

Podsumowanie prezentacji „**Eko w etykietach i opakowaniach, jak zastosować ekoinnowacje i nie zbankrutować?**” – Renata Kuczyńska Marczak z Etykiety.pl Etigraf oraz Iwona Studzińska z Etykiety.pl Etigraf

Co to jest opakowanie?

Opakowanie ma **przechowywać, chronić, przewozić, dostarczać i prezentować nasze produkty.**

Przykładowe składowe opakowania:

- ✓ szklana butelka,
- ✓ plastikowa nakrętka,
- ✓ etykieta foliowa.

Proszę zwrócić uwagę, że **każdy z elementów to osobna składowa opakowania** i o żadnym z nich nie można zapominać, bo w całości to opakowanie tworzą. Proszę o tym pamiętać, ponieważ w świetle gospodarki odpadami opakowaniowymi to **bardzo ważna kwestia.**

Aby można było mówić o zrównoważonym rozwoju czy zrównoważonych opakowaniach musimy jednocześnie spełnić wysokie standardy środowiskowe, ekonomiczne i społeczne, oczywiście w porównaniu z opakowaniami konwencjonalnymi.

1. Społeczny: Atrakcyjny wygląd, Komfort użytkowania, Ergonomiczny kształt, Wytrzymałość i bezpieczeństwo użytkowania, Przyzwyczajenia konsumentów, Dostępność systemów odbioru odpadów i technologii odzysku.

2. Ekonomiczny: Zapotrzebowanie rynku, Kosztów wytwarzania, Wybór materiału uzasadniony ekonomicznie, ale także „Wygląd produktu na półce”.

3. Środowiskowy: cykl życia produktu/opakowania, pochodzenie materiałów opakowaniowych (np. ze źródeł odnawialnych lub z ich udziałem), spełnienie wymagań związanych z ochroną środowiska, czyli np.: kompostowalność, zawartością surowców ze źródeł odnawialnych, przydatnością do recyklingu.

Jak powstaje **eko**opakowanie? Każdy etap jest ważny...

Cykl życia opakowania:

1. Projektowanie
2. Wytwarzanie
3. Użytkowanie
4. Zbiórka
5. Sortowanie
6. Procesy recyklingu

Projektowanie

1. **Przemyślana koncepcja** strategiczna
 - **całego opakowania** z uwzględnieniem ekologii
 - **etykiety** jako szczególnego miejsce **„dialogu z konsumentem”**
2. **Kreacja** graficzna oraz **konsultacje technologiczne**

Skontaktuj się z nami jeśli chcesz dowiedzieć się więcej marketing@etykiety.pl

Wejdź na naszą stronę www.etykiety.pl i zainspiruj się naszym światem etykiet, które sprzedają.



Label
Innovations

Organizatorem konferencji Etykiety.pl Etigraf Sp. z o.o.

Podsumowanie prezentacji „**Bezpieczeństwo opakowań i etykiet zadrukowanych**”
wygłoszonej podczas VI konferencji Label Innovations „Co mówi twoje opakowanie?”

Szanowni Państwo,

W ramach prezentacji „**Bezpieczeństwo opakowań i etykiet zadrukowanych**” proszę zwrócić uwagę na konieczność przygotowywania deklaracji zgodności dla wszystkich rodzajów wyrobów. W tabeli poniżej zostały zestawione podstawowe wymagania dla poszczególnych grup materiałów. Według ogólnie przyjętych zasad najlepszą postawą wystawienia deklaracji zgodności jest wykonanie badań gotowego wyrobu w oparciu o jego skład i przeznaczenie.

Akt prawny	Zakres
1935/2004, 2023/2006, 94/62	Każdy materiał
EuPIA, Annex 10 Swiss Ordinance	Każdy zadrukowany materiał
10/2011, ResAP 89 (1)	Tworzywa sztuczne
10/2011, 282/2008	Tworzywa z recyklingu
1895/2005, 2018/213	Pochodne epoksydowe
BFR XXXVI, CEPI, ResAP (2002)	Papier
BFR XV, ResAP (2004)5	Silikon
BFR XXI	Guma
84/500/EWG, 2005/31/WE,	Szkoło i ceramika
Rezolucja CM/Res (2013) 9, Metals and alloys used in food contact materials and articles	Metale i stopy
2007/42/WE	Regenerowana celuloza
450/2009/WE	Aktywne i inteligentne materiały
1895/2005, 2018/213	Pochodne epoksydowe
BFR XXXVI, CEPI, ResAP (2002)	Papier
BFR XV, ResAP (2004)5	Silikon
BFR XXI	Guma

Sporządził:
Adam Fotek
J.S. Hamilton Poland
Ekspert ds. badań
28.09.2021

Podsumowanie prezentacji „**Uszlachetnienia oraz trendy graficzne w projektowaniu etykiet**” wygłoszonej podczas VI konferencji Label Innovations „Co mówi twoje opakowanie?”

PS | poligraf z pasją

USZLACHETNIENIA ORAZ TRENDY GRAFICZNE W PROJEKTOWANIU ETYKIET STRESZCZENIE PREZENTACJI

PIOTR SZNAJDERUK - POLIGRAF Z PASJĄ

Label
Innovations

KONFERENCJA LABEL INNOVATIONS 28.09.2021

STRESZCZENIE

Współczesne etykiety znacznie różnią się od tych oferowanych kilkanaście lat temu. Nadal spełniają one te same role i funkcje, jednakże ewoluowały bardzo mocno pod względem kreacji wizualnej, użyteczności oraz uszlachetnień, które powodują, że nie tylko chcemy na nie patrzeć, ale także dotknąć i poczuć ich strukturę oraz sensorykę definiującą na nowo wrażenia, jakie zyskują odbiorcy produktów.

Spectrum nowych możliwości technicznych i materiałowych, jakie stwarza nowoczesny rynek poligraficzny, daje olbrzymie możliwości personalizacji produktów oraz dedykowanie ich do grup docelowych wyłącznie za pomocą etykiet. Bogata oferta materiałowa producentów sprawia, że podłoża drukowe są świetnym uzupełnieniem dobrego designu.

ZAKRES TREŚCI

- **Etykieta kiedyś a etykieta współcześnie** – porównanie etykiet z lat PRL do tych, które są realizowane współcześnie.
- **Uszlachetnienia** – czyli to, co rozbudza zmysły i wyobraźnię.

W tym obszarze poruszone zostały najpopularniejsze możliwe do zastosowania uszlachetnienia.

- **Trendy graficzne** – nowoczesne wizje artystyczne w etykietach.

Personalizacja, segmentacja, minimalizm i prostota, ekologia, artystyczne wizje – wiodące trendy dotyczące współczesnego projektowania etykiet.

PIOTR SZNAJDERUK – POLIGRAF Z PASJĄ



- Poligraf z pasją i doświadczeniem, twórca cyklu Poligraficzny Piątek i Poligraficzna Rozmowa Live na portalu LinkedIn
- Absolwent studiów Inżynieria Produkcji w Poligrafii na Politechnice Warszawskiej oraz wielu szkoleń branżowych
- Posiada wieloletnie doświadczenie w druku offsetowym oraz cyfrowym
- Autor wielu publikacji branżowych
- Koordynator Centrum Pokazowego Konica Minolta w Warszawie

Strona Internetowa: www.piotrsznajderuk.pl

Profil LinkedIn: www.linkedin.com/in/Piotr-sznajderuk

Podsumowanie prezentacji „**Zasady CCC czyli Certyfikat Cuda**” wygłoszonej podczas VI konferencji Label Innovations „Co mówi twoje opakowanie?”

Certyfikowane symbole i oznaczenia umieszczone na opakowaniach są ściśle regulowane przez odpowiednie normy i standardy. Mogą one świadczyć o potwierdzeniu zgodności wyrobu, usługi czy wdrożeniu systemu zarządzania w przedsiębiorstwie.

W przypadku produktów zanim określony wyrób zostanie dopuszczony do obrotu na rynku, musi przejść serię rygorystycznych testów i badań, które wykażą, czy jest on bezpieczny w użyciu. Na wielu etykietach oprócz informacji o produkcie i o producencie znajdują się niepozorne, małe znaki np. deklaracja zgodności CE, standard FSC czy certyfikat zgodności z normą. Dzięki nim możemy dowiedzieć się, że produkt jest bezpieczny dla użytkownika, ponieważ spełnia wymagania odpowiednich norm, dyrektyw oraz standardów.

Jeśli chodzi o systemy zarządzania zapewniają one stabilność i powtarzalność procesów, a tym samym ich wyników, spełniających wymagania klientów. Certyfikacja systemowa pozwala wprowadzić systematyczny nadzór nad działaniami mającymi na celu zapewnienie i utrzymywanie ładu organizacyjnego poprzez jednoznacznie określone procedury postępowania. Do najpopularniejszych certyfikowanych systemów z branży opakowań można zaliczyć ISO 9001, ISO 14001, ISO 15378, IFS(IFS PACsecure) oraz BRC(Packaging).

Natomiast certyfikacja znaków promocyjnych weryfikuje produkty na zgodność z określonymi programami promocji jakości. Według różnych badań rynkowych konsumenci patrzą obecnie nie tylko na stosunek ceny wyrobu do jego jakości. Ważne są także inne aspekty takie jak sposób produkcji, wykorzystanie określonych składników (lub ich brak) oraz – ogólniej – wartości, jakie firma pragnie reprezentować. Jednym z najbardziej widocznych przykładów tej zmiany jest zupełnie inne podejście do kwestii środowiskowych i nacisk na to, aby dany wyrób i metody jego wytwarzania były jak najmniej szkodliwe dla środowiska. Podejście transparentne w tym zakresie umożliwiają właśnie znaki promocyjne. Wybierając znaki promocyjne dla firmy warto podkreślać aspekty działalności zgodne z obecnymi trendami jak ekologiczne opakowanie czy wegańska zawartość produktu.

Uzyskanie certyfikatu ma realny wpływ na wizerunek firmy, ale nie tylko. Bezpośrednio przekłada się także na sprzedaż. Z badań wynika, że aż ponad połowa Polaków chętniej sięga po produkty posiadające certyfikaty, np. ekologiczne czy etyczne. Umieszczenie symbolu certyfikatu na opakowaniu, ulotce czy wizytówce firmy to prosty i czytelny komunikat, który pozwala przekazać naszemu potencjalnemu odbiorcy informacje o jakości produktu czy usługi, sposobie zarządzania firmą lub jej zaangażowaniu społecznym. Dodatkowo informacje te są podparte opinią zewnętrznych, niezależnych instytucji jaką stanowią jednostki certyfikujące, przez co są bardziej wiarygodne.

Transparentne podejście do oznakowania produktów poprzez skuteczną certyfikację jest obowiązkiem odpowiedzialnego biznesu.

Olga Puchała

Europejskie Centrum Jakości i Promocji

Podsumowanie prezentacji Renaty Nestorowicz **„Czy eko zawsze eko znaczy? Jak konsumenci postrzegają (nie)ekologiczne opakowania”** wygłoszonej podczas VI konferencji Label Innovations „Co mówi twoje opakowanie?”

Konsumenci coraz większą uwagę zwracają na ekologiczne produkty, ekologiczne opakowania, chcą dbać o środowisko, minimalizować ilość odpadów, po prostu być EKO. Już co drugi Polak przyznaje, że podczas zakupów zwraca uwagę na to, czy opakowanie jest ekologiczne¹. Jakie powinno być zatem opakowanie, aby konsument je zauważył, uznał za ekologiczne i wybrał spośród wielu innych? Czy będzie to „mniej opakowania w opakowaniu”, mniej plastiku w opakowaniu, a może zupełny brak opakowania? To ostatnie w wielu przypadkach jest niemożliwe. Jak więc wyjść naprzeciw ekologicznym oczekiwaniom konsumentów?

Ogólnie można stwierdzić, że najbardziej ekologiczne opakowanie to takie, które w najmniejszym stopniu oddziałuje negatywnie na środowisko naturalne i człowieka. Ale gdy przechodzimy do szczegółów, to sprawa nie jest już taka prosta. Część producentów mówiąc o ekologiczności swoich opakowań zwraca uwagę na użyte surowce, inni na możliwość recyklingu, jeszcze inni na ślad węglowy, wpływ na warstwę ozonową, zużycie paliw kopalnych itd. Konsument w gąszczu tych informacji może czuć się zagubiony i mieć problem z wyborem ekologicznego opakowania. Na wybór ten mają wpływ m.in. postawy konsumenta wobec środowiska naturalnego i jego wiedza dotycząca opakowań, oznaczeń na opakowaniach, ekologiczności materiałów wykorzystanych do produkcji opakowań. I tak np. opakowania napojów najmniej szkodliwe dla środowiska zdaniem internautów to: szklana butelka (55%), kartonik 29%, butelka plastikowa 16%². Według tych samych ogólnopolskich badań 80% ankietowanych nie zna pojęcia śladu węglowego, 52% nie do końca wie, w jaki sposób może sprawdzić, czy dany produkt został wytworzony w sposób odpowiedzialny, a zaledwie co 5 deklaruje, że zna jakieś eko-certyfikaty. Najczęściej są to oznaczenia ekologicznych produktów (BIO i eurolisć). Wśród oznaczeń odnoszących się do samych opakowań, najbardziej znany jest piktogram oznaczający, że opakowanie nadaje się do recyklingu, który jest znany połowie badanych i którym przy wyborze produktów kieruje się 16% ankietowanych.³ Niepokojące jest to, że często z tym znakiem mylone są oznaczenia Zielony punkt czy znak przypominający o konieczności dbania o czystość i wyrzucania zużytego opakowania do kosza na śmieci.

¹ SW Research (2021) EKObareometr. Na drodze do zielonego społeczeństwa, <https://swresearch.pl/raporty/na-drodze-do-zielonego-spoleczenstwa-jak-polacy-podchodza-do-ekologii>

² Mobile Institute (2021). Green Generation 2021. Wspólnie na rzecz Ziemi, <https://mobileinstitute.eu/green>

³ Trackingowe badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski (2018), <https://www.gov.pl/web/klimat/badania-swiadomosci-ekologicznej>

Jak widać, wiedza konsumentów, nie jest jeszcze wystarczająca, aby dokonywać optymalnych wyborów produktów i ich opakowań. Mamy więc do czynienia z asymetrią wiedzy między konsumentami a producentami, która może prowadzić do:

- selekcji negatywnej, czyli wyboru przez konsumentów produktów tańszych, udających ekologiczne, przez co produkty rzeczywiście ekologiczne, ale droższe zostaną wypchnięte z rynku
- zachowań nieetycznych (ang. moral hazard), „pokusa nadużycia”, czyli wykorzystanie lepszej pozycji pod względem wiedzy, aby zmanipulować wyborami dokonywanymi przez konsumentów.

Asymetria wiedzy może być zredukowana lub pogłębiona poprzez zastosowanie komunikatów typu:

- Message – informacja, często tekstowa, ale również graficzna, która bezpośrednio informuje np. o cechach produktu lub opakowania;
- Signalling – sygnalizowanie pewnych treści, budowanie skojarzeń.

Przykładowe formy komunikatów przedstawiono w poniższej tabeli.

Formy komunikatów	Redukujące asymetrię wiedzy	Pogłębiające asymetrię wiedzy
Informacje tekstowe	Wiarygodne rzetelne informacje, np. 100% rPET, 3,4 razy mniej plastiku w porównaniu z butelką plastikową (1l butelka o wadze 27g)	Informacje nieprecyzyjne, niepoparte dowodami, np. 19% mniej emisji CO2, ale bez informacji w porównaniu do czego
Hasła promocyjne	Np. 100% recyclable - hasła poparte dowodami	Np. „przyjazne środowisku” – ładnie brzmi, ale nie wiadomo na czym ta „przyjazność” polega
Symbole związane z posiadanymi certyfikatami i zaświadczeniami	Oznakowanie opakowań kompostowalnych, Zielony Punkt, ekoliść	Oznakowania nawiązujące symboliką, przypominające certyfikaty, pieczęcie, typu 100% eco friendly guaranteed
Inne symbole	Piktogramy pomagające w segregowaniu odpadów, typu: wrzuc do żółtego pojemnika, opakowanie zwrotne	Piktogramy kojarzące się z naturą, przyrodą, ale nie niosące konkretnych informacji
Kolorystyka	Wykorzystanie kolorów kojarzących się z naturą, przyrodą, czyli zieleni, brązów itp.	
	uzasadnione	nieuzasadnione

Przykłady komunikatów pogłębiających asymetrię wiedzy prowadzą do wywoływania u klientów poszukujących towarów wytworzonych zgodnie z zasadami ekologii wrażenia, że produkt i jego opakowanie powstały w procesach, które nie szkodzą środowisku naturalnemu, choć w rzeczywistości tak nie było. Wywoływanie takiego wrażenia nazywa się greenwashingiem⁴. Wraz ze wzrostem poziomu wiedzy konsumenta oraz jego zaangażowania w poszukiwanie informacji, ochronę środowiska staje się on mniej podatny na takie nieetyczne działania. Badania SW Research⁵ wskazują, że 29% Polaków to Eko Entuzjaści, a kolejne 35% to Eko Troskliwi, dla których ekologia jest ważną kwestią. Nadal jednak 11% to Eko Zagubieni, a 13% to Krytycy Ekomarketingu. Wpływ na wielkość tych dwóch ostatnich grup mają między innymi działania greenwashingowe firm.

Eko Troskliwi i **Eko Entuzjaści** to znaczące liczebnie grupy, które powinny być adresatami działań przedsiębiorstw oferujących ekologiczne produkty w ekologicznych opakowaniach. Skoro zainteresowanie ekologią opakowań, ich wpływem na środowisko naturalne jest coraz większe, warto ułatwić klientom dokonywanie wyborów przyjaznych środowisku. Można to zrobić w myśl hasła:

- Reduce – np. lżejsze butelki, ograniczanie dodatkowych opakowań (zastępowanie zgrzewek sklejeniem puszek/butelek), stosowanie tatuazu warzyw laserem molekularnym, itd.;
- Reuse – projektowanie opakowań tak, aby mogły być ponownie użyte;
- Recycle – wykorzystanie materiału z recyklingu, ale również ułatwienie klientom segregowania odpadów poprzez oznaczenie, co zrobić z opakowaniem (oddzielić, gdzie wyrzucić), używanie jednorodnych materiałów albo zaprojektowanie opakowania tak, aby różne materiały łatwo można było oddzielić od siebie;
- Rethink – użycie nietypowych materiałów (np. bioplastik z trzciny cukrowej, grzybnia zamiast styropianu).⁶

Badania Deloitte „Global Millennial and Gen Z Survey 2021”⁷ wskazują, że 28% młodych ludzi zaczęło korzystać lub korzysta częściej z usług firm, których produkty są korzystne dla środowiska. Ułatwienie dokonania wyboru, a także prawidłowego postępowania z opakowaniem po jego użyciu jest najlepszą drogą, oprócz edukacji konsumentów, do zwiększenia popytu na ekologiczne opakowania.

⁴ Więcej na ten temat można znaleźć m.in. w artykule J. Karwowskiej, (2020) Co to jest greenwashing?,

<https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad>

⁵ SW Research (2021) EKObaremtr. Na drodze do zielonego społeczeństwa, op. cit.

⁶ Ziemia Projektują 2020, <https://ziemianieatakuj.pl/>

⁷ <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>