

## **RUSZA KAMPANIA EDUKACYJNA FUNDACJI PROKARTON – „KARTON, NATURALNIE!”**

**Czy i dlaczego Polacy wybierają produkty w kartonikach? Co można w nie zapakować? Czy konsumenci postrzegają zużyte kartoniki jako cenny surowiec? Odpowiedzi na te i inne pytania szuka Fundacja ProKarton, rozpoczynając w marcu kampanię edukacyjną „Karton, naturalnie!”, której celem jest promocja zalet kartoników do żywności płynnej. Kampanię wspierają ambasadorka Magdalena Stużyńska, aktorka i mama oraz Sławomir Brzózek, wiceprezes Fundacji Nasza Ziemia.**

Niemal wszyscy kupujemy produkty zapakowane w kartoniki – przyznaje się do tego blisko 95 proc. konsumentów. Kartony do płynnej żywności to podstawowe opakowania dla mleka i jego pochodnych oraz do soków i różnego rodzaju napojów. Jednakże ponad 2/3 badanych nie wie, że można w nie zapakować także cukier, kukurydzę czy groszek, a połowa z nich (51 proc.) nie potrafi odpowiedzieć, do którego pojemnika do selektywnej zbiórki odpadów należy wrzucić zużyty kartonik po mleku czy sokach lub w ogóle tego nie robi. Dlatego Fundacja ProKarton, założona przez trzech największych producentów opakowań do żywności płynnej, tj. Tetra Pak, SIG Combibloc i Elopak, inicjuje kampanię „Karton, naturalnie!”. W ramach prowadzonych działań organizatorzy będą przypominać Polakom, jakie zalety mają opakowania na mleko, soki i inne produkty: że są wygodne, bezpieczne i ekologiczne, a wybierając je, rzeczywiście robimy przyjazny gest w stronę natury. O zaletach kartoników będą opowiadać ambasadorka kampanii, **Magdalena Stużyńska**, aktorka i mama, **Sławomir Brzózek**, wiceprezes Fundacji Nasza Ziemia oraz ekspert Fundacji, **Radosław Rozmierski**, kierownik ds. zapewnienia jakości w firmie Tetra Pak.

Jedną z zalet opakowań kartonowych jest to, że mają wiele kształtów i różne pojemności, dzięki czemu są opakowaniem funkcjonalnym, dostosowanym do indywidualnych potrzeb konsumenta. Tę cechę kartoników docenia ambasadorka kampanii, **Magdalena Stużyńska**, aktorka, a przede wszystkim mama, dbająca o bezpieczeństwo i ekologiczne postawy swoich bliskich. *Kartoniki to naprawdę praktyczne i wygodne w użyciu opakowania. Każdy z nas – konsumentów, na pewno znajdzie karton z mlekiem czy sokiem w formie i o pojemności dostosowanej do swoich potrzeb. Kartoniki są bezpieczne dla dzieci, lekkie i poręczne, bez wahania podaję je synkowi. Podoba mi się, że mogę wybierać spośród różnorodnych kształtów, rozmiarów i produktów. Duże znaczenie ma dla mnie również fakt, że opakowanie kartonowe jest przyjazne dla środowiska* – mówi Magdalena Stużyńska.

*Opakowana w kartoniki żywność zachowuje swoje wartości odżywcze i walory smakowe* – dodaje ekspert kampanii, Radosław Rozmierski, kierownik ds. zapewnienia jakości w firmie Tetra Pak. *Bezpieczeństwo żywności zapewniają trzy warstwy ochronne: papier chroniący przed światłem i nadający opakowaniu kształt i trwałość, polietylen chroniący produkt przed wpływem czynników zewnętrznych i – w przypadku opakowań aseptycznych – cienka folia aluminiowa, chroniąca przed działaniem tlenu i stanowiąca dodatkową ochronę przed światłem. Wszystkie warstwy opakowania tworzą razem doskonałą barierę zabezpieczającą produkt przed mikroorganizmami, co stanowi najlepszą gwarancję bezpieczeństwa dla konsumentów.*

*Jak pokazuje badanie przeprowadzone na zlecenie Fundacji ProKarton, kartony do żywności płynnej są pozytywnie odbierane przez konsumentów, którzy postrzegają je jako opakowania przyjazne dla środowiska. Godnym podkreślenia jest fakt, że kartoniki produkowane są w ponad 75 proc. z surowca odnawialnego, jakim jest drewno. Niepokoi jednak liczba osób, które nie wiedzą, że zużyty kartonik po mleku czy sokach należy wrzucić do pojemnika do selektywnej zbiórki odpadów lub w ogóle tego nie robią. **12 proc. mieszkańców Polski nie segreguje kartoników, a 75 proc. potrzebuje dodatkowej informacji, gdzie je wrzucać.** Edukacja jest więc potrzebna i sądzę, że kampania Fundacji ProKarton może w niej odegrać znaczącą rolę – dodaje ekspert kampanii i wiceprezes Fundacji Nasza Ziemia, Sławomir Brzózek.*

Obok ambasadorki i ekspertów organizatorzy zaprosili też do współpracy Bognę Srokę–Muchę, absolwentkę Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, specjalizującą się w ilustracji prasowej, plakacie i grafice wydawniczej, która stworzyła maskotkę kampanii – Pana Kartonika z rodziną. W kolejnych tygodniach kampanii wystartuje na Facebooku profil maskotki i kampania informacyjna w blogosferze. Na wiosnę zaplanowano spotkanie rodzinne dla warszawiaków.

## **O Fundacji:**

Fundacja ProKarton została założona w lipcu 2011 r. przez producentów kartonów do mleka i soków w Polsce. Jej celem jest popularyzacja kartonów do płynnej żywności, jako nowoczesnych i przyjaznych środowisku opakowań, a także działanie na rzecz edukacji ekologicznej i promocji opakowań kartonowych do płynnej żywności.