

VETRO TIME

ДОВКІЛЛЯ
Екологічні
перевезення

НЕПЕРЕРВНЕ НАВЧАННЯ
Груповий тренінговий центр

РИНОК
Освіжаючий
лимонад



04 ПРИВАБЛЮЄ ПОГЛЯД	Декоративне скло
07 ПЕРЕРобКА СКЛА	Замкнення обігу сировини
08 РИНОК	Солодкі газовані напої у склі
14 ТОРГОВІ ВИСТАВКИ	Активний інтерес до склопакування
15 ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ	Високопрактично
18 НОВІ ДИЗАЙНИ	Різноманіття скла
26 КУЛЬТУРНИЙ ОСЕРЕДОК	Виставка в місті Гумполець, Чехія

Вихідні дані видання

Редагування і текст:
Corporate Communication
Vetropack Holding AG

Оформлення: Arnold & Braun
Grafik Design

Друк: ТОВ "Альфа Груп-Україна"

Прямий зв'язок з журналом Vetrotime: нові QR-коди



Ви пропустили один із випусків журналу Vetrotime? За допомогою цього QR-коду Ви зможете передивитись попередні випуски журналу:



До фото на обкладинці. Смаки та варіанти пакування лимонаду навряд чи можуть бути різноманітнішими. Vetropack виготовляє широкий асортимент одноразових та багаторазових пляшок для улюбленого напою. Найбільшою популярністю користуються пляшки з білого скла, адже саме вони дозволяють повною мірою продемонструвати всю палітру кольорів лимонаду. Використання скла у якості пакувального матеріалу повністю задовольняє вимоги усе більш екологічно-свідомих клієнтів щодо дружнього до довкілля пакування, оскільки скло може неодноразово повторно перероблюватися без втрати якості.



Шановні читачі!

Людині досить складно змінити свою натуру. Ця думка раз-по-раз переслідувала мене, коли я читав про тайський храм у Ват Па Маха Чеді Кео (стор. 4). Це чудова історія, яка, однак, трохи засмутила мене, адже йдеться про величезні втрати вторинної сировини. Цінність повторного використання скла визнає і ЄС, маючи на меті підвищити до 90% показник збору вторинного скла у Європі. Аби більше дізнатися про це, пропоную відкрити сторінку 7 цього журналу.



Захоплююча подорож з солодкуватим бульбашковим присмаком продовжиться на сторінках 8-10. Газовані безалкогольні напої, такі як лимонад – це марево не лише малечі, а й багатьох дорослих. У цій статті Ви відкриєте для себе багатство фруктових смаків цього чудового напою. Особисто мене, особливо вразило різноманіття Коли на ринку.

У листопаді 2019 року відбулися дві найважливіші міжнародні торгові виставки - традиційний BrauBeviale в Нюрнберзі та SIMEI в Мілані (стор. 14 -15). Уже через кілька тижнів, у січні 2020 року, Vetropack AG та дочірня компанія Müller + Krempel презентували широкий асортимент продукції на виставці виноробства та аграрних технологій Agrovina у Мартині, Швейцарія. Я можу порекомендувати Вам ще багато інших мате-

ріалів у цьому виданні Vetrotime, але маю повідомити важливу новину: тепер наш оновлений інтегрований звіт за 2019 рік можна переглянути онлайн! Для нас це двічі новий досвід. З одного боку, ми вперше об'єднали наш бізнес-звіт та звіт зі сталого розвитку у форматі інтегрованого річного звіту. Це логічний крок, оскільки фінансові, екологічні та соціальні умови впливають одні на одних, а отже і на успіх компанії у довгостроковій перспективі. З іншого - інтегрований річний звіт більше не публікується у друкованому вигляді. Він доступний виключно онлайн - на нашому веб-сайті - з можливістю завантаження (див. стор. 6).

Отож, я сподіваюся, що Ви з цікавістю прочитаєте цей випуск Vetrotime, а також наш інтегрований річний звіт. Нехай ця весна принесе вам багато бадьорості та натхнення.

З повагою,

Йоханн Райтер,
Генеральний директор Vetropack Holding Ltd

ПРИВАБЛЮЄ ПОГЛЯД



ПЕРЕРОБКА

Храм мільйона пляшок

Ват Па Маха Чеді Кео – це буддистський храм, що також має назву Храм мільйона пляшок. Розташована у провінції Сісакет, що в Таїланді, ця сакральна споруда відома тим, що побудована з понад 1,5 мільйона порожніх пивних пляшок. Ще в 1980-х місцеві ченці почали шукати рішення проблеми утилізації сміття. Так виникла ідея створення незвичайного храму. Небайдужим ченцям знадобилося 2 роки для того, щоб зібрати необхідну кількість пляшок для зведення головного храмового комплексу, який пізніше був доповнений прибудовами, виконаними таким самим способом.

Дари моря

Надихаючись відомою технікою виготовлення вітражів Тіффані, українська художниця Катерина Шелигіна створює з відшліфованих морем скелець різноманітні предмети щоденного вжитку, такі як тарілки, підсвічники та світильники. Дівчина є також автором цікавих вуличних арт-проектів, інстальованих у парках її рідної Одеси. Деякими з її робіт жителі та гості міста можуть помилуватися на пляжах північно-західного узбережжя Чорного моря.





НОВЕ ЖИТТЯ СТАРИМ РЕЧАМ

Садівництво у місті

Нині надзвичайно модним стало влаштовувати сади посеред мегаполісу. Активне використання невеликих міських територій для садівництва – це приклад екологічного управління простором та дружнього до довкілля господарства. Відрізавши вздовж частину скляної пляшки, можна зробити чудові горщики для тих рослин, яким для росту не потрібно багато ґрунту, наприклад, для квітів, кулінарних трав чи навіть ягід. Невеликий садок з травами під рукою не лише завжди стане у нагоді, а й слугуватиме насолодою для погляду.

ЧУТТЄВА КРАСА



Скля завод "Франтишек" у чеському місті Сазаві зібрав вражаючу колекцію скляних художніх виробів як чеських, так і всесвітньо відомих майстрів. У цьому центрі скляного мистецтва відвідувачі мають змогу не лише побачити, як виготовляється скло, а пісок та інша сировина перетворюються на витончені витвори мистецтва, а й дослідити цей тендітний матеріал усіма своїми органами чуття. Діяльність центру спрямована на збереження скляного мистецтва, що своєю славою не поступається знаменитому чеському срібному посуду.



ВПЕРШЕ ОНЛАЙН

Група Vetropack вперше опублікувала інтегрований річний звіт онлайн

Звіт зі сталого розвитку за 2019 бюджетний рік вперше було об'єднано з річним звітом, який тепер публікується лише онлайн. Цей крок було зроблено з екологічних міркувань, а також з метою інтеграції інформації.

Інтегрований річний звіт, який тепер буде доступний лише на сайті компанії, передбачає значно більше, ніж просто створення PDF файлу. Публікація інтегрованого річного звіту онлайн надає цільовим групам можливість цифрового користування даними, а відмова Групи Vetropack від застарілого методу друкування документів позначає прогресивний вектор розвитку компанії. Новий річний звіт відповідає на зміни у потребах цільових груп, а також покликаний об'єднати в одному документі підсумки фінансової та нефінансової діяльності Групи.

Переваги електронної звітності

Інтегрований річний звіт слугує джерелом інформації для різних зацікавлених сторін, які мають спільну потребу – знайти важливу для них інформацію якомога швидше. Електронний річний звіт є простим рішенням цієї проблеми.

Нові формати візуалізації інформації та інфографіки допомагають стисло представити комплексні дані. Посилання спрощують навігацію документом або ж надають більш детальну інформацію. Vetropack опублікує інтегрований річний звіт на відповідному розділі свого сайту. Сайт зручний у

користуванні та автоматично підлаштовується під пристрій, на якому відкривається.

Цілісне бачення

Вперше група Vetropack надасть всебічний звіт щодо результатів своєї фінансової та нефінансової діяльності за 2019 бюджетний рік у формі інтегрованого річного звіту, сформованого на основі принципу суттєвості. Основна увага приділяється підвищенню ефективності в довгостроковій перспективі. Інтегрований формат звітності набуває виключної важливості, оскільки протягом останніх років межі між різними сферами діяльності компанії дуже розмилися. Тема екологічної безпечності та відповідальності складає значну частину щорічного звіту, а стратегію сталості неможливо розглядати окремо від корпоративної стратегії. Таким чином, досить логічним кроком є об'єднання цих двох форматів звітності.

Онлайн звіт групи
Vetropack за 2019



ЗАМКНЕННЯ ОБІГУ СИРОВИНИ

Європейська склопакувальна промисловість планує зібрати для переробки 90% склотари у обігу

На сьогодні понад 76% склотари на європейському ринку повторно використовується для виробництва пляшки. ЄС поставив перед собою ще більш амбітну мету - до 2030 року збільшити цей показник до 90%.

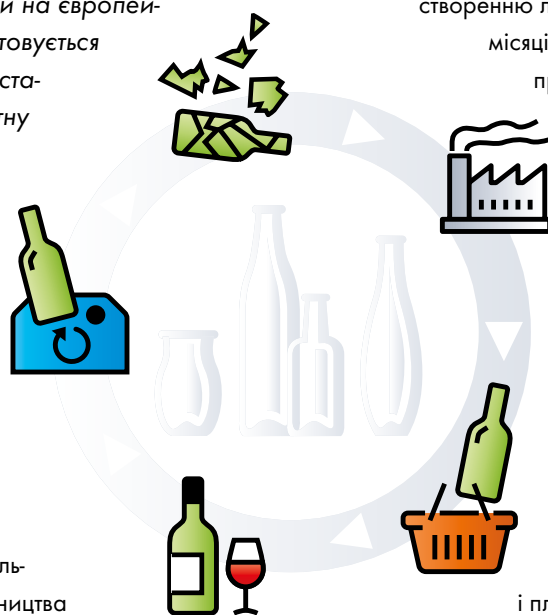
Скло на 100% підлягає вторинній переробці та може багатократно повторно використовуватися, що сприяє заощадженню природних ресурсів, зменшенню відходів та енергоспоживання. Це відповідає Цілі сталого розвитку ООН щодо забезпечення переходу до раціональних моделей споживання та виробництва (ЦСР 12). У той же час, переробка скла дозволить підприємствам різко скоротити енергоспоживання та викиди CO₂.

Скло є найбільш перероблюваним пакувальним матеріалом для харчових продуктів та напоїв у Європі, де теперішній показник збору сягає 76%. Це уже робить ЄС лідером у сфері циклічного використання скла, передбаченого моделлю циркулярної економіки. Та європейські виробники склотари не планують зупинятися на досягнутому. Вони прагнуть реалізувати схему «замкнення обігу сировини», до 2030 року збільшивши до 90% показник збору та переробки скла, яке перебуває у обігу на території ЄС.

Поліпшення якості переробленого скла

Спільна європейська ініціатива об'єднує різні сторони, зацікавлені у замкненні циклу збору та переробки скла. Вони мають подвійну мету: окрім виконання норми збору, увага зосереджена також на покращенні якості переробленого скла задля збереження ефективності ресурсів, що використовуються у повторному виробництві пляшки. На даний момент угоди про співпрацю обговорюються з партнерами по

створенню ланцюга вартості. У наступні декілька місяців заплановано допрацювати деталі програми разом з усіма її учасниками.



Окрім збільшення показника збору скляної тари до 90%, європейська склопакувальна промисловість націлена також на покращення якості переробленого скла, аби надалі більшу його кількість можна було повторно використати у виробничому циклі.

"У цілому, наша мета полягає у пошуку більш екологічних рішень для скляного пакування, яке ми пропонуємо нашим клієнтам та споживачам", - пояснює Мішель Джаннуцці, Президент Європейської федерації виробників склотари (FEVE). «Ми пишаємось тим, що нам вдалося запустити галузеву ініціативу «Замкнення обігу сировини», яка принесе реальну користь як ринку, так і планеті. Ця ініціатива задумувалася як заклик до створення та впровадження масштабного плану дій по переходу скляної промисловості до моделі циркулярної економіки».

Перший крок на цьому шляху – збір використаного скла. Програма «Замкнення обігу сировини» активно сприяє цьому та

залучає до ініціативи численних відданих справі партнерів як на національному, так і на європейському рівні, серед яких муніципалітети, компанії з переробки скла та клієнти галузі.

FEVE

Європейська федерація виробників склотари (FEVE) об'єднує європейські склопакувальні компанії промислових масштабів. Її члени щорічно виробляють понад 20 мільйонів тонн скла.

Структура FEVE налічує близько 60 членів, що належать до 20 незалежних корпоративних груп. Серед них і група заводів Vetropack.



ПРИРОДНИЙ ТА СОЛОДКИЙ

Лимонад – газований ворог спраги

«Лимонад» тлумачиться як суміш води та лимонного соку. Однак сучасний лимонад містить значно більше, ніж закладалося у значення оригінального слова. Не лише діти поцінують цей газований напій за його освіжаючий приємний смак. На полицях магазинів можна знайти величезну кількість лимонадів у різному пакуванні на будь-який смак. Освіжаючі солодкі напої борються за своє місце на ринку в умовах жорсткої конкуренції, а тому мають пристосовуватися до тенденцій здорового харчування.

Лимонад разом із напоями на основі фруктового соку, газованими фруктовими коктейлями та содовою входить до категорії солодких напоїв. Цей безалкогольний підсолоджений газований напій на водній основі містить лише натуральні компоненти, зокрема фруктові екстракти.

Сьогодні дедалі складніше просувати лимонад на ринку, оскільки вважається, що від нього з'являється зайва вага, і тому не рекомендується вживати його надто часто. Деякі

країни вже обговорюють можливість запровадження податку на споживання солодких напоїв. На додачу, навряд чи хтось щодня літрами п'є лимонад.

Зміни у галузі солодких напоїв

Свідоме ставлення до правильного харчування не зупиняє індустрію напоїв, скоріше навпаки, стимулює пошуки креативних рішень. Наразі продається лимонад з новими



підсолоджувачами, такими як стевія. Також доступні альтернативи без цукру або напої з натуральним кофеїном, таким як гуарана.

Лимонад має конкурувати з водою, безалкогольним пивом, сидром та шенді, які зараз перебувають на піці популярності. Холодне літо – це ще один виклик для виробників лимонаду. Та це не означає, що вони здають позиції. Окрім вищезгаданого занепокоєння здоров'ям, наше суспільство також стає більш екологічно свідомим, що явно на користь виробникам склотари. Порівняно з попередніми десятиліттями, склу віддають помітну перевагу у порівнянні з іншими пакувальними матеріалами. Крім того, за допомогою скляного пакування власники брендів можуть підкреслити преміальну якість своєї продукції.

Широка палітра кольорів

Порівняно з іншими пакувальними матеріалами, скло набагато краще гарантує харчову безпеку та якість продукції, адже є абсолютно непроникним та інертним, а скляна тара - "неактивною", тобто не взаємодіє з оточенням. Скло не впливає на природний аромат та смак лимонаду. Скляній тарі властива газонепроникність, тож лимонад тривалий час залишатиметься газованим.

«Якщо життя підносить вам лимони, зробіть із них лимонад».

Вірджинія Ойвер Вольфф
(народилася у 1937), письменниця

Vetropack має широкий асортимент одноразових та багаторазових пляшок для лимонаду. У галузі громадського харчування широко використовуються багаторазові пляшки. Біле скло користується найбільшою

популярністю у всіх країнах, де Vetropack виробляє та куди експортує склотару. Розмаїта кольорова гама лимонаду найкраще проявляється саме у пляшках з білого скла. Ці со-



лодкі напої, що так прекрасно вгамовують спрагу, у привабливому скляному оформленні стануть прикрасою столу як у ресторані, так і вдома. Втім, на ринку зустрічається лимонад і в зеленому та коричневому склі. Стандартний розмір пляшки для лимонаду - 0,33 л, хоча на прилавках магазинів можна знайти й півлітрові та навіть літрові варіанти.

Невеликі виробники та регіональні постачальники впевнено закріплюються на ринку місцевого крафтового лимонаду. Індивідуальний дизайн пляшки підкреслює унікальність продукту. Саме правильне пакування обрамлює наповнення таким чином, що його вигляд не поступається смаку. Vetropack виробляє як стандартні, так і специфічні пляшки на замовлення своїх клієнтів.

Екологічна обізнаність

Склу, як пакувальному матеріалу, йде на користь підвищена увага споживачів до екологічних проблем. Скло можна перероблювати нескінченну кількість разів без втрати якості. Крім того, передова технологія виробництва дозволяє виготовляти полегшене скло, яке є еталонно безпечним та якісним. Полегшене скло зменшує використання сировини та скорочує рівень викидів CO₂, чому приділяють увагу багато виробників лимонаду. Vetropack спеціалізується на технології вузькогогорлового пресовидування, що використовується для виготовлення полегшених пляшок.



«Kracherl»

В Австрії та на півдні Німеччини лимонад також відомий під назвою «Kracherl». Кажуть, що ця назва походить від найменування оригінальних скляних пляшок, які використовувалися для розливу напою. Колись пляшки з лимонадом закривалися скляними кульками. Коли пляшку відкривали, кулька падала всередину з характерним булькаючим звуком («Krachen» німецькою мовою) – звідси й назва. Шипіння вуглецевих бульбашок, можливо, також чимось нагадує той легендарний звук.



Кола – стимулятор із традицією

Мабуть, усі знають історію про те, що створення Coca-Cola - це чистої води випадковість. Американський хімік Джон Стіт Пембертон наприкінці 19 століття насправді мав намір випустити на ринок сироп від головного болю. Результатом стала Coca-Cola, яка на сьогоднішній день є найвідомішим безалкогольним напоєм у світі. Цей бренд може похизуватися 100-відсотковою впізнаваністю. Навряд чи існує інший бренд з вищим рівнем всесвітнього визнання або ширшим представленням на ринку.

Основою Коли є газувана вода. Горіх кола в поєднанні з ваніллю, коричною олією та олією гвоздики, а також лимоном та фосфорною кислотою надають напою неповторний аромат. Знаменитим темним кольором Кола завдячує іншій фірмовій добавці. Напої Кола часто критикують за високий вміст цукру. Однак,

бренди відповіли на це, випустивши Колу без цукру, а також ароматизовані різновиди зі штучними підсолоджувачами на будь-який смак. Обидва варіанти не містять цукру і є низькокалорійними чи некалорійними взагалі. Кофеїнова основа напою представлена рослинними екстрактами, багатими на кофеїн, або походить з хімічних лабораторій. Поєднання цукру та кофеїну загалом має стимулюючий ефект, але помірне споживання Коли майже не впливає на дорослих людей через низьку концентрацію стимулятора.

Протягом багатьох років Coca-Cola була символом західного способу життя. В останні десятиліття на перший план у Європі вийшли кілька популярних альтернатив оригінального напою, тож не варто покладатися на випадковість у виборі тари за умов такої жорсткої конкуренції на ринку. Альтернативи Coca-Cola часто вирізняються екологічністю та висо-

ким вмістом натуральних інгредієнтів. Скляні пляшки втілюють високу якість наповнення та підкреслюють зусилля, які докладає виробник задля досягнення екологічної безпечності продукції.

Поміж іншим, група Vetropack випускає пляшки для коли «Appenzell goba Cola», на основі води з мінеральних джерел Гонтенбад у Швейцарії. Tirola Kola користується великою популярністю на австрійському ринку. Отож велику роль відіграють особливості локального ринку. Послідовний регіональний підхід включає використання місцевих інгредієнтів та чистої гірської води або ялинової хвої. Напій розливається у Тірольській Унтерландії, вигідне розташування якої значно скорочує відстані доставки.



ІНВЕСТИЦІЇ

Повне оновлення найбільшої печі склозаводу Vetropack Гостомель

У другій половині 2019 року на п'яти заводах Vetropack проводилися та успішно завершилися масштабні роботи з оптимізації потужностей. Інвестиції були спрямовані на збільшення об'єму випуску та підвищення якості продукції, а також на зменшення енерговитрат.



У скляній промисловості збільшення виробничого потенціалу потрібно планувати заздалегідь, адже розширення потужностей - це досить тривалий процес, який практично неможливо прискорити. Короткостроковий стрибок попиту можна перекрити за рахунок існуючих запасів, але для забезпечення довгострокового органічного зростання Vetropack змушений робити цільові інвестиції. Двокрапельне виробництво все більше поступається місцем трикрапельним системам, які уможливають реалізацію невеликих партій продукції та виготовлення полегшеного скла. Це допомагає збільшити продуктивність до рівня, що задовольнятиме зростаючий попит. Подальші заходи з оптимізації сприятимуть ефективному обміну інформацією між виробництвом та відділом контролю якості.

ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНІ АВТОНАВАНТАЖУВАЧІ

Зберегти ресурси та забезпечити комфортні переміщення

Тепер поняття екологічної безпечності у групі Vetropack застосовується не лише до виробництва. Усі виробничі робочі процеси регулярно перевіряються та оптимізуються задля досягнення максимальної енергоефективності. Австрійські та хорватські заводи Vetropack, наприклад, першими в групі перейшли на електричні автонавантажувачі.

Збільшення плавильної потужності

Найбільша за площею піч для виробництва кольорового скла зазнала капітального ремонту у період з вересня по листопад. Тепер її плавильна потужність складає близько 380 тонн на день. Крім того, на одній з виробничих ліній було встановлено нову 12-секційну склоформувальну машину для дво- та трикрапельного виробництва, водночас існуючу 12-секційну склоформувальну машину на іншій лінії було, у тісній співпраці з місцевими компаніями, реконструйовано та введено в експлуатацію за графіком.

Значні роботи з оновлення було проведено на заводах Vetropack у Києві, Немшові, Пьохларні та Сен-Пре. Завдяки модернізації технологій пакування та контролю на холодній дільниці, тепер ми можемо гарантувати ідеально узгоджений обмін інформацією між гарячою дільницею виробництва та системою контролю. Це забезпечить стабільне підвищення якості продукції.

Щоб мінімізувати негативний вплив склопакувальної промисловості на навколишнє середовище та відповідати найсуворішим стандартам якості та ефективності, ми постійно інвестуємо у серце нашого виробництва - печі. Можна досягнути значно вищого рівня енергоефективності порівняно з повністю пневматичними системами за рахунок використання сервоприводних технологій, встановлення нових машин та підтримання у гарному стані уже існуючих. Ще одним загальновідомим методом, який ми застосовуємо для підвищення енергоефективності, є постійне збільшення частки склобою у виробництві скла

Група Vetropack використовує екологічно обґрунтовані методи роботи, аби гарантувати успішність бізнесу. З метою збереження ресурсів та досягнення економічної ефективності, усі виробничі процеси та пов'язана з ними інфраструктура на заводах Групи регулярно перевіряються на предмет можливого скорочення витрат і підвищення енергоефективності.



У рамках такої перевірки на австрійських заводах Vetropack у Кремс-мюнстері та Пьохларні, було детально проаналізовано показники роботи автонавантажувачів. На обох склозаводах автонавантажувачі майже цілодобово перевозять вироблену продукцію на склад та завантажують її на вантажівки та потяги. Крім того, вони перевозять усе необхідне експлуатаційне устаткування. За рік автонавантажувач здійснює більше 1 500 завантажень, а його загальний робочий час складає майже 5 000 год. До цього додається близько 20 000 год експлуатації протягом усього життєвого циклу машини, що відносно роботи двигуна прирівнюється до пробігу в 1 млн км.

Широкі можливості для заощадження

Декілька років тому австрійські заводи Vetropack поступово почали перехід від традиційних машин на дизельних двигунах до електричних автонавантажувачів. Переваги стають очевидними, якщо врахувати, що вартість експлуатації електронавантажувача на 30% нижча порівняно з навантажувачами на дизельних двигунах. На додачу, використання електронавантажувачів зменшує викиди CO₂ в атмосферу та скорочує енерговитрати. На австрійських заводах нині дві третини перевезень здійснюються електронавантажувачами. Споживання дизельного пального значно скоротилося та зменшуватиметься і надалі з придбанням нових електромашин. Крім того, у цехах знизився рівень забруднення повітря дрібнодисперсним пилом.

Переваги переважають над недоліками

Електронавантажувачі не створюють багато шуму чи вібрацій, а отже водіям значно комфортніше керувати ними. Однак, це може стати проблемою з огляду безпеки для оточуючих, оскільки електронавантажувачі майже безшумні.

З цієї причини на даху машин встановлено постійний синій світловий індикатор та переривчасті світлові сигнали, що загоряються, коли машина дає задній хід, тим самим попереджаючи перехожих про наближення транспорту. Ще одна перевага - нижчі експлуатаційні витрати, хоча, залежно від температури, акумулятор все рівно необхідно замінювати кожні 5-8 годин. У гаражах для транспорту на обох заводах розміщено спеціальні зарядні станції, електроенергія для яких постачається виключно з відновлюваних джерел.

Самі лише вигоди і на заводі у Хорватії

На заводі Vetropack Стража умови роботи також регулярно переглядаються та оптимізуються задля досягнення екологічної безпечності підприємства. Перший електронавантажувач тут з'явився на холодній дільниці ще у 2008 році; надалі їх кількість на підприємстві суттєво зросла. На заводі у Хумна-Сутлі значно покращилася якість повітря у виробничих цехах. У зв'язку з цим, на всіх дільницях планується заміна звичайних навантажувачів електричними, враховуючи простоту управління та екологічну безпечність останніх.



ТОРГОВІ ВИСТАВКИ

Міжнародні виставки

Який сенс відвідувати торгові виставки, якщо уся інформація зараз доступна в інтернеті? BrauBeviale(Німеччина) та SIMEI(Італія), які відбулися у листопаді 2019 року, - це галузеві заходи, які показують, чому торгові виставки все ще варті уваги. Представники Vetropack відвідали обидва заходи і на повну скористалися можливістю налагодити багато нових зв'язків.



Близько 40 000 спеціалістів скловиробничої галузі прибуло до німецького міста Нюрнберг, аби відвідати BrauBeviale – провідну європейську торгову виставку технологій виробництва та збуту пива та безалкогольних напоїв. Кожній виставці необхідне «серце» програми. Ключовою подією BrauBeviale, безсумнівно, стали дегустації, організовані на Craft Drinks Arena. Їх відвідало понад 9000 гостей виставки, які мали змогу спробувати різні сорти пива, міцного алкоголю, води, яблучного сидру та безалкогольних напоїв.

Перевірені стандарти пліч-о-пліч з особливими рішеннями
Сучасний ринок переповнений різноманітними варіантами пакування. На виставці можна було зустріти пляшки, вироблені на замовлення одного конкретного виробника чи спеціально для певного напою. У сфері крафтових напоїв прослідковується 2 основних тренди: використання місцевих, нових для ринку інгредієнтів та прихильність до екологічного

пакування індивідуального дизайну. Поняття екологічності об'єднує особливі дизайнерські рішення, що відповідають перевіреним стандартам, та багаторазове пакування, що уже успішно використовується у інших сегментах.

На виставці Vetropack продемонстрував нові розробки Групи та ефективні виробничі потужності для створення дизайну скляних пляшок. Відвідувачі побачили пляшки, що вирізняються різноманітними кольорами, формами і варіантами вінчиків, які Vetropack виготовляє для своїх ключових клієнтів – виробників пива, безалкогольних напоїв, соків та мінеральної води. Гости виставки на власні очі змогли пересвідчитися, що креативна скляна упаковка – це не лише імідажевий хід, але й економічний та екологічний варіант тари.

Італія, вино та світ

Також у листопаді 2019 відкрила свої двері для відвідувачів



виставка SIMEL у місті Ро, на північ від Мілана. SIMEL – це міжнародна виставка виноробства та технологій розливу. Хоча захід у першу чергу присвячений вину, Vetropack представив весь свій асортимент продукції: на стенді була створена невелика демонстраційна зона, де можна було оглянути не лише винні пляшки виробництва групи Vetropack, а й пляшки для пива, спиртного, соку, оцту та олії. Гості надзвичайно оцінили такий комплексний огляд товарів.

Наразі пляшка міцно утвердилася на міжнародному ринку вина як опора та важливий елемент створення бренду. На

стенді Vetropack досить часто лунало питання про «індивідуальні рішення», та багатьох цікавили саме традиційні винні пляшки найвищої якості.

Ідеальна платформа для спілкування

Торгова виставка - це ідеальне місце для представлення продуктів, що мають нестандартний вигляд чи тактильні відчуття. Кілька сотень відвідувачів зупинилися біля стенду Vetropack на BrauBeviale. Багато з них були не проти поговорити. «Виставка – це чудова можливість для неформального спілкування, не стисненого рамками щоденних справ. Як показує досвід, таке спілкування неодноразово приводило до успішних спільних проектів», - зазначає Герберт Кюбергер, керівник відділу маркетингу та продажів компанії Vetropack Австрія.

Відвідання торгової виставки – це можливість як для відвідувачів, так і для учасників, швидко та ефективно ознайомитися з найновішими розробками галузі, сконцентрованими в одному місці. Vetropack використовує захід як можливість продемонструвати технології та тенденції у сфері дизайну склотари, обговорити технічні питання та налагодити контакти. Одне відвідання виставки заміняє велику кількість окремих подорожей, а також сприяє прозорості ринку та відкритому демонструванню інновацій відвідувачам, які можуть власноруч випробувати новинки.

AGROVINA 2020

Ефектний вигляд

Agrovina – це міжнародна виставка виноробства та аграрних технологій, яка кожні 2 роки проводиться у місті Мартіні, Західна Швейцарія. Протягом трьох днів торгової виставки Vetropack Швейцарія та торгова компанія Müller + Krempel представляли розмаїтий асортимент скляного пакування.

На стенді Vetropack Швейцарія понад 18 000 відвідувачів могли дізнатися про останні тенденції склопакувальної промисловості та ознайомитися з широким асортиментом стандартних винних пляшок. Постійні скупчення відвідувачів біля стенду Vetropack показують інтерес аграріїв та виноробів до останніх розробок Групи.

На додачу, натовп збирався біля стенду Vetropack, аби подивитися спроектовані на стіну великомасштабні

зображення процесу виробництва скла. Підлога виставки імітувала вогнетривку цеглу, якою викладена справжня піч – вражаюча візуальна деталь, яка унаочнювала для відвідувачів процес скловиробництва. Клієнти також брали участь у жвавих дискусіях на відкритому стенді Müller + Krempel.



ВИСОКОПРАКТИЧНИЙ

Груповий тренінговий центр

Груповий тренінговий центр Vetropack в австрійському місті Пьохларн уже протягом трьох років успішно проводить свою діяльність. На підготовчих курсах для працівників виробництва, що проходять навчання без відриву від роботи, годі знайти вільне місце. Навчальна програма зосереджується на ноу-хау скляної промисловості, а також на способах досягнення максимальної ефективності, якості та продуктивності виробництва.

Початку занять у новоствореному у 2017 році тренінговому центрі передувала кропітка підготовка, завдяки якій стало можливим проводити внутрішнє навчання працівників усіх заводів групи Vetropack. На щастя, зусилля окупилися сторицею. Корпоративна модульна навчальна система, що охоплює різні етапи та процеси виготовлення скла, була розроблена як для підвищення кваліфікації спеціалістів скляної промисловості, так і для новачків у галузі – тих, хто змінив фах чи стажерів (учнів)

Співробітники ознайомлюються з процесом виготовлення скла та вчать правильно застосовувати наявні виробничі технології. Особлива увага приділяється саме практичним



заняттям на реальному устаткуванні. Всього встановлено чотири навчальні секції, на яких моделюються різні виробничі процеси. Працівники, що проходять навчання, мають змогу здобути практичний досвід роботи на усіх процесах гарячої дільниці виробництва, де відбувається формування склотарі.

Інтерв'ю з Мартіном Пежичем, від початку року призначеним керівником тренінгового центру у Пьохларні



На чому фокусується навчальна програма центру?

Перш за все, метою навчання є узагальнення знань щодо роботи склоформувальних машин на гарячій дільниці склозаводу. Важливо, щоб працівники детально ознайомилися

з тим, як працює кожна функціонуюча деталь та елемент управління цих систем окремо, а також здобули комплексне розуміння їхньої роботи та навчилися користуватися цими знаннями. Наразі програма включає 15 різних модулів – починаючи від базової підготовки та техніки безпеки праці на виробництві, закінчуючи досить специфічною підготовкою щодо модифікації виконуваних видів робіт або роботи з фідерами.

Як саме проходить навчальний процес?

Навчальна секція представляє собою повністю функціонуючу склоформувальну машину з чотирьох секцій, на якій можуть виконуватися різні виробничі процеси, такі як подвійне видування, пресовидування та вузькогорлове пресовидування для одно-, дво- та трикрапельного виробництва. Навчальний процес відрізняється від реального робочого лише відсутністю скла у машинах.

Навчання, як правило, триває п'ять днів, хоча деякі конкретні навчальні блоки можуть займати лише один-два дні. Ми зосереджуємося на практичній частині підготовки, максимально скорочуючи теоретичний матеріал.

Як змінювалася кількість випускників за час існування центру?

У 2019 році ми провели загалом 39 навчальних курсів, усі місця на яких були заповнені. Усього за минулий рік навчання пройшло 350 працівників. На наступний рік заплановано 45 курсів, які мають відвідати близько 400 працівників з усіх заводів групи Vetropack. Нашим пріоритетом є підготовка спеціалістів гарячої дільниці виробництва, котрі працюють на склоформувальних IS машинах. Крім того, ми готуємо технічний персонал, електриків та фахівців з технічного обслуговування клієнтів, а також техніків-стажерів скляної промисловості з двох австрійських заводів у Пьохларні та Кремсшюнстері.

Чи можна вважати корпоративний тренінговий центр Vetropack успішним зразком для наслідування?

Ми отримуємо лише позитивні відгуки від усіх працівників, що проходять навчання. Особливо високо наші студенти оцінюють практичну цінність підготовки та акцент на безпеці праці. Навчання дозволяє відпрацювати процеси, які неможливо практикувати під час поточної роботи виробництва. Для нас, керівників програми підготовки кадрів, цей досвід також виявився надзвичайно корисним. Аби гарно виконувати свою роботу, ми маємо тісно співпрацювати з навчальною командою та технічними відділами на заводах Vetropack. Ми завжди повинні думати наперед, аби бути в курсі нових технологічних розробок та вчасно включити інноваційні елементи до нашої навчальної програми. Ми проявляємо неймовірну гнучкість у формуванні окремих модулів. Я ще ніколи не мав двох груп, які були б однаковими. Кожен навчальний курс підбирається індивідуально, відповідно до попередніх знань та конкретних потреб працівників. Саме у цьому криється один з найважливіших факторів успіху тренінгового центру.

Місцевий тренінговий центр на базі заводу Vetropack Гостомель

Місцевий тренінговий центр на базі заводу Vetropack Гостомель відкрив свої двері для перших студентів у березні 2019. Упродовж року не менше 60 працівників успішно пройшли підготовку. Напередодні початку реалізації проекту представники Vetropack Гостомель відвідали корпоративний тренінговий центр в Пьохларні, аби перейняти робочий досвід австрійських колег. Український тренінговий центр керується стандартами групи Vetropack, а також вимогами національного законодавства України щодо підготовки та підвищення кваліфікації працівників. Навчальний центр готує спеціалістів гарячої та холодної дільниці виробництва.

Окрім практичних навичок, працівники, що проходять навчання, отримують базові теоретичні знання. Передбачена також програма підвищення кваліфікації для спеціалістів – вони поглиблюють свої знання у питаннях охорони та безпеки праці, аби продовжувати безпечно виконувати свою роботу.



У місцевому навчальному центрі працівники мають доступ до таких машин та обладнання: діюча секція склоформувальної машини, електронний макет управління пакувальною машиною, фрагмент лінії контролю та ін. На усіх етапах навчання працівники, що проходять підготовку, перебувають під наглядом досвідчених наставників. Успішний експериментальний проект місцевого тренінгового центру у Гостомелі планує продовжувати свою діяльність.



РОЗМАЇТТЯ СМАКІВ

Місцеві традиції

Бренд *emil*, локальний виробник алкогольної продукції у Верхній Австрії, розширив лінійку пляшок для розливу напоїв. Нова 0,35-літрова пляшка з безбарвного скла, що одразу впадає в око, виготовляється австрійським заводом *Vetropack* у Пьохларні.

Ще в 2016 році у співпраці з виробником алкогольної продукції Емілем Штегмюллером спеціалісти австрійського скляного заводу *Vetropack* у Пьохларні створили ефектну 0,7-літрову пляшку для спиртних напоїв з гвинтовою кришкою. Нещодавно у неї з'явилася «молодша сестричка» – пляшка аналогічного дизайну ємністю 350 мілілітрів. Логотип бренду *emil* чотири рази викарбуваний довкола нижньої частини пляшки, а також вигравіювані на її плечовій частині обриси гірських вершин, котрі повторюють зображення на етикетці, підкреслюють добре впізнавану стилістику цього традиційного міцного напою.

Сімейна компанія *emil* вже 150 років виробляє спиртні напої на основі старовинних традицій, відшліфованих сучасним баченням. Доступні ексклюзивно в роздрібних магазинах, алкогольні напої бренду в 350 мл та 700 мл пляшках підкорюють розмаїттям смаків.

КОМПЛІМЕНТАРНО

Оновлений вигляд

Філософія литовського горілкового бренду *Stumbras* ґрунтується на гармонійному балансі між традицією та інноваціями. Спеціально для горілки «*Klasikine Vodka*» завод *Vetropack* Гостомель розробив оновлену 500-мілілітрову пляшку.

Знакові речі часто вражають своєю простотою. Яскравою ілюстрацією попереднього твердження є пляшка «*Klasikine Vodka*» бренду *Stumbras*: правильна форма, прості плавні лінії та смарагдово-зелений колір, що чудово відображає природне походження напою. Об'ємний логотип та слоган бренду, котрі вигравіювані на обох боках пляшки, підкреслюють унікальність склотари. Оригінальний дизайн довершує гвинтова кришка, що підкреслює сучасність та функціональність пляшки та продукту.

Найбільший та найдавніший виробник міцних алкогольних напоїв у Балтійських країнах, завод *Stumbras* зберігає вірність унікальним рецептурам 19 сторіччя. Самі ж напої виготовляються на основі традиційних натуральних інгредієнтів, таких як пшениця, жито та картопля, а використання передових технологій дозволяє старій класиці смакувати по-новому.



Ви шукаєте скляну тару для продуктів або напоїв? У нашому онлайн-каталозі Ви знайдете понад 900 виробів. Просто використайте цей QR-код!



ВИРАЗНЕ

Вбираючи силу землі

Виноробна компанія Secondo Marco обрала 750-мл елітну пляшку *Bordolese Elite* виробництва Vetropack Італія для свого знаменитого вина *Amarone della Valpolicella Classico DOCG*.

Пляшка *Bordolese Elite* має витончену циліндричну форму та чітко окреслені плечі, а її видовжене горлечко увінчується корком. У дизайні цієї пляшки кольору кюве елегантність вдало поєдналася з виразністю. Лейтмотив сили знайшов своє відображення на етикетці напою.

Підприємство Secondo Marco розташоване у самісінькому серці виноробної зони Вальполічелла Класіко (*Valpolicella Classico*). Тут сучасні виноробні технології гармонійно співіснують з традиційними цінностями. Вино *Amarone* – це плід багаторічних спостережень та ретельних допрацювань рецептури. Для вирощування винограду встановлено та модернізовано спеціальну систему аркових навісів (пергола), безсумнівні переваги якої суттєво вплинули на якість фінального продукту. Родючим ґрунтам *Amarone* зобов'язане повнотою смаку, яка наповал вражає рецептори та навіває думки про життєдайну силу землі. Водночас, це червоне вино наділене неповторною елегантністю.

БЛИСКУЧЕ

Осяяна східним сонцем

Натхненні Японією, сливові вина бренду *Mikado* вже давно здобули прихильність українського споживача. Vetropack Гостомель протягом 10 років виробляє унікальну пляшку *Mikado* у кольорі кюве. Нещодавно неповторний дизайн було вдосконалено: тепер пляшка виготовляється у білому склі та прикрашена гравіюванням у вигляді кристалів.

Елегантну 0.7-літрову пляшку вирізняють м'які вигнуті лінії. Майже вся поверхня скла оздоблена кристалоподібними гравіюванням, блиск якого одразу впадає в око. Ще однією особливістю дизайну є назва бренду *Mikado*, викарбувана під етикеткою з обох боків пляшки. Водночас міцна та красива, пляшка, безперечно, виділяється на полицях магазинів.

Слинове вино *Mikado* виробляється на півдні України з натуральної сировини на основі винограду сортів Аліготе, Рислінг, Совінйон, Шардоне та Ркацителі. Яскравий смак із тонким ароматом сливових нот роблять вино чудовою знахідкою для будь-якої нагоди.



ФРУКТОВИЙ

Домашній смак

Скля завод Vetropack Моравія виробляє нові півлітрові пляшки для широкої смакової лінійки сиропу Kitl. Пляшки виконані у відтінку між оливковим та зеленим, якого можна досягти при зміні кольору печі.

Компанія Kitl у виробництві своїх сиропів величезну увагу приділяє якості та майстерності виконання. Ці стандарти розповсюджується і на 500мл скляну пляшку, у яку розливається напій. Оливково-зелена пляшка доповнена срібною гвинтовою кришкою. Уся її поверхня обгорнута масштабною паперовою етикеткою, яка підкреслює «домашній» характер продукту і є джерелом цінної додаткової інформації, такої як рецепти та рекомендації щодо споживання.

Усі сиропи лінійки Kitl (Kitl Syrob) смакують по-домашньому, адже створені на основі традиційних рецептів. Окрім малинового смаку, у продажі також є імбирний, бузиновий, м'ятний, грейпфрутовий, вишневий та смородиновий Kitl. Сироп відповідає стандартам якості органічних продуктів та містить значну частку фруктів. Завдяки холодному процесу виробництва, сиропи зберігають багатий смак та насичений аромат.

ОРГАНІЧНЕ

Створюючи емоції

У співпраці з Раймондом та Лорою Пакко, власниками виноробні *Domaine La Colombe*, Vetropack Швейцарія розробив індивідуальний дизайн 0.75-літрової винної пляшки у ефектній стилістиці «Vaudoise». Пляшка кольору кюве виготовляється на заводі Vetropack у Сен-Пре, що лише у 8 км від виноробні.

Розробляючи пляшку, Раймонд Пакко та його донька Лора керувалися тим же принципом, що і у виробництві свого вина, а саме – увага до найменших дрібниць. Вони погоджували кожну специфічну деталь пляшки з Жан-Франком Хаспелем, дизайнером продуктів Vetropack на заводі Сен-Пре. Результат повністю виправдав витрачені зусилля: міцна, виразна та витончена 0,75-літрова пляшка у кольорі кюве. Вона виявилась настільки вдалою, що незабаром вироблятиметься ще з одним типом вінчика (BV30H60).

Родина Пакко приділяє значну увагу не лише пакуванню своїх цінних вин: їхній виноград вирощується високо над Женевським озером за усіма стандартами якості органічних продуктів. У швейцарському містечку Фечі кантону Во виноград забезпечений усім необхідним для тривалого плодоношення. Для виробництва вина використовуються лише ягоди, які досягли ідеального балансу зрілості.



Відскануйте код, аби
передивитись найновіші продукти



ПРОСТІ У ВИКОРИСТАННІ

Екологічні та зручні

Нові ємності, виготовлені для відомих на весь світ порошкових приправ *Vegeta Maestro*, вирізняються привабливим та сучасним дизайном. Це вже не перша спільна розробка компанії *Podravka* та її перевіреного часом ділового партнера *Vetropack Стража*.

Нові ємності для прянощів здаються ширшими, ніж попередня версія, хоча насправді мають однаковий діаметр та ємність. Такий ефект досягається за рахунок припіднятого дна, для виготовлення якого *Vetropack Стража* використав метод вузькогогорлового пресовидування..

З новим дизайном споживачу доступно більше інформації, адже тепер ємності мають більшу площу для етикетки. Це дозволяє, тільки-но кинувши погляд на продукт, одразу побачити, що він містить 100 % натуральних спецій. Крім того, це має ще одне нове практичне призначення - кришки, як млинів, так і шейкерів, тепер можна зняти, аби заново наповнити банку спеціями. Кришка-шейкер має більші отвори, що полегшує використання грубіших спецій. Отже, нові ємності відповідають вимогам споживачів щодо екологічності та сучасної упаковки, яку зручно використовувати.

ЕЛЕГАНТНО

Сонячний привіт

Josef Brigl Winery – компанія із семисотрічною виноробною традицією, яка нині інвестує у своє майбутнє. Піно Бьянко розливається у 750 мл пляшку типу «Бургундія», що виробляється на заводі *Vetropack* у Трецца-но-суль-Навільйо.

Пологі плечі та видовжене горлечко пляшки надають їй витонченого лоску, що підкреслюється благородним кольором кюве. Бургундська пляшка слугує чудовим оформленням для свіжого та фруктового вина сорту Піно Біанко, смак якого особливий своїми приємними солодкувато ванільними нотками.

Виноробня *Josef Brigl Winery*, розташована у Південному Тіролі, є символом виноградарських та виноробних традицій родом з 14 століття. Для виготовлення вин преміум-якості *Josef Brigl Winery* використовує лише ягоди, вирощені на власних виноградниках або на обраних плантаціях. У процесі виробництва традиції вдало поєднуються з найновішими технологіями. Виноград для Піно Бьянко походить з винограднику *Haselhof*, що знаходиться на висоті 550 метрів над рівнем моря в Кольтеренціо. Світло-золотавий колір бургундського вина немов втілює сонячне світло, у якому так багато днів купається виноград на цій території.

За Вашим бажанням ми можемо створити та виготовити досконалу за своєю формою скляну тару персонально для Вас: яскраву та витончену – вибір за Вами.



ЕКОЛОГІЧНА ПОІНФОРМОВАНІСТЬ

Vetropack Швейцарія інвестує в нові склосортувальні машини

Переробка використаного скла значно покращила екологічний рейтинг скловиробничої галузі впродовж останніх десятиліть. Однак, склобій містить велику кількість сторонніх речовин, фільтрування яких збільшує виробничі витрати. Саме тому минулого року завод Vetropack у Сен-Пре придбав дві склосортувальні машини.



Скло - це природний матеріал, який на 100% піддається повторній переробці без втрати якості. Використання склобою зменшує негативний вплив скловиробничої галузі на довкілля, порівняно з використанням первинної сировини. Однак, для того, щоб використане скло стало високоякісною вторинною сировиною, зі склобою необхідно усунути всі сторонні речовини та домішки. Після попереднього сортування, що проводиться вручну, склобій потрапляє на станції для переробки, де скло відокремлюється від сторонніх речовин за допомогою стисненого повітря та інших методів фільтрації.

На заводі Vetropack, що на Женевському озері, щодня сортується та перероблюється 300 - 350 тонн використаного скла. Склобій складає суттєві 80% загального обсягу виробництва в Сен-Пре – це найвищий показник в групі Vetropack. Таке активне використання склобою дозволяє заощаджувати майже 25% електроенергії.

Якість переробленого скла на швейцарських заводах Vetropack вища, ніж на заводах в інших країнах. Та навіть на заводі у Сен-Пре сторонні речовини можуть складати близько 9% від загальної кількості склобою, що поставляється на підприємство. Невідфільтровані сторонні речовини спричиняють появу домішок та бульбашок у готових пляшках. Ці пляшки затримуються на етапі контролю якості та вилучаються з процесу виробництва. До клієнтів потрапляє лише склотара найвищої якості.

Підвищення ефективності

Фільтрація сторонніх речовин збільшує виробничі витрати. З цієї причини завод у Сен-Пре вирішив придбати дві склосортувальні установки Clarity у 2019 році. Одна машина оброблює 14 тонн використаного скла на годину. Сортування проводиться за двозмінним графіком з понеділка по п'ятницю. Надалі склобій проходить ще кілька етапів обробки.

Нові склосортувальні машини Clarity виробництва компанії Binder + Co проводять не просто візуальний контроль – вони також оснащені різними датчиками. Ці датчики, окрім виявлення сторонніх речовин, збирають дані для спеціально розроблених оцінних алгоритмів. Це дозволяє сортувати жаростійке скло без використання флуоресцентного рентгенівського випромінювання. Високі показники виявлення та технологія швидкого сортування та відводу домішок забезпечують якісне та точне фільтрування. Дві сортувальні машини обробляють склобій розмірами від 10 до 20 міліметрів і від 20 до 80 міліметрів відповідно.

Ці склосортувальні системи дозволяють Vetropack ефективніше використовувати наявні технології та виявляти за допомогою детекторів навіть найдрібніші шматочки металу та алюмінію у склобії. Поява склосортувальних машин Clarity полегшила наступні етапи переробки, збільшила обсяги виробництва, покращила якість продукції, а також скоротила витрати.

Двопотокова склосортувальна машина Clarity 1400

Наступні дані стосуються однієї машини.

Витрати на придбання:	EUR 220,000
Виробнича потужність за годину:	14 тонн
Робочий тиск:	макс. 10 бар
Відсоток відфільтрованих сторонніх речовин та домішок:	від 8 до 10% від усього обсягу склобою, що поставляється



ЗМІНА ПРИЗНАЧЕННЯ

Розмиваючи межі між центром та околицями



У м. Гумполець, що на півдорозі між Прагою та Брно, колишню промислову зону було перетворено на культурний осередок, де відвідувачі мають можливість насолодитися витворами сучасного мистецтва.

У колишній промисловій зоні також знаходиться комплекс будівель старої ткацької фабрики Karel Trnka, котра з кінця 19 сторіччя спеціалізувалася на виготовленні сукна. Після того як державна компанія Sukno викупила ткацьку фабрику та інші підприємства, усі вони отримали номери замість назв. Надихаючись часами індустріального розквіту, сучасний культурний центр «8smička» перейняв цю традицію та увіковічнив цифру 8 у своїй назві. Після закриття фабрики у кінці 1980-х, напівзруйнований комплекс будівель було суттєво модернізовано у 1995 та 2010 та перепрофільовано у культурний центр.

Колишня промислова зона м. Гумполець перетворилася на культурну принаду, де відвідувачі мають змогу ближче познайомитися з сучасним мистецтвом. Мистецький простір «8smička» покликаний дати поштовх створенню місцевої спільноти, яка буде відкрита для охочих приєднатися з інших міст та регіонів. У центрі регулярно проходять виставки, лекції, тематичні вечори, програми для школярів та майстер-класи.

Дзеркало душі

З 7 березня по 7 червня 2020, культурний центр «8smička» запрошує відвідати виставку, присвячену склу "Time out of mind – mind out of time" («3 незапам'ятних часів – невідчужене часу»). Основна ідея виставки полягає в тому, що мистецтво, як вільне, так і прикладне – це не лише дзеркало

душі митця, а й відображення культурних та соціальних впливів та обставин. Ця особлива виставка не має на меті просто показати різні техніки обробки скла. Відвідувачі насолоджуються спогляданням скляних виробів, що єднають у межах одного простору мистецтво високе та функціональне, давнє та сучасне. На виставці представлено роботи визнаних митців та молодих художників.



**Контактні адреси
Збут****Швейцарія**

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

Австрія

Телефон +43 2757 7541
Факс +43 2757 7541 202
marketing.at@vetropack.com

Чеська Республіка

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

Словаччина

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

**Хорватія, Словенія
Боснія-Герцеговина
Сербія, Чорногорія
Північна Македонія, Косово**

Телефон +385 49 326 326
prodaja@vetropack.com

Україна

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

Італія

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

Інші країни Західної Європи

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

Інші країни східної Європи

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