**INFORMACJA PRASOWA**

**Warszawa, 8 października 2021**

 **Kompania Piwowarska w nowej kampanii Efekt1butelki zachęca do oddawania butelek zwrotnych**

**Szkło zwrotne jest najbardziej eko wtedy, kiedy wraca do ponownego napełnienia. Wyrzucenie butelki zwrotnej do kosza na śmieci jest stratą cennego surowca. Kompania Piwowarska w nowej kampanii edukacyjnej zwraca uwagę na ten problem i zachęca konsumentów do oddawania butelek zwrotnych, przekonując, że każda butelka ma znaczenie.**

**Butelka zwrotna jest jednym z najbardziej przyjaznych dla środowiska opakowań**, a Kompania Piwowarska co roku sprzedaje w tego rodzaju opakowaniach ok. 45% swojego piwa. **Butelka zwrotna może być ponownie napełniona nawet 20 razy, pod warunkiem, że zostanie oddana i wróci do browaru.** Tymczasem każdego roku w Polsce nie wraca z rynku ok. 110 mln butelek, co oznacza, że trzeba w ich miejsce zakupić nowe. To niepotrzebne zużycie surowców do produkcji szkła, dodatkowa emisja CO₂ oraz więcej odpadów szklanych.

Kampania edukacyjna pod nazwą Efekt1butelki ma zwrócić uwagę odbiorców na ten problem i uświadomić im, że każda oddana butelka ma znaczenie. Lider rynku piwa w Polsce po raz kolejny zachęca konsumentów by ze względu na dobro środowiska właściwie korzystali z opakowań wielokrotnego użytku**.**

Firma zaangażowała do kampanii mikro i nano influencerów, którzy będą promować oddawanie butelek, a także Malwinę Wędzikowską i Vienia, którzy pokażą, jak wygląda proces zwrotu butelki. Na potrzeby kampanii został wygenerowany hasztag #efekt1butelki, którym jest oznaczona komunikacja w mediach społecznościowych firmy. W ramach kampanii zaplanowano także działania edukacyjne skierowane do pracowników Kompanii Piwowarskiej.

– *W kampanii Efekt1butelki po raz kolejny zwracamy uwagę na problem nieoddawania butelek zwrotnych. Przyczyn tego stanu jest kilka. Przede wszystkim to brak świadomości społecznej i konsekwentnej edukacji w tym obszarze. Wybierając piwo w szklanej butelce zwrotnej konsumenci są przekonani, że to opakowanie jest przyjazne środowisku. I mają rację, ale częściowo. Ważne jest to, co zrobią z tym opakowaniem później. Nasze tegoroczne działania komunikują, że najlepszym rozwiązaniem dla szklanej butelki jest jej zwrot i ponowne wprowadzenie do obiegu. –* **mówi** **Grzegorz Adamski, kierownik ds. zrównoważonego rozwoju w Kompanii Piwowarskiej.**

*- Szklane butelki zwrotne to modelowy przykład przyjaznych opakowań. Nie dość, że są opakowaniami wielokrotnego użytku, to jeszcze surowiec, z którego powstały, jest nazywany surowcem wiecznym – mogącym właściwie bez ograniczeń krążyć w obiegu. Gdy butelka wchodzi na rynek, każdy jej powrót do producenta i ponowne napełnienie oznacza minimalizowanie zużycia zasobów koniecznych do produkcji nowego opakowania lub poddania butelki recyklingowi* **- podkreśla Agata Szczotka – Sarna, Dyrektorka ds. Zrównoważonego Rozwoju w Interseroh Organizacji Odzysku Opakowań.**

Partnerem projektu jest Interseroh. Za koncepcję i realizację kampanii odpowiada agencja 38 Content Communication, za działania z influencerami BrandLift.

**\*\*\***

**Do redaktora**

Kompania Piwowarska jest liderem polskiego rynku piwnego, z udziałem 36,4% (dane GUS, 2020). Firma zatrudnia ponad 2700 osób w swoich browarach i oddziałach w całej Polsce. Jako firma odpowiedzialna społecznie Kompania Piwowarska troszczy się o ludzi i środowisko. Realizując strategię zrównoważonego rozwoju, promuje odpowiedzialność i umiar w spożywaniu alkoholu, szkoli sprzedawców, oszczędza wodę i energię, wspiera rozwój swoich partnerów biznesowych i angażuje się w wolontariat. Lider rynku piwnego w Polsce jest dumnym sponsorem wielu lokalnych drużyn sportowych.

Kompania Piwowarska skupia trzy browary o wieloletniej historii: Tyskie Browary Książęce (rok założenia - 1629), Browar Dojlidy w Białymstoku (1768) i Lech Browary Wielkopolski w Poznaniu (1895). To w nich warzone są najchętniej wybierane przez Polaków piwa, między innymi: Żubr, Tyskie, Lech, Redd’s, a także kolekcja specjalności Książęcego. W ofercie producenta znajdują się również cenione w Polsce piwa czeskie: Pilsner Urquell (ikona czeskiego piwa) i Kozel (najczęściej wybierane przez Czechów piwo) a także piwa bezalkoholowe sygnowane marką Lech Free 0,0% oraz Tyskie 0,0%. Sprawdzone receptury, nieskazitelna czystość w browarach a przede wszystkim umiejętności doświadczonych piwowarów – to wszystko sprawia, że warzone tam piwa są cenione w Polsce i za granicą.

Więcej informacji o działalności i produktach Kompanii Piwowarskiej można znaleźć na stronie: [www.kp.pl](http://www.kp.pl/), na profilu Facebook firmy: <https://www.facebook.com/kompaniapiwowarska> oraz na portalu społecznościowym LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/kompania-piwowarska>

Kompania Piwowarska jest częścią Asahi Europe & International stanowiącej część Asahi Group Holdings.

**Dodatkowych informacji udziela:**

**Biuro Prasowe**

Kompania Piwowarska

Mail: biuro.prasowe@asahibeer.pl