



Biuletyn Opakowaniowy

Polskiej Izby Opakowań

Branżowy dwumiesięcznik informacyjno-promocyjny

ROK 18 • NUMER 7(109) • LISTOPAD-GRUDZIEN 2013 R. • ISSN 1734-4603

Szanowni Państwo –
Prezesi, Dyrektorzy, Właściciele i Pracownicy
firm zrzeszonych w Polskiej Izbie Opakowań
Drogie Koleżanki i Koledzy

Tradycyjnie już, u progu Nowego Roku i w ostatnich dniach starego, kierujemy do Państwa serdeczne wyrazy podziękowania za współpracę i Waszą obecność w Polskiej Izbie Opakowań.

Za nami kolejny, 19-ty już rok działalności Izby na rzecz branży reprezentowanej przez naszą organizację. Przed nami rok 2014, szczególnie w życiu i historii Izby. 20-ty rok jej działalności. Okoliczność ta będzie sprzyjającą dla dokonania oceny, przebytej przez Izbę drogi, znaczonej dokonaniem w służbie i na rzecz rozwoju krajowego przemysłu i rynku opakowań. W szczególności zaś na rzecz przedsiębiorców, bowiem to oni stanowią podstawowy element przemysłu opakowań w Polsce.

Dzisiaj swoją i członków Izby uwagę kierujemy na mijający rok 2013. Jakim był dla całej branży, dla każdej firmy i każdego przedsiębiorcy z osobna?

Na czym, jako organizacja samorządu gospodarczego przedsiębiorców branży opakowań koncentrowaliśmy działania i uwagę?

Tak jak dotychczas, za najważniejsze traktowaliśmy wspomaganie rynkowe firm. Zatem podejmowaliśmy różnorodne działania w sferze promocji i marketingu zarówno na rynku krajowym jak i rynkach zagranicznych. Służyły temu zagraniczne misje biznesowe na targi opakowań w Bukareszcie, Kiszyniowie, Moskwie i Norymberdze, a także udział Izby w krajowych targach opakowaniowych Packaging Innovations i Pakfood. Potencjał i ofertę branży prezentowaliśmy także na różnego rodzaju imprezach (festiwalach, konferencjach), którym Izba patronowała.

Oceniamy, iż te działania zaowocowały interesującymi dla naszych firm kontrak-

dokończenie na s. 2

W numerze m.in.:

- **Możliwości badań i oceny opakowań metodą eye-tracking;**
- **Misje Polskiej Izby Opakowań na targi opakowań w 2014 roku;**
- **Narodowy Pawilon Opakowaniowy na targach EMBALLAGE;**
- **Z życia Izby;**
- **Rok 2014 rokiem XX-lecia Izby;**
- **Konkurs na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej;**
- **Zaczynamy się pakować – zaproszenia na targi TAROPAK.**



**Drodzy Czytelnicy,
w opakowaniach tych
przesyłamy
serdeczne życzenia
Świąteczne i Noworoczne**

Zespół Redakcyjny

tami. Utrzymaliśmy jako branża dotychczasową pozycję na rynkach zachodnich i zauważalnie wzmocniliśmy obecność na rynkach wschodnich. To duży sukces w warunkach spowolnienia rozwoju gospodarczego w naszym regionie. Branża jako całość odnotowała, choć niewielki (3%) rozwój w stosunku do roku poprzedniego. To średni wskaźnik dla całej branży. Nieźle wyniki osiągnęły firmy produkujące opakowania do żywności. Spowolnienie w budownictwie dotkliwie odczuli producenci opakowań, w szczególności farb i lakierów.

Monitorując warunki funkcjonowania firm wskazywaliśmy na trudności towarzyszące ich działalności. Najbardziej dotkliwie zmiany na rynku cen surowców odczuli producenci opakowań z papieru i tektury. Poszukujemy wspólnie z wiodącymi dostawcami tych surowców rozwiązań zmniejszających skutki podwyżek.

Wspomagaliśmy proinnowacyjne przedsięwzięcia firm, udzielając poparcia wnioskowi o dofinansowanie projektów inwestycyjnych. Zainicjowaliśmy działania na rzecz przygotowania kadr dla przemysłu opakowań. Służyć temu będzie m.in. ustanowienie Konkursu na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej. Oczekujemy na satysfakcjonujące wyniki koordynowanego przez Izbę mię-

dzynarodowego projektu badawczego, którego celem jest ograniczenie migracji szkodliwych substancji z opakowań pochodzenia celulozowego do żywności.

Trudno w krótkim liście podsumowującym miniony rok zawrzeć informacje o wszystkich dokonaniach. Więcej znajdziecie Państwo w materiałach sprawozdawczych, które zaprezentowane będą na dorocznym Walnym Zgromadzeniu Członków, w marcu 2014 roku.

Przed nami nowy, i jak już wspomnieliśmy szczególny rok w życiu Izby. Będzie to okres wzmożonej działalności, bogatszej o przedsięwzięcia uświetniające jubileusz XX-lecia Izby. Choć nie o świętowanie chodzi, ale o potrzebne i przydatne firmom i przedsiębiorcom działania. Już dzisiaj zabiegamy u organizatorów wystaw i targów opakowaniowych o preferencyjne warunki dla polskiej oferty opakowaniowej. M.in. zamierzamy na targach EMBALLAGE zorganizować Narodowy Pawilon Opakowaniowy. W oparciu o wyniki badań potencjału eksportowego branży opakowań będziemy zabiegać o objęcie jej branżowymi programami promocji. Szczególnie ważnym wydarzeniem będzie II Kongres Przemysłu Opakowań. Jest naszym zadaniem, aby Kongres zdefiniował potrzeby rynku opakowań na najbliższe lata. W roku Jubileuszu chcemy

silniej wykorzystać Międzynarodowe Targi Techniki Pakowania i Logistyki TAROPAK 2014 dla zaprezentowania potencjału i oferty polskiego przemysłu opakowań. W wyniku inicjatywy Izby, na rynku wydawniczym w 2014 roku ukaże się swoista biblia opakowaniowa, tłumaczenie angielskiego wydania książki „Technologie opakowaniowe. Podstawy. Materiały. Procesy produkcyjne”. To wybrane tylko przedsięwzięcia, których celem jest dalszy rozwój krajowego przemysłu opakowań, promowanie jego potencjału i oferty rynkowej.

U progu nowego Roku, przekazujemy Koleżankom i Kolegom, Właścicielom, Prezesom i Dyrektorom oraz Pracownikom Firm zrzeszonych w Izbie, podziękowanie za wspólnie przeżyty z Izbą rok 2013 oraz życzymy wszelkiej pomyślności w 2014 roku.

Życzenia dobrego Nowego Roku kierujemy także do firm spoza Izby, zapraszając do grona członków Polskiej Izby Opakowań. Dzięki Waszej obecności rok 2014 w 20-letniej historii Izby może okazać się bogatszym w dokonania na rzecz rozwoju krajowego przemysłu i rynku opakowań.

Do Siego Roku

Warszawa, 24 grudnia 2013 r.

Ewa Szymańska-Zachara
Przewodnicząca
Komisji Rewizyjnej

Stanisław Tkaczyk
Prezes
Polskiej Izby Opakowań

Wojciech Pawłowski
Przewodniczący Rady
Polskiej Izby Opakowań

Doroczne, zwyczajne Walne Zgromadzenie Członków Polskiej Izby Opakowań

Zgodnie ze Statutem Polskiej Izby Opakowań, Rada Izby jest zobowiązana do zwołania, w terminie do końca

kwartału od zakończenia roku objętego sprawozdaniem, zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Członków.

Realizując ten obowiązek Rada Polskiej Izby Opakowań na posiedzeniu w dniu 9 grudnia 2013 r., podjęła uchwałę o zwołaniu w dniu **19 marca 2014 roku w Warszawie**, w siedzibie Izby, Walnego Zgromadzenia Członków.

Zaproponowała także porządek obrad. Informując o powyższym, prosimy kierownictwa firm – członków Izby, o „zarezerwowanie” tego terminu.

Trzeba bowiem podkreślić, iż przyszłoroczna sesja Walnego Zgromadzenia Członków zainauguruje cykl przedsięwzięć uświetniających jubileusz XX-lecia Izby.

Obok oceny działalności Polskiej Izby Opakowań w roku 2013 i przyjęciu programu działalności na rok 2014, przewidziano wręczenie nagród i wyróżnień dla firm i osób szczególnie zasłużonych dla Izby w minionych 19 latach jej działalności.

(red)



Możliwości badań i oceny opakowań metodą eye-tracking



Opakowanie jest istotnym narzędziem komunikacji między producentem produktu a konsumentem, dlatego proces jego projektowania nie powinien być działaniem przypadkowym, wyłącznie intuicyjnym i co za tym idzie oderwanym od potrzeb i oczekiwań konsumenta. Ogromnie ważne jest bowiem to, co wprowadzone na rynek opakowanie komunikuje konsumentom, jak odczytywana jest stosowana w nim symbolika, jakie wzbudza emocje i skojarzenia.

Dlatego na obecnym, konkurencyjnym rynku, gdzie opakowanie produktu jest jednym z uświadomionych bądź nieuświadomionych kryteriów podejmowania decyzji zakupowych, istotne jest, aby było funkcjonalne, estetyczne, przyciągające uwagę klienta i wyróżniało się na tle opakowań konkurencyjnych. Sprawdzeniem na ile nowe, modyfikowane bądź aktualnie stosowane opakowania spełniają te wymagania zajmują się badania marketingowe [Jerzyk, Nestorowicz 2010].

Zawodowi marketerzy dysponują szerokim zestawem metod badań marketingowych. W przypadku badań opakowań wykorzystywane są zazwyczaj tradycyjne metody tj.: ankiety, wywiady, obserwacje, eksperymenty czy metody projekcyjne.

Tradycyjne metody badawcze, zarówno te ilościowe jak i jakościowe sprawdzają się jednak tylko wtedy, kiedy dysponujemy rozległą wiedzą na temat marki, kiedy wśród konsumentów lub w środowisku konkurencyjnym nie nastąpiły istotne zmiany, kiedy konsumentom nie sprawia trudności wyrażenie własnych myśli oraz kiedy nie mają znaczenia kwestie związane z przypominaniem sobie informacji.

W przypadku badania opakowań standardowe metody badawcze odnoszą się do takich podstawowych aspektów marketingowych jak: preferencje dotyczące

barwy, kształtu czy znakowania opakowań. Metody te zawodzą jednak, kiedy w grę wchodzi tak istotne kwestie jak: zakres odniesień w myśleniu o opakowaniu, rola opakowania w życiu konsumentów, odczucia konsumentów związane z opakowaniem, rozumienie pojęć „zdrowia”, „luksusu”, „ekologii”, źródeł lojalności konsumentów wobec danej marki, czy ukrytych potrzeb, które determinują odmienne wykorzystanie zapakowanego produktu w różnych sytuacjach [Zaltnan 2008].

W takich przypadkach potrzebne są metody, które pozwalają zbadać o wiele więcej niż uświadomione, łatwe do nazwania myśli i sięgnąć do zasobów wiedzy nieuświadomionej. Innymi słowy reakcje konsumentów na nowe opakowania podlegają raczej głęboko ukrytym i trudnym do wyrażenia myślom i uczuciom, niż zauważalnym postawom i opiniom.

Jednym z najważniejszych celów marketingowców powinno więc być poznanie klienta, w szczególności jego mózgu, jego modelu świata i procesów myślowych. Przekonanie klienta do zakupu powinno następować poprzez przekonanie jego mózgu do podjęcia konkretnego działania [Woźniak 2012].

Realizacji powyższych celów marketingowych w odniesieniu do opakowań służyć może nowa metoda badawcza, tzw. eye-tracking [Moskowitz, Reisner, Lawlor, Deliza 2009].

Eye-tracking (okulografia) jest to metoda polegająca na śledzeniu ruchu gałek ocznych osoby biorącej udział w badaniu. Specjalne urządzenie tzw. eyetracker rejestruje sposób poruszania się oka, co daje możliwość poznania, które elementy opakowania są widoczne, a które niezauważalne dla potencjalnego klienta, które wzbudzają szczególne zainteresowanie odbiorcy i w jakiej kolejności, na których koncentruje się wzrok i na jak długo. Dane te są następnie przetwarzane

ne i analizowane przez specjalistyczne oprogramowanie.

Metoda eye-tracking stwarza zatem ogromne możliwości prowadzenia badań opakowań w następujących aspektach:

1. Wyróżniania się opakowań na tle opakowań produktów konkurencyjnych, poprzez badanie:

- barwy opakowania i zamieszczonych na nim elementów graficznych, pozwalające stwierdzić: czy są one adekwatne do profilu demograficzno-społecznego docelowej grupy odbiorców, czy pozwalają skutecznie identyfikować markę produktu oraz producenta, czy skutecznie oddziałują na zmysł wzroku wywołując pragnienie posiadania i użytkowania danego produktu, czy harmonizują z barwą produktu oraz czy właściwie informują o przeznaczeniu produktu,
- kształtu opakowania pozwalające odpowiedzieć na pytania: czy nietypowy kształt opakowania pozytywnie wyróżni produkt na tle opakowań produktów konkurencyjnych oraz czy oryginalne opakowanie wpływa na podjęcie decyzji o zakupie produktu.

2. Właściwej identyfikacji produktu, poprzez badanie:

- obligatoryjnego znakowania na opakowaniu, pozwalające określić czytelność i zrozumienie zamieszczonych na opakowaniu informacji,
- fakultatywnego znakowania, pozwalające zweryfikować rozpoznawalność oraz prawidłowość miejsc jego zamieszczenia na opakowaniu.

3. Bezpieczeństwa opakowania, poprzez badanie:

- wad opakowania o krytycznym znaczeniu dla bezpieczeństwa i wy-

dokończenie na s. 4

Możliwości badań i oceny opakowań metodą eye-tracking

dokończenie na s. 3

magań klientów pozwalające zidentyfikować występowanie informacji na opakowaniu związanych z bezpieczeństwem użytkowania produktu oraz elementów odwracających uwagę od głównej treści przekazu,

- dodatkowych zabezpieczeń gwarantujących nienaruszalność opakowania i oryginalność (brak zafałszowań) zapakowanego produktu pozwalające na sprawdzenie stopnia spostrzegania tych zabezpieczeń.

Badanie opakowań metodą eye-tracking polega na śledzeniu ruchów gałek ocznych dobranych w procesie rekrutacji konsumentów w zakresie postrzegania przez nich poszczególnych elementów opakowania w wyżej wymienionych obszarach badań.

Wykorzystując eye-tracking do badania opakowania można wyodrębnić elementy, które w trakcie badania zostały [Świda, Kabaja, 2013]:

- dostrzeżone i zrozumiane,
- dostrzeżone, ale niezrozumiane,
- niedostrzeżone i niezrozumiane.

Ponadto dane z badania eye-tracking pozwalają określić:

- czas po jakim poszczególne elementy opakowania są dostrzegane,

- kolejność dostrzegania tych elementów,
- czas patrzenia na dane elementy opakowania,
- elementy, które zostają zauważone, i te które zostają pominięte.

Badania metodą eye-tracking prowadzone są przez wiele firm i jednostek badawczych w kraju i za granicą, dotyczą jednak najczęściej analizy stron internetowych i reklam. Zdecydowanie rzadziej metoda ta wykorzystywana jest do badania opakowań. Nowatorskie badania w tym zakresie, obok przykładów znanych z literatury [Munafò, Roberts, Bauld, Leonards, 2011; Gawasane, Bix, Fuente, Sundar, Smith, 2012; Hurley, Galvarino, Thackston, Ouzts, Pham, 2012], prowadzone są w Katedrze Opakownictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, która dysponuje stacjonarnym urządzeniem umożliwiającym śledzenie, rejestrację i analizę aktywności wzrokowej EyetrackerTobii X2-30 Compact wraz z oprogramowaniem.

Obecnie najnowsze eyetrackery bazują na systemie połączonych kamer wideo (rys. 1).

Pierwsza kamera CAM1 skierowana jest na oczy osoby badanej. Rejestruje ona ruchy gałki ocznej. Kolejna kamera CAM2 umiejscowiona jest w pobliżu oczu badanego i skierowana w kierunku w jakim badana osoba patrzy. Rozpoczęcie eksperymentu z reguły wymaga kalibra-

cji urządzenia. W trakcie badania rejestrowany jest obraz z kamery CAM1 skierowanej na oczy badanego oraz kamery CAM2, czyli obszaru na jaki w danym momencie osoba badana patrzy. Dzięki odpowiednim programom komputerowym dane z obu kamer są odpowiednio przetwarzane. Zmiany kierunku ruchu źrenicy są przetwarzane na współrzędne i umieszczane na zapisie wideo z kamery CAM2. W ten sposób możliwe jest odtworzenie z dużą dokładnością tego na co w danej chwili patrzyła badana osoba. Bardzo często w kamerze CAM1 rejestrującej oczy badanego używa się światła z zakresu promieniowania podczerwonego (IR). Ma to na celu zmniejszenie dyskomfortu dla osoby badanej oraz rozszerzenie źrenicy [Świda, Kabaja, 2013].

Eyetracker rejestruje dwa rodzaje danych:

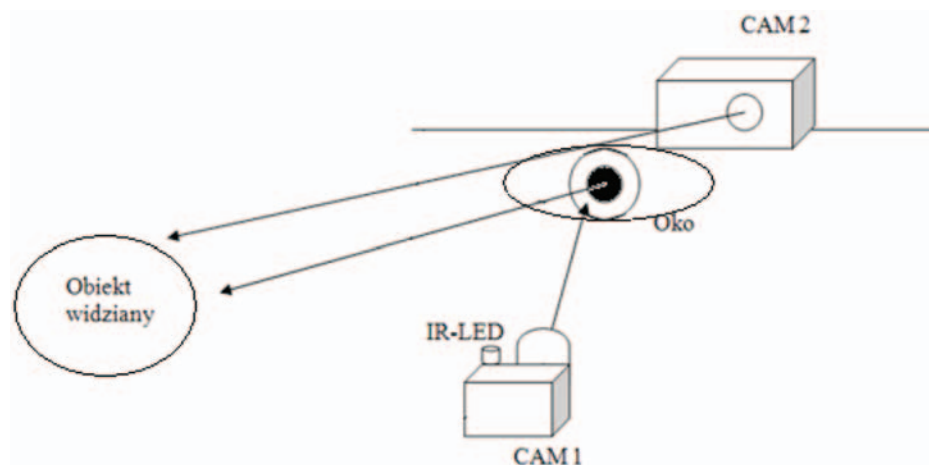
- fiksacje czyli punkty, w których wzrok się zatrzymał,
- sakkady czyli ruchy oczu pozwalające przenieść wzrok z jednego punktu do drugiego.

Te dwa składowe elementy aktywności wzroku ludzkiego determinują formę prezentacji danych uzyskanych podczas eksperymentu oraz ich interpretację. Ruch gałek ocznych rejestrowany przez urządzenie jest zapisywany w postaci danych ilościowych. Dane te można analizować statystycznie i prezentować w różnych formach, które pozwalają na interpretację sposobu postrzegania elementów obrazu. Na podstawie obiektywnego sposobu percepcji wzrokowej można wnioskować o świadomych lub nieświadomych procesach uwagowych.

Do najbardziej rozpowszechnionych form prezentacji i analizy danych należą:

- mapy fiksacji – ścieżki kolejności i czasu oglądania poszczególnych elementów
- mapy cieplne i odwrócone mapy cieplne – koncentracja uwagi na poszczególnych elementach
- statystyki i zestawienia oglądalności poszczególnych kluczowych obszarów opakowania.

Mapa fiksacji (ścieżka spojrzeń) prezentuje układ następujących po sobie fiksacji i sakkad. W ten sposób można zbadać na jakim elemencie w pierwszej kolejności skupił się wzrok osoby badanej, ile czasu trwała ta fiksacja oraz gdzie w następnej kolejności patrzyła osoba. Dzięki tej formie prezentacji danych, można szczegółowo odtworzyć na jakie elementy dana osoba parzyła, jaka była kolejność postrzeganych części obrazu, jak



Rys. 1. Schemat działania eyetrackera



wzrok się przemieszczał po obrazie, jakie obszary zostały pominięte oraz ile trwały poszczególne fiksacje.

Mapa cieplna to kolejna forma prezentacji danych zgromadzonych podczas badania eye-trackingowego. W tym przypadku na badany obraz nakłada się sumaryczne natężenie uwagi wszystkich badanych. Miejsca gdzie wzrok skupiał się najczęściej są oznaczone barwą czerwoną – jako „najcieplejsze”. Obszary gdzie dochodziło do mniejszej liczby spojrzeń na żółto, natomiast miejsca gdzie było ich najmniej na zielono. Barwy mapy prezentują łączną liczbę fiksacji badanych w danym obszarze obrazu.

W porównaniu z klasyczną mapą cieplną tzw. odwrócona mapa cieplna przedstawia wyniki bardziej obrazowo. Analizowany obraz przesłania się czarną powierzchnią i odsłania jedynie te miejsca gdzie padał wzrok badanego. Zatem patrząc na odwróconą mapę cieplną widoczne są tylko te elementy, na których osoba badana skupiała swój wzrok.

Jeszcze inną formą prezentacji danych uzyskanych podczas badania eye-trackingowego są statystyki. Dzięki odpowiedniemu przetworzeniu danych możliwe jest dokonywanie wielu analiz w zależności od celu dla jakiego doświadczenie zostało przeprowadzone. Możliwy jest pomiar długości zatrzymania wzroku na wybranych obszarach obrazu, podział rozkładu uwagi w zależności od płci, wieku i innych zmiennych, określenie średniej ilości czasu potrzebnej na znalezienie konkretnej informacji oraz wiele odrębnych wskaźników. W tym zakresie eye-tracking jest metodą, która dostarcza wielu informacji mogących być dowolnie przetwarzanych, analizowanych i ocenianych w zależności od przyjętego celu badawczego.

Główną zaletą eye-trackingu jest to, że pozwala w sposób obiektywny zbadać aktywność percepcyjną badanych. Należy bowiem zdawać sobie sprawę z tego, że żaden człowiek nie jest w stanie w 100% kontrolować ruchów swojej gałki ocznej. To zaś powoduje, że śledzenie ruchu gałek ocznych pozwala na pełne odzwierciedlenie tych elementów opakowania, na które rzeczywiście konsument zwraca uwagę – wyniki bazują bowiem na faktach, a nie na deklaracjach czy przypuszczeniach.

Badania opakowań metodą eye-tracking mogą być prowadzone w oparciu o rozbudowany scenariusz opracowany z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb odbiorców badań. Mogą dotyczyć

oceny projektów opakowań, nowych opakowań wprowadzanych na rynek jak również mogą to być badania opakowań już istniejących, poddawanych udoskonaleniu.

W zależności od etapu na jakim badanie jest prowadzone (projektowanie opakowania, nowe opakowanie, istniejące opakowanie) oraz w zależności od jego celu, pod uwagę mogą być brane różne właściwości i cechy opakowania.

Podsumowując, należy podkreślić, że proces opracowania projektu lub udoskonalania opakowania powinien być zdominowany przez indywidualne upodobania grafików i menedżerów produktów, ani też nie może polegać na praktycznym wykorzystywaniu metody prób i błędów. Jedynie przygotowanie projektów opakowań przez profesjonalnych, grafików, a następnie ich weryfikacja drogą badań opinii nabywców, w tym badania metodą eye-tracking, może dać gwarancję sukcesu firmie, wyrażającego się skupieniem uwagi klientów stojących przed regałem sklepowym na danym, a nie wielu konkurencyjnych produktach.

Literatura:

1. Gawasane A., Bix L., Fuente J., Sundar R.P., Smith T.J., *Consumer attention to an over-the counter warning in four different styles of design*, *Packing Technology and Science*, 25, 2012.
2. Hurley R.A., Galvarino J., Thackston E., Ouzts A., Pham A., *The Effect of Modifying Structure to Display Product Versus Graphical Representation on Packaging*, *Packing Technology and Science*, 26, 2012.
3. Jerzyk E., Nestorowicz R., *Metody badań marketingowych opakowań*, *Opakowanie*, 2, 2010.
4. Moskowitz H., Reisner M., Lawlor J.B., Deliza R., *Packaging research in food product design and development*, Wiley-Blackwell, USA 2009.
5. Munafò M. R., Roberts N., Bauld L. Leonards U., *Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers*, *Society for the Study of Addiction*, 106, 2011.
6. Świda J., Kabaja B., *Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów*, *Marketing i Rynek*, 11, 2013.
7. Woźniak J., *Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta*, Wydawnictwo Helion Gliwice 2012.
8. Zaltman G., *Jak myślą klienci. Podróż w głębi umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.

Narodowy Pawilon Opakowaniowy na Międzynarodowych Targach Opakowań EMBALLAGE, Paryż, 17-20 listopada 2014

Systematycznie rosnący potencjał krajowego przemysłu opakowań, nadwyżki mocy produkcyjnych, jakość i nowoczesność oferty w zakresie opakowań i usług opakowaniowych stwarzają realne możliwości rozwoju eksportu na rynki zagraniczne.

Dotychczasowe inicjatywy i działalność Polskiej Izby Opakowań na rzecz umacniania pozycji rynkowej krajowych firm i pozyskiwanie nowych rynków, a w szczególności na rynkach krajów Europy Wschodniej przyniosły konkretne efekty. Według ocen Izby eksport na te rynki wzrósł w latach 2000-2012 o około 5 procent.

W miarę poprawy sytuacji gospodarczej w krajach Europy Zachodniej istnieją realne możliwości powrotu na te rynki. Stąd w 2014 r. Izba zamierza inicjować i wspierać różnorodne formy promocji polskiej oferty opakowaniowej na rynkach zachodnich.

Temu celowi służy inicjatywa Polskiej Izby Opakowań w sprawie organizacji Narodowego Pawilonu Opakowaniowego na Międzynarodowych Targach Opakowań w Paryżu EMBALLAGE 2014.

Izba zamierza zorganizować zbiorową ekspozycję polskich firm opakowaniowych (10-15 firm) w ramach stoiska o powierzchni wystawowej ok. 200 m².

Warunkiem organizacji tego przedsięwzięcia jest uzyskanie wsparcia ze strony ministerstwa gospodarki oraz organizatora targów.

Organizator targów wyraził zainteresowanie tą inicjatywą. Uzyskała ona także wsparcie Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Paryżu. Izba wystąpiła do ministerstwa gospodarki o objęcie dofinansowaniem udziału firm w tym przedsięwzięciu w granicach 50%.

Informując o powyższym uprzejmie prosimy o zgłaszanie zainteresowania udziałem w tym przedsięwzięciu na adres Biura Izby do 10 stycznia 2014 r.

Red.

Misje Polskiej Izby Opakowań na targi opakowaniowe w 2014 roku

Polska Izba Opakowań informuje, że w pierwszym półroczu 2014 roku zamierza zorganizować misje promocyjno-gospodarcze na targi opakowaniowe w Brnie, Kijowie, Kiszyniowie i Moskwie.



25-28 lutego Brno, Słowacja Międzynarodowe Targi Opakowań i Technologii Opakowaniowych EMBAX oraz Międzynarodowe Targi Technologii i Techniki Drukarskich PRINTexpo

Targi te towarzyszą Międzynarodowym Targom Spożywczym SALIMA, co stanowi sprzyjającą okoliczność do zaprezentowania producentom żywności opakowań dla ich produktów.

Firmy zainteresowane własnym stoiskiem wystawowym informujemy, że 1 m² powierzchni wystawowej kosztuje ok. 440 zł netto. Do tego dochodzą koszty opłaty rejestracyjnej (ok. 950 zł netto) oraz zabudowy i wyposażenia stoiska. Najtańsze 9 metrowe stoisko kosztuje ok. 6 000 zł netto.

Polska Izba Opakowań negocjuje organizację stoiska, z którego mogliby skorzystać uczestnicy misji. W celu sfinalizowania tych negocjacji i ustalenia kosztów stoiska niezbędna jest liczba uczestników misji. Stąd prosba do firm członków Izby o zgłoszenie udziału w tym przedsięwzięciu do 31 grudnia 2013 roku na adres Biura Izby biuro@pio.org.pl. Zainteresowanych indywidualnym udziałem w targach EMBAX i SALIMA odsyłamy na strony internetowe organizatora: www.bvv.cz lub www.targi.brno.pl. Szczegółowych informacji udziela także Agencja Promocji Eksportu w Częstochowie. Kontakt: Tel. 34 366 98 88; e-mail: agencja@targi.brno.pl



9-10 kwietnia Warszawa Targi Innowacji Opakowaniowych, Packaging Innovations

Nawiązując do informacji zamieszczonej w 6 numerze Biuletynu Opakowaniowego,

przypominamy, że w dniach 9-10 kwietnia 2014 r., w Centrum Wystawowym EXPO XXI w Warszawie, zorganizowana zostanie przez firmę easyFairs kolejna edycja targów opakowaniowych pod nazwą Packaging Innovations. Więcej o tych targach na str. 14 Biuletynu.



9-11 kwietnia Kijów, Ukraina Międzynarodowe Forum Przemysłu Spożywczego i Opakowaniowego IFFIP

Forum, to jedno z największych oraz najbardziej prestiżowych targów branży opakowaniowej i spożywczej na Ukrainie.

Organizatorem Forum jest spółka Kyiv International Contact Fair. Również na to Forum Izba zamierza zorganizować misję promocyjno gospodarczą. Uczestnicy misji mieć będą do dyspozycji własne stoisko informacyjne. Zainteresowanych własnym stoiskiem wystawowym informujemy, że koszt 1 m² zabudowanej powierzchni wystawowej wynosi 210 euro (netto).

Minimalna powierzchnia stoiska to 10 m². Do tego dochodzi opłata rejestracyjna w wysokości 200 euro (netto). Ogółem ok. 9700 zł.

Szczegóły na stronie organizatora targów: www.expoplaza.kiev.ua

Firmy zainteresowane udziałem w misji organizowanej przez Polską Izbę Opakowań, proszone są o przesyłanie zgłoszeń do 31 stycznia 2014 r. na adres Biura Izby: biuro@pio.org.pl.

Wstępny koszt udziału w misji oceniamy na ok. 3800 zł (netto) w tym: przelot, zakwaterowanie, ubezpieczenie, karty wstępu, zamieszczenie oferty firmy w katalogu wystawy, miejsce na stoisku.



21-25 maja Kiszyniów, Mołdawia PACKAGING. DEPOT Międzynarodowa Wystawa Opakowań

Będzie to już 19 edycja Międzynarodowych targów opakowań, materiałów

opakowaniowych i wyposażenia, maszyn i linii produkcyjnych oraz rozwiązań technologicznych dla przemysłu opakowaniowego. Tematyka wystawy obejmie również branżę etykiet, druku opakowań i materiałów poligraficznych. Są to największe w Mołdawii targi związane z opakowalnictwem.

Polska Izba Opakowań planuje podobnie jak w roku ubiegłym zorganizować misję gospodarczo-promocyjną na tę wystawę.

Prawdopodobnie Izba dysponować będzie własnym stoiskiem. Przewidywany koszt uczestnictwa w misji ok. 3500 zł (netto), w tym przelot, zakwaterowanie, ubezpieczenie, karty wstępu, zamieszczenie oferty w katalogu wystawy, miejsce na stoisku. Firmy zainteresowane udziałem w misji organizowanej przez Izbę proszone są o przesłanie zgłoszeń do 28 lutego 2014 r.

Więcej szczegółów o samej wystawie na stronie organizatora targów <http://en.packaging-depot.moldexpo.md/>



17-20 czerwca Moskwa, Rosja Międzynarodowe Targi Opakowań i Technologii Opakowaniowych ROSUPACK

To największe targi opakowań w Europie Wschodniej i europejskiej części Azji. Izba dysponować będzie na tych targach własnym stoiskiem informacyjnym – promocyjnym, z którego będą mogli skorzystać uczestnicy organizowanej przez Izbę misji gospodarczo promocyjnej. Jest możliwość uzyskania wsparcia finansowego dla uczestników misji przez Ministerstwo Gospodarki.

Wstępny koszt udziału w misji – ok. 4500 zł (netto), w tym przelot, zakwaterowanie, koszty wstępu i miejsce na stoisku.

Zrealizowanie tego zamierzenia uzależnione jest od liczby uczestników. Stąd prosba o możliwie wcześnie zgłaszanie udziału w misji (do 15 marca 2014 r.) Zgłoszenia należy przesyłać na adres biura Izby: biuro@pio.org.pl.

Red.



Polska Izba Opakowań na międzynarodowych targach ALL PACK w Bukareszcie

Dzięki porozumieniu o współpracy zawartym z Centrum Wystawowym ROM-EXPO SA w Bukareszcie, Polska Izba Opakowań dysponowała własnym stoiskiem informacyjno-promocyjnym na międzynarodowej wystawie opakowań ALL PACK w Bukareszcie (30 października – 2 listopada 2013 r.).

Ze stoiska tego skorzystały m.in. firmy YANKO z Rzeszowa oraz Click Pack z Warszawy. Stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem.

Wg opinii prezesa Spółki Click Pack, pana Irka Świerlikowskiego, oraz dyrektora handlowego Spółki YANKO, pana Antoniego Matłosa, rynek rumuński jest interesującym dla polskich producentów opakowań. Zaś zainteresowanie ze strony miejscowych użytkowników opako-

wań ofertami zaprezentowanymi przez polskie firmy wskazuje na celowość obecności na tym rynku.

Udział w wystawie Polskiej Izby Opakowań stanowił okazję do zaprezentowania szerszej oferty polskiego przemysłu opakowań, zamieszczonej w katalogu reklamowym wydany przez Izbę w jęz. angielskim i rosyjskim. Zaś o działalności Izby, jej zadaniach, zwiedzający mogli się dowiedzieć z baneru oraz z materiałów informacyjnych (w jęz. rumuńskim).

Warto podkreślić zainteresowanie stoiskiem Izby ze strony Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Bukareszcie, oraz pomoc tej placówki w upowszechnianiu oferty polskiego przemysłu opakowań.

(Red.)



Na stoisku Polskiej Izby Opakowań

WARTO WIEDZIEĆ

Rośnie zainteresowanie opakowaniami typu „doypack”. Coraz więcej opakowań szklanych, metalowych i ze sztywnych tworzyw sztucznych zastępowanych jest i będzie w najbliższej przyszłości stojącymi opakowaniami typu „doypack” (stand up pouches) wykonanymi z folii. Opakowania te z możliwością ponownego zamykania i otwierania cieszą się coraz większym zainteresowaniem rynku, ze względu na ich walory takie jak: wygoda użytkowania, redukcja kosztów transportu i logistyki, łatwość utylizacji oraz szeroki zakres zastosowania. Cieszy fakt, iż absolutnym liderem, również w Europie w produkcji tego typu opakowań jest – i to warto wiedzieć – polska firma Coffee Service z Warszawy, członek Polskiej Izby Opakowań.



Branża opakowań zasługuje na objęcie branżowymi programami eksportu. Wśród działań podejmowanych przez Ministerstwo Gospodarki na rzecz wzrostu konkurencyjności wybranych branż polskiej gospodarki, do ważniejszych należą branżowe programy promocji. Dotychczas wybrano 15 branż, korzystających z preferencyjnego wsparcia przy realizacji przedsięwzięć promocyjnych. Brak w tej grupie branży opakowań, która z każdym rokiem umacnia swoją pozycję eksportową. Stąd też, Polska Izba Opakowań podjęła starania o włączenie branży opakowań do tej grupy. Starania te rozpoczynamy od analizy potencjału eksportowego przemysłu opakowań oraz dotychczasowej aktywności eksportowej. Temu celowi służą m.in. uruchomione przez Biuro Izby – badania ankietowe. Informując o powyższym serdecznie zachęcamy do udziału w tych badaniach poprzez wypełnienie ankiety, którą pobrać można na stronie internetowej Izby www.pio.org.pl Serdecznie zachęcamy do udziału w tych badaniach, co leży w dobrze rozumianym interesie firm branży opakowań. Termin przesyłania wypełnionych ankiet upływa z dniem 31 grudnia 2013 roku.

red.

Z życia Polskiej Izby Opakowań

Udział w międzynarodowym projekcie badawczym. Zaangażowanie w realizację ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadach opakowaniowych. Organizacja konkursu na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej. Sytuacja producentów opakowań z papieru i tektury w warunkach rosnących cen tych surowców. Realizacja budżetu. Jubileusz XX-lecia Izby – tematami listopadowych obrad Rady polskiej Izby Opakowań

W dniu 5 listopada, w siedzibie Izby spotkali się na czwartym w tym roku posiedzeniu, członkowie Rady Polskiej Izby Opakowań. Było to również ważne i pracowite spotkanie. W posiedzeniu udział brali członkowie Komisji Rewizyjnej. Obradom przewodniczył Wojciech Pawłowski – przewodniczący Rady.

Rada rozpatrzyła i zatwierdziła wniosek prezesa Izby w sprawie udziału w międzynarodowym projekcie badawczym, którego celem jest opracowanie materiału opakowaniowego o selektywnej przepuszczalności tlenu i dwutlenku węgla, do pakowania świeżych owoców i warzyw oraz niektórych gatunków serów.

Członkowie Rady zapoznali się także z propozycją zorganizowania przez Izbę systemu zbierania, transportu, odzysku lub unieszkodliwiania odpadów opakowaniowych powstałych z opakowań wielomateriałowych. Ze względu na złożoność i rozmiary tego przedsięwzięcia oraz brak ostatecznych uregulowań legislacyjnych w tym zakresie, Rada upoważniła Prezesa Izby do konsultacji w tej sprawie zarówno z ministrem środowiska jak i marszałkiem województwa mazowieckiego, będącego stroną porozumienia regulującego obowiązki i uprawnienia Izby w tym zakresie.

Rada rozpatrzyła wniosek biura Izby w sprawie organizacji Konkursu na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej oraz zapoznała się z projektem regulaminu Konkursu. Członkowie Rady oraz Komisji Rewizyjnej ocenili pozytywnie przedstawione w tej sprawie materiały, co upoważniło Radę do podjęcia decyzji o organizacji Konkursu. Pierwszą edycją objęte zostaną prace dyplomowe obronione w roku kalendarzowym 2014.

Członkowie Rady rozpatrzyli także wystąpienie producentów opakowań z tektury w sprawie podjęcia przez Izbę działań na rzecz powstrzymania systematycznie rosnących cen tego surowca. Poważna podwyżka (10-12%) cen tektury we wrześniu oraz zapowiedź dalszych podwyżek, grozi wyeliminowaniem z rynku wielu, a w szczególności małych i średnich, firm produkujących opakowania z papieru i tektury. Rada zobowiązała kierownictwo Izby do wystąpienia w tej sprawie do wiodących producentów papieru i tektury.

Rada przyjęła program przedsięwzięć uświetniających jubileusz XX-lecia Polskiej Izby Opakowań, dokonała oceny realizacji budżetu Izby oraz przyjęła harmonogram prac przygotowawczych do organizacji Walnego Zgromadzenia Członków, ustalając termin WZC na 19 marca 2014 roku.

Jak widać było to istotnie, ważne i pracowite posiedzenie.

BPS



Dobra sytuacja budżetowa Izby

Rada Polskiej Izby Opakowań dokonała oceny realizacji budżetu Izby na 2013 rok wg stanu na dzień 30 września br. Z informacji przedstawionej przez Biuro Izby wynika, iż budżet w części „Przychody” został wykonany w 94% (330 134,93 zł na planowanych 350 000,00 zł). Bardzo dobrze zrealizowano plan przychodów w pozycji „Składki członkowskie”. Planowano wpływy w kwocie 175 000,00 zł, zaś wykonano na kwotę 197 756,00 zł (113%). Jest to zasługa nowych członków Izby.

Budżet w części „Wydatki” został wykorzystany w 71,8%. Wydano 251 459,93 zł na planowane 350 000,00 zł. To dobre wyniki, wskazujące, iż nadwyżka przychodów nad wydatkami utrzyma się do końca bieżącego roku budżetowego.

G.T.



5 listopada, w siedzibie Izby spotkali się, na czwartym w tym roku posiedzeniu, członkowie Rady Polskiej Izby Opakowań



Organizacja II Kongresu Przemysłu Opakowań. Sprawozdanie z działalności Rady w 2013 roku. Wyróżnienia dla osób i firm z okazji XX-lecia Izby. Ustalenie daty, miejsca i porządku obrad WZC. Program przedsięwzięć towarzyszącym targom TAROPAK 2014 – tematami ostatniego w tym roku posiedzenia Rady Polskiej Izby Opakowań

W dniu 9 grudnia odbyło się ostatnie w tym roku posiedzenie Rady Izby, poświęcone w głównej części organizacji w 2014 roku II Kongresu Przemysłu Opakowań. Członkowie Rady przyjęli założenia organizacyjno-programowe tego ważnego dla branży wydarzenia. Ustalono, iż II Kongres, podobnie jak i I-szy, zorganizowany zostanie w Poznaniu, jako główne wydarzenie towarzyszące Międzynarodowym Targom Techniki Pakowania i Logistyki TAROPAK (29 września – 2 października 2014). Dokładna data oraz program Kongresu zostaną ustalone przez Radę Programową. Więcej informacji o Kongresie, jego programie i warunkach uczestnictwa prześlemy w kolejnym numerze Biuletynu (luty 2014).

Członkowie Rady zatwierdzili sprawozdanie z działalności Rady w 2013 roku, upoważniając przewodniczącego do zaprezentowania tego dokumentu na Walnym Zgromadzeniu Członków.

Rada przyjęła propozycję Prezesa Izby w sprawie wyróżnień dla osób i firm z okazji Jubileuszu Izby. Najbardziej prestiżowym wyróżnieniem dla osób, będzie nadanie tytułu „Zasłużony dla Polskiej Izby Opakowań”. Firmom – założycielom, które są dotychczas członkami Izby przyznane zostaną dyplomy lub medale „Firma – założyciel Polskiej Izby Opakowań”, jubileuszowe dyplomy uznania otrzymają szefowie firm o co najmniej 10-letnim stażu członkowskim.

Rada oceniając pozytywnie realizację harmonogramu prac przygotowawczych do WZC, podjęła uchwałę o zwołaniu w dniu 19 marca 2014 r., w Warszawie w siedzibie Izby, dorocznego, zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Członków (WZC). WZC zainauguruje cykl przedsięwzięć uświetniających Jubileusz XX-lecia Izby. Stąd też w programie przewidziano m.in. wręczenie nagród i wyróżnień.

Rada przyjęła plan pracy i harmonogram posiedzeń na 2014 rok oraz zaakceptowała przedłożony przez Biuro Izby program przedsięwzięć towarzyszących targom TAROPAK 2014.

Zapoznała się także z informacjami Biura o organizacji Narodowego Pawilonu Opakowaniowego na targach EMBALLAGE (Paryż, 17-20 listopada 2014 r.) oraz o badaniach aktywności eksportowej firm branży opakowań.

Gospodarzem posiedzenia były Międzynarodowe Targi Poznańskie. Dzięki temu w obradach mogli uczestniczyć członkowie zarządu oraz pracownicy odpowiedzialni za organizację targów TAROPAK. Wybór miejsca obrad był także ściśle związany z omawianymi zagadnieniami (organizacja II Konkursu Przemysłu Opakowań, udział Izby w targach TAROPAK).



Najnowsze wydanie angielskiej „biblii opakowaniowej” w języku polskim już we wrześniu 2014 r.

W dniu 3 grudnia br. w siedzibie Polskiej Izby Opakowań spotkali się przedstawiciele Wydawnictwa Naukowego PWN SA oraz Izby w celu omówienia przebiegu prac nad wydaniem w polskiej wersji językowej książki „**Technologia opakowań. Podstawy, materiały. Procesy wytwarzania.**” (ang. „**Packaging technology. Fundamentals, materials and processes**”).

W Wielkiej Brytanii książka miała już 3 edycje – ostatnia w grudniu 2012. Zawiera najnowszą wiedzę i informacje na temat stanu aktualnego i perspektyw rozwoju przemysłu opako-



Na zdjęciu za stołem od lewej przedstawicielki PWN: Ewa Mika – redaktor naukowy, Aldona Golicka-Nowak – dział promocji i marketingu, Anna Chreptowicz-Lewandowska – szef sprzedaży, naprzeciw: Wacław Wasiak – dyr. Izby, Andrzej Kornacki – członek Rady Izby

wań oraz problemów natury technologicznej i materiałowej. Praca ta jest uważana za swoistą „opakowaniową biblię” i ukaże się z inicjatywy i przy współudziale Polskiej Izby Opakowań.

Książka składa się z trzech części: podstawy opakownictwa, materiały i komponenty opakowań, procesy pakowania. W części pierwszej omówiono: aspekty społeczne i przepisy prawne dotyczące opakowań, funkcje opakowań, zagadnienia ochrony środowiska i marketing opakowań. W części drugiej przedstawiono podstawowe materiały stosowane do produkcji opakowań (szkło, papier, metal) oraz opisano nowoczesne rozwiązania w tej dziedzinie wykorzystujące materiały z tworzyw sztucznych, a także zamknięcia opakowań, kleje do opakowań. Część trzecia dotyczy maszyn i urządzeń wykorzystywanych w procesie pakowania oraz linii pakujących. Są też poruszone zagadnienia projektowania opakowań i techniki druku stosowane w produkcji opakowań.

Redaktorzy naukowcy publikacji – Anne i Henry Emblem – są specjalistami w dziedzinie opakownictwa, są członkami *Packaging Society* będącego częścią *Institute of Materials, Minerals and Mining* w Londynie. Zespół autorski stanowią specjaliści zajmujący się poszczególnymi zagadnieniami opisanymi w książce. Są to zarówno pracownicy naukowcy, jak i praktycy.

Książka ta, o obj. ok. 700 stron, ukaże się w języku polskim, nakładem Wydawnictwa Naukowego PWN we wrześniu 2014 roku, z okazji XX-lecia Polskiej Izby Opakowań.

A oto zagadnienia, które omówione zostaną w tej publikacji:

Część 1. Podstawy: Opakowania i społeczeństwo; Łańcuch dostaw opakowań; Funkcje opakowań; Przepisy dotyczące opakowań; Opakowania a ochrona środowiska naturalnego; Opakowania i marketing.

Część 2. Materiały i komponenty: Opakowania szklane; Sztuczne opakowania metalowe; Opakowania z folii aluminiowej; Opakowania papierowe; Opakowania z tektury falistej; Podstawy chemii polimerów dla materiałów opakowaniowych; Właściwości tworzyw sztucznych do produkcji materiałów opakowaniowych; Procesy produkcji materiałów opakowaniowych z tworzyw sztucznych; Zamknięcia opakowań; Kleje do opakowań; Etykiety.

Część 3. Procesy pakowania: Projektowanie opakowań; Drukowanie; Maszyny pakujące i linie pakujące; Zarządzanie ryzykiem w opakownictwie.

Wydanie tej cennej publikacji jest wspólnym przedsięwzięciem Wydawnictwa PWN i Polskiej Izby Opakowań. Jego pomyslna realizacja zależy w znacznej mierze od współpracy firm i osób zainteresowanych jej uzyskaniem.

(red.)

Rok 2014 rokiem XX-lecia Polskiej Izby Opakowań



20 października 2014 roku Polska Izba Opakowań ukończy 20 lat.

Została utworzona decyzją Założycielskiego Walnego Zgromadzenia Członków ówczesnej Krajowej Izby Opakowań, które obradowało 20 października 1994 roku. W dwa miesiące później (20 grudnia 1994), Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, Wydział Gospodarczy, zarządza wpis Krajowej Izby Opakowań do rejestru Izb Gospodarczych.

30 marca 2006 roku, Walne Zgromadzenie Członków podejmuje decyzję o zmianie nazwy z „Krajowa Izba Opakowań” na „Polska Izba Opakowań”. 19 lipca 2006 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zatwierdził zmiany w Statucie Izby, w części dotyczącej zmiany nazwy.

Tak w wielkim skrócie wygląda historia dzisiejszej Polskiej Izby Opakowań. Jubileusz XX-lecia Izby to wielkie wydarzenie w życiu tej organizacji i środowiska, które ją powołało i stanowi. Stąd też Rada Izby, obradująca w dniu 5 listopada, podjęła uchwałę w sprawie uczczenia tego wydarzenia, o treści jak niżej:

UCHWAŁA NR 6 Rady Polskiej Izby Opakowań z dnia 5 listopada 2013 r. w sprawie: obchodów jubileuszu XX-lecia Izby

1. Pozytywnie oceniając działalność Polskiej Izby Opakowań w latach 1994-2013 na rzecz rozwoju i promocji krajowego przemysłu opakowań, Rada Izby uważa za celowe i uzasadnione wykorzystanie jubileuszu XX-lecia Izby dla podkreślenia dotychczasowego jej dorobku, jako organizacji samorządu gospodarczego przedsiębiorców branży opakowań. Służyć temu będzie hasło „**Rok 2014 – rokiem XX-lecia Polskiej Izby Opakowań**”;
2. Rada Izby wyraża podziękowanie firmom i przedsiębiorcom zrzeszonym w Izbie za wieloletnią działalność na rzecz rozwoju przemysłu opakowań w Polsce oraz za czynny udział w działalności Izby;
3. Mając na uwadze potrzebę szerokiego upowszechnienia wiedzy o dotychczasowej działalności Izby i jej dorobku, Rada zatwierdza Program przedsięwzięć uświetniających jubileusz XX-lecia Izby i zwraca się do firm i przedsiębiorców o czynny udział w realizacji tego programu;
4. Rada powołuje Komitet Organizacyjny Obchodów Jubileuszu XX-lecia Polskiej Izby Opakowań, którego celem będzie organizowanie i koordynowanie przedsięwzięć wymienionych w Programie;

5. Rada zobowiązuje Przewodniczącego Komitetu do informowania Członków Rady o stanie realizacji przedsięwzięć uświetniających jubileusz XX-lecia Izby.

Wojciech Pawłowski
Przewodniczący Rady

Warszawa, 5 listopada 2013 r.

Przedsięwzięcia uświetniające jubileusz XX-lecia Izby

1. Opracowanie baneru informującego o jubileuszu Izby. Baner będzie zamieszczany na różnych formach kontaktów z otoczeniem (pisma, wydawnictwa, strona internetowa).
2. Okresowa modyfikacja logo Izby o daty: 1994-2014.
3. Zamieszczenie w grudniowym (2013) numerze Biuletynu informacji o „roku jubileuszu 2014”, oraz o programie jubileuszowych przedsięwzięć.
4. Opracowanie suplementu do sprawozdania z działalności Izby w 2013 roku, zawierającego najważniejsze wydarzenia z życia Izby w latach 1994-2013. Materiał ten będzie wykorzystany w kontaktach z mediami oraz do opracowania publikacji „20 lat działalności Polskiej Izby Opakowań na rzecz przemysłu i rynku opakowań w Polsce”.
5. Ustanowienie jubileuszowego dyplomu (medalu) dla firm-założycieli Izby.
6. Przyznanie tytułów „Zasłużony dla Polskiej Izby Opakowań” dla przedstawicieli firm zrzeszonych w Izbie, którzy, co najmniej w okresie 10 lat, czynnie uczestniczyli w działalności Izby.
7. Potraktowanie WZC Izby (marzec 2014) jako pierwszego przedsięwzięcia z listy „uświetniających” jubileusz przez nadanie specjalnej oprawy (nadanie tytułów „Zasłużony dla Polskiej Izby Opakowań”; wręczenie okolicznościowych dyplomów uznania dla firm-wieloletnich członków Izby [min. 10 lat]; wręczenie medali [dyplomów] firmom-założycielom Izby; skierowanie od WZC okolicznościowych listów na ręce prezesów, dyrektorów i właścicieli firm zrzeszonych w Izbie z podziękowaniem za członkostwo).
8. Organizacja okolicznościowych, jubileuszowych konferencji na targach Packaging Innovations (9-10 kwietnia 2014) oraz podczas festiwalu Marketingu, Druku i Opakowań (9-10 września 2014).
9. Ustanowienie „Dni Polskiej Izby Opakowań” (29 września – 2 października 2014) TAROPAK



- ▶ 10. Ustalenie daty 1 października 2014 – Dniem Opakowań
- 11. Uruchomienie cyklu wspomnień (wypowiedzi) na łamach Biuletynu (2014) nt. Izby, jej działalności oraz dorobku na rzecz rozwoju branży i rynku.
- 12. Uruchomienie w Biuletynie kolumny „Ludzie (sylwetki) XX-lecia Izby”.
- 13. Zorganizowanie, w maju w Warszawie w siedzibie Izby, konferencji prasowej na temat: „20 lat działalności Polskiej Izby Opakowań na rzecz przemysłu i rynku opakowań w Polsce”.
W programie: informacje o Izbie, historii i zadaniach; prezentacja procesów produkcyjnych wybranych opakowań (puszki, butelki, opakowania z kartonu); prezentacja procesów pakowania; produkcja etykiet; problemy przemysłu opakowań; wypowiedzi przedstawicieli firm; zwiedzanie laboratoriów COBRO.
- 14. Rozpisanie konkursu na uświetnienie jubileuszu Izby i upowszechnianie problematyki opakowań przez firmy zrzeszone w Izbie.
- 15. Opracowanie i wydanie publikacji „20 lat działalności Polskiej Izby Opakowań na rzecz przemysłu i rynku opakowań w Polsce”.
- 16. Wydanie przez PWN z inicjatywy Izby książki „Opakowania. Procesy. Materiały” (tłumaczenie z jęz. angielskiego).
- 17. Organizacja II Kongresu Przemysłu Opakowań.
- 18. Opracowanie i książkowe wydanie materiałów kongresowych.
- 19. Wydanie katalogu zawierającego informacje o członkach Izby i ich ofercie rynkowej.
- 20. Opracowanie, z przeznaczeniem dla mass mediów, informacji o Izbie, jej zadaniach, działalności i dorobku na rzecz rozwoju przemysłu i rynku opakowań.

Rozwój współpracy gospodarczej i kontaktów handlowych tematem spotkania przedstawicieli szwajcarskich organizacji biznesowych w Polskiej Izbie Opakowań

W dniu 13 listopada 2013 r. przedstawiciele Szwajcarskiej Organizacji Biznesowej: Swiss Business Hub Polska – polskiego przedstawiciela zrzeszającej 2 tys. członków prywatnej organizacji Switzerland Global Enterprise – działającej przy Ambasadzie Szwajcarii w Warszawie, spotkali się z pracownikami Biura Polskiej Izby Opakowań.

Celem spotkania było omówienie możliwych form i obszarów biznesowych kontaktów pomiędzy polskimi i szwajcarskimi firmami działającymi w branży opakowań.

Ze strony polskiej w spotkaniu uczestniczyli: dyr. Izby Wacław Wasiak oraz pracownicy Biura: Beata Pyś-Skrońska i Bartłomiej Królak. Zaś Switzerland Global Enterprise oraz Swiss Business Hub Polska reprezentowały panie: Marta Stępień oraz Renata Puszkiel.

Ustalono, iż do końca roku obie strony przedstawią propozycje w zakresie oferty handlowej polskich i szwajcarskich

firm oraz zapotrzebowania na wyroby i usługi polskich i szwajcarskich firm.

Istnieją bowiem nisze produkcyjne i rynkowe, w obu krajach, które mogą być „zagospodarowane” przez zainteresowane firmy z obu krajów. Rzeczą bardzo ważną jest zidentyfikowanie tych nisz i ich zagospodarowanie. Temu służyć będzie współpraca Polskiej Izby Opakowań z organizacjami biznesu szwajcarskiego.

Red.



W spotkaniu uczestniczyły Marta Stępień oraz Renata Puszkiel, które reprezentowały Switzerland Global Enterprise oraz Swiss Business Hub Polska, ze strony polskiej w spotkaniu uczestniczyli: dyr. Izby Wacław Wasiak oraz Beata Pyś-Skrońska

Informator „Polska Izba Opakowań – Członkowie”

Z okazji XX-lecia Polskiej Izby Opakowań wydany zostanie informator pt. „**Polska Izba Opakowań – Członkowie**”.

W Informatorze zawarte zostaną podstawowe informacje o firmach zrzeszonych w Izbie (nazwa, dane adresowe, historia, działalność, oferta rynkowa). W publikacji tej będzie także miejsce na zamieszczenie reklamy firmy w pełnym kolorze.

Publikacja wydana zostanie w nakładzie 2000 egz. i będzie rozpowszechniana wśród uczestników krajowych targów, wystaw i konferencji o tematyce opakowaniowej, a także wśród użytkowników opakowań. Więcej informacji na ten temat otrzymają firmy jeszcze w tym miesiącu. Chodzi bowiem o to, aby wspomniana publikacja ukazała się do końca lutego 2014 roku. Pierwsze egzemplarze zostaną rozpowszechnione wśród wystawców i zwiedzających na targach Packaging Innovations (Warszawa, 9-10 kwietnia 2014 r.).

Informując o powyższym zwracamy się do wszystkich firm zrzeszonych w Izbie o przygotowanie wpisów. Format publikacji A5.

(Biuro Izby)

Członkowie Polskiej Izby Fleksografów czytelnikami Biuletynu

Uwzględniając zbieżność zainteresowań oraz celów i zadań działalności Polskiej Izby Opakowań i Polskiej Izby Fleksografów (PIF), a także bliską współpracę pomiędzy obu izbami, redakcja Biuletynu podjęła decyzję o bezpłatnym przekazywaniu naszego czasopisma członkom PIF.

Naszą inicjatywę zainaugurowaliśmy przesłaniem ostatniego (6-go) numeru.

Cieszymy się, że została ona bardzo dobrze przyjęta przez firmy zrzeszone w Polskiej Izbie Fleksografów, o czym świadczą przesłane listy. A oto, co pisze na ten temat w swoim liście pan Marek Kopczyński z firmy USPRINT.

Dziękuję za przesłany mi egzemplarz 6 numeru biuletynu Opakowaniowego. Jestem bardzo zainteresowany otrzymywaniem go w przyszłości. Jako dostawca maszyn dla przemysłu opakowaniowego, znalazłem w przesłanym mi numerze, wiele interesujących mnie wiadomości i spodziewam się, że następne numery będą nie mniej ciekawe.

Pozdrawiam serdecznie
Marek Kopczyński

WARTO WIEDZIEĆ

„Kanciaste” wina. Amerykańska firma Virginia Marie Lambrix, wypuściła na rynek wino w kanciastej butelce o nazwie „California Square”. Butelka w kształcie prostopadłościanu ułatwia transport i przechowywanie większej liczby butelek w domowych warunkach (składowane jedna na drugiej lub obok siebie).

Wg opinii projektantów butelki „California Square” – z którą trudno się zgodzić – gdyby przemysł winiarski zastąpił okrągłe butelki kanciastymi, na samych opakowaniach z tektury zaoszczędziłby ok. miliona dolarów, nie wspominając o oszczędnościach w transporcie i magazynowaniu.



Wódka Finlandia w inteligentnej butelce. Jeszcze przed Świętami Bożego Narodzenia, na rynku pojawi się limitowana edycja Finlandia Vodka w unikalnej butelce informującej o idealnej do spożycia temperaturze tego trunku. To dzięki znajdującej się na butelce etykietce, która pod działaniem niskich temperatur zmienia kolor na jasnoniebieski. Zaś po osiągnięciu temperatury 8°C na etykietce pojawiają się sylwetki reniferów. To nie pierwsze zastosowanie tego rodzaju etykiet, pierwsze z sylwetkami reniferów. A w towarzystwie tych miłych zwierząt zapewne i wódka będzie lepiej smakować.



Opakowania na czele listy „użytkowników” tworzyw sztucznych „w Europie. Patrząc na coraz większy udział materiałów konstrukcyjnych z tworzyw sztucznych w budownictwie oraz w motoryzacji, wydawać by się mogło, że branża ta są głównymi użytkownikami tworzyw sztucznych. A to zaledwie 30% wobec 40% jakie stanowi branża opakowań.

Pan Maciej Kunda, prezes zarządu Mondi Świecie S.A. – prezesem Stowarzyszenia Papierników Polskich.

W związku ze zmianą miejsca pracy (branży), dotychczasowy prezes Stowarzyszenia Papierników Polskich, pan Michał Jarczyński, zrezygnował w pełnienia powierzonych mu funkcji. Z dniem 19 listopada Rada Stowarzyszenia powierzyła funkcję prezesa panu Maciejowi Kundzie, prezesowi firmy Mondi Świecie S.A. Warto wiedzieć, że wśród członków Stowarzyszenia Papierników Polskich jest wiele firm zrzeszonych w Polskiej Izbie Opakowań i odwrotnie, co stwarza szczególnie dobre warunki do współpracy.



1,3 mld ton na rok produktów spożywczych jest bezpowrotnie traconych z różnych powodów.

Głównymi są straty ponoszone w całym łańcuchu dostaw (transport, magazynowanie, przeterminowanie itp.) Zasadniczą przyczyną jest jakość opakowań. Stąd dążenie do doskonalenia funkcji ochronnych opakowań. Chodzi nie tylko o ochronę produktu w rezultacie uszkodzenia opakowania, ale także o ochronę właściwości produktu poprzez wydłużenie okresu przydatności do spożycia (opakowania aktywne). Stąd też opakowania uznawane są za integralny element żywności. Stąd tak wielka rola i odpowiedzialność opakowań w zmniejszaniu strat żywności.



Małe i średnie przedsiębiorstwa podstawą gospodarki.

W informacyjnym obiegu krąży liczba ok. 2 milionów małych i średnich przedsiębiorstw. Często z komentarzem, iż stanowią one podstawę polskiej gospodarki. Warto jednak wiedzieć, że 60% (1,2 miliona) to firmy jednoosobowe.

Red.



Konkurs na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej

Bez mała trzyletni okres współpracy Izby ze środowiskami akademickimi, w tym ze studenckimi kołami naukowymi o profilu opakowaniowym, a także rozszerzenie Konkursu PakStar o kategorię projektów studenckich, wskazują na realne możliwości osiągnięcia nowego jakościowo systemu pozyskiwania studentów dla problematyki opakowań. Chodzi o zwiększenie zainteresowania zagadnieniami szeroko rozumianego opakowalnictwa, co winno przyczynić się do pozyskania specjalistów z wyższym wykształceniem dla przemysłu opakowań oraz zarządzania gospodarką opakowaniami (rynek, logistyka, zagospodarowanie odpadów itp.).

Służyć temu będzie rozpisanie Konkursu na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej.

Decyzję w tej sprawie podjęła Rada Polskiej Izby Opakowań na posiedzeniu w dniu 5 listopada br., przyjmując Regulamin Konkursu. Konkurs ogłoszony zostanie w pierwszych dniach nowego roku.

W tym samym terminie, na portalu internetowym Polskiej Izby Opakowań (www.pio.org.pl) zamieszczony będzie Regulamin Konkursu.

W regulaminie przewidziano, iż fundatorami nagród będą przedsiębiorcy. Podejmując decyzję o organizacji Konkursu Rada zwróciła się do członków Izby o sponsorowanie tego przedsięwzięcia.

Do Konkursu mogą być zgłaszane prace licencjackie, inżynierskie i magisterskie dotyczące:

- materiałów opakowaniowych, technologii ich otrzymywania, przetwarzania i sposobów oraz obszarów zastosowania;
- opakowań, technologii ich wytwarzania, projektowania i konstrukcji oraz ich funkcji;
- organizacji i zarządzania procesami wytwarzania opakowań oraz gospodarki opakowaniami;
- ekologii opakowań;

- systemów i środków technicznych realizujących procesy pakowania i produkcji opakowań;
- zagadnień bezpieczeństwa opakowań dla człowieka i środowiska;
- oceny jakości opakowań z punktu widzenia producentów, użytkowników i konsumentów pakowanych produktów;
- perspektyw i kierunków rozwoju przemysłu i rynku opakowań w Polsce i na świecie oraz czynników determinujących proinnowacyjny rozwój branży opakowań;
- innej problematyki, ściśle związanej z dziedziną opakowalnictwa, mającej wpływ, wg opinii autorów prac, promotorów lub recenzentów na unowocześnienie krajowego przemysłu opakowań.

Informując o Konkursie, zwracamy się do firm zrzeszonych w Izbie, a także firm spoza Izby, o zgłaszanie problemów do rozwiązania, które mogłyby stanowić tematy prac dyplomowych. To doskonała szansa dla firm, aby pozyskać, praktycznie bezpłatnie, propozycje rozwiązań zagadnień wpisujących się w tematykę Konkursu. Zaś dla studentów to okazja do zetknięcia się z realnymi problemami rozwojowymi firm opakowaniowych.

Korzystamy także z okazji, aby zachęcić firmy do zapraszania na praktyki zawodowe studentów, którzy interesują się szeroko rozumianą problematyką opakowaniową.

Praktyki oraz „zamawiane” tematy prac dyplomowych stanowią skuteczną metodę pozyskiwania pracowników.

Tak mierna pozycja polskiej gospodarki w obszarze innowacyjności jest m.in. wynikiem braku współpracy pomiędzy przemysłem a uczelniami.

Zbliżeniu tych środowisk ma m.in. służyć organizowany przez Polską Izbę Opakowań Konkurs na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej.

Red.

Ocena aktywności eksportowej branży opakowań

W listopadzie Biuro Polskiej Izby Opakowań uruchomiło badania „poziomu” eksportu wyrobów i usług w firmach branży opakowań.

Stosowną ankietę przesłano do ponad 200 firm. Celem tej inicjatywy jest ocena potencjału eksportowego branży opakowań.

Wyniki badań zostaną wykorzystane w uzasadnieniu wniosku do ministerstwa gospodarki o włączenie branży opakowań do grupy branż objętych programem wsparcia działań promocyjnych na rynkach zagranicznych np.:

- dofinansowywanie kosztów uczestnictwa w misjach,
- dofinansowywanie kosztów uczestnictwa w wystawach branżowych).

Nieobecność firm opakowaniowych

na wspomnianej liście pozbawia możliwości wsparcia finansowego przedsięwzięć promocyjnych na rynkach zagranicznych.

Wyniki badań zostaną wykorzystane między innymi do wyłonienia „Liderów Eksportu Branży Opakowań”.

Wyniki badań pozwolą także na opracowanie raportu dla ministerstwa gospodarki zawierającego propozycje przedsiębiorców w zakresie działań wspierających eksport oraz przyczyny utrudniające rozwój eksportu.

Red.

VI edycja Międzynarodowych Targów Opakowań PACKAGING INNOVATIONS 2014 organizowanych przez easyFairs Poland Sp. z o.o.

Zapraszamy na VI edycję targów, która odbędzie się w Hali Expo XXI w Warszawie w dniach 9-10 kwietnia 2014 r. W ramach targów wystawcy zaprezentują ofertę w kilku strefach tematycznych:

Strefa Luxpack

opakowania na produkty luksusowe, opakowania ozdobne i typu Premium.

Strefa Labelling

etykiety, kody, nalepki, systemy RFID i inne rozwiązania nadruku na opakowaniach i uszlachetniania druku. Materiały POS, displaye.

Strefa Co-Packaging

rozwiązania w zakresie pakowania, przepakowywania, konfekcjonowania i kontroli jakości.

Strefa Logispack

opakowania zbiorcze, logistyczne, wewnętrzne, ochronne i gotowe na półkę.

Strefa Ogólna

wszelkiego rodzaju opakowania tekturowe, plastikowe, szklane, drewniane, metalowe, inteligentne, ekologiczne oraz usługi w zakresie projektowania i recyklingu opakowań.

Wśród firm, które wezmą udział w targach znalazły się m.in.: DRUK MARKUSZEWSKY (PL), ANRO (PL), GIPAKO (LT), POLPAK (PL), SHB (DE), KDS (PL), EUROVENTROCUP (CZ), TUBUS (PL), VETRONAVIGLIO (I) oraz wiele innych.

Wystawcy posiadający w swojej ofercie innowacyjne rozwiązania mogą wziąć udział w **PROGRAMIE INNOWACJA**. Na targach, po raz trzeci pojawi się **Strefa Studenta**, gdzie zadebiutują studenci zajmujący się kreowaniem opakowań. W programie towarzyszącym targom nie zabraknie również **seminariów learnShops** prowadzonych przez ekspertów.

„Targi Packaging Innovations to źródło inspiracji dla producentów jak i odbiorców opakowań, to niesamowite wydarzenie, na którym każdy podążający na trendami w branży powinien się pojawić” – przekonuje Katarzyna Banach – Kierownik Działu Organizacji Targów. Dlatego już dziś zachęcamy do rejestracji online na stronie targów, która upoważnia do bezpłatnego wstępu. Więcej informacji na: www.easyfairs.com/pl/piwarsaw

Kontakt:

Katarzyna Banach – Kierownik Działu Organizacji Targów
easyFairs Poland Sp. z o.o.
tel.: +48 12 651 95 24; kom.: +48 510 234 218
katarzyna.banach@easyfairs.com
www.easyfairs.com/pl

Relacje: „produkt – opakowanie” głównym tematem II Kongresu Przemysłu Opakowań



Uwzględniając opinie i wnioski uczestników I Kongresu Przemysłu Opakowań (Poznań, wrzesień 2012), odnośnie celowości kontynuowania tego rodzaju debaty na temat przemysłu opakowań, a w szczególności dalszych kierunków rozwoju tej branży, kierownictwo Polskiej Izby Opakowań podjęło decyzję o organizacji w 2014 roku II Kongresu Przemysłu Opakowań.

Uczestnicy I Kongresu, a zwłaszcza reprezentujący użytkowników opakowań, zwracali uwagę na fakt, iż opakowanie spełnia li tylko usługową funkcję wobec produktu. O czym nie zawsze pamiętają projektanci i producenci opakowań. Dużym zmianom ulegają produkty. Rosną wymagania wobec ich jakości i bezpieczeństwa co dotyczy w szczególności żywności i leków, choć nie tylko.

Ogromny postęp ma miejsce w technologiach pakowania. Zmianom ulega rynek pakowanych produktów. Największe zmiany następują na rynku produktów spożywczych.

Warto zatem prześledzić proces dostosowywania opakowań do tych zmian.

Organizatorzy II Kongresu, chcieliby spojrzeć na opakowania jako integralną część produktu. To zapewne niełatwe zadanie, choć musi być rozwiązane. Od tego zależeć będzie przydatność Kongresu.

Jest zamiarem organizatorów, aby II Kongres stał się trybuną użytkowników opakowań. Co wymaga także uświadomienia sobie, kto jest użytkownikiem opakowań. Na pewno producent pakowanego produktu, ale nie tylko. Produkt w opakowaniu wędruje do konsumenta. W tej drodze trafia do magazynów w centrach logistycznych, a następnie do magazynów wielkich sieci handlowych oraz małych sklepów, aż znajdzie się w ręku konsumenta.

Warto zatem zapytać, magazynierów, dostawców towaru, sprzedawców, czy opakowania w jakich trafiają do nich produkty są im „przyjazne”.

Organizatorzy Kongresu chcieliby, aby kongresowe audytorium zapełnili w równej mierze użytkownicy opakowań oraz ich projektanci i producenci. Specjaliści od materiałów opakowaniowych i technologii pakowania (metody i środki).

Jeśli projektanci i producenci opakowań, opuszczając będą salę obrad, wzbogaceni o wiedzę jakich opakowań oczekują ich użytkownicy, zapewne nie uznają udziału w Kongresie za czas stracony.

Wacław Wasiak

WARTO WIEDZIEĆ

Troska o funkcjonalność i wygodę w otwieraniu opakowania do produkowanych przez Spółdzielnię Mleczarską Mlekoopól śmietanek UHT i zagęszczonego mleka, przywiodła tę firmę do zastąpienia kapsli w kartonikach nakrętkami. Nowe „zamknięcie” pozwala na szybkie i bezpieczne opróżnienie opakowania oraz dozowanie zawartości. Mała rzecz, a cieszy konsumenta.





VII Ogólnopolski Konkurs Opakowań PakStar 2014 i IV Krajowy Konkurs Projektów Opakowań Student PakStar 2014

COBRO – Instytut Badawczy Opakowań wspólnie z Polską Izbą Opakowań (PIO), Akademią Sztuk Pięknych w Łodzi (ASP), Zarządem Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP) oraz Internetowym Serwisem Branżowym www.opakowania.com.pl zapraszają, producentów, studentów, projektantów i użytkowników opakowań oraz materiałów opakowaniowych do udziału w Ogólnopolskim Konkursie Opakowań PakStar 2014 i Krajowym Konkursie Projektów Opakowań Student PakStar 2014.

Organizatorzy konkursów zachęcają do ubiegania się o prestiżowe nagrody za najlepsze opakowania i materiały opakowaniowe, oraz projekty opakowań, otwierające drogę do współzawodnicstwa w Światowych konkursach opakowań: WorldStar i WorldStar Student Award, organizowanych przez Światową Organizację Opakowań WPO (World Packaging Organisation).

Sukcesy poprzednich edycji konkursu PakStar dowiodły, że spełniono oczekiwania przemysłu i handlu, tworząc warunki dla rozwoju wzornictwa opakowań i polepszenia ich jakości oraz konkurencyjności wyrobów, jak również zapewniając szeroką promocję laureatom.

CEL I ZASADY KONKURSÓW

Celem konkursu PakStar i Student PakStar jest wyrażenie uznania oraz nagrodzenie wysiłków i działań innowacyjnych, zmierzających do udoskonalania opakowań i lepszego zaspokojenia potrzeb ich użytkowników, przy uwzględnieniu obowiązujących przepisów i wymagań w zakresie bezpieczeństwa, ochrony zdrowia i środowiska.

PRZEDMIOT ZGŁOSZENIA I KRYTERIA OCENY

Zgodnie z regulaminami, do udziału w konkursie: PakStar 2014 mogą być zgłaszane opakowania lub ich elementy (np. etykieta) oraz materiały opakowa-

niowe, zwane dalej „wzorami”, wyprodukowane i/lub stosowane do pakowania wyrobów w Polsce (wprowadzone do obrotu), natomiast w konkursie Student PakStar – projekty opakowań. Wzory i projekty zgłaszać mogą studenci, projektanci, **producenci oraz użytkownicy opakowań i materiałów opakowaniowych, występujący jako osoby** fizyczne lub prawne, pod warunkiem przedstawienia pisemnej zgody właściciela autorskich praw majątkowych.

Komisja Konkursowa, składająca się z uznanych autorytetów z zakresu projektowania, wzornictwa przemysłowego, produkcji, stosowania i utylizacji opakowań – dokona oceny wzorów w oparciu o następujące kryteria:

- nowoczesność, innowacyjność rozwiązań materiałowych, konstrukcyjnych i wzorniczych,
- przydatność do mechanizacji i automatyzacji procesów pakowania,
- ochrona zawartości,
- walory ekologiczne, informacyjne, estetyczne i reklamowe.

WYNIKI KONKURSÓW

Rozstrzygnięcie konkursów i ogłoszenie wyników nastąpi w II kwartale 2014 roku, natomiast ceremonia wręczenia nagród i wyróżnień we wrześniu 2014 roku podczas Międzynarodowego Salonu Techniki Pakowania i Logistyki TAROPAK w Poznaniu.

Wyniki konkursów rozpowszechniane będą w prasie branżowej, folderze LAUREATÓW oraz mediach, w tym w internecie na stronach organizatorów konkursów.

Nagrodzone i wyróżnione wzory będą eksponowane w odrębnym stoisku LAUREATÓW na Targach TAROPAK 2014, a następnie we Wzorcowni COBRO w ciągu 6 miesięcy od daty zakończenia Konkursu.

Laureaci mają prawo nanoszenia na nagrodzonych opakowaniach znaku Pak-

Star oraz używania tego znaku na blankietach firmowych, materiałach promocyjnych oraz w reklamach prasowych i telewizyjnych.

Nagrody i wyróżnienia, przyznane w obu konkursach, upoważniają Laureatów do ubiegania się o trofea światowych konkursów opakowań: WorldStar i WorldStar Student Award.

ZGŁOSZENIE UDZIAŁU

Formularze zgłoszeń i wzory/projekty opakowań należy przesłać w terminie do 31 maja 2014 r.

pod adresem:

COBRO – Instytut Badawczy Opakowań
02-942 Warszawa
ul. Konstancińska 11

Informacje dotyczące Konkursu dostępne są pod numerem telefonu: 22 842 20 11 wewn. 50 .

WARTO WIEDZIEĆ

Rośnie recykling odpadów opakowaniowych z aluminium.

Stopa recyklingu tacek oraz półsztywnych opakowań z aluminium w Europie zbliża się do 60%. To efekt wysiłków producentów opakowań z aluminium, na rzecz pokazywania korzyści wynikających z odzysku tego typu surowca. Warto bowiem wiedzieć, że aluminium można odzyskiwać nieskończoną liczbę razy, co w efekcie prowadzi do oszczędności ok. 95% energii zużywanej do wytwarzania aluminium. Stopy recyklingu w Europie różnią się znacząco w zależności od kraju i wahają się w granicach od 40 do 60%. Wg szacunków Polskiej Izby Opakowań wskaźnik ten dla Polski wynosi ok. 50% (2012 r.)

taropak2014

Międzynarodowe Targi Techniki Pakowania i Logistyki
International Trade Fair of Packaging Technology and Logistics

Zaczynamy się pakować!

TAROPAK – 29 września – 2 października 2014

Choć do największych targów branży opakowaniowej i logistycznej w Europie Środkowo-Wschodniej pozostało 10 miesięcy, już dziś warto pomyśleć o swoim udziale w tym wyjątkowo ważnym dla branży wydarzeniu.

Międzynarodowy charakter spotkania podkreśla fakt, że wśród 600 wystawców w samym tylko 2012 roku spotkać można było przedstawicieli aż 30 krajów świata. Grono 44 600 zwiedzających tworzyli z kolei profesjonaliści reprezentujący branże spożywczą, chemiczną kosmetyczną, farmaceutyczną, a także poligraficzną, budowlaną. Nie zabrakło również specjalistów z zakresu reklamy, logistyki i przemysłu opakowaniowego.

Więcej informacji na stronie targów: www.taropak.pl

Czego można się spodziewać w roku 2014?

Targi TAROPAK 2014 to z całą pewnością największa i najbardziej kompleksowa oferta dwóch bardzo komplementarnych branż – logistycznej i opakowaniowej. Efekt synergii potęgują zaś trwające w tym samym czasie Targi Polagra Food, Polagra Gastro i Polagra Tech, a ponadto Invest Hotel i zdecydowanie najbardziej konsumenckie Smaki Regionów. To najważniejsze w Europie Środkowo-Wschodniej branżowe święto jest najpotężniejszą



areną prezentacji nowości rynkowych i innowacyjnych technologii. Bogaty program wydarzeń towarzyszących bez wątpienia przykuje uwagę wszystkich tych, którzy w sposób aktywny i w pełni profesjonalny troszczą się o rozwój swojego biznesu.

Przyszłoroczna edycja TAROPAK-u zbiega się z jubileuszem XX-lecia polskiej Izby Opakowań. Z tej okazji Izba zapowiada bogaty program wydarzeń promocyjno-marketingowych i edukacyjnych towarzyszących targom. Niewątpliwie do najważniejszych należeć będzie II Kongres Przemysłu Opakowań.

Joanna Kucharska
Dyrektor projektu

Program przedsięwzięć promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych organizowanych przez Polską Izbę Opakowań w ramach targów TAROPAK

Tradycyjnie już Polska Izba Opakowań będzie organizatorem Zbiorowego Stoiska, na którym oferty zaprezentuje około 10 firm.

W trakcie targów funkcjonować będzie także Salon Promocji Polskiej Izby Opakowań, miejsce prezentacji firm i ich ofert oraz ekspozycji „Polskich produktów w polskich opakowaniach”.

W ramach Salonu Promocji przewiduje się organizację sesji promocyjnych, w trakcie których firmy prezentować będą swoje oferty.

Ważnym wydarzeniem będzie promocja najnowszej książki „Technologia opakowaniowa. Materiały. Procesy wytwarzania”.

Podobnie jak w latach poprzednich TAROPAK będzie stanowił okazję do zaprezentowania laureatów plebiscytu na zasłużonych dla przemysłu opakowań.

Ważnymi będą konferencja prasowa „Przemysł opakowań w Polsce” oraz konferencja „Polska Izba Opakowań – działalność i dokonania na rzecz rozwoju przemysłu i rynku opakowań w Polsce”. Centralnym wydarzeniem będzie organizacja II kongresu Przemysłu Opakowań.

(BPS)

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: Beata Pyś-Skrońska ♦ 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: 400 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.

