

# VETROTIME

**JUBILEUM**  
60 rokov sklárne  
Kremsmünster

**TRH**  
Duchaplný  
pôžitok

**UDRŽATEĽNOSŤ**  
Povinnosť i voľba

**04 | UDRŽATEĽNOSŤ**

Vetropack ako dodávateľ

**06 | TRH**

Lievoviny

**16 | POHĽAD**

Friends of Glass

**18 | UMENIE**

Umelecké sklo

**Milé čitateľky, milí čitatelia,**

dátum tretieho a zároveň posledného vydania časopisu Vetrotime v tomto roku sme celkom vedome stanovili na začiatok novembra. Má to svoje dobré dôvody, pretože v tomto mesiaci sa konajú dva dôležité veľtrhy, na ktorých sa zúčastní niekoľko spoločností z našej skupiny.

Prvý novembrový veľtrh, ktorý navštívime, je SIMEI v Miláne. Na medzinárodnej výstave vinárskych a stáčacích strojov a obalov sa prvýkrát predstaví naša najmladšia dcérska spoločnosť, Vetropack Italia S.r.l., ktorá bude popri svojej vlastnej palete výrobkov prezentovať aj výrobky našej skupiny. Budú pritom demonštrované synergie, ktoré teraz môžeme vďaka začleneniu tejto spoločnosti do našej skupiny využívať.

Len o niekoľko dní neskôr otvorí svoje brány veľtrh BrauBeviale v Norimbergu. Tu nás bude zastupovať stánok skupiny, kde sa predstaví súhrnné know-how Vetropack. To si nenechajte v žiadnom prípade ujsť!

Pre oba veľtrhy je spoločné to, že tento časopis pre zákazníkov na nich bude k dispozícii. Už pri prvom prelistovaní je zrejmé, čo je pre nás a našich zákazníkov dôležité: sklené obaly, ktoré ukazujú svoj obsah v pravom svetle, okúzľujú a zanechávajú dojem. Nezabúdame pritom ani na naše vlastné záležitosti. Prinášame napríklad článok o našej rakúskej sklárni v Kremsmünsteri, ktorá v októbri oslávila svoje 60-ročné výročie. Tiež informujeme o tom, čo podnikáme v oblasti udržateľnosti atď.

Milé čitateľky, milí čitatelia, nezávisle od toho, či toto vydanie časopisu Vetrotime náhodou uvidíte v našom veľtržnom stánku, alebo patríte k jeho pravidelným odberateľom a čitateľom, prajem vám veľa zábavy pri jeho čítaní.

Pretože do konca roku zostáva už len niekoľko týždňov, chcel by som sa vám na tomto mieste tiež poďakovať za dobrú a spoľahlivú spoluprácu. Prajem vám a vašim rodinám pokojné sviatky a úspešný štart do nového roka.

Srdečne vás zdraví

Claude R. Cornaz



## OBALOVÉ SKLO PRE VŠETKY ZMYSLY

# 60 rokov sklárne Kremsmünster

Hlavným mottom oslavy výročia firmy Vetropack, ktorá sa konala pri príležitosti 60 rokov existencie závodu v Kremsmünsteri, bolo „Obalové sklo pre všetky zmysly“. Toto výročie oslávila spoločnosť Vetropack dňa 2. októbra spoločne so zákazníkmi, partnermi, dodávateľmi a zástupcami politickej a ekonomickej sféry. Krajinský hajtman Horného Rakúska Joseph Pühringer využil túto slávnostnú chvíľu na vyznamenanie Johanna Reitera, riaditeľa Vetropack Austria GmbH, odznakom za zásluhy Horného Rakúska. Dňa 3. októbra nasledoval deň otvorených dverí. Podujatie navštívilo približne 2 500 návštevníkov, čo prekonallo všetky očakávania.

V roku 1955 bola v sklárni v Kremsmünster uvedená do prevádzky prvá taviaca vaňa. Boli tak nastavené základy priemyselnej výroby obalového skla. Kremsmünsterská sklárňa patrí od roku 1993 ku skupine Vetropack. Je to druhý závod skupiny Vetropack v Rakúsku a odborník sku-

piny na farby. Vyrába sa tu 220 rôznych sklenených obalov vo farbách, ako sú biela, primeur, zelená, cuvée a hnedá. Trhy, ktoré závod Kremsmünster zásobuje, sa nachádzajú v Nemecku, Taliansku, Francúzsku a Švajčiarsku. Spolu so sesterským závodom v Pöchlarni vyrába ročne 1 574 miliárd kusov sklenených obalov.



## ZODPOVEDNOSŤ

# Udržateľnosť ako dôležité kritérium: Heineken zaväzuje svojich hlavných dodávateľov k jej dodržiavaniu

Veľký podiel obalového skla dodáva skupina Vetropack do pívneho priemyslu. Aj spoločnosti Heineken, tretiemu najväčšiemu pivovarskému koncernu na svete. Pre všetky pivovary sú enormne dôležité kvalita a dizajn ich fliaš – v neposlednom rade pri brandingu druhov nápojov. Heineken chce pritom vedieť, nakoľko udržateľným spôsobom subdodávateľa pracujú.

Pre Vetropack znamená holandský pivovarský koncern, ktorý má zastúpenie takmer v každom kúte sveta, konkrétnu tvár – je to Charles Richardson. 38-ročný Richardson má svoju kanceláriu v Zoeterwoude, na okraji mesta Leiden, kde pracuje ako Global Category Leader Glass Packaging v oddelení Global Procurement. Na jeho zozname je tiež Vetropack, spolupráca s týmto key account manažérom je nekomplikovaná a funguje dobre už celé roky.

Richardson tiež vie, prečo. Existuje hneď niekoľko dôvodov, prečo Heineken považuje firmu Vetropack za atraktívnu: „Našou prioritou je spoľahlivosť. Oceňujeme konštantne dobrú kvalitu výrobkov, ktoré Vetropack dodáva, a to za rozumnú cenu,“ vysvetľuje. Spoločnosť Vetropack kontroluje každý jednotlivý sklený obal – je to kontrola kvality, ktorá slúži aj na ochranu zdravia všetkých zákazníkov a spotrebiteľov. Okrem toho je táto firma špecializujúca sa na sklo očividne v správnom čase na správnom mieste. Trhy v strednej a východnej Európe, od Švajčiarska až po Ukrajinu, kde má spoločnosť Vetropack svoje výrobné závody, sú tiež dôležitými odbytovými trhmi pre globálne aktívny holandský tradičný pivovar. Spoločnosť Vetropack pritom predáva svoje produkty nielen na domácich trhoch, kde má celkovo osem závodov. Viac než 40 percent všetkých vyrobených sklených obalov pripadá na exportné trhy.

Spoľahlivosť, kvalita, cenová štruktúra a zemepisná poloha – to sú

kombinácie, ktoré rozhodujú o spolupráci firmy Heineken so spoločnosťou Vetropack. Švajčiarska skupina Vetropack patrí k najdôležitejším dodávateľom firmy Heineken, od pestovateľov obilia v Afrike až po výrobcov fliaš vo všetkých veľkostiach a farbách.

„Očakávame od našich dodávateľov, že prispievajú k udržateľnému rozvoju“

Charles Richardson skutočne víta, že spoločnosť Vetropack začala podávať správy o udržateľnosti svojho podnikania. Hoci vzájomný informačný tok bol dosiaľ i tak

dobrý. „Máme z toho veľkú radosť. Pre každý podnik je dôležité, aby si uvedomoval, v akom prostredí a s akými dopadmi na životné prostredie a spoločnosť funguje a pôsobí. „A to tým skôr,“ hovorí manažér, „že sklársky priemysel je odvetvie veľmi náročné na spotrebu energie.“ Spoločnosť Heineken si sama stanovila ako prioritu udržateľnosť a vyvíja riešenie pre jej zlepšenie v dodávateľskom reťazci. To vítajú v neposlednom rade aj investori.



Spoločnosť Heineken robí v kooperácii s organizáciou EcoVadis posudzovanie dodávateľov pre identifikáciu medzier a publikovala tiež vlastný etický kódex pre subdodávateľov. Viac než 40 000 podnikov po celom svete tento kódex podpísalo: tým okrem iného zaisťujú integritu a zaväzujú sa dodržiavať určitý štandard udržateľnosti, napríklad čo sa týka

Vita vlastné posúdenie dodávateľov ohľadne udržateľnosti: Charles Richardson, Global Category Leader Glass Packaging v oddelení Global Procurement firmy Heineken

ľudských práv alebo ochrany životného prostredia. Aj spoločnosť Vetropack podporuje tieto snahy. Pravidlá sú jasné: „Náš kódex pre dodávateľov stanovuje, čo očakávame od našich dodávateľov pri riadení ochrany životného prostredia a personálu. Každé porušenie berieme preto veľmi vážne a prípadne tiež ukončíme obchodný

vzťah,” vysvetľuje Richardson. Ako globálny hráč chce Heineken v každom prípade uplatniť svoj vplyv a motivovať subdodávateľov na podporu kladného vývoja spoločnosti.



#### **STRUČNE**

#### **Výrobky a služby spoločnosti Vetropack**

- Obalové sklo
- Dizajn obalov
- Technická podpora analýzy obalov
- Podpora plniacej a uzatváracej techniky
- Poradenstvo v odbore marketingu
- Zušľachťovanie skla



## LIEHOVINY

# Spirituálny pôžitok v sklenej fľaši

*Destilovanie alkoholu nie sú žiadne kúzla a čary, ale poctivé remeslo. Vďaka tejto zručnosti vznikajú silné liehoviny, ktorých autentická chuť zaujme nespočetných pôžitkárov. A nič nechráni tento špecifický charakter lepšie než fľaše zo skla.*

Názov liehovina – môžeme sa tiež stretnúť s nespisovným výrazom „špiritus“ – je odvodený od slova lieh. Lieh sa latinsky povie spiritus a znamená tiež duch. Aký duch pôsobí pri destilácii na chuťové bunky, to prezrádzajú základné ingrediencie. Najčastejšie sa používajú ovocie, obilie a zemiaky, ďalej cukrová trstina, bylinky a korenie. Uplatnia sa tiež korene a hľuzy. Liehoviny sa však smú nazývať destilátom len vtedy, ak majú obsah alkoholu minimálne 15 % (smernica EÚ).

### Autentické – vrátane skleného obalu

I keď je pri každej liehovine, rovnako ako pri všetkých ostatných nápojoch, tým najdôležitejším obsah, teda jeho chuť a kvalita, je to obal, ktorý upúta prvý pohľad a môže dokonca rozhodnúť o kúpe výrobku. Nie je teda div, že známe značky a malé tradičné podniky kladú veľký dôraz na pekný a umelecký dizajn fľaše. Súčasným trendom sú individuálne sklené fľaše na liehoviny vyrobené na zákazku. Originálne produkty majú byť tiež autenticky a unikátne zabalené.

Pri vodke, ktorá je v súčasnosti v kurze na všetkých trhoch, na ktorých pôsobí spoločnosť Vetropack, sa to rieši takto: „Firma navrhne pre každú značku vodky vlastný dizajn,“ znie vysvetlenie Global Spirits Holding so sídlom na Ukrajine. „Výnimočnosť, od prísad až po príbeh produktu, je dnes nevyhnutná pre úspešný predaj značkového výrobku,“ hovorí Harold Burstein, majiteľ spoločnosti STROH Austria. Doplňujúci argument uvádza Oliver Matter, majiteľ zážitkového liehovaru Kallnach vo Švajčiarsku: „Stále viac sa hľadajú alternatívne produkty k veľkým značkám. Takisto rastie dopyt po kvalitatívne náročných produktoch.“

### Ušľachtilé je ešte ušľachtilejšie

Vo všetkých sklárňach skupiny Vetropack sa popri štandardných fľašiach vyrábajú aj individuálne navrhnuté fľaše na prianie zákazníka, pri ktorých je garantovaná odlišnosť a rozpoznateľnosť. Nezávisle od tvaru a farby zušľachtľuje Vetropack sklené fľaše reliéfmi alebo prémiovými efektmi, ktoré je možné dosiahnuť odlišnými etiketami, lakovaním, sieťotlačou alebo sleeve etiketami.



Aj u formy sú k dispozícii rôzne možnosti: okrúhly, oválny, hranatý alebo dokonca trojuholníkový tvar. Fľaše sú opatrené prevažne závitovými uzávermi. „Spotrebiteľia kladú dôraz na vizuálny dojem. Dokonca dizajn akoby mierne predbiehal samotný obsah,“ dopĺňa Martin Spurný, výkonný riaditeľ firmy OLD HEROLD s.r.o., ktorý má pritom na mysli predovšetkým spotrebiteľov, ktorí si produkt kupujú prvýkrát a dosiaľ nepoznajú chuť jeho obsahu.

Či už je to vodka, whisky, likér, pálenka alebo ovocná pálenka – liehoviny sa takmer vždy predávajú vo fľašiach z číreho skla. Farebné sklené fľaše sú výnimkou, oslovujú však predovšetkým mladú verejnosť, ktorá dáva prednosť skôr sviežemu dizajnu pred tradíciou. Farebný efekt je často zaistený zúšľachtením, a nie samotným sklom: sleeve etikety alebo celoplošné farebné povrchové úpravy dodávajú číremu sklu farebný až pestrofarebný nádych. Na druhej strane zaujme priehľadnosť skla, pretože zdôrazňuje predovšetkým čistotu liehoviny alebo vyzdvihuje jej jantárové trblietavé odlesky.

#### Presvedčivé argumenty

Spektrum veľkostí, ktoré Vetropack ponúka, siaha od 0,1litrových až po 1litrové fľaše. Obzvlášť obľúbené sú u spotrebiteľov 0,5l a 0,7l obaly a menšie objemy ako 0,2, 0,25 alebo 0,35 litra.

Fľaše na liehoviny sú len výnimočne z odľahčeného skla.

Naopak, tradíciu majú ťažké fľaše, pretože spotrebiteľia oceňujú v tejto skupine výrobkov „robustné“ obaly. Masívna fľaša, spočívajúca ťažko v ruke, symbolizuje kvalitný obsah.

#### Spotreba a trh – stručný prehľad

Väčšina liehovín sa vypije v Rusku, v roku 2013 pripadalo na osobu cca 16,5 litra. Bosna a Hercegovina s 1,4 l a Turecko s 0,8 l ročnej spotreby na osobu sa nachádzajú na opačnom konci rebríčka. Krajiny, v ktorých spoločnosť Vetropack vyrába obalové sklo, sa umiestnili uprostred: Taliansko (2,1), Švajčiarsko (2,9), Chorvátsko (3,6), Rakúsko (3,7), Česká republika (6,1), Slovensko (8,3) a Ukrajina (9,3).

Ukrajinská vodka je známa po celom svete a preslávila sa svojou dobrou kvalitou a dobrou chuťou. Liehoviny sú na Ukrajine najobľúbenejšie. Na Slovensku sú popri vodke na vrchole rebríčka aj borovička a ovocné destiláty. „Obľuba tradičných domácich produktov stále rastie,“ hovorí Martin Spurný. Od roku 2012 stagnuje spotreba alkoholu v Chorvátsku. Zhruba štvrtina všetkých liehovín na trhu sú horké likéry, nasledujú vínovice, vodka, ďalšie likéry, whisky a pálenky. Klasické ovocné pálenky sa pijú vo Švajčiarsku menej než kedysi. Dopyt rastie po gine, whisky, rume a vermúte. Iný obrázok nájdeme v Českej republike. Liehoviny tu majú popri pive a víne svoje pevné



miesto. Najznámejšou liehovinou je bylinný likér Becherovka. V Taliansku je popri vodke veľmi obľúbený rum, najmä v kokteiloch podávaných ako aperitív. Spotreba tu takisto klesá. „V Európe všeobecne prevláda zdržanlivý dopyt po liehovinách. Predovšetkým vďaka rôznym iniciatívam pre zodpovedné užívanie alkoholu a kvôli opakovaným zvýšeniam spotrebnej dane,“ hovorí Harold Burstein.

#### Kokteilové kreácie

Liehoviny sa s obľubou používajú aj na miešané nápoje. Medzinárodná kokteilová scéna zažíva momentálne renesanciu. „Je zrejмый jednoznačný trend smerujúci k špičkovej kvalite. Kokteil je totiž individuálnym znakom kvality barmana alebo baru,“ hovorí Harold Burstein. Barmani miešajú svoje kokteily skôr s liehovinami s nižším obsahom alkoholu, ako je bitter alebo vermút.

#### TRADÍCIE A EXOTIKA

## Nové liehoviny z Ukrajiny

Spotrebitelia na Ukrajine nájdu v regáloch s liehovinami dve novinky. 0,5l fľaša vodky Mjakuš má nezameniteľný tradičný ukrajinský charakter a štýl. Rovnaký objem má likér Salute Limoncello s exotickou arómou. Obe fľaše z číreho skla vyrába Vetropack Gostomel.

Niektorí ľudia si po dobrom jedle dávajú pohárik vodky alebo likéru. Výber liehovín na Ukrajine sa rozširuje o dva vysokopercenčné produkty. V riedenom či neriedenom stave, pred jedlom alebo po jedle – tieto produkty nadchnú milovníkov liehovín.

#### Tradície

Chlieb je už od staroveku symbolom múdrosti, plodnosti, práce a pohostinnosti. To všetko sa odráža v charaktere

Ukrajiny. A to chce obchodná firma ALKOLINE prezentovať vo svojom novom výrobku. Ukrajinská sklárňa Vetropack Gostomel zakomponovala tieto štyri pojmy do skleného obalu. Jednoduchú manipuláciu zaisťuje ústie na korkový uzáver. Číre sklo a jemné línie dodávajú pollitrovej fľaši transparentnosť a ľahkosť. Etikety takisto zhotovené v tradičnom štýle podčiarkujú národný charakter Ukrajiny. Mjakuš znamená teplo a lásku k vlasti. Vodka je v ponuke v troch rôznych druhoch. Tradičná verzia má jemnú a čistú

chuť. Vodka „Mjakuš žito“ je vyrobená na báze unikátneho receptu so žitnými keksami, rascou a kôprom. Vodka Home vonia kvetmi. Vyznačuje sa príjemnou mäkkou arómou lipových kvetov a šípok.

### ... alebo exotika

Ovocnú chuť má liehovina Limoncello. Ukrajinská interpretácia obľúbeného talianskeho likéru je Salute Limoncello. Ako hovorí už názov, základom nápoja je limoncello. Tento citrónový likér sa vyrába v Neapolskom zálive, na pobreží Amalfi a na Sicílii. V likéri Salute Limoncello sa nachádzajú všetky prísady z juhu krajiny – likér má citrónovú arómu a bohatú, harmonickú príchuť citrusov.

Dizajn pollitrovej fľaše navrhli odborníci na obalové sklo závodu Vetropack Gostomel špeciálne pre produkty s exkluzívnou príchuťou a atraktívnou farbou. Tento lahodný žltý mok tak upúta pozornosť už v regáli. Číra fľaša na prvý pohľad trochu pripomína hrušku. Podlhovasté telo elegantne prechádza do oblasti hrdla. To je opäť opatrené ústím typu guala špeciálne navrhnutým pre liehoviny. Zakrivené línie zdôrazňujú širokú dolnú časť fľaše.

Likér Niva z vinárstva Tajrov sa vyrába s príchuťami liči, mandle a jahody. Môžete si ho tiež naliať do kávy alebo horúcej čokolády, zmiešať s Coca-Colou alebo si ho jednoducho vychutnať samotný s ľadom.



### CHMEL A TEQUILA

## Moderné pivo

*Dolnorakúsky pivovar Wieselburg varí nové pivo Desperados. Vetropack Austria vyrába 0,33l fľaše pre moderný ležiak s príchuťou tequily.*

Desperados je obchodná značka medzinárodného koncernu Heineken. Od nedávnej doby varí toto moderné pivo dolnorakúsky pivovar Wieselburg. Skupina Vetropack má v Rakúsku závod so silnou pozíciou, preto sa stal ideálnou voľbou ako dodávateľ sklených fliaš na pivo. Od augusta 2015 dodáva Vetropack Austria 0,33l fľaše do Wieselburgu. Fľaša z číreho skla s ústím na korunkový uzáver má dlhé hrdlo i dlhé telo. Dizajn fľaše s výrazným nápisom je najmä medzi pivnými značkami veľmi dobre identifikovateľný na prvý pohľad.

Pivo oslovuje mladú generáciu. Stredobodom záujmu výrobcu sú tiež živé vystúpenia, napríklad party promotion, akcie v kluboch a na diskotékach a sponzorovanie známych festivalov. Desperados má za cieľ dostať sa do povedomia spotrebiteľov ako divoká a horúca značka.



## ELEGANTNÉ ŠUMIVÉ VÍNO

## Moderný obal na šumivé víno

Vetropack Gostomel vyrába nové 0,75-litrové fľaše na známe šumivé víno Marengo. Elegantný a pôvabný tvar tela fľaše odlišuje produkt od ostatných nápojov v regáloch supermarketov. Je takmer nemožné mu odolať.

Šumivé víno Marengo skupiny BAYADERA pochádza z veľkej vinárskej oblasti s rozlohou 2,5 tisíce hektárov. Perlivý obsah vzniká z najlepších európskych odrôd hrozna. Muškátové hrozno zušľachťuje zmes polosladkého a polosuchého šumivého vína. Marengo sa vyrába klasickou francúzskou metódou Charmat. Najlepšia zmes šumivého vína sa dosiahne, ak víno zreje v uzatvorených tankoch. V priebehu procesu zrenia je tak možné dobre kontrolovať kvalitu vína.

Dizajn navrhlo britské dizajnérske štúdio Lewis Moberly, ktoré určuje trendy v európskom priemyselnom dizajne a pracuje pre značky ako Baileys alebo Moët & Chandon. Ukrajinský závod Vetropack v Gostomeli vyrába sklené fľaše s nápadným tvarom. Pôsobia elegantne i exkluzívne. Vznešená olivová farba a luxusný dizajn šumivého vína, ktoré sa vyrába na pobreží Čierneho mora na Ukrajine, si za krátky čas získali srdcia spotrebiteľov.



## ZLATÁ PREZENTÁCIA

## Nová Baltika

Nemôžete sa už dočkať, až bude konečne piatok a po dlhom pracovnom týždni si dáte spoločne s priateľmi pivo? V takom prípade prichádza práve včas nový chmeľový nápoj firmy Carlsberg Ukrajina, Baltika Razlivnoye Myagkoe. Sklené fľaše na toto pivo vyrába Vetropack Gostomel.

Baltika Razlivnoye Myagkoe je ľahké sudové pivo s osviežujúcou chuťou. Za to vďaka špeciálnej receptúre a výrobe. Vďaka použitiu najlepšieho chmeľu a technológii studenej filtrácie je Baltika exkluzívnym pivom.

Táto tekutá novinka sa stáča do 0,44 l fliaš z číreho skla vyrábaných v ukrajinskom závode spoločnosti Vetropack. Odborníci na obalové sklo v Gostomeli vytvorili fľašu, ktorú spotrebiteľia môžu otvoriť ručne iba pootočením korunkového uzáveru. Vďaka technológii úzkohrdlý lisofuk váži fľaša na pivo s hrdlom opatreným pásikom a korunkovým uzáverom twist-off iba 280 gramov. Zaoblené ramená, gravírovaný symbol obľúbenej prémiovej značky Baltika, ktorý sa trblieta uprostred fľaše, a jantárový obsah dodávajú pivu zlatisto žiarivý lesk. Vychutnaniu piva v bare alebo pivárni už nič nestojí v ceste.



## NOSTALGIA

## Spomienky na detstvo

Celé generácie Rakúšanov vyrástli na limonáde Schartner Bombe. Rakúsky závod Vetropack v Pöchlarne vyrába novú edíciu tejto nostalgickej fľaše zo zeleného skla.

V roku 1926 objavili v hornorakúskej obci Scharten prameň, z ktorého pili kúpeľní hostia. Táto čistá pramenitá voda však nechutila nijako výnimočne. Preto ju zmiešal Otto Burger s ovocným sirupom potravinárskeho podniku Lichtenegger. Experiment sa vyplatil a zrodila sa dodnes známa limonáda Schartner Bombe.

Zelená sklená fľaša je 16,5 cm vysoká a má priemer 6,5 cm. Jej charakteristickým znakom je však markantné brucho, ktoré dokáže pojať presne 0,25 l nápoja. Pretože v Európe sa limonády väčšinou plnia do 0,33l fliaš, zaujme Schartner Bombe v neposlednom rade práve svojím odlišným objemom. Túto limonádu nájdeme prevažne v gastronómii. Rakúsky závod Vetropack v Pöchlarne vyrába od nedávna novú edíciu nostalgickej limonády, na ktorej vyrástli celé generácie Rakúšanov.



## SENZAČNÁ PREZENTÁCIA AKO VO FILME

## Pramenitá minerálna voda

35 rokov šumela minerálna voda Sarajevski kiseljak v sklených fľašiach s ústím na korunkový uzáver. Hrdlá zelených fliaš z chorvátskeho závodu Vetropack v Hume na Sutli však teraz zdobia závitové uzávery.

Koncern Agrokor urobil na fľašiach na minerálnu vodu Sarajevski kiseljak kompletnú zmenu. Fľaše zo zeleného skla s ústím na korunkový uzáver sú už minulosťou. Nové fľaše sú síce tiež zo zeleného skla, ale majú ústie na závitový uzáver. Zatiaľ čo predtým bola oblasť ramien zdôraznená hranou, dnes je zaoblená a plynulo prechádza do dolnej časti tela fľaše.

1l a 0,25l fľaše vyrábajú odborníci na obalové sklo v závode Vetropack Straža. Inovovaný zákaznícky model spĺňa súčasné normy z oblasti gastronómie. Táto fľaša stelesňuje moderný štýl i tradíciu a zaistuje na každom stole senzačnú prezentáciu ako vo filme. Hlavným predstaviteľom reklamy na minerálnu vodu zo Sarajeva je totiž slávny chorvátsky filmový, televízny a divadelný herec Rade Šerbedžija. Medzinárodnú slávu si tento zakladateľ Divadla Odyseus získal okrem iného vďaka svojim vedľajším úlohám vo filmoch Mission: Impossible II a Harry Potter a relikvie smrti.





#### NOVÝ PRÍRASTOK

## Na malý i veľký smäd

*Minerálna voda SilberQuelle je v gastronomickej oblasti bohatšia o ďalšiu veľkosť. Jednolitrovú fľašu vyrába spoločnosť Vetropack Austria.*

Séria sklených fliaš na minerálnu vodu SilberQuelle sa rozrástla. Od júla 2015 vyrába závod Vetropack Austria v Pöchlarne pre gastronómiu aj jednolitrovú fľašu. Zhruba pred dvoma rokmi vyvinuli odborníci na sklo pre SilberQuelle nový dizajn fľaše z číreho skla. Má vysoký driek, čo uľahčuje nalievanie. Vratná fľaša je teraz k dispozícii v troch veľkostiach 0,33 l, 0,75 l a 1 l.

#### SINJSKA ALKA

## Burgundská fľaša k jubileu

*Pred 300 rokmi zvíťazila ľudová domobrana 15 000 mužov počas benátsko-rakúskej vojny s Tureckom nad osmanskou armádou. Odvtedy sa táto udalosť každý rok oslavuje organizovaním jazdeckej slávnosti. K jubilejnému výročiu vyrobil závod Vetropack Straža burgundskú fľašu s narodeninovou etiketou.*

Každý rok v auguste sa v chorvátskom meste Sinj neďaleko Splitu koná jazdecká slávnosť na počesť víťazstva nad osmanskou armádou v 18. storočí. Turecká armáda obliehala mesto počas benátsko-rakúskej vojny s Tureckom. Jazdecký turnaj i národná slávnosť sú známe pod názvom „Sinjska alka“. Sinjska alka patrí k chorvátskemu kultúrnemu dedičstvu a v roku 2010 bola vyhlásená za nehmotné svetové kultúrne dedičstvo UNESCO.

K tohtoročnému 300-ročnému jubileu vyrobil chorvátsky závod Vetropack burgundskú fľašu so špeciálnym znakom alky. Sklená fľaša olivovej farby pochádza zo štandardného sortimentu závodu Vetropack Straža. Gravírovanie znázorňuje jazdca na koni s kopijou a nápis „Spolok rytierov Alka Sinj 1715“. Čiernobielu etiketu s obrázkom jazdca v sedle navrhol Nenad Dogan z dizajnérského štúdia Dogan v Záhrebe. V hladkej sklenej fľaši je ušľachtilé červené víno vinára Antuna Plančiča, ktorého vinárstvo sa nachádza na Hvare.



## ZAMATOVÉ HEBKÉ

## Obľúbené omáčky

Majonéza a tatárska omáčka už takmer neodmysliteľne patria k niektorým českým jedlám. 400ml pohár na omáčky vyrába Vetropack Austria. Sleeve etiketa obaľuje pohár z číreho skla a priťahuje pozornosť na produkt v predajných regáloch.

Česi milujú tradičnú majonézu a tatársku omáčku, najmä so svojim obľúbeným jedlom, smaženým syrom. Oba produkty sa v kombinácii s ďalšími prísadami, korením a horčicou, skvele hodia aj na zjemnenie šalátových dressingov, nátierok alebo ku grilovaným pokrmom. Majonéza sa navyše často používa aj na dekoráciu rôznych jedál.

Vetropack Austria vyrába poháre na omáčku s objemom 400 mililitrov. Štandardný výrobok so závitovým uzáverom je zabalený do sleeve etikety. Sleeve etiketa pôsobí atraktívnym a moderným farebným dojmom a navyše vyu-



žíva celý povrch pohára na uvedenie väčšieho množstva informácií o produkte. Český výrobca vyššie uvedených omáčok ZÁRUBA FOOD a.s. kladie veľký dôraz na kvalitu svojich výrobkov a spokojnosť zákazníkov. Dôležitou súčasťou výroby sú najmä kvalitné suroviny. Firma používa predovšetkým kvalitný repkový olej a vysoký podiel vaječných žĺtkov. Väčšinu omáčok vyrába bez použitia konzervantov a zahusťovadiel.

## OVOCNÁ CHUŤ

## Vitamíny v skle

K najväčším zákazníkom skupiny Vetropack v Poľsku patrí firma KORKUS. Tá stáča svoje ovocné šťavy do 0,33 l fliaš, ktoré vyrába Vetropack Moravia Glass. Fľaše z číreho skla presvedčajú svojím hladkým a jednoduchým tvarom.

Pohár ovocnej šťavy chuť vždy, či už pri raňajkách, alebo na občerstvenie v priebehu dňa. Nová sklená



fľaša závodu Vetropack Moravia Glass je pre ovocné šťavy dokonalým obalom. Chráni cenné vitamíny. 0,33 l fľaša Soczek nahrádza doterajšiu fľašu Sok s rovnakým objemom. Svojím dizajnom sa podobá fľaši Sok s objemom 0,75 l, ktorú firma KORKUS používa v Poľsku rovnako ako menšiu fľašu z číreho skla. KORKUS patrí k najväčším zákazníkom skupiny Vetropack v Poľsku, kde sú tieto nápoje veľmi obľúbené.

Štandardná fľaša je opatrená uzáverom twist-off. Ovocná šťava je v ponuke v mnohých sortách: multivitamin, pomaranč, zelené jablko, čierne ríbezle, maliny, jahody alebo broskyne, často v kombinácii s karotkou a jablkami. Okrem spotrebiteľov v Poľsku si tento osviežujúci nápoj vychutnávajú aj konzumenti v Kanade, Veľkej Británii, Írsku, Lotyšsku, na Slovensku a v Bulharsku.

## RIGA FOOD 2015

## Medzinárodné skúsenosti

20. medzinárodný obchodný veľtrh Riga Food 2015 sa konal v septembri v lotyšskom hlavnom meste Riga. Spoločnosť Vetropack Gostomel tu prezentovala široký sortiment svojich výrobkov.

Riga Food je najväčší potravinársky veľtrh v pobaltských krajinách. Poskytuje prehľad o všeobecnom vývoji tejto branže, predstavuje novinky a ponúka návštevníkom možnosť spoznať známe a spoľahlivé firmy pôsobiace v tomto odbore.

Ukrajinský závod Vetropack prezentoval svoje nové poháre, inovácie fliaš na víno a sekt a fliaš na známe značky pív a nealkoholických nápojov. V súčasnosti sú hlavným trendom jednoduchý a hladký dizajn a obaly z odľahčeného skla, ktoré šetria náklady a znižujú spotrebu energie.

Na veľtrhu sa zúčastnilo viac než 680 firiem z 37 krajín. Návštevníci tu mohli ochutnať nové výrobky, sledovať



alebo si tiež vyskúšať profesionálne varenie, zúčastniť sa na barmanských súťažiach a zoznámiť sa so surovinami na výrobu obalových materiálov.

## ČESKÁ CENA ZA OBAL

## Ocenená minerálna voda

Český obalový inštitút SYBA udeľuje každý rok tradičné ceny za obal. Ocenenie Obal roka automaticky oprávňuje na nomináciu na WorldStar Awards. K víťazom patria dve sklené fľaše zo slovenského závodu skupiny Vetropack.

Podľa akých kritérií porota hodnotí inovácie obalov, je v podstate stanovené pre všetky krajiny jednotne. Tri oblasti, v ktorých by mal dokonalý obal spĺňať všetky predpoklady, sú ochrana, logistika a marketing. Obal roka v Českej republike bol teda posudzovaný aj podľa týchto bodov. Okrem toho bola ďalšia pozornosť upretá na udržateľnosť a požiadavky zákazníkov.

Český obalový inštitút SYBA ocenil v júni 2015 dve fľaše na minerálnu vodu zo závodu Vetropack Nemšová. 0,33l fľaša na nápoj Sulinka zaujme predovšetkým svojím úzkym dlhým hrdlom. Pri vývoji tejto fľaše hľadali odborníci na sklo a dizajnéri harmóniu medzi históriou a nadčasovou eleganciou. Fľaša z číreho skla na minerálnu vodu Rajec má výrazné, a napriek tomu mätko zaoblené ramená. 0,75l



fľaša s gravírovaným názvom zaisťuje vydarenú prezentáciu nápoja konzumovaného doma alebo v reštaurácii.

Víťazi – 27 v šiestich kategóriách – sú teraz automaticky nominovaní na medzinárodné udeľovanie cien WorldStar Awards, ktoré sa bude konať v máji 2016 v maďarskej Budapešti.



#### PRIX VETROPACK 2015

## Sladký neskorý zber

Oceňovanie vín je nielen prestížnym uznaním pre producentov, ale aj vodidlom pre konzumentov pri výbere vína. Najvýznamnejším ocenením medzinárodnej ponuky vín na švajčiarskom trhu je súťaž Internationale Weinprämierung Zürich. Tu sa okrem iného udeľuje aj cena Prix Vetropack.

Milovníci vína poznajú svoje obľúbené značky. Napriek tomu sa na trhu neustále objavujú ďalšie novinky. Ceny udelené vínam tak môžu byť popri ocenení jednotlivých vinárstiev tiež pomôckou pre spotrebiteľov pri výbere vína.

K najdôležitejším podujatiam vo Švajčiarsku patrí súťaž Internationale Weinprämierung, organizovaná výstavou vín Expovina, ktorá sa každý rok koná v Zürichu. Hodnotia sa tu tak švajčiarske, ako aj medzinárodné vína. Najlepšie vína získajú jeden z troch prestížnych diplomov, Veľký zlatý diplom, Zlatý diplom alebo Strieborný diplom. Od roku 1997 sa pritom udeľuje aj cena Prix Vetropack. Tú v tomto roku získalo biele víno 2013 Blanc de Glace AOC VS, sladký neskorý zber, ktorý zreje v drevených sudoch, má sviežu arómu jemného ovocia a korenia. Tento ušľachtilý mok vyrába vinárstvo Gregor Kuonen, Caveau de Salquenen, ktoré sa nachádza v obci Salgesch vo švajčiarskom kantóne Wallis.

Cenu symbolizujúcu sklenú formu, ktorú vyrobila spoločnosť Hergiswiler Glas AG, odovzdali víťazovi Christine Arnet, vedúca marketingu a predaja Vetropack AG, a Jean-Franck Haspel, produktový dizajnér Vetropack AG.

Prix Vetropack je ocenením švajčiarskeho bieleho alebo červeného vína z hlavnej odrody. Hlavné biele odrody sú Chasselas a Müller-Thurgau (Riesling-Silvaner), k červeným odrodám patria Pinot noir (Rulandské modré), Gamay a Merlot. Nositeľ ceny môže v spolupráci s tímom spoločnosti Vetropack vytvoriť personalizovanú fľašu na víno.



zľava doprava Christine Arnet (Vetropack AG), Larissa Kuonen a Giuseppe Santoro (Gregor Kuonen – Caveau de Salquenen), Jean-Franck Haspel (Vetropack AG)



*Map your taste and be  
in with a chance to win!*

Take our quiz, map your taste and win flights and accommodation  
to EXPO Milan 2015 or one of five additional prizes from Italy.



## TASTE MAP

# Objavovanie rôznych chutí

Hnutie Friends of Glass zostavuje pri kampani «#MapYourTaste» európsku mapu chutí. Na vytváraní mapy sa podieľali renomovaní odborníci. Lopta je teraz na strane európskych spotrebiteľov.

Každému jedlu môžeme priradiť špecifickú chuť. Základných chutí je päť, slaná, sladká, kyslá, horká a jemná. Dopĺňujú ich chute ostrá a chladivá.

Hnutie Friends of Glass venovalo týmto chutiam vlastný kvíz s cieľom zostaviť kulinársku mapu Európy. Základ mapy položilo Friends of Glass spolu s renomovanými odborníkmi. V online kvíze na adrese [www.friendsof-glass.com/mapyourtaste](http://www.friendsof-glass.com/mapyourtaste) je možné od konca apríla 2015 pomôcť určiť nezameniteľnú chuť vlastnej krajiny. Zábavný kvíz kladie spotrebiteľom napríklad otázky, ako začínajú svoj deň, s akou prísadou varia najradšej alebo aké je ich najobľúbenejšie jedlo.

## Chuť na sladké máme v génoch

Odborníci na chuť v krátkych videoposolstvách okrem iného vysvetľujú, ako obal pôsobí na jeho obsah alebo v čom sú sklené obaly také zvláštne. Aké tajomstvá sa skrývajú za jednotlivými chuťami, sa dozvedia návštevníci z malej kulinárskej histórie. Kyslá chuť podporuje príjem životne dôležitých minerálnych látok. Naša záľuba v sladkostiach je nielen radosťou, ale môžu za ňu aj naše gény. Sladké jedlá totiž vyvolávajú v mozgu blažený pocit.

## Výsledky kvízu

Doposiaľ vyplnilo kvíz viac než 14 000 spotrebiteľov. Pre každú európsku krajinu tak pomaly, ale iste kryštalizuje jej vlastnú chuť. Krajiny ako Španielsko, Taliansko, Veľká Británia a Francúzsko, majú rady sladké. Nemci preferujú skôr horkú chuť pred jemnou umami.

Ako to vyzerá vo Švajčiarsku, v Českej republike, na Slovensku a v Chorvátsku, teda v krajinách, v ktorých má Vetropack popri Taliansku a Ukrajine\* výrobné závody? Okrem Talianska dominuje sladká chuť z týchto krajín už len v Chorvátsku. V Rakúsku majú sladká, horká a pálivá chuť rovnakú pozíciu. Ostatné krajiny dávajú prednosť delikátnej chuti umami. Väčšina spotrebiteľov v krajinách, kde Vetropack pôsobí, začína svoj deň kávou a ako najobľúbenejšie jedlo volí cestoviny. Len Chorváti tu preferujú sladkú chuť a uprednostňujú koláče a pečivo. Pri otázke, s akou prísadou varia respondenti najradšej, sa všade, okrem Talianska, ktoré preferuje čerstvé bylinky, umiestnilo na vrchole rebríčka korenie.

## Odborníci na chute #MapYourTaste

|                             |                                                                                            |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Andreas Larsson             | švédsky sommeliér vína, ocenený ako najlepší sommeliér na svete                            |
| Arno Steguweit              | prvý európsky sommeliér vody z Nemecka                                                     |
| Caroline Furstoss           | francúzsky sommeliér vína 2014                                                             |
| Professor Giorgio Calabrese | taliansky vedec v odbore výživy                                                            |
| Guillermo Cruz              | ocenený ako najlepší španielsky sommeliér 2014                                             |
| Jane Peyton                 | sommeliér piva vo Veľkej Británii 2014 – 2015                                              |
| Christoph Baert             | šéfkuchár a viceprezident belgického združenia Euro-Toques (združenie európskych kuchárov) |

\* S výnimkou Švajčiarska sa na kvíze zúčastnili len krajiny EÚ.

## ODKAZ VO FĽAŠI

## Na súši i na vode



*Vetropack Straža a hnutie Friends of Glass cestovali toto leto s „Knížnou a kulturnou loďou“ pozdĺž jadranského pobrežia. Návštevníkov potešili workshopy i divadlo pre deti.*

Chorvátsky závod Vetropack v Hume na Sutli je jediným výrobcom obalového skla v krajine. Rovnako ako v minulom roku sa spoločnosť Vetropack Straža zapojila do ekologického projektu „Knížna a kulturná loď“. Kultúrny program bol zostavený pre domácich obyvateľov aj pre turistov. Na ostrovoch i v mestách na pobreží zastavila loď celkom na 15 rôznych miestach.

Veľmi úspešný workshop „Deti sú priatelia skla“, ktorý prebiehal v roku 2014, sa konal aj v tomto roku, a to s rovnakým úspechom. Publikum (prevažne deti) videlo, ako sa napríklad vyfukujú malé sklené fľaštičky. Workshop ukázal, že sklo je nadčasový a najlepší možný obal pre potraviny a nápoje. Zúčastnilo sa na ňom 5 000 osôb. Na niektorých miestach už ľudia čakali, až tu loď aj v tomto roku opäť zastaví, aby sa znovu mohli na workshope zúčastniť.

#### Pre radosť detí

V divadelnom vystúpení pre deti „Odkaz vo fľaši alebo záhadné zmiznutie Miss McBottle“ boli hlavnými aktérmi sklené fľaše. Dve skvelé mladé herečky bábkového divadla zahrali deťom divadelnú hru.

Pretože témou tohtoročnej letnej tour bol „Odkaz vo fľaši“, bola na lodi vystavená obria sklená fľaša s priemerom jeden meter a objemom 500 litrov. Návštevníci boli vyzvaní, aby spísali posolstvo svetu a vhodili ho do fľaše. Na konci bolo v sklenej nádobe viac než 1 500 odkazov. Najoriginálnejšie nápady budú odmenené.



## UMELECKÉ SKLO

# Chihulyho sklárske umenie

*Uprostred schodiska Univerzity vo Washingtone rastú gigantické červeno-žlté sasanky z betónovej steny. Zo stropu hotela v Las Vegas pučia pestrofarebné kvety, za ktorými hostia otáčajú hlavy. V Jeruzaleme vyčnieva pred Davidovou citadelou do výšky ružová krištáľová hora. Tieto umelecké diela majú dve veci spoločné: sú vyrobené zo skla a ich autorom je umelec Dale Chihuly.*



Dale Chihuly sa narodil v roku 1941 vo Washingtone a v súčasnosti žije v Seattli. Počas svojho štúdia interiérového návrhárstva na washingtonskej univerzite prišiel Chihuly prvýkrát do styku so sklom. Po dokončení školy v roku 1965 začal tento Američan prvý študijný program o skle v krajine na Univerzite vo Wisconsine. Na škole Rhode Island School of Design nakoniec sám zaviedol štúdium skla a vyučoval ho viac než desať rokov.

## Začiatky v Benátkach

V sklárni Venini v Murane pri Benátkach začal Chihuly svoju činnosť ako sklár. Práca s roztaveným sklom mala veľký vplyv na jeho súčasný spôsob práce. Svoje sklené umelecké objekty rád umiestňoval do voľnej prírody, uprostred budov alebo na neočakávané miesta. Typický je preňho taktiež botanický prístup. Predovšetkým jeho „morské tvary“ sa veľmi približujú morským rastlinám, mušliam a živočíchom. Chihuly k tomu hovorí: „Pokiaľ

sa pracuje s horúcim sklom a jeho prirodzenými vlastnosťami, vyzerá ako niečo, čo pochádza z mora.“ Najväčšou inšpiráciou preňho je vlastný proces vyfukovania skla: jednoduchým fúkaním vzduchu z pľúc do sklárskej píšťaly vzniká nový tvar.

## Rozhodujúci zlom

V roku 1976 mal tento umelec autonehodu, pri ktorej oslepol na ľavé ako a utrpel hlboké rezné rany na tvári. Tento zlom mal vplyv na jeho prácu: kvôli svojim zraneniam sa už necítil bezpečne pri práci s roztaveným sklom, preto sa radšej stal vedúcim svojho tímu. To mu umožnilo získať široký rozhľad a dosiahnuť užšiu spoluprácu so svojimi sklármi.

## Spojenie skla a prírody

Chihulyho umenie bolo prezentované na viac než 200 výstavách v múzeách po celom svete a vyznamenané

početnými oceneniami. Zvlášť obľúbené sú jeho veľké architektonické inštalácie. Ku Krištáľovej hore pred Davidovou citadelou v Jeruzaleme napríklad zavítalo vyše milióna návštevníkov. Aj rôznym výstavám v botanickom prostredí, napríklad „Chihuly Garden and Glass“ v Seattli, je venovaná veľká pozornosť. Chihuly rád spája sklo s prírodou. Ako napríklad v projekte „Garden Cycle“. Ten vznikol v roku 2001 v Chicagu a pokračoval v Kew, neďaleko Londýna, a v desiatich záhradách v USA.

Ďalším vrcholom v Chihulyho kariére je „Chihuly Over Venice“. Dva roky cestoval so svojím tímom sklárov do Fínska, Írska, Mexika a Talianska. V spolupráci s miestnymi sklármi experimentoval Chihuly na sviežich a inovatívnych výtvoroch. Vznikla tak nová séria sklených objektov, ktoré sa tvarom podobajú korunovému lustru, a preto sa nazývajú „Chandeliers“. V septembri 1996 boli tieto objekty inštalované celkom na 15 miestach v Benátkach a sprístupnené verejnosti.



**KONTAKTNÉ ADRESY  
PREDAJ****Švajčiarsko**

Telefón +41 44 863 34 34  
Fax +41 44 863 34 45  
marketing.ch@vetropack.com

**Rakúsko**

Telefón +43 2757 7541  
Fax +43 2757 7541 202  
marketing.at@vetropack.com

**Česká republika**

Telefón +420 518 603 111  
Fax +420 518 612 519  
marketing.cz@vetropack.com

**Slovensko**

Telefón +421 32 6557 111  
Fax +421 32 6589 901  
marketing.sk@vetropack.com

**Chorvátsko, Slovinsko,  
Bosna a Hercegovina,  
Srbsko, Čierna Hora,  
Macedónsko**

Telefón +385 49 326 326  
Fax +385 49 341 154  
prodaja@vetropack.com

**Ukrajina**

Telefón +380 4597 313 44  
Fax +380 4597 311 35  
sales.ua@vetropack.com

**Taliansko**

Telefón +39 02 458771  
Fax +39 02 4587714  
sales.it@vetropack.com

**Ostatné krajiny západnej  
Európy**

Telefón +43 7583 5361  
Fax +43 7583 5361 225  
export.west-europe@vetropack.com

**Ostatné krajiny východnej  
Európy**

Telefón +420 518 603 111  
Fax +420 518 612 519  
export.cz@vetropack.com