

# Izdomā iepakojumu pats!

**Mērķis:** sekmēt izpratni par iepakojuma uzlabošanas nepieciešamību.

**Uzdevumi:**

- 1) apzināties, ka katra iepakojuma izskatam ir ekonomisks pamatojums;
- 2) attīstīt radošās spējas, uzlabojot produktu iepakojumus.

**Mācību priekšmeti:** dabaszinības, mājturība un tehnoloģijas, vizuālā māksla.

**Ieteicamā nodarbības gaita.**

1. Skolotājs parāda viena produkta dažādus iepakojumus un jautā skolēniem, kurš viņiem labāk patīk. Kāpēc? Kurš no abiem iepakojumiem ir draudzīgāks videi? Skolotājs uzklauša skolēnu atbildes.
2. Skolēni pilda DB–1, pārrunā.
3. Skolēni pilda DB–2, pārrunā.
4. Skolēni pilda DB–3, pārrunā.
5. Skolēni pilda DB–4. Skolēni prezentē uzlabotos iepakojumus un paskaidro, ar ko tie ir labāki par iepriekšējo tā paša produkta iepakojumu.

**Citas idejas.**

1. Konkurss par labāko iepakojumu (videi draudzīgāko, glītāko iepakojumu utt.).
2. Izstāde “Agrāk un tagad” – viena un tā paša produkta iepakojums agrāk, tagad un skolēna piedāvājums.

**Papildinformācija.**

**IEPAKOJUMA ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ UN PASAULĒ**

**Uzmanības lokā – patērētājs**

Sabiedrības attīstības tendences liecina, ka pagarinās iedzīvotāju vidējais dzīves ilgums, pieaug ekonomiski aktīvo sieviešu skaits, bet samazinās vidējās ģimenes lielums, kā rezultātā pārtikas tirgū palielinās pieprasījums pēc mazākām porcijām un ātri sagatavojamām maltītēm. Tomēr joprojām tirgū ir pieprasītas arī “ģimenes pakas”, tāpēc ražotājam, kurš grib saglabāt konkurētspēju, jābūt gatavam savu produktu piedāvāt pietiekami daudzveidīgā tilpumā un iepakojumā. Izmaiņas notiek arī patērētāju sociālajā struktūrā – aug pirk spēja un attiecīgi arī pieprasījums pēc dažādas kvalitātes un cenas precēm. Piemēram, Japānā un Eiropā strauji popularitāti gūst iepakojums, kurā saņo ekskluzīvus produktus īpaši maksātspējīgai sabiedrības daļai. Tas ieguvis “inteliģentā” jeb “aktīvā” iepakojuma nosaukumu, un uz tā atrodami temperatūras, laika un dažādu gāzu indikatori, kuri informē pircēju par iepakojumā esošā produkta kvalitāti.

**Iepakojums kā reklāma**

Pēdējo gadu laikā arī Latvijā tirdzniecības iepakojums kļuvis interesantāks, pievilcīgāks, pircējiem saistošāks, un tas savukārt veicina arī tirdzniecību.

cības apjoma palielināšanos. Saglabājot savu pamatfunkciju – produkta aizsardzību –, tas arvien pārliecinošāk kļūst par zīmolu noteicošu un atšķirības akcentējošu līdzekli. Tās ir līdz šim maz izmantotās iepakojuma kā tieša reklāmas medija iespējas, kā arī pārmaiņas uzņēmumu filozofijā, kad iepakojums pāriet marketinga direktoru pārziņā kā produkta imidža un zīmola veidotājs. Uz šo atklājumu fona patlaban Latvijā notiek eksperimenti ar iepakojuma materiāliem un formātiem. Daļēji tas saistīts ar ieguldījumu rentabilitāti attiecībā uz reklāmas izdevumiem, bet lielā mērā pārmaiņu iemesls ir arī ekoloģiskais spiediens – pēc iespējas samazināt materiālu patēriņu uz vienu iepakojuma vienību.

### Iepakojuma apsaimniekošana un EKO iepakojums

Ikdienā ienāk vairāk lietu un iepakotu preču, tādējādi mēs neizbēgami patērējam vairāk dažādu dabas resursu. Tā kā to apjoms uz Zemes ir ierobežots un vairāki no tiem, piemēram, nafta, draud izsīkt, būtiski ir mazināt cilvēka degradējošo ietekmi uz dabu. Iepakojuma nozares kontekstā tas nozīmē gan izlietotā iepakojuma apsaimniekošanu – rūpes par iepakojuma pilnu dzīves ciklu, nodrošinot tā dalītu savākšanu un otrreizēju pārstrādi –, gan iepakojuma materiālietilpības samazināšanu, kā arī jaunu – videi draudzīgāku – iepakojuma materiālu ieviešanu, kuri iegūti no atjaunojamiem izejvielu resursiem un, nonākot augsnē, mikroorganismu ietekmē ātri sairst, neradot vides piesārņojumu. Latvijas ražotāji patlaban maz izmanto šāda veida materiālus galvenokārt ekonomisku apsvērumu dēļ.

### Konkurss “Labākais iepakojums Latvijā”

Ik gadu Latvijas Iepakojuma asociācija organizē konkursu “Labākais iepakojums Latvijā”, kura mērķis ir veicināt iepakojuma ražošanas un iepakojuma dizaina izstrādi atbilstoši Eiropas Savienības kopējā tirgus prasībām, atbalstīt augstas kvalitātes iepakojuma apriti Latvijā, kā

arī veicināt videi draudzīgāka iepakojuma popularizēšanu. Konkursa darbu vērtēšanas

kritēriji ir preces aizsargfunkcijas, saturēšanas funkcijas, uzglabāšanas funkcijas, lietošanas ērtība, funkcionalitāte, grafiskais dizains, atbilstība likumdošanas normām u. c.

2006. gadā konkurss noritēja jau desmito reizi un par konkursu lielāku interesi izrādījuši tieši vadošie dažādu nozaru uzņēmumi. Kopā konkursam pieteicies 21 uzņēmums un iesniegti 40 darbi. Iesniegtajos darbos liels uzsvars likts uz patērētāja interesēm, produkta ērtību lietošanā. Piemēram, “Cido” sulas 0,5 litru iepakojumā ir piemērotas stei-





dzīgiem cilvēkiem, kuri savās ikdienas gaitās vēlas dzert sulu ērti lietojamā fasējumā, braucot mašīnā vai ejot pa ielu. AS “Rīgas piena kombināts” jaunā piena un kefīra iepakojuma korķītis ne tikai pasargā pienu no gaisa un smaržu piekļūšanas, kas ļauj tam ilgāk saglabāties svaigam, bet to var arī ērti uzglabāt ledusskapī guļus. SIA “Lango” salātu trauciņā ērtākai produkta lietošanai trauka

vāciņā pieejama dakšiņa. AS “Kvadra Pak” kārba “Somiņa ar masku” pilda ne tikai konfekšu iepakojuma funkciju, bet izmantojama arī kā somiņa vai maska.

Vēršot lielāko uzmanību uz patērētāju interesēm, tomēr netiek aizmirsts par iepakojuma kvalitāti, tai skaitā par drukas kvalitāti. Ļoti laba drukas kvalitāte vērojama SIA “Impress” iesniegtajiem darbiem, kā arī AS “Tukuma piens” jogurta “Oga” iepakojumam, kuram piemīt arī draudzīguma videi aspekts, jo iepakojuma materiāls galvenokārt sastāv no krīta, ko iegūst Zviedrijas kaļķakmens raktuvēs. Krīta ieguves procesā nav izmantoti ķīmiski procesi, iepakojuma materiāla ražošanai izmantots salīdzinoši mazs enerģijas daudzums, kā rezultātā iepakojums ir viegli pārstrādājams.



Mākslinieciski un tehniski prezentācijas iepakojumu vidū izceļas “Tipo Print” grāmata “Stumbras” – kārba pudelei un glāzītēm. Oriģināls ir arī auduma maisiņu fabrikas “Kiklin” piedāvātais iepakojums “Lāču” maizei. Iepakojuma konstrukcija ir

vienkārša, bet tajā pašā laikā funkcionāla, jo auduma maisiņš ir lietojams atkārtoti, turklāt maize audumā lieliski saglabā savas smaržas īpašības.

2006. gada konkursa darbu paraugus var apskatīt <http://www.packaging.lv/k06/>

Iepakojuma asociācijas mājas lapā aplūkojami arī iepakojumi, kas uzvarējuši iepriekšējo gadu konkursos.

(S. Saliete, Latvijas Iepakojuma asociācijas izpilddirektore.)

### Papildu informācijas avoti.

1. Effective packaging – effective prevention (<http://www.pro-e.org/> à Brochures).
2. Iepakojuma asociācijas mājas lapa: [www.packaging.lv](http://www.packaging.lv)