



Contact Methods  
Mob: (86)18668768846  
Tel: (86) 577 68668118  
Wechat: zigpac123  
Skype: bruce.chan1999  
E-mail: bruce@zigpac.com  
Whatsapp: +86-18668768846  
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info  
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited  
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin  
Commercial and Residential Building, Longgang  
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



# YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

---



### Details

**Krótką odpowiedź:** W druku ulotek i folderów wybierz ulotkę jednoarkuszową, gdy kampania ma jedną ofertę, jedno wezwanie do działania, a odbiorca poświęca materiałowi zaledwie kilka sekund. Wybierz folder składany, gdy przekaz wymaga kilku bloków treści, materiał będzie leżał na ladzie lub wróci do domu w torbie, a celem jest wyjaśnienie, a nie wywołanie natychmiastowej reakcji. Najpierw zdecyduj o formacie, potem poproś o wycenę.

### Dlaczego decyzja o formacie zwykle zawodzi jeszcze przed wyceną

Większość kupujących druk zaczyna od nakładu i terminu, a nie od formatu. Zespół marketingu pisze teksty, ktoś prosi drukarnię o cenę „ulotek”, a pytanie, czy przekaz ma być płaski, czy składany, rozstrzyga się domyślnie, a nie z rozmysłem. Format zostaje zablokowany na etapie odbitki próbnej, gdy jego zmiana jest najdroższa.

Koszt ujawnia się na dwa przewidywalne sposoby. Pojedynczy arkusz, który ma pomieścić pełne menu usług, poziomy cen, mapę i warunki, zamienia się w ścianę drobnego druku, którą ludzie przeglądają i wyrzucają. Folder trójdzielny zamówiony na jednolinijkową ofertę weekendową zostawia cztery z 6 paneli wypełnione zdjęciami z banków zdjęć. W obu przypadkach kupujący płaci za niewłaściwy materiał, a jeśli układ trzeba przebudować po etapie odbitki próbnej, dodruk może wypchnąć kampanię poza datę wydarzenia. Nietrzymane terminy to jedna z najczęstszych skarg w publicznych opiniach o internetowych zamówieniach ulotek, a późna zmiana formatu to jeden z najłatwiejszych sposobów, by ją wywołać.

Rozwiązaniem jest krótki proces decyzyjny, przeprowadzony zanim ktokolwiek zapyta o cenę. Ten poradnik daje Ci taki proces: cztery czynniki, tabelę oceny, test makiety i opis zlecenia, który drukarnia może wycenić bez zgadywania.

#### W tym poradniku

1. [Co obejmuje druk ulotek i folderów](#)
2. [Jak zdecydować: metoda czterech czynników](#)
3. [Ulotka a folder: porównanie obok siebie](#)
4. [Który format pasuje do typowych kampanii](#)
5. [FAQ](#)
6. [Najważniejsze wnioski](#)
7. [Podsumowanie](#)

### Co obejmuje druk ulotek i folderów i gdzie granice terminów się zacierają

Te słowa bywają używane luźno. W Ameryce Północnej ulotka to zwykle pojedynczy niezłożony arkusz

zadrukowany z jednej lub z obu stron. W brytyjskiej angielszczyźnie słowo „leaflet” często oznacza to samo. Wielu kupujących B2B i drukarzy zastrzega jednak nazwę „folder” dla arkusza złożonego w panele, a nazwę „broszura” dla cięższych wydawnictw wielopanelowych lub oprawionych. Ponieważ wycena zależy od konstrukcji, a nie od słownictwa, w tym poradniku oba formaty definiujemy według sposobu ich wykonania:

- **Ulotka jednoarkuszowa:** jeden płaski arkusz z dwiema stronami do druku i bez falcu.
- **Folder składany:** 1 arkusz zbigowany i złożony w panele, które czytelnik otwiera w ustalonej kolejności.

Oba formaty należą do tej samej rodziny produktów. Specyfikacja techniczna ISO dotycząca trwałości druków, [ISO/TS 21139-1:2019<sup>\[1\]</sup>](#), zalicza ulotki i broszury do tej samej grupy komercyjnych druków produkcyjnych, łączących tekst, obrazy i grafikę. O różnicy istotnej dla kampanii decyduje to, ile miejsca do czytania daje każdy format i jak czytelnik się po nim porusza.

Falcowanie zmienia liczbę stron, a nie rozmiar arkusza. Rachunek paneli jest prosty:

| Konstrukcja                            | Użyteczne strony / panele | Sposób czytania                                             |
|----------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Płaski arkusz, zadrukowana 1 strona    | 1                         | Widoczna w całości naraz                                    |
| Płaski arkusz, zadrukowane obie strony | 2                         | Przód, potem obrócenie                                      |
| Falc na pół                            | 4                         | Okładka, rozkładówka po otwarciu, tył                       |
| Falc trójdzielny (listowy)             | 6                         | Okładka, wewnętrzna zakładka, rozkładówka z 3 paneli, tył   |
| Falc Z                                 | 6                         | Rozkłada się jak zygzak, można czytać jak jeden długi pasek |
| Falc harmonijkowy z 4 paneli           | 8                         | Pasek sekwencyjny, dobry do kroków lub osi czasu            |



Sytuacja po stronie dostawców sprawia, że jasna decyzja o formacie jest cenniejsza, a nie mniej. The Target Report opisuje druk komercyjny jako sektor [konsolidujący się w przyspieszonym tempie<sup>\[2\]</sup>](#), a PRINTING United Alliance śledzi zmieniające się warunki w tym sektorze w swoim [raporcie o stanie branży druku komercyjnego<sup>\[3\]</sup>](#). Gdy lista dostawców się zmienia, opis zlecenia określający format, kolejność paneli i cel pozwala zachować porównywalność wycen z rundy na rundę.

## Jak zdecydować: metoda czterech czynników

Wykonaj te kroki, zanim napiszesz zapytanie ofertowe. Każdy z nich daje coś, co można wkleić do opisu zlecenia.

### Krok 1: Sporządź wykaz przekazu, zanim wybierzesz format

Wypisz każdy odrębny blok treści, jaki ma zawierać materiał. Blok treści to wszystko, co czytelnik potraktuje jako osobną myśl: główna oferta, cennik, godziny otwarcia, mapa, menu usług, opinie klientów, regulamin, kod QR z objaśnieniem, dane kontaktowe. Policz je uczciwie, razem z zapisami prawnymi, które zawsze dodaje się na końcu.

Jeden lub dwa bloki bez trudu mieszczą się na płaskim arkuszu. Trzy lub cztery mogą się sprawdzić na ulotce dwustronnej, jeśli na odwrocie znajdują się szczegóły uzupełniające. Pięć lub więcej niemal zawsze wymaga paneli, ponieważ każdy blok potrzebuje własnej przestrzeni, by był czytelny.

### Krok 2: Opisz moment dystrybucji

Zapisz dokładnie, gdzie materiał spotyka czytelnika i co ta osoba w tej chwili robi. Ulotka wręczana na chodniku trafia do kogoś, kto idzie. Wkładka do torby trafia do kogoś, kto rozpakowuje zakupy w domu. Folder w stojaku w recepcji trafia do kogoś, kto czeka i ma wolny czas. Materiał rozdawany na targach trafia do odwiedzającego, który zbiera materiały z tuzina stoisk. Kanał mówi, jak materiał jest trzymany, jak długo i czy w ogóle zostanie otwarty.

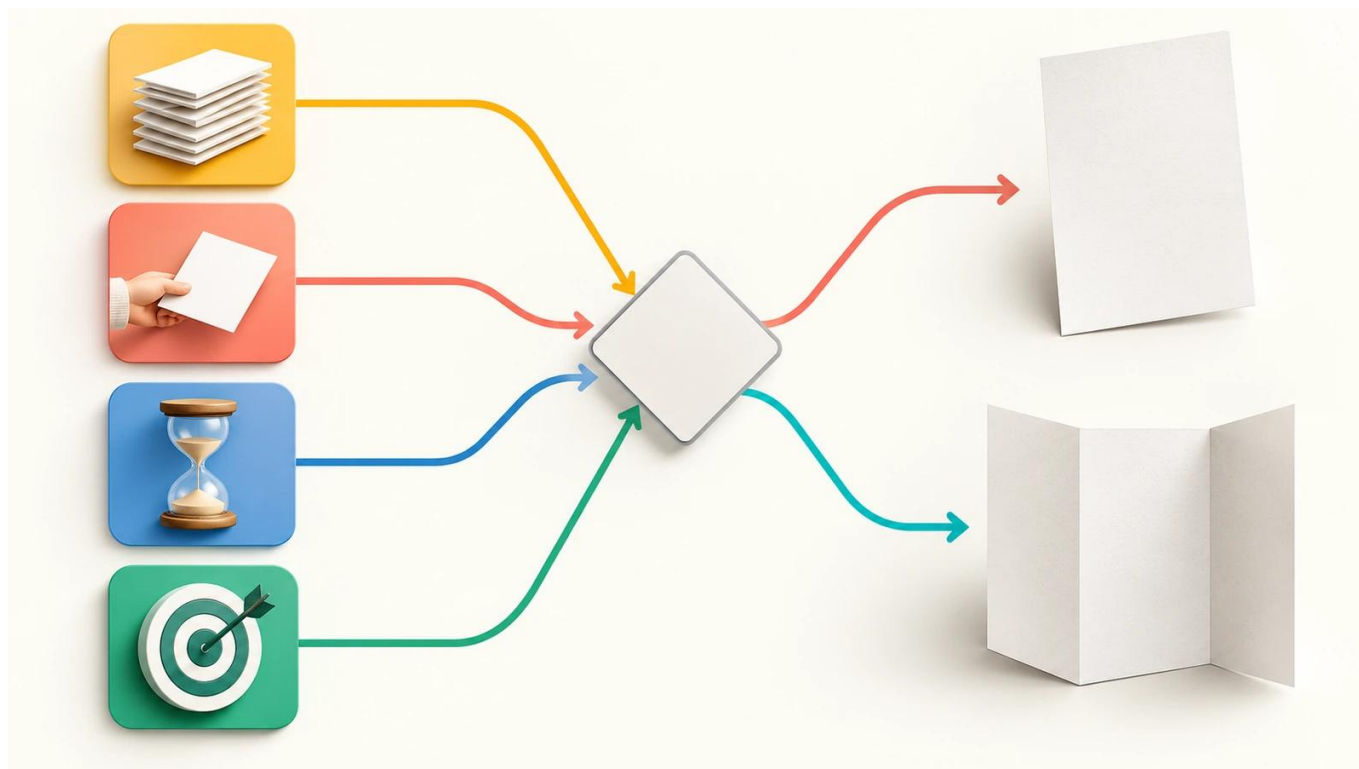
Materiały składane potrzebują powodu, by je otworzyć. Jeśli kanał nie daje czytelnikowi ani czasu, ani powodu, by cokolwiek rozłożyć, wewnętrzne panele pozostają niewidoczne.

### Krok 3: Oszacuj czas kontaktu z materiałem

Czas kontaktu to czas, przez jaki czytelnik rzeczywiście ogląda materiał. Rzadko ma się zmierzone dane dla własnej kampanii, więc przypisz go do jednego z trzech przedziałów: rzut oka (sekundy, często w ruchu), jednorazowa lektura (minuta lub dwie, zwykle w domu) albo zachowanie (materiał jest przechowywany i ponownie z niego korzystamy, jak z menu, grafiku zajęć czy cennika). Kanały z przedziału rzutu oka premiąją układ jednoarkuszowy z jednym dominującym przekazem. Kanały z przedziału zachowania premiąją panele, ponieważ czytelnik wróci, by znaleźć konkretną informację.

### Krok 4: Wskaż jeden cel kampanii

Wybierz jeden wynik, za który odpowiada materiał. Natychmiastowe działanie, takie jak udział w wydarzeniu w określonym dniu lub realizacja kuponu, przemawia za ulotką: jedna oferta, jeden termin, jeden kolejny krok. Rozważanie, takie jak porównanie poziomów usług lub zrozumienie procesu, przemawia za folderem, ponieważ czytelnik musi przechodzić przez informacje po kolei. Jeśli opis zlecenia wymienia trzy cele, materiał nie obsłuży dobrze żadnego z nich. Zamiast tego podziel kampanię na 2 materiały.



## Krok 5: Oceń format

Oceń każdy czynnik w skali 0 to 2 i zsumuj wyniki. Tabela zamienia powyższe cztery kroki w decyzję, którą możesz obronić przed przełożonym lub klientem.

| Czynnik            | 0 punktów (ulotka)                                                 | 1 punkt (dowolny format)                      | 2 punkty (folder)                                                            |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Pojemność przekazu | 1-2 bloki treści                                                   | 3-4 bloki treści                              | 5 lub więcej bloków treści                                                   |
| Kanał dystrybucji  | Z ręki do ręki, zespół uliczny, wkładka do torby, tablica ogłoszeń | Roznoszenie do skrzynek, wkładka do przesyłki | Stojak na ladzie, recepcja, stół targowy, materiał informacyjny w opakowaniu |
| Czas kontaktu      | Rzut oka                                                           | Jednorazowa lektura                           | Zachowany i czytany ponownie                                                 |
| Cel kampanii       | Natychmiastowe działanie                                           | Świadomość plus jeden kolejny krok            | Rozważanie lub edukacja                                                      |

**0-3 punktów:** ulotka jednoarkuszowa. **4-5 punktów:** najpierw wypróbuj ulotkę dwustronną i przejdź na folder tylko wtedy, gdy test makiety wypadnie negatywnie. **6-8 punktów:** folder składany.

## Krok 6: Przetestuj papierową makietę w rzeczywistym rozmiarze

Wydrukuj roboczy układ w rzeczywistym rozmiarze na zwykłym papierze biurowym. W przypadku folderu złoż go ręcznie w planowany sposób. Następnie daj makietę koledze, który nie widział opisu zlecenia, odbierz ją po czasie, jaki poświęciłby prawdziwy odbiorca (kilka sekund przy materiale rozdawanym na ulicy, dłużej przy materiale leżącym na ladzie), i zadaj dwa pytania: jaka była oferta i co należy zrobić dalej? Jeśli nie potrafi odpowiedzieć na oba, zły jest format albo hierarchia treści. Ten test nic nie kosztuje i wychwytuje najdroższy błąd, zanim zaangażujesz drukarnię.



## Krok 7: Napisz części opisu zlecenia dotyczące formatu

Falcowanie wprowadza decyzje, których nie ma przy płaskim arkuszu, a każda z nich powinna trafić do opisu zlecenia:

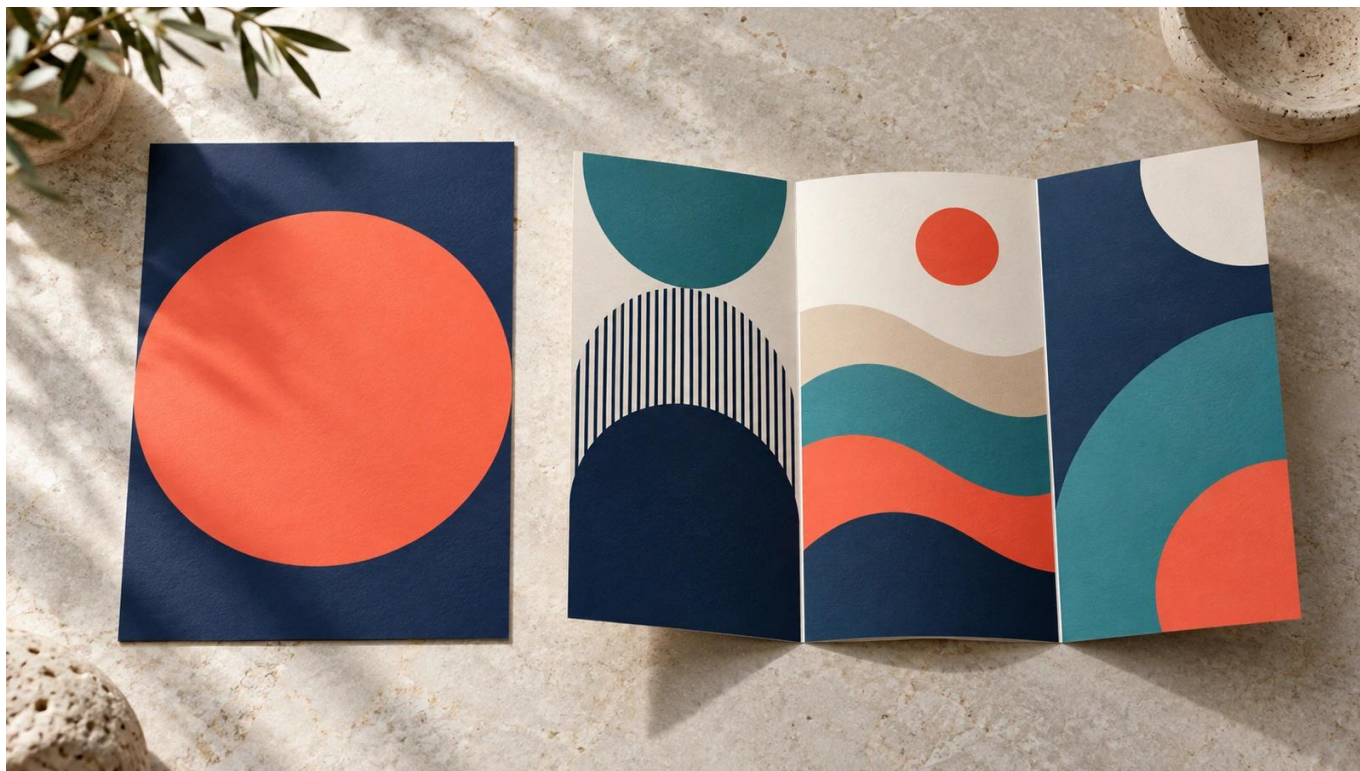
- **Rodzaj falcu i kolejność paneli:** wskaż, który panel jest zamkniętą okładką, który tyłem, a który otwiera się jako pierwszy. Prześlij zdjęcie złożonej makiety lub oznaczony płaski układ, aby drukarnia mogła poprawnie rozmieścić panele na arkuszu.
- **Zachowanie falcu na wybranym papierze:** cięższe arkusze zwykle wymagają bigowania przed falcowaniem, aby falc nie pękał razem z farbą. Poproś drukarnię o potwierdzenie bigowania dla Twojego papieru oraz o informację, czy falc biegnie zgodnie z kierunkiem włókien papieru.
- **Wzorzec kolorystyczny:** jeśli kolor marki ma znaczenie w ulotce i folderze w ramach tej samej kampanii, poproś o wydrukowanie obu według nazwanego warunku, takiego jak [specyfikacja GRACoL<sup>\[4\]</sup>](#) skalibrowana według [metody G7<sup>\[5\]</sup>](#), lub kontrola procesu druku offsetowego opisana w ISO 12647-2 i wymieniona w [wytycznych ISO/TC 130<sup>\[6\]</sup>](#).
- **Deklaracje dotyczące pochodzenia surowców:** folder zwykle zużywa większy arkusz na sztukę niż ulotka, więc pochodzenie papieru ma większe znaczenie. Jeśli planujesz wydrukować logo certyfikatu, drukarnia musi mieć ważny łańcuch kontroli pochodzenia zgodnie z [zasadami FSC dla papieru i druku<sup>\[7\]</sup>](#). Materiały dystrybuowane w UE mogą też podlegać rozporządzeniu w sprawie wylesiania, obejmującemu papier i wyroby drukowane, które [Intergraf przeanalizował dla drukarni<sup>\[8\]</sup>](#).
- **Zgodność środowiskowa dostawcy:** nabywcy z politykami zakupowymi czasem proszą drukarnię o potwierdzenie zgodności z amerykańskimi [wytycznymi EPA dotyczącymi technik kontroli dla materiałów drukarskich<sup>\[9\]</sup>](#) oraz z normami VOC zawartymi w [40 CFR, część 59<sup>\[10\]</sup>](#). Wymóg dotyczy obu formatów w ten sam sposób, więc dodaj go raz do kwestionariusza dla dostawców.

Rozmiar, powierzchnia papieru, przygotowanie grafiki i akceptacja odbitki próbnej dla pojedynczego arkusza są opisane krok po kroku na naszej [stronie druku niestandardowych ulotek jednoarkuszowych](#), dlatego ten poradnik kończy się na decyzji o formacie.

## Ulotka a folder: porównanie obok siebie

Gdy wynik wskazuje jeden kierunek, użyj tej tabeli, by potwierdzić wybór i wyjaśnić go interesariuszom, którzy spodziewali się drugiego formatu.

| Kryterium                 | Ulotka jednoarkuszowa                                                                        | Folder składany                                                                               |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konstrukcja               | Jeden płaski arkusz                                                                          | 1 arkusz, zbigowany i złożony                                                                 |
| Użyteczne strony          | 1-2                                                                                          | 4-8 paneli, zależnie od rodzaju falcu                                                         |
| Pojemność przekazu        | Jedna oferta, jedno wezwanie do działania, dane kontaktowe                                   | Kilka bloków treści w zaplanowanej kolejności czytania                                        |
| Najlepsze kanały          | Z ręki do ręki, zespoły uliczne, tablice ogłoszeń, wkładki do toreb, roznoszenie do skrzynek | Stojaki na ladzie, strefy recepcji, stoły targowe, wkładki do paczek, przesyłki uzupełniające |
| Zachowanie czytelnika     | Przeglądana jednym rzutem oka                                                                | Otwierany panel po panelu, często zachowywany                                                 |
| Dopasowanie do celu       | Natychmiastowa reakcja, wydarzenia z datą, kupony                                            | Wyjaśnianie usług, porównywanie opcji, materiały referencyjne                                 |
| Dodatkowe etapy produkcji | Brak poza drukiem i przycinaniem                                                             | Bigowanie i falcowanie oraz kontrola złożonej odbitki próbnej                                 |
| Typowy błąd               | Przeładowanie, gdy opis zlecenia się rozrasta                                                | Błędna kolejność paneli, pęknięte falce, panele wypełnione na siłę                            |
| Wycenę determinują        | Nakład, arkusz, liczba zadrukowanych stron, wykończenie                                      | To samo plus rodzaj falcu i wykończenie                                                       |



Dwa rozwiązania pośrednie zasługują na uwagę, zanim zdecydujesz się na falcowanie. Ulotka dwustronna podwaja liczbę użytecznych stron bez dodatkowego etapu wykończenia: umieść ofertę i wezwanie do działania na przodzie, a szczegóły uzupełniające na odwrocie. Ulotka z kodem QR prowadzącym do dedykowanej strony internetowej przenosi głębię treści do sieci, co daje też dane o reakcjach, jakich sam papier nie dostarczy. Obie opcje zachowują szybkość i prostotę płaskiego arkusza, a jednocześnie odciążają układ.

W większych kampaniach najlepszym rozwiązaniem bywają często oba formaty po kolei. Druk ulotek promocyjnych na etap uliczny lub roznoszenia do skrzynek tworzy pierwszy kontakt, a folder czeka w punkcie decyzji — przy ladzie, na stoisku lub podczas konsultacji — na czytelników gotowych porównać opcje.

## Który format pasuje do typowych kampanii

Te same cztery czynniki dają spójne odpowiedzi w zastosowaniach, które dominują wśród ulotek biznesowych. Poniższe wyniki zakładają typowy opis zlecenia; Twój własny wykaz treści może przesunąć kampanię w górę lub w dół.

| Kampania                                               | Prawdopodobny wynik | Zalecany format              | Dlaczego                                                                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Ulotka rozdawana przy otwarciu restauracji             | 1-2                 | Ulotka                       | Jedna data, jedna oferta, czytana w biegu                                    |
| Menu na wynos w restauracji                            | 6-7                 | Folder                       | Wiele bloków treści, przechowywane w kuchennej szufladzie i czytane ponownie |
| Dzień otwarty nieruchomości                            | 2-3                 | Ulotka                       | Adres, godzina, kluczowe zdjęcie i kontakt do agenta                         |
| Pakiet ofertowy nieruchomości na oględzinach           | 5-6                 | Folder lub ulotka dwustronna | Szczegóły pomieszczeń i cechy czytane na miejscu                             |
| Przegląd usług B2B na targach                          | 6-8                 | Folder                       | Poziomy usług i proces wymagają uporządkowanych paneli                       |
| Wydarzenie zbierające fundusze organizacji non-profit  | 2-4                 | Ulotka                       | Data, cel, jeden krok darowizny                                              |
| Grafik zajęć siłowni lub studia                        | 6-7                 | Folder                       | Materiał referencyjny z przedziału zachowania                                |
| Wkładka do toreb przy sezonowej wyprzedaży detalicznej | 1-2                 | Ulotka                       | Jedna oferta z krótkim terminem                                              |



Przy druku ulotek biznesowych dla kilku lokalizacji lub klientów przechowuj arkusz ocen razem z zapisem zamówienia. Przy ponownym zamówieniu oceń od nowa tylko te czynniki, które się zmieniły: nowy kanał lub dłuższa lista usług to powód, by wrócić do wyboru formatu, sama nowa data już nie.

## FAQ

### FAQ: Czy folder to to samo co ulotka?

Czasem. W brytyjskiej angielszczyźnie oba słowa są często wymienne, natomiast wielu północnoamerykańskich kupujących używa słowa „flyer” na płaski arkusz, a „leaflet” na złożony. Aby uniknąć wyceny niewłaściwego produktu, opisz w opisie zlecenia konstrukcję, czyli płaski lub składany materiał, oraz rodzaj falcu, zamiast polegać na samej nazwie.

### FAQ: Czy ulotka dwustronna wystarczy zamiast folderu składanego?

W kampaniach, które w tabeli czterech czynników uzyskują wynik 4-5, często tak. Ulotka dwustronna daje dwie strony bez etapu falcowania. Przestaje wystarczać, gdy treść ma naturalną kolejność czytania obejmującą więcej niż dwa etapy, jak proces krok po kroku czy wielopoziomowe menu usług.

### FAQ: Który format sprawdza się lepiej przy dystrybucji od drzwi do drzwi?

To zależy od celu. Roznoszenie do skrzynek z ofertą z datą sprawdza się jako ulotka, bo mieszkańiec decyduje jednym rzutem oka. Roznoszenie, które przedstawia nową lokalną usługę z kilkoma opcjami, może uzasadniać folder, bo mieszkańiec czyta go w domu. Oceniaj czas kontaktu i cel, a nie sam kanał.

### FAQ: Czy foldery składane produkuje się dłużej?

Dochodzi bigowanie i falcowanie po druku, a odbitkę próbną należy sprawdzić w formie złożonej, więc harmonogram produkcji zwykle ma więcej etapów niż w przypadku płaskiego arkusza. Poproś o harmonogram na piśmie razem z wyceną, liczony od akceptacji odbitki próbnej, i podaj datę

wydarzenia w opisie zlecenia.

### **FAQ: Czy jedna kampania może wykorzystać oba formaty?**

Tak, a przy większych kampaniach to często najefektywniejsze rozwiązanie. Stosuj ulotki tam, gdzie czytelnicy poświęcają Ci sekundy, czyli przy zespołach ulicznych, wkładkach do toreb i roznoszeniu do skrzynek, a foldery tam, gdzie poświęcają minuty, czyli przy ladach, stoiskach i konsultacjach. Zachowaj spójność kolorów i typografii, drukując oba formaty według tego samego nazwanego warunku druku.

### **FAQ: Co przesłać, aby otrzymać dokładną wycenę?**

Prześlij decyzję o formacie (płaski czy składany, rodzaj falcu, kolejność paneli), kanał dystrybucji, wymagany termin dostawy i arkusz ocen z tego poradnika. W przypadku pojedynczego arkusza pozostałe specyfikacje znajdziesz na naszej [stronie druku ulotek na zamówienie](#); jeśli Twój opis zlecenia wskazuje na materiał składany, opisz go w zapytaniu, a poinformujemy, co możemy wycenić.

## **Najważniejsze wnioski**

- **Ulotki i foldery to jedna rodzina produktów, więc wybór dotyczy przestrzeni do czytania, a nie kategorii.** — ISO/TS 21139-1:2019 zalicza ulotki i broszury do komercyjnych druków produkcyjnych ([Źródło](#))
- **Gdy oba formaty biorą udział w jednej kampanii, używaj tego samego wzorca kolorystycznego.** — ISO 12647-2 to odniesienie dla kontroli procesu offsetowego w stycznych wytycznych 2024 ISO/TC 130 ([Źródło](#))
- **Foldery zużywają więcej papieru na sztukę, więc przed wydrukowaniem logo sprawdź deklaracje dotyczące pochodzenia surowców.** — Rozporządzenie UE 2023/1115 obejmuje papier i wyroby drukowane; większość wymogów miała pierwotnie obowiązywać od 30 grudnia 2024, przed odroczeniem ([Źródło](#))
- **Zgodność środowiskowa dostawcy dotyczy obu formatów jednakowo, więc zapytaj o nią raz.** — normy VOC dla produktów konsumenckich i komercyjnych znajdują się w 40 CFR, część 59 ([Źródło](#))
- **Precyzyjny opis zlecenia jest ważniejszy, gdy baza dostawców się zmienia.** — Druk komercyjny konsoliduje się „w przyspieszonym tempie” ([Źródło](#))

## **Podsumowanie**

Dobry druk ulotek i folderów zaczyna się od decyzji, którą większość kupujących pomija: ile przekaz ma do powiedzenia, gdzie czytelnik się z nim spotyka, jak długo patrzy i co ma zrobić dalej. Oceń te cztery czynniki, przetestuj papierową makietę w rzeczywistym rozmiarze, a format stanie się oczywisty. Wycena, która po tym nastąpi, jest szybsza do przygotowania i łatwiejsza do porównania.

Jeśli Twój wynik wskazuje pojedynczy arkusz, zapoznaj się ze specyfikacjami na naszej [stronie druku ulotek na zamówienie](#) i prześlij opis zlecenia z kanałem dystrybucji i wymaganym terminem dostawy. Jeśli wynik wskazuje materiał składany, podaj w zapytaniu rodzaj falcu i kolejność paneli, a potwierdzimy, co możemy wycenić.

## Źródła

1. Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna. ISO/TS 21139-1:2019, Trwałość i odporność druków komercyjnych, zakres obejmujący ulotki i broszury. [iso.org](https://www.iso.org) ↵
2. The Target Report. Relacje o konsolidacji druku komercyjnego, dostęp: 2026. [thetargetreport.com](https://thetargetreport.com) ↵
3. PRINTING United Alliance. Stan branży: raport o druku komercyjnym, jesień 2025. [printing.org](https://printing.org) ↵
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, specyfikacje produkcji druku. [printing.org](https://printing.org) ↵
5. Idealliance. Nauka o G7. [idealliance.org](https://idealliance.org) ↵
6. ISO/TC 130 Technologia graficzna. Wytyczne dotyczące stosowania norm produkcji druku, v2, styczeń 2024. [committee.iso.org](https://committee.iso.org) ↵
7. Forest Stewardship Council. Wytyczne dotyczące papieru i druku. [fsc.org](https://fsc.org) ↵
8. Intergraf. Zgodność z unijnym rozporządzeniem w sprawie wylesiania w unijnej branży poligraficznej, 27 września 2024. [intergraf.eu](https://intergraf.eu) ↵
9. Agencja Ochrony Środowiska USA. Produkty konsumenckie i komercyjne, wytyczne dotyczące technik kontroli dla grupy IV. [epa.gov](https://epa.gov) ↵
10. Electronic Code of Federal Regulations. Tytuł 40, część 59, krajowe normy emisji lotnych związków organicznych dla produktów konsumenckich i komercyjnych. [ecfr.gov](https://ecfr.gov) ↵

---

pazdziernika 21, 2026