne w związku z właściwościami barierowymi, które pozwalają chronić świeżość mało trwałych produktów, takich jak ser i masło. Podlegając wpływowi światła produkty spożywcze zawierające tłuszcze tracą swoje wartości odżywcze i smak. Cienka warstwa folii aluminiowej w opakowaniu zapobiega stratom wilgoci i właściwości smakowych.

Wymagania w stosunku do opakowań serów są zróżnicowane w zależności od indywidualnych cech sera. Nie wszystkim serom służy pakowanie w światło- i wodoodporne materiały. Niektóre z nich do procesów dojrzewania potrzebują tlenu. Ostatnie osiągnięcia w dziedzinie opakowań do masła i tłuszczów uwzględniają opakowania z folii które są odporne na niskie i wysokie temperatury. Te opakowania rozwiązują problem kondensacji wilgoci, która podczas rozmrażania powoduje rozwarstwianie się tradycyjnych opakowań.

Folia, a opakowania do mleka

Zamykanie butelek do mleka zakrywkami z folii aluminiowej efektywnie sprzyja wykorzystaniu zużytych opakowań. Wykorzystane, szklane butelki są zbierane i napełniane powtórnie i w ten sposób chronione są cenne surowce. Natomiast aluminiowa zakrywka, prosta w swojej postaci, może spełniać wiele funkcji: Za pomocą nadruku lub wytłaczania można na nią nanieść nazwę produktu lub informację o terminie zużycia (również od wewnętrznej strony).

Folia i wyroby cukiernicze

Przy stosowaniu opakowań z papieru powlekanego cukierki chłoną wilgoć i tracą smak. Tylko pakowanie w zgrzewane opakowania z barierową warstwą aluminiową skutecznie chronią przed zewnętrznymi czynnikami. Ciekawostką jest, że w krajach o gorącym klimacie stosuje się specjalnie aluminiowe opakowania, ochraniające słodkie wyroby cukiernicze (szczególnie zawierające orzechy i rodzynki) od owadów.

Folia a napoje

Opakowania w postaci pudełek kartonowych na soki, mleko i inne napoje są obecnie bardzo popularne. Co szczególnie ważne, wielowarstwowe pudełka z warstwą folii aluminiowej pozwalają uchronić napój przez dłuższy czas bez potrzeby przechowywania go w chłodnym miejscu.

Biuletyn Opakowaniowy nr 3/2006 str. 9

Jako przykład stosowania aluminium w pakowaniu można przytoczyć również aluminiową zakrywkę z gwintem, jako zamknięcie szklanych butelek. W 1926 roku po zastosowaniu aluminiowej zakrywki do butelki whisky, w ciągu 6 miesięcy nastąpiło podwojenie sprzedaży tego produktu marki White Horse z Wielkiej Brytanii.

*Wg materiałów EAFA
Źródło: www.unipack.ru*

Polski rynek opakowań z papieru i tektury - wzrost o 5-10% w skali roku

Według szacunku Krajowej Izby Opakowań rynek opakowań w Polsce może rosnąć w tempie 5-10 % rocznie do 2010 roku, a jego wartość może wzrosnąć do 5-7 mld zł (obecnie 3 mld zł) - poinformował podczas konferencji prasowej Zbigniew Fornalski, dyrektor generalny Stowarzyszenia Papierników Polskich (SPP).

"Prognozy wskazują także, iż w latach 2005-2008 w Polsce największy wzrost zużycia dotyczyć będzie m.in. opakowań z papieru i tektury (12-14% w skali roku). Zgodnie z tymi obliczeniami już w 2010 r. zużycie opakowań w Polsce będzie odpowiadać aktualnemu zużyciu w krajach Europy Zachodniej" - podano w materiałach na konferencję prasową.

"Obecnie każdy z mieszkańców naszego kraju zużywa około 30 dkg opakowań o wartości około 1,20 zł, co oznacza, że rocznie 4-osobowa rodzina zużywa prawie pół tony opakowań o wartości ponad 1.600 zł" - powiedział Fornalski.

"Wszelkie prognozy wskazują, że to zużycie będzie ulegać systematycznemu zwiększaniu. Jesteśmy zauważalnym producentem papieru, mamy 12 miejsce w Europie i 24 w świecie" - dodał. Według dyrektora Fornalskiego do pogorszenia się wyników ekonomicznych branży papierniczej po 2004 r. w Polsce przyczyniły się: wzrost cen drewna, wysokie ceny celulozy zwłaszcza w pierwszym półroczu 2005 r. oraz wzrost cen energii i środków pomocniczych.

Dyrektor SPP zaznaczył jednak, że branża papiernicza jest jedną z najszybciej rozwijających się obecnie gałęzi gospodarki w Polsce. Ministerstwo Gospodarki w swoich zestawieniach podaje, że dynamika produkcji sprzedanej przemysłu papierniczego w listopadzie 2005 r. wzrosła o około 12% w skali roku. "Wskaźniki te z roku na rok będą systematycznie wzrastać. Ich wzrost jest wprost proporcjonalny do wzrostu zamożności społeczeństwa. Wraz z rosnącą stopą życia rośnie zapotrzebowanie zarówno na papiery do celów opakowaniowych, jak i na papiery biurowe i graficzne" - powiedział dyrektor Fornalski.

Biuletyn Opakowaniowy nr 3/2006 str. 10

"Od kilku lat wyraźny jest wzrost produkcji tektury falistej. W roku 2004 w Polsce produkowano jej 925 tys. ton, w roku 2005 już 1,02 mln ton. W pierwszym kwartale bieżącego roku produkcja sięgnęła 270 tys. ton, co pozwala prognozować kolejny dobry rok dla tej branży" - dodał.

„Stowarzyszenie Papierników Polskich (SPP) jest organizacją o charakterze naukowo-technicznym i menedżerskim, skupiającą członków indywidualnych oraz podmioty gospodarcze, których działalność jest związana z przemysłem papierniczym i przetwórstwa papierniczego. SPP zajmuje się wspieraniem przemysłu papierniczego w Polsce oraz integrowaniem środowiska papierniczego.

Źródło: www.opakowania.com.pl/aktualnosci/, za PAP

Z życia Krajowej Izby Opakowań

*

W dniach 25 – 27 maja br. Izba brała udział w dorocznej wystawie – targach przemysłu kosmetycznego „interCHARM” w Warszawie (Centrum Wystawowe EXPO XXI). W ramach zbiorowego stoiska następujące firmy bezpłatnie zaprezentowały swoją ofertę handlową: PAKMAR Sp. z o. o. (Piaseczno); conTeyor Sp. z o. o. (Czechowice-Dziedzice); Schoeller Arca Systems (Bytom); Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań (Warszawa).

W ramach w/w wystawy Krajowa Izba Opakowań była organizatorem seminarium o tematyce: „Rynek opakowań w Polsce oraz marketingowo-promocyjne funkcje opakowań”; „Ocena zgodności opakowań z ustalonymi limitami migracji globalnej – badania materiałów na opakowania”; „Najnowsze wymagania dotyczące oznakowań kosmetyków; „Certyfikacja opakowań”. Seminarium cieszyło się dużym powodzeniem i zostało wysoko ocenione przez uczestniczące w nim osoby.

*

Na przełomie maja i czerwca br., Biuro Izby prowadziło uzgodnienia z kierownictwem Międzynarodowej Wystawy Opakowań EMBALLAGE oraz Ambasadą RP w Paryżu w sprawie organizacji misji wyjazdowej na w/w wystawę (21 – 24 listopada).

Dodatkowym punktem programu misji będzie specjalna konferencja promocyjna, którą zorganizuje Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP dla producentów opakowań z papieru, tektury i drewna. Zainteresowanie importem z Polski takich opakowań wyraziły firmy francuskie.

Ze względów organizacyjnych, uprzejmie prosimy firmy zainteresowane udziałem w misji o przesłanie zgłoszenia do dnia 31 lipca br. na adres Biura Izby (biuro@kio.pl)

Koszt uczestnictwa w misji, obejmujący: przelot samolotem, zakwaterowanie w pokoju jednoosobowym, ubezpieczenie oraz imprezy towarzyszące wynosi dla członków Izby: 3000 zł + VAT, zaś dla firm nie będących członkami Izby 3300 zł + VAT

*

W pierwszych dniach czerwca Biuro Izby dokonało wstępnych uzgodnień z Litewsko-Polską Izbą Gospodarczą oraz Litewskim Stowarzyszeniem Opakowań w sprawie organizacji „opakowaniowej misji biznesowej” w Wilnie pod nazwą „Opakowania – Wilno 2006”. Będzie to powtórzenie podobnego przedsięwzięcia zorganizowanego w 2005 r.

*

W dniu 7 czerwca br. Jury Konkursu „PakStar” pod przewodnictwem prezesa Krajowej Izby Opakowań dokonało oceny nadesłanych prac, przyznając nagrody i wyróżnienia 11-tu opakowaniom.

Wśród nagrodzonych i wyróżnionych prac znajdują się opakowania produkowane przez firmy zrzeszone w naszej Izbie. Są to: OWENS ILLINOIS Polska S.A. (Jarosław); Zakład Produkcji Opakowań TUBUS P. Trojan, P. Adamski Sp. Jawna (Warszawa); Coffe Service J.V. Sp. z o. o. (Warszawa); OPAKOFARB Zakład Produkcji Opakowań Sp. z o.o. (Włocławek), Georg UTZ Sp. z o.o. (Kały Wrocławskie); conTeyor Poland Sp. z o. o. (Czechowice-Dziedzice); GOODWELL Polska Sp. z o.o. (Gryfice).

*

W dniach 17 – 22 czerwca 2006 r. przebywała w Moskwie 15-osobowa misja gospodarczo-promocyjna Krajowej Izby Opakowań z okazji Międzynarodowej wystawy przemysłu opakowaniowego ROSUPAK.

Uczestnicy misji dysponowali stoiskiem promocyjno-informacyjnym. Odbyli szereg spotkań biznesowych oraz wzięli udział w konferencjach i seminariach towarzyszących wystawie.



Na zdjęciu na stoisku (od lewej): dyr. Biura Izby – Waclaw Wasiak; pani Wioleta Makulec z firmy Pakmar Sp. z o.o. oraz pan Bartosz Wadoń z firmy ConTeyor Sp. z o.o.

Dyrektor Biura Izby Wacław Wasiak zaprezentował na konferencji „Międzynarodowy Dzień Opakowań” referat nt.: Przemysł oraz rynek opakowań w Polsce – stan aktualny i perspektywy”. Zgłosił również w imieniu Krajowej Izby Opakowań propozycję ustanowienia Międzynarodowego Dnia Opakowań. Zarówno referat, jak i powyższa propozycja spotkały się z dużym zainteresowaniem uczestników konferencji.

Obecny na konferencji Sekretarz Generalny Światowej Organizacji Opakowań (WPO) zapowiedział, iż propozycja naszej Izby zostanie rozpatrzona na najbliższym posiedzeniu władz WPO.

Uczestnicy misji spotkali się w Ambasadzie RP w Moskwie z pracownikami wydziałów: Ekonomicznego oraz Promocji Handlu i Inwestycji. W trakcie spotkania omówiono warunki prawno-ekonomiczne handlu na rynku rosyjskim oraz stan i perspektywy polsko-rosyjskich stosunków gospodarczych.

Rubrykę „Z życia KIO” opracował mgr inż. W. Wasiak

INFORMACJE / TARGI

WYBORY PREZYDENTA WPO

W kwietniu 2006 r. upłynęła kadencja pana dr Alexisa Stassinopoulou (Grecja), jako prezydenta World Packaging Organization (WPO)

Na jego następcę został wybrany pan **Keith Pearson** z Republiki Południowej Afryki.

Warto podkreślić, że to stanowisko objął po raz pierwszy przedstawiciel Afryki. Pan K. Pearson był wieloletnim członkiem Zarządu WPO. Ostatnio pełnił funkcję Przewodniczącego Komitetu Edukacji.

Na jesieni br. będziemy mieli okazję powitać nowego Prezydenta w Polsce podczas posiedzenia Zarządu WPO organizowanego w trakcie trwania Międzynarodowych Targów Ekologicznych POLEKO w Poznaniu, w dniach 20 – 22 listopada 2006 r.



W dniach **18 – 20 września 2006 r.** odbędzie się w Poznaniu, na terenach MTP – 25, jubileuszowa edycja **Międzynarodowego Salonu Techniki Pakowania i Logistyki TAROPAK**. Jednocześnie z Salonem TAROPAK będą się odbywały również Targi Spożywcze POLAGRA-FOOD, które zaczną się już 16 września (w sobotę)

Od tej edycji, Targi TAROPAK będą się odbywały w cyklu dwuletnim, zgodnie z licznymi sugestiami wystawców.

Na Targach TAROPAK, zgodnie z wieloletnią tradycją, Krajowa Izba Opakowań organizuje promocyjne stoisko dla swoich członków oraz Salon *Biuletyn Opakowaniowy nr 3/2006 str. 11*

Promocji, na którym zaprezentowane będą nagrodzone w ramach Konkursu PakStar opakowania.



W dniach **15 – 16 listopada br.** w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie odbędą się **III Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw AGF Polska 2006**

Zakres tematyczny targów, oprócz takich sektorów, jak: technologie i chemikalia do produkcji owoców i warzyw • przetwórstwo owoców i warzyw • przechowywalność i chłodnictwo • owoce i warzywa, obejmuje również **OPAKOWANIA**.

W roku 2006 swój udział w Targach AGF Polska 2006 zapowiedziały delegacje m. in. z Rosji, Ukrainy, Włoch, Holandii. Jest to duża okazja nawiązania kontaktów handlowych zarówno z kraju, jak i z zagranicy.

W sprawie uczestnictwa w Targach można zwrócić się do pani Grażyny Pietrzyk, Tel. (22) 8496006 w. 121, Fax: (22) 8493584, Zarząd Targów Warszawskich, ul. Puławska 12 a, 02-566 Warszawa



W dniach **17 22 sierpnia 2006 r.** w Słowacji (**Nitra**) odbędą się 33 Międzynarodowe Targi Rolnicze i Artykułów Spożywczych **AGROKOMPLEX 2006**.

Zakres branżowy targów obejmuje m. in. maszyny, urządzenia do produkcji opakowań, technologie pakowania, materiały opakowaniowe oraz opakowania.

OFERTY WSPÓŁPRACY

Firma: EKOTreid, Adres: ul. Fogelya 7, 220060 Minsk, Białoruś; Tel: +375 17 565 4097, Fax: +375 17 202 6358, E-mail: polyanskaya@ekogroup.com, Język kontaktu: rosyjski, Oferta: poszukuje nowej lub używanej linii do przerobu orzechów (prażenie, złuszczenie skórki, rozdrabnianie, kalibrowanie, pakowanie w gazie 6-15 kg).

Firma: Vilatan CzTPUP, Adres: ul. V. Khoruzhei 14, 220123 Minsk, Białoruś, Tel: +375 17 288 6701; - 6919; - 6921; -6166, Fax: +375 17 288 6167, Kom: +375 646 7136; -568 5379, Osoba do kontaktu: Dyr. Aleksandr Frantsevich, E-mail: MLTI@tut.by, Język kontaktu: rosyjski Oferta: poszukuje producentów białego kartonu typu Alaska na opakowania i papieru gazetowego

Firma: Minskij margarinovyi zavod, Adres: ul. Kozlova 27, 220038 Minsk, Białoruś, Fax: +375 17 236 5645; -236 0390, Tel: +375 17 236 1050; -5645, Osoba do kontaktu: Dyr A.V. Shatilo, E-mail: mail@margarin.by, http://www.margarin.by, Język kontaktu: rosyjski, Oferta: firma poszukuje produ-

centów butelek PET do ketchupów z otwieraną pokrywką, z możliwością stawiania butelki do góry dnem, wg podanego wzoru. Minimalne dostawy 30 000 szt. dla każdego wzoru.

Firma: Agro Rost SOOO, *Adres:* pr. Pushkina 3-134 220018 Minsk, Białoruś, *Tel:* +375 215 325 303, *Tel. mob.:* +375 296 688 899 *Osoba do kontaktu:* Sergei Czernyszow, *E-mail:* versum@yandex.ru *Język kontaktu:* rosyjski, *Oferta:* firma poszukuje producentów polistyrenu i form do opakowań.

Firma: Sergei Smirnow, *Adres:* ul. Surganowa 29, 220027 Mińsk, Białoruś, *Tel.:* +375 17 232 9272, 2021031, 2311190, *e-mail:* megapak@mail.bn.by, <http://www.megapak.bn.by> *Język kontaktu:* rosyjski, *Oferta:* firma poszukuje producentów termokurczliwej folii PVC 15 µk i 20 µk do pakowania artykułów spożywczych (mięsa, pieczywa) do „gorącego stołu”

Firma: Samy Girgis, *Adres:* 3 Hassan Sadek St. Orouba Tower, Heliopolis, Kair, Egipt., *Tel:* +20 2 690 6193, *Fax:* +20 2 690 6192, *e-mail:* tube@link.net, <http://www.tube-tube.com>, *Oferta:* firma poszukuje producentów form do odlewania zamknięć (kapsli z tworzyw sztucznych)

Firma: Ali Ahmed Badi, *Adres:* Sook Al-tholatha Al-jedid Alwadi Road, 78608 Trypolis, Libia., *Tel:* +218 21 3602601, *Fax:* +218 21 3602601, *Tel. Kom.* +218 91 313 8492, *e-mail:* alsokordrinks@hotmail.com *Oferta:* firma poszukuje maszyn do napelniania soków w butelki

Firma: Warenwetadvie, *Adres:* Patrys 2, 8521RC st Nicolaasga, Holandia, *Tel. kom.* +31 65 570 00033, *e-mail:* info@warenwetadvies.nl, *Oferta:* doradztwo w zakresie wymogów jakości żywności oraz opakowań w eksporcie do Niderlandów

Firma: Baltic Candles, *Adres:* Uzvaras 22a, Dobele L-V-3700, Łotwa, *Kontakt:* Edgars Kucinskis, *Tel:* + 371 370 7037, 370 7013, *Fax:* +371 370 7012, *e-mail:* edgarsk@broste.com, *Oferta:* firma poszukuje w Polsce producentów niedrogich pojemników ze szkła do zniczy.

Firma: Sc Romira Cosmetics, *Adres:* Str. Agrocultori 116 bis, Jud Ilfof – Buftea, Rumunia, *Kontakt:* Saadati-Sohi Mojtaba, *Tel./Fax:* +40 21 312 91 96, *e-mail:* romiracosmetic@yahoo.com, *Oferta:* firma zamierza importować z Polski tubki aluminiowe dla przemysłu kosmetycznego

Firma: Hawk Distribution., *Adres:* Finglas Business Centre, Jamestown Road, Finglas, Dublin, Irlandia, *Kontakt:* Ron Richardson, *Tel:* +353 186 422 88, *Tel. Kom.* +353 868 272 582, *e-mail:* hawkdistribution@eircom.net, *Oferta:* firma specjalizująca się w sprzedaży produktów dla firm świadczących usługi przeprowadzek (biura, mieszkania) poszukuje producentów pudeł z tektury falistej, pudełek na archiwa, foliowych pokrowców na meble, taśm samoprzylepnych, folii pęcherzykowej i innych artykułów przydatnych w tego rodzaju działalności

Warunki prenumeraty:

**6 numerów w roku - 30,00 zł
dla osób fizycznych i nie zrzeszonych
w Krajowej 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. Wpłata należy dokonać na konto COBRO:

**BPH S.A. Oddział w Warszawie,
Nr konta: 80 1060 0076 0000 4010
2000 1985**

**Biuletyn
Opakowaniowy**
dwumiesięcznik

Wydawca: Krajowa Izba Opakowań przy współudziale Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań
02-942 Warszawa, ul. Konstancińska 11, Tel. (22) 8422011, Fax: (22) 8422303
<http://www.kio.pl> e-mail: biuro@kio.pl

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

