

VETROTIME

NOVINKA

Zpráva o trvalé
udržitelnosti 2014

TRH

Z pramene
do láhve

TECHNIKA

Pro životní
prostředí
a sklo



04 | TRH

Elixír života

12 | UDRŽITELNOST

Průkopníkem v recyklaci

14 | NOVÝ DESIGN

Pestrý mix nápojů

22 | UMĚNÍ

Starověké sklo ze St-Prex

Milé čtenářky, milí čtenáři,

jeden z hlavních článků tohoto vydání časopisu Vetrotime se věnuje tématu vody. Ta je nejen oblíbeným prostředkem pro uhašení žízně, ale také zdrojem našeho života v tom nehlubším slova smyslu (viz strana 4 až 6). Bez vody totiž není život. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) odhaduje, že se spotřeba vody od roku 2000 do roku 2050 téměř zdvojnásobí. Pravdou je, že „stáčená voda“ se na celkové spotřebě podílí jen velmi malou částí. Přesto bychom však měli s tím, co je na naší planetě tak drahocenné, zacházet s maximálním respektem. K tomu podle mě patří také způsob balení: a co odpovídá přírodnímu produktu – jako je voda, lépe než sklo?

Ten, kdo přemýšlí o vodě a jejím významu pro lidstvo, živočichy i rostliny, dříve či později narazí na téma trvalé udržitelnosti. V této souvislosti bych rád zmínil jednu věc. Společnost Vetropack totiž poprvé ve své historii zveřejnila zprávu o zajištění trvalé udržitelnosti. Naším heslem je udržitelný růst na všech úrovních. Počínaje vedením podniku přes lidskou stránku, tedy zaměstnance, dodavatele i zákazníky, až po naše výrobky a životní prostředí.

„Přebíráme odpovědnost.“ Naplňování této vize, zpracované již v našem firemním filmu, je viditelné a citelné také v naší zprávě o zajištění udržitelnosti. Protože přebíráme odpovědnost za to, co děláme, bylo pro nás důležité sestavit zprávu podle směrnice GRI „G4“. GRI je zkratka pro neziskovou organizaci Global Reporting Initiative. Tato organizace a její směrnice jsou uznávány po celém světě a zvyšují transparentnost a možnost porovnání. V příštích vydáních časopisu Vetrotime budeme vždy citovat ze zprávy o zajištění udržitelnosti. V aktuálním čísle začneme článkem „Vetropack ve zkratce“, což je ilustrovaný stručný popis naší skupiny. Na straně 12 a 13 dále najdete informační grafiku „Obalové sklo – od zhodnocení sesbíraného skla až po recyklovatelný prémiový produkt“. Zdá se Vám to povědomé? Mělo by, protože naše společnost i výroba skla byly udržitelné vždycky. Ještě bych chtěl podotknout, že zájemci, kteří si už teď chtějí zprávu o zajištění udržitelnosti přečíst celou, ji najdou na našich webových stránkách nebo si mohou objednat tištěnou verzi.

Rád bych Vás ještě upozornil na článek o akci Vetrotalk, která se konala loni na podzim ve Vídni (strana 20 a 21). Na této akci se diskutovalo o příležitostech a výzvách skla jako obalového materiálu. A pokud v nejbližších týdnech budete v Ženevě, doporučuji Vám návštěvu Musée Ariana (strana 22 a 23). Probíhá zde výstava „historického“ sklářského umění ze sklárny St-Prex.

Přeji Vám tedy hodně zábavy při čtení našeho časopisu. Najdete v něm spoustu nových informací!

Se srdečným pozdravem

Claude R. Cornaz

2985
zaměstnanců

603,7 mil.
obrat v CHF

Vetropack ve zkratce

8
poboček v Evropě

*Přebíráme odpovědnost
za naše zákazníky,
kvalitu našich produktů
a za životní prostředí.*

Pöchlarn
Vetropack Austria GmbH

Kyjev
Vetropack Moravia Glass, a.s.

Bülach
Vetropack Holding AG

Gostomel
JSC Vetropack Gostomel

St-Prex
Vetropack AG

Nemšová
Vetropack Nemšová s.r.o.

Kremsmünster
Vetropack Austria GmbH

Hum na Sutli
Vetropack Straža d.d.

> 2500
různých druhů skleněných obalů

60%
využití sesbíraného skla
při výrobě

4,55 mld.
kusů obalového skla ročně



QR kód vede na firemní film Vetropacku Přebíráme odpovědnost.



MINERÁLNÍ VODA

Voda – elixír života

Voda je životně důležitá, zdravá a chutná. Nic nechrání tuto drahocennou tekutinu spolehlivěji než ušlechtilá láhev ze skla. Tvar a barva skleněného obalu mají téměř nekonečné možnosti.

71 % naší planety je pokryto vodou. 97,4 % z toho je slaná voda a 2,6 % jsou ledovce a sněh. Podíl sladké vody je jen 0,3 %. Ale nejen Země je vodní planetou, také člověk potřebuje ke svému životu vodu. Obsah vody v lidském těle závisí na věku: u novorozenců představuje voda 70 až 80 % tělesné hmotnosti. U člověka staršího 85 let je to již jen 45 až 50 %. Podíl vody v lidském těle v průběhu života neustále klesá.

Lidský metabolismus je odkázaný na vodu. Voda reguluje krevní oběh, trávení, rozpouští soli a minerální látky, dopravuje živiny a odpadní látky. Voda navíc pomáhá regulovat teplotu lidského organismu. Pro zdravého dospělého člověka

proto pro konzumaci vody orientačně platí: 1 ml tekutiny na 1 kcal. Při 2 500 kcal je to 2,5 litru. Jako minimální množství se doporučuje vypít ve formě nápojů 1,5 litru vody za den.

Stáčená voda

Voda je velmi rozmanitá. Její mnohotvárnost není jen otázkou chuti, ale také definice. Ne každá voda, která se plní do lahví, se smí nazývat minerální voda.

Přírodní minerální voda se vyznačuje stabilním obsahem charakteristických látek. Pochází z podzemních zásob vody chráněných před jakýmkoli znečištěním. Na své cestě vrstvami hornin se obohacuje o různé minerály a stopové prvky

a získává tak svou typickou chuť. Stejně jako u vína používáme v této souvislosti termín „terroir“. Tento pojem znamená souhrn klimatických podmínek a vlastností půdy. Spektrum chutí, kterého tím lze dosáhnout, je pozoruhodné. Sahá od sladké až po slanou, od kovové až po měkkou chuť. Přírodní minerální voda se musí stáčet u pramene a nesmí se měnit její charakteristické složení.

Pramenitá voda sice také pochází z podzemních zásob vody, nepotřebuje však žádné úřední schválení. Stáčí se přímo u pramene. Do pramenité vody ani do přírodní minerální vody se nesmí přidávat žádné chemické látky, případně minerální látky nebo jiné druhy vody.

Stolní voda se vyrábí z pitné, pramenité nebo přírodní minerální vody. Musí splňovat požadavky vyhlášky o pitné vodě a smí se obohacovat o různé přísady (mořskou vodu, solanku, minerální látky, kyselinu uhličitou). Léčivá voda má velmi vysoký podíl minerálů a má léčivý či preventivní účinek. Podléhá zákonu o léčivech.

Voda a přísady

Do kategorie limonád spadají stále oblíbenější aromatizované minerální vody, které jsou obohaceny o přírodní aromatické látky. Největší oblibě se těší citronová a broskvová příchutí, za nimi následuje pomeranč a hruška. Pokud se navíc přisadí fruktózou, cukrem nebo umělými sladidly, pak hovoříme o osvěžujících nápojích „near water drinks“.

Velkou žízeň nejlépe uhasí voda

V celé Evropě stále roste konzumace vody na osobu. Tento trend je spojen s rostoucím povědomím o zdraví a zdravém životním stylu. Například v Německu výrazně stoupla spotřeba minerální a léčivé vody na osobu: z 12,5 l v roce 1970 na 143,5 l v roce 2014, tedy více než desetinásobně. Podobně je tomu v Rakousku: v roce 1970 to bylo 6 l a o 43 let později 91,7 l. Také Švýcarsko patří s roční spotřebou cca 125 l minerální vody na osobu k předním konzumentům. Na Slovensku vypije každý člověk v průměru 72 l vody. V České republice naproti tomu konzumace minerální vody klesá, činí přibližně 63 l na osobu. Nejmenší spotřeba, 41 l na osobu, je na Ukrajině. Nelze si nevšimnout, že stále oblíbenější je neperlivá a mírně perlivá voda, zatímco spotřeba vody silně sycené kyselinou uhličitou je na ústupu.



Jaká voda to smí být?

Průměrně mineralizovaná minerální voda obsahuje cca 400 mg minerálních látek, vysoce mineralizovaná voda má zhruba šestkrát vyšší obsah, tedy 2 400 mg. To jsou množství, která lze při správné výživě bez problémů přijímat v potravinách. Jinými slovy: ze zdravotního hlediska není důležité, jakou minerální nebo pramenitou vodu pijeme. Důležité však je přijímat dostatečné množství tekutin. Všechno ostatní je záležitostí chuti.

Hlavně, že je ve skle...

... myslí si mnozí spotřebitelé, protože sklo* považují za nejzdravější a nejbezpečnější obal pro nápoje a potraviny. Sklo je obalový materiál, který působí jako přírodní nepronikatelná bariéra: nereaguje vzájemně s potravinami ani nápoji. V USA je sklo jediným obalovým materiálem, který americký Úřad pro kontrolu potravin a léčiv (FDA) uznává jako GRAS (Generally Recognized As Safe), to znamená „obecně uznáno jako bezpečné“.

Skleněné láhve – made by Vetropack

Ať už se jedná o standardní láhev nebo speciální obal, nabízí Vetropack dokonalou a přitom ladně tvarovanou ochranu pro jakoukoli vodu. Sortiment sahá od lahviček o objemu 0,25 l až po jednolitrové láhve, které se objevují na trhu jako jednorázové nebo vratné obaly. Také barevné spektrum je téměř nekonečné: velmi oblíbené jsou barvy čirá, zelená a modrá v nejrůznějších odstínech. Láhve ve speciálních barvách vznikají v chorvatském závodě Vetropack, tradičně zbarvené láhve, zejména čiré a/nebo zelené, se vyrábějí ve všech závodech skupiny Vetropack.

Od nápadu po láhev na vodu

Perlivá, nebo neperlivá voda, to je otázka nejen individuální preference, ale tato skutečnost hraje důležitou roli také při navrhování láhve na minerální vodu. Minimální tloušťku stěny totiž určuje vnitřní tlak. Vedle dalších faktorů je rovněž důležité, zda se má skleněný obal použít jako jednocestná nebo vratná láhev. Zákazníci však nemusejí mít žádné obavy! Specialisté z Vetropacku vyřeší a zodpoví všechny otázky. Vývoj designu probíhá ve Vetropacku vždy v úzké spolupráci se zákazníkem a v souladu s jeho potřebami, potažmo s obsahem, který se bude plnit. To vše nezávisle na tom, zda se jedná o interní firemní návrhy a nápady zákazníka nebo externího designéra. Společná koordinace a výměna zkušeností je nezbytným předpokladem pro úspěch na trhu. Podrobné 3D návrhy včetně uzávěru a etikety usnadňují první rozhodování. Modely ze dřeva nebo akrylu umožňují další zdokonalení designu a optimalizaci etiket. Výroba zkušebního vzorku slouží na závěr k vyladění obalu pro použití na stáčecí lince.

Věděli jste, že...

Na Ukrajině je přibližně 400 pramenů minerální vody. Čtvrtina z nich poskytuje vodu pro léčbu střevních, ledvinových nebo jaterních nemocí.

Na Slovensku se nachází více než 1 600 minerálních pramenů. Do lahví se však stáčí voda jen ze čtyř procent těchto pramenů.

Vetropack poskytuje svým zákazníkům poradenství a podporu ve všech fázích: od návrhu přes vývoj skleněného obalu v souladu s požadavky trhu až po optimalizaci uzávěru a etikety.

Sítotisk s etiketou, nebo bez etikety

Vedle tvaru a barvy obalového skla je velmi důležité také jeho zušlechťení. Vetropack zušlechťuje láhve na minerální vodu individuálními reliéfy nebo prémiovými efekty, kterých lze dosáhnout etiketováním, sítotiskem nebo jejich kombinací. Komplexní poradenství usnadňuje výběr a úzká spolupráce s odborníky zaručuje nejvyšší kvalitu.

Šest brilantních barev pro sítotisk nebo pravá zlatá či stříbrná barva udělají ze skleněného obalu dokonalou pastvu pro oči. Vetropack nabízí sítotisk jako službu „All-in-One“. Sítotisk nijak neomezuje obsah nebo další balení, je vhodný pro menší i větší série a dá se použít na jednocestných i vratných lahvích.

* Studie provedená v roce 2014 v 11 zemích pro Evropskou federaci výrobců obalového skla FEVE jasně ukazuje: evropští spotřebitelé (61 %) považují sklo za zdravotně nejbezpečnější obal.

VÖSLAUER

Skleněná láhev s přepravkou na cestě k úspěchu

Od října 2014 je možné koupit v rakouských obchodech litrové vratné láhve v praktické přepravce. Vetrotime hovořil s Dr. Alfredem Hudlerem (vpravo), předsedou představenstva Vöslauer, o skleněném obale a inovaci.

Pane Dr. Hudlere, už nějakou dobu máte v sortimentu litrové vratné láhve. Co vás k tomu vedlo?

Samotný trh. Provedli jsme rozsáhlé studie a zjistili jsme, že 52 % spotřebitelů by rádo nakupovalo minerálku ve skleněných vratných lahvích, ale nabídku v obchodech nepovažuje za dostatečně atraktivní. Kromě toho i další průzkum trhu z roku 2012 jasně ukázal, že 41 % dotázaných nekupuje vratné láhve, protože jsou těžké na přenášení. Jednoduše řečeno to znamená, že spotřebitelé uvažují ekologicky a s ohledem na trvalou udržitelnost. Ale k tomu, aby se tak i chovali, potřebují adekvátní nabídku. Nabídku, která spojuje povědomí o ochraně přírody a trvalé udržitelnosti s pohodlím. Tak, jako to dělá nová vratná láhev Vöslauer. Spotřebitelé teď tedy mají možnost volby, kterou tak dlouho postrádali.

Jak obchod a spotřebitelé tuto inovaci přijali?

Zavedení nové jednolitrové vratné láhve ze skla nadšeně vítají jak osoby významné pro utváření veřejného mínění v oblasti ochrany životního prostředí, tak i obchodní partneři a hlavně spotřebitelé.



Jak byste zhodnotil dosavadní vývoj trhu?

Zavedli jsme produkt na začátku října 2014 a dosáhli jsme plošného zásobování skleněnými vratnými lahvemi. Ačkoliv jsme s prvními výsledky velmi spokojeni, víme, že ještě nějakou dobu potrvá, než se potenciál skleněných vratných lahví v přepravce zcela rozvine.

Jaká očekávání spojujete s jednolitrovou vratnou lahví ze skla?

Jsem přesvědčen, že uvedení tohoto produktu dodá trhu vratných obalů v Rakousku dlouhodobý impulz.



110 LET VODY HENNIEZ

Moderní a hladký tvar

Společnost Henniez obměnila kompletní řadu jednolitrových láhví. Láhve z čirého skla švýcarského dodavatele minerální vody září v novém designu. Láhve vyrábí rakouský závod Vetropack v Kremsmünsteru.

Před 110 lety se začaly plnit první láhve minerální vodou Henniez. Tato událost znamenala počátek úspěšné kariéry. Tehdy si mohli zákazníci koupit minerální vodu jako léčivý prostředek v lékárně. Po druhé světové válce a během následujícího hospodářského rozmachu se minerální voda stala běžným nápojem pro všední dny. Henniez byla první minerální voda, která se prodávala po celém Švýcarsku. Tradiční nápoj ze západního Švýcarska nyní září v novém hávu.

Láhev z čirého skla je lehčí než její předchůdkyně a váží pouhých 580 gramů. To přináší úsporu zdrojů nejen ve výrobě, ale také při přepravě. Láhve se totiž nevozí nákladními auty jako doposud, ale po železnici, což snižuje emise CO₂. Celkem to znamená úsporu 215 dodávek nákladními vozidly. Firma Henniez vyměnila všechny litrové skleněné láhve. To je 5,5 milionu láhví.

Láhve se šroubovým uzávěrem vyrábí závod Vetropack Rakousko v Kremsmünsteru. Nový design se vyznačuje moderními a hladkými liniemi. Henniez je k dostání jako perlivá či neperlivá varianta nebo jako aromatizovaná voda s ovocnými příchutěmi.

Křišťálově čistá voda protéká sedm až deset let podzemní krajinou, než se ve formě pramene objeví na zemském povrchu. Prameny Henniez poskytují za minutu 700 litrů té nejčistší vody plné minerálních látek a stopových prvků.

GOLD PENTAWARD 2014

Malý gazda

Jogurt malé slovenské mlékárny Malý gazda obdržel loni v říjnu prestižní cenu Gold Pentaward. Souhra obalu a etikety přesvědčila mezinárodní porotu při udílení cen v hlavním městě Japonska Tokiu.

Rodinná farma Malý gazda vyrábí jogurty z nehomogenizovaného kravského mléka. Tento produkt byl loni na podzim ověřen cenou Gold Pentaward při udílení cen v Tokiu. Oceněná čirá sklenice o objemu 215 ml s ochranným proužkem pro garanci prvního otevření pochází ze závodu Vetropack Moravia Glass. Transparentní etiketu a finální design vyvinulo slovenské designové studio Pergamen Trnava.



Připomínky dětství

Logo s malým chlapcem, který opatrně krmí mlékem malé jehně, připomíná krásné a bezstarostné okamžiky z dětství. Zároveň podtrhuje ruční práci a pečlivost farmy při zpracování mléka. Ze symbiózy čirého skla a průhledného potisku vznikl nezaměnitelný design, který upoutává pozornost.

Jogurt s víčkem twist-off si lze vychutnat v ovocných příchutích jahoda, borůvka, ostružiny a maliny – nebo také jednoduše jako přírodní jogurt. Ten, kdo preferuje sladké kakao, může ochutnat mléčný produkt s příchutí krémové mléčné čokolády. V nabídce dokonce nechybí ani příchutí kávy.

Pentaward je celosvětová soutěž designu obalů ve všech formách. Ceny udílí od roku 2007 jednou ročně mezinárodní porota.

BEZPEČNOST POTRAVIN

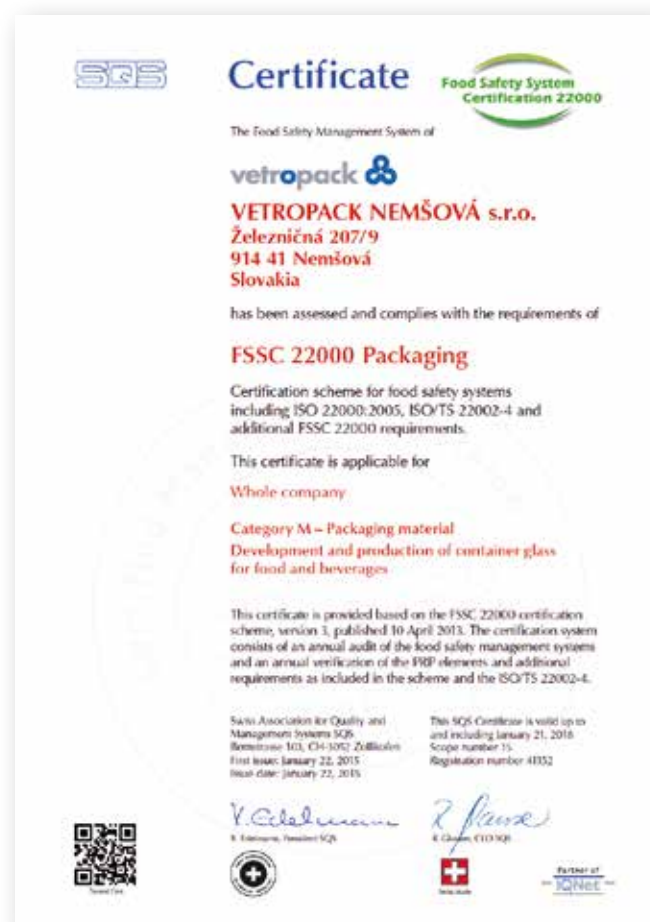
Certifikace FSSC 22000

Slovenská sklárna Vetropack Nemšová se vedle závodů v chorvatském Humu na Sutli a rakouském Pöchlarnu stává dalším majitelem certifikátu. V roce 2015 a později budou následovat zbývající závody skupiny.

V centru zájmu certifikačního auditu byly vývoj a výroba obalového skla. „Pečlivě jsme se na certifikaci připravili a neponechali jsme nic náhodě,“ vysvětluje Svatopluk Kudláč, ředitel řízení jakosti závodů Vetropack Nemšová a Vetropack Moravia Glass. „Mezinárodně uznávaný standard pro potravinářský a obalový průmysl má pro Vetropack jako primárního výrobce obalů prioritní význam.“ Zaměstnanci, kteří odpovídali za certifikaci ve slovenské sklárně, ocenili, že mohli čerpat ze zkušeností dalších závodů Vetropack. To je výhoda, z níž mohou profitovat závody skupiny – a tím i zákazníci.

Audit je úspěšně dokončen – a co dál?

Certifikát FSSC 22000 je teprve začátek. Nyní následuje druhý, rovněž náročný krok projektu: systém se musí průběžně kontrolovat a zlepšovat. Neboť teprve každodenní konfrontace s problémy vede ke kontinuálním zlepšovacím opatřením ve všech oblastech.



OPRAVA VANY VETROPACK MORAVIA GLASS

Nejmodernější technika pro výrobu čirého skla

*Vetropack Moravia Glass má od listopadu 2014 novou U-plamennou vanu na čiré sklo. Snižuje energetickou spotřebu a emise CO₂ zhruba o 20 %. Český závod instaloval zároveň jako novinku dvě špičkové dvanáctistani-
cové výrobní linky.*

Tavicí vany na sklo se dostávají na konec své životnosti zpravidla po deseti letech. Do té doby se bez přestávky používají 24 hodin denně, sedm dní v týdnu a 365 dní v roce a taví sklo ze sklářského kmene a střepů. U vany na čiré sklo ve sklárně Vetropack Moravia Glass tomu nebylo jinak. Avšak s tím rozdílem, že doba používání vany byla díky průběžným revizím dokonce výrazně delší. V loňském září však začala její rozsáhlá modernizace. Nyní opět odpovídá aktuální úrovni špičkové techniky.

Původní vana byla nahrazena moderní, energeticky účinnou U-plamennou vanou, která má tavicí plochu cca 133 m² a denní tavicí výkon 350 tun. Přestavba trvala tři měsíce. Aby nedocházelo k problémům s dodávkami, byly potřebné láhve vyrobeny předem a plně využity skladové zásoby. Během opravy se zpracovalo více než 5 000 tun žáruvzdorného materiálu a více než 500 tun oceli.

V první řadě se muselo vypustit roztavené sklo, které ještě zbývalo ve vaně, a poté vana vychladla. Když byla nová regenerativní U-plamenná vana dokončena, začala se pomalu opět zahřívat na téměř 1 600 stupňů Celsia. Odborníci nazývají tento proces temperováním. První cyklus tavení proběhl se sklenými střepy. O něco později se přidal sklářský kmen, složený z křemičitého písku, vápna, sody, dolomitu a živce.

Paralelně s projektem vany probíhala instalace dvou moderních výrobních linek, každá s 12 stanicemi. Na obou je možné vyrábět láhve technologií dvojkapky a/nebo trojkapky. Náročnou modernizaci završila výměna chladicích pecí a paletizačního zařízení.



ZAŘÍZENÍ PRO ČIŠTĚNÍ SPALIN

Z lásky k životnímu prostředí

Od začátku roku 2015 jsou dvě ze tří van závodu Vetropack Straža propojeny s novým zařízením pro čištění spalin. Třetí se připojí po pravidelné revizi vany. Plánování a realizace tohoto ekologického projektu trvalo zhruba dva roky.



V malé chorvatské obci Hum na Sutli se usadilo poměrně dost firem. Sklárna zde existuje od roku 1860 a od roku 1996 patří ke skupině Vetropack. Podnik se řadí k největším zaměstnavatelům v regionu a dbá o trvale udržitelný rozvoj. Příkladem jsou práce na instalaci nového zařízení na čištění spalin zahájené v květnu 2014. Jde o největší ekologický projekt v historii chorvatského závodu Vetropack. Zařízení zajišťuje, aby životní prostředí bylo zatíženo menším množstvím prachu a škodlivých látek. Vyprodukovaná tepelná energie se přitom používá k vytápění kancelářské budovy a závodu.

Impozantní komín

Zařízení na čištění spalin má tepelný výměník, systém pro měření spalin, kotelnu a dva elektrostatické filtry. Jeden je pro vanu na čiré sklo a druhý pro dvě zbývající vany, které vyrábějí barevné sklo. Pýchou zařízení je 75 metrů vysoký a přibližně 56 tun těžký komín. Skládá se ze čtyř jednotlivých ocelových dílů a nahrazuje dosavadní tři komíny. Montáž trvala čtyři dny. Části komínu na sebe byly opatrně a s maximální přesností poskládány speciálními jeřáby. Instalaci a uvedení filtračního zařízení do provozu zajistila italská dceřiná společnost německé firmy GEA. Dvě vany jsou k zařízení již připojeny. Třetí bude následovat po

dokončení zahájené revize vany. Toto filtrační zařízení firmy Vetropack Straža splňuje požadavky směrnice EU o emisích pro sklářský průmysl.



Vetropack přináší ekonomickou, ekologickou i společenskou přidanou hodnotu.



Spotřebitelé

Prostě si vychutnat produkt – a co dál?

Oběhový systém a opětovné využití

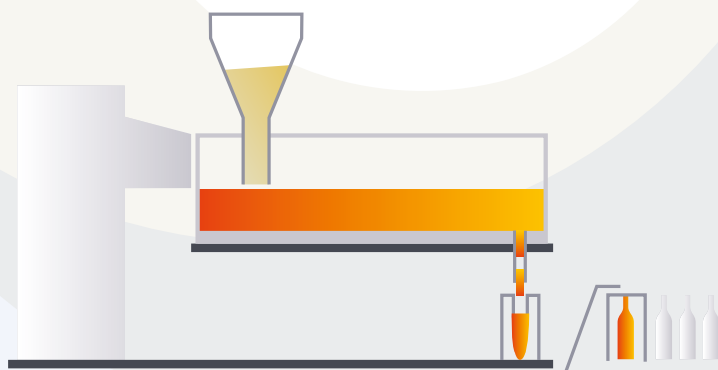
V závislosti na druhu obalu – jednocestný nebo vratný obal – se použité sklo vrací zpátky do obchodu nebo prostřednictvím sběrných kontejnerů do recyklačního zařízení. Odtud se sklo opět dostane do skláren, kde ve formě stěrů slouží k výrobě nového obalového skla.



Přísun sebraného skla a surovin

Primární zdroje poskytuje příroda, neboť nejdůležitější suroviny pro výrobu skla – křemičitý písek, vápno, soda, dolomit a živec – se v ní vyskytují prakticky v neomezeném množství. Prostřednictvím sběrných kontejnerů a zařízení pro úpravu sesbíraného skla se zároveň použité skleněné obaly dostanou do skláren, kde ve formě stěrů slouží k výrobě nového obalového skla.

Obalové sklo –
od zhodnocení sebraného
skla až po recyklovatelný
prémiový produkt



Proces tavení a formování

Suroviny se společně s roztříděným sklem roztaví ve vaně při teplotě cca 1 600 stupňů Celsia na tekuté sklo. Z husté skleněné skloviny se odstříhnou žhavé kapky skla, které se poté v první fázi předběžně vytvarují a ve druhé fázi vyfouknou do konečného tvaru obalového skla.

Vetropack – průkopník v recyklaci skla



Stáčírna a obchod

Odběratelem obalového skla jsou výrobci nápojů a potravin. Vetropack zná jejich potřeby a poskytuje jim poradenství v otázkách stáčení a plnicí techniky. Návrháři společně se zákazníkem vytvářejí na přání individuální skleněné obaly. Obchod dává své výrobky do oběhu v jednocestných a/nebo vratných obalech.



Zdraví, ekologie, chuť a design – u všech těchto kritérií bodují skleněné obaly. A ještě jedna výhoda zvyšuje atraktivitu skla: dá se téměř donekonečna recyklovat. Proto společnost Vetropack ve Švýcarsku jako naprostý průkopník zahájila recyklaci skla již v 70. letech 20. století. Skupina Vetropack v současnosti sbírá a vozí k recyklaci použité sklo ve všech zemích, v nichž má sklárny, a to sama nebo ve spolupráci s účelovými svazy. Pro výrobu čirého a hnědého skla lze použít až 60 % sesbíraného skla, pro výrobu nového zeleného skla dokonce až 100 %. Rozhodující je kvalita tříděného skla a jeho úprava.

Použitím skleněných střepů lze navíc výrazně snížit spotřebu energie k tavení: u každých 10 % sebraného skla se uspoří 3 % energie a 7 % emisí CO₂. Pro dosažení optimální výroby nového skla však musí mít staré sklo ve sběrných kontejnerech požadovanou kvalitu. Pozor! Do kontejnerů patří výhradně obalové sklo, jako nápojové láhve a zavařovací sklenice – bez uzávěrů. Odpovědné zacházení se surovinami k výrobě skla je pro udržitelnou výrobu stejně důležité jako účinné stroje a optimální procesy.

Výrobou obalového skla vytváří Vetropack přidanou hodnotu na všech třech úrovních udržitelnosti: pro ekonomiku, společnost a ve prospěch životního prostředí.



Balení a expedice

Naskládání na paletách a zatavení ve fólii: tak se obalové sklo dodává k výrobcům nápojů a potravin k naplnění. Kompletace skladových a přepravních jednotek probíhá v podstatě automaticky. Společnost Vetropack má osvědčenou logistiku s velkými skladovacími plochami a halami.

Kontrola kvality

Žhavé láhve řízeně chladnou v chladicím tunelu. To je důležitý proces, neboť příliš rychlé ochlazení může vést k prnutí materiálu. Poté se každý skleněný obal opticky a mechanicky zkontroluje. Odebrané vzorky jsou podrobeny dalším kontrolám v laboratoři.





PŘICHÁZÍ JARO

Když se všechno zelená

Rivella, švýcarský národní nápoj, se hlásí ke své barvě: nejoblíbenější zelená Rivella je nyní – nomen est omen – k dostání v limitované edici v zelené skleněné láhvi místo v láhvi hnědé.

Zelená Rivella předvedla při uvedení na trh impozantní start. V roce 1999 se přes Švýcarsko převalila ohromná zelená vlna: všichni propadli tomuto nápoji s výtažky zeleného čaje! 16 let se Rivella stáčela do hnědých láhví. V limitované jednorocní edici pro rok 2015 se nyní zelená Rivella s novou recepturou prodává v zelených skleněných láhvích. Láhve vyrábí Vetropack Rakousko v Kremsmünsteru. Model o objemu 0,33 l je již dávno známý.

Nápoj na bázi mléčného séra má pro mnohé jazyčky v zahraničí velmi neobvyklou chuť. Ve Švýcarsku se naočk stala Rivella národním nápojem a oficiálně patří k jeho kulinářskému dědictví. Červená Rivella byla prvním nápojem této značky a je dosud v restauracích nejžádanějším a v supermarketech nejprodávanějším perlivým nápojem značky Rivella.

KVALITNÍ VINNÝ DESTILÁT

Tradiční design znovu ožívá

Kapky ušlechtilého moku v elegantním obalu. To je prvotřídní brandy Palatín. Destilát v jantarovém odstínu obklopuje čirá skleněná láhev ze slovenského závodu Vetropack.

Láhev brandy Palatín postavená na stole je učiněnou pastvou pro oči. Design využívá základní rysy láhve Bonapart o objemu 0,7 litru z roku 1975, která již není na trhu, a působí téměř jako ze starověku. Tento koňak patří ke špičkovým vinným destilátům.

Láhev z čirého skla s přírodním korkem je hladká a elegantní. Záměrně zde nebyly použity žádné ozdoby a gravury, takže hlavní pozornost upoutá ochranný proužek pro garanci prvního otevření. Elegančně vyhlíží také etiketa v červeném a zlatém barevném provedení. Jantarově zbarvený destilát přesvědčuje svou jemnou chutí i vůní a harmonicky završuje celkový dojem.

Brandy Palatín vyrábí jihoslovenská firma Malokarpatská vinohradnícka spoločnosť, a.s., láhve o objemu 0,7 l pocházejí ze závodu Vetropack Nemšová. Exkluzivní vinná pálenka se skladuje v 300litrových dubových sudech alespoň po dobu pěti let a teprve pak se plní do skleněných láhví.





JAKO DOMA VAŘENÉ

Plná chuť v baňaté láhvi

Laško Special je exkluzivní, individuální a hlásí se k trendy skupině „craft beer“. Baňaté láhve v odstínu cuvée vyrábí podnik Vetropack Straža. Na trhu jsou různé příchutě a na své si přijde každý milovník piva.

Skupina Pivovarna Laško je největším zákazníkem společnosti Vetropack ve Slovinsku. Skupinu tvoří pivovary Pivovarna Laško a Pivovarna Union. Pivovarna Laško prodává speciální pivo Laško Special s korunkovým uzávěrem. Stejně jako všechna piva pivovaru Laško, i Special se vyrábí z vynikajících surovin. Díky výrobě malých sérií se individuální „craft beer“ stává exkluzivním nápojem.

Spojení klasiky a elegantních trendů zaujme i méně zkušené konzumenty. Malá baňatá skleněná láhev v odstínu cuvée ze sklárny Vetropack Straža na sebe strhuje pozornost. Na etiketě je uvedeno sériové číslo a číslo láhve. Navrhla ji slovinská designová agentura Atelje Balant.

Laško Special se pije ze sklenic ve tvaru tulipánu. Zvláštní chuť v nich zůstává zachována až do posledního loku. Zlatavý mok existuje v různých variantách. Striptis je například silné tmavé pivo s mírně hořkou chutí, které je mezi příznivci piva považováno za koňak mezi pivy. Spíše hořké tóny nabízí rovněž ležák Golding. Dalším pivem je ležák Citra, který okouzlí vůní citrusových plodů a manga. Je to světlé osvěžující pivo s jemnou mladinou. Na své si prostě přijde každý jazyček.



PANTA RHEI

Nový standardní model pro pivo

Pro ještě větší požitek z piva nabízí Vetropack novou láhev z hnědého skla o objemu 0,75 l. Láhev doplňuje standardní sortiment a vyrábí ji Vetropack Straža v Chorvatsku. Standardní, a přesto individuální: zákazník má na výběr ze dvou různých ústí.

Nová 0,75l láhev na pivo je nyní v sortimentu jako standardní láhev. V současnosti se používá v první řadě pro stáčení speciálních piv. K zákazníkům patří mimo jiné rakouský pivovar Stiegl v Salcburku a pivovar Pietra na Korsice. Vedle objemu, na který ještě nejsou někteří konzumenti zvyklí, je nápadný také tvar hrdla a ústí této láhve z hnědého skla. U ústí jsou na výběr dva různé druhy: klasické ústí pro korunkový uzávěr a ústí pro korkovou zátku, která umožňuje uzavření láhve korkem jako u láhví na sekt.

Rakouský pivovar stáčí svá takzvaná domácí piva do tohoto neobyčejného druhu láhve s ústím pro korunkový uzávěr.

Jedním z těchto piv je Tauerngold Gipfelstürmer, špaldové pivo s plnou chutí, které zaujme svou světle zářivou oranžovou barvou a příchutí tropického ovoce.

Pivovar Pietra se sídlem na severovýchodě ostrova je prvním pivovarem na Korsice, která spadá pod Francii. Od roku 1996 se zde vaří pivo z chmele a kaštanové moučky. To pivo dodává lehké medové tóny. Své pivní speciality plní pivovar do pivních láhví s ústím pro korkový uzávěr. Atraktivní, propracovaná síťotisková etiketa pochází od dlouholetého partnera firmy Vetropack pro síťotisk, firmy Printglass z Rakouska.

LÁHEV NA LIHOVINY S OPTIMALIZOVANOU HMOTNOSTÍ

Lehká univerzální láhev

Model láhve Rheinwein na lihoviny ze závodu Vetropack Rakousko je nyní nově vylehčený. Elegantní láhev z čírého skla váží rovných 450 gramů a je tak o 20 % lehčí než její předchůdkyně. Díky nižší spotřebě materiálu se ušetří významné množství emisí CO₂.

Úspora hmotnosti znamená ochranu zdrojů. Výrazně menší spotřeba materiálu a vysoký podíl recyklovaného materiálu ve výrobě nových lehkých skleněných láhví přináší výrazné úspory emisí CO₂. Na jeden milion vyrobených láhví připadá úspora 110 tun skla a 81 tun CO₂. Osvědčené ekologické výhody skleněných láhví, jako je jejich 100% recyklovatelnost a absolutní neutralita vůči obsahu, zůstávají v plné míře zachovány také u láhví z lehkého skla.

Model láhve Rheinwein na lihoviny váží pouhých 450 gramů a je tak o 20 % lehčí než předchůdce. Stejně však zůstávají vlastnosti, jako objem 0,7 l, pevnost a stabilita láhve. Láhev představuje zdařilou kombinaci atraktivního vzhledu s ekologickými výhodami. Etikety a uzávěry navíc nepotřebují ani přes nižší množství materiálu žádné úpravy.

Láhve z čírého skla ze závodu Vetropack Rakousko jsou ideální pro životní prostředí, pro výrobce nápojů i spotřebitele.



NÁPADNÉ V REGÁLECH

Ovocný mok z ječmene

Radler Pelforth s příchutí červeného grapefruitu se může bez ostychu zařadit do předních řad v regálech s pivními mixy. Široká ramena a nápadný podstavec v evropských obchodech vynikají.

Pivovar Pelforth byl založen v roce 1914 v severní Francii nedaleko Lille a dnes patří do skupiny Heineken. Chuť grapefruitového radlera Pelforth v kombinaci se sladovým tónem piva je podmanivá. Obal z čírého skla pro tuto inovaci vyrábí Vetropack Rakousko v Kremsmünsteru. Láhev o objemu 0,25 l s korunkovým uzávěrem stojí pevně na nápadném podstavci a vyjímá se tak mezi jinak útlejšími láhvemi s pivními ochucenými nápoji. Dalším charakteristickým znakem jsou široká ramena. Oblast hrdla zdobí logo s pelikánem. Logo pochází ještě z doby, kdy se pivovar jmenoval Pelican. Jméno Pelforth se skládá ze zkratk Pel (pelikán), for (forte, francouzsky silný) a anglické koncovky th.

Grapefruit má vysoký podíl vitamínu C a považuje se za krále mezi citrusovým ovocem. Ovocná chuť piva se nejlépe rozvine, když je nápoj chlazený. A ještě se dá vychutnat v kruhu přátel – po práci na terase nebo o víkendu při zahájení grilovací sezóny.





PŘÍRODNÍ PRODUKT

Bio slunečnicový olej

Rostlinné oleje jsou znamenité přírodní produkty. Stejně exkluzivní je láhev z hnědého skla z Ukrajiny. V závodu Vetropack Gostomel se láhve na jedlý olej vyráběly poprvé.

Lahodný rostlinný olej zjemňuje chuť každého jídla. Do této kategorie patří i produkty značky ORGANICO. Firma Casper Ltd vyrábí na jihu Ukrajiny jedlé oleje, včetně slunečnicového, který je u ukrajinských obyvatel velmi oblíbený. V nabídce olejů lze najít také olivový, lněný a hořčičný olej. Rozmanitý sortiment brzy doplní tykvový a sezamový olej.

Vetropack Gostomel vyrábí na olej osmihranné láhve z hnědého skla. Láhev se šroubovým uzávěrem se prezentuje svými hladkými a decentními tvary. Poprvé v historii vyrábí ukrajinský závod Vetropack skleněné láhve na rostlinné oleje.

Rostlinný olej je skvělý přírodní produkt, který se musí pečlivě uchovávat. K tomu je jako obal předurčeno sklo, které nikterak nemění chuť produktu. Zejména tehdy, pokud se zvolí tmavá barva skla. Zde se pak snoubí estetika s funkcí: čím tmavší je lahev, tím vyšší je ochrana obsahu před světlem!

PERLIVÉ OSVĚŽENÍ

Svěží jablečný cider

Na Slovensku jsou pivní alternativy v kurzu. Po vlně úspěchu radleru dobývají tuzemský trh jablečné moky. Čiré skleněné láhve s jablečným ciderem Strongbow vyrábí slovenský závod Vetropack Nemšová.

Cider Strongbow z Anglie si lze koupit kdekoli na světě. Jako novinka je tento trendy nápoj k dostání také na Slovensku. Po boomu nápojů typu radler očekává slovenský trh velký zájem také o tento alkoholický ovocný nápoj, který se vyrábí ve skupině Heineken.

Jako výchozí model pro čirou skleněnou láhev slouží láhev Strongbow Gold o objemu 0,33 l. Jednocestné láhve s korunkovým uzávěrem vyrábí Vetropack Nemšová.

V oblasti hrdla je vyrytý nápis Strongbow Apple Ciders s jablkem. V dolní třetině láhve zhotovili sklářští technici mírné prohnutí, takže láhev padne dobře do ruky a optimálnímu požitku z pití nestojí nic v cestě.

Výrobce cideru Cidreerie Stassen v Belgii a slovenská pobočka Heineken stáčeji osvěžující cider do láhví z Vetropacku. Kvašený jablečný mošt je k dostání v příchutích Bezový květ, Med, Červený rybíz a Zlaté jablko. Cider, inspirovaný silou a svěžestí přírody, chutná jako nápoj nalitý do sklenice přímo z ovocné zahrady.





BRAUBEVIALE 2014

Pivní veletrh přilákal řadu odborníků

Loni v listopadu se konal veletrh BrauBeviale. Tisíce odborníků navštívily během tří dnů veletržní centrum v Norimberku a seznámily se zde s metodami a novinkami předních dodavatelů na světovém trhu i nových výrobců zdařilého sortimentu nápojů: od vysoce kvalitních surovin a náročných technologií přes kreativní marketingové nápady až po důmyslné skleněné obaly. Skupina Vetropack se účastní tohoto mezinárodního

veletrhu již řadu let. Hlavními tématy poslední prezentace byly vylehčené sklo na pivo a jiné nápoje, individuální design a skleněné obaly s přidanou hodnotou díky zušlechťení nebo speciálnímu zbarvení. Pro tato témata vytiskla společnost Vetropack u příležitosti veletrhu novou brožuru Barevné a zušlechťené – sklo v celé své kráse, kde jsou uvedeny základní informace.

ANKETA PRO ZÁKAZNÍKY

Partner pod drobnohledem

V loňském roce provedla společnost Vetropack analýzu spokojenosti zákazníků. O výsledcích ve Švýcarsku, Rakousku a jiných zemích západní Evropy jsme informovali v posledním vydání Vetrotime. Nyní následují výsledky z České republiky, Chorvatska a Slovenska.

On-line přístupná anketa pro zákazníky měla u závodů Vetropack Moravia Glass a Vetropack Nemšová 29% odezvu. Závod Vetropack Straža (Chorvatsko) zjišťoval výsledky formou telefonické ankety podle CATI (rozhovor s pomocí počítače). Ankety se zúčastnili všichni oslovení zákazníci.

Výsledky tří anket přináší velmi kladnou image společnosti Vetropack. Celkovou spokojenost ohodnotili dotázaní zákazníci závodů Vetropack Moravia Glass a Vetropack Nemšová průměrnou známkou 2,1, přičemž 1 znamená na použité stupnici mimořádnou spokojenost. Obdobně to vypadalo ve sklárně Vetropack Straža Chorvatsko: závod dosáhl na stupnici 6,3 bodu, přičemž nejlepší známkou bylo 7 bodů.

Zákazníci oceňovali zejména osobní přístup zaměstnanců firmy Vetropack a vysokou kvalitu výrobků. Zaměstnanci jsou

rovněž vnímáni jako přívětiví a přátelští. Skvěle splňují požadavky zákazníků z pohledu důvěryhodnosti obchodu a vykonávají svoji práci velmi profesionálně. Vetropack se v uplynulých letech stal modernější a inovativnější firmou.

Potenciál zlepšení

Anketa také odhalila potenciál ke zlepšení. Někteří zákazníci si přáli ještě rychlejší reakční doby. Také by uvítali flexibilnější výrobu. To by vedlo k ještě lepší využitelnosti kapacity. A někteří jsou toho názoru, že Vetropack by často mohl být nejen o jeden, ale dokonce o dva kroky napřed před konkurencí. Jestliže zákazníci mají u svých dodavatelů taková přání, je to jasnou známkou partnerské spolupráce. A to je velkým impulzem.



VETROTALK

Jasně megatrendy

Našemu světu vládou obrovské megatrendy. Patří k nim zdraví, ekologie a individualizace. Andreas Steinle, ředitel ústavu Zukunftsinstitut, vyprávěl v rámci akce Vetrotalk o příležitostech, které z těchto megatrendů vyplývají pro sklo jako obalový materiál.

Megatrendy jsou univerzální dlouhodobé vývoje, které postupně a trvale formují náš svět, naše myšlení i naše jednání. Zanechávají stopu ve všech oblastech života: v ekonomice i v sociálním prostředí. Megatrendy formují práci, spotřebu, vzdělávání i politiku. Nepřehlédnutelný je především vliv tří megatrendů - zdraví, ekologie a individualizace - na spotřebitelské chování.

Zdraví

Neustále roste počet spotřebitelů, kteří chtějí vědět, odkud pocházejí výrobky, jež konzumují nebo které si oblékají, které je obklopují a s nimiž jsou v každodenním kontaktu. A chtějí také vědět, jak jsou tyto výrobky zabalené, především co se týče nápojů a potravin. Dokládá to studie zveřejněná Evropskou federací obalového skla FEVE z roku 2014: lidé se stále více zajímají o potenciální zdravotní rizika způsobená chemickými látkami, které se mohou dostat do potravin z obalu. Dvě třetiny (66 %) evropských spotřebitelů uvádějí, že je tato možnost zneklidňuje.

Zdravotní aspekt má přitom při rozhodování o nákupu ústřední význam. To se týká obalu stejně jako obsahu.

Ekologie

Nejméně 5,25 bilionu plastových částic o celkové hmotnosti cca 270 000 tun plastového odpadu plave ve světových oceánech a mořích a ohrožuje tak ekosystém. Zjistila to mezinárodní skupina výzkumníků pod vedením amerického ekology Marcuse Eriksona z institutu 5 Gyres Institut v Los Angeles. Výzkumníci pro svoje výpočty analyzovali data z 24 studií zahrnujících více než 1 500 jednotlivých odebraných vzorků a šetření.

Ale nejen v moři, i ve vnitrozemských vodách se plastový odpad a zejména plastové mikročástice stávají očividným problémem. V Ženevském jezeře našli výzkumníci z institutu ETH Lausanne (EPFL) v roce 2013 podle vlastních údajů překvapivě vysoké koncentrace nepatrných plastových částic.

Vědomí, že je naše životní prostředí v ohrožení, a znečištění oceánů je jen jedním z mnoha dalších problémů, mobilizuje

stále více lidí. Lidé se stávají aktivními, mění svůj životní styl a nákupní a spotřebitelské zvyklosti. K šíření svých poselství využívají moderní elektronická média, a tím i další megatrend, kterým je propojení. K tomu patří sdílení v sociálních sítích.

Individualizace

Život již neběží lineárně: přináší zvraty, okliky a nové začátky. Mění se tak i hodnoty. Volný prostor pro objevování a realizaci vlastního individualismu je téměř neomezený. To vede k tomu, že lidé chtějí také stále více zdůrazňovat svoji osobnost. Klasické cílové skupiny zanikají a jsou nahrazeny životními styly, v nichž se sdružuje individuální myšlení v duchu aktuální doby.

Sklo staví mosty

Ředitel ústavu Zukunftsinstitut Andreas Steinle představil na akci rakouské platformy Glasforum příležitosti, které přinášejí uvedené trendy pro sklo jako obalový materiál.

Sklo je inertní. Nic se z něho neuvolňuje. Díky tomu je optimální ochrannou bariérou, neboť brání také chemické výměně mezi obsahem a vnějším okolím.

Tyto jedinečné vlastnosti skla vytvářejí důvěru – důvěru, v níž je velká emocionální síla. Ne nadarmo preferuje 77 % evropských rodičů sklo jako obal pro uchovávání dětské výživy.

Skleněný materiál je navíc ze 100 % recyklovatelný. Sklo lze opětovně roztavit a znovu zpracovat.

Sklu se tak podařilo vybudovat most mezi megatrendy zdraví a ekologie. Ale ani individualita nepřijde zkrátka. Jako příklad uvedl Andreas Steinle v této souvislosti projekt Městské mléko z Curychu. Uprostřed Curychu si mohou lidé v automatu na mléko koupit mléko ve veřejně přístupném mlékomatu. Mléko si načepují do skleněných lahví, které si přinesli s sebou nebo které si mohou koupit přímo na místě. Více informací najdete na adrese: www.stadtmilch.ch.

Vetrotalk

Akce Vetrotalk se konala na podzim roku 2014 ve Vídni. Tuto akci organizovala iniciativa Glasforum Rakousko v úzké spolupráci s firmou Vetropack Rakousko. Vedle Andrease

Steinleho z ústavu Zukunftsinstitut byl jako přednášející pozván také Christian Prior, account director Weber Shandwick. Prior představil studii obalů Evropské federace výrobců obalového skla FEVE a Steinle soustředil svoji prezentaci na megatrendy.



zleva: Johann Reiter, ředitel Vetropack Rakousko; Silvia Meissl, šéfredaktorka magazínu pro obchodníky CASH; Andreas Steinle, ředitel ústavu Zukunftsinstitut; Christian Prior, account director Weber Shandwick

Budoucnost ve zkratce

Ústav Zukunftsinstitut byl založen v Německu v roce 1998. Od samého začátku výrazně formoval výzkum trendů a budoucnosti. V současnosti je tým ústavu Zukunftsinstitut považován za jeden z nejvlivnějších „think-tanků“ evropského výzkumu trendů a budoucnosti.

Práce této instituce se zaměřuje na otázku: Jaké změny – jaké trendy a megatrendy – formují naši současnost a jaké závěry z toho lze vyvozovat pro budoucnost společnosti, podniků a kultury?

Pobočky ústavu Zukunftsinstitut se nacházejí ve Frankfurtu, v Mnichově a ve Vídni.



SPECIÁLNÍ VÝSTAVA V ŽENEVĚ

Sklářské umění ze St-Prex v Musée Ariana

Vedle lahví a dalších skleněných obalů vyráběla sklárna St-Prex od roku 1928 do roku 1964 také ornamentální předměty. Těm je nyní věnována výstava v Musée Ariana v Ženevě, kterou lze navštívit až do 1. listopadu 2015.

Období poválečné krize po první světové válce donutilo tehdejší vedení sklárny St-Prex hledat možnosti diverzifikace. V roce 1928 bylo založeno umělecké oddělení, které vyrábělo dekorativní předměty jako vázy, mísy, džbány, poháry, sklenice na pití, ozdobné krabičky nebo dokonce lampy. Umělci skláři přenesli v této první fázi různé lidové motivy na šablony a aplikovali vzory pomocí stříkací pistole na jednoduché vázy z bílého matného skla. Vedle těchto trochu kýčovitě působících předmětů vznikl také limitovaný počet perleťových váz se zlatým okrajem, z nichž se dodnes zachovalo jen velmi málo exemplářů.

Symfonie barev a tvarů

Od roku 1930 přišli do výroby umělci jako Paul Bonifas a Fernand Giauque a rozšířili výrobní program o vázy

nadčasové krásy. Tyto vázy, jejichž tvary se inspirovaly prvky klasicismu, se vyráběly z bílého, zeleného nebo hnědého skla, zdobily se práškovým barevným sklem a vypalovaly se. Díky smaltování byly mimo jiné vyráběny skleněné vázy, které připomínaly kameninu. Dekory, z části také vyleptané do skla kyselinou, představovaly řecko-římské nebo etruské scény.

Zlato a stříbro

Období od roku 1935 do roku 1964 bylo převážně ve znamení váz z čirého a svítivě zeleného skla. Jednotlivé kousky byly dokonce náročnou metodou zušlechťovány a především zdobeny průhledným modrým smaltováním. Umělci skláři poté nanесли štětcem zlatý nebo stříbrný smalt a nechali jej znovu vypálit do povrchu. Po druhém vypalování vznikly ve zlatém nebo stříbrném povrchu trhlínky, které připomínají



japonskou techniku raku. Od roku 1938 se ve sklárně St-Prex vyrábělo také černé a křišťálové sklo

Musée Ariana

Švýcarské muzeum keramiky a skla v Ženevě má ve své sbírce přibližně 20 000 předmětů ze sedmi století: od roku 1 300 až do současnosti. Muzeum patří k nejvýznamnějším svého druhu v Evropě a ve Švýcarsku je unikátní. Největší oblibě se těší především pravidelné speciální výstavy, k nimž aktuálně patří prezentace sklářského umění ze St-Prex. Speciální výstava potrvá do 1. listopadu 2015. Otevřeno je denně od 10 do 18 hodin.

Adresa: Avenue de la Paix 10, 1202 Genève
Telefon: +41 22 418 54 50



KONTAKTNÍ ADRESY PRODEJ

Švýcarsko

Telefon +41 44 863 34 34

Fax +41 44 863 34 45

verkauf.ch@vetropack.ch

vente.ch@vetropack.ch

Rakousko

Telefon +43 2757 7541

Fax +43 2757 7541 202

verkauf.at@vetropack.at

Česká republika

Telefon +420 518 603 111

Fax +420 518 612 519

marketing.cz@vetropack.cz

Slovensko

Telefon +421 32 6557 111

Fax +421 32 6589 901

odbyt@vetropack.sk

Chorvatsko, Slovinsko, Bosna-Hercegovina, Srbsko, Černá Hora, Makedonie

Telefon +385 49 326 326

Fax +385 49 341 154

prodaja@vetropack.hr

Ukrajina

Telefon +380 4597 313 44

Fax +380 4597 311 35

sales@vetropack.ua

Ostatní země západní Evropy

Telefon +43 7583 5361

Fax +43- 7583 5361 225

export@vetropack.at

Ostatní země východní Evropy

Telefon +420 518 603 111

Fax +420 518 612 519

export.cz@vetropack.cz