

# RYNEK OPAKOWAŃ



## System wizyjny w procesie pakowania

**Systemy wizyjne wdraża się m.in. w celu weryfikacji poprawności pakowania i kompletacji opakowań jednostkowych w pakiety. Jak funkcjonuje to rozwiązanie Przemysłu 4.0 i u kogo się sprawdzi? Czas na automatyzację kolejnego obszaru działania firmy!**

Adrianna **Orzot**

ekspert zajmująca się tworzeniem algorytmów wizyjnych, Etisoft Smart Solutions

Systemy inspekcji wizualnej powstają z myślą o klientach, którzy chcą mieć pewność, że wyprodukowane wyroby w opakowaniach jednostkowych trafią do opakowań zbiorczych dokładnie tak, jak to zostało zaplanowane, czyli w wymaganej liczbie, pozycji, bezpiecznie i w wymaganej jakości opakowania – bez widocznych deformacji, zagięć, wgnieceń lub innych defektów oraz zgodnie z wymaganiami odbiorców. Takie działanie redukuje ewentualne reklamacje ze strony klientów do

minimum i pozwala budować silne relacje biznesowe.

### System wizyjny na straży poprawności pakowania

System wizyjny powinien być przede wszystkim elastyczny. Tak, by można go było dostosować do inspekcji różnorodnych opakowań jednostkowych, do których trafia produkt: np. kartoników czy pojemników, które następnie trafiają w różnych konfiguracjach do opakowania zbiorczego. Od pakowanych pojedynczo do kompletnych pakietów, utworzonych np. w procesie automatycznego foliowania. Część z nich może zostać spakowana „do góry nogami”, w opakowaniu zbiorczym może brakować jed-

nego produktu – takich sytuacji każdy chce uniknąć, zanim towar trafi do klienta. To możliwe dzięki systemom wizyjnym, które bezsprzecznie wychwycą tego typu niedociągnięcia.

### Jak wdrożyć system wizyjny?

Przykładem rozwiązania automatycznego weryfikowania poprawności pakowania i kompletacji opakowań jednostkowych w pakiety, jest system wizyjny autorstwa Etisoft Smart Solutions. Gdy na tym etapie system nie zgłasza uwag, kolejnym krokiem jest lokowanie pakietów w opakowaniach zbiorczych. Pakiety muszą trafić do kartonów w określonej pozycji, co ma zapobiec ich uszkodzeniu i deformacjom. Sposób zapakowania pakietów musi być zgodny z wytycznymi klientów oraz wymaganiami jakościowymi producenta. – Zaprojektowany przez nas system obsługuje wiele typów opakowań jednostkowych – zarówno pod względem gabarytów, wersji kolorystycznych, jak i rotujących wersji graficznych.

### Co potrafi system wizyjny?

System wizyjny potrafi bardzo wiele. Między innymi może sprawdzić kompletność opakowań jednostkowych dla danej konfiguracji pakowania oraz określić, czy pozycja wszystkich opakowań jednostkowych w pakiecie lub opakowaniu zbiorczym jest spójna. Chodzi o to, by żaden element nie obrócił się w żadnej z osi i nie odstawał położeniem od reszty. System wizyjny może także zweryfikować, czy pakowane są jednolite (jednakowe) opakowania jednostkowe. Ponadto potrafi definiować, czy opakowania wyrobów nie są zagniecione, zniekształcone lub niedomknięte oraz jest w stanie sprawdzić, czy pakiety elementów znajdują się w odpowiedniej pozycji względem innych opakowań i pakietów. System wizyjny może również obsłużyć zafoliowane pakiety, składające się z wielu jednostkowych opakowań. To jeszcze nie koniec jego możliwości. Nasz system wizyjny ma

funkcję inspekcji szerokiej gamy referencji i obsługi procesów, w których na przemian produkowane/pakowane są elementy w wielu wariantach. Jest bezobsługowy, co oznacza, że nie ma konieczności wprowadzania i usuwania referencji z systemu. System zaprojektowaliśmy tak, aby na podstawie zdjęcia wykonanego w czasie rzeczywistym mógł automatycznie skonstruować model referencji. M.in. po to, aby określić, czy wszystkie elementy z danego zestawu do niego pasują. System jest też w pełni automatyczny, zintegrowany z linią produkcyjną/pakującą.

Wdrożenie systemu wizyjnego oznacza dla firmy wiele plusów, przede wszystkim zmniejszenie liczby reklamacji, dzięki gwarancji poprawnego pakowania. Pozwala kontrolować liczbę pakowanych elementów i stanowi zabezpieczenie przed przestojami maszyny pakującej, czyli case packer'a – a wszystko to bez konieczności nadzoru.

# Branża opakowań nie zadłużyła się w pandemii

Sektor opakowań jest jedną z branż, która w pandemii radzi sobie nad wyraz dobrze. Zwiększyło się zapotrzebowanie na opakowania do wysyłki towarów zamawianych online, jedzenia na wynos czy środków czyszczących i higienicznych. O kondycji firm z sektora świadczy także ich niski poziom zadłużenia. Według danych Krajowego Rejestru Długów Informacji Gospodarczej zobowiązania te wynoszą prawie 50 mln zł, co stanowi zaledwie promil wartości tego rynku. W odróżnieniu od wielu innych sektorów kwota zadłużenia pozostała w pandemii na stabilnym poziomie.

Według szacunków Polskiej Izby Opakowań, rynek opakowań w Polsce jest wart 45 mld zł. Swoją stabilną pozycję i funkcjonowanie w kryzysie polska branża opakowań zawdzięcza silnemu powiązaniu z przemysłem spożywczym, farmaceutycznym i środków czystości. To sektory, które utrzymywały dobrą pozycję w pandemii, zapewniając dostęp do najistotniejszych i niezbędnych towarów, a przy tym generowały wysoki popyt na opakowania. Duże zapotrzebowanie na opakowania zgłaszał też sektor e-commerce. Polacy częściej niż przedtem zaczęli bowiem zamawiać towary przez Internet. Pojawił się zatem większy niż przed pandemią popyt na kartony i inne produkty, w których sprzedawcy mogli bezpiecznie przesyłać swoje towary. Z drugiej strony, część branż korzystających z opakowań ograniczyła swoją produkcję w wyniku wyhamowania gospodarki, ale skala tych zmian nie zatrzymała rozwoju sektora opakowań. Według analizy sektorowej Santander Bank Polska sprzedaż wyprodukowanych opakowań w 2020 r. wzrosła o ok. 4,2-4,5 proc. w ujęciu rocznym.

– Odporność branży opakowań na pandemię widać w sferze finansowej, a konkretnie w zadłużeniu, którego poziom w ciągu ostatniego roku nie zmienił się znacząco. Na początku pandemii w marcu 2020 roku długi sektora wynosiły 49 mln zł. W drugiej połowie roku ta kwota zaczęła rosnąć i w listopadzie osiągnęła najwyższy poziom prawie 51,8 mln zł. Później zaczęła spadać do obecnej kwoty ponad 49 mln zł. To niewielkie wahania w porównaniu do innych sektorów gospodarki, które notowały wyraźny przyrost długów w czasie pandemii i które pandemia wyraźnie pograżyła – mówi Adam Łącki, prezes zarządu Krajowego Rejestru Długów.

## Zobowiązania do odpakowania

Największe zaległości w branży mają obecnie producenci opakowań z tworzyw sztucznych (26,8 mln zł), do których należy blisko połowa całego jej zadłużenia. Ich produkcja stanowi jednak także największą część rynku. Ponad 14,2 mln zł do oddania swoim kontrahentom mają wytwórcy opakowań z papieru i tektury, a 7,8 mln zł producenci opakowań drewnianych. Niewielką pozostałą sumę (321 tys. zł) powinni uregulować wytwórcy opakowań metalowych. Łącznie zadłużenie przedstawicieli całego sektora wynosi ponad 49,3 mln zł.

Cały sektor opakowań największe kwoty ma do oddania instytucjom finanso-

wym. Na spłatę 13,5 mln zł czekają banki. Odpowiednio 4,8 mln zł i 3,4 mln zł przedstawiciele branży muszą zwrócić firmom zarządzającym wierzytelnościami oraz faktoringowym. Częściej wśród dłużników z sektora opakowań można znaleźć jednoosobowe działalności gospodarcze, jednak to spółki z ograniczoną odpowiedzialnością mają największe kwoty do spłacenia – prak-

tycznie co drugą złotówkę wśród zadłużonych producentów.

W regionach o najwyższym poziomie niespłaconych zobowiązań w branży opakowań pierwsze miejsce zajmuje województwo pomorskie z 14,2 mln zł długu. Druga najwyższa kwota zaległości (8,8 mln zł) przypada w udziale Mazowszu, a trzecią co do wysokości kwotę mają do oddania producenci z Podkar-

pacia (6,3 mln zł).

Jak zaznacza prezes KRD Adam Łącki, producenci opakowań mogliby spłacić 37 proc. swojego zadłużenia, gdyby odzyskali pieniądze od swoich nierzetelnych kontrahentów. Ci zalegają im ze spłatą 18,3 mln zł. Z tej kwoty najwięcej mają do zwrotu firmy z sektora przetwórstwa przemysłowego (6,7 mln zł) oraz handlu (4,6 mln zł).

REKLAMA

# OKI

## DRUKUJ Z OKI W 5 KOLORACH – ŁATWO, SZYBKO I OSZCZĘDNI!



### KREATYWNE ETYKIETY Z OKI PRO1050

OKI Pro1050 to urządzenie przeznaczone do drukowania profesjonalnych kolorowych etykiet z wykorzystaniem koloru białego. Urządzenie drukuje na wielu nośnikach, w tym na materiałach przezroczystych, syntetycznych, papierach ekologicznych, barwionych w masie, metalizowanych, kolorowych, srebrnych czy złotych, a także odpornych na wodę i promienie UV. Pozwala na druk kreatywnych i oryginalnych etykiet wysokiej jakości, we własnym zakresie, zarówno w małych jak i w większych nakładach.



### EKONOMICZNY DRUK NA OPAKOWANIACH MIĘKKICH Z OKI PRO9542

Cyfrowy druk na opakowaniach z OKI Pro9542 to zupełnie nowe możliwości personalizacji, a także skrócenia czasu realizacji zamówień i druku na żądanie zarówno w bardzo niskich jak i wysokich nakładach. Drukarka zapewnia szybki i wysokiej jakości wydruk w 5 kolorach i na wielu nośnikach, w tym na papierze błyszczącym, folii, papierze transferowym, czy papierze wodoodpornym. Druk jest estetyczny i trwały, a koszt jednostkowy wydruku jest praktycznie taki sam bez względu na nakład.

OKI EUROPE POLSKA  
ul. Domaniewska 42, 02-672 Warszawa  
[www.oki.com/pl](http://www.oki.com/pl)



[drukujetykiety.pl](http://drukujetykiety.pl)

# Plastik przestał być fantastic

**Zyski są korporacji, a odpowiedzialność obywateli. 79 proc. Polaków czuje się obciążona odpowiedzialnością za śmieci i koszty związane z ich segregacją – wynika z raportu<sup>[1]</sup> przygotowanego przez agencję IQS.**

Grzegorz **Giza**

ekspert, IQS

## Napędzani strachem

O tym, że kryzys klimatyczny jest ogromnym problemem, przekonanych jest 53 proc. Polaków. Dodatkowo 45 proc. z nas zauważa pogarszający się stan środowiska w swoim miejscu zamieszkania.

Branże postrzegane za winne stanu środowiska, takie jak: przemysł ciężki, elektrownie węglowe, transport samochodowy czy górnictwo, od lat pozostają niezmiennie. Coraz częściej jednak na „czarnej” liście Polacy umieszczają gałęzie przemysłu związane z produkcją plastiku – produkcja kosmetyków (43 proc.), produkcja ubrań/butów (38 proc.), produkcja napojów/ soków/ wody butelkowanej (36 proc.).

Wszegubecny plastik (w wodach oraz w żywności) jest jedną z tych obaw Polaków, które pojawiają się na szczycie listy zagrożeń. Poparcie dla wprowadzenia

przez Unię Europejską od 2021 r. całkowitego zakazu produkcji plastikowych słomek, sztućców, kubków czy talerzyków wynosi 74 proc. Co więcej, 46 proc. Polaków twierdzi, że powinno się zmusić producentów do całkowitej rezygnacji z plastikowych opakowań, a 57 proc. chce wymóc na sklepach, aby przyjmowały szklane opakowania bez paragonu. Silne poczucie „wciskania” plastiku towarzyszy Polakom na każdym kroku. Obwiniamy producentów o to, że wszystko pakują w plastik (85 proc.), a także sklepy o to, że nie chcą zrezygnować z „fioliówek” (66 proc.). Naszej uwadze nie umyka również fakt, że często, nawet produkty bio zapakowane są w folię (81 proc.).

## Plastikowa presja

Rosnąca świadomość konsumentów, a także brak wystarczającej liczby alternatyw dla plastiku, wzmagają irytację konsumentów i rodzą presję na producentach i sklepach. Obecnie, 29 proc. badanych przyznaje, że jeśli ma wybór,

sięga po produkty w bardziej przyjaznych dla środowiska opakowaniach niż plastikowe, np. szklanych lub papierowych. Zdarza się też, że deklarujemy rezygnację z zakupu niektórych produktów ze względu na plastikowe opakowania. Są to np. jedzenie na wynos (32 proc.), soki (28 proc.), napoje gazowane i niegazowane (25 proc.), produkty mleczne i nabiał (20 proc.), woda (18 proc.) czy zabawki (15 proc.). Popularność zyskują nowe inicjatywy typu zero/less waste. Własna siatka na zakupy jest już w mainstreamie. Na tej bazie zaczęły się pojawiać płócienne woreczki na warzywa, metalowe słomki, własne kompostowniki. Z większym przekonaniem zaczęliśmy kupować produkty, których opakowania zostały wytworzone w 100 proc.

z recydingu. Przynosimy do sklepu własne opakowania lub kubki do kawiarni, aby nie brać napojów na wynos w plastikowych opakowaniach (robi tak już 5 proc. ankietowanych!). Z tej samej przyczyny woda z kranu staje się konkurencją dla wody butelkowanej. Co prawda odsetek pijących głównie/ wyłącznie wodę z kranu nadal jest niewielki (13 proc.), jednak różnica pomiędzy osobami, które kupują wodę w plastikowych butelkach rzadziej niż kiedyś (24 proc.), a tymi, którzy robią to częściej niż kiedyś (17 proc.), sugeruje nadchodzące zmiany.

## Słuchać i reagować

Oczekiwania konsumentów wobec producentów koncentrują się wokół dalszego ograniczenia pla-

stikowych toreb, eliminowania plastiku z opakowań, czy wprowadzenia opakowań biodegradowalnych. W sklepach mile widziane byłyby automaty do odbioru butelek w zamian za pieniądze i promowanie wyłącznie opakowań zwrotnych.

Formułujemy żądania, ale też potrafimy docenić działania, które przypadły nam do gustu. Z badania wynika, że w forpoczcie trendu zero/less waste w Polsce jest Lidl. Sieć chwalona jest za wprowadzenie papierowych toreb, talerzyków, kubków, drewnianych sztućców, czy biodegradowalnych opakowań. Podobne działania zauważyli klienci Biedronki. Duże zainteresowanie wzbudziła informacja o wprowadzeniu opakowań zwrotnych przez sieć Carrefour. Klienci tej sieci bardzo pozytywnie komentowali także inicjatywę polegającą na możliwości przyjsia z własnym pojemnikiem po mięso, wędliny czy sery. Wprowadzone przez sieci handlowe produkty coraz częściej są oceniane już nie tylko pod kątem ich składu, ceny, ale też opakowania. Plastik przestał już być fantastic.

[1] Badanie zrealizowane przy użyciu platformy badawczej analizy treści netdive. Siła zjawisk, motywacji i barier – badanie CAWI, N=500



# Kaucja a podstawa opodatkowania

**W celu zabezpieczenia zwrotu opakowania przez klienta przedsiębiorcy pobierają często kaucję, która stanowi pieniężne zabezpieczenie roszczeń w sytuacji braku zwrotu w określonym terminie. Taki model obniża finalną wartość produktu o wartość opakowania, co sprawia, że produkt jest bardziej konkurencyjny, a działania przedsiębiorcy – proekologiczne.**

W przypadku zwrotu opakowań w terminie pobrana kaucja powinna podlegać zwrotowi. Co jednak w przypadku, gdy kontrahent nie zwróci opakowania albo zwróci je z opóźnieniem? Jak ewidencjonować wydania i zwroty opakowań przy sprzedaży detalicznej? Zagadnieniem tym zajął się dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej w interpretacji z 10 września 2021 r., sygn. akt 0112-KDIL3.4012.50.2021.1.MS.

## Stan faktyczny interpretacji

W związku ze sprzedażą towarów spółka planowała wydawać każdemu klientowi opakowanie zwrotne, za które pobierana byłaby kaucja. Sprzedaż będzie odbywała się w głównej mierze na rzecz osób fizycznych i będzie ewidencjonowana na kasie fiskalnej. Wydanie opakowania oraz pobranie kaucji ma być wyszczególnione na paragonie w części niefiskalnej, ponieważ sprzedawca nie chce wliczać

kosztów opakowania zwrotnego do podstawy opodatkowania. Dzięki rejestrowaniu na kasie liczby opakowań wydanych oraz zwróconych podatnik będzie mógł ustalić dokładną liczbę niezwróconych opakowań w danym okresie.

## Przepisy prawa

Kwestia zaliczenia wartości opakowań zwrotnych do podstawy opodatkowania została uregulowana w art. 29 a ust. 11 i 12 ustawy o VAT. Zgodnie z ustępem 11 „do podstawy opodatkowania nie wlicza się wartości opakowania, jeżeli podatnik dokonał dostawy towaru w opakowaniu zwrotnym, pobierając kaucję za to opakowanie lub określając taką kaucję w umowie dotyczącej dostawy towaru”. Zatem co do zasady wartość opakowań zwrotnych nie powinna być zaliczana do podstawy opodatkowania, a tym samym nie powinna być opodatkowana. Ustawodawca przewidział jednak

sytuację, gdy podatnik nie dokona zwrotu opakowania, o którym mowa powyżej. Zgodnie z ustępem 12 w przypadku niezwrócenia przez nabywcę opakowania podstawę opodatkowania podwyższa się o wartość tego opakowania w dniu następującym po dniu, w którym umowa przewidywała zwrot opakowania albo jeżeli w umowie nie określono terminu zwrotu tego opakowania – sześćdziesiątego dnia od dnia wydania opakowania. Ustawodawca określił zatem maksymalny okres, w którym podatnik powinien otrzymać zwrot opakowania. Z kolei art. 106i ust. 5 ustawy o VAT reguluje terminy na wystawienie faktur z tytułu braku zwrotu opakowania. Jest to termin nie późniejszy niż siódmego dnia od określonego w umowie dnia zwrotu opakowania lub, jeżeli w umowie nie określono terminu zwrotu opakowania, sześćdziesiątego dnia od dnia wydania opakowania.

## Brak zwrotu towaru a ewidencja na kasie fiskalnej

W związku z takim brzmieniem przepisów podatnik nabral wątpliwości, czy ewidencjonując kaucję za opakowania zwrotne wydane do klientów detalicznych na kasie fiskalnej, będzie zobowiązany do podwyższenia kwoty opodatkowania w przy-

padku braku zwrotu opakowań o wysokość kaucji. W jego ocenie nie będzie takiego obowiązku, ponieważ art. 106i ust. 5 ustawy o VAT nie będzie miał zastosowania do sprzedaży detalicznej, a poza tym wnioskodawca, ewidencjonując wydania jedynie na kasie rejestrującej, nie ma możliwości ustalenia, kiedy upłynął termin 60 dni od dnia wydania opakowania, ponieważ ewidencjonuje wartości bez podziału na konkretne opakowania. Organ co prawda wskazał, że rozumie powyższe ograniczenia, jednak uznal, że w jego ocenie nie zwalnają one podatnika z podwyższenia podstawy opodatkowania. W konsekwencji pomimo ewidencjonowania na kasie rejestrującej w sposób bardzo uproszczony wydań i zwrotów opakowań oraz braku wystawiania faktur w związku ze sprzedażą detaliczną podatnik i tak powinien ustalić, o jaką kwotę ma podwyższyć zobowiązanie podatkowe.

## Jak to zrobić?

W pierwszej kolejności Dyrektor KIS wskazał, że w sytuacji ewidencjonowania wydania opakowania jedynie w części niefiskalnej paragonu nie można mówić o zawarciu umowy w zakresie zwrotu opakowania, a zatem co do zasady klient detaliczny może

zwrócić opakowanie w każdym momencie, a podatnik powinien je przyjąć. Idąc dalej, organ przyjął bardzo rygorystyczne stanowisko, oparte o literalną wykładnię przepisów, że skoro podatnik pobral kaucję, której nie wliczył do podstawy opodatkowania, to powinien podwyższyć podstawę opodatkowania w terminie 60 dni od dnia wydania opakowania. W przypadku zwrotu opakowań po tym terminie podatnik będzie miał możliwość obniżenia podwyższonej wcześniej podstawy opodatkowania, ale powinien wykazać, że obniżenie dotyczy tych opakowań, za które wcześniej zostało dokonane podwyższenie podstawy. W tym celu podatnik będzie musiał wystawić odpowiednie dokumenty wewnętrzne, ponieważ takich rozliczeń co do zasady nie można dokonywać na kasie fiskalnej. Interpretacja przedstawia zatem bardzo rygorystyczne stanowisko, dlatego podatnicy, którzy sprzedają towar w opakowaniach zwrotnych na rzecz klientów detalicznych, powinni zastanowić się nad prowadzeniem ewidencji wydań i zwrotu opakowań albo uproszczyć rozliczenia i wliczać wartość opakowań zwrotnych do podstawy opodatkowania, tj. nie pobierać za nie zwrotnej kaucji.

Opracowanie: Kancelaria Prawna Skarbiec

# MOC OPAKOWAŃ DOSTOSOWANYCH DO INDYWIDUALNYCH POTRZEB – CASE STUDY

**Personalizacja i dostosowanie do indywidualnych potrzeb to rosnące trendy konsumenckie, które są szeroko i skutecznie promowane przez znane marki, takie jak Coca Cola i Toblerone, które prezentowały popularne imiona na opakowaniach swoich produktów. Polskie firmy jak Diet-Food czy Tea Club w pełni wykorzystują potencjał personalizacji i drukowania od ręki, na żądanie opakowań i etykiet na swoje produkty, dzięki cyfrowym, 5-kolorowym drukarkom OKI.**

Zapotrzebowanie konsumentów na personalizację i zamówienia dostosowane do indywidualnych potrzeb stwarza nowe możliwości uzyskania przychodów. Europejskie Stowarzyszenie Projektowania Marek i Opakowań (European Brand & Packaging Design Association) informuje, że 63 proc. wiodących właścicieli marek, sprzedawców detalicznych, dostawców, agencji i specjalistów ds. opakowań uważa, że opakowania spersonalizowane zwiększają sprzedaż, a 52 proc. twierdzi, że wpływa to pozytywnie na lojalność klientów. Druk cyfrowy na opakowaniach otwiera drzwi do ekscytujących i kreatywnych możliwości merchandisingowych, wykorzystania wciąż rosnącego trendu personalizacji, ekonomicznego druku od ręki na żądanie nawet w niewielkich nakładach i ze zmiennymi danymi czy skrócenia czasu realizacji. To elastyczność, której szukała polska firma Diet-Food i którą znalazła, dzięki inwestycji w 5-kolorową drukarkę OKI Pro9542 EC (CMYK + 1). Polski eksporter kawy i herbaty, firma Tea Club, także stawia na spersonalizowane etykiety, drukowane na żądanie, we własnym zakresie, zyskując bogactwo możliwości dzięki 5-kolorowej drukarce etykiet OKI Pro1050 (CMYK + W).

## **Bogata oferta, różnorodność rynków**

Diet-food to jedna z największych firm w Polsce produkują-

cych żywność ekologiczną, a jej produkty można kupić zarówno w lokalnym sklepie w Polsce, jak i na zagranicznych rynkach. Wraz z rozwojem firmy rosło portfolio produktów i przybywało klientów, którzy oczekiwali spersonalizowanych opakowań, które spełniały wymogi danych rynków zbytu. Firma nie tylko potrzebowała drukować zmienne dane dostosowane językowo do danego kraju, personalizować produkty na żądanie, ale szukała też możliwości zdecydowanego skrócenia czasu wprowadzenia nowego opakowania. Ważne było, aby móc szybko dokonywać zmian w projektach i drukować je w liczbie akurat wymaganej. Celem była też optymalizacja kosztów związana z drukiem opakowań.

– Wcześniej zamawialiśmy w dużych ilościach etykiety, co wiązało się często z wysokimi kosztami. Byliśmy zmuszeni planować z wyprzedzeniem produkcję dostosowaną niekiedy do liczby etykiet i nie mogliśmy dokonywać szybkich zmian w projektach. Oznaczało to czasem niestety zmarnowanie ogromnych partii etykiet. Przez długi czas szukaliśmy rozwiązania, które pozwoli nam zoptymalizować cały proces. Zdecydowaliśmy się na technologię bezpośredniego druku na torebkach typu doypack. Znaleźliśmy urządzenie, które to umożliwiło! – Nasz wybór padł na OKI Pro 9542 EC z wielofunkcyjnym podajnikiem



OKI Pro1050

automatycznym – **Michał Szafarz, współwłaściciel Diet-Food.**

Wprowadzenie w firmie Diet-Food drukarki OKI Pro9542 EC spowodowało wiele korzyści, nie tylko finansowych, ale również procesowych. Diet-Food jest teraz w stanie wydrukować szybko, na miejscu, dowolne wzory, projekty oraz informacje na torebce. Druk jest estetyczny i trwały. Dzięki piętemu – białemu kolorowi, firma ma pełną dowolność projektu, jak i materiału opakowania, na którym drukuje – czy jest to kolorowy lub gładki, czy jest to torebka z okienkiem, czy kraftowa. To wszystko daje klientowi poczucie produktu premium, o wysokim standardzie oraz jakości. Koszt jednostkowy druku jest praktycznie taki sam bez względu na nakład, czy jest to jedna sztuka, czy też są ich w nakładzie pracy setki, czy nawet tysiące. Dlatego też od ręki firma może stworzyć bardzo szybko próbkę dla klienta. Co ważne pomijany jest dzięki temu proces mozolnego, ręcznego naklejania etykiety, opakowanie po opakowaniu. Dzięki temu oszczędności sięgają nawet 20 proc.



**Swoboda drukowania etykiet, która robi różnicę**

Tea Club to firma rodzinna, która od ponad 30 lat intensywnie się rozwija, a dzięki niezwykle szerokiej ofercie wysokogatunkowych herbat z całego świata zyskała zaufanie konsumentów oraz klientów biznesowych. Ze względu na szerokie spektrum działania, od ogólnopolskiej sieci sklepów Five o'clock, poprzez kawy i herbaty oferowane w hotelach, aż po franczyzę, potrzeby związane z produkcją odpowiednich etykiet w krótkim czasie stały się wyzwaniem. Firma podąża też intensywnie za trendami, stawiając na personalizację, która jest coraz bardziej pożądana przez klientów. Wysokojakościowy asortyment potrzebował też równie jakościowego opakowania premium, z użyciem odpowiednich nośników, często w różnych rozmiarach, i drukowanego ze zmiennymi danymi w krótkich seriach. Z czasem okazało się, że zamawianie etykiet w drukarni staje się mocno nieekonomiczne i coraz bardziej problematyczne ze względu na m.in. długi czas oczekiwania na zamówienie czy potrzebę drukowania etykiet w zbyt dużych nakładach względem rzeczywistych potrzeb. Firma Tea Club postanowiła więc zyskać większą swobodę w produkcji etykiet i zainwestowała w 5-kolorową drukarkę etykiet OKI Pro1050 (CMYK + W).

– Mamy herbaty z różnych zakątków świata, od Japonii i Chin po bardzo egzotyczne miejsca. Nasze herbaty są w stanie przenieść każdego naszego klienta w zupełnie inny świat doznań aromatycznych. W związku

z tym, że jest duże zapotrzebowanie w tej chwili na personalizację różnych produktów, wychodząc naprzeciw tym trendom, postanowiliśmy być samowystarczalni i zainwestowaliśmy w drukarkę marki OKI Pro1050. Zyskaliśmy dużą swobodę w zakresie drukowania etykiet na nasze produkty. OKI pozwala nam na samodzielne drukowanie etykiet, na żądanie, w krótkich seriach, ze zmiennymi danymi, na szerokiej gamie nośników, z wykorzystaniem pełnej gamy kolorów CMYK i piątego tonera białego. Dodatkowo zyskaliśmy możliwość natychmiastowego reagowania na potrzeby i zamówienia ze strony klientów. Proces przygotowania etykiety skrócił się w niesamowity sposób, znacząco obniżyliśmy też koszty związane z obsługą i drukiem etykiet. W skali miesiąca to nawet blisko o 25 proc. Decyzja o zakupie drukarki OKI Pro1050 wynikała z tego, że wcześniej korzystaliśmy z firm zewnętrznych, gdzie trzeba było zamawiać bardzo duże ilości, które, jak okazywało się w wielu sytuacjach, nie były nam potrzebne. W związku z tym, że generowało to spore straty, zdecydowaliśmy się na zakup drukarki OKI, aby móc samodzielnie realizować kontrakty. W tej chwili sami tworzymy nowe projekty dla siebie, jak i dla naszych klientów biznesowych, którzy teraz coraz częściej oczekują spersonalizowanej etykiety lub odwzorowania konkretnego wzornictwa

na potrzeby marek własnych – mówi **Marek Brzezicki, założyciel firmy Tea Club i współwłaściciel sieci Five o'clock.**



OKI Pro 9542 EC