

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY OD PONAD 10 LAT Z DUŻYM SUKCESEM PROWADZI PROGRAMY EDUKACYJNO-INFORMACYJNE

Kluczową kwestią w tych działaniach jest promowanie odpowiedzialnego modelu spożycia sprzedaży i spożywania alkoholu. Wiąże się to z dostarczeniem społeczeństwu informacji na temat skutków spożywania alkoholu, przestrzegania przed sytuacjami, w których wypicie nawet niewielkiej ilości alkoholu może być niebezpieczne dla zdrowia i życia oraz przekonywanie do całkowitej abstinencji w sytuacjach, gdy jest ona wskazana. Dowodem skuteczności naszych działań są rezultaty, które dobitnie pokazują, że działania edukacyjne są bardziej skuteczne w zmianie postaw konsumentów alkoholu, niż jakiegokolwiek restrykcje. Alkohol jest częścią naszej tradycji i kultury, a jego odpowiedzialna konsumpcja może być elementem zrównoważonego stylu życia. Większość konsumentów korzysta z alkoholu w sposób odpowiedzialny, zachowując umiar. W każdym społeczeństwie istnieje grupa, która spożywa go, choć nie powinna i to w stosunku do niej prowadziliśmy wiele kierunkowych działań, które w minionych latach przyniosły pozytywne rezultaty.



LEPSZY START DLA TWOJEGO DZIECKA

Mimo że od kilku lat rośnie liczba kobiet zachowujących całkowitą abstinencję w okresie ciąży, to jednak wciąż istnieje potrzeba zachęcania lekarzy ginekologów do edukowania kobiet na temat ryzyka spożywania alkoholu w ciąży. 83% kobiet twierdzi, że nie została poinformowana przez ginekologów o szkodliwości spożywania alkoholu w czasie ciąży.* Dlatego w 2019 r. kampania „Lepszy start dla Twojego dziecka” jest obecna podczas cyklu konferencji GINEKOLOGIA 2019 organizowanych przez UNIQUE WORK (dawniej G-Pharma). W ramach 16 kongresów, które odbywają się w różnych miastach Polski, poruszone są zagadnienia związane z koniecznością zachowania abstinencji w trakcie ciąży, a w szczególności metod komunikacji na linii lekarz – pacjentka. To bardzo istotny element kampanii pozwalający na bezpośrednie dotarcie z przekazem do lekarzy ginekologów, którzy mają codzienny kontakt z pacjentkami oczekującymi dziecka. Dodatkowo działania kierowane są bezpośrednio do kobiet spodziewających się dziecka. Do odbiorców docieramy poprzez social media: Facebook i Instagram, a także portal edukacyjny www.lepszystart.com.pl, gdzie odbywa się regularna komunikacja dotycząca porad i edukacji m.in. o FAS i FASD, badań i statystyk dotyczących szkodliwości spożywania alkoholu w czasie ciąży, a także obalania mitów dotyczących alkoholu i ciąży, które są dość mocno zakorzenione w naszej kulturze.

68 112 fanów 196 obserwatorów
lepszystart.com.pl 2 000 użytkowników

*Wyniki ankiety przeprowadzonej na portalu mp.pl w dn. 6-20.12.2018 r.



ALKOHOL. ZAWSZE ODPOWIEDZIALNIE.

Kampania społeczna „Alkohol. Zawsze odpowiedzialnie.” jest organizowana cyklicznie od 2016 r. W tym roku postawiono na inny aspekt akcji promując ją pod hashtagem #zTwarzą. Chcieliśmy pokazać, jak może być odbierane zachowanie osoby, która przesadziła z alkoholem. Podjęliśmy współpracę z aktorami Michałem Mikołajczakiem i Tomaszem Ciachorowskim, którzy na swoich kanałach Instagram opublikowali krótkie filmy w formie instaStories z imprezy, na której jeden z nich przesadza z wypiciem alkoholu, a drugi relacjonuje wszystko z perspektywy osoby trzeźwej. W pierwszych tygodniach trwania akcji obejrzało je 35 700 obserwatorów. Filmiki miały pokazać młodym ludziom, którym zdarza się spożyć za dużo alkoholu, że dla osoby patrzącej z boku ich zachowanie nie jest takie, jak im się wydaje. Dodatkowo Patryk Chylewicz (redaktor naczelny Vogule Poland) na swoim profilu dał kilka wskazówek „Jak wyjść z imprezy #zTwarzą?” (14 000 wyświetleń). Nowa odsłona wywołała spore zainteresowanie mediów. Publikacje dotyczące kampanii dotarły do 653 000 dorosłych czytelników. Kampania „Alkohol. Zawsze odpowiedzialnie.” porusza temat świadomego i odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Poprzez realizowane od trzech lat działania w social media (Facebook, YouTube, Instagram), kampanię billboardową, emisję spotów naszej kampanii dotarło już do ponad 18 milionów osób! Głównym celem jest uświadamianie ludzi, że bez względu na rodzaj alkoholu, który spożywają, jest w nim obecna ta sama substancja, czyli C₂H₅OH.

26 715 fanów 587 obserwatorów
pijdodpowiedzialnie.pl 300 000 użytkowników

DZIAŁANIA NIEKTÓRYCH CZŁONKÓW ZP PPS

DIAGEO POLSKA SP. Z O.O.



Diageo od 2010 r. prowadzi kampanię edukacyjną „Alkohol to odpowiedzialność. Pij rozważnie”, w której uczy konsumentów, czym jest alkohol i jak wpływa na organizm człowieka. Aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców działania prowadzone są w internecie oraz w miejscach sprzedaży alkoholu. Podczas ostatniej akcji 25% wszystkich studentów Uczelni Służb Mundurowych w Polsce uzupełniło przygotowany przez firmę e-learning. Zorganizowana w czerwcu 2019 r. akcja w sklepach Biedronka – największej sieci detalicznej w kraju, która codziennie odwiedzana jest przez 4 mln osób, pozwoliła szeroko informować konsumentów o zasadach odpowiedzialnego spożywania alkoholu.

Więcej informacji: www.drinkiq.com/pl, FB: @pijrozważnie

BROWN-FORMAN POLSKA SP. Z O.O.

RESPONSIBILITY TODAY. EVERYDAY.

to hasło, które wyznacza kierunek wszystkich aktywności Brown-Forman Polska w obszarze odpowiedzialnej sprzedaży, promocji oraz konsumpcji alkoholu. Nasza firma każdego roku realizuje akcję MIESIĄC ODPOWIEDZIALNOŚCI. To szereg działań edukacyjnych, poświęconych kształtowaniu kultury odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. W każdym roku koncentrujemy się na jednym z wybranych tematów. Dotychczas były to, m.in.: odpowiedzialność w biznesie, promowanie umiaru w spożywaniu alkoholu, przeciwdziałanie konsumpcji alkoholu przez nieletnich oraz brak tolerancji dla prowadzenia wszelkich pojazdów pod wpływem alkoholu. Aktywność Brown-Forman Polska w obszarze CSR sprawiła, że w 2019 r. firma została przyjęta do grona podmiotów zrzeszonych w Forum Odpowiedzialnego Biznesu.



BACARDI - MARTINI POLSKA SP. Z O. O.



Bacardi Martini wspólnie z organizacją charytatywną Lonely Whale, rozpoczęło kampanię społeczną, której celem jest znaczące ograniczenie stosowania jednorazowych tworzyw sztucznych. Bacardi Martini zobowiązała się do usunięcia w całym swoim łańcuchu dostaw „nieistotnych”, nie nadających się do recyklingu tworzyw sztucznych, stawiając sobie jako cel główny, wyeliminowanie miliarda plastikowych słomek do końca 2020. Do kampanii będą zapraszane różne podmioty, w tym konsumenci, którzy mogą przyłączyć się do ruchu i dzielić się swoimi pomysłami za pośrednictwem hashtaga #TheFutureDoesntSuck.

WYBOROWA PERNOD RICARD



Responsible Party to wspólna inicjatywa Grupy Pernod Ricard oraz Erasmus Student Network. Celem istniejącego od ponad 10 lat programu jest edukowanie na temat odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Co roku studenci – ambasadory kampanii – docierają do swoich kolegów i koleżanek w 32 krajach, w tym w Polsce. Do tej pory, w Europie program dotarł do 400 000 studentów, a w ramach realizacji globalnych zobowiązań z zakresu CSR, Grupa planuje dotarcie do miliona młodych osób i objęcie programem całego świata do 2030 r.



POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY

„Działania pociąga za sobą koszty i ryzyko, ale o wiele mniejsze niż te, które wiążą się z wygodną biernością.”
John F. Kennedy

20

programów i kampanii społecznych

10

lat skutecznych działań społecznych w Polsce

1/2

spadła liczba wypadków drogowych z udziałem nietrzeźwych kierowców w latach 2008-2018

2/3

mniej kobiet deklarujących spożycie alkoholu w czasie ciąży

6000

przeszkolonych sprzedawców

100

ekspertów

150

partnerstw medialno-społecznych



Związek Pracodawców Polskiego Przemysłu Spirytusowego, ul. Trębacka 4 lok.111, 00-074 Warszawa, Tel. 22 630 98 94, biuro@zppps.pl



„Lepszy start dla Twojego dziecka” to kampania, której celem jest zwiększenie świadomości mam o szkodliwym wpływie alkoholu na rozwój dziecka. Przekaz kampanii został wypracowany wspólnie z Polskim Towarzystwem Ginekologicznym i jest jednoznaczny – każda ilość alkoholu spożywana w czasie ciąży może prowadzić do uszkodzenia płodu.

Działania

- Udział w kongresach ginekologicznych
- Współpraca z portalami medycznymi
- Filmy edukacyjne
- Współpraca z youtuberami
- Warsztaty dla studentów medycyny i młodych lekarzy
- Ulotki i plakaty w aptekach i przychodniach
- Artykuły i informacje o kampanii w magazynach parentigowych i w portalach

Rezultaty

- Dotarcie z przekazem kampanii do **100 000 kobiet** ciężarnych rocznie
- Zwiększenie świadomości przyszłych mam. W ciąży 10 lat **z 14% do 6%** spadła liczba kobiet deklarujących spożycie alkoholu w czasie ciąży



2008

2009

2010

2011

2012

2013

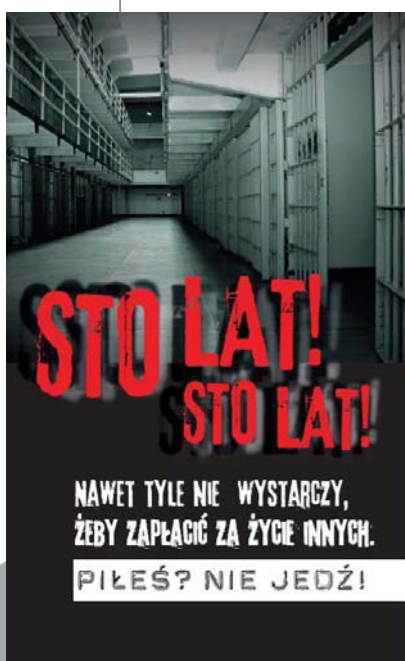
2014

2015

2016

2017

2018



„Pięść? Nie jedź”

to wieloletni projekt promujący trzeźwość na drodze, realizowany między innymi w ramach rządowego programu „Razem bezpiecznie!”.

Działania:

- Ulotki na stacjach benzynowych oraz rozdawane w czasie kontroli policji
- Emisja spotu (radiowy / telewizyjny) w telewizji, kinach, środkach transportu
- Plakaty w nocnych klubach
- Reklamy i artykuły prasowe

Rezultaty:

- **92% rozpoznawalność** kampanii wg badań ewaluacyjnych
- 11 pikników Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego
- Ok. **1,4 mln widzów** w kinach studyjnych
- Prawie **1 mln studentów** z 90 uczelni w 19 miastach objętych zasięgiem kampanii
- **Spadek o 50%** liczby wypadków drogowych spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców z 6 375 w 2008 r. do 2 779 w 2018 r.



Szkolenia z zakresu „Odpowiedzialnej sprzedaży i serwowania napojów alkoholowych” są działaniami skierowanymi do sprzedawców alkoholu. Program warsztatów kładzie nacisk na dobre praktyki i standardy postępowania podczas sprzedaży i serwowania alkoholu. Trenerzy wyjaśniają sprzedawcom, jak ważna jest ich decyzja, komu sprzedać lub podać alkohol, w szczególności podkreślając zakaz sprzedaży osobom nieletnim. Szkolenia realizowane są między innymi w ramach kampanii „Tu się sprawdza dorosłość”, która buduje ligę odpowiedzialnych sprzedawców.



Nasze działania i rezultaty:

- **100 miast i gmin**, w których odbyły się szkolenia
- **6000 przeszkolonych sprzedawców**
- **80 partnerów** społecznych i lokalnych
- **98% uczestników** ocenia szkolenia jako przydatne i pomocne w codziennej pracy



„Domówka” to film skierowany do młodzieży, promujący bezpieczny i zdrowy styl życia. Został przygotowany wspólnie z Komendą Stołeczną Policji i Stowarzyszeniem MONAR, uzyskał rekomendację Ośrodka Rozwoju Edukacji (ORE) i przez wiele lat był wykorzystywany jako narzędzie w zajęciach profilaktycznych dla uczniów.



„Tu się sprawdza dorosłość” to kampania, której celem jest ograniczenie dostępności alkoholu dla osób, które nie ukończyły 18 roku życia. Do udziału w kampanii zaproszone są sklepy z całej Polski, posiadające w swojej ofercie wyroby alkoholowe. Dołączenie do programu jest równoznaczne ze zobowiązaniem do rzetelnej kontroli dokumentów tożsamości młodzieży i niesprzedawania alkoholu osobom nieletnim.

Partnerami kampanii są: Polska Izba Handlu oraz Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji oraz sieci sprzedaży detalicznej: Kaufland, Gama, Rabat Detal, SPAR. Kampanię objęli patronatem Minister Gospodarki oraz Komendant Główny Policji.



7000 punktów sprzedaży alkoholu przyłączyło się do kampanii i wciąż dotychczas. Na stronie internetowej kampanii znajduje się „Mapa Odpowiedzialnych Sklepów w Polsce” pokazująca punkty sprzedaży, które biorą udział w programie.

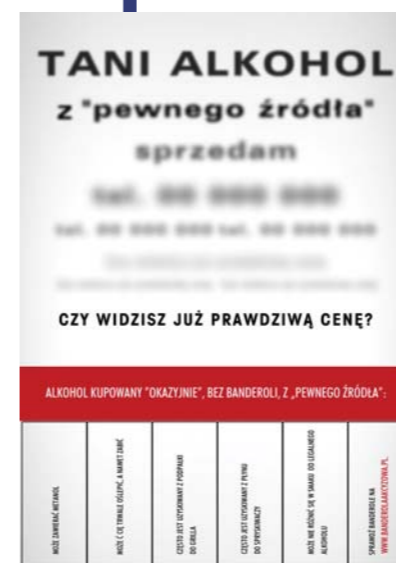
Więcej na:
www.tusiesprawdzadoroslosc.pl



Po cyklu debat społecznych dotyczących alkoholu w latach 2014–2016, które odbyły się w 5 miastach z udziałem 50 ekspertów stwierdziliśmy, że Polacy nie mają świadomości ile jest alkoholu w poszczególnych napojach. Potwierdzają to badania zrealizowane przez ZP PPS w 2016 r. W związku z tym rozpoczęliśmy realizację kampanii **„Alkohol. Zawsze odpowiedzialnie.”**, która dotyczy świadomego i odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Jej głównym celem jest edukowanie, że bez względu na rodzaj alkoholu, jaki spożywamy, jest w nim obecna ta sama substancja czyli C₂H₅OH.



Po dwóch latach realizacji kampanii przeprowadzono badanie ewaluacyjne, podczas którego **20%** respondentów zadeklarowało, że miało kontakt z kampanią, **77%** oceniło ją pozytywnie, natomiast **78%** potwierdziło, że kampanie tego typu są konieczne. Podsumowując działania we wszystkich kanałach komunikacji w latach 2016–2018 r. z jej przekazem spotkało się **ponad 18 mln osób**.



„Stop nielegalnemu alkoholowi” to kampania odpowiadająca na falę zatruc alkoholem pochodzącym z nielegalnego źródła, mająca zwiększyć świadomość społeczną o zagrożeniach wynikających ze spożywania takiego alkoholu. Zainicjowana w 2013 r. była odpowiedzią na niepokojące dane związane ze spożyciem nielegalnego alkoholu w Polsce. Celem działań było uświadomienie społeczeństwu, że nie ma pewnego źródła nielegalnego alkoholu, a każda butelka takiego trunku może zawierać szkodliwe dla życia i zdrowia substancje.

Działania:

- Obszary działań: północ i południowy wschód Polski
- **100 billboardów**
- **306 emisji** reklam w radio
- **2000 plakatów** w okolicach bazarów i targowisk
- **110 reklam** prasowych i publikacji w Internecie

Rezultaty:

- **91% badanych** pozytywnie oceniło kampanię
- **97% badanych** odrzuciło możliwość zakupu nielegalnego alkoholu w przyszłości

DZIAŁANIA, KTÓRE WSPIERA ZP PPS:

- 14 edycji „Europejskiej Nocy bez Wypadków”, kiedy to w czasie jednego weekendu wolontariusze w klubach zachęcają kierowców do zrezygnowania z konsumpcji alkoholu, po to aby bezpiecznie odwieźć towarzyszy zabawy.
- Pikniki edukacyjne organizowane przez lokalne komendy policji (11 wydarzeń) m.in. w Warszawie, Lublinie, Gdańsku i Olsztynie.
- Współpraca z Gdańskim Centrum Profilaktyki Uzależnień przy kampanii „Młodość bez procentów” i „Full Control”. Działania skierowane były do ludzi młodych i poruszają problem odpowiedzialnego spożywania alkoholu, obejmując problematykę radzenia sobie ze stresem i w okolicznościach towarzyskich.
- Promowanie Systemu Informacji o Banderolach Akcyzowych (SIBA) stworzonego przez Polską Wytwórnę Papierów Wartościowych i Ministerstwo Finansów. System poprzez swoją stronę internetową www.banderolaakcyzowa.pl pozwala konsumentowi sprawdzić czy dany produkt posiada legalną banderolę.
- Wsparcie programu „Laboratorium Wiedzy Pozytywnej” utworzonego i koordynowanego przez Monar. To kompleksowy program profilaktyczny skierowany do młodzieży, nauczycieli i rodziców. Jednym z narzędzi programu był film Domówka – zrealizowany w partnerstwie z Komendą Stołeczną Policji. Program znalazł się w bazie rekomendowanych programów profilaktycznych.
- Prowadzenie portalu www.pijodpowiedzialnie.pl, na którym konsumenci mogą poznać zasady bezpiecznego spożywania alkoholu, rozprawić się z mitami dotyczącymi konsumpcji alkoholu, a także skorzystać z kalkulatora, pokazującego ile w przeliczeniu mniej więcej zajmie strawienie określonej ilości danego alkoholu. W ciągu ostatnich dwóch lat portal odwiedziło prawie 3,5 mln osób.
- Zorganizowanie w latach 2014–2016 cyklu debat społecznych podejmujących tematy związane z budowaniem kultury odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Celem projektu był dialog z administracją samorządową i ekspertami zdrowotnymi oraz identyfikacją konkretnych problemów, które mogą zostać ograniczone przy działaniu branży.