

VETROTIME

Staklena ambalaža
Prvi izbor

Müller + Krempel
Tradicija
i inovacije

Fokus
Senzorika i staklo



4	Upadljivo	Dekoratívno staklo
6	Okoliš	Inovativno i održivo
9	Fokus	Staklo naglašava atraktivnost
14	Müller + Krempel	Nagrada za implementaciju Chatbota
18	Povratno	Novi trend na tržištu osvježavajućih pića
20	Novi razvoji	Staklena raznovrsnost
23	Fragmenti iz kulture	Muzej stakla Ebeltoft

Impresum

Uredništvo i tekstovi:
Corporate Communication
Vetropack Holding Ltd, Bülach
Grafčki dizajn: Arnold & Braun
Grafik Design, Luzern
Tisak: MATIS d.o.o., Pregrada
Papir: Quatro silk, bezdrvni,
obostrano premazani papir

Izravna veza s Vetrotimeom: novi QR kodovi

Propustili ste neko od izdanja
Vetrotimea? Pomoću ovog
QR koda možete preuzeti
prijajšnja izdanja:



Fokus: Uz miris i okus, za potpuni užitek u vinu važni su i vizualni i taktilni dojam. Ambalaža zauzima značajno mjesto u percepciji vina, stoga proizvođači koriste staklene boce i etikete kako bi prenijeli poruku o sadržaju. Posrijedi je puno više od samog čuvanja plemenitog sadržaja.



Drage čitateljice, dragi čitatelji,

U izazovnim vremenima postajemo snalažljivi, jer iz teških situacija često proizlaze neobične ideje i rješenja koja bi u normalnim okolnostima bila nezamisliva. U ovom Vetrotimeu pokazat ćemo vam nekoliko takvih primjera.

Kada je prije nekoliko mjeseci započela koronakriza, na tržištu je nedostajalo dezinfekcijskih sredstava. Neki od naših kupaca odlučili su dati svoj doprinos u zadovoljavanju velike potražnje. Proizveli su vlastita dezinfekcijska sredstva i napunili ih u staklene boce. Više o tome možete pročitati na stranici 5. Usput pogledajte i 4. stranicu – tamo ćete pronaći staklenu repliku koronavirusa. Tko bi rekao da ovaj opasan virus može ovako lijepo izgledati?

Drage čitateljice, dragi čitatelji, središnja tema ovog izdanja je "Senzorika i staklo" (od 9. do 13. stranice). Naša osjetila, pogotovo njuh, okus i vid, uvijek zajednički percipiraju podražaje. Kako se prvobitan miris i okus ne bi promijenili, stručnjaci odbiru staklenu ambalažu. U ovom članku o tome govore i sommelier za vodu i parfumer.



No, nisu samo stručnjaci prijatelji stakla. Brojni potrošači staklenu ambalažu percipiraju kao materijal koji je najbolji za okoliš. To pokazuju najnovije brojke nedavnog ispitivanja stavova potrošača koju su zajednički naručili Europsko udruženje proizvođača staklene ambalaže i platforma Friends of Glass. Najvažnije rezultate ankete možete naći na stranicama 16 i 17. Studija pokazuje da idemo u smjeru kružnoga gospodarstva, što je vrlo važno želimo li dostići europske ciljeve iz područja održivosti.

Na kraju još nešto o Vetropacku: naša hrvatska podružnica Vetropack Straža ove godine slavi 160. rođendan (stranica 19). Poduzeće ima iza sebe burnu prošlost. Čestitamo!

Na kraju, želim vam uspješno ljeto i ugodno provedeno vrijeme tijekom čitanja našeg časopisa Vetrotime.

Srdačan pozdrav,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Reiter'. The signature is fluid and cursive.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG



Umjetnički

Stakleni vrtovi Frauenau

Dvorište staklane Eisch u Donjoj Bavarskoj idealno je polazište za razgledavanje staklenih vrtova Frauenau – prvog parka sa staklenim skulpturama u svijetu. Na zelenoj površini u središtu Frauenaua nalazi se ukupno 28 velikih staklenih skulptura koje su izradili umjetnici staklari iz raznih zemalja. Fiksno instalirane zvučne stanice pričaju priču o svakom staklenom predmetu i njegovu autoru. Kružna staza duga tri kilometara otvorena je cijele godine i na njoj nema barijera.

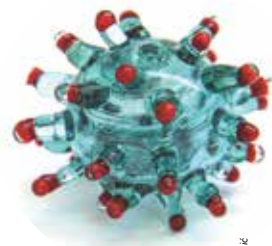
Nakon razgledavanja staklenih vrtova svakako se isplati svratiti u obližnji muzej stakla koji svoje posjetitelje vodi na putovanje kroz kulturnu povijest stakla, od njenih početaka u Mezopotamiji do danas.

Svestranost

Ljepota je u staklu

Nakon godina eksperimentiranja s različitim materijalima, umjetnica Antonija Gospić pronašla je svoju neiscrpnu inspiraciju u staklu. U zadarskom Muzeju antičkog stakla održava radionice puhanja stakla i izrađuje predivne minijature i nakit. Na aktualnu pandemiju reagirala je na svoj originalan, umjet-

nički način – izradom savršene staklene replike koronavirusa. Zahvaljujući transparentnosti stakla i jarkim bojama, zloglasni koronavirus ovako čak izgleda lijepo i atraktivno.



Antonija Gospić

Mjere opreza

U nevolji postajemo snalažljivi

Na početku koronakrize naglo je porasla potražnja za dezinfekcijskim sredstvima. U mnogim zemljama ponestalo je i zaliha etanola, alkoholne baze mnogih dezinfekcijskih sredstava. Dosjetljivi proizvođači pića preusmjerili su se na proizvodnju dezinfekcijskih sredstava, koja su punili i u Vetropackove boce.

U Sloveniji je, primjerice, na početku pandemije došlo do velike nestašice dezinfekcijskih sredstava – police u trgovinama bile su prazne. Fructal, proizvođač raznih bezalkoholnih pića, hrane za dojenčad, voćnih pločica i žestokih pića sa sjedištem u Ajdovščini (Slovenija), odlučio je riješiti taj problem.

Budući da u proizvodnji nekih svojih proizvoda koristi etilni alkohol koji se može upotrijebiti i za proizvodnju dezinfekcijskih sredstava, Fructal je kontaktirao s općinom Ajdovščina i dogovoreno je da slovenskom Zavodu za robne rezerve donira određenu zalihu etanola. No građani još nisu mogli kupovati novoproducirana dezinfekcijska sredstva jer su nedostajale boce u koje bi se punila ta tražena roba. Tako je Fructal odlučio puniti ih u staklene boce Vetropack Straže od jedne litre i sada su one dostupne krajnjim potrošačima.

I u Češkoj i Slovačkoj bila su potrebna nekonvencionalna i brza rješenja kako bi se moglo udovoljiti naglo povećanoj potražnji za dezinfekcijskim sredstvima. Nekoliko Vetropackovih kupaca fleksibilno je reagiralo na nestašicu te su odlučili preusmjeriti svoju proizvodnju na dezinfekcijska sredstva.

U Slovačkoj su se za proizvodnju dezinfekcijskih sredstava odlučile tvrtke St. Nicolaus i Prelika, a.s. Prešov. U Češkoj su to bile tvrtke Rudolf Jelínek i Stock Plzeň-Božkov. Zajednički cilj tih tvrtki bila je brza opskrba tržišta dezinfekcijskim sredstvima. Pritom je svaka tvrtka postupila drukčije: tvrtke Stock Plzeň-Božkov i Prelika, a.s. Prešov proizvode i prodaju gotova dezinfekcijska sredstva, dok Rudolf Jelínek prodaje kupcima alkohol kao bazu za proizvodnju dezinfekcijskih sredstava. Tvrtka St. Nicolaus nudi na tržištu i etanol i dezinfekcijska sredstva.



Poznate prednosti stakla dolaze do izražaja i tijekom punjenja dezinfekcijskih sredstava: staklo je, među ostalim, nepropusno i ni na koji način ne reagira sa sadržajem pa učinkovitost dezinfekcijskih sredstava u staklenoj ambalaži ostaje očuvana.

Održivi proizvodi, energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije, minimiziranje emisija CO₂, otpada i potrošnje vode



Zbog visokog energetskog intenziteta proizvodnje stakla, u Vetropacku je povećanje energetske učinkovitosti na samom vrhu liste prioriteta. Poslovodstvo osigurava provođenje mjera za smanjenje potrošnje energije i s time povezanih emisija CO₂ u cijeloj Grupi. Usto, Vetropack se, zajedno s drugim proizvođačima ambalažnog stakla, zalaže za održivo unaprjeđenje procesa proizvodnje stakla u sklopu udruženja International Partners in Glass Research (IPGR).

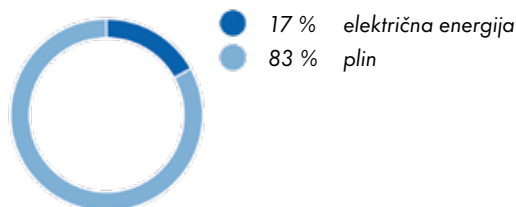
Staklo je održivi ambalažni materijal koji se proizvodi od prirodnih sirovina i optimalno je za recikliranje. Stoga je za Vetropack okolišno osviješteno gospodarenje važan sastavni dio poslovne filozofije i osnovne djelatnosti. Cilj nam je iz godine u godinu smanjivati okolišni otisak jer kupci i potrošači sve više očekuju transparentnost u pogledu utjecaja na okoliš i povratne sljedivosti staklene ambalaže. Osim toga, raste i regulatorni pritisak na staklarsku industriju koja zbog visoke potrošnje energije može dati važan doprinos energetske učinkovitosti i zaštiti klime.

Relevantni parametri za okolišni otisak proizvodnje stakla među ostalim su proizvodna tehnologija, potrošnja energije, težina proizvedene staklene ambalaže, udio staklenog krša u proizvodnji, način prijevoza i prijevozna udaljenost. Vetropack stoga kontinuirano radi na povećanju energetske učinkovitosti pojedinih faza proizvodnje, povećanju udjela staklenog krša u proizvodnji i smanjenju težine staklene ambalaže, pazeći uvijek da se to ne odrazi negativno na kvalitetu i sigurnost proizvoda. Vetropack radi i na smanjenju potrošnje vode i izbjegavanju nastajanja otpada.

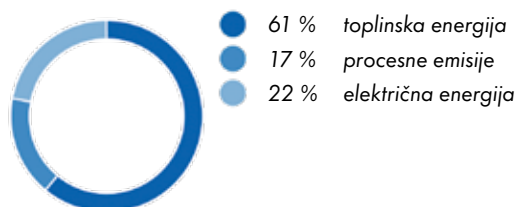
Kako bi ostvario svoje ciljeve, Vetropack je angažiran na različitim razinama. Tako putem internih stručnih skupina potiče okolišu prihvatljive inovacije, ulaže u nove tehnologije, izračunava okolišne pokazatelje na razini Grupe i angažira se u međunarodnim tijelima. Svojim angažmanom u udruženju International Partners in Glass Research (IPGR), Vetropack podupire istraživanja u području okolišno

prihvatljivih tehnologija kao što je primjerice CO₂ neutralna proizvodnja stakla koja bi se mogla postići korištenjem obnovljivih izvora energije za taljenje staklenog otpada i drugih sirovina. U fokusu drugih inicijativa su metode za povećanje stope skupljanja rabljenog stakla radi povećanja udjela staklenog krša u proizvodnji.

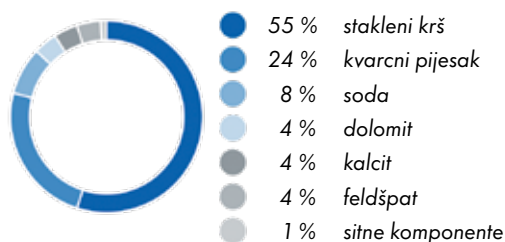
Ukupna potrošnja energije (GWh)



Emisije stakleničkih plinova prema izvoru (t CO₂e)



Omjer sirovina i staklenog krša



Povećati energetska učinkovitost proizvodnje stakla

Proizvodnja stakla povezana je s velikom potrošnjom energije koja je u prvom redu posljedica rada staklarskih peći. Stoga mjere za povećanje učinkovitosti ne donose samo okolišnu, nego i financijsku korist. Najbolja prilika za smanjenje specifične potrošnje energije jest kod remonta postojećih ili gradnje novih staklarskih peći. Pri svakom remontu Vetropack nastoji postići dva cilja: povećati energetska učinkovitost od 10 do 15 posto i produljiti životni vijek peći. Da bi se to postiglo, u realizaciji investicijskih projekata uvijek se koristi najmodernija tehnologija.

U 2019. godini napravljen je remont peći u Nemšovi (Slovačka) i Gostomelu (Ukrajina). Smanjena je specifična



potrošnja energije obiju peći, što je omogućilo i smanjenje emisija CO₂.

Parametri remonta staklarskih peći

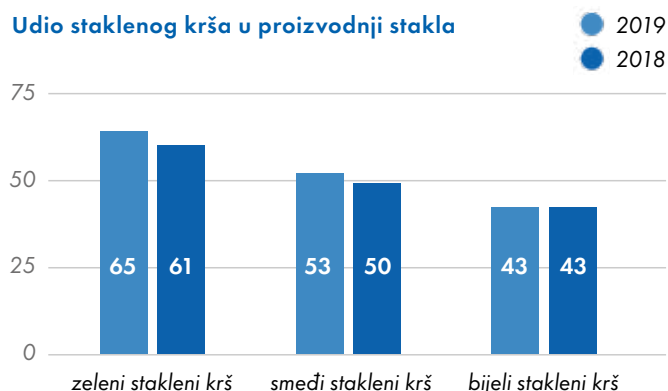
Staklarska peć u Nemšovi i staklarska peć u Gostomelu

	prije remonta	nakon remonta	poboljšanje (%)
Maksimalni kapacitet (t/dan)	640	680	+6
Potrošnja energije (GJ/t)	4.25	3.56	-16
Površina za taljenje (m ²)	223	234	+5
Broj feedera	6	6	-
Prosječne emisije NO _x (mg/Nm ³)	2 200	1 450	-34

Optimizacija iskorištenja sirovina

Za okolišno prihvatljivu proizvodnju stakla od ključne je važnosti visok udio staklenog krša. U nekim staklanama udio staklenog krša doseže čak 80 posto prerađene količine sirovina. Na razini Grupe udio staklenog krša u 2019. iznosio

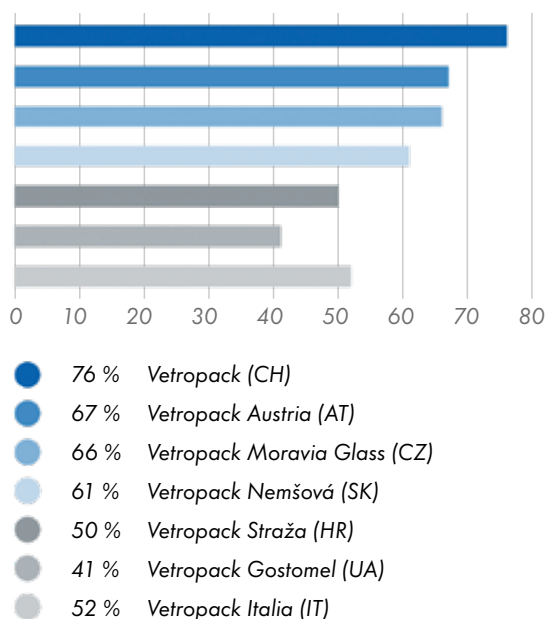
Udio staklenog krša u proizvodnji stakla



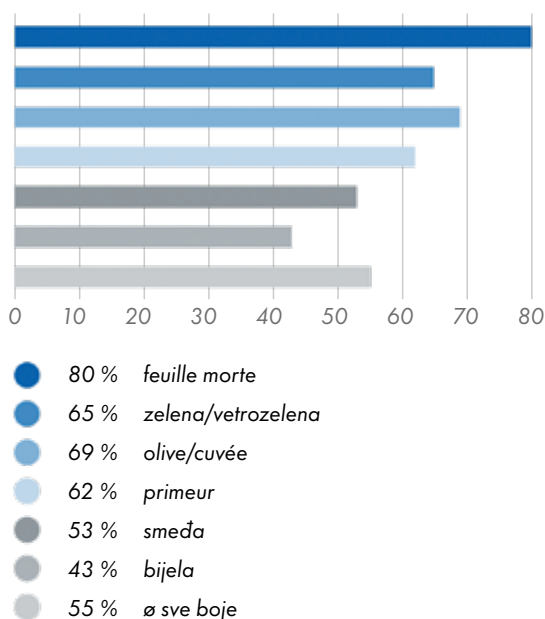
je 55 posto. Vetropack poduzima mjere za povećanje stope povrata stakla jer je grupa više no ikad zaokupljena raspoloživošću visokokvalitetnog staklenog krša.

Iako su stope recikliranja u Švicarskoj i Austriji vrlo visoke, dovoljna opskrba staklenim kršem na mnogim je lokacijama i dalje problem. Uz povećanje ponude nužno je poboljšati i kvalitetu staklenog krša kako bi se postigla zadovoljavajuća konačna kvaliteta staklene ambalaže. Propisivanjem stopa povrata stakla na razini EU-a trebalo bi se postići recikliranje većih količina stakla. Proširenje ponude staklenog krša visoke kvalitete omogućilo bi povećanje udjela staklenog krša u proizvodnji, a time bi i konačni proizvodi bili održiviji. Doduše, tek ćemo vidjeti hoće li članice EU-a uspjeti postići veće stope prikupljanja stakla i u kojem roku. Napredak u velikoj mjeri ovisi o nacionalnim zakonima na koje Vetropack praktički ne može utjecati.

Udio staklenog krša u proizvodnji
(prema članicama Vetropack grupe)



Udio staklenog krša u proizvodnji
(prema boji stakla)



Vetropack nastoji učiniti proizvodnju maksimalno okolišno prihvatljivom i stoga svoju strategiju zasniva na štedljivom korištenju prirodnih resursa. Velika potrošnja energije u proizvodnji stakla poseban je izazov na koji Vetropack odgovara kontinuiranom modernizacijom proizvodne tehnologije i primjenom sustava upravljanja energijom.

Sustav upravljanja

Sustav upravljanja energijom koji je posebno razvijen za Vetropack mjeri potrošnju energije svih strojeva u proizvodnji stakla te omogućuje upravljanje njome i identificiranje potencijala za poboljšanja. Sustav je testiran tijekom trogodišnje testne faze u Hrvatskoj, tako da Vetropack Straža već raspolaže prvim rezultatima. Uvođenjem sustava upravljanja energije u svim tvornicama, Vetropack će ove godine proširiti mjerenje potrošnje energije kako bi ubuduće na razini cijele Grupe mogao provoditi još učinkovitije mjere za uštedu energije.

Druga važna poluga za uštedu prirodnih resursa jest smanjenje težine staklene ambalaže. Voda se u proizvodnji stakla koristi samo kao sredstvo za hlađenje i nalazi se u zatvorenim kružnim tokovima. Proizvodnja stakla vrlo je štedljiva u pogledu potrošnje tog resursa. Ipak je cilj kompanije stvarati što manje otpada, koji uglavnom nastaje pri preradi staklenog krša jer u kontejnerima za staklo još uvijek završi mnogo stranog materijala.

Na razini Grupe, sve aktivnosti relevantne za okoliš koordinira i nadzire stručna skupina za okoliš. Na osnovi korporativne strategije, politike održivog razvoja i ciljeva okolišnog menadžmenta (potrošnja energije i vode, emisije, količina otpada), ona izrađuje i daje obvezujuće smjernice te propisuje minimalne zahtjeve.

Ovaj je članak izvod iz prvog integriranog poslovnog izvješća Vetropack grupe. Za poslovnu 2019. godinu Izvješće o održivosti prvi je put integrirano u Poslovno izvješće i objavljeno na internetu.

Online izvješće Vetropack grupe za 2019. godinu





Senzorika i staklo

Staklo naglašava atraktivnost

Naša su osjetila vrlo senzibilna, a osjeti mirisa i okusa potpuno individualni. U senzorici se pomoću osjetilnih organa ocjenjuju svojstva, primjerice, nekog vina. No u postizanju hedonističkog (grč. slatkoća, užitek i radost) doživljaja pomoću osjetila, važno je i ono što vidimo i osjetimo dodirrom. Staklena boca za vino mnogo je više od pukog "čuvara" kvalitete sadržaja.

"Voćno, intenzivno i kompleksno, s notom kupine i aromom prženog koje asocira na sladić i tamnu čokoladu. Okus: pun i snažnog uzmaha. Voćan, mekan i elegantan, izvrsno strukturiran sa zrelim, dobro integriranim taninima." Ovo su samo

neki od zavodljivih opisa vinskih stručnjaka, no doživljavaju li ih na taj način i svi oni laici koji uživaju u okusu vina? Slažu li se s mišljenjima vinara i proizvođača i prepoznaju li sve te okuse prirode u vinu? Rijetko, jer je osjet njuha



vrlo individualan. Na doživljaj nekog mirisa ili okusa utječe i osobno iskustvo i preferencije, koji se razlikuju od čovjeka do čovjeka. Uz etiketu, na prvi dojam potrošača utječu i oblik i boja boce. Tijekom procesa prepoznavanja, svaki osjetilni organ zasebno prima informacije koje se potom objedinjuju u cjelovitu sliku. Kod vina je najvažniji, i ujedno najosjetljiviji osjet njuha. Nos je vrlo senzibilan na neke mirise i u stanju ih je selektivno prepoznavati. Mirisi dopijevaju direktno u limbički sustav koji je odgovoran za emocije i u hipokampus koji upravlja našim pamćenjem.

Uzajamno djelovanje osjetilnih iskustava stvara cjelokupni dojam

Znanstvenici koji se bave senzornim svojstvima hrane sve se više bave uzajamnim djelovanjem osjetilnih dojmova poput mirisa, okusa, ali i boje i zvuka prilikom ispijanja vina. U fokusu njihova istraživanja je cjelokupna percepcija dojmova stečenih dok osjećamo miris i okus vina i tijekom ispijanja. Vođeni su pitanjem o fiziološkim reakcijama koje potiče konzumacija vina i što se događa kad vino neočekivano miriše drukčije od onog što

"Okus gazirane mineralne vode iz staklene boce drukčiji je od okusa te vode iz plastične boce. Staklena boca bolje čuva gaziranost, a time i okus vode."

Arno Steguweit,
njemački sommelier za vodu

nam je sugerirano na etiketi. Nepoželjan miris "plutenog čepa" često prekriva više mirisnih nota koje treba identificirati, što nekvalificirani kušači često ne mogu prepoznati. Mirisi vina mogu se detaljno opisati definiranim pojmovima, no nemoguće je u potpunosti se osloniti na ljudska osjetila. Poznati primjer je u crveno obojeno bijelo vino koje su u jednoj studiji čak i iskusni enolozi pogrešno identificirali kao crveno vino.

I voda ima brojne okuse

Nijanse mirisa i okusa mogu se uočiti i kod vode. Prvi europski sommelier za vodu Arno Steguweit smatra da postoji nekoliko razloga za to. Minerali u vodi različitih su okusa – kiselkasti su, slani

ili gorki, i tek njihova kompozicija daje vodi okus. Važna je i gaziranost: što je voda manje gazirana, to je dominantniji okus mineralnih tvari. Kod jače gazirane vode, ugljikov dioksid toliko snažno animira okusne pupoljke na jeziku da otežava prepoznavanje ostalih okusa, kao što su slatko ili gorko. Velik utjecaj na okus vode ima i ambalaža. Mineralna voda iz PET boce drukčijeg je okusa od vode iz sta-





klene boce jer staklo pri otvaranju otpušta manje ugljikova dioksida od plastike. Tako izvorni okus ostaje bolje očuvan.

Važno je i ono što vidimo

Ambalaža za vina važna je iz više razloga. U proučavanju senzornih svojstava koje stvaraju osjećaj užitka, glavno je pitanje kako dizajnirati neki proizvod da bi potrošačima bio što atraktivniji. Pritom je uz miris i okus važan i vizualni, odnosno taktilni dojam – za koji je zaslužna ambalaža. Prvi je dojam presudan, stoga proizvođači vizualnim oblikovanjem staklenih boca i etiketa prenose poruku o sadržaju. Oblik boce ilustrira karakter vina ili jednostavno ukazuje na vinsku

regiju. Tako se bordeaux boca jasno razlikuje od burgunder boce. Usto, zanimljivo je da malo koje crno vino na tržište dolazi u boci od bijelog stakla. Čini se da je ta boja rezervirana za bijela i rosé vina, iako tamnije staklo bolje štiti sadržaj od negativnog utjecaja Sunčevih zraka. Prednost boca od bijelog stakla je ta što omogućuju neposredan pogled na duboku, tamnu boju vina – i prije no što se boca otvori i dekantira. Tek rijetki proizvođači koriste tu mogućnost kako bi predstavili svoje vino u njenoj prirodnoj boji.

Beskonačnost oblika i boja

Ljudi već tisućljećima koriste staklene posude – i stari su Rimljani znali za ručno puhano staklo. No, tek je industrijalizacija početkom 19. stoljeća dovela do punjenja vina i jakih alkoholnih pića u boce. Danas je odabir staklene ambalaže za vino neupitan i ona je jedan od Vetropackovih glavnih segmenata. Raznovrsnost oblika, veličina i boja gotovo je neograničena, a interakcija raznih mogućnosti oblikovanja čini staklenu ambalažu jedinstvenom. Stakleni reljefi, primjerice, osiguravaju vinskim bocama prepoznatljivost, a papirnate etikete posebnost, dok one prozirne djeluju moderno. Boje, oblici i





taktilno ugodne površine stvaraju prvi dojam o kvaliteti i vrijednosti vina.

Očuvanost okusa

Uz vizualnu percepciju, jednako je važna sposobnost ambalaže da očuva kvalitetu sadržaja. Staklene su boce po tom pitanju nenadmašne, i za vodu i za vina ili žestice: neutralne su i ne utječu na okus sadržaja, a istodobno omogućuju vizualnu provjeru u svakom trenutku. Okus i karakteristike visokovrijednih pića u staklenim bocama dugo ostaju nepromijenjeni. Ništa iz stakla ne ulazi u proizvod i ništa ne izlazi van. Staklena ambalaža je poput trezora koji štiti i dugo čuva svoj vrijedni sadržaj.

Staklene bočice za dragocjene



Čovjek tisućljećima pokušava pohraniti posebno ugodne mirisne tvari kako bi od njih napravio nove mirise, primjerice parfem. Mirisi su oduvijek inspirirani prirodom i njihovi su sastojci bilnog podrijetla. Zanimanje parfumera najčešće zamišljamo pomalo glamuroznim: soba puna staklenih bočica s mirisnim esencijama čijim miješanjem nastaju svjetski poznati luksuzni

**"Ništa na svijetu ne čini
prošlost tako živom
kao miris."**

*Eugenie Marlitt (1825. – 1887.),
spisateljica*

parfemi. No, to nije tako jednostavno. Naravno da današnjoj parfemskoj industriji trebaju prije svega kreativci, no stvaran posao odvija se većim dijelom u sterilnom laboratoriju.

Umjetnost proizvodnje parfema uključuje i čuvanje mirisa od isparavanja i za to je važno imati pravu ambalažu. Od samih početaka, parfemi se gotovo uvijek prodaju u staklenim bočicama jer svojstva stakla ispunjavaju visoke zahtjeve kvalitete. Staklo je nepropusno za mirise izvana, kao i za sâm sadržaj parfemske bočice.



ene mirise



Mogućnosti stakla – kad je riječ o oblicima i bojama – nezamjenjive su i u parfemskoj industriji. Jedinstvenost nekog mirisa dodatno je podcrтана oblikom ambalaže: staklena bočica sugerira karakter mirisa, odraz je njegova senzibiliteta i poruke svog sadržaja, kao i životnog stila osobe koja ga koristi. Otkriva nam ono što se ne vidi i približava ono što ne možemo dodirnuti.



Pet pitanja za parfumera Andreasa Wilhelma:

Koje sposobnosti mora imati parfumer?

Razvijenu maštu, kreativnost i osjetljiv nos kako bi mogao zamisliti mirisne tvari od kojih nastaje parfem. Jer pravi miris parfema dobivamo tek na kraju procesa.

Kako se mirisi uče napamet?

Uz mnogo vježbanja, svakodnevnog mirisanja i pamćenja mirisa. Potom ih u svojoj glavi međusobno povezujem, stvaram mrežu mirisa.

Zašto je za parfeme najbolja staklena ambalaža?

Staklo je inertno, ne reagira na parfem i svojom težinom ostavlja dojam vrijednosti.

Sudjelujete li Vi kao parfumer u osmišljavanju staklenih bočica za parfeme?

Da, surađujemo i s dizajnerima stakla, ali u pravilu tu koordinaciju prepuštamo klijentu. Mi smo na raspolaganju više kao savjetnici. Ja sam ipak stručnjak za ono što se nalazi u bočici.



Andreas Wilhelm (43) već je više od 20 godina parfumer i dosad je u svoje pamćenje pohranio oko 10.000 mirisa. 2018. pobijedio je na prvom švicarskom natjecanju za najbolje svjetske parfeme Duftstars.



Ambalaža

Boca za umak TSÜRI dolazi iz Bülacha

Ciriški gastronom i kuhar Christian Heusser od 2016. godine sa strašću osmišljava jedinstvene okuse umaka za roštilj pod imenom TSÜRI, a na tržištu su četiri različita okusa. Proizvodnja je u potpunosti ručna. Svi umaci pune se u staklenke tvrtke Müller + Krempel i numeriraju.

Misija umaka TSÜRI je u svakom pogledu biti odraz divnoga grada Züricha. Karakterom su raznoliki poput ljudi, kreativni kao ciriška gastronomija i jednostavnog okusa kakav je i život u Zürichu. Glavni kreativac i izumitelj umaka TSÜRI je Christian Heusser, koji je niz godina proveo u restoranima kao stručnjak za umake. Danas vodi Café des Fleurs u švicarskom Wangenu kod Dübendorfa (kanton Zürich) i sa svojim timom u mjestu Bachenbülach proizvodi umake TSÜRI.

Četiri različita okusa

Prvi od četiriju umaka nastao je 2016. godine, ali ne preko noći. Sastojci su pomno birani i recept je kontinuirano usavršavan, a izvorno je osmišljen kao umak za ručno pripremljene burgere u Café des Fleurs. Bila je to strast koja se razvila u poslovnu ideju. Danas su u ponudi četiri okusa – različiti

po ljutini. TSÜRI No. 4 je ujedno i prvi umak za roštilj koji pristaje uz jela od plodova mora.



U procesu proizvodnje, Christianu Heusseru važna je uska suradnja s tvrtkama iz regije. To proizvodnju čini održivijom i povećava vrijednost proizvoda. Proces proizvodnje u potpunosti je ručni i svaka se boca puni i numerira s iznimnom pažnjom.

"Preferiramo kvalitetu i to vrijedi i kod odabira ambalaže. Staklena boca s aluminijskim zatvaračem može se sto posto reciklirati."

*Christian Heusser
Vlasnik i osnivač TSÜRI Group GmbH*

Staklena boca jamac je kvalitete

Christian Heusser decidira-
nog je stava da proizvodi
moraju biti izvrsnog okusa
i istodobno prihvatljivi za
okoliš, stoga se umaci pune
u boce s aluminijskim zatva-

račem koje se mogu sto posto reciklirati. Dobavljač staklenih boca za sva četiri umaka TSÜRI je tvrtka Müller + Krempel iz Bülacha. Ovo trgovačko poduzeće vlasnik je dizajna staklenih boca u obliku pljoske koje se u manjoj seriji proizvode u Španjolskoj. U fokusu čitavog proizvoda je kvaliteta, stoga je odabir staklenih boca za umake TSÜRI sasvim logičan. Staklo je vrlo ugodan materijal za držanje u ruci, smatra Christian Heusser, a povratna reakcija potrošača potvrđuje njegov odabir.

Priznanje

Brončana nagrada za Müller + Krempel vrijedna je zlata

Trgovačka tvrtka Müller + Krempel AG ove je godine osvojila SAP Quality Award 2020 u kategoriji inovacija, i to za implementaciju Chatbota – računalnog programa za interaktivno informiranje šire javnosti. Aplikacija Chatbot pojednostavljuje komunikaciju s potrošačima i rasterećuje administrativno osoblje.

Švicarska softverska tvrtka SAP svake godine dodjeljuje nagradu SAP Quality u različitim kategorijama, i to klijentima koji se ističu odličnim rezultatima u planiranju i provedbi projekata implementacije. U kategoriji inovacija, brončanu medalju dobila je tvrtka Müller + Krempel za novi program Chatbot. U tvrtki Müller + Krempel koriste ovaj softver za brzo i jednostavno informiranje klijenata o njihovim narudžbama, istodobno rasterećujući administrativno osoblje zahtjevnog traženja informacija. Klijenti sada mogu sami pratiti tijek isporuke narudžbe i ne moraju čekati na telefonu kako bi saznali ono što ih zanima. I povratne informacije su pozitivne, a zaposlenici u Müller + Krempelu mogu se više usredotočiti na svoja osnovne radne zadatke. Uvođenjem aplikacije Chatbot zabilježen je pad poziva klijenata za čak 70 posto.

"Nagrada SAP-a potvrda je učinkovitosti ovog projekta, čija je uspješna implementacija za nas nemjerljivo važna."

Mark Isler, Direktor Müller + Krempel AG



Zahvaljujući implementiranom programu Chatbot, direktoru Marku Isleru i njegovu timu ostaje više vremena za osnovna zaduženja.

Dodatni aspekti projekta bili su automatizacija procesa pakiranja i slanja, što je povećalo i kvalitetu i učinkovitost. Za Müller + Krempel također je bilo važno osigurati radna mjesta zaposlenika ograničenih sposobnosti unatoč digitalizaciji pa nastoje učiniti pomoćna tehnička sredstva što razumljivijima i jednostavnijima za rukovanje.

Tvrtka Müller + Krempel njeguje društveno odgovorno poslovanje i podržava svoje zaposlenike u usklađivanju poslovnih i obiteljskih obveza, stoga su uveli i radna mjesta s nepunim radnim vremenom.

Tvrtka je implementirala SAP-ov projekt u samo dva mjeseca, potvrdivši tako svoju fokusiranost na zadovoljavanje potreba kupaca. Uvođenjem programa Chatbot ostvaren je velik korak prema digitalnoj transformaciji i poduzeće je zahvaljujući inovacijama u kratkom roku zabilježilo značajne uštede.

Müller + Krempel – ambalaža od 1920. godine

Dioničko društvo Müller + Krempel AG vodeći je ponuđač ambalaže za prehrambenu, farmaceutsku i kozmetičku industriju. Kao servisni partner u industriji, maloprodaji i obrtu, dioničko društvo Müller + Krempel fokusirano je na osiguravanje svih traženih količina, privlačnih cijena i širokog asortimana. Poduzeće je osnovano 1920. godine, a od 1959. dio je Vetropack grupe. Posluje na dvjema lokacijama – u Bülachu i St-Prexu – te danas ima 14 zaposlenika.



Europska studija o ponašanju potrošača

Staklena ambalaža: prvi izbor za ekološki osviještene potrošače

Najnovije brojke europskih proizvođača stakla pokazuju da svijest o recikliranju i utjecaju na okoliš sve više utječe na svakodnevne odluke o kupnji. Tako primjerice 90 posto ispitanika svojim prijateljima i članovima obitelji preporučuje staklo kao najbolji ambalažni materijal – u odnosu na 2016. godinu, to je povećanje od 11 posto.

Neovisna anketa o ponašanju potrošača provedena je na uzorku većem od 10.000 potrošača u 13 europskih zemalja, a naručila su je udruženja Friends of Glass i European Container Glass Federation (FEVE). Rezultati pokazuju da se danas kupuje više stakla no ikad prije: pola potrošača kupuje više proizvoda u staklenoj ambalaži nego prije tri godine.



Ovaj napredak proizlazi iz činjenice da je staklo vrlo pogodno za recikliranje, odnosno da su potrošači sve svjesniji njegovih prednosti za okoliš. Staklo se proizvodi od staklenog krša i sirovina (pijesak, kalcinirana soda, kalcit). U zatvorenom kružnom toku može se 100 posto i beskonačno reciklirati, što ga čini vitalnim resursom za proizvodnju novog stakla. Zapravo 40 posto potrošača daje prednost

staklu pred svim drugim ambalažnim materijalima. U svim državama EU-a postoje rasprostranjene mreže lokalnih postrojenja za recikliranje stakla.

Nachhaltigkeit als wichtiger Faktor

Utjecaj ambalaže na okoliš, prema istraživanju, važan je argument pri donošenju odluke o kupovini hrane i pića, pri čemu je većina potrošača (75 posto) "vrlo zabrinuta" zbog otpada koji stvara ambalaža za hranu. Za jednog od tri ispitanika, to je najvažnije svojstvo ambalaže. Istovremeno, 46 posto Europljana navodi da koristi značajno manje plastike kako bi smanjili količinu otpada u prirodi. U Hrvatskoj, 36 posto ljudi koji su smanjili korištenje plastične ambalaže vjeruje da plastika povećava količine ambalažnog otpada.



Staklo se općenito percipira kao najprikladniji ambalažni materijal za okoliš: u borbi protiv zagađenja okoliša i ekoloških problema staklo postiže najbolje rezultate u anketama, a posebno u sljedećim kategorijama: sprečavanje nastanka otpada od hrane (42 posto ispitanih Europljana ocijenilo je staklo "najboljim materijalom u klasi"), sprečavanje klimatskih promjena i smanjenje njihova utjecaja (48 posto ispitanika).

Staklo se smatra apsolutno najprikladnijim ambalažnim materijalom za okoliš. Ono uvjerljivo vodi kad je riječ o smanjenju zagađenja i zaštiti okoliša (43 posto ispitanika ocijenilo je staklo najboljim po tom pitanju), sprečavanju nastanka ambalažnog otpada (43 posto ispitanika) i rješa-

vanju klimatskih promjena (48 posto ispitanika).

Rezultati također pokazuju da većina potrošača reciklira staklenu ambalažu: 84 posto Europljana odvaja je zbog recikliranja, pri čemu 80 posto potrošača ispravno zbrinjava i čepove i poklopce. U Hrvatskoj se stopa recikliranja unazad nekoliko godina kreće oko 50 posto. Odlaganje boca i staklenki u kontejnere za staklo smatra se najboljom metodom odlaganja u Europi.

Sve ove brojke pokazuju usmjerenost prema kružnom gospodarstvu u Europi i postizanju važnih ciljeva održivosti. Jedan od tih ciljeva je u svakoj državi do 2025. godine ostvariti stvarne stope recikliranja stakla od 70 posto, odnosno 75 posto do 2030.



Staklarska peć za budućnost

Članovi Europskog udruženja proizvođača staklene ambalaže (FEVE), među kojima je i Vetropack grupa, udružili su se kako bi izgradili prvu veliku hibridnu staklarsku peć u svijetu. Peć za budućnost moći će raditi s 80 posto zelene električne energije, a zamjenom fosilnih goriva obnovljivim izvorima, emisije CO₂ smanjuju se za 50 posto. Revolucionarna hibridna tehnologija važan je korak na putu prema klimatski neutralnoj staklenoj ambalaži. Već danas emisije CO₂ mogu se drastično smanjiti uporabom staklenog krša.

Ovaj pilot-projekt financirat će 20 staklana, a Ardagh grupa, drugi najveći proizvođač staklene ambalaže u svijetu, već je izrazila spremnost izgraditi tu staklarsku peć u Njemačkoj. Peć bi trebala biti dovršena 2022. i testirana u realnim uvjetima (ciljani kapacitet je više od 300 tona stakla dnevno) kako bi se utvrdilo može li udovoljiti svim tehničkim i tržišnim kriterijima. Prvi rezultati očekuju se 2023. Zajedničkim angažmanom sudionici planiraju u 2020. ostvariti pravo na potporu iz europskog fonda za financiranje sustava EU-a za trgovanje emisijama (ETS).

Feve

Europsko udruženje proizvođača ambalažnog stakla okuplja europske proizvođače staklene ambalaže za prehrambenu, parfemsku, kozmetičku i farmaceutsku industriju. Članovi udruženja proizvedu godišnje 80 milijardi komada staklene ambalaže. Sa 160 proizvodnih postrojenja u 23 europske zemlje staklarski sektor važan je gospodarski partner u Europi i zaslužan je za 125 000 radnih mjesta uzduž cijelog opskrbnog lanca.



Povratna boca

LIMÖ u povratnoj staklenoj boci

Staklo je u jednakoj mjeri prikladno za jednokratnu i višekratnu uporabu. Kao višekratna ambalaža može se mnogo puta koristiti, a na kraju svog životnog ciklusa ponovo rastaliti i preraditi u novu, jednako kvalitetnu ambalažu.

Osvježavajuća voćna pića u austrijskim supermarketima dosad su se uglavnom prodavala u jednokratnim bocama. Uvođenjem nove povratne staklene boce od jedne litre za piće LIMÖ, tvrtka Egger Getränke GmbH iz Unterradlberga u Donjoj Austriji pokrenula je novi trend i obogatila ponudu osvježavajućih pića za potrošače kojima je stalo do zaštite okoliša. Novodizajnirane, upadljive boce od bijelog stakla proizvodi Vetropack Austria u Pöchlarnu.

U razgovoru za Vetrotime Martin Forster, direktor tvrtke Egger Getränke GmbH, govori o prvim iskustvima s novim bocama.

Velikim investiranjem u novu liniju za punjenje pića u staklene boce u Vašoj punionici u St. Pöltenu krenuli ste sasvim novim putem. Kako ste se odlučili za staklo?



Martin Forster, direktor tvrtke Egger Getränke GmbH, s novom staklenom bocom pića LIMÖ od jedne litre

Egger Getränke ponosna je obiteljska tvrtka – što znači da razmišljamo o budućim generacijama, a ne kratkoročno. To nam omogućuje da gledamo izvan okvira i preuzmemo društvenu odgovornost: klimatske promjene su tu i naša je zadaća oduprijeti im se inovativnošću i poduzetničkom hrabrošću. Činjenica da smo uložili 25 milijuna eura u jednu od najmodernijih linija za punjenje stakla u Europi pokazuje da mi tu temu shvaćamo ozbiljno. Želimo pomoći

tome da staklo ponovo bude u trendu. Osamdesetih godina udio povratne ambalaže u Austriji iznosio je 80 posto – upravo to želimo postići.

Koje mogućnosti Vam nudi nova linija za punjenje stakla?

Nova linija za punjenje pića u staklenu ambalažu omogućuje nam maksimalan izbor veličina i oblika staklenih boca.

Mogli bismo reći da je to "linija za sve", jer se na njoj mogu puniti boce različitih oblika od dva decilitra do jedne litre – i to u najrazličitijoj sekundarnoj ambalaži. Moguće je više od 300 različitih kombinacija – od gajbe za povratne boce do kartonske kutije, od običnih papirnatih etiketa pa sve do onih prozirnih samoljepljivih. Maksimalni kapacitet nove linije za punjenje je 30 tisuća boca po satu. Cijeli rad linije je – kao i cijela proizvodnja tvrtke Egger Getränke – 100 posto klimatski neutralna. Osim toga, nova tehnologija koju primjenjujemo omogućuje 25 posto manju potrošnju energije i 50 posto manju potrošnju vode u odnosu na standardne linije za proizvodnju.

Vaša tvrtka poznata je po individualnim rješenjima i inovativnim proizvodima. Od sredine ožujka na tržištu su i nove povratne staklene boce. Kako su potrošači i kupci reagirali na novi Radlberger LIMÖ u staklu?

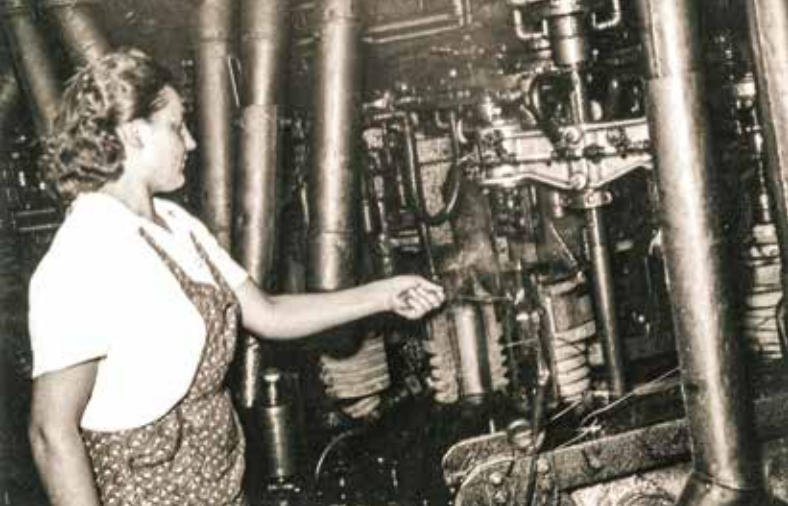
Potrošači su vrlo dobro prihvatili novu ambalažu – ali to smo znali i unaprijed jer 91 posto potrošača smatra povratnu staklenu bocu najprihvatljivijom ambalažom za okoliš. A staklena boca i nije potpuni novitet, samo smo nastavili tamo gdje je industrija pića već bila krajem devedesetih godina. Ni postupak povrata boca i gajbi nije nov, zapravo je identičan postupku s bocama za pivo i mineralnu vodu.

Za proizvodnju povratnih litrenih staklenih boca odabrali ste Vetropack Austriju. Koji su bili razlozi za to?

Kao proizvođač prehrambenih namirnica, partnere uvijek biramo među profesionalnim dobavljačima koji vode računa o održivom razvoju i u koje se možemo sto posto pouzdati. Vetropack je upravo takav partner, i to već godinama. Znanje i višedesetljetno iskustvo u proizvodnji staklene ambalaže također su veliki aduti Vetropacka.

Osim kvalitete i sigurnosti od presudne važnosti bila je mala zemljopisna udaljenost između Vetropacka i naše tvornice u Unterradlbergu. Smatramo da nema smisla nabavljati povratne staklene boce izdaleka.

Hvala Vam na razgovoru.



Jubilej

160 godina proizvodnje stakla u Humu na Sutli

Vetropack Straža slavi 160. obljetnicu postojanja. Davne 1860. godine, bavarski industrijalac Michael von Poschinger sagradio je u Humu na Sutli malu staklanu te ju je prema nazivu zemljišne čestice na kojoj se nalazila nazvao Straža.

Povijest Vetropack Straže priča je o ljudima koje je spojila njihova zajednička strast prema staklu. Umijeće izrade staklene ambalaže prenosili su majstori-staklari kroz brojne generacije na svoju djecu i unučad. Iako je posao u staklani uvijek bio mukotrpan i težak, sve je te ljude održao osjećaj ponosa i pripadnosti, a ta očaranost staklom stražarke i stražarce povezuje i danas.

Lokacija nije odabrana slučajno. Između ostalog, staklana je izgrađena upravo ovdje zbog blizine izvora i punionice mineralne vode u Rogaškoj Slatini – prvog Stražina kupca. Tijekom proteklih 160 godina, tvornica je prošla kroz mnoga turbulentna razdoblja. Najveće je promjene, ipak, doživjela u prošla tri desetljeća: raspad Jugoslavije, osamostaljenje Republike Hrvatske, Domovinski rat, pretvorba i privatizacija, promjena vlasnika. Zahvaljujući strateški ispravnim odlukama ondašnjeg rukovodstva, Straža je uspjela preživjeti ta teška krizna vremena. Jedna od najvažnijih prekretnica u povijesti Vetropack Straže svakako je ulazak u Vetropack grupu u rujnu 1996. S Vetropackom i familijom Cornaz došli su novi projekti i investicije, kao i tim dobro organiziranih stručnjaka koji su u Straži zatekli iskusne i predane ljude, spremne na promjene i učenje.

Direktor proizvodnje Josip Šolman (desno), koji u ovoj tvornici radi već 38 godina, u prošlosti je bio svjedok nekih važnih



trenutaka: "Za mene je proizvodnja uvijek bila nešto više od samog posla. Bila je to moja strast, stalni izazov za poboljšanjem procesa i proizvoda. Gledajući unatrag, mogu reći da smo napravili izvanredan napredak na području tehnologije stakla, a posebno nakon ulaska u Vetropack grupu. Dobra suradnja između rukovodstva i ostalih zaposlenika, kao i sve stroži zahtjevi kupaca koji nam omogućuju konstantna poboljšanja, temelj su i dugoročna pokretačka snaga našeg razvoja."

Koronakriza prisilila je poduzeće da privremeno odustane od planiranih slavljeničkih događaja. No, poklon lokalnoj zajednici ipak je uspješno realiziran – obnovljen je dječji Vetropark i dodatno opremljen novim spravama. Bilo je to lijepo iznenađenje za djecu koja su se nakon dvomjesečne izolacije vratila u školu (vidi sliku lijevo).

Zaposlenici Vetropack Straže nadaju se da će u drugoj polovici godine ipak prigodno proslaviti ovu obljetnicu.





Pregled novih razvoja



Čista voda

Dar Karpata

Prirodna mineralna voda Karpatska Dzeherlna izvire na dubini od 90 metara u netaknoj prirodi Karpata. Kako bi sačuvao njena zdrava svojstva, proizvođač se odlučio za okolišno prihvatljivo ambalažno rješenje – staklene boce premium kvalitete koje proizvodi Vetropack Gostomel.

Originalna boca od pola litre oblikom podsjeća na kapljicu i ističe se elegantnom jednostavnošću. Gravura na površini prikazuje planinski krajolik i orla u uzletu, čime se ističe prirodno podrijetlo mineralne vode. Boca izgleda atraktivno i istodobno posjeduje visoku uporabnu vrijednost: zadebljano dno jamči stabilnost, a materijal koji se može sto posto reciklirati izraz je okolišne osviještenosti proizvođača.

U fokusu mineralne vode Karpatska Dzherelna je zdravlje potrošača. Mineralna voda filtrira se iz čvrstih tvari ne mijenjajući svoju prirodnu formulu, već zadržava primarni udio minerala i mikroelemenata poput kalcija. Dostupna je u gaziranoj i negaziranoj verziji.

Pjenušavo

Bezvremenski dizajn

Kultna boca s kapljicama vode od 2,6 decilitra osmišljena je za tvrtku Fonti S. Bernardo, a proizvodi se od bijelog stakla u Vetropackovoj staklani u Trezzanu sul Naviglio.

Tvrtka Fonti S. Bernardo osnovana je 1926. godine u talijanskom gradu Garessio (regija Pijemont), kako bi opskrbljivala cijelu Italiju posebno čistom i laganom izvorskom vodom iz ove regije. Voda izvire iz netaknute prirode Primorskih Alpa na nadmorskoj visini od 1300 metara. Sredinom devedesetih godina Giorgetto Giugiaro za ovaj brend dizajnirao je čuvenu bocu Gocce, koja je i danas u cijelom svijetu simbol elegancije i tipičnog talijanskog načina života vode S. Bernardo.

Od 2017. godine S. Bernardo proizvodi i gazirane napitke. Ukusne limunade svijetlih boja i jedinstvenih okusa pune se u bijele staklene boce od 2,6 decilitra proizvedene u Vetropackovoj tvornici u Italiji. Okusi su jednako svježiji kao i njihova ambalaža: đumbir-limeta, menta-limun i gorka kombinacija naranče i kineske kore te tradicionalne vrste: naranča, ružičasti grejp, ginger ale i soda pravo su pjenušavo zadovoljstvo!



Tražite staklenu ambalažu za hranu ili pića?
U našem online katalogu pronaći ćete više od 900 artikala.
Jednostavno skenirajte ovaj QR kod!



Regionalno

Bernska vinska boca

Vetropackova staklana u St-Prexu proizvodi nove bernske vinske boce u cuvée boji od 7,5 decilitara, u koje se smije puniti samo vino iz kantona Bern.

Medvjeda možemo nacrtati na različite načine. Ali kada je u pitanju gravura na vinskoj boci s posebnim grlom, kompromisa nema – ona prikazuje pravoga bernskog medvjeda. Crni medvjed krasi i grb grada i kantona Bern. Ove vinske boce u cuvée boji, jednostavnog, a ipak posebnog dizajna proizvodi Vetropack Švicarska.

U staklene boce od 7,5 decilitara smiju se puniti samo vina iz bernske regije. Sorte vinove loze koje se među ostalim uzgajaju u kantonu Bern su chasselas, crni pinot i chardonnay. Kanton je podijeljen u dvije regije – jednu zastupa vinogradarsko društvo Bielersee, a drugu vinogradarsko društvo Thunersee-Bern.

Raznovrsno

Osvježavajuće i trpko

Osvježavajući, trpki biteri omiljeno su piće. Spar Austria lansirao je dvije posebno popularne vrste bitera kao sirupe, i to u elegantnoj boci od bijelog stakla iz Vetropack Austrije.

Biteri su vrlo popularni, ponajprije kao sastojak omiljenog dugog pića u kombinaciji s raznovrsnim specijalnim džinovima. Međutim, ona se već dulje vrijeme ne pripremaju samo s alkoholom, nego se piju i u čistom obliku ili u bezalkoholnim koktelima.

Slijedeći taj trend, Spar Austria proširio je svoju ponudu dvjema vrstama sirupa: Tonic i Wild berry. Pune se u boci od bijelog stakla od pola litre, osmišljene posebno za ta pića, i odaju dojam visoke kvalitete. Budući da je ispod ramena blago zaobljena prema unutra, ova boca vrlo dobro leži u ruci. Proizvodi je Vetropack Austria u svojoj tvornici u Pöchlarnu (Donja Austrija).

Spar Tonic i Wild berry u kombinaciji s mineralnom vodom pričaju isto kao i već gotovi biteri, no individualnim doziranjem sirup se može prilagoditi svakom ukusu.



Prema Vašoj želji razvit ćemo i proizvesti originalne, savršeno oblikovane staklene boce, u raznim bojama i s raznim doradama. Izbor je na Vama!

Zajednički standardi

Naš je prioritet kvaliteta i kad je riječ o povratnoj ambalaži za pakiranje boca i staklenki

Kako bi naša staklena ambalaža u ispravnom stanju stigla na odredište, treba biti dobro zapakirana – na besprijekornim paletama i plastičnim podloščima pogodnima za prijevoz. Smatramo ih vrijednom robom. Zajedno sa svojim kupcima želimo unaprijediti kvalitetu transporta i međusobno zadovoljstvo.



rati i nastaviti s besprijekornim isporukama, selektivno investiramo u vlastiti fond paleta i podložaka i stalno ga obnavljamo.

Ove investicije potvrđuju Vetropackovu predanost osiguranju kvalitete. Ne prihvaćamo nikakvo dodatno smanjenje kvalitete povrata od kupaca. Naši novi kriteriji za preuzimanje povratne ambalaže stoga su fiksni dio naših ugovora i o njima nema pregovaranja. Jasni kriteriji za selekciju temelj su za procjenu kvalitete paleta i podložaka.

Tolerancija do određene granice

Vetropack je, naravno, svjestan da uslijed višekratne upotrebe na paletama i podloščima postoje tragovi habanja i da je ponekad potreban popravak ili zamjena – ali samo unutar određenih granica. Po svakoj isporuci toleriramo do 5 posto paleta za popravak i 2 posto za otpis. Kod podložaka se pak prihvaća maksimalno

3 posto materijala za otpis po jednoj isporuci. Vetropack ubuduće neće prihvaćati štete izvan ovih okvira ili materijal čije mjere, svojstva ili količina nisu ispravni. Troškove za zbrinjavanje i povrat snosit će kupac.

Novi način upravljanja povratima

Novi način upravljanja povratima opisan je u letku koji će u dogledno vrijeme biti dostavljen kupcima. Od pažljivog rukovanja paletama i plastičnim podloščima svi će imati korist: i kupci, i Vetropack, i okoliš.

Vetropack u opticaju ima 1,1 milijun paleta i 6 milijuna podložaka. Godišnje prolaze dva ciklusa i u prosjeku prevale udaljenost od 500 kilometara. U zadnje je vrijeme sve više povrata koji nisu primjereni za ponovnu upotrebu. Mi svu ambalažu kontroliramo, popravljamo i čistimo, odnosno prema potrebi zbrinjavamo, a za sve to potrebno je i vrijeme i novac. Vetropack stoga u budućnosti računa na još užu suradnju s kupcima kako bismo povećali održivost.

Imamo utvrđene kriterije za kvalitetu

Vetropack koristi isključivo ambalažni materijal koji odgovara traženim specifikacijama. Kako bismo mogli to osigu-



Mabritt Jansson & Peter Humer



Glasnuseet Ebeltoft



Mabritt Jansson & Peter Humer

Muzej stakla Ebeltoft

Čiste linije i snažne boje

U muzeju stakla u danskom gradu Ebeltoft ručni rad i umjetnost stapaju se u prelijepe simbioze. Glavni cilj zbirke jest osnažiti svijest o suvremenom staklu i njegovo poštivanje.

Muzej poziva na šetnju kroz povijest staklarske umjetnosti proteklih 40 godina. U svijetlim prostorijama muzej predstavlja suvremenu međunarodnu staklarsku umjetnost i raspolaže stalnom zbirkom od oko 1600 predmeta. Umjetnici se kontinuirano biraju i pozivaju da izlože svoja djela, a oni potom svoje radove daruju muzeju ili ih daju na posudbu, zbog čega je muzej stakla u Ebeltoftu poprilično jedinstven. Umjetnice i umjetnici redovito zamjenjuju svoja djela novima ili ih dopunjuju, tako da muzej u svakom trenutku može predstaviti suvremene trendove i najaktualnije predmete. Zbirka obuhvaća radove više od 700 umjetnica i umjetnika.

Uz stalnu zbirku, muzej svake godine organizira više međunarodnih izložbi pojedinih umjetnika ili skupina umjetnika, koje se često sele i u druge zemlje. Nekad su glavne izložbene aktivnosti muzeja bile fokusirane na ugledne, etablirane i iskusne staklarske umjetnike. No tijekom godina fokus muzeja preusmjerio se na mlade studente i apsolvante koji su sa staklom počeli raditi tek prije nekoliko godina i često prakticiraju eksperimentalni



Muzej stakla Ebeltoft

DANSKA

Povijesna šetnica

Danski gradić Ebeltoft nalazi se na jutlandskom poluotoku Djurslandu. Grad živi od ribarske luke i marine te turizma. Turisti šetaju povijesnom gradskom jezgrom iz 14. stoljeća ili posjećuju muzej stakla koji je poznat i izvan granica Danske. Muzej Ebeltoft osnovan je 1986. u nekadašnjoj zgradi carinske uprave, a 2006. proširen je u moderan prostor još jednog krila zgrade, koji je osmislio arhitektonski studio 3XN. Pokroviteljica muzeja je kraljica Margareta II.

**Kontakt adrese
prodaja****Švicarska**

Telefon +41 44 863 34 34
marketing.ch@vetropack.com

Austrija

Telefon +43 2757 7541
marketing.at@vetropack.com

Češka Republika

Telefon +420 518 733 111
marketing.cz@vetropack.com

Slovačka

Telefon +421 32 6557 111
marketing.sk@vetropack.com

**Hrvatska, Slovenija,
Bosna i Hercegovina,
Srbija, Crna Gora,
Makedonija, Kosovo**

Telefon +385 49 326 326
prodaja@vetropack.com

Ukrajina

Telefon +380 4439 241 00
sales.ua@vetropack.com

Italija

Telefon +39 02 458771
sales.it@vetropack.com

Ostale zemlje zap. Europe

Telefon +43 7583 5361
export.west-europe@vetropack.com

Ostale zemlje ist. Europe

Telefon +420 518 733 341
export.cz@vetropack.com