

CS+P huszadik alkalommal

CSOMAGOLÁSTECHNOLÓGUS ÉS PAPIROS SZAKMAI NAP A REJTŐ KARON

Tiefbrunner Anna

A Médiatechnológiai és Könnyűipari Intézet és a Papír- és Nyomdaipari Műszaki Egyesület közös szakmai rendezvényére május 23-án került sor az Óbudai Egyetem Rejtő Sándor Könnyűipari Kar tanácstermében. Amikor a programot összeállítottuk, el sem akartuk hinni, hogy ez már a huszadik alkalom, amikor intézményünk falain belül találkoznak a két iparág prominens képviselői. Húsz év sok idő, amit az is mutat, hogy rendre egykori tanítványokkal találkozunk a résztvevők és az előadók között.

A konferenciát dr. habil. Koltai László, a kar dékánja nyitotta meg, aki köszöntője után megemlékezett a nemrég elhunyt dr. Mojzes Ákosról, a Széchenyi

István Egyetem egyetemi docenséről, a csomagolás hazai tudományos életének meghatározó személyiségéről. Dr. habil. Koltai László tájékoz-

tatta a konferencia résztvevőit a kar új képzéseiről, a mester-szintű ipari terméktervező mérnök képzés elindításáról, a felsőoktatási szakképzés keretében zajló műszaki mérnök-asszisztens oktatásról, valamint arról, hogy április végén sikeres záróvizsgát tettek az első olyan könnyűipari mérnökök, akik Székelyudvarhelyen, kihelyezett képzés keretében végezték tanulmányaikat.

Ezután Szőke András levezető elnöksége mellett következtek



dr. habil. Koltai László



dr. habil. Horváth Csaba



dr. Madai Gyula



Szőke András



dr. Dörnyei Krisztina



dr. Nagy Judit



Nagy Miklós



Pelbárt Jenő



Varga József



Boda Stefánia

a szakmai előadások, elsőként Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára kapott szót. „Az Európai Bizottság műanyag stratégiája” című előadásában elmondta, hogy a statisztikai adatok szerint Európában 1960 és 2015 között a műanyagok felhasználása húszszorosára növekedett, és termelése kontinensünkön jelenleg évi kb. 49 millió tonna. Az éves kőolaj-kitermelés 80 százalékát fűtésre, közlekedésre használjuk fel, 4-6 százalékát fordítjuk műanyaggyártásra, aminek 40 százaléka szolgál csomagolási célokat.

Részben a csomagolás és azon belül a műanyagok negatív megítélésének köszönhetően, az Európai Bizottság kidolgozta a *körforgásos gazda-*

ság tervét. Bár ez nem csak a csomagolásról szól, még végső elfogadás előtt elkészült a Bizottság *műanyag-stratégiája* is. A két tervezet elfogadása egyben számos európai jogszabály módosítását, szigorítását jelenti. Jelentősen növekedni fognak a csomagolások, illetve az egyes csomagolóanyag-fajták hasznosítási arányszámai. Az ún. oxo biodegradábilis műanyagok forgalmazását be kívánják tiltani, az áruházi műanyag reklámtáskák és zacskók forgalmát pedig a 2019-es év végéig 90 db/fő/év mennyiségre, a 2025. év végére pedig 40 db/fő/év volumenre kívánják csökkenteni. A növényi eredetű és komposztálható műanyagok mentesülnek a fenti korlátozás alól.

Dr. Madai Gyula „A hajlékony csomagolások jövője a körkörös gazdaságban” című előadása szorosan kapcsolódott az előzőekben elhangzottakhoz. Elmondta, hogy a döntően műanyagalapú fogyasztói csomagolások az Európai Unió 2018. évben bevezetendő törvénycsomagja tükrében mind a laikus, mind a szakmai közvéleményben rendkívül erős kihívással néznek szembe. Ebben a felfokozott csomagolásellenes hangulatban háttérbe szorul a hajlékony csomagolások utolérhetetlen előnye az összes más fajta csomagolással szemben, ami nem más, mint a forráshatékonyság: a hajlékony élelmiszer-csomagolások előállításához kevesebb természeti erőforrásra van





sükség, mint amennyi megtakarításához hozzájárulnak.

Az Európai Flexibilis Csomagolóanyag-gyártók Szövetsége (Flexible Packaging Europe), a szakmai érdekképviselő élharcosa hangsúlyozta a forráshatékonyság előnyeit, elősegíti az összes csomagolási hulladék szelektív begyűjtésére vonatkozó törvényi előírások létrejöttét, támogatja a korszerű és profitábilis újrahasznosítási technológiák elterjesztését, valamint kidolgozza a kombinált hajlékony csomagolások „újratervezésének” irányelveit. Az első két előadást követően lehetőség volt kérdéseket feltenni az előadóknak, ami – a nagyon aktuális és vitatott téma miatt – több hozzászólást is eredményezett.

Kopócs Tamás, a Green Packaging Kft. vezető csomagolómérnöke „Fejlesztett szállítási csomagolások” című előadásának segítségével betekintést nyerhettünk a csomagolások műszaki tervezésének folyamatába és abba, hogyan lehet megtalálni a leginkább költséghatékony megoldásokat egy adott feladatra. Megtud-

hattuk, hogy a 3D alkalmazások segítségével lerövidült a tervezési folyamat: míg két-dimenziós tervezésnél csak a műszaki rajz alapján elkészült prototípus kipróbálása-
kor derül ki, hogy az megfelelő-e, addig a háromdimenziós tervezés azonnal választ ad a felmerülő kérdésekre anélkül, hogy mintadarabot kellene gyártani.

Az előadó egy valós termékhez kapcsolódó fejlesztési feladat példáján is bemutatta, hogy egy meglévő csomagolás áttervezésével még biztonságosabbá és költséghatékonyabbá tehető a szállítási csomagolás.

Dr. Nagy Judit, a Budapesti Corvinus Egyetem adjunktusa „Logisztika 4.0” címmel tartotta meg előadását, melyben hangsúlyozta: a negyedik ipari forradalom alapja az adat. Az, hogy ki hogyan képes azt összegyűjteni és elemezni, felhasználni a helyes döntések meghozatalára és a fejlődésre, versenytenyezővé válik. Mindennek természetesen nem csak a termelésben van jelentősége, hanem a logisztikai folyamatokban is. A szállí-

tó járművek, rakodógépek, szállítási egységek, csomagok, akár a raktári dolgozók tevékenysége is nyomon követhető. Amellett, hogy ez a fajta adatgyűjtés rengeteg optimalizálási lehetőséget vet fel, számos adatbiztonsági és személyiségi jogi probléma is kapcsolódik hozzájuk, amelyeknek megoldása nagy kihívás nem csak vállalati, hanem kormányzati szinten is. Nem is beszélve arról, hogy az így keletkező adatok tárolására és elemzésére a hagyományos adattárházak és elemző programok már nem alkalmasak – ez a *big data* –, ezekhez a vállalatoknak, legyen szó akár termelő, akár logisztikai fókuszú cégről, új képességeket és eszközöket kell kifejlesztenie.

Összességében a digitalizáció, adatalapú gazdálkodás nem csak a termelésben fejt ki nagy hatást, hanem a vállalat más működési területein is, így a logisztika is sokat profitálhat az innovációkból.

Pelbárt Jenő, a Magyar Papírmúzeum igazgatója „Vízjelek és egyéb papírtörténeti érdekességek a nagyvilágból” című szakmatörténeti előadásából megtudhattuk, hogy már Kr. e. 111-ben használtak őslenpapírokat Kínában, melyek a hadsereg számára készültek, hadi térképek és hadianyag csomagolása céljára. Ezt követően már az első században kereskedelmi áruk és ételek csomagolására is készítettek kender csomagolópapírokat. Később a bambusz lett a kínai és ázsiai csomagolópapírok alapanyaga. Mivel sok teát ittak, ezért a finom csomagolóanyagok közül először a 7. században a teatasakot, majd a teacsomagoló-papírt találták fel. A ki-

naiak a papírkészítés titkát a 8. század közepéig tudták megőrizni, ekkor az arabok birtokába került, és megkezdte kalandos útját Európa felé.

A vízjelek kezdettől fogva fontos szerepet játszottak a papírkészítésben. Megszemélyesítik, megkülönböztetik, hamisítás ellen védik a hordozó papírt. A vízjel átvilágítás hatására láthatóvá váló optikai jel, optikai kód. Azért látjuk, mert a papírban törésmutató-változás következik be a vízjel helyén. Az első királyi vízjel privilégium 1546-ból maradt fenn, ami bizonyítja, hogy a vízjelnek mindig nagy jelentőséget tulajdonítottak.

Dörnyei Krisztina Rita PhD, az International Business School egyetemi docense „A csomagolás szerepe a marketingben” című előadásában elmondta, hogy a korai munkák a csomagolást a vállalat életében mindössze egy külső jellemzőnek, logisztikai szükségességnek tekintették, de mára már jóval összetettebb szerepe van. A csomagolás nehezen sorolható mindössze egy vállalati területhez, helye a vállalati működésen belül igen komplexnek tekinthető, hiszen a marketing, a menedzsment és a társadalom is profitál a használatával.

A csomagolás szerepe sokrétű a marketingen belül, ugyanis összesen öt olyan terület van, melyhez kapcsolódhat. Az előadás a vállalatok és a marketing csomagolással való kapcsolódási pontjait vizsgálta, vagyis a szervezeti identitás, márkázás, termékpolitika és kommunikációs politika részeként és az eladóhely megkerülhetetlen szereplőjeként mutatta be azt.



A szakmai programot *Boda Stefánia*, az RKK Ipari termék- és formatervező szakos hallgatója zárta „A kicsomagolás élmény” című előadásával, amelyben a napjainkban egyre növekvő online kereskedelem csomagolást érintő hatásáról beszélt. Az e-kereskedelmi csomagolásoknak a hagyományos csomagolásokkal szemben igen komplex feladatot kell ellátniuk. A termékek megóvása mellett egyre fontosabbá vált, hogy a csomagolóanyag marketingfeladatokat is ellásson, ezért egyre nagyobb gondot fordítanak a cégek a kicsomagolási élmény (unboxing experience) biztosítására.

Az interneten akár százmillió nézettséget is hozhat egy úgynevezett unboxing videó, ami nem takar mást, mint a megvásárolt termék kibontá-

sát egy videó keretén belül, amit a vásárló véleményez. Ez az örület lassan három éve jelent meg, amelyben a termékek csomagolása hatalmas szerepet kap, így ez az egyre növekvő trend rengeteg új lehetőséget hoz magával, ami a csomagolástervezést is érinti. Több pszichológiai tanulmány is rávilágított arra a tényre, hogy a csomag kibontása az egyik legmeghatározóbb tényező a vásárlás során. Az unboxing örület sikerére a legnagyobb márkák is felfigyeltek, akik élnek is ezzel a remek lehetőséggel, hiszen ennek köszönhetően jelentősen redukálhatják a reklámokra szánt költségeket.

A konferenciát az ebédszünetet követően az előadók és a résztvevők kötetlen beszélgetése zárta.