

Odpowiedzialność Społeczna Branży Spirytusowej



POLSKI
PRZEMYSŁ
SPIRYTUSOWY

RAPORT Z DZIAŁAŃ ZP PPS



Odpowiedzialność Społeczna
Branży Spirytusowej
RAPORT ZA LATA 2009-2010



Polską wódkę produkuje się łącząc najwyższej jakości spirytus z wodą. Zawartość alkoholu w objętości, czyli tzw. ABV (Alkohol By Volume) w wódce wynosi przeciętnie ok. 40%.

Poszczególne napoje alkoholowe różnią się pomiędzy sobą ilością zawartego w nich czystego alkoholu. Można ją określić porcją standardową, która będzie taka sama dla 100 ml kieliszka wina (ABV 12%), 250 ml piwa (ABV 5%) i 30 ml wódki (ABV 40%).



Spis treści

1. Wprowadzenie	04
Instrukcja obsługi alkoholu	07
Zaangażowanie branży spirytusowej w odpowiedzialność społeczną	08
2. Kampanie społeczne ZP PPS	10
„Lepszy start dla Twojego dziecka”	13
„Piłeś? Nie jedź!”	17
3. Działania edukacyjne	20
Strona internetowa pijodpowiedzialnie.pl	23
Szkolenia i poradnik dla sprzedawców alkoholu	25
Działania realizowane we współpracy z partnerami	
Fundacja „KRZYŚ”	27
„Europejska Noc bez Wypadku”	27
Symulator Bezpiecznej Jazdy	27
Gdańskie Centrum Profilaktyki Uzależnień	29
„Młodość bez procentów”	29
„Full Control”	29
„Kieruj bez procentów”	31
4. Plany na przyszłość	35

Wprowadzenie

Instrukcja obsługi alkoholu --- 07

Zaangażowanie branży spirytusowej w odpowiedzialność społeczną --- 08



Instrukcja obsługi alkoholu

Powszechną praktyką wśród producentów wszelkich dóbr konsumpcyjnych jest przedstawianie ich składu i sposobu użytkowania. Producenci żywności informują o surowcach wykorzystanych do wyrobu swoich produktów. Przykładem są ostrzeżenia o substancjach alergizujących, które mogą wpływać na zdrowie konsumentów, czy też precyzyjne instrukcje obsługi określające sposoby bezpiecznego korzystania z urządzeń zasilanych prądem. Celem takich informacji jest ochrona przed takim zastosowaniem produktu, które mogłoby wyrządzić szkodę zdrowiu lub życiu użytkownika. Podobnie postępują firmy zrzeszone w Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS), które, mając świadomość zagrożeń wynikających z nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu, już od kilku lat dobrowolnie podejmują działania w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Akcje te realnie wpływają na model spożycia alkoholu w Polsce i pomagają w rozwiązywaniu najważniejszych problemów społecznych związanych z jego nieodpowiedzialną konsumpcją.

Wśród Polaków funkcjonuje wiele mitów dotyczących spożywania produktów alkoholowych. Niewiedza związana z wpływem alkoholu na organizm człowieka i jego nieodpowiedzialne spożywanie może powodować liczne szkody społeczne. Najbardziej powszechnym w opinii publicznej stereotypem związanym z konsumpcją alkoholu i powodowanymi przez niego problemami społecznymi jest identyfikowanie ich przyczyn wyłącznie ze spożywaniem mocnych alkoholi. Tymczasem nie ma znaczenia, jaki rodzaj napoju alkoholowego jest wprowadzany do organizmu. Zarówno wódka, jak i piwo czy wino zawierają alkohol, różnią się natomiast jego stężeniem. Kluczową kwestią jest świadomość odpowiedzialności, którą niesie za sobą spożywanie alkoholu.



ZP PPS od wielu lat z dużymi sukcesami prowadzi programy edukacyjno-informacyjne kierowane do konsumentów i sprzedawców wyrobów alkoholowych. Zadaniem tych programów jest promowanie w kraju modelu odpowiedzialnego spożywania alkoholu, a w niektórych przypadkach – całkowitej abstynencji. Dowody na skuteczność naszych działań przedstawiamy w niniejszym raporcie, obejmującym kampanie społeczne i akcje edukacyjne przeprowadzone w latach 2009-2010.

Z dumą prezentuję nasze dokonania i zapraszam do lektury

**Prezes Zarządu Związku Pracodawców
Polski Przemysł Spirytusowy
Leszek Wiwała**

Zaangażowanie branży spirytusowej w odpowiedzialność społeczną

Alkohol towarzyszy ludzkości od zarania dziejów i jest wpisany w naszą tradycję i kulturę. Pierwsze napoje alkoholowe powstały, prawdopodobnie przypadkiem, w wyniku fermentacji owoców i ziaren zbóż. Dzięki swoim właściwościom alkohol był od zawsze stosowany w celach relaksacyjnych, a także w obrzędach religijnych i inicjacyjnych. Obecnie, dzięki rozwojowi produkcji przemysłowej, alkohol jest łatwo dostępny na całym świecie. Stał się częścią życia społecznego, a umiarkowane spożycie napojów alkoholowych jest społecznie akceptowane. Aby tak mogło pozostać, produkcja i konsumpcja alkoholu wymaga edukacji społeczeństwa, regulacji prawnych oraz kontroli.

Liczni producenci alkoholi zrzeszeni w organizacjach na całym świecie zajmują się kwestiami istotnymi dla branży: warunkami produkcji, dbaniem o jakość wyrobów, promocją oraz zagadnieniami związanymi z odpowiedzialnością społeczną. Największą w Polsce organizacją przedstawicieli przemysłu spirytusowego jest ZP PPS, który działa zgodnie z filozofią zakładającą, że nadużywanie oraz nieodpowiedzialne spożywanie alkoholu może prowadzić do powstawania problemów społecznych. Dlatego kluczową kwestią dla ZP PPS jest promowanie odpowiedzialnego modelu spożywania i sprzedaży alkoholu. Wiąże się to z dostarczaniem społeczeństwu informacji na temat skutków spożywania alkoholu, przestrzeganiem przed sytuacjami, w których wypicie nawet niewielkiej ilości alkoholu może być niebezpieczne dla zdrowia i życia oraz przekonywaniem do całkowitej abstynencji w sytuacjach, gdy jest ona wskazana.

Strategia SR (Social Responsibility)

ZP PPS stworzyło własną Strategię SR, która określa pola aktywności w tym zakresie. W celu realizacji misji społecznej branży nasza organizacja opracowała szereg działań mających umożliwić dostarczanie wiedzy na temat skutków nadmiernego i nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu. Wśród najważniejszych znajdują się:

- współpraca z organami władzy na szczeblu Unii Europejskiej, kraju i samorządu oraz organizacjami producentów i dystrybutorów alkoholi na rzecz podnoszenia poziomu świadomości społecznej związanej z alkoholem i jego konsumpcją,
- monitorowanie bieżących problemów społecznych i przeprowadzanie odpowiednich kampanii społecznych,
- promocja i propagowanie spożywania napojów alkoholowych o najwyższej jakości, pochodzących z legalnych, bezpiecznych źródeł.

Założenia i cele ZP PPS

Działania ZP PPS w zakresie odpowiedzialności społecznej branży opierają się na szeroko dostępnych badaniach. Organizacja gromadzi dane oraz przygotowuje własne, niezależne analizy dotyczące struktury i spożycia alkoholu w Polsce i na świecie. Wynika z nich, że czynnikami zwiększającymi ryzyko strat społecznych są niewiedza i mity na temat alkoholu. W społeczeństwie brakuje świadomości, że bez względu na rodzaj spożywanego napoju alkoholowego do organizmu wprowadzany jest czysty alkohol. Lżejsze napoje alkoholowe często nie są traktowane jako substancje powodujące odurzenie. W konsekwencji, w opinii społecznej pokutują stwierdzenia

typu: „Piwo to nie alkohol” czy „Jedna lampka wina nie zaszkodzi”. Takie podejście może prowadzić do lekceważenia skutków spożywania lekkich napojów alkoholowych. Dlatego ZP PPS rozpowszechnia informacje o konsekwencjach nieodpowiedzialnego spożywania wszelkiego rodzaju napojów alkoholowych, bez względu na zawartość alkoholu. Według ZP PPS takie fałszywe przeświadczenie może być szczególnie niebezpieczne dla trzech grup społecznych: kierowców pojazdów, kobiet w ciąży i młodzieży (osób nieletnich).

Organizacja wybrała więc spośród potencjalnych problemów społecznych wdrażanie Programów Odpowiedzialności Społecznej w zakresach:

- spożywania alkoholu podczas ciąży,
- prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu,
- edukacji odpowiedzialnego spożywania i sprzedaży alkoholu.

Od 2004 r. ZP PPS należy do europejskiej organizacji branżowej CEPS (The European Spirits Organization). Jako reprezentant polskich producentów wyrobów spirytusowych w 2010 r. przyjął Kartę CEPS. Dokument spisujący postanowienia firm z branży spirytusowej działających w Europie na lata 2006-2010 obligował producentów i dystrybutorów alkoholi do propagowania modelu odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. W ramach CEPS przygotowano i przyjęto kolejny dokument na lata 2011-2015 pod nazwą „Road Map 2015”. Aktualizuje on postanowienia branży w kwestiach społecznych i wyznacza nowe kierunki działań, aby podnieść ich skuteczność i dostosować do zmian społecznych.

ZP PPS, mając na uwadze specyfikę polskiego rynku, uwarunkowania społeczne i prawo, stworzył własny Kodeks

KLUCZOWĄ KWESTIĄ DLA ZP PPS JEST PROMOWANIE ODPOWIEDZIALNEGO MODELU SPOŻYWANIA I SPRZEDAŻY ALKOHOLU

Postępowania Marketingowego. Określa on dobre praktyki w dziedzinie działań marketingowych branży. Zrzeszone w ZP PPS organizacje przyjęły tym samym zobowiązanie, że w swojej działalności marketingowej i komunikacji nie będą zachęcać do nadmiernej konsumpcji lub nadużywania alkoholu oraz potępią podobne działania. Obecnie dokument funkcjonuje jako Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych. Proces samoregulacji odpowiedzialności społecznej branży zaowocował w 2007 r. wstąpieniem ZP PPS do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Celem tego akcesu było podnoszenie standardów komunikacji marketingowej, opierającej się na Kodeksie Etyki i Reklamy. Kodeks piętnuje nieetyczne i nieuczciwe przekazy reklamowe oraz wspiera wzorce mające na uwadze odpowiedzialność społeczną i dobre praktyki. Trwają prace nad włączeniem Kodeksu Dobrych Praktyk Marketingowych branży spirytusowej jako aneksu do Kodeksu Etyki i Reklamy.

W latach 2009-2010 organizacja przeprowadziła 16 kampanii społecznych skierowanych do grup odbiorców określonych w Strategii SR: kierowców, kobiet w ciąży, młodzieży i sprzedawców alkoholu. Działania PR wokół kampanii zapewniły im maksymalny zasięg. Celem było dostarczenie wiedzy w taki sposób, by zmienić stereotypy dotyczące wpływu alkoholu na zdrowie i podniesienie świadomości dotyczącej odpowiedzialności związanej z jego konsumpcją.



Kampanie społeczne ZP PPS

„Lepszy start dla Twojego dziecka” 2009-2010 --- 13

„Piłeś? Nie jedź! Włącz myślenie”, „Piłeś? Nie jedź!” 2009-2010 --- 17



Lepszy start dla Twojego dziecka

POLSKIE TOWARZYSTWO GINEKOLOGICZNE INFORMUJE:

**Każda ilość alkoholu
spożywanego w czasie ciąży
może prowadzić
do uszkodzenia płodu**

„Lepszy start dla Twojego dziecka” 2009-2010

Ogólnopolska kampania informacyjno-edukacyjna

CEL KAMPANII:

Podstawowym celem drugiej i trzeciej edycji kampanii była walka ze stereotypem głoszącym, iż niewielka ilość alkoholu spożywana w trakcie ciąży jest dopuszczalna i nie niesie za sobą konsekwencji zdrowotnych dla życia i zdrowia dziecka. Równie ważne było zmniejszenie przyzwolenia społecznego na konsumpcję alkoholu przez kobiety ciężarne i edukacja środowiska medycznego.

OPIS PROBLEMU:

Wiedza na temat zachowania pełnej abstynencji podczas ciąży jest kluczowa dla kobiet ciężarnych i planujących ciążę. Alkohol zawarty w dowolnym napoju przenika przez łożysko łączące płód z organizmem matki, tak więc konsumpcja nawet najmniejszej ilości alkoholu przez kobietę będącą w ciąży może nieść zagrożenie dla życia i zdrowia dziecka. Istotne jest także podnoszenie świadomości personelu medycznego, jak i rodzin oraz przyjaciół kobiet ciężarnych. Okoliczności spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży wskazują na spotkania towarzyskie i imprezy rodzinne. Kampania społeczna z przekazem, że w tym okresie życia kobiety nie istnieje bezpieczna dawka alkoholu, zwiększy świadomość problemu. Może też przyczynić się do uniknięcia w przyszłości problemów społecznych, jakie mogłyby powstać z powodu spożywania napojów alkoholowych przez kobiety w ciąży.

10% RESPONDENTEK
PRZYZNAŁO, ŻE PIĘŁO
ALKOHOL BĘDĄC
W CIĄŻY

GRUPA DOCELOWA BEZPOŚREDNIA:

Kobiety w wieku 18-35 lat, w ciąży lub planujące ciążę, oraz osoby z ich najbliższego otoczenia. Wybrany przedział wiekowy odpowiadał grupie najczęściej decydującej się na posiadanie potomstwa.

GRUPA DOCELOWA POŚREDNIA:

Lekarze ginekolodzy i personel medyczny, który ma częsty kontakt z grupą docelową bezpośrednią. Na włączenie tej grupy do przekazów informacyjnych miały wpływ szokujące dane z drugiej edycji kampanii, według których aż 4% respondentek usłyszało od lekarza o możliwym pozytywnym wpływie picia alkoholu w trakcie ciąży¹.

DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII W 2009 R.:

W ramach kampanii w 2009 r. zostały przygotowane następujące materiały drukowane: plakaty (900 szt.), ulotki (210 000 szt.), dystrybuowane w przychodniach, szpitalach i aptekach. Dodatkowo ulotki dołączano do testów ciążowych sprzedawanych w sieci aptek „Dbam o Zdrowie” (90 000 szt.). Dla kampanii prowadzono także działania media relations; uruchomiona została także strona internetowa programu: www.lepszystart.com.pl.

DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII W 2010 R.:

Akcja została przeprowadzona w sierpniu i we wrześniu 2010 r. W ramach kampanii w 2010 r. wyprodukowano materiały reklamowe: plakaty (2 500 szt.), ulotki (310 000 szt.), dystrybuowane w szpitalach i przychodniach oraz standy dla

aptek (1 000 szt.). Działania w środowisku medycznym, ze względu na autorytet, jakim się cieszy grupa lekarzy i farmaceutów wśród ciężarnych, zostały zintensyfikowane w porównaniu z kampanią z 2009 r. Zwiększenie zasięgu w tej grupie spełniło rolę edukacyjną i podwoiło szanse dotarcia do grupy docelowej. Kampania obejmowała działania BTL i PR. Media relations dla kampanii w 2010 r. zostały przygotowane dla prasy i internetu. Kampanię po raz kolejny wspierała strona www.lepszystart.com.pl. Ponadto hasło kampanii z adresem dedykowanej strony na stałe pojawiło się na ulotkach wybranych testów ciąży.

KOLEJNE ODSŁONY KAMPANII W LATACH 2009-2010 PRZYNIOŚY ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI PRZYSZŁYCH MATEK NA TEMAT SZKODLIWOŚCI SPOŻYWANA ALKOHOŁU W CIĄŻY.

Prócz standardowych działań informacyjnych podjęto także próbę zaangażowania ciężarnych w realizację przekazu kampanii. Narzędziem był konkurs na krótkie opowiadanie lub felieton „Kocham moje dziecko – w ciąży jestem abstynentką”. Przedsięwzięcie miało dostarczyć kobietom podpowiedzi, jak unikać picia alkoholu w ciąży. Idea konkursu powstała po przeanalizowaniu badań ewaluacyjnych kampanii² z lat 2008-2009, które wskazywały na niezmiennie przyczyny spożywania alkoholu przez ciężarne: dla towarzystwa i przyjemności.

PARTNERZY KAMPANII 2009-2010:

Kampania „Lepszy start dla Twojego dziecka” zawdzięcza sukces partnerom i patronom medialnym akcji, których wkład w promocję edukacji kobiet ciężarnych był nieoceniony.

2009 r.: partnerzy – Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Polskie Towarzystwo Położnych, European Forum for Responsible Drinking (EFRD), sieć aptek „Dbam o Zdrowie”, Fundacja Edukacji Społecznej, Poster Print

Patroni medialni – magazyn „Dziecko”, portal eDziecko.pl, pismo „Magazyn Pielęgniarki i Położnej”,

2010 r.: partnerzy – Polskie Towarzystwo Położnych, Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Domowe Laboratorium, Złota Farmacja, Poster Print

Patroni medialni – magazyn „Dziecko”, portal eDziecko.pl, pismo „Magazyn Pielęgniarki i Położnej, Wydawnictwo Lekarskie PZWL.

REZULTATY KAMPANII:

Wyniki badań przeprowadzonych przez TNS OBOP na zlecenie ZP PPS wskazują, że kolejne odsłony kampanii w latach 2009-2010 przyniosły zwiększenie świadomości przyszłych matek na temat szkodliwości spożywania alkoholu w ciąży. 2009 r.:

- Kampania dotarła do 40% respondentów z grupy docelowej.
- 10% respondentek przyznało, że piło alkohol będąc w ciąży (11% w pierwszej fali badania w 2008 r.).
- 20% respondentek mających kontakt z kampanią zmieniło swój stosunek do picia alkoholu w ciąży, negując jego spożycie (ten wynik jest o 100% lepszy od edycji kampanii w 2008 r., co jest dużym sukcesem).
- 87% kobiet spożywających alkohol w ciąży wybierało piwo i wino, zaś 8% wódkę.
- 81% respondentek uważało, że nie istnieje dozwolona w ciąży ilość spożywanego alkoholu (w porównaniu z 72% w drugiej fali badania w 2008 r.).
- Liczba lekarzy uświadamiających ciężarne o szkodliwości alkoholu dla ciąży wzrosła w porównaniu do 2008 r. o niemal 10%.

10% O TYLE WZROSŁA LICZBA LEKARZY UŚWIADAMIAJĄCA CIĘŻARNE O SZKODLIWOŚCI ALKOHOŁU W CZASIE CIĄŻY

2010 r.:

- Kampania dotarła do 48% respondentów z grupy docelowej.
- 2% respondentek odmówiło odpowiedzi na pytanie o spożywanie alkoholu w ciąży. Może wskazywać to na rosnącą

dezaprobatę społeczną i wstyd związany z podobnymi zachowaniami (w trzech falach badania kampanii:

- I – 2008 r., II, III – 2009 r. wszystkie badane kobiety zgodziły się odpowiedzieć na to pytanie).
- Niemal połowa spośród spożywających alkohol w ciąży zrezygnowała z picia wina. Może to wskazywać, że przekonanie o „jednej lampce wina dla zdrowia ciężarnej i dziecka” powoli znika ze świadomości kobiet w ciąży.
- Kobiety ciężarne częściej sięgały po piwo (kosztem wina) – odsetek ten wzrósł o 1%.
- Już 19% respondentek przyznających się do konsumpcji napojów alkoholowych (w 2009 r. – 8%) nie potrafi powiedzieć lub nie pamięta, jaki alkohol był przez nie spożywany. Może to świadczyć o wzroście poziomu świadomości o szkodliwym działaniu jakiegokolwiek alkoholu w ciąży i wstyd związany z jego konsumpcją.
- Sukcesem kampanii jest to, że już 90% respondentek uważa każdą ilość wypijanego w ciąży alkoholu za niedozwoloną.
- 40% lekarzy rozmawiało z ciężarnymi na temat szkodliwości picia alkoholu w ciąży, co stanowi duży postęp w porównaniu z 20% z roku 2008 i 28% z roku 2009.

90% RESPONDENTEK UWAŻA KAŻDĄ ILOŚĆ WYPIJANEGO W CIĄŻY ALKOHOŁU ZA NIEDOZWOLONĄ

¹ Ewaluacja kampanii „Lepszy start dla Twojego dziecka” 2009 r., TNS OBOP dla ZP PPS.

² Ewaluacja kampanii „Lepszy start dla Twojego dziecka” 2010, TNS OBOP dla ZP PPS.

Wszystkie napoje alkoholowe zawierają tę samą substancję chemiczną – alkohol etylowy. Nie ma znaczenia, czy pijesz drinka, lampkę wina, czy małe piwo. Twoje dziecko pije razem z Tobą.

Cząsteczki alkoholu są bardzo małe i przenikają przez łożysko. Rozwijający się płód nie ma jeszcze wykształconych enzymów, które umożliwiłyby eliminację alkoholu.

Choć tego nie odczuwasz, nawet niewielka ilość alkoholu może mieć bardzo negatywny wpływ na dalszy rozwój Twojego dziecka.

Picie alkoholu w czasie ciąży przyczynia się do zwiększenia ryzyka poronienia, przedwczesnego porodu, wystąpienia wad wrodzonych i zahamowania wzrostu płodu. Zostało naukowo udowodnione, że picie alkoholu przez ciężarne może być przyczyną niedorozwoju fizycznego i umysłowego u dzieci.

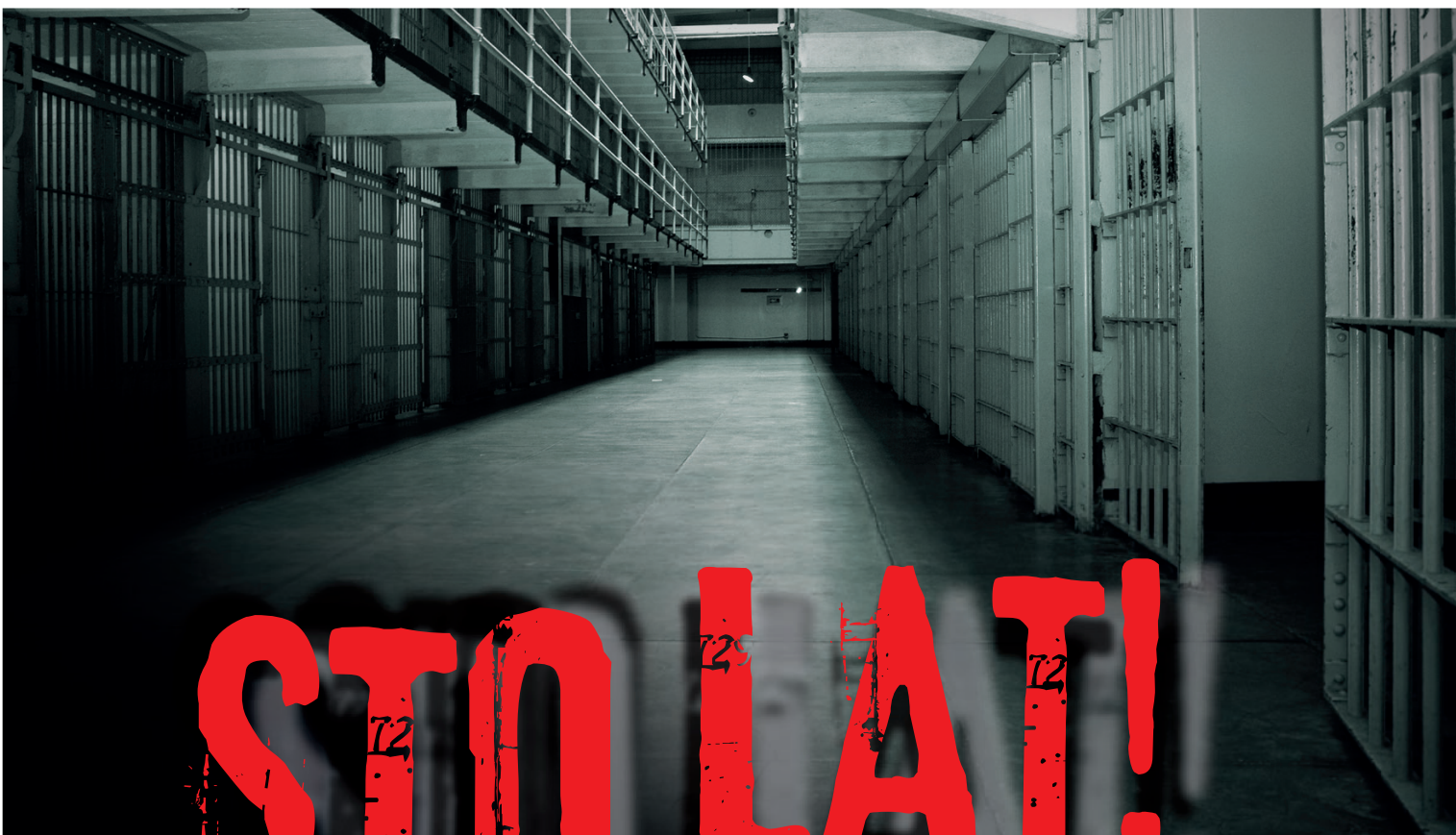


Szczególnie narażony na szkodliwe działanie alkoholu jest rozwijający się mózg. Alkohol może spowodować obumarcia części komórek mózgowych u płodu. Kobieta, która pije alkohol w ciąży naraża swoje dziecko na negatywne konsekwencje przez całe jego życie. Alkohol może bowiem przyczynić się do wystąpienia zaburzeń pamięci i zachowania, problemów z koncentracją i trudności w nauce.

Negatywnych skutków zdrowotnych u dzieci wywołanych pić alkoholu przez kobiety w ciąży można uniknąć! Każda z was chce mieć zdrowe dziecko. Nie pij alkoholu bezpośrednio przed i w trakcie ciąży. Nie wiadomo dokładnie, jaka dawka alkoholu może zaszkodzić dziecku. Pamiętaj, że pełna rezygnacja z picia alkoholu, w jakiegokolwiek ilości i postaci, całkowicie eliminuje zagrożenie!

**Zapewnij lepszy start
swojemu dziecku**

Więcej informacji znajdziesz na stronie
www.lepszystart.com.pl



**STO LAT!
STO LAT!**

**NAWET TYLE NIE WYSTARCZY,
ŻEBY ZAPŁACIĆ ZA ŻYCIE INNYCH.**

PIŁEŚ? NIE JEDŹ!

„Piłeś? Nie jedź! Włącz Myślenie” 2009

Kampania ogólnopolska

„Piłeś? Nie jedź!” 2010

Kampania lokalna w Warszawie

CEL KAMPANII:

Podnoszenie świadomości społecznej w zakresie zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu oraz wpływu alkoholu na zdolności motoryczne kierowcy.

GRUPA DOCELOWA:

Kierowcy w wieku 18-30 lat, którzy według statystyk policyjnych powodują najczęściej wypadków drogowych. Jak wskazuje raport z badań pracowni socjologicznej Uniwersytetu Gdańskiego, aż 36% młodych mężczyzn do 24. roku życia deklaruje prowadzenie auta po wypiciu dużej ilości alkoholu w dniu poprzednim; uzasadnia to taki wybór grupy docelowej

OPIS PROBLEMU:

Statystyki Komendy Głównej Policji pokazują, jak znaczącym zagrożeniem dla ruchu drogowego są nietrzeźwi kierowcy. W 2008 r. ogólna liczba wypadków, których sprawcami byli kierowcy będący pod wpływem alkoholu wyniosła 3 529. W odniesieniu do ogólnej liczby wypadków spowodowanych przez kierujących stanowiło to 9,2%. W konsekwencji tych zdarzeń 427 osoby poniosły śmierć, zaś 4 976 osób zostało rannych. Ponadto, w porównaniu z 2007 r., nastąpił wzrost liczby ujawnionych osób kierujących pojazdami pod wpływem alkoholu o 9 266 (wzrost o 5,8%). Podobne statystyki dały impuls do kontynuowania działań edukacyjnych poruszających temat wpływu spożycia alkoholu na zdolność prowadzenia pojazdów.

W środowisku kierowców funkcjonuje wiele błędnych przekonań dotyczących wpływu alkoholu na sprawność psychomotoryczną. Jednym z nich jest pogląd, że wypicie mocnej kawy przyspieszy proces usuwania alkoholu z organizmu. Jak wy-

nika z badań kampanii społecznej „Piłeś? Nie jedź!”, aż 12% kierowców jest o tym przekonanych¹. Wyniki badań pokazują rzeczywisty poziom wiedzy w tej kwestii: 25% kierowców uważa, że może prowadzić auto po wypiciu niewielkiej ilości alkoholu. Należy dodać, że ta grupa respondentów deklarowała wcześniej posiadanie wiedzy na temat wpływu alkoholu na zdolność prowadzenia pojazdu.

25%

**KIEROWCÓW UWAŻA,
ŻE MOŻE PROWADZIĆ
AUTO PO WYPICIU
NIEWIELKIEJ ILOŚCI
ALKOHOLU**

Kolejnym mitem, który pokutuje wśród kierowców, jest różnicowanie przez nich rodzaju alkoholu, który mógłby mieć wpływ na upośledzenie zdolności prowadzenia pojazdów. Aż 20% badanych kierowców uważało, że bardziej niebezpieczne jest wypicie kieliszka wódki od lampki wina czy szklanki piwa. Tymczasem poziom zawartości alkoholu we krwi po wypiciu wymienionych dawek napojów alkoholowych jest niemal identyczny.

Konieczność prowadzenia edukacji w tej dziedzinie potwierdzają także inne, nieprawdziwe stwierdzenia, uparcie powtarzane przez kierowców:

– „Do domu jest niedaleko” – a odległość, którą ma do przejechania nietrzeźwy kierowca nie ma wpływu na jego zdolności motoryczne!

- „Poodycham świeżym powietrzem, wezmę zimny prysznic, wytrzeźwieję” – podobnie jak w przypadku kawy, potrzebny jest odpowiedni czas, aby wątroba usunęła alkohol z krwi!
- „Pojadę wolno, będę uważać” – nawet wolniejsza jazda nie przywróci koncentracji, którą odbiera alkohol obecny w organizmie!

Jedną z ważniejszych kwestii pozostają także reakcje społeczne na zamiar prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu lub namawianie do tej czynności. Świadkiem takiej sytuacji było aż 47% respondentów badania ewaluacyjnego kampanii „Piłeś? Nie jedź!” edycji z 2009 r.² Największy odsetek w tej grupie stanowią ludzie młodzi, w przedziale wiekowym 20-25 lat. Analogicznie wygląda sytuacja w badaniach Uniwersytetu Gdańskiego, według których ponad połowa respondentów zetknęła się z tym problemem. Co prawda 36% respondentów usiłowało powstrzymać pijanego kierowcę od zamiaru prowadzenia pojazdu, ale aż 20% spośród badanych nie podjęło żadnych działań!

Decyzja o warszawskiej odsłonie kampanii „Piłeś? Nie jedź!” w 2010 r. była podyktowana wynikami badań³, w których niemal 40% warszawiaków przyznało, że w okresie ostatniego roku zdarzyło im się kierować pojazdem pod wpływem alkoholu. Poza tym w Warszawie odnotowuje się największą w kraju liczbę kierowców przyjeżdżających spoza miasta. Założono więc, że mimo lokalnego charakteru kampania dotrze do szerszej niż tylko warszawska publiczności.

DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII:

Kampanie „Piłeś? Nie jedź!” (edycje 2009-2010) miały na celu uświadomienie kierowcom, jak dramatyczne skutki może spowodować prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu.

Kampania 2009 r. prowadzona była w listopadzie i grudniu, w okresie przedświątecznym, gdy na drogach obserwuje

się wzmożony ruch. Spotkania z bliskimi stanowią wtedy dodatkową okazję do spożywania alkoholu. W trakcie trwania kampanii policja prowadziła wzmożone kontrole trzeźwości. Dla kampanii przygotowano komunikację wizualną: reklamy telewizyjne, spoty radiowe, billboardy (450 szt.) oraz ulotki informacyjne (200 000 szt.). Emisja spotów radiowych i telewizyjnych objęła stacje: TOK FM, RMF Maxxx, Eska, TVP1, TVP2, TVP Info, TVN, Polsat Play, Animal Planet, Discovery Channel, Discovery World, Discovery Science, Discovery Travel&Living. Działania w internecie, prócz banerów reklamowych umieszczonych w serwisach Wp.pl, Aktivist.pl oraz Clubber.pl, objęły także serwis społecznościowy Facebook. Dla potrzeb kampanii została stworzona strona informacyjno-edukacyjna www.pilesniejedz.com.pl, zawierająca szczegółowe dane o wpływie alkoholu na zdolność prowadzenia pojazdu. Program był przykładem współpracy Ministerstwa Infrastruktury z Krajową Radą Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Komendą Główną Policji, EFRD i ZP PPS w celu poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce.

150 000

ULOTEK OPISUJĄCYCH KONSEKWENCJE PROWADZENIA POJAZDÓW POD WPŁYWEM ALKOHOLU PRZEKAZANO KIEROWCOM W CZASIE WARSZAWSKIEJ ODSŁONY KAMPANII

Kampania 2010 r. prowadzona była na przełomie października i listopada. Honorowy patronat nad akcją objęła Prezydent m. st. Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz oraz Parlamentarny Zespół ds. Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, zaś patronat medialny – telewizja TVN Warszawa. Partnerami

kampanii były Komenda Stołeczna Policji oraz Instytut Transportu Samochodowego (ITS), które wspólnie poprowadziły akcję kierowania osób zatrzymanych za przekroczenie prędkości do symulatora dachowania. Ponadto policja w ramach akcji „Trzeźwe poranki” oraz „Trzeźwe wieczory” rozdawała kontrolowanym kierowcom ulotki (145 000 szt.), opisujące zagrożenia wynikające z prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu. Wśród partnerów znalazła się także Fundacja „KRZYŚ”, którą ZP PPS wspierał w przeprowadzeniu polskiej edycji „Europejskiej Nocy Bez Wypadku” 16 października 2010 r. Fundacja „KRZYŚ” rozdała także ulotki kampanii (5 000 szt.).

Dla kampanii przygotowano spot radiowy i telewizyjny. W ramach kampanii prowadzono akcję informacyjną w TVN Warszawa oraz RMF Maxxx, a spoty reklamowe kampanii pokazywano w warszawskiej sieci Multikina (obejrzało je ponad 206 000 widzów). W pięćdziesięciu stołecznych klubach przeprowadzono w weekend halloweenowy akcję „Klub ludzi myślących”. Przed lokalami rozłożono maty z hasłem kampanii, zaś w widocznych miejscach wewnątrz rozmieszczono naklejki z hasłem „Klub ludzi myślących – Piłeś? Nie jedź!”.

Po stołecznych ulicach jeździło 100 autobusów oklejonych reakcją kampanii.

REZULTATY KAMPANII:

Aż 92% przebadanych⁴ miało styczność z przynajmniej jednym z elementów kampanii edycji 2009 r. Niemal połowa (46%) deklarowała, że zmieni swój stosunek do prowadzenia pojazdu pod wpływem alkoholu, zaś 77% z respondentów deklarowało podjęcie interwencji i powstrzymywanie nietrzeźwych przed prowadzeniem pojazdu.

46%

NIEMAL POŁOWA KIEROWCÓW DEKLAROWAŁA, ŻE ZMIENI SWÓJ STOSUNEK DO PROWADZENIA POJAZDU POD WPŁYWEM ALKOHOLU

Skumulowanie i koordynacja działań instytucji rządowych, częstszych kontroli policji i kampanii społecznych przyniosło

KLUB LUDZI MYŚLĄCYCH

PIŁEŚ? NIE JEDŹ!

w 2009 r. spadek liczby ofiar śmiertelnych wypadków drogowych spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców aż o 22%!

Ze wstępnych danych Komendy Głównej Policji za 2010 r. wynika, że ogólna liczba ujawnionych przypadków prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu zmniejszyła się o 7 439 w stosunku do 2009 r. Może to wskazywać na wzrost świadomości zagrożeń w grupie docelowej.

Wzrasta świadomość powagi konsekwencji wynikających z prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu. „Śmierć innych” jako najpoważniejszą z nich wskazało 84% respondentów z badania ewaluacyjnego kampanii 2010 r. Jest to wzrost o 15%, ponieważ w 2009 r. tę samą konsekwencję jako najważniejszą wskazało jedynie 69% respondentów.



¹ TNS OBOP dla ZP PPS, badania ewaluacyjne kampanii „Piłeś? Nie jedź!” 2009 r.

² TNS OBOP dla ZP PPS, ewaluacja kampanii „Piłeś? Nie jedź!” 2009.

³ PBS GDA Sp. z o.o. dla m.st. Warszawy „Nietrzeźwi kierowcy w Warszawie – społeczne postawy wobec zjawiska oraz jego rozpowszechnianie”.

⁴ Raport Kampania „Piłeś? Nie jedź!”, Fabryka Komunikacji Społecznej dla ZP PPS 2009 r.



Maty przed warszawskimi klubami



Symulator dachowania



Działania edukacyjne

Strona internetowa pjidpowiedzialnie.pl --- 23

Szkolenia i poradnik dla sprzedawców alkoholu --- 25

Działania realizowane we współpracy z partnerami 2009-2010

Fundacja „KRZYŚ” --- 27

- „Europejska Noc Bez Wypadku” --- 27

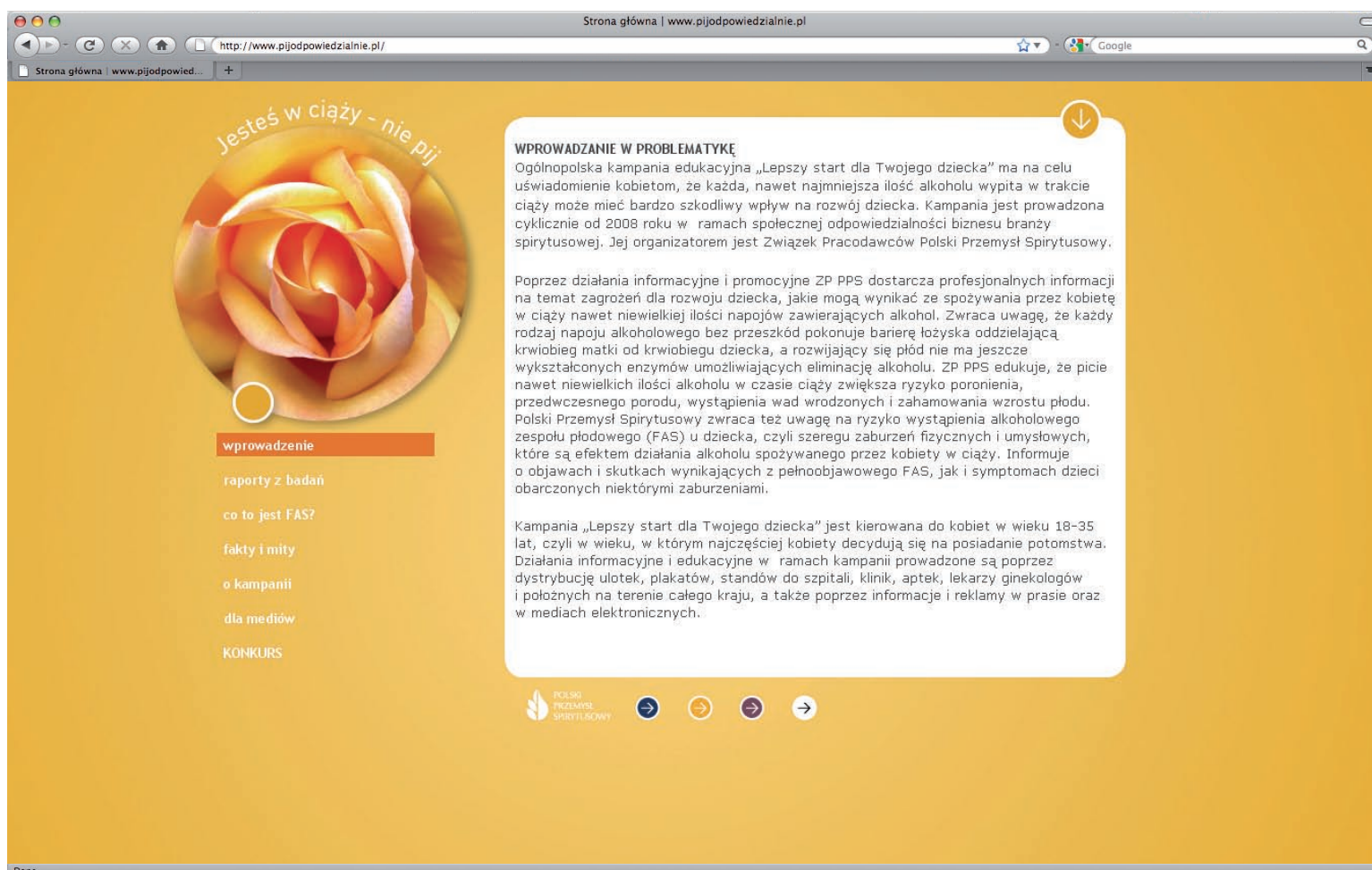
- Symulator Bezpiecznej Jazdy --- 27

Gdańskie Centrum Profilaktyki Uzależnień --- 29

- „Młodość bez procentów” --- 29

- „Full Control” --- 29

- „Kieruj bez procentów” --- 31



Strona internetowa pijodpowiedzialnie.pl

Od ponad trzech lat ZP PPS prowadzi portal edukacyjny. Jego celem jest dostarczanie wiedzy i budowanie świadomości społecznej dotyczącej zagrożeń oraz skutków powodowanych nieodpowiedzialnym pićm alkoholu. Strona szczególnie nacisk kładzie na trzy, najważniejsze według ZP PPS, problemy społeczne:

- spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży,
- prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu,
- spożywanie i dostępność alkoholu wśród młodzieży (nieletni).

Główna strona serwisu zawiera odnośniki do najważniejszych kampanii prowadzonych przez ZP PPS:

- „Piłeś? Nie jedź!”,
- „Lepszy start dla Twojego dziecka”.

Na stronie znajdują się także rzetelne informacje obalające mity na temat alkoholu. Są one przedstawione w formie testu sprawdzającego wiedzę internautów. Pytania do niego zostały przygotowane na bazie materiałów rekomendowanych przez The European Spirits Organization.

Serwis edukuje w zakresie działania alkoholu na organizm człowieka. Przedstawia także prawne aspekty oraz tłumaczy pojęcie odpowiedzialności w kontekście konsumpcji alkoholu. Dodatkowo wskazuje na szkodliwość nadużywania i możliwość uzależnienia się od alkoholu.

„FACHOWA WIEDZA I RZETELNE INFORMACJE OBALAJĄCE MITY NA TEMAT ALKOHOLU: PRZEZ INTERNET 24/H.”

Część poradnikowa strony zawiera zestaw podstawowych informacji streszczających zasady odpowiedzialnego spożywania napojów alkoholowych. Wielu producentów alkoholu dobrowolnie umieszcza adres strony na etykietach swoich produktów oraz materiałach promocyjnych. Dzięki temu komunikat o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu trafia bezpośrednio do konsumentów w prostym haśle: „Pij odpowiedzialnie”.

Szkolenia i poradnik dla sprzedawców alkoholu

PRZESZKOŁONO JUŻ

4500

SPRZEDAWCÓW

ZP PPS od 2008 r. prowadzi działania edukacyjne dla sprzedawców alkoholu w Polsce. Program przygotowany przez ZP PPS kładzie nacisk na dobre praktyki i standardy postępowania podczas sprzedaży alkoholu, ponieważ misją organizacji, w ramach odpowiedniego postępowania w marketingu, jest budowanie świadomości konsekwencji związanych z decyzją o sprzedaży alkoholu. W latach 2009-2010 program był skierowany do właścicieli i kierowników jednostek zajmujących się sprzedażą i serwowaniem alkoholu oraz ich pracowników.

Celem warsztatów było przekazanie wiedzy:

- w kwestii odpowiedzialnej sprzedaży i serwowania napojów alkoholowych,
- z zakresu efektywnej obsługi klienta,
- o wymogach prawa polskiego odnośnie sprzedaży i serwowania alkoholu.

Podczas szkoleń największy nacisk kładziono na aktywne reagowanie sprzedawcy (czyli np. odmowę sprzedaży) w przypadku osób mających zamiar prowadzić pojazd pod wpływem alkoholu, osób nietrzeźwych, niepełnoletnich oraz kobiet w ciąży. Trenerzy wyjaśniali sprzedawcom, jak ważna jest ich decyzja, komu sprzedać lub podać alkohol. Szczególną uwagę poświęcono grupie osób nieletnich.

Ważkość problemu potwierdza raport Ministerstwa Zdrowia¹, z którego wynika, że alkohol stanowi najpopularniejszy wśród młodzieży środek psychoaktywny. Już ponad 90% gimnazjalistów z klas trzecich oraz niemal 95% uczniów szkół ponadgimnazjalnych ma za sobą kontakt z alkoholem! Niemal połowa nieletnich dokonuje prób zakupu alkoholu, z czego odmową kończy się zaledwie: 12,4% prób zakupu piwa, 15, 5% prób zakupu wina i 11,1% prób zakupu wódki.

Narzędziem przygotowanym przez ZP PPS do szkoleń był przewodnik dla sprzedawców „Odpowiedzialna sprzedaż i serwowanie napojów alkoholowych”. W przewodniku omówiono zagadnienia i regulacje prawne z zakresu sprzedaży alkoholu oraz przekazano informacje na temat ryzyka związanego z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu. Przede wszystkim jednak można z niego uzyskać praktyczne odpowiedzi na pytania:

- jak postępować z osobami z grup ryzyka,
- jak przygotować się i postępować w kontakcie z nietrzeźwym konsumentem,
- jak odmawiać podawania alkoholu.

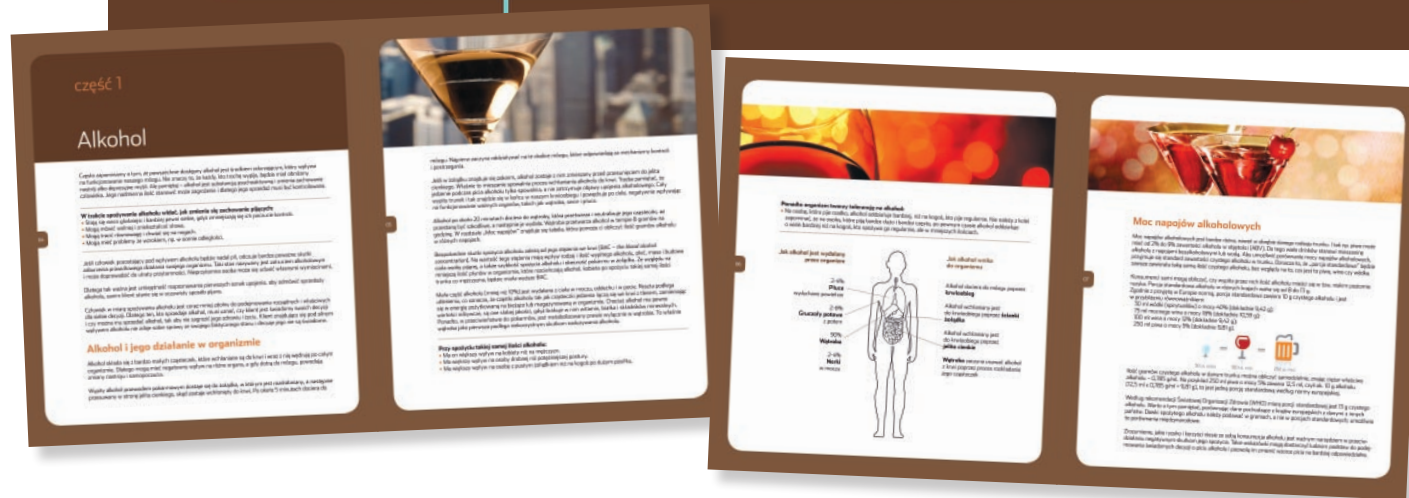
W podręczniku przedstawiono też sytuacje potencjalnie generujące problemy i sposoby ich rozpoznawania z mową ciała włącznie.

Uczestniczący w szkoleniach sprzedawcy byli zwykle pozytywnie zaskoczeni ilością praktycznych wskazówek. Podczas dwugodzinnych warsztatów ćwiczyli rozpoznawanie sytuacji krytycznych, odpowiednie postępowanie z osobami nietrzeźwymi i asertywność. Z doświadczeń ZP PPS wynika, że nawet jeśli uczestnicy szkoleń miewali początkowo nieprzychylnie nastawienie (np., że jest to strata czasu), wychodzili z poczuciem zdobycia fachowej, praktycznej wiedzy. Partnerami szkoleń ZP PPS są lokalne władze: urzędy miejskie, urzędy gminne i ośrodki profilaktyki uzależnień.

W latach 2009-2010 przeszkolono 3 448 osób, a od 2008 r. w sumie niemal 4 500 sprzedawców!

¹ Sprawozdanie z realizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i zapobieganiu problemom alkoholowym, przygotowany przez PARP za rok 2008, przedstawiony w Sejmie w 2009 r.

Odpowiedzialna sprzedaż i serwowanie napojów alkoholowych Przewodnik dla sprzedawców



Symulator

Bezpiecznej Jazdy

Polska 14-19.07.2010

Kampania

Symulator Bezpiecznej Jazdy
jest częścią projektu HEROES.

Aplikacja
„Mobilny Alkomat”
bezpłatnie udostępniona
przez firmę NETOX
www.netox.pl/alkomat



Działania we współpracy z Fundacją „KRZYŚ”

Europejska Noc Bez Wypadku

ZP PPS partneruje Fundacji „KRZYŚ” od kilku lat. Wspólnie organizują program „Europejska Noc Bez Wypadku” – kampanię zainspirowaną przez belgijską fundację „Responsible Young Drivers”. W latach 2009-2010 (VI i VII edycja) ogólnopolską akcją przeprowadzono w 103 klubach. W kampanię udało się zaangażować 360 wolontariuszy. Ich zadaniem było namówienie kierowców do wykazania się odpowiedzialnością, zrezygnowania z konsumpcji alkoholu, aby potem bezpiecznie odwieźć towarzyszy zabawy do domów.

W AKCJI UCZESTNICZYŁO

26 MIAST,

103 KLUBY

1 360 WOLONTARIUSZY

Na znak przyłączenia się do kampanii kierowcy zakładali niebieską opaskę-bransoletkę, zaś po wyjściu z klubu mogli poddać się badaniu alkomatem. Osoby trzeźwe były nagradzane upominkami. Ogólnopolska kampania objęła 26 miast: Warszawę, Rzeszów, Katowice, Opole, Olsztyn, Szczytno,

Mragowo, Nidzicę, Gdańsk, Sopot, Kościerzynę, Tczew, Kraków, Bydgoszcz, Kielce, Wrocław, Częstochowę, Mielec, Lublin, Bartoszyce, Szczecin, Gliwice, Zabrze, Bytom, Rybnik oraz Wałbrzych.

Symulator Bezpiecznej Jazdy

ZP PPS już od 2007 r. we współpracy z Fundacją „KRZYŚ” oraz MIVA Polska (Mission Vehicle Association) organizuje pokazy, podczas których wykorzystywany jest symulator jazdy samochodem. To nowoczesne narzędzie edukacyjne o wyglądzie prawdziwego samochodu posiada reaktywną, wirtualną platformę 3D. Dzięki niej można pokazać i sprawdzić, jak ważna jest podczas kierowania pojazdem koncentracja. Co najważniejsze dla ZP PPS, symulator pozwala na włączenie specjalnego trybu dla kierującego: „pod wpływem alkoholu”. Po jego uruchomieniu uczestnicy programu mogą bezpośrednio i w bezpieczny sposób przekonać się, że każda ilość spożywanego alkoholu opóźnia reakcje kierowcy. W ciągu dwóch ostatnich lat wspólna akcja odbyła się w Ornece, Olsztynie, Pisz, Radomiu, Gdańsku, Warszawie i Wrocławiu.

**DZIĘKI SYMULATOROWI MOŻNA
W BEZPIECZNY SPOSÓB PRZEKONAĆ SIĘ,
ŻE KAŻDA ILOŚĆ SPOŻYWANEGO ALKOHOŁU
MA WPŁYW NA REAKCJE KIEROWCY.**

FULL CONTROL

BĄDŹ W KONTAKCIE

ZE
SOBĄ

Z INNYMI
LUDŹMI

PLANUJ
SWOJE ŻYCIE

CZUJ
I MYŚL

WYBIERAJ
ŚWIADOMIE

BĄDŹ ODPOWIEDZIALNY
NA IMPREZIE

NIE PRZEGINAJ
Z ALKOHOLEM

ZADBAJ O SWOJE
BEZPIECZEŃSTWO

CHROŃ
UMYSŁ

KONTROLUJ SWOJE
ZACHOWANIA

www.full-control.pl

Gdańskie Centrum Profilaktyki Uzależnień

Młodość bez procentów 2009-2010

ZP PPS zdecydowało się na udział w kampanii „Młodość bez procentów 2009-2010”, ponieważ porusza ona jeden z najistotniejszych problemów: dostępność alkoholu dla osób nieletnich. Akcja ta zwraca szczególną uwagę na zwiększenie świadomości na temat istnienia prawa zakazującego sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia. Kampanię przeprowadzono przy współpracy z Gminną Komisją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Komendą Miejską Policji oraz Strażą Miejską, pod patronatem Prezydenta Miasta Gdańsk. Patronat medialny nad kampanią objęły Radio Gdańsk i Dziennik Bałtycki.

W ramach kampanii przeprowadzono szkolenia skierowane do właścicieli i sprzedawców ze sklepów posiadających w ofercie alkohol. Oprócz aspektów prawnych dotyczących zakazu sprzedawania alkoholu, szkolenia obejmowały ćwiczenia postawy asertywnej, czyli umiejętności odmawiania sprzedaży alkoholu. Od 2002 r. GCPU przeszkoliło 1 400 osób. Wśród sprzedawców dystrybuowane były podręczniki opublikowane przez ZP PPS „Odpowiedzialna sprzedaż i serwowanie napojów alkoholowych”.

OD 2002 R. W TRÓJMIEŚCIE PRZESZKOŁONO

1400 SPRZEDAWCÓW

Full Control 2010

Profilaktyka i działania edukacyjne kampanii „Full Control” odzwierciedlają kluczową dla ZP PPS kwestię wzrostu świadomości związanej ze spożywaniem alkoholu. W tym wypadku chodzi o zachowania związane z odpoczynkiem oraz modelami zabawy i relaksu, które w naszej kulturze wiążą się często z alkoholem. Kampania była skierowana do ludzi młodych, głównie studentów. Poruszała problem odpowiedzialnego spożywania napojów alkoholowych. Zakres przekazywanej wiedzy obejmował problematykę radzenia sobie w sytuacjach stresu i okolicznościach towarzyskich, w których młodzi ludzie zwykle sięgają po alkohol.

STRES, IMPREZY = ALKOHOL?

NIEKONIECZNIE! MOŻNA INACZEJ./

EDUKACJA DLA STUDENTÓW. ZABAWA

I WALKA ZE STRESEM BEZ ALKOHOLU.

Kampania promowała także zdrowy styl życia. W jej ramach organizowano:

- debaty na temat kultury spożywania alkoholu w środowiskach młodzieżowych z udziałem ekspertów,
- konsultacje dotyczące uzależnień,
- bezpłatną pomoc psychologiczną,
- akcje informacyjne w klubach studenckich i na uczelniach.

Do współpracy udało się zaangażować najważniejsze gdańskie uczelnie: Uniwersytet Gdański, Politechnikę Gdańską, Gdański Uniwersytet Medyczny, Akademię Sztuk Pięknych



w Gdańsku, Akademię Wychowania Fizycznego i Sportu oraz Ateneum – Szkołę Wyższą. Dla potrzeb komunikacji stworzono serwis informacyjny o kampanii i treściach przez nią promowanych: Full-control.pl

Kieruj bez procentów 2010

Kampania CCPU poświęcona całkowitej trzeźwości za kierownicą wpisuje się w jeden z ważniejszych aspektów działań ZP PPS w zakresie SR. Akcja przeprowadzona pod patronatem Prezydenta Miasta Gdańska miała charakter bezalkoholowych imprez masowych: festynów i pikników rodzinnych, imprez motorowych, jarmarków, targów czy maratonów. Dobra zabawa z koncertami, wystawami i happeningami była każdorazowo okazją do przekazywania uczestnikom treści

edukacyjnych. Celem akcji było uświadomienie konsekwencji prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu. Jednym z ważniejszych elementów prewencyjnych kampanii było objęcie jej zasięgiem ośrodków kształcenia kierowców, gdzie odbywały się specjalne warsztaty dla kursantów – przyszłych kierowców.

Szczególne wsparcia kampanii udzieliły Komenda Wojewódzka i Miejska Policji, Straż Miejska w Gdańsku oraz Pomorska Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

Dla potrzeb kampanii wyprodukowano dwa spoty radiowe: „Kieruj bez procentów” i „Był. Po jednym”, które były emitowane w stacjach na terenie województw północnej Polski. Kampanię wsparły lokalne media: Dziennik Bałtycki, Echo Miasta, Radio Gdańsk, Radio Plus, TVP3 Gdańsk, Pomorska TV.



Plany na przyszłość

Plany na przyszłość --- 35

Plany na przyszłość

ZP PPS ma kilkuletnie doświadczenie w prowadzeniu społecznych kampanii edukacyjnych. Ich celem jest rozpowszechnianie wiedzy o konsekwencjach i niebezpieczeństwach wynikających z nadmiernego i nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu. Sukcesy programów ZP PPS utwierdzają nas w przekonaniu, że tylko długofalowe działania mogą przynieść spodziewane efekty.

Dzięki standaryzacji działań i Kodeksowi Dobrych Praktyk Marketingowych, który obowiązuje członków ZP PPS, udało nam się poprowadzić oraz wesprzeć najcenniejsze inicjatywy społeczne dążące do trwałej zmiany postaw społecznych i ograniczające nieodpowiedzialną konsumpcję alkoholu.

Nieodpowiedzialne spożywanie alkoholu jest jedną z głównych przyczyn szkód społecznych w Polsce. Powoduje duże koszty finansowe oraz niemożliwe do wycenienia straty psychiczne i zdrowotne osób dotkniętych konsekwencjami tego problemu. Mając świadomość trwałej obecności alkoholu w naszej kulturze, dostarczamy i w najbliższych latach będziemy dostarczać społeczeństwu informacji, czym jest alkohol i co oznacza jego odpowiedzialna konsumpcja. Budowanie świadomości społecznej będziemy wspierać najnowszymi informacjami i coraz atrakcyjniejszym przekazem. Planujemy też wdrożenie w nasze kampanie technik zaangażowania społecznego. Poprawiają one wyniki działań marketingowych, a efekt, na który pracujemy, to trwała zmiana postaw społecznych.

Przez kolejne lata będziemy realizować zobowiązania wynikające z podpisania w branżowych strukturach europejskich dokumentu „Road Map 2015”. W znacznym stopniu nakre-

ślają one nasze plany na przyszłość, w kontekście działań edukacyjnych obejmujących grupy:

- kobiety w ciąży,
- kierowcy,
- nieletni,
- sprzedawcy alkoholu.

SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ PREWENCYJNYCH WYMAGA WSPÓŁPRACY INSTYTUCJI RZĄDOWYCH, POLITYKÓW, MEDIÓW I ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH.

Mamy też świadomość, że oprócz konsekwencji w działaniu i długoterminowych planów konieczna jest koordynacja działań i współpraca z instytucjami rządowymi i politykami, organizacjami pozarządowymi oraz mediami. Dołożymy więc wszelkich starań, aby zachęcać do wspólnego działania wszystkie organizacje, których celem jest walka z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu i jej skutkami.

Wydawca:
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy
ul. Trębacka 4 lok. 338
00-074 Warszawa
tel. 22 63 09 891 - 4
fax 22 63 09 917
e-mail: biuro@pps.waw.pl
www.pps.waw.pl

Koncepcja, opracowanie, wykonanie, grafika i skład:
Fabryka Komunikacji Społecznej

