

VETROTIME

Inovácia
Zeleňší spôsob, ako
si vychutnať pivo

**Zelená lúka
Boffalora:**
Začiatok novej
éry

**Carlsberg
1664 Blanc:**
Viac než len pivo

**Prieskum trhu
potvrďuje:**
Pohodlie užívateľov
je kľúčové

4	Fókus	Nový výrobný závod v severnom Taliansku
8	Príbeh úspechu	Prečo je Carlsberg 1664 Blanc tak úspešný
10	Stratégia 2030+	Podme spoločne utvárať našu budúcnosť
12	Udržateľnosť	Záležitosť, ktorá sa týka nás všetkých
14	Skupina Vetropack	Novinky zo závodov Vetropack
18	Prieskum trhu	Vyplnenie medzery vo výhodách
20	Inovácie	Odlahčená sklenená fľaša – míľnik v udržateľnosti
23	Autorský príspevok	Zamerané na zdravie
25	Nový dizajn	Pre našich zákazníkov

Zeleňší spôsob ako si vychutnať pivo

Po Mohrenbräu Pfiff je teraz aj Mohrenbräu Spezial – najobľúbenejšie vorarlberské pivo s podielom na trhu viac ako 30% – k dispozícii v 0,33litrovej fľaši z ľahkého skla od Vetropacku. I keď váži len 210 gramov, táto odlahčená fľaša je podstatne robustnejšia ako bežné sklo. Navyše šetrí až 75 percent CO₂ v celom hodnotovom a distribučnom reťazci, čo je míľnik v udržateľnosti.



Tiráž

Redakcia a text Corporate Communications
Vetropack Holding Ltd, Bülach
Dizajn Arnold & Braun Grafik Design, Lucerne
Tlač A. R. Garamond s.r.o.

Milí čitatelia,

celková ekonomická situácia je i naďalej ovplyvňovaná vojnou na Ukrajine a pandémie taktiež ešte neskončila. Bohužiaľ, posledné prieskumy v našom závode v Gostomeli pri Kyjeve ukázali, že v dohľadnej dobe nebude možné obnoviť výrobu. To znamená, že v strednodobom horizonte zostaneme bez kapacity troch taviacich vaní, čo samozrejme ovplyvní prevádzkový výsledok vo finančnom roku 2022.

Za žiadnych okolností však neopustíme náš závod na Ukrajine, ktorý ma dlhodobú tradíciu. Naopak, závod zostane udržiavaný, pokiaľ nebude poškodenie opravené a pripravené na nový začiatok. Na mieste je pravidelne prítomný novovytvorený tím, ktorý sleduje situáciu a realizuje nevyhnutnú údržbu a upratovacie práce. Naďalej tiež poskytujeme podporu našim zamestnancom na Ukrajine, a to prostredníctvom nadácie založenej špeciálne pre tento účel. Bohužiaľ, však bolo nevyhnutné dočasne znížiť počet zamestnancov.

Situácia v Taliansku je úplne odlišná. Otvorenie nového závodu v Boffalora sopra Ticino pri Miláne je netrpezlivo očakávanou udalosťou. Všetci, a predovšetkým miestni zamestnanci, sa tešia na sprevádzkovanie tohto špičkového závodu Vetropack, ktorý má tak sľubné výhliadky do budúcnosti. Ďalšou pozitívnou vecou je oneskorené zvýšenie základnej úrokovej sadzby Európskej centrálnej banky, ktoré by malo obmedziť negatívny dopad inflácie na firmy a súkromné osoby.

Napriek neľahkej situácii nezabúdame na potenciálnu hrozbu energetickej krízy behom tohtoročnej zimy, pevne sa držíme našej ekonomickej stratégie a tiež ambiciózných environmentálnych cieľov, ktoré sme si stanovili do roku 2030. Sklo je ako udržateľný obalový materiál stále vo väčšej výhode oproti alternatívam. Tento trend potvrdil i vývoj na trhu v posledných rokoch.

Máme teda dôvody k opatrnému optimizmu, pretože celkové politické a ekonomické podmienky sú i naďalej náročné. Prajem vám preto veľa odvahy a sily – a samozrejme dúfam, že sa vám toto číslo bude páčiť!



Johann Reiter

CEO, Vetropack Group





ZVONENIE V NOVEJ DOBE

Vetropack stavia nový výrobný závod v severnom Taliansku

Nový závod pre novú éru: Vetropack investuje do nového vlajkového závodu pre dlhoročný taliansky trh. Tento špičkový výrobný závod má začať fungovať v roku 2023 v Boffalore sopra Ticino blízko Milána, neďaleko od starého závodu. Nové zariadenie je navrhnuté tak, aby zabezpečilo maximálnu budúcu životaschopnosť, flexibilitu a udržateľnosť.

Kanál otvára cestu do budúcnosti: Naviglio Grande je kanál, ktorý sa vlieva do rieky Ticino, ktorá zase tvorí hranicu medzi Lombardskom a Piemontom. Od 13. storočia sa kanál používal na prepravu tovaru do a z rozvíjajúceho sa priemyselného regiónu okolo Milána – a túto funkciu plnil aj v 20. storočí. Slávnostné položené základov nového závodu skupiny Vetropack sa uskutočnilo 25. októbra 2021. S deviatimi sklárňami a približne 4 000 zamestnancami dodáva Vetropack vysokokvalitné sklenené obaly na trhy strednej, východnej a južnej Európy. Hlavným zameraním skupiny je potravinársky a nápojový priemysel s obalmi na produkty v sortimente od olivového oleja a zaváranín až po orechové nugátové nátierky a šfavy, nealkoholické nápoje a liehoviny všetkých druhov. Víno a prosecco zohrávajú na talianskom trhu kľúčovú úlohu.

Vetropack Taliansko S. r. l. sa v roku 2015 stal dcérskou spoločnosťou skupiny, ale história výroby skla v závode Trezzano sul Naviglio siaha až do roku 1960. Johann Reiter, generálny riaditeľ spoločnosti Vetropack, vysvetľuje: „Už veľmi skoro bolo jasné, že starý závod v Trezzano sul Naviglio nebol dostatočný na splnenie cieľov našej spoločnosti z dlhodobého hľadiska. Dôležitý taliansky trh s bohatou kulinárskou tradíciou a mnohými svetoznámymi značkami hrá v našej stratégii kľúčovú úlohu. Potom sú tu tiež ambiciózne ciele v oblasti kvality a udržateľnosti, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť do roku 2030: na jednej strane sa má výroba stať flexibilnejšou a individuálnejšou, na druhej strane by sa zdroje mali využívať čo najefektívnejšie.“



Oveľa viac ako továreň – živý kúsok budúcnosti

Plánovanie nového výrobného zariadenia sa začalo v dostatočnom predstihu, čo si vyžaduje investície presahujúce 400 miliónov CHF. Všetky zainteresované strany vrátane talianskych úradov, krajinných dizajnérov, architektov, zamestnancov v Trezzano sul Naviglio a odborníkov zo skupiny Vetropack boli zapojené do procesu hneď v počiatkovom štádiu, aby vyvinuli výnimočne udržateľný a odolný koncept. Budúci výrobný závod, ktorý bol postavený na mieste bývalej papierne Reno De Medici v súlade so všetkými environmentálnymi požiadavkami, bude zaberáť plochu 347 000 m² vrátane približne 170 000 m² pre výrobný závod ako taký.

Historicky významná budova sa obnovuje a opäť sprístupňuje verejnosti ako informačné centrum.

Hlavná cesta SP225 sa má v priebehu stavebných prác upraviť; vybudovanie odstavných plôch pre osobné a nákladné autá tiež odľahčí túto trasu. Ďalšou dominantou lokality je park



s rozlohou viac ako 31 000 m²: verejná zeleň, ktorá poskytuje atraktívny kontrast k modernej priemyselnej krajine. Všetky stromy vyrúbané v priebehu stavebných prác budú opätovne vysadené inde. Sklenené fasády harmonicky zapadajú do krajiny – v neposlednom rade vďaka decentným zemitým tónom zvoleným pre farebnú schému. Strecha objektu je navrhnutá tak, aby bolo možné využívať fotovoltaické systémy na celej jej ploche: niektoré z nich dokonca začnú fungovať už od prvého dňa.

Všetky tieto vlastnosti ukazujú, že udržateľnosť má v Boffalore vysokú prioritu – nielen z hľadiska mestského rozvoja a úpravy krajiny, ale aj z hľadiska technológie a sociálnych aspektov:

všetkým 301 zamestnancom v starej lokalite Trezzano sul Naviglio bol ponúknutý presun do nového miesta v Boffalora, vzdialeného asi 25 kilometrov. Hoci objem vyrobený na zamestnanca bude podstatne vyšší, vďaka zvýšenej kapacite dôjde aj k miernemu nárastu počtu zamestnancov – takže školenia o nových výrobných závodoch pre nových aj existujúcich zamestnancov prebiehajú už od roku 2020.



Viac za menej – Priemysel 4.0

Ako sa bude v novom závode vyrábať sklo? Vetropack využíva výhody inteligentnej továrne pri zachovaní základných faktorov ľudského know-how a kreativity: všetky procesy výroby skla sú založené na odborných znalostiach skupiny Vetropack, v ktorých sú zakomponované najmodernejšie technológie. Filozofia spoločnosti Vetropack „bezpečnosť na prvom mieste“ sa dôsledne uplatňuje a dizajn pracoviska zahŕňa najnovšie poznatky z ergonomického výskumu. Biele aj cuvée odtiene sa budú vyrábať na mieste a produktivita na tonu skla sa podstatne zvýši aj vďaka modernejšiemu výrobnému zariadeniu. Rovnako ako v starej sklárni budú v Boffalora v počiatočnej fáze uvedené do prevádzky a prevádzkované dve vane. Celá infraštruktúra je však už navrhnutá na rozšírenie výrobnéj kapacity, nakoľko sa očakáva pozitívny vývoj trhu v Taliansku

aj mimo neho. Už pri dvoch vaniach sa kapacita výroby zvýši o približne 70 percent.

„Taktiež sa Boffalora stane jedným z najlepšie vybavených závodov v rámci skupiny Vetropack,“ hovorí Christoph Burgermeister, projektový manažér spoločnosti Vetropack. „S moderným závodom a procesmi budeme môcť v novej sklárni vyrábať flexibilnejšie. To nám umožní lepšie uspokojiť rastúci dopyt po obaloch vysokej kvality – vrátane objednávok na menšie množstvá alebo polo-špeciálne výrobky, ako ich nazývame.“ Jedným z mimoriadnych prvkov je plne automatizovaný sklad: autonómne vozidlá bezpečne prepravujú hotové fľaše a sklenené nádoby z výrobnéj linky do skladu, a potom na nakladaciu rampu – bez ľudského zásahu!

Boffalora v skratke





Vetropack je priekopníkom udržateľnosti

Najvyššou prioritou skupiny Vetropack je aj masívne investovanie do toho, aby bol nový závod šetrný k životnému prostrediu a efektívne využíval zdroje. Sklo je jedným z najudržateľnejších obalových materiálov, pretože je 100% recyklovateľné – a dá sa recyklovať nekonečne veľa krát. Ako jeden z priekopníkov recyklácie začal Vetropack so zberom použitého skla vo Švajčiarsku už v roku 1970. V súčasnosti je podiel opätovne použitého skla v skupine Vetropack približne 55 % a cieľom je do roku 2030 prekročiť 70 %.

Opatrenia na zvýšenie udržateľnosti:

- Sanácia kontaminovaného priemyselného areálu
- Opätovné použitie materiálu z demolácie pôvodných budov a inštalácií
- Nízke emisie hluku cez deň aj v noci
- Energeticky efektívne procesy a výrobné zariadenia i využitie odpadového tepla
- Výroba zelenej elektriny z fotovoltaických systémov
- Znížené emisie vďaka najnovším filtračným systémom (prach a NO_x)
- Nízka spotreba vody zabezpečená použitím systémov s uzavretým okruhom

Zamerané na zamestnancov

Volám sa Alessandro Mantovan a pracujem v studenej prevádzke v spoločnosti Vetropack Taliansko. Do spoločnosti Vetropack som nastúpil vo februári 2020 – a sklo ma stále fascinuje rovnako ako v deň, keď som začal pracovať v závode v Trezzane.

Po získaní MSc v odbore materiálového inžinierstva na Polytechnickej univerzite v Miláne som pracoval v automobilovom priemysle, a tiež v potravinárskom a v nápojovom sektore – vždy vo výrobe. V porovnaní s inými odvetviami mám pocit, že priemysel obalového skla všeobecne – a spoločnosť Vetropack obzvlášť – zahŕňa zložité priemyselné výrobné metódy, ktoré predstavujú jedinečné problémy a vysokú mieru zodpovednosti.

Povedal by som, že je ohromujúce si uvedomiť, ako sa v skutočnosti vyrábajú každodenné kuchynské predmety: pomocou vaní, IS strojov a riadiacich strojov. Keď premýš-

ľam o sklenených obaloch a fľašiach, ktoré vyrábame, alebo o procesoch, za ktoré sme zodpovední, mám pocit, že hráme svoju rolu pri vytváraní udržateľnejšieho sveta – a zároveň venujeme plnú pozornosť kvalite.

Teším sa, keď začnem pracovať v našom novom domove: v našom novom závode v Boffalore!



VIAC AKO LEN PIVO

Prečo je 1664 Blanc taký úspešný – a akú úlohu hrá jeho slávna modrá fľaša

Carlsberg uviedol na trh svoje pivo 1664 Blanc ako medzinárodnú značku v roku 2016 – a odvtedy nikdy neprestal rásť. Niet pochýb, že jedným z faktorov tohto úspechu je výrazná modrá fľaša – dodávaná spoločnosťou Vetropack.



Carlsberg patrí medzi najväčšie svetové pivovarnícke skupiny. Táto dánska spoločnosť založená v roku 1847 so sídlom v Kópani sa vždy zameriavala aj za hranice svojej domovskej krajiny. Jeho prvé zahraničné predaje sa uskutočnili v Edinburhu (Škótsko) už v roku 1868 a Britské spoločenstvo bolo taktiež hlavným trhom pre Carlsberg počas 20. storočia.

Keď sa spoločnosť Carlsberg v roku 1970 spojila so svojim hlavným dánskym konkurentom Tuborgom, bolo ešte jasnejšie, že tento príbeh úspechu bude nielen pokračovať, ale bude rásť.

Dnes má Carlsberg značky a pivovary takmer všade na svete. Carlsberg je aj naďalej globálnym priekopníkom s viac ako 40 000 zamestnancami, objemom výroby 142 miliónov hektolitrov (2021) a tržbami presahujúcimi 60 miliárd DKK (2021,

čo zodpovedá približne 8 miliardám EUR). Medzi obľúbené medzinárodné značky patria Somersby, Tuborg, Grimbergen, 1664 Blanc a, samozrejme, samotný Carlsberg. Skupina tiež vlastní mnoho miestnych značiek vrátane Kronenbourg vo Francúzsku a Feldschlösschen vo Švajčiarsku, ako aj Holsten, Wernesgrüner a Lübzer v Nemecku. Portfólio Carlsbergu zahŕňa celkovo viac ako 500 regionálnych pív a skupina je prítomná na mnohých ázijských a iných zámorských trhoch.

Svetové pivné trendy a sklenené obaly

V posledných dvoch desaťročiach došlo k posunu v celosvetovej spotrebe piva: objavilo sa odlišné spektrum chutí, ktoré boli výzvou k tradičným receptúram, s jasným trendom smerom k nealkohickým, miešaným a špeciálnym pivám. Ako súčasť svojej reakcie na tieto zmeny uviedol Carlsberg na trh 1664

Blanc, prémiové pšeničné pivo pochádzajúce z Francúzska, ktoré vyjadruje francúzsky životný štýl a savoir-vivre ako medzinárodnú značku v prémiovom segmente. 1664 Blanc je ľahké a osviežujúce pšeničné pivo s vrstveným chuťovým profilom, ktoré sa už objavilo na viac ako 40 trhoch po celom svete.

Nikola Maravić, ktorý nastúpil do Carlsbergu pred desiatimi rokmi, pôsobí posledné tri roky ako globálny marketingový riaditeľ pre 1664 Blanc. Hovorí: „Tento rok bol vo Francúzsku uvedený na trh nový, úplne nealkoholický variant 1664 Blanc, ktorý bude čoskoro dostupný na kľúčových trhoch v Európe a Ázii. Ale všetky rôzne varianty slúžia hlavne na posilnenie základnej ponuky 1664 Blanc – ktorá je mimochodom pravdepodobne jedinou značkou piva na svete, ktorej názov tvorí rok jej vzniku.“

„Vetropack je vždy pripravený podporiť nás hnacou silou inovácií a iniciatív orientovaných na zákazníka.“

Nikola Maravić

Jedným z kľúčových atribútov, vďaka ktorým 1664 Blanc vyniká na polici, je modrá fľaša. „Vďaka svojmu špeciálnemu tvaru inšpirovanému Eiffelovou vežou a jedinečnej modrej farbe fľaša dokonale stelesňuje prémiovú identitu roku 1664,“ zdôrazňuje Maravić. „Modrá je farba, ktorá znamená dôveru, lojalitu a stabilitu – ale aj hĺbku, múdrosť a úprimnosť. Je to jedna z našich ingrediencií pre úspešnú značku – ideálne dopĺňa receptúru a francúzsky životný štýl elegancie a radosti zo života.“

Partnerstvo pre trvalo udržateľnú pridanú hodnotu

„Spoločnosť Vetropack je vždy pripravená nás podporiť v ino-

váciách a iniciatívach orientovaných na zákazníka,“ poznamenáva Maravić.

„Ich práca je vysoko spoľahlivá a profesionálna a taktiež nás podporujú aj na našej ceste k udržateľnosti tým, že neustále znižujú uhlíkovú stopu našich fliaš.“

Spoločnosť Carlsberg ako podstatnú súčasť svojej obchodnej stratégie presadzuje udržateľnosť vo svojich prevádzkach – jej



program „Spoločne k nule“ sa zameriava na štyri jasné ciele: nulovú uhlíkovú stopu, nulové plytvanie vodou, nulové nezodpovedné pitie a nulovú nehodovosť. Vetropack prirodzene nasleduje podobné stratégie – takže obe spoločnosti môžu úzko spolupracovať a prijať spoločný prístup, ktorý využije potenciál na podporu udržateľnosti. Príklady tejto spolupráce zahŕňajú vzájomne prepojené obchodné procesy a riadenie dodávateľského reťazca, ľahšie obaly a tiež nové materiály a technológie.

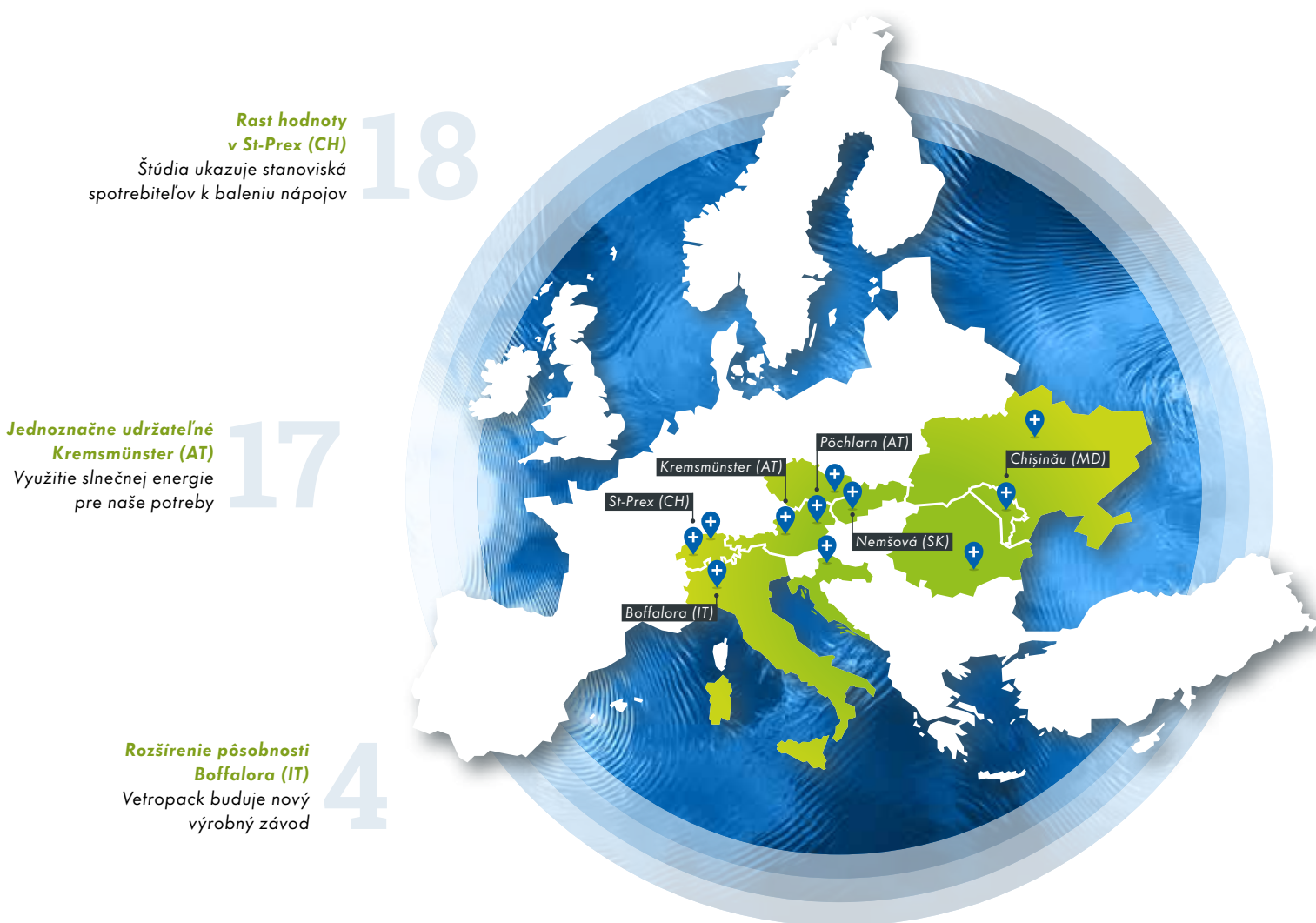


Nikola Maravić
Globálny marketingový riaditeľ
pre 1664 Blanc

AKTUÁLNE PROJEKTY

Krok vpred smerom k roku 2030

Už v roku 2019 spustil Vetropack rozsiahly transformačný proces. Na základe piatich strategických iniciatív sa sústreďuje na dosiahnutie dvoch cieľov: na jednej strane využijeme ďalší potenciál rastu v našom existujúcom podnikaní; na druhej strane vyvineme nové obchodné modely, aby Vetropack zastával v dlhodobom horizonte pozíciu silného hráča na trhu a zohrával kľúčovú úlohu pri formovaní budúcnosti sklárskeho priemyslu.



Odvtedy sme definovali konkrétne projekty pre všetkých päť strategických iniciatív. Uvediem len niekoľko príkladov: získali sme skláreň v Moldavskej republike, aby sme posilnili naše podnikanie v strednej a východnej Európe („Rozšírenie pôsobnosti“); zreorganizovali sme oblasť Technológie a výroby ako ústredný hnací mechanizmus inovácií, vrátane Inovačného centra v závode t v Rakúsku („Podpora inovácií“); a centralizovali sme a digitalizovali sériu obchodných procesov, ako je plánovanie nákupu a výroby („Líder v oblasti kvality“). O niektorých ďalších projektoch, na ktorých pracujeme, si môžete prečítať v tomto časopise.

Pandémia koronavírusu, ktorá sa v posledných dvoch rokoch prehnala svetom, samozrejme nezanechala Vetropack bez ujmy, takže v niektorých oblastiach sme museli akceptovať oneskorenia. Okrem toho je tu ruská agresívna vojna proti Ukrajine, ktorá neovplyvňuje len našich zamestnancov na mieste, ale ovplyvňuje aj skupinu Vetropack ako celok.

Napriek tomu naša nová stratégia obstála v skúške v týchto krízových rokoch. Naš obchodný model sa opäť ukazuje ako robustný a odolný. Zároveň naša vyspelá firemná kultúra dáva

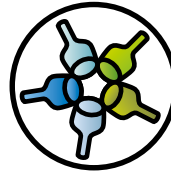


spoločnosti Vetropack agilnosť, ktorú potrebujeme, aby sme mohli flexibilne a obozretne reagovať na neočakávané výzvy.

Nie všetko sa riadi z centrály

Rozhodne nie je potrebné, aby centrála bola jediným zdrojom impulzov pre zmeny: v procese zriaďovania našej novej talianskej pobočky sme sa zámerne rozhodli nájsť pracovníka pre udržateľnosť skupiny Vetropack v Boffalore sopra Ticino.

Strategické iniciatívy



Rozšírenie pôsobnosti

Ako základ svojej stratégie pokračuje Vetropack v upevňovaní dominantných pozícií na svojich domácich trhoch približením sa k svojim zákazníkom a vývojom na špičkového partnera a poskytovateľa komplexných služieb. Vetropack sa taktiež zameriava na expanziu na vybrané trhy.

14

Rozšírenie pôsobnosti v Kišišov (MD)

Na správnej ceste k úspešnej integrácii - nový závod Vetropack



Rast hodnoty

Vetropack rozširuje svoje pole pôsobnosti vstupom do nových obchodných sektorov v rámci hodnotového reťazca sklenených obalov. Zameriava sa na nové služby, ktoré logicky rozširujú naše existujúce odborné znalosti, čo umožňuje spoločnosti pokračovať v posilňovaní vzťahov so zákazníkmi.

16

Podpora inovácií v Nemšovej (SK)

Prestavba recyklačnej linky



Podpora inovácií

Vetropack má v úmysle stať sa zadávateľom trendov v odvetví sklenených obalov, a preto proaktívne posúva inovácie vpred. To platí pre postupné inovácie na jednej strane - na druhej strane sa zameriavame na inovácie produktov a trhu spolu s úplne novými obchodnými modelmi.

20

Podpora inovácií v Pöchlarn (AT)

Odľahčená sklenená fľaša znižuje emisie CO₂



Jednoznačne udržateľné

Vetropack presadzuje holistický prístup k trvalej udržateľnosti, ktorý sa opiera o dva základné kamene: neustále znižovanie environmentálnej stopy a zlepšovanie recyklácie v hodnotovom reťazci (nevratná a vratná fľaša), zatiaľ čo sa zabezpečuje prístup ku kľúčovým zdrojom (hlavne črepom).



Líder v oblasti kvality

Všetko, čo Vetropack robí, smeruje k optimálnej podpore stratégie na úrovni skupiny. To zahŕňa holistický prístup „prevádzkovej dokonalosti“, ako aj koordinované štruktúry a procesy v predaji, marketingu, technológii a výrobe. Ako ďalšie ciele sa zameriavame na lepšie využitie príležitostí, ktoré ponúka digitalizácia v rámci celej skupiny, a stavia Vetropack do pozície preferovaného zamestnávateľa.

Od apríla 2022 hrá Nicolas Lootens kľúčovú úlohu pri riadení vývoja nášho „jasne udržateľného“ strategického piliera: najmä v takom energeticky náročnom odvetví, akým je sklársky priemysel, je ekológia rozhodujúcim faktorom.

Ako priekopníci máme v úmysle zohrávať rozhodujúcu úlohu pri transformácii sklárskeho priemyslu; paralelne pracujeme na neustálom znižovaní ekologickej stopy všetkých našich obchodných činností a zlepšení recyklácie v hodnotovom reťazci.

VÝZVA, KTORÁ SA TÝKA NÁS VŠETKÝCH

Slovo udržateľnosť dnes pozná každý – ale čo tento pojem znamená pre Vetropack ako spoločnosť?

Nicolas Lootens je od apríla 2022 manažérom pre udržateľnosť v skupine Vetropack. Vo svojej práci čerpá z mnohoročných odborných skúseností z oblasti zdravia, bezpečnosti, životného prostredia a riadenia udržateľnosti. Tieto skúsenosti získal v rôznych globálnych korporáciách. Environmentálne povedomie je jeho najvyššou prioritou aj v súkromnom živote.



Naša Stratégia 2030 stanovuje ambiciózne ciele udržateľnosti. Na globálnej úrovni sa udržateľnosť v rámci skupiny Vetropack riadi cieľmi definovanými v Stratégii 2030.

Stanovili sme si tieto ciele:

- znížime našu uhlíkovú stopu o ďalších 30 % (v porovnaní s rokom 2019),
- zvýšime podiel črepov (recyklovaného skla) vo výrobe na 70 % (v súčasnosti 55 %),
- do roku 2025 budeme využívať 100 % zelenej energie,
- zavedieme klimaticky neutrálnu logistiku – od dodávateľov po Vetropack a následne k zákazníkom.

„Toto sú ambiciózne ciele. Aby sme ich dosiahli, definovali sme si konkrétne akčné plány a zavádzame účinné opatrenia. A pretože chceme tento proces ešte viac urýchliť, tieto akčné plány v súčasnosti preskúmavame. Dôležité je nezabúdať na to, že udržateľnosť nie je len o ekológii, ale má aj ekonomický a sociálny rozmer.“

Udržateľnosť v troch rozmeroch

Ekonomická udržateľnosť zahŕňa predovšetkým kontinuitu a transparentnosť v podnikaní, dobré vzťahy so všetkými zúčastnenými stranami a samozrejme výskum a vývoj na podporu inovácií. Sociálny rozmer udržateľnosti úzko súvisí s cieľmi udržateľného rozvoja Organizácie spojených národov. Tie pokrývajú témy, ako je zdravie a bezpečnosť, rovnosť žien a mužov, diverzita a inklúzia, inými slovami takmer všetko, čo robí spoločnosť, ako je Vetropack, dobrým zamestnávateľom!

„Je dôležité zdôrazniť, že s našimi aktivitami v oblasti udržateľnosti vo Vetropacku nezačínáme od nuly. Od 90. rokov sme už napríklad znížili naše emisie skleníkových plynov o 74 %,“ poznamenáva Lootens. „A čo viac, máme obrovský potenciál,

pokiaľ ide o obnoviteľné zdroje, pretože máme k dispozícii veľké plochy. Je samozrejmé, že ďalším kľúčovým faktorom sú technologické inovácie.”

Kvantifikácia zníženia našej uhlíkovej stopy

Spoločnosť Vetropack sa nedávno pripojila k iniciatíve ‘Supplier Leadership on Climate Transition’. Tento program združuje mnoho popredných svetových značiek v oblasti potravinárskeho a nápojového priemyslu s cieľom pokračovať v znižovaní emisií.

„Udržateľnosť vždy začína malými krôčikmi. Každý môže prispieť k väčšej udržateľnosti vo svojom každodennom živote – v práci a inde.“

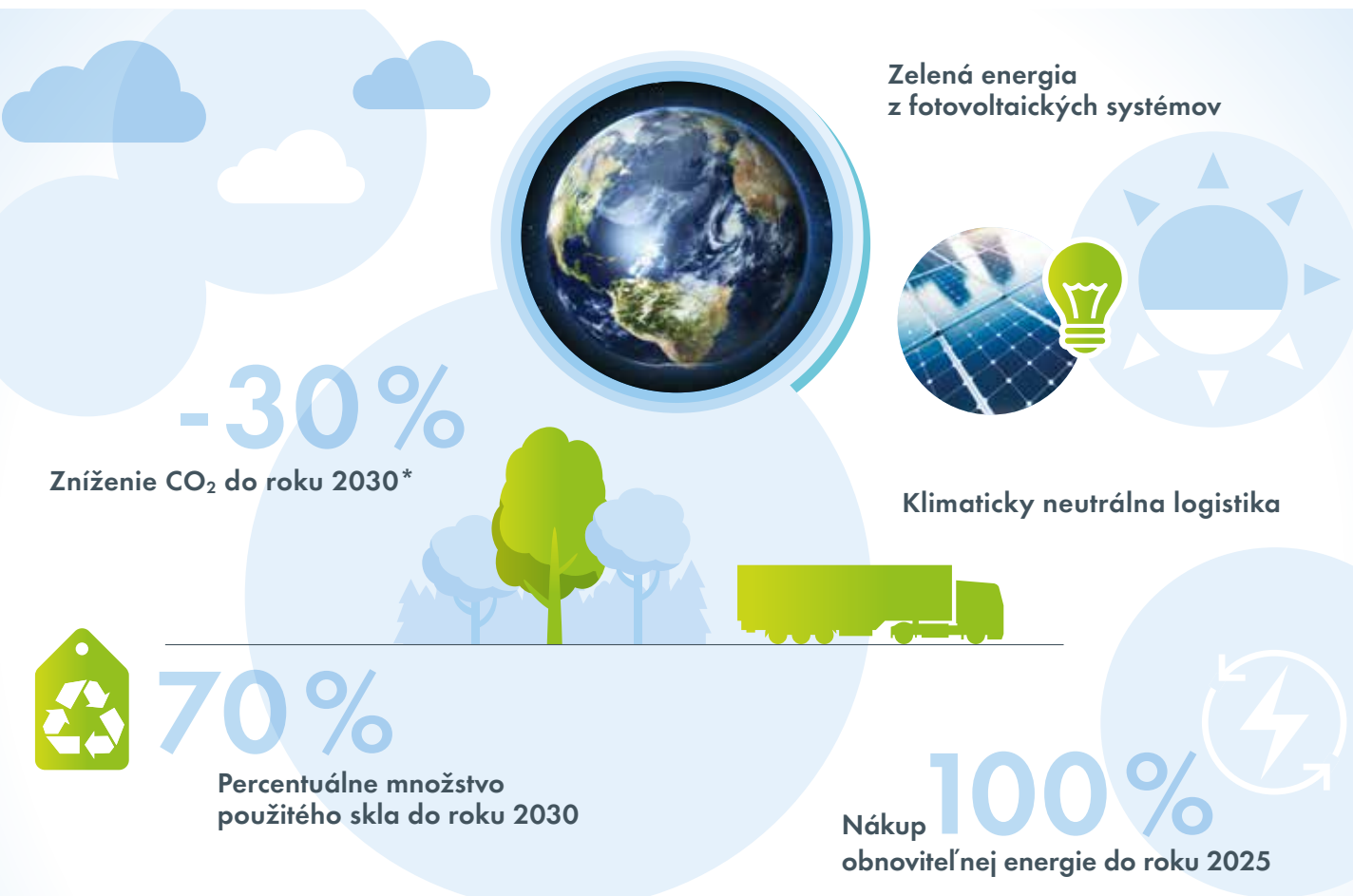
Nicolas Lootens

Členovia programu sú povinní presne merať a hlásiť svoje emisie. Tiež sa od nich očakáva, že budú vzdelávať svojich dodávateľov v oblasti znižovania emisií v rámci celého hodnotového reťazca. Pre meranie pokroku spoločnosti Vetropack



Nicolas Lootens
Manažér pre udržateľnosť
skupiny Vetropack

v dosahovaní cieľov udržateľnosti je obzvlášť dôležitý jeden ukazovateľ, a to emisie CO₂ na tonu vyrobeného skla. V súčasnosti je toto číslo 0,436 tony CO₂ na tonu skla, do roku 2030 by to malo byť až 0,3 tony CO₂. Záverom Lootens dodáva: „Keď sa pozrieme ešte ďalej do budúcnosti, hovoríme o uhlíkovej neutralite do roku 2050. To by však vyžadovalo, aby sme nahradili zemný plyn ako zdroj energie pre proces tavenia skla vodíkom alebo elektrinou. Teoreticky je to možné, ale v praxi máme pred sebou ešte dlhú cestu.“



*v porovnaní s rokom 2019



VETROPACK KIŠIŇOV

Na ceste k úspešnej integrácii – nový závod Vetropack

Vetropack Holding Ltd získal koncom roka 2020 moldavské spoločnosti Glass Container Company S. A. a Glass Container Prim S. A. V rámci integrácie do skupiny spoločnosti boli zlúčené a premenované a od marca 2022 fungujú ako Vetropack Kišino.

V Kišino, hlavnom meste Moldavskej republiky, má Vetropack Kišino približne 500 zamestnancov, ktorí ročne vyrobia viac ako 112 000 ton sklenených obalov pre potravinársky a nápojový priemysel. V roku 2019 Vetropack Kišino, v tom čase združujúci dve spoločnosti, pred fúziou obchodujúce pod rôznymi názvami, vykázal obrat približne 40 miliónov EUR a vyrobil 100 000 ton sklenených obalov. Vetropack aktívne pôsobí v regióne už desaťročia a integráciu nového závodu pokračuje v upevňovaní vlastnej pozície na trhu v strednej a východnej Európe.

Bližšie k zákazníkovi s kompletným servisom

„Súčasťou našej integračnej stratégie je začlenenie akvizícií do skupiny pri zachovaní ich lokálneho charakteru a identity,“ vysvetľuje výkonný riaditeľ spoločnosti Vetropack Johann Reiter. „Akvizíciou a integráciou spoločnosti, teraz známej ako Vetropack Kišino, dôsledne naplníme stratégiu našej skupiny priblížiť sa našim zákazníkom ako poskytovateľ komplexných služieb a dosiahnuť ďalší rast na našich trhoch.“

Spoločnosť, ktorá dnes obchoduje pod názvom Vetropack Kišino, bola založená v roku 1995 v Moldavskej republike ako odpoveď na rastúci dopyt regionálnych výrobcov vína, ktorí cítili potrebu ďalšieho miestneho výrobcu kvalitných sklenených obalov. Vinársky priemysel Moldavskej republiky dokázal v posledných rokoch výrazne zvýšiť svoj vývoz do Európy. Do

roku 2021 boli uvedené do prevádzky v závode v Kišino dve vane s celkovo šiestimi výrobnými linkami, čím sa v tomto roku zvýšila výrobná kapacita o 12 000 ton skla.

Vetropack Kišino vyrába rozsiahle portfólio sklenených obalových produktov pre potravinársky a nápojový priemysel. Patria sem sklenené fľaše rôznych tvarov, ktoré plnia mnoho rôznych funkcií, ako aj poháre so širokým hrdlom. Predávajú sa nielen na rastúci domáci trh, ale aj na viac ako 20 exportných trhov. Asi 60 percent miestnej produkcie sa vyváža na regionálne trhy, pričom drvivá väčšina ide do Rumunska.



Vážne škody v ukrajinskom výrobnom závode

Ukrajinský výrobný závod skupiny Vetropack v Gostomeli pri Kyjeve bol vážne poškodený vojenskými zásahmi. Okamžité obnovenie výroby nie je možné.

Skupina Vetropack začala z bezpečnostných dôvodov odstavovať ukrajinský závod už v počiatočnom štádiu a mohla tak zabrániť prípadným stratám medzi našimi kolegami. Vzhľadom na tieto udalosti boli všetci zamestnanci dočasne uvoľnení z práce s plnou mzdou.

Miesto bolo medzičasom zabezpečené a vykonala sa prvotná obhliadka, no na podrobné zhodnotenie vojnových škôd sa ešte čaká.

Výrobné zariadenia boli vážne poškodené a celková situácia v regióne je stále ovplyvnená vojenskou akciou; z dnešného pohľadu preto ani nebude možné obnoviť prevádzku v dlhšom

časovom horizonte. Tieto dôvody prinútili skupinu Vetropack zrušiť dve tretiny z približne 600 pracovných miest v závode.

Skupina Vetropack je naďalej presvedčená o potenciáli závodu a neplánuje ho natrvalo zatvoriť. Hlavný tím na čele s generálnym riaditeľom v súčasnosti pokračuje v prešetrovaní situácie na mieste; robia prvé kroky k príprave na prípadnú opravu a rekonštrukciu výrobného zariadenia. Jedna obzvlášť dôležitá časť ich práce zahŕňa zabezpečenie sklenených obalov a surovín skladovaných na mieste.

„na bicykli do práce“ pre Ukrajinu



Na bicykli do práce je celoštátna kampaň zameraná na podporu zdravia vo firmách. Každý rok cez 70 000 zamestnancov dochádza do práce a späť domov počas mája a júna na bicykli. Na bicykli do práce pomáha približne 2 400 spoločnostiam posilniť tímového ducha a kondíciu ich zamestnancov a súčasne preukázať svoj záväzok k udržateľnej mobilite. Zamestnanci spoločnosti Vetropack Holding Ltd v Bülachu šliapali do pedálov nie len pre svoje zdravie, aby znížili CO₂ a zaisťovali dobré umiestnenie svojmu tímu, ale tiež prejavovali podporu svojim kolegom na Ukrajine. Spoločnosť Vetropack oznámila, že je pripravená venovať 1 CHF za každý prejdený kilometer – za 621 dní tak 28 zamestnancov prešlo cez 9 600 km – alebo 10.000 CHF!

Nadácia Vetropack Gostomel: Vetropack založil nadáciu, ktorej cieľom je poskytovať podporu kolegom na Ukrajine. Každý môže prispieť nadácii ako priamy spôsob podpory zamestnancov postihnutých krízou na Ukrajine. Ak si chcete prečítať viac, použite tento QR kód:





VETROPACK NEMŠOVÁ

Rekonštrukcia recyklačnej linky v Nemšovej

V sklárskom priemysle rastie tlak na zvyšovanie využívania použitého skla, preto sklárne neustále modernizujú výrobné technológie.

Situáciu na Slovensku však skomplikovalo zrušenie kontajnerov na triedenie skla podľa farieb. „Zmiešané hnedé, zelené a biele črepy nie sú vhodné na tavenie bieleho skla a linka, ktorá funguje od roku 2008, nedokázala zo zmesi vytriediť dostatok bielych črepov,“ vysvetľuje Ján Kebísek, vedúci prevádzky prípravy skloviny. „Preto sme sa rozhodli zmodernizovať linku na úpravu črepov, aby sme zvýšili jej kapacitu a maximalizovali výťažnosť bielych črepov.“

Modernizácia linky ušetrí asi 4 000 ton základných surovín mesačne

Kapacita linky sa zvýšila o 50 % a ročne spracuje približne 140 000 ton použitého skla. Ján Kebísek počíta, že skláreň ušetrí asi 4100 ton základných surovín mesačne a zníži emisie CO₂ o 550 ton. Na každých desať percent črepov, ktoré pridáme do sklárskeho kmeňa, ušetríme asi tri percentá energie

a sedem percent oxidu uhličitého. Skláreň Nemšová dokáže touto investíciou prispieť k zníženiu záťaže na životné prostredie a ako jediný spracovateľ pokryť súčasné a budúce potreby Slovenskej republiky v oblasti recyklácie obalového skla.

Aby sa dosiahlo maximálne vytriedenie bielych črepov, bolo potrebné nainštalovať sušičku, za ktorou je inštalovaná jednotka určená na odstraňovanie papierových etikiet. Takto upravené črepy postupujú do existujúcich optických separátorov, kde sa odstránia nežiaduce materiály ako porcelán, keramika, sklokeramika a iné nežiaduce časti. Keďže však spolu s týmito nežiaducimi materiálmi býva vyradené aj použiteľné sklo, putuje tento odpad do prebudovaného optického separátora, kde sa použiteľné sklo vracia späť do triediaceho toku. Okrem toho do linky pribudla nová triediaca jednotka, ktorá čistí biele črepy a vytriedi zvyšnú sklokeramiku a olovnaté sklo. Na

konci celej linky pribudol ďalší dopravný pás, aby bolo možné dostať do zásobníkov súčasne oba farebné toky (biele aj zmiešané črepy).

Sklo je jediný materiál, ktorý je možné recyklovať donekonečna bez straty kvality. Vždy sa dá premeniť na bezpečné obaly pre potraviny a nápoje. Ideálne je vyrobené až z 95 percent použitého skla. Preto je veľmi dôležité zabezpečiť vysokú kvalitu upravených črepov.

Dvojité výročie

Vetropack Nemšová s.r.o., jediný výrobca sklenených obalov na potraviny a nápoje na Slovensku, si na jeseň 2022 pripomína dve významné výročia. Vetropack Nemšová oslavuje 120 rokov od založenia sklárne a 20 rokov od vstupu do medzinárodnej skupiny Vetropack.

120 VETROPACK
NEMŠOVÁ
1902 · 2002 · 2022

VETROPACK KREMSMÜNSTER

Jednoznačne udržateľné: využívame slnečnú energiu pre seba

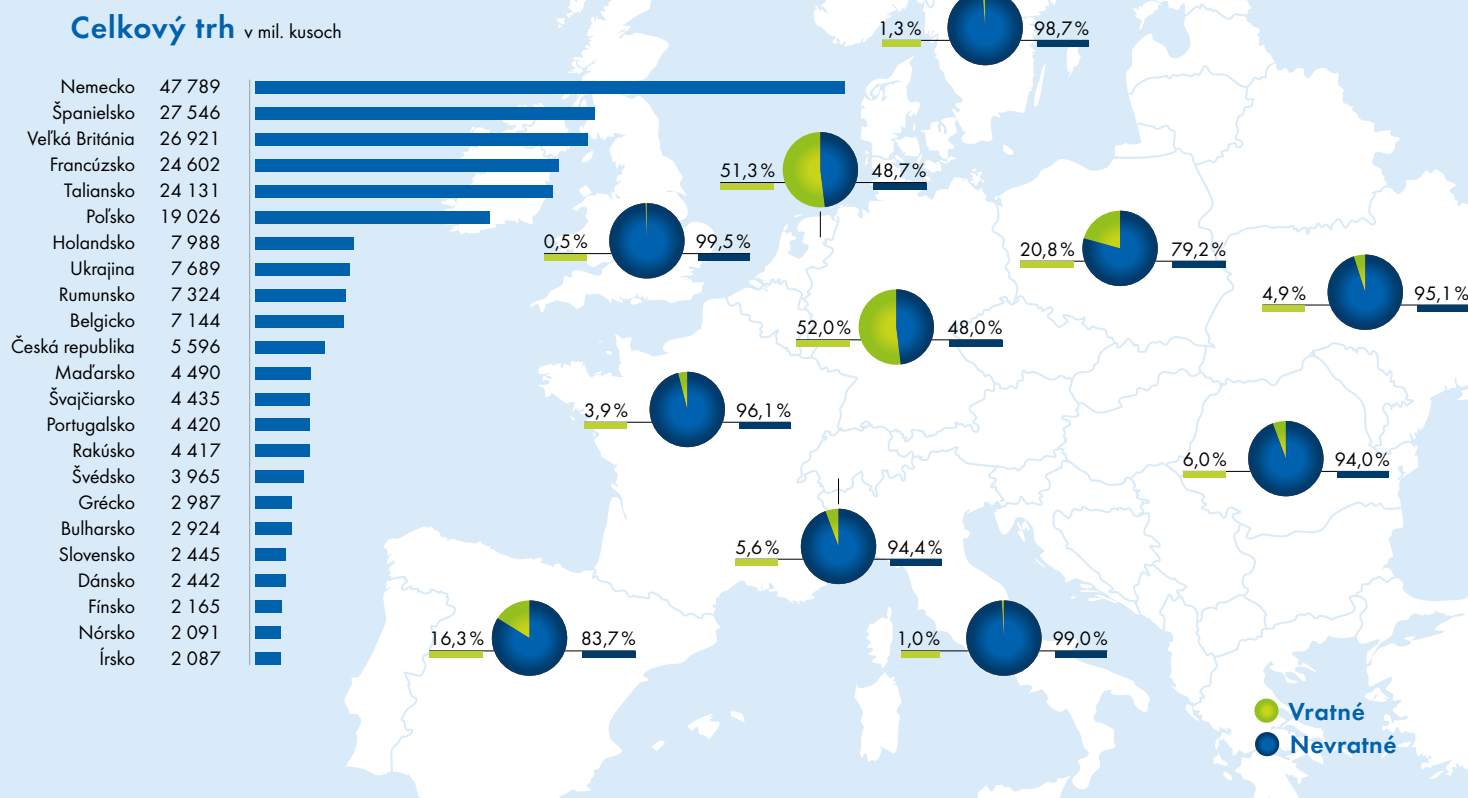
V závode Vetropack v Kremsmünstri je v súčasnej dobe inštalované rozsiahle fotovoltaické zariadenie. Vďaka tomuto viacstupňovému projektu budeme môcť efektívnejšie využiť naše strešné plochy a silu slnka.



Efektívne využitie strešných plôch, výroba solárnej energie a zároveň úspora CO₂: to všetko získa v spolupráci s VERBUND (popredná rakúska energetická spoločnosť) závod Vetropack v Kremsmünstri v Rakúsku. Prvá fáza tohto viacstupňového projektu už dostala zelenú. Po dokončení prác v auguste

2022 by mala elektrárňa vyrábať solárnu energiu zodpovedajúcu ročnej spotrebe asi 400 domácností.

Energia sa bude využívať priamo v závode v Kremsmünstri, aby bola výroba skla udržateľnejšia.



VYPLNENIE MEDZERY VO VÝHODÁCH

Prieskum vo Švajčiarsku odhalil, ako vnímajú spotrebiteľia obaly nápojov – a Vetropack už reaguje na výsledky

Ako spotrebiteľia nakupujú nápoje? Ktoré faktory ovplyvňujú ich každodenné rozhodovanie? A ako sa pozerajú na rôzne druhy obalov?

Podrobná štúdia ukázala, že koneční spotrebiteľia hodnotia svoje pohodlie veľmi vysoko, a to predstavuje pre Vetropack výzvu. Našou odpoveďou je vylepšená technológia, vďaka ktorej je sklo ľahké a zároveň odolné.

Pokiaľ ide o spotrebu nápojov, každý trh je iný. Podiel sklenených fliaš, PET fliaš a plechoviek sa môže značne odlišovať v dôsledku mnohých faktorov, ako sú spotrebiteľské zvyklosti, predpisy o zálohách, dostupnosť v obchodoch a v neposlednej rade existencia (či neexistencia) systému vratných fliaš. To je len niekoľko z parametrov, ktoré je treba vziať do úvahy pri posudzovaní šance získať podiel na trhu. Jedným zo spôsobom, ako je možné tento cieľ dosiahnuť, je zavedenie novej metódy balenia, ktorá jednak optimalizuje procesy v rámci hodnotového reťazca, ale tiež zvyšuje udržateľnosť. Určité množstvo všeobecných znalostí týkajúcich sa spotrebiteľských preferencií a trendov je už k dispozícii, ale podrobný prieskum je jediný spôsob, ako získať faktické poznatky zamerané na konkrétny trh.

Tento fakt presvedčil spoločnosť Vetropack k zadaniu tejto štúdie vo Švajčiarsku. Cieľom štúdie bolo lepšie porozumieť postojom a správaniu ľudí v oblasti spotreby nápojov (piva a nealkoholických nápojov), so zameraním sa na vplyv obalov, a to hlavne (vratných) sklenených fliaš. Prvým krokom prieskumu bolo rozlíšenie užívateľských skupín. Tu úlohu zohráva veľa faktorov, vrátane veku, povedomia o životnom prostredí, výška príjmu alebo miesto bydliska. Jeden rozlišujúci faktor sa však ukazuje ako najdôležitejší. Takmer v každej krajine na svete (a Švajčiarsko nie je výnimkou) existuje významný rozdiel medzi ľuďmi s (viac) mestským životným štýlom na jednej strane a ľuďmi s (viac) vidieckym spôsobom života na strane druhej. Štúdia označuje tieto protichodné švajčiarske spotrebiteľské skupiny ako „urbanistov“ a „tradicionalistov“.

Prečo a ako sú návyky spotrebiteľov ovplyvnené tým, kde ľudia žijú?

Typický tradicionalista trávia viac času doma, majú viac úložného priestoru a pravidelne využívajú autá, hlavne keď idú nakupovať. Urbanisti majú spontánnejší životný štýl a obvykle nakupujú v menšom množstve, čiastočne aj preto, že ich nosné

a skladovacie kapacity sú obmedzené. Ako tieto aspekty ovplyvňujú spotrebiteľské vnímanie nápojových obalov a súvisia so vzorcami správania?

Tu môžeme zmieniť jedno všeobecné tvrdenie, ľudia jednoznačne vnímajú sklenené fľaše ako nápojový obal s najvyššou kvalitou. Nápoje zo sklenených fliaš chutia čerstvejšie, zostávajú ďalej studené a sklo nemá negatívny vplyv na chuť, na rozdiel od PET fliaš a plechoviek. Sklo je tiež vnímané ako hygienickejšie, udržateľnejšie a prémiovejšie. Posledný zmieneny atribút je obzvlášť dôležitý pre konzumáciu na spoločenských akciách, ako sú večierky a rôzne stretnutia. Tradicionalisti a urbanisti však zmieňujú i niektoré nevýhody. Sklo vnímajú ako menej pohodlné pre jeho váhu a riziko rozbitia a tiež preto, že niektoré sklenené fľaše sa nedajú znovu uzavrieť.

Podrobná analýza výsledkov prieskumu ukazuje, že urbanisti prikladajú väčší význam pohodliu. Na druhej strane tradicionalisti sú sklu otvorení, pretože sa menej zaujímajú o prepravu a skladovanie. Prieskum tiež ukázal, že staršie generácie si vo Švajčiarsku stále pamätajú vratné fľaše ako rozumný systém, hlavne z hľadiska udržateľnosti, aj keď od rozsiahleho používania takého systému sa v 70. rokoch minulého storočia upustilo. Respondenti prekvapivo neboli schopní identifikovať všeobecnú ekologickú výhodu skla. Obaly všetkých typov sú obvykle odosielané na recykláciu, takže účastníkom nebolo zrejmé, že (vratné) sklo je ekologickejšie než PET fľaše alebo plechovky. K tomuto záveru dospeli až potom, čo sa nad otázkou zamysleli. To ukazuje, že udržateľnosť je považovaná za menej relevantnú, než by sa dalo očakávať vzhľadom k tomu, že ide o tak prominentnú tému v médiách a spoločnosti všeobecne.

Preklopenie priepasti medzi nepohodlím a pohodlím: sklo môže byť ľahké aj robustné

Vetropack ako priemyslový inovátor nedávno vyvinul nový typ skla, ktorý je nielen ľahký, ale i robustný. Úspešný pilotný projekt prebehol v Rakúsku (viac informácií nájdete v článku pivovaru Mohrenbrauerei) a cieľom je momentálne zaceliť medzeru medzi vratným sklom a ostatnými typmi nápojových obalov (PET fľaše, plechovky a fľaše na jedno použitie), ktoré dominujú švajčiarskemu trhu.

Štúdia jasne ukázala, že sklenené obaly skrývajú významný potenciál, najmä v segmente piva, kde je sklo najrozšírenejším druhom balenia. Tradicionalisti, ktorí sú všeobecne otvorení skleneným a vratným fľašiam, by ocenili nižšiu hmotnosť a zvýšenú robustnosť. Tiež urbanisti by boli pravdepodobnejšie ochotnejší nakúpiť nápoje v sklenených fľašiach, ak by boli ponúkané v niž-

ších objemoch, ako napríklad balenie šiestich kusov namiesto veľkých prepraviek.

Netreba dodávať, že jedným z kľúčových faktorov úspechu je možnosť vrátiť použité fľaše takmer kdekoľvek. To je dôvod, prečo sú maloobchodníci tak dôležitým článkom v distribučnom reťazci. Zaočať by mohli napríklad ponukou špeciálnych pív v nových vylepšených sklenených fľašiach ako základ pre znovuzavedenie systému vratných fliaš.

Potom by mohli systém postupne rozširovať o ďalšie piva a nealkoholické nápoje, a tým využiť udržateľnosť tak, že svojim zákazníkom ponúknu ekologickejší spôsob, ako si vychutnať svoje obľúbené nápoje. Nižšia hmotnosť a vyššia stabilita sú ďalšie faktory, ktoré prinášajú výhody pre nápojové fľaše. Lah-

„Táto štúdia potvrdila vylepšené výkonnostné vlastnosti technológie výroby skla spoločnosti Vetropack ako krok vpred k vratným systémom...“

Evan Williams

šie fľaše znižujú a spotrebu práce a energie a ich robustnosť pomáha znižovať mieru rozbitia počas celej doby životnosti.

Evan Williams, obchodný riaditeľ spoločnosti Vetropack, na záver konštatuje: „Táto štúdia potvrdila vylepšené výkonnostné vlastnosti technológie skla spoločnosti Vetropack ako krok vpred k vratným systémom. Vo Švajčiarsku už vratné sklo v segmente HORECA máme a zaviedla ho i rada predajcov. Bude potrebné ďalšie úsilie na zapojenie a vzdelávanie rôznych zúčastnených strán, aby sme mohli zmeniť spotrebiteľské návyky a prekonať špecifické vstupné bariéry v mieste nákupu. Výhody udržateľnosti sú veľké a zrejmé. Udržateľnosť je však pre značku skôr emocionálnym argumentom s musí byť podporená hmatateľnými výhodami v súvislosti s pohodlím, najmä v mestských oblastiach.“

ZELEŇŠÍ SPÔSOB, AKO SI VYCHUTNAŤ PIVO

Pivovar Mohrenbrauerei vo Vorarlbersku (Rakúsko) znižuje emisie CO₂ zavedením odľahčených sklenených fliaš od spoločnosti Vetropack pre ďalšie pivo zo svojho sortimentu

Naša robustná, odľahčená vratná fľaša vzbudila v tomto kúte Rakúska senzáciu. Mohrenbräu Spezial je teraz po Mohrenbräu Pfiff druhým pivom z tohto pivovaru v praktickej a výnimočne udržateľnej 0,33-litrovej odľahčenej sklenenej fľaši od spoločnosti Vetropack. Táto fľaša znižuje uhlíkovú stopu až o 25 percent.

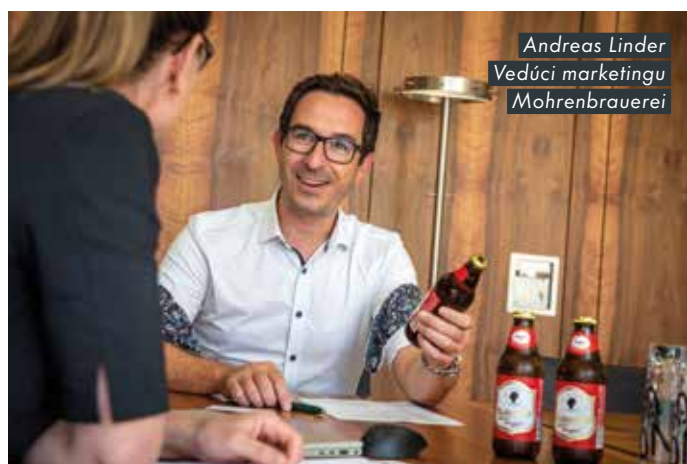


Vychutnávať si širokú škálu inovatívnych pív patrí k životu v rakúskej spolkovej krajine Vorarlbersko. Pivá sú tu o niečo silnejšie než napríklad v neďalekom regióne Allgäu a je tu široká škála sezónnych a inovatívnych pív, ktoré ponúkajú špeciálne chuťové zážitky. Za to vďačia aj pivovaru Mohrenbrauerei založenému Johannom Mohrom v Dornbirne v roku 1763. V 19. storočí prešiel pivovar do vlastníctva rodiny Huber a dodnes má úzke väzby s ľuďmi a regiónom. Podiel na trhu s veľkosťou 53 percent vysiela jasnú správu a mnoho obyvateľov z Vorarlberska zostáva verných svojmu obľúbenému pivu i dlho potom, čo opustili región.

Povedomie o tradícii spojené s inováciou

Andreas Linder, vedúci marketingu v pivovare Mohrenbrauerei, uvádza: „Považujeme sa za pivovar, ktorý je inovatívny a udržateľný. Svoju prácu samozrejme robíme s profesionalitou a vášňou a k téme piva pristupujeme celostne. To zahŕňa dialóg s našimi zákazníkmi, rozmanitú ponuku produktov, servis

a odbornosť produktov, pravidelnú údržbu a modernizáciu výrobného závodu a výdajného zariadenia – zoznam by mohol pokračovať.“ Návštevníkom pivovaru Mohrenbrauerei ponúkame svet plný zážitkov, môžu sa zúčastniť seminára o varení piva alebo sa stať pivným someliérom a ochutnať piva všetkých štýlov, ktoré inde takmer nenájdete. V posledných dvoch rokoch pridal pivovar do svojho sortimentu ležiak a pšeničné pivo, ktoré zahŕňa i trendy odrody ako Pale Ale, Radler



Andreas Linder
Vedúci marketingu
Mohrenbrauerei

Grapefruit a rad miestnych špecialít. Vedľa týchto druhov pivovar každou sezónou ponúka asi šesť inovatívnych pív, ktoré varí len v malom množstve (okolo 200 až 600 fliaš), takže sú veľmi žiadaným artiklom medzi zberateľmi. Napríklad v letnej sezóne 2022 vzniklo nové pivo Mojito, ktoré otvorilo doposiaľ neznámy svet chutí

Najpredávanejšie pivo teraz k dispozícii vo vratnej odľahčenej sklenenej fľaši

S podielom na trhu presahujúcim 30 percent je pivovar vďaka pevnému postaveniu Mohrenbräu Spezial lídrom v tomto segmente. Od roku 2022 je toto pivo dostupné aj v odľahčenej sklenenej fľaši od spoločnosti Vetropack s objemom 0,33 l. Pri výrobe tejto vratnej fľaše, ktorá váži len 210 gramov (miesto 300 gramov), je použitý špeciálny proces tvrdenia. Pri tepelne tvrdenom skle potom dochádza k menšiemu opotrebeniu kontaktných plôch (odieraniu). Sú to už tri roky, odkedy pivovar Mohrenbrauerei začal používať odľahčené sklenené fľaše od spoločnosti Vetropack pre svoje pívá Pfiff „March Beer“ a Radler. Vďaka tomu sa znížil objem, ktorý treba presunúť z bodu A do bodu B, o 1 000 ton ročne, čo znižuje náklady na logistiku. „A pre pivo Mohrenbräu Spezial budú úspory mnohonásobne väčšie,“ s potešením podotýka Linder, „to skvele zapadá do nášho imidžu inovatívneho a udržateľného pivovaru, ktorý si cení a podporuje sociálnu solidaritu. Ako ďalší

„Vtedy bol pivovar Mohrenbrauerei jediným pivovarom v Rakúsku, ktorý bol ochotný sa zapojiť do experimentu s odľahčeným sklom. Tým sme skutočne prebehli dobu.“

Andreas Linder

príklad môžeme uviesť, že všetky naše energetické požiadavky sme schopní pokryť pomocou zelenej energie.“ Celkové emisie CO₂ na fľašu sú znížené najmenej o jednu štvrtinu v porovnaní s bežnou 0,33-litrovou vratnou fľašou.

Priekopník v oblasti udržateľnosti

Ďalšou výhodou je, že prepravky s fľašami z odľahčeného skla sú nižšie, takže je možné na paletu naskladať šesť prepraviek na seba, namiesto piatich ako predtým. Celkovo sa teda jedná o významný krok na ceste k väčšej udržateľnosti. A história tejto cesty siaha ďaleko do minulosti. Prvé jednanie medzi spoločnosťou Vetropack a pivovarom Mohrenbrauerei prebehla už v roku 1998. „Vtedy bol pivovar Mohrenbrauerei jediným pivovarom v Rakúsku, ktorý bol ochotný zapojiť sa do experi-



mentu s odľahčeným sklom. Tým sme skutočne prebehli dobu, pretože zmena obalu tohto druhu by nemala byť podcenená. Zahrňuje podrobné testy produktu – aký je z fľaše pocit, ako sa v nej pivo správa, ako vyzerá etiketa a podobne. Potom je potrebné proces koordinovať so všetkými zúčastnenými stranami a je tu aj technická prestavba stáčacích staníc. Nakoniec však o úspechu produktu rozhoduje trh a koncoví zákazníci. Bez prehánania môžeme povedať, že na začiatku sme sa stretli s istou skepsou. Po dlhú dobu totiž nemala otázka udržateľnosti priority, ktorú má teraz. Našťastie sa veci zmenili a dnes je udržateľnosť dôležitá pre mnoho zákazníkov, niektorí ju dokonca cielene vyhľadávajú.“

Vratná fľaša od spoločnosti Vetropack na pivo Mohrenbräu Spezial s objemom 0,33 l prichádza teda presne v pravý čas. Ponúka vhodnejší spôsob, ako zlepšiť klimatickú stopu a urobiť toto pivo udržateľnejším. Ale to nie je všetko. V období, kedy celková spotreba piva na celom svete klesá, otvára si pivovar Mohrenbrauerei prístup k novým cieľovým skupinám, napríklad k ľuďom, ktorí venujú zvláštnu pozornosť životnému prostrediu alebo tým, ktorí majú obmedzenú možnosť prepravy viacerých vecí alebo preferujú menšie množstvo.

Príde rad i na 0,5-litrové fľaše?

Andreas Linder dodáva: „Áno, boli sme priekopníkmi tejto odľahčenej sklenenej fľaše vyrobenej spoločnosťou Vetropack a tento jedinečný status nám bude chýbať, pretože sa tento nový obal na trhu stále viac rozširuje. Ale výhody sú jasne viditeľné a potenciál je proste obrovský. Takže sme hrdí, že sme v tomto príbehu zohrali svoju úlohu... a kto vie? Možno čoskoro nastane čas a na rad prídu i 0,5-litrové fľaše. Napriek tomu, že sa zatiaľ nič konkrétne neplánuje, v zásade nevidím dôvod, prečo by tento úspešný príbeh nemal pokračovať.“



HALLMARK

Sklo – donekonečna opakovane použiteľný obalový materiál

Všetci sa snažíme o udržateľnejšiu budúcnosť. Obyvatelia Európy sa snažia znížiť svoju ekologickú stopu. Ich očakávania sú krištáľovo čisté – podniky by mali robiť viac, aby im pomohli robiť udržateľnejšie rozhodnutia.

Sklársky priemysel je dlhodobo dôveryhodným partnerom, ktorý pomáha firmám i súkromným osobám tieto očakávania plniť. Sklo je recyklovateľné a chráni produkt vnútri. Ak máme spolupracovať na dosahovaní udržateľnejšej budúcnosti, musíme svetu pripomenúť, čo na skle miluje, a tiež úlohu, ktorú môže sklo zohrávať pri premene tejto vízie budúcnosti na skutočnosť. Z tohto dôvodu vznikol Glass Hallmark – symbol udržateľnosti skla.

Spotrebiteľia stále viac vnímajú udržateľnosť a uvedomujú si dopady svojich vlastných nákupných rozhodnutí. Obaly zostávajú jedným z najlepších komunikačných kanálov, ako dokazujú iniciatívy, ako je napríklad logo Fairtrade, ktoré sa stalo všeobecne uznávaným.

Tým, že budete poukazovať na špeciálne vlastnosti sklenených obalov, môžete zvýšiť ekologickú, sociálnu a ekonomickú udržateľnosť celého svojho produktového portfólia. Zákazníkom môžete lepšie odkazovať, že sklo je donekonečna opakovane použiteľný a znovu spracovateľný materiál, ktorý sa dá jednoducho recyklovať, a tiež že je to inertný materiál, ktorý chráni výrobok vnútri a zabezpečuje jeho trvanlivosť.



Zvýšené povedomie

Značka Hallmark má spotrebiteľom pripomenúť, čo na skle milujú a ako ľahko sa recykluje.



Sklo je prírodné.

Sklo je autentické a neznečisťuje životné prostredie. Je vyrobené zo surovín, ktoré sa vyskytujú v prírode.



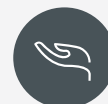
Sklo môžeme recyklovať donekonečna.

Sklo je 100% opakovane použiteľné a je možné ho recyklovať donekonečna bez straty kvality.



Sklo zachováva kvalitu produktu.

Sklo je inertné a funguje ako bezpečná bariéra proti vonkajším vplyvom. Okrem ochrany kvality produktu chráni aj zdravie spotrebiteľov.



Sklo ochraňuje.

Tým, že si vyberáme sklo, chránime naše životné prostredie – a tým i naše vlastné zdravie.

ŠTÚDIA O MIGRÁCII CHEMICKÝCH LÁTOK

„Len špička ľadovca“

Obal chráni potraviny pred škodlivými vplyvmi počas skladovania, prepravy alebo predaja. Nové štúdie však ukazujú, že výskum zdravotných rizík, ktoré sú spôsobené migrujúcimi chemickými látkami, zostal zatiaľ na veľmi základnej úrovni. Pokiaľ vôbec. Tieto riziká však môžu byť oveľa väčšie, než sa doteraz predpokladalo.

Všetci vieme, že obaly hrajú kľúčovú rolu na našom globalizovanom trhu s potravinami. A vo veľa prípadoch je obal skutočne nepostrádateľný, pretože umožňuje dlhšie uchovanie potravín a ich prepravu na veľké vzdialenosti. Rovnako tak už dlhšiu dobu vieme, že obaly môžu byť tiež významným zdrojom chemických látok, ktoré sa z nich uvoľňujú do potravín.

Účinky týchto látok – známych ako chemikálie v styku s potravinami (FCCs) – boli v poslednom polstoročí predmetom mnohých vedeckých štúdií. A dokonca existujú jasné dôkazy, že aj malé množstvo týchto chemikálií má negatívny vplyv na ľudské zdravie¹.

Zamerajme sa na to, ako chemikálie v styku s potravinami ovplyvňujú zdravie

Keď si vezmeme len jeden príklad – štúdia, ktorá bola nedávno publikovaná európskymi vedcami² ukazuje, že minimálne 29 chemických látok – vrátane bisfenolov a ftalátov – používaných v mnohých typoch obalov, predstavuje významný rizikový faktor v znížení kvality mužských pohlavných buniek a má aj ďalšie negatívne efekty. Štúdia ukazuje „znepokojujúce prekročenie prípustného kombinovaného vystavenia“ rôznym syntetickým chemikáliám, s ktorými ľudia prichádzajú do styku v každodennom živote z viacerých zdrojov, vrátane potravinových obalov. Ak vezmeme do úvahy len 9 chemikálií, ktoré boli odhalené v moči, „prijateľné množstvo“ chemikálií vyvolávajúce obavy bolo prekročené až 17krát. U vysoko exponovaných mužov bola hodnota prekročená viac ako 100krát.

Tieto výsledky sú alarmujúce o to viac, že dramaticky negatívny trend týkajúci sa plodnosti je u mužskej populácie dokumentovaný už niekoľko desaťročí. Vedci preto vyzývajú úrady, aby jednali rýchlo a zakázali najmä bisfenol A (BPA) v materiáloch, ktoré prichádzajú do styku s potravinami.

Štúdia odhaľuje veľké medzery v znalostiach

A však toto by mohla byť len špička ľadovca, ako ukazuje ďalšia nedávno publikovaná medzinárodná štúdia, na ktorej som sama aktívne spolupracovala. Cieľom tejto práce bolo vytvoriť

systematický prehľad všetkých chemických látok, ktoré boli kedy zistené v materiáloch určených pre styk s potravinami, vrátane ich obalov. Databáza migrujúcich a extrahovateľných chemikálií v styku s potravinami (FCCmigex) obsahuje informácie z 1 210 štúdií³.

Výsledky sú ohromujúce. Zistili sme, že doteraz bolo zistených 2 881 chemikálií, ktoré prichádzajú do styku s potravinami (FCCs) v celkom šiestich skupinách materiálov prichádzajúcich

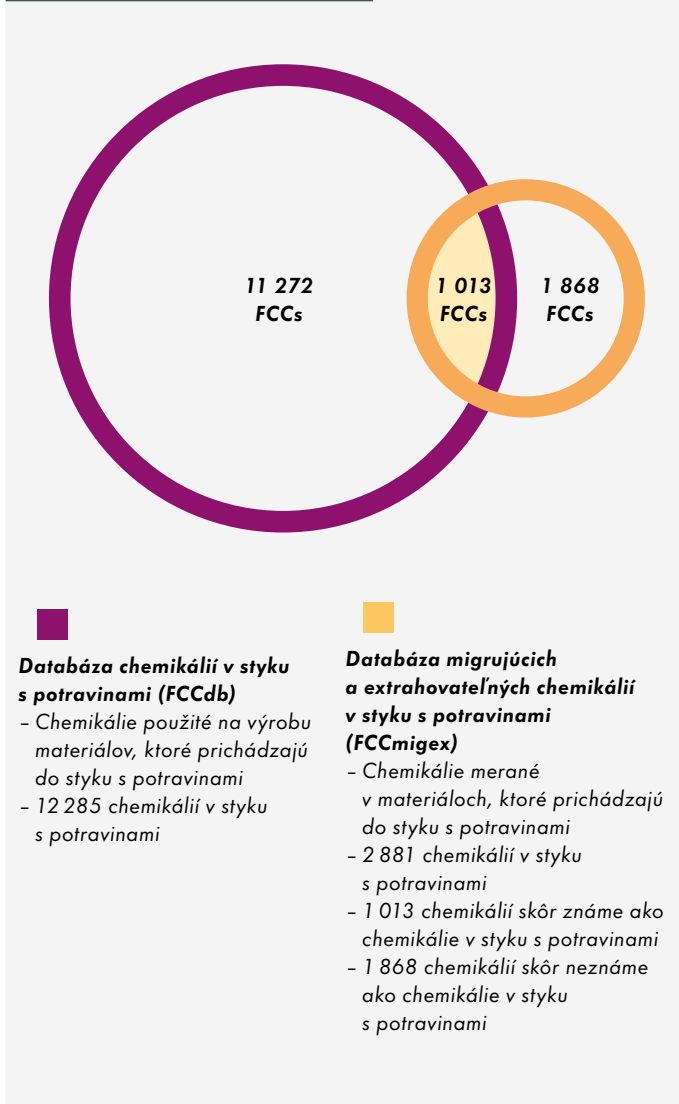


Autorka článku, Dr. Jane Muncke, je od roku 2012 výkonnou riaditeľkou a hlavnou vedeckou riaditeľkou organizácie Food Packaging Forum, čo je charitatívna nadácia v Zürichu. Vyštudovala Environmentálnu toxikológiu (PhD) a Environmentálne vedy (MSc) a má skúsenosti s akademickým výskumom materiálov prichádzajúcich do styku s potravinami, ako sú plasty používané pri balení.

do styku s potravinami (FCMs) – vrátane plastov, papierov a lepenky, kovov, viacvrstvových kombinovaných materiálov (ako sú nápojové kartóny), skla a keramických materiálov. Najprekvapivejším zistením však je, že až doposiaľ nebolo asi 65 % týchto chemických látok známych ako látky používané

v materiáloch, ktoré následne prichádzajú do styku s potravinami. Naše výsledky ukazujú, že minimálne 14 153 chemických látok sa nachádza v obaloch pre potraviny, v spracova-

Všetky známe FCCs



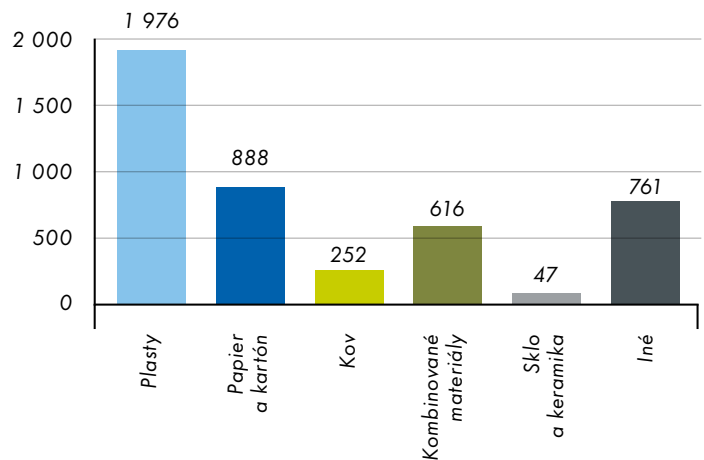
teľských zariadeniach a skladovacích nádobách atď. (viď graf nižšie). Najznepokojivejším faktom je, že nevieme prakticky nič o spôsobe, akým mnohé z týchto látok ovplyvňujú ľudské zdravie. Nevieme ako sú škodlivé, keď ich denne prijímame s potravou v malých množstvách, ani to, či zostávajú trvalo v našom tele, alebo ako sa navzájom ovplyvňujú, keď sa uvoľňujú z obalov potravín. Táto skutočnosť ma naozaj prekvapila, pretože sme predpokladali, že úrady toto starostlivo sledujú. V skutočnosti tomu tak ale nie je a chemické látky v obaloch potravín sú z veľkej časti nekontrolované.

„Sklo a keramika majú zďaleka najmenší počet nameraných chemických látok určených pre styk s potravinami.“

Jane Muncke

Ďalším pozoruhodným aspektom bolo rozdelenie FCCs naprieč rôznymi skupinami materiálov. Nie je až tak prekvapivé, že napríklad nepomerná väčšina FCCs bola monitorovaná v skupinách materiálov prichádzajúcich do styku s potravinami (FCM) vyrobených z plastu, zatiaľ čo sklo a keramika mali zďaleka najmenší počet nameraných FCCs (viď graf nižšie). Súvisí to so skutočnosťou, že plasty sú syntetické látky – to znamená materiály vyrobené človekom, ktoré sa skladajú z množstva rôznych syntetických chemikálií, z ktorých niektoré sú v skutočnosti úplne neznáme. Plasty sú preto vysoko komplexné materiály. Sklo a keramika sú oproti tomu veľmi jednoduché, sú vyrobené z malého množstva surovín, takže sú veľmi

Zistené FCC podľa typu materiálu prichádzajúceho do styku s potravinami



Počet chemických látok zaznamenaných v Databáze migrujúcich a extrahovateľných chemikálií v styku s potravinami (FCCmigex), rozdelený podľa materiálov. Najčastejšie je chemikália detekovaná v plastoch. V tejto materiálovej skupine bolo doteraz nameraných celkom 1 976 rôznych chemikálií. Ilustrácia: Birgit Geueke z Food Packaging Forum.

dobře charakterizovateľné. V týchto materiáloch sa nevyskytujú žiadne neznáme látky. Celkovo naše výsledky zdôrazňujú naliehavú potrebu podrobnejšie preskúmať a zdokumentovať účinky FCCs. To však malo byť uskutočnené ešte pred tým, ako sa začali používať vo veľkom množstve, ako je tomu dnes. Ide však o nesmierne časovo a zdrojovo náročnú úlohu, a to

kvôli veľkému množstvu chemických látok, ktoré vyžadujú lepšie preskúmanie. Z týchto dôvodov je dôležité obmedziť FCCs a používať len materiály, ktoré boli riadne preskúmané a zhodnotené ako nezávadné. Do tejto skupiny patria sklenené a keramické materiály alebo nerezová oceľ, ktorých chemické zloženie je presne známe, a z ktorých sa do potravín uvoľňuje len málo chemických látok, pokiaľ vôbec nejaké.



¹ Muncke, J. et al. (2020) „Impacts of food contact chemicals on human health: a consensus statement.“ *Environmental Health* 25(20). (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/scientific-consensus-statement-on-food-contact-chemicals-and-human-health>).



² Kortenkamp, A. et al. (2022). „Combined exposures to bisphenols, polychlorinated dioxins, paracetamol, and phthalates as drivers of deteriorating semen quality.“ *Environment International*. DOI: 10.1016/j.envint.2022.107322. (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/study-identifies-chemicals-driving-semen-quality-deterioration>)



³ Food Packaging Forum (2022). „FCCmigex Database.“ <https://www.foodpackagingforum.org/fccmigex>

Trezza - IT

Z prameňov pohoria Geracesi

Biela sklenená fľaša má len jeden dekoratívny prvok, a tým je slovo „Geraci“, ktoré vystupuje z tela fľaše. Jednoduché, praktické a zredukované na to najpodstatnejšie. Podlhovastý tvar fľaše odráža samotnú povahu vody – autentickú a čistú.



HUM NA SUTLI - HR

Výrobok vyrobený od srdca

V spolupráci so Smith Lumen, renomovanou talianskou agentúrou, bola vyvinutá novinka na trhu. Tento sofistikovaný a efektívny dizajn v podobe reliéfu pod etiketou bol aplikovaný na obal odborníkmi zo spoločnosti Vetropack.



Nemšová · SK

Pocta slovenskej tradícii

„Modrotlač“ je na Slovensku obľúbenou farbiacou technikou už od začiatku 18. storočia. Táto špeciálna edícia borovičky v žiarivej modrej fľaši upúta nie len svojou neobyvklou farbou, ale tiež jasnými líniami.



Kremsmünster · AT

Talianský „dolce vita“

Požiadavkou na dizajn fľaše bolo spojenie tradície a autenticity. To je úspešne podtrhnuté reliéfom „Birra Moretti“, ktorý sa nachádza pod pútavou etiketou.



Kremsmünster · AT

Mocní trpaslíci!

Táto chutná desiata od Berglandmilch sa dodáva v neobyvklých sklenených obaloch. Pre tieto malé poháre bolo vyvinuté špeciálne ústie, ktoré umožňuje použiť teplom tesniace uzávery. Vďaka odľahčeniu sa tiež výrazne znížila celková hmotnosť obalu.



Kremsmünster · AT

Úplne nový vzhľad

Gurktaler, tradičný alpský bylinný likér, v úplne novom dizajne. Fľaša má nový tvar, ktorý vzdáva hold starovekej stene opátstva Gurk. Redizajn tejto fľaše ukazuje, ako sa tradičné a moderné prvky môžu dokonale dopĺňať.



Výnimočná elegancia

Jemné krivky fľaše na šampanské v kombinácii so štíhlymi líniami fľaše na víno. Kreatívny dizajn, ktorý hrá na výnimočne elegantnú notu, rovnako ako nové Organic Rosé Moments z vinárstva Markus Huber. Návrh tohoto jedinečného tvaru vytvorila spoločnosť Vetropack Rakúsko.



Ľahká, stabilná a odolná

Technológia echovai predstavená na veľtrhu Drinktec je špeciálne navrhnutá, aby splnila tieto požiadavky. Znamená skutočný prelom v segmente vratných fliaš. Echovai, stabilná fľaša z tvrdeného skla, ktorá šetrí materiál, bola vyvinutá v inovačnom centre spoločnosti Vetropack v Pöchlarne (Rakúsko). Nové fľaše sú až o 30 % ľahšie než štandardné vratné fľaše a navyše majú dlhšiu životnosť a sú odolnejšie proti opotrebovaniu.



Chceli by ste túto novú technológiu vyskúšať?

Pokiaľ áno, objedajte si vzorku e-mailom na: echovai@vetropack.com a užívajte si jej krištáľovo čisté výhody (platí len do vypredania zásob).



ZAŽITE VETROPACK!

Veľtrhy · Výstavy a akcie

Ktoré trendy a výzvy vytvárajú budúcnosť tohto odvetvia, ako sa technológie ďalej vyvíjajú a ktoré inovácie menia sklené obaly? Viac sa dozviete na jednej z našich akcií!

Využite príležitosť k osobnej diskusii a zoznámte sa lepšie s Vetropackom. Rozšírite si svoje znalosti v odbore návštevou našich

prezentácií a výstav, alebo nás navštívte na veľtrhu a sami sa presvedčte o našich inováciách. Naši odborníci s vami radi naviažu dialóg, aby sme si mohli vymeniť nápady na nový vývoj. Radi vás privítame na niektorej z mnohých akcií usporadúvaných skupinou Vetropack či už v tomto alebo v budúcom roku!

	MIESTO	ZEM	DÁTUM
HOT HOT HOT. Sklo, keramika a porcelán od A do Z	Praha	Česká republika	14. 04.-02. 10. 2022
Structia: Industrial Installations	Krapina	Chorvátsko	05. 09.-18. 09. 2022
Drinktec: Popredný svetový veľtrh pre priemysel nápojov a tekutých potravín	Mníchov	Nemecko	12. 09.-16. 09. 2022
Simei: Medzinárodná výstava enologického a stáčacieho zariadenia	Miláno	Taliansko	15.-18. 11. 2022
Výročná konferencia Swiss Packaging Institute (SVI): Balenie potravín budúcnosti	Zürich	Švajčiarsko	17. 01. 2023
EMPACK: The Future of Packaging	Zürich	Švajčiarsko	25. 01. 2023
BrauBeviale 2023: Výstava investičného tovaru pre nápojový priemysel	Norimberg	Nemecko	14. 11.-16. 11. 2023

Sledujte nás na LinkedIn

Na našom LinkedIn profile vám týždeň čo týždeň prinášame príbehy, príspevky týkajúce sa našej spoločnosti alebo pohľad do histórie spoločnosti Vetropack. Je to váš zdroj informácií z prvej ruky o našich zamestnancoch, nových náboroch alebo podrobnostiach o našich akciách. Jednoducho sledujte Vetropack a nikdy nezmeškáte najnovšie správy!

Vetropack Group
One brand, one quality.
Herstellung von Glas, Keramik und Zement - Böllach, Zürich · 8.088 Follower

Start Info Beiträge Jobs Unternehmenskultur Personen Events Videos

Alle Bilder Videos Artikel Dokumente Anzeigen

Vetropack Group
8.088 Follower 1 Tag

At the first **drinktec** in five years, Vetropack Group will be showcasing how it has made use of the pandemic period to drive forward important new product developments. At the center of the presentation at Stand 209 | ... mehr anzeigen

Crystal-clear benefits for consumers and the environment. Visit us in Hall C4, Booth 209

drinktec