



Warszawa, 22 listopada 2016

„OSTOYA DLA WILKÓW” z pomocą bieszczadzkiej naturze

Marka Ostoya Vodka, stworzona z bieszczadzkiej pszenicy, nie zapomina o miejscu swojego pochodzenia. Inicjatywa „OSTOYA DLA WILKÓW” wspiera działania na rzecz ochrony tych drapieżników prowadzone przez WWF Polska. Akcję promuje spot z udziałem Marcina Dorocińskiego.

Ostoya Vodka zdecydowała się wesprzeć program ochrony wilka prowadzony przez WWF Polska. Motywacją do zaangażowania w ten projekt jest tożsamość marki – jej pochodzenie oraz związek z naturą. Właśnie dlatego powstał projekt „OSTOYA DLA WILKÓW”, w ramach którego marka Ostoya przekazuje WWF Polska grant na realizację programów ochrony wilka w Karpatach.

„Bieszczady są częścią Karpat i miejscem narodzin Ostoya Vodka. Stąd pochodzi pszenica, z której tworzymy spirytus. Czujemy się w sposób naturalny związani z tym pięknym, dzikim regionem kraju. Szukaliśmy możliwości zaangażowania się w istniejący projekt chroniący przyrodę. Okazało się, że z działaniami WWF Polska jest nam bardzo po drodze. Wilki są ciągle postrzegane jako zagrożenie dla człowieka, ale bez nich nie będzie równowagi w ekosystemie. Nasze wsparcie zostanie przekazane m.in. na prowadzenie badań genetycznych wilka w Karpatach” – zaznacza Dorota Durakiewicz, Senior Brand Manager marki Ostoya Vodka.

W całej Polsce żyje około tysiąca wilków, a Bieszczady są jedną z najważniejszych ostoi tego gatunku. Zwierzęta często padają ofiarą kłusowników, mimo tego, że należą do gatunków ściśle chronionych. „Ochrona wilków w Polsce jest dla nas działaniem priorytetowym” – mówi Przemysław Nawrocki z WWF Polska – „WWF dąży do poprawy skuteczności ochrony wilków w miejscach, które wilki zamieszkują, do odbudowy korytarzy ekologicznych łączących duże kompleksy leśne, umożliwiających wilkom migracje oraz do łagodzenia konfliktu z człowiekiem poprzez edukację hodowców i przekazywanie im pastuchów elektrycznych, chroniących stada zwierząt hodowlanych”.

Akcja „OSTOYA DLA WILKÓW” potrwa rok. „Tworząc projekt, chcieliśmy, żeby posiadał aspekt edukacyjny, był związany z miejscem pochodzenia marki. Stąd decyzja o wsparciu działań WWF Polska w tym regionie. Zależało nam również na właściwym ambassadorze akcji, któremu bliskie są działania na rzecz ochrony przyrody i zwierząt. Marcin Dorociński starannie wybiera kampanie, w których występuje. Bierze udział przede wszystkim w projektach o profilu społecznym i ekologicznym. Jesteśmy zaszczyceni, że zgodził się na udział w naszym przedsięwzięciu” – mówi Dorota Durakiewicz.

Marcin Dorociński pojawia się w minutowym spocie promującym projekt „OSTOYA DLA WILKÓW” – jest bohaterem i narratorem filmu.

Zobacz film: <http://ostoyavodka.com/#wolfs>

Więcej informacji: <http://ostoyavodka.com>

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE GRUPY WYBOROWA PERNOD RICARD

Wyborowa Pernod Ricard, właściciel marki Ostoya Vodka, podejmuje działania, które mają na celu odpowiedzialny rozwój biznesu z poszanowaniem dla środowiska naturalnego, chroniącego bioróżnorodność i pozwalającego oszczędzać wodę i energię. Ten kierunek rozwoju, przyjęty globalnie, ma odzwierciedlenie w działaniach, które mają miejsce w Polsce. Przykładowo, jednym z najważniejszych aspektów modernizacji kolumny destylacyjnej w zakładach produkcyjnych w Poznaniu, było nie tylko poprawienie jakości wytwarzanego spirytusu, ale również troska o ograniczenie emisji zanieczyszczeń i zużycia energii.

Szczegóły: <http://wyborowa-pernod-ricard.com/pl/csr>

Więcej informacji:

Krystyna Rappe-Niemirska
PR Specialist
Krystyna.rappe-niemirska@pernod-ricard.com
+48 696 477 350

Emilia Cieniuch
PR Consultant
emilia.cieniuch@rc2.pl
+48 508 000 561