

Etikety pod tlakem legislativy i spotřebitelů

Vývoj v oblasti etiket se zrychluje pod vlivem legislativy, tlaku na udržitelnost, digitalizace i proměn spotřebitelského chování. Firmy hledají cesty, jak vyrábět ekologičtěji, efektivněji a zároveň atraktivněji pro koncové zákazníky. Do popředí se dostávají recyklovatelné a linerless etikety, materiály s podílem recyklátu, digitální transparentnost i technologie jako RFID a DPP.

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

Vývoj v oblasti etiket je dynamický a ovlivňuje jej řada faktorů. S vybranými výrobci či dodavateli jsme diskutovali o tom, co se aktuálně děje na trhu s etiketami.

UDRŽITELNOST A SPOTŘEBITELÉ V POPŘEDÍ

V „K nejvýznamnějším trendům patří bezpochyby udržitelnost a změny v chování spotřebitelů. Roste poptávka po materiálech šetrných k životnímu prostředí, například s podílem recyklátu, a současně se hledají cesty ke snížení množství materiálu potřebného pro výrobu etiket – typicky tenčí liner, linerless etikety nebo lehčí fólie,“ říká Martin Cvik, obchodní ředitel úseku samolepicích etiket společnosti OTK printing & packaging.

S tímto trendem souvisí také rostoucí důraz zákazníků na certifikace, zejména FSC, PEFC nebo ISCC, které potvrzují udržitelnost použitých materiálů. „Pro výrobce obalů bude zásadní dodržování požadavků vyplývajících z nařízení EU PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), které je již platné, ale jeho jednotlivé povinnosti budou uváděny do praxe postupně v následujících letech,“ doplňuje Martin Cvik.

Dalším klíčovým trendem je tlak spotřebitelů na častější obměnu produktů. „Spotřebitelé očekávají novinky, limitované edice či sezonní balení, což znamená pro výrobce obalů nutnost pružně reagovat na měnící se požadavky trhu,“ poznamenává Martin Cvik s tím, že výrobce etiket musí být schopen vyrábět i menší série etiket v krátkém termínu.

ETIKETY NEJEN JAKO NÁSTROJ RECYKLACE

Podle společnosti Coveris Brno jsou současné trendy v oblasti etiket silně ovlivněny tlakem na udržitelnost a dodržování předpisů souvisejících zejména s legislativou PPWR. „Etiketa může výrazným způsobem ovlivnit recyklaci obalu, podle typu tak nabízíme konkrétní doporučení.

Mezi varianty, které podporují efektivnější recyklaci a odpovídají principům cirkulární ekonomiky, patří určitě monomateriálová řešení (PP), nebo wash-off etikety pro skleněné a PET obaly,“ říká Jana Jaskulková, project and marketing specialist společnosti Coveris Brno.

Uvádí, že firma zaznamenává růst u peel-off etiket, které nabízejí více prostoru pro text tam, kde standardní etiketa nestačí, a to bez ústupků v oblasti designu nebo vizuální atraktivity. „Zároveň tyto etikety podporují širokou škálu zušlechťovacích technik, od tisku na rubovou stranu a ražby fólií až po sítotisk a Braillovo písmo. Nejčastěji je vyrábíme z PP fólie, která je ve spojení s lepidlem rozpustným ve vodě obzvláště vhodná pro PET obaly,“ informuje Jana Jaskulková. Vícevrstvé etikety mohou sehrát důležitou roli v budoucnosti s tím, jak budou sílit legislativní nároky kladené na maximální rozměr etiket a současně škálu povinných informací.

Důležitý segment etiket představují inteligentní a interaktivní obaly, které se do produkce Coverisu promítají v podobě etiket s technologií RFID. A to nikoliv pouze pro identifikaci zboží v rámci dodavatelských řetězců, ale také při naplňování cílů v oblasti snižování objemu obalového odpadu. „RFID umožňuje přesné sledování zásob a optimalizaci logistiky, což vede ke snížení nadprodukce a plýtvání. Dále usnadňuje opětovné použití obalů nebo produktů tím, že umožňuje jejich snadnou identifikaci a sledování v rámci uzavřených logistických cyklů,“ vysvětluje Jana Jaskulková. Testy podle Coverisu ukazují, že RFID tagy nebrání recyklaci obalových materiálů. „Obaly z papíru, lepenky nebo plastu s RFID etiketami lze recyklovat bez negativního dopadu



Jana Jaskulková
project and
marketing specialist
Coveris Brno

„EKOLOGICKY ŠETRNĚJŠÍ DIGITÁLNÍ TISK“

Nástup digitálních technologií sice už není žádnou novinkou, ale díky své flexibilitě, možnosti tisku na vyžádání a minimalizaci odpadu je digitální tisk vnímán jako nejudržitelnější tisková technologie. Umožňuje rychlou reakci na tržní změny, personalizaci a efektivní zpracování variabilních dat.

Foto: Farma Bezdišek

na běžné recyklační procesy. RFID navíc může pomoci při třídění odpadu, například automatickým načtením informací o složení materiálu," dodává Jana Jaskulková.

NEKONEČNÉ ETIKETY

Další pohled na aktuální vývoj v oblasti etiket přidává Pavel Dobrovolný, vedoucí divize spotřebních materiálů pro termotransferové tiskárny společnosti Leonardo Technology: „V současné době vnímám asi tři trendy týkající se etiket, přičemž tyto spolu úzce souvisejí s udržitelností, ekologií a snižováním nákladů.“ První z nich jsou podle něj již zmíněné linerless etikety, tedy „nekonečné“ etikety s lepidlem bez nosného podkladu. „Dodávají se v konkrétní šíři a délku etikety zajišťuje stříhací zařízení tiskárny. Odpadá tím pak likvidace lineru, který je součástí standardních etiket, a který je i obtížně recyklovatelný," podotýká Pavel Dobrovolný. Další trend podle něj souvisí s vývojem a výrobou materiálů. „Jsou v tenčím provedení než dříve – jak materiál etikety samotné, tak nosný liner. Při zachování vlastností těchto výrobních materiálů je pak výhodou možnost většího množství etiket na kotoučích s etiketami.“ S materiálem souvisí i další postřeh Pavla Dobrovolného, jenž se týká podílu druhotných surovin: „V etiketách je zastoupen vyšší podíl recyklátu a na trhu jsou i rPET linery, které se dají dále recyklovat.“

ÉRA DIGITÁLNÍ TRANSPARENTNOSTI

Po otázce po trendech zmiňuje David Hloušek, technical sales supervisor SEE společnosti Avery Dennison, jako první digitální transparentnost. „Potřeba sledování produktů na úrovni jednotlivých kusů neboli item-level tagging je stále naléhavější, neboť díky ní získávají výrobci, prodejci i spotřebitelé bezprecedentní úroveň sledovatelnosti a kontroly nad životním cyklem produktu.“ Klíčovou roli podle něj sehrávají technologie jako RFID. Jejich tagy umožňují rychlé a přesné

skenování více položek najednou, což zrychluje inventarizaci, snižuje ztráty a zlepšuje přesnost skladových dat. „Pro zajištění komplexní transparentnosti jsou stále důležitější digitální pasy produktů (DPP). Tyto digitální záznamy, často uložené a přístupné prostřednictvím RFID nebo jiných identifikátorů, obsahují informace o původu produktu, použitých materiálech, výrobních procesech, přepravě a možnostech recyklace," pokračuje David Hloušek.

V této souvislosti zmiňuje digitální platformy pro správu produktů, jež propojují fyzické produkty s digitálním světem. „Firmám umožňují shromažďovat a spravovat data o každém jednotlivém kusu v reálném čase, čímž poskytují komplexní přehled o celém dodavatelském řetězci a usnadňují implementaci DPP.“ Synergické kombinace RFID, DPP a podobných cloudových platform podle něj otvírají dveře k vyladěným procesům, lepšímu řízení značek a posílení spotřebitelské důvěry.

Rovněž David Hloušek zmiňuje udržitelnost jako jeden z důležitých, ne-li nejdůležitějších

hybatelů současného vývoje na obalovém trhu včetně etiket. „Jedním z hlavních cílů PPWR je výrazně snížit množství obalového odpadu a podpořit opětovné použití a plnění obalů. Nařízení stanovuje ambiciózní cíle pro znovupoužitelnost, zejména pro přepravní a logistická balení. Například do roku 2030 má být 40 procent přepravních obalů použitých v rámci jednoho státu nebo mezi provozy stejné společnosti znovupoužitelných, přičemž do roku 2040 se tento podíl zvyšuje na 70 procent. Tyto požadavky nutí podniky přehodnotit své stávající jednorázové obalové systémy a investovat do řešení pro opakované použití," míní David Hloušek.

V tomto kontextu se vrací k identifikaci jednotlivých kusů obalů, kterou umožňují RFID a DPP: „Bez schopnosti přesně sledovat každý jednotlivý obal v oběhu by bylo prakticky nemožné efektivně implementovat a řídit obalové poolingové systémy. Identifikace na úrovni jednoho kusu umožňuje sledování počtu cyklů použití s přesným záznamem o tom, kolikrát byl obal použit a kdy je potřeba ho zkontrolovat, opravit nebo vyřadit.“ Pro podporu poolingových systémů a cílů znovupoužitelnosti jsou zásadní inovativní řešení etiket. Používají se již zmíněné smývatelné etikety, které se snadno a beze zbytku oddělí od obalu během procesu čištění, což umožňuje jeho opakované použití a doplňování. „Tyto etikety jsou navrženy tak, aby vydržely manipulaci a byly čitelné po celou dobu životnosti produktu, ale zároveň se bez problémů odstranily při přípravě obalu na další cyklus. Zároveň se optimalizuje logistika zpětného toku, neboť identifikace obalů v reálném čase zefektivňuje sběr, čištění a opětovné nasazení obalů do oběhu," vysvětluje David Hloušek.

Spolehlivá identifikace podle něj zajišťuje kvalitu a bezpečnost sledováním historie každého obalu, což pomáhá zajistit, že je vždy v optimálním stavu pro další použití, což je důležité zejména u obalů na potraviny. „V neposlední řadě zlepšují alokaci nákladů a odpovědnosti, neboť transparentní data o pohybu obalů usnadňují správu poplatků v rámci poolingových systémů a definici odpovědnosti," dodává David Hloušek.



David Hloušek
technical sales supervisor
SEE
Avery Dennison

„PRINCIP PRVNÍHO KONTAKTU“

Kromě své informační a logistické role hraje etiketa nezastupitelnou úlohu v marketingu a prodeji. Design etikety je zásadní pro prodej produktu, protože je často prvním kontaktem zákazníka s výrobkem a výrazně ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Dobře navržená etiketa dokáže produkt odlišit od konkurence a zaujmout pozornost na přeplněných prodejních regálech. Design etikety zahrnuje pečlivý výběr materiálu, barev, typografie, grafiky a dalších vizuálních prvků, které vyjadřují charakter produktu a posilují identitu značky. Etiketa tak vytváří vizuální zprávu, která jasně komunikuje se spotřebitelem. Současné trendy směřují k vytváření limitovaných sérií a personalizovaných etiket, což dále zvyšuje jejich atraktivitu a prodejní potenciál. Kvalitní materiály pro etikety navíc samy o sobě zdůrazňují prémiovost produktu bez nutnosti dalšího zušlechťení. Etiketa tedy není jen nosičem informací, ale silným marketingovým nástrojem, který přispívá k celkové prodejnosti výrobku a budování značky.