



Informacja prasowa

Warszawa, 23 kwietnia 2014

## **Weź mnie w obroty!** czyli najbardziej zakrecona kampania roku

23 kwietnia startuje kampania społeczna „Weź mnie w obroty” dedykowana jednemu z najbardziej ekologicznych opakowań wykorzystywanych w branży spożywczej - szklanej butelce zwrotnej. „Weź mnie w obroty” stanowi apel do Polaków, aby zwracać butelki do sklepu i w ten sposób przyczynić się do dbałości o środowisko naturalne. Organizatorem kampanii jest Carlsberg Polska, producent marek piwa w butelkach zwrotnych. Patronat merytoryczny objęła Fundacja Nasza Ziemia. Działania zaplanowane są do września 2014 roku.

Celem kampanii „Weź mnie w obroty” jest zwiększenie świadomości ekologicznej konsumentów zwracając ich uwagę na możliwość wielokrotnego wykorzystania szklanej butelki zwrotnej z korzyścią dla środowiska. Kampania ma motywować do zmiany przyzwyczajenia wyrzucania takich butelek, popularyzować proekologiczne myślenie i doceniać odpowiedzialne zachowania konsumenckie. Jej zadaniem jest zbudowanie świadomości wśród Polaków, iż zwracanie butelek do sklepów odzwierciedla postawę i styl życia eko. Opłaca się jednocześnie nie tylko ze względów ekologicznych, ale i ekonomicznych. Kampania będzie informować i zachęcać konsumentów do działania za pośrednictwem strony internetowej, profilu na Facebooku, specjalnie przygotowanego spotu na YouTube z udziałem Ambasadora akcji – aktora i muzyka Piotra Roguckiego.

### **Sklep przyjazny butelce zwrotnej**

Jednym z kluczowych działań interaktywnych w trakcie kampanii będzie tworzenie mapy Polski z adresami sklepów przyjaznych butelce zwrotnej. Mapa będzie aktualizowana na bieżąco o punkty handlowe, w których można oddawać butelki bez okazywania paragonu. Organizatorzy kampanii będą zachęcać konsumentów, by zgłaszali znane im - przyjazne butelce zwrotnej – sklepy, np. ze swojej okolicy. Intencją tej aktywności jest zbudowanie oddolnej inicjatywy konsumentów i tym samym – docenienie sklepów, w których honorowane są butelki bez okazywania paragonu. Dodatkowo, w dalszej części kampanii każdy punkt handlowy przyjazny butelce zwrotnej otrzyma specjalną nakleję do umieszczenia na drzwiach aby informować konsumentów, że w tym miejscu można zwrócić butelkę. Na stronie znajdują się także informacje i dane edukacyjne na temat butelki zwrotnej.

ORGANIZATOR KAMPANII:  
Carlsberg Polska-  
producent marek piwa  
w butelkach zwrotnych



PARTNER MERYTORYCZNY:  
Fundacja Nasza Ziemia





### **Butelka zwrotna w sieci**

Główną platformą komunikacji jest strona internetowa [www.wezmniewobroty.pl](http://www.wezmniewobroty.pl), na której znajduje się spot z udziałem Ambasadora kampanii - Piotra Roguckiego oraz seria rysunków komiksowych autorstwa rysowniczkę Marty Zabłockiej.

Działania w ramach kampanii „Weź mnie w obroty” będą prowadzone także w mediach społecznościowych. Spot z udziałem Piotra Roguckiego będzie można obejrzeć na kanale kampanii na YouTube pod linkiem [...](#) Natomiast na profilu kampanii na Facebooku [www.facebook.com/kampaniawezmnieobroty](http://www.facebook.com/kampaniawezmnieobroty) publikowane będą EKOFAKTY, czyli informacje na temat odpowiedzialnej gospodarki opakowaniami zwrotnymi, przykłady działań ekologicznych w innych krajach oraz ciekawostki na temat historii szklanych opakowań.

Dodatkową aktywnością będzie gra „Butelki zwrotne”, w której za najlepsze wyniki w „wirtualnym” zbieraniu i oddawaniu butelek Internauci nagradzani będą „ekogadżetami” – torbami ekologicznymi zaprojektowanymi na potrzeby kampanii z bannerów firmowych i uszytymi w pracowni społecznej.

*„Nasza firma konsekwentnie od kilku lat propaguje wśród Polaków przyjazną dla środowiska postawę wobec opakowań. Jako odpowiedzialny producent, w trosce o środowisko podejmujemy kolejną inicjatywę, która promuje zwracanie butelek do sklepów. Wg naszych badań niespełna 20 proc. konsumentów ma świadomość, iż butelka zwrotna jest opakowaniem ekologicznym. Dlatego poprzez tę kampanię chcemy zbudować pozytywny trend wokół zwrotu opakowań i zwrócić uwagę na fakt, iż ten drobny wysiłek każdego z nas, znaczy wiele dla środowiska. Mamy nadzieję, że ta kampania wzbudzi zainteresowanie i pozytywne reakcje nie tylko wśród konsumentów, ale i sklepów detalicznych oraz poprawi funkcjonowanie butelki zwrotnej na krajowym rynku” – mówi Jagoda Jastrzębska Kierownik ds. rozwoju odpowiedzialnego biznesu Carlsberg Polska*

### **W czym tkwi problem?**

W Polsce krąży obecnie prawie 400 milionów szklanych butelek zwrotnych. Zaprojektowane z myślą o ochronie środowiska, mogą być użyte ponownie nawet 20 razy i więcej, bez uszczerbku na ich jakości. Jednak ich potencjał nie jest w pełni wykorzystywany. W Polsce butelka trafia do obiegu średnio 8-12 razy. Jak wynika z raportu TNS dla Carlsberg Polska z 2013 roku<sup>1</sup> butelka zwrotna jest drugim, po puszcze, najpopularniejszym opakowaniem wybieranym przez osoby kupujące piwo (26%). Tymczasem informacja o tym, że piwo sprzedawane jest w opakowaniu zwrotnym interesuje zaledwie 6% procent konsumentów. Natomiast świadomość, że taka butelka jest opakowaniem ekologicznym ma niespełna 20% konsumentów.

<sup>1</sup> dane pochodzą z raportu TNS dla Carlsberg Polska z 2013 roku: *Postawy konsumentów korzystających z butelki zwrotnej do piwa i opinie konsumenckie odnośnie systemu butelki zwrotnej w Polsce*

ORGANIZATOR KAMPANII:  
Carlsberg Polska-  
producent marek piwa  
w butelkach zwrotnych



PARTNER MERYTORYCZNY:  
Fundacja Nasza Ziemia





*Szklana butelka zwrotna do piwa to „klasyk gatunku” w kontekście zapobiegania powstawaniu odpadów i ponownego wykorzystania materiałów. Jeszcze w latach 80-tych ubiegłego wieku to opakowanie dominowało w sprzedaży napojów na większości rynków europejskich. Butelka była w obiegu 30-40 razy, z czasem mocno zarysowana, ale konsumenci nie postrzegali tego jako wady. Liczyła się oszczędność i ochrona środowiska. Postępujące zmiany w stylu konsumpcji oraz konkurencja i atrakcyjność innych opakowań prowadzą do spadku znaczenia butelki zwrotnej. Nadal jednak chętnie kupowane jest do spożycia w domu piwo w opakowaniu zwrotnym. Obecnie dysponujemy lepszym narzędziem do potwierdzenia słuszności tezy o ekologiczności opakowania zwrotnego - analizą cyklu życia opakowań. Wykazuje ono, iż butelka zwrotna ma najmniejszy wpływ na środowisko. Jest tylko jeden warunek – butelka musi krążyć od sklepu do ponownego jej napełnienia przynajmniej kilka razy zanim trafi do kosza -oczywiście do recyklingu – mówi **Adam Pawełas, Menedżer ds. środowiska i bezpieczeństwa Carlsberg Polska.***

### **Co można zyskać, zwracając butelki?**

Patrząc przez pryzmat jednej butelki trudno dostrzec drzemiący w niej potencjał ekologiczny i ekonomiczny. Liczby zaczynają robić wrażenie dopiero wtedy, gdy spojrzysz się na temat szerzej, w skali Polski. Oddanie butelki do sklepu i ponowne jej wykorzystanie pozwala zaoszczędzić ogromne ilości energii i surowców. Do produkcji jednej szklanej butelki zużywanych jest ok. 1100 W energii. To tyle, ile zużywa komputer przez 22 godziny pracy. Biorąc pod uwagę gospodarkę surowcami wtórnymi, rezygnacja z butelki zwrotnej i zastąpienie jej butelką jednorazową, oznaczałoby dla środowiska ok. 600 000 ton dodatkowych odpadów rocznie. To 100% więcej odpadów szklanych, niż są w stanie przetworzyć polskie huty, które aktualnie przerabiają ok. 300 000 ton szkła rocznie. Łączną wartość butelek zwrotnych krążących w Polsce szacuje się na ok. 150 mln zł.

*Wykorzystanie surowców „zaklętych” w opakowaniach jest ważne i korzystne z ekologicznego i ekonomicznego punktu widzenia. Z perspektywy rozwoju naszej cywilizacji – jest to nieuniknione. Produkcja 1 tony szkła wymaga zużycia 800 kg piasku, 280 kg wapnia, 230 kg sody, 30 kg kolarantów. Powstaje przy tym ok. 10m<sup>3</sup> ścieków i zużywa się ogromne ilości energii. Biorąc pod uwagę skalę produkcji „polskich” opakowań szklanych – ponad 1.000.000 ton rocznie! - jest o co walczyć. Co ważne, rozwiązanie jest dosłownie w naszych rękach. To od nas zależy, czy butelkę zwrotną oddamy do sklepu, odbierając także kaucję. Dlatego Fundacja Nasza Ziemia, propagująca styl codziennej troski o naturę, włącza się w kampanię „Weź mnie w obroty”. Jestem przekonany, że ta kampania zachęci Polaków do przyjaznych środowisku zachowań i oddawania butelek zwrotnych oraz usprawni system zwrotu butelek – komentuje Sławomir Brzózka, Prezes Fundacji Nasza Ziemia.*

Kampania „Weź mnie w obroty” to kolejny istotny element w konsekwentnie od lat realizowanych działaniach Carlsberg Polska na rzecz edukacji opakowaniowej prowadzonej wśród konsumentów. Firma poprzez akcje ekologiczne - organizowane od 5 lat z partnerami handlowymi - zachęca konsumentów do oddawania butelki zwrotnej do sklepów, akcentując wagę tego gestu na rzecz ochrony środowiska. Kampania ta jest również dodatkową zachętą do dyskusji pomiędzy grupą

ORGANIZATOR KAMPANI:  
Carlsberg Polska-  
producent marek piwa  
w butelkach zwrotnych



PARTNER MERYTORYCZNY:  
Fundacja Nasza Ziemia





producentów, browarników, środowiskami handlowymi oraz ustawodawcą, by wspólnie działać na rzecz środowiska i komfortu konsumentów, np. poprzez uproszczenia mechanizmów oddawania butelek do sklepów.

---

## Organizator

Organizatorem kampanii „Weź mnie w obroty” jest **Carlsberg Polska**, producent marek w butelkach zwrotnych: Okocim, Harnaś, Piast, Bosman, Kasztelan.

**Carlsberg Polska** zajmuje wiodące miejsce w polskim przemyśle piwowarskim, z udziałem w rynku na poziomie 20% (dane za rok 2013), dostarczając marki piwa najwyższej jakości, odwołujące się do przyjemnych i radosnych stron dorosłego stylu życia. Carlsberg Polska ma w swoim portfelu marki m.in.: Carlsberg, Okocim, Harnaś, Karmi, Kasztelan, Bosman, Piast. Piwa z grupy Carlsberg Polska warzone są w browarach w Brzesku, Szczecinie i Sierpcu, zaś łączne zatrudnienie wynosi ok. 1300 pracowników. W latach 2012 i 2013 do portfolio Carlsberg Polska dołączyły również piwa Sezonowe z Browaru Okocim, Okocim Radler, Somersby oraz Grimbergen.

W Carlsberg Polska polityki CSR regulują odpowiedzialne relacje z pracownikami, klientami i konsumentami, społecznościami lokalnymi i środowiskiem. Spółka - w ramach przyjętej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu - realizuje długofalowe inwestycje w oparciu o trzy kluczowe filary, tj. minimalizowanie wpływu browarów i biur na otoczenie, odpowiedzialne podejście do opakowań oraz promocja odpowiedzialnej konsumpcji i sprzedaży alkoholu. Firma konsekwentnie od pięciu lat prowadzi szereg inicjatyw na rzecz zmniejszenia zużycia mediów w browarach i biurach, promując jednocześnie odpowiedzialną postawę wobec środowiska wśród pracowników (program Zielone Biuro certyfikowany przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska). W ramach wzmocnienia świadomości ekologicznej konsumentów, CP prowadzi społeczne akcje promujące odnoszenie opakowań do sklepów, segregację i recykling (wraz z partnerami handlowymi) oraz apeluje o niezaśmiecanie terenów zielonych (akcja „Daj śmieciom kosza”, np. podczas EURO i na koncertach). Ponadto, firma - w ramach Związku Browary Polskie - aktywnie włącza się w kampanie społeczne, promujące odpowiedzialną sprzedaż i konsumpcję alkoholu wśród konsumentów, sprzedawców, kierowców. Działania z obszaru CSR od lat są doceniane i nagradzane przez organizacje pozarządowe, eksperckie.

## Partner Merytoryczny

**Fundacja Nasza Ziemia** jest organizacją pozarządową, założoną w 1994 roku przez Mirę Stanisławską-Meysztowicz. Nieprzerwanie od 20 lat realizuje cele mające status pożytku publicznego, specjalizując się w edukacji ekologicznej i obywatelskiej, ochronie środowiska oraz podnoszeniu świadomości środowiskowej społeczeństwa. Od początku swego istnienia Fundacja koordynuje w Polsce kampanię „Sprzątanie świata”, będącą częścią międzynarodowego ruchu na rzecz ochrony środowiska „Clean up the World”. W ruchu tym uczestniczy blisko 40 mln wolontariuszy na całym świecie. Fundacja prowadzi również - wspólnie z partnerami - całoroczne programy na rzecz ochrony środowiska i przyrody, promocji zasad zrównoważonego

ORGANIZATOR KAMPANI:  
Carlsberg Polska-  
producent marek piwa  
w butelkach zwrotnych



PARTNER MERYTORYCZNY:  
Fundacja Nasza Ziemia





rozwoju oraz selektywnej zbiórki odpadów. Więcej informacji na [www.naszaziemia.pl](http://www.naszaziemia.pl) i [www.facebook.com/naszaziemia](https://www.facebook.com/naszaziemia)

### Ambasador kampanii

**Piotr Rogucki** – ur. 1978 w Łodzi – polski wokalista, autor tekstów i piosenek, aktor. Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej im. Ludwika Solskiego w Krakowie. Wieloletni frontman łódzkiego zespołu rockowego Coma. Obecnie prowadzi solową działalność artystyczną. Uhonorowany 4 Fryderykami, w tym dla najlepszego wokalisty roku. Jako aktor na dużym ekranie debiutował w filmie „Skrzydlate świnie” w reż. Anny Kazejak-Dawid. Szerszej publiczności znany również z seriali: Oficer, Czas Honoru czy Hotel 52. Juror 7. edycji talent show telewizji Polsat - "Must Be the Music. Tylko muzyka".

### Autorka komiksu

**Marta Zabłocka** - fotografka, rysownicza mniej lub bardziej wymyślonych historii. Autorka albumów "Znamy się tylko z widzenia" i "Sierstka". Zaangażowana w sprawy społeczne. Kiedy tylko może, jeździ rowerem oraz czyta książki. Bardzo lubi chodzić sama do kina. Kocha swoje koty miłością tajemniczą i ponadgatunkową. Współpracuje z organizacjami pozarządowymi oraz wydawnictwami. Prowadzi stronę [www.zycie-na-kreske.blogspot.com](http://www.zycie-na-kreske.blogspot.com). Wraz z grupą rysowniczek w składzie: Beata Sosnowska, Agnieszka Gójska, AnFau, Magdalena Kępka, Anna Paszko, Ewa Witkowska, Iwona Wojnarowska współtworzy komiksowy Dream Team.

### Więcej informacji:

Jagoda Jastrzębska  
Kierownik ds. rozwoju odpowiedzialnego biznesu  
Carlsberg Polska  
Tel.: +48 601 899 805  
[jagoda.jastrzebska@carlsberg.pl](mailto:jagoda.jastrzebska@carlsberg.pl)  
[www.carlsbergpolska.pl](http://www.carlsbergpolska.pl)

Piotr Szmigielski  
Task Force Consulting  
Tel.: +48 507 093 507  
[p.szmigielski@tfc.com.pl](mailto:p.szmigielski@tfc.com.pl)  
[www.tfc.com.pl](http://www.tfc.com.pl)

ORGANIZATOR KAMPANII:  
Carlsberg Polska-  
producent marek piwa  
w butelkach zwrotnych



PARTNER MERYTORYCZNY:  
Fundacja Nasza Ziemia

