

Raport 2008  
Odpowiedzialność Społeczna  
Branży Spirytusowej



POLSKI  
PRZEMYSŁ  
SPIRYTUSOWY



Raport 2008  
Odpowiedzialność Społeczna  
Branży Spirytusowej





Polskie zboża, głównie żyto, od kilku wieków służą do wyrobu napojów alkoholowych. Wódkę produkuje się łącząc spirytus z wodą, a spirytus uzyskiwany jest z roślin bogatych w skrobię lub cukry proste. Głównie używa się do jego produkcji zbóż, rzadziej ziemniaków, melasy trzcinowej, winogron; można produkować wódkę także z roztworu, będącego sfermentowaną mieszaniną cukru i drożdży.

# Spis treści

<b>1. Wprowadzenie</b>	<b>4</b>
Zaangażowani w odpowiedzialność	7
Społeczna odpowiedzialność branży spirytusowej	8
<b>2. Kampanie społeczne</b>	<b>10</b>
„Lepszy start dla Twojego dziecka”	12
„Piłeś? Nie jedź!”	15
„Zero promila”	18
„Woda bez promili”	20
<b>3. Działania Edukacyjne</b>	<b>22</b>
Serwis <a href="http://www.pijodpowiedzialnie.pl">www.pijodpowiedzialnie.pl</a>	24
Szkolenia i poradnik dla sprzedawców alkoholu	26
Działania we współpracy z Fundacją „Krzyś”	28
Film „Eksperyment”	29
Europejska Noc bez wypadku	29
AlcoKart	29
Symulator Jazdy w ramach Fundacji „Krzyś”	31
<b>4. Plany na przyszłość</b>	<b>32</b>
Plany na przyszłość 2009-2010	35

# Wprowadzenie

1



Zaangażowani w odpowiedzialność 7

Społeczna odpowiedzialność branży spirytusowej 8

# Zaangażowani w odpowiedzialność



Szanowni Państwo,

W raporcie znajdują się informacje dotyczące działań prowadzonych przez branżę spirytusową w roku 2008 w ramach społecznej odpowiedzialności. Przedstawiciele branży spirytusowej zdecydowali się opracować i wdrożyć programy, które w dalszej perspektywie wpłyną na model spożycia alkoholu w Polsce oraz pomogą w rozwiązywaniu najważniejszych problemów społecznych, związanych z jego nadużywaniem. Działania te, nastawione są na realną zmianę postaw społecznych, stanowią pierwszy krok w drodze do odpowiedzialnego spożywania napojów alkoholowych.

W trosce o promocję odpowiedzialnego spożywania alkoholu, branża spirytusowa podejmuje działania edukacyjne na temat zagrożeń związanych z jego nadużywaniem. Publikacja, którą Państwo otrzymali jest pierwszym raportem z zakresu działań Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu

przemysłu spirytusowego. Producenci i dystrybutorzy napojów alkoholowych są świadomi negatywnych skutków nadmiernego oraz nieodpowiedzialnego spożywania napojów alkoholowych. Jest to problem społeczny i wizerunkowy dla przemysłu spirytusowego. Należy mocno podkreślić, że negatywne skutki dla społeczeństwa mogą być powodowane nieodpowiedzialnym spożywaniem każdego rodzaju napojów alkoholowych, bez względu na ich moc. Niestety, w Polsce nadal problemy alkoholowe kojarzą się głównie z piciem wódki i innych mocnych alkoholi. Tymczasem szkodliwe może być także picie piwa, wina, czy też napojów o niskiej zawartości alkoholu.

Zapraszam do lektury.

**Prezes Zarządu Związku Pracodawców  
Polskiego Przemysłu Spirytusowego**

# Odpowiedzialność społeczna branży spirytusowej

Alkohol wpisany jest w naszą kulturę i tradycję, a dzięki rozwojowi techniki produkcji przemysłowej, jest łatwo dostępny prawie na całym świecie. Alkohol jest częścią życia społecznego, a jego odpowiedzialna konsumpcja bez wątplenia może być elementem zrównoważonego stylu życia i jest społecznie akceptowalna. Przemysł spirytusowy ma jednak świadomość, że nadużywanie oraz nieodpowiedzialne spożywanie alkoholu może prowadzić do negatywnych skutków społecznych. W związku z powyższym przemysł uznaje za kluczowe promowanie odpowiedzialnego podejścia do napojów alkoholowych, zarówno wśród sprzedawców, jak i konsumentów. Wiąże się to z dostarczaniem wiedzy na temat skutków spożywania alkoholu oraz z przestrzeganiem przed sytuacjami, w których wypicie nawet niewielkiej ilości alkoholu może być niebezpieczne dla zdrowia i życia. Dotyczy to zwłaszcza kobiet w ciąży, młodzieży i kierowców.

Propagowanie idei odpowiedzialnego spożywania wyrobów alkoholowych oraz odpowiedniego postępowania w marketingu jest jednym z podstawowych celów działań odpowiedzialności społecznej branży spirytusowej.

Cele branży to przede wszystkim:

- współpraca z organami władzy państwowej i samorządowej Polski, Unii Europejskiej oraz środowiskami i organizacjami zrzeszającymi producentów i dystrybutorów alkoholi, w celu tworzenia warunków korzystnych dla rozwoju branży spirytusowej;
- realizacja idei społecznej odpowiedzialności branży;
- promocja tradycji produkcji napojów spirytusowych oraz produktów z oznaczeniem geograficznym, w tym szczególnie „Polskiej Wódki”;

- propagowanie spożywania napojów alkoholowych pochodzących z udokumentowanych, legalnych źródeł;
- dbałość o zapewnienie stałej, wysokiej, jakości produktów oferowanych przez producentów z branży;
- wymiana doświadczeń na arenie międzynarodowej.

Jednym z pierwszych kroków w tym zakresie było przyjęcie przez Polski Przemysł Spirytusowy, organizację reprezentującą polskich producentów na arenie europejskiej, Karty CEPS (The European Spirits Organization) dotyczącej odpowiedzialnego spożywania alkoholu. PPS jest członkiem CEPS od 2004 roku. Opierając się na Karcie PPS opracowało własny Kodeks Postępowania Marketingowego podpisany przez wszystkich zrzeszonych członków. Celem Kodeksu Postępowania Marketingowego jest zobligowanie producentów i dystrybutorów alkoholi do propagowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, w sposób zgodny z europejskimi standardami. Kodeks precyzuje, że firmy, w swojej działalności marketingowej i komunikacyjnej, nie powinny zachęcać do nadmiernej konsumpcji lub też nadużywania alkoholu, jak również odnosić się do tego typu działań z aprobatą i pobłażliwością.

Od 2007 roku Polski Przemysł Spirytusowy jest też członkiem Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy, organizacji odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce. Działa on na rzecz podnoszenia standardów komunikacji marketingowej poprzez wspieranie dobrych wzorców oraz piętnowanie nieetycznych i nieuczciwych przekazów reklamowych. System samoregulacji opiera się na Kodeksie Etyki Reklamy – dokumencie opracowanym wspólnie przez przedstawicieli polskiego rynku reklamowego, czyli: reklamo-

dawców, agencje reklamowe i media. W chwili obecnej trwają prace nad włączeniem Kodeksu Postępowania Marketingowego jako aneksu do Kodeksu Etyki Reklamy.

Jednym z bardzo istotnych zadań, jakie stawia sobie branża, jest aktywna promocja odpowiedzialnej sprzedaży i spożywania alkoholu. Nieodłącznym elementem jej działalności jest edukowanie społeczeństwa na temat wpływu alkoholu na organizm człowieka, skutków jego spożywania, a także przestrzeganie przed sytuacjami, w których spożycie nawet niewielkiej ilości alkoholu może być niebezpieczne dla zdrowia i życia.

Jak pokazują badania PBS przeprowadzone w 2005 roku<sup>1</sup>, nadużywanie alkoholu postrzegane jest przez opinię publiczną jako jeden z najważniejszych problemów. Zwłaszcza dwa wymiary tego problemu wspomniane są przez badanych najczęściej: picie alkoholu przez kobiety w ciąży oraz prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu. Niestety, wnioski z badań pokazują, że w dalszym ciągu powszechna wiedza o konsekwencjach prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu jest fragmentaryczna i opiera się głównie na stereotypach i przesądach.

<sup>1</sup> Badania PBS na zlecenie PARPA z roku 2005, przeprowadzone na próbie 1038 Polaków.

**PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY  
UZNAJE ZA KLUCZOWE  
PROMOWANIE  
ODPOWIEDZIALNEGO PODEJŚCIA  
DO NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH,  
ZARÓWNO WŚRÓD SPRZEDAW-  
CÓW, JAK I KONSUMENTÓW**

15 „Piłeś? Nie jedź!”

12 „Lepszy start dla Twojego dziecka”

18 „Zero promila”

20 „Woda bez promili”



2

## Kampanie społeczne



# 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”

**11%**

SPOŚRÓD BADANYCH KOBIEC  
DEKLAROWAŁO, ŻE SPOŻYWA-  
ŁO ALKOHOL PODCZAS CIĄŻY.

### CEL KAMPANII:

Celem pierwszej edycji kampanii, prowadzonej od lipca do września 2008 roku, było przekazanie informacji na temat zagrożeń związanych z piciem alkoholu przez kobiety w ciąży.

### GRUPA DOCELOWA:

Działania skierowane były do kobiet w wieku 18–35 lat, studentek, osób wkraczających w życie zawodowe oraz już mających ugruntowaną pozycję zawodową, z dochodami powyżej średniej krajowej, zamieszkałych w miastach powyżej 100 000 mieszkańców.

### OPIS PROBLEMU:

Dla kobiet w wieku 18–35 lat wiedza na temat pełnej abstinencji w czasie ciąży jest najważniejsza, dlatego dostarczenie informacji na temat skutków picia alkoholu jest niezbędne, aby podnieść ich świadomość. Nawet niewielka ilość alkoholu może się przyczynić do trwałych zmian neurologicznych płodu. Może być przyczyną niedorozwoju fizycznego i umysłowego u dzieci – alkohol bowiem bez przeszkód pokonuje barierę łożyska oddzielającą krwiobieg matki od krwiobiegu dziecka.

Według badań PBS z 2005 roku<sup>2</sup> 11% spośród badanych kobiet deklarowało, że spożywało alkohol podczas ciąży.

Najbardziej szokującą informacją jest odsetek 2,4% kobiet z tej grupy, które były zachęcane do spożywania alkoholu przez lekarzy. Ten wynik pokazuje, że informacja na temat szkodliwego wpływu alkoholu na kobiety w ciąży powinna być rozpowszechniana nie tylko wśród pacjentek, ale także wśród lekarzy i personelu medycznego.

Natomiast z badania Ipsos zrealizowanego w marcu 2005 roku na zlecenie Fundacji „Rodzić po ludzku”<sup>3</sup> wynika, że Polacy wiedzą, iż alkohol wpływa szkodliwie na kobiety w ciąży. Niestety, jednocześnie ich znajomi, rodzina, media i lekarze bagatelizują tę kwestię mawiając, że „jeden kieliszek nie zaszkodzi”. Niemal jedna trzecia (31,7%) badanych Polek spotkała się z twierdzeniem, że kobieta w ciąży może spożywać regularnie niewielkie ilości czerwonego wina. Taka opinia przyczynia się do społecznej akceptacji picia alkoholu przez kobiety w ciąży, podczas gdy nawet jeden kieliszek wina wypity przez przyszłą mamę może mieć bardzo poważne konsekwencje dla jej dziecka.

### DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII:

W ramach kampanii „Lepszy start dla Twojego dziecka” została stworzona kreacja materiałów drukowanych (ulotki, plakaty, standy) oraz strona [www.lepszy-start.com.pl](http://www.lepszy-start.com.pl).

**2,4%**

Kobiet w ciąży było zachęcanych do spożywania alkoholu przez lekarzy.





W 600 poradniach zdrowotnych i ginekologicznych na terenie całej Polski umieszczono plakaty i ulotki. Materiały informacyjne znalazły się również w 1000 aptek na terenie całego kraju. Kampania pojawiła się także w prasie oraz mediach elektronicznych (na największych portalach: wp.pl, onet.pl, interia.pl oraz gazeta.pl).

czelna Rada Pielęgniarek i Położnych oraz Konsultant Krajowy w dziedzinie pielęgniarstwa ginekologicznego i położniczego.

Ambasadorkami kampanii zostały znane i odpowiedzialne mamy – Magdalena Rózczyńska i Jagna Marczałajtis.

#### REZULTATY KAMPANII:

Na podstawie badań przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie 300 kobiet w wieku od 20 do 35 lat określono, iż kampania dotarła z przekazem do 43% kobiet z grupy docelowej. 11% respondentek zmieniło swój stosunek do kwestii picia alkoholu w czasie ciąży. Grupa docelowa kampanii zakładała dotarcie do kobiet z dużych miast powyżej 100 000 mieszkańców, z wykształceniem średnim i wyższym. Kolejna edycja kampanii jest skierowana także do kobiet z małych miejscowości i wsi.

<sup>2</sup> Badania PBS na zlecenie PARPA z roku 2005, przeprowadzone na próbie 1038 Polaków.

<sup>3</sup> Badanie przeprowadzone przez Ipsos na zlecenie Fundacji „Rodzić po Ludzku” w 2005 r. Badanie przeprowadzono pomiędzy 5 a 9 marca 2005 roku na reprezentatywnej losowo-kwotowej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat.



Stworzenie kreacji poprzedziły badania jakościowe, które pozwoliły nakreślić kierunek reklamy tak, aby w najefektywniejszy sposób trafiała ona do grupy docelowej. Reklamy można było zobaczyć w tytułach takich, jak „Dziecko”, „Mam Dziecko”, „Wysokie Obcasy”, „Przekrój”, „Metro”. Partnerami kampanii spoza branży spirytusowej było Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Polskie Towarzystwo Położnych, Na-

# „Piłeś? Nie jedź!”

#### CEL KAMPANII:

Celem pierwszej edycji kampanii „Piłeś? Nie jedź!” prowadzonej w roku 2008 na terenie Lublina, Trójmiasta i Olsztyna, było przekazanie informacji na temat zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdów po spożyciu alkoholu.

#### GRUPA DOCELOWA:

Działania kampanii skierowane były do młodych kierowców (18–30 lat), którzy zgodnie ze statystykami policyjnymi stanowią grupę powodującą pod wpływem alkoholu największe wypadki. To właśnie w tej grupie wiekowej brawura i brak wyobraźni są przyczynami wypadków spowodowanych prowadzeniem samochodów w stanie nietrzeźwym.

#### OPIS PROBLEMU:

Dane statystyczne Komendy Głównej Policji z 2007 roku pokazują, że osoby nietrzeźwe uczestniczyły w 6503 wypadkach drogowych (13,1% ogółu wypadków), śmierć w nich poniosły 774 osoby (13,9% ogółu zabitych), a 8193 osoby odniosły obrażenia (12,9% ogółu rannych). W statystykach wypadków drogowych nietrzeźwość nie występuje jako przyczyna wypadku. Jest ona rejestrowana jako okoliczność towarzysząca konkretnemu błędowi popełnionemu przez uczestnika ruchu.

W tym ujęciu w Polsce obecność alkoholu w organizmie występowała u:

- co 7-go kierowcy uznanego za sprawcę wypadku w roku 1997,
- co 10-go – w roku 2001,
- co 9-go – w roku 2007.

Najliczniejszą grupę nietrzeźwych sprawców wypadków stanowili w roku 2007 kierujący pojazdami. Byli oni sprawcami 3420 wypadków, w których zginęło 409 osób, a rannych zostało 4928 osób.

Powyższe dane pokazują, jak ważne są działania edukacyjne na temat wpływu spożycia alkoholu na zdolność prowadzenia pojazdów.

Jak wynika z badań ilościowych, przeprowadzonych w Lublinie na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego przez TNS OBOP i Fabrykę Komunikacji Społecznej w roku 2008, prawie 73% młodych lublinian uważa pijanych kierowców za jedną z głównych przyczyn wypadków drogowych, obok nadmiernej prędkości (57%) oraz brawury innych kierowców (55%). Ponad połowa lublinian będąc w klubie, pubie czy kawiarni widziała osoby, które piją alkohol, a następnie prowadzą samochód. 15% badanych przyznało się do prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu, a 32% jechało samochodem, który był prowadzony przez osobę pod wpływem alkoholu. Równocześnie trzech na czterech badanych ma świadomość, że spożycie alkoholu upośledza funkcje potrzebne przy prowadzeniu samochodu.

Najpoważniejsze konsekwencje prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu, według opinii badanych, to śmierć innych





**STO LAT!  
STO LAT!**

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

**PIŁEŚ? NIE JEDŹ!**

**WŁĄCZ MYŚLENIE** [www.pilesniejedz.pl](http://www.pilesniejedz.pl)

PO KAMPANII NIEMAL

**50%**

BADANYCH ZADEKLAROWAŁO ZMIANĘ  
STOSUNKU DO PROWADZENIA SAMO-  
CHODU POD WPŁYWEM ALKOHOLU

(69%), śmierć własna (45%) oraz utrata prawa jazdy (48%). Niestety, aż co trzeci młody kierowca uważał, że może wypić niewielką ilość alkoholu i prowadzić samochód.

#### DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII:

Program obejmował kampanię, programy społeczne oraz wzmożone kontrole policyjne trzeźwości kierowców. Był przykładem współpracy sektora rządowego, biznesowego i pozarządowego. Akcja prowadzona w Olsztynie, Lublinie i Trójmieście miała charakter pilotażowy i była częścią międzynarodowej kampanii prowadzonej przez organizację Global Road Safety Partnership (GRSP) z siedzibą w Genewie. Reklamy emitowane były w telewizjach regionalnych, kinach, lokalnych stacjach radiowych, na miejskich autobusach i samochodach do nauki jazdy, stacjach benzynowych oraz na bilbordach. Kampanii towarzyszył szereg programów społecznych, takich jak akcje w klubach i dyskotekach, skierowane głównie do młodych kierowców.

W grudniu 2008 roku powstała świąteczna odsłona kampanii „Piłeś? Nie jedź! Włącz myślenie”, mającą uświadamiać wszystkim kierowcom, jaka odpowiedzialność na nich spoczywa, niezależnie od panującej świątecznej atmosfery rozprężenia i radości. Kampania, której elementami były: spot telewizyjny i radiowy, reklamy i artykuły prasowe w dzienniku ogólnopolskim oraz strona internetowa [www.pilesniejedz.pl](http://www.pilesniejedz.pl), miała przypominać, że święta i Sylwester w żaden sposób nie usprawiedliwiają pijanych kierowców.

Wyniki badania przeprowadzonego w pierwszym etapie projektu (losowe kontrole trzeźwości oraz badanie opinii

kierowców) wskazują, że wsiadanie za kierownicę po spożyciu alkoholu jest zjawiskiem dość powszechnym i akceptowanym przez ludzi młodych. Sprzyjają mu m.in. reakcje otoczenia – bardzo często osoba, która postanawia nie pić, ponieważ ma zamiar prowadzić samochód, nie tylko nie jest podtrzymywana w swojej decyzji, ale często wręcz wyśmiewana i namawiana do picia. Grupą szczególnie narażoną na takie zachowania są młodzi mężczyźni. W czasie badania okazało się, że wykazują się oni szczególnie małą wyobraźnią dotyczącą skutków takiego postępowania – jeśli się czegoś obawiają, to jest to utrata prawa jazdy, a poważniejszych skutków związanych z narażeniem życia czy zdrowia swojego i innych nawet nie biorą pod uwagę.

Projekt zainicjowało Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego przy współpracy z partnerami krajowymi: Krajową Radą Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Komendą Główną Policji, Stowarzyszeniem Polski Przemysł Spirytusowy i Fundacją Kierowca Bezpieczny oraz organizacjami lokalnymi.

#### REZULTATY KAMPANII:

Jak wynika z badań ilościowych, przeprowadzonych w Lublinie na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego przez TNS OBOP i Fabrykę Komunikacji Społecznej, po kampanii 86% kobiet deklarowało, że będzie starało się powstrzymać innych od prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu; analogicznie odpowiedziało 78% mężczyzn. Po kampanii 48% kobiet deklarowało zmianę stosunku do prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu, wśród mężczyzn zmianę zadeklarowało 49% respondentów.

Organizator kampanii społecznej **Zero proMILA**

wraz z Partnerami, mają zaszczyt zaprosić na

## Wielki Finał Akcji w Kielcach



**PVA**  
Polish Vodka Association

- **Sobota 13.12.2008 r.**  
godz. **9.00-12.00 (Niedziela 11.00-13.00)** / WOJEWÓDZKI DOM KULTURY, ul. Ściegiennego 2  
Spektakl słowno-muzyczny dla młodzieży „Nie daj się zabić. Życie jest zbyt cenne”, konkursy i zabawy.  
W programie przewidziano nagrody oraz słodki poczęstunek.
- godz. **11.00-16.00 (Niedziela 11.00-15.30)** / Stadion KORONA KIELCE.  
Możliwość wzięcia udziału w ćwiczeniach samochodowych na placu manewrowym.  
W PROGRAMIE:
- test Stewarda
  - slalom w alkogogłach symulujących stan upojenia alkoholowego
  - jazda na trolejach
  - ergonomia – bezpieczna i wygodna pozycja kierowcy podczas jazdy.
- godz. **11.00-16.00 (Niedziela 11.00-15.30)** / Media Markt, Galeria ECHO, Stadion KORONA KIELCE  
Punkty konsultacyjno-informacyjne nt. bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Informacjami i radami będą służyć policjanci oraz specjaliści z ruchu drogowego. Na miejscu dowiesz się, jakie jest dopuszczalne w Polsce stężenie alkoholu we krwi, co jest wykroczeniem, a co już przestępstwem, za co grozi 10 lat pozbawienia wolności oraz wiele innych.

PARTNERZY:



BRD

WOJEWÓDZKA KADRA BEZPIECZEŃSTWA  
RUCHU DROGOWEGO

PATRONI MEDIALNI:



[www.zeroproMILA.pl](http://www.zeroproMILA.pl)

# „Zero promila”

W 2007 ROKU NA TERENIE  
WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIEGO  
NIETRZEŹWI KIERUJĄCY BYLI  
SPRAWCAMI

## 540

KOLIZJI DROGOWYCH.

### CEL KAMPANII:

Celem drugiej edycji kampanii „Zero promila”, prowadzonej w grudniu 2008 roku na terenie całego województwa świętokrzyskiego, było przekazanie informacji na temat zagrożeń związanych

z prowadzeniem auta po spożyciu alkoholu. Kampania

uświadamiała kierującym, jakie zagrożenia wiążą się z piciem alkoholu i późniejszą jazdą samochodem.

### GRUPA DOCELOWA:

Kierowcy z województwa świętokrzyskiego.

### OPIS PROBLEMU:

W okresie od stycznia do grudnia 2007 roku na terenie województwa świętokrzyskiego z winy nietrzeźwych kierowców wydarzyły się 192 wypadki drogowe, w których śmierć poniosło 26 osób, a 253 osoby zostały ranne. Nietrzeźwi kierujący byli sprawcami 540 kolizji drogowych. Natomiast od stycznia do października 2008 roku nietrzeźwi kierujący byli sprawcami 150 wypadków drogowych, w których zginęło 21 osób, a 213 osób zostało rannych.

### DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII:

Akcja została zapoczątkowana w grudniu 2007 roku i była kontynuowana w grudniu 2008 roku. W ramach działań rozdano 7000 alkotestów oraz materiałów informacyjnych na terenie całego województwa świętokrzyskiego.

Ważnym instrumentem działań były punkty konsultacyjne rozmieszczone w uczęszczanych miejscach na terenie Kielc. Reklamy kampanii (ulotki, plakaty, filmy i nalepki) pojawiły się na transparentach i materiałach edukacyjnych.

Podczas finału akcji, który odbył się w Kielcach w dniach 13-14 grudnia 2008 roku, zorganizowano na placu manewrowym samochodowe testy sprawnościowe przy użyciu m.in. alkogogli – okularów symulujących stan upojenia alkoholowego. Działania popularyzujące trzeźwość były promowane także w prasie lokalnej. Dla potrzeb kampanii uruchomiona została strona internetowa [www.zeroproMILA.pl](http://www.zeroproMILA.pl).

W RAMACH KAMPANII  
ROZDANO

## 7000

ALKOTESTÓW I MATERIAŁÓW  
INFORMACYJNYCH.

# Woda bez promili



~ Nigdy nie wchodź do wody po alkoholu.

~ Nigdy nie wsiadaj do łódki, kajaka, na rower wodny czy żaglówkę po alkoholu.

~ Albo alkohol, albo kąpiel i pływanie. Od tej reguły nie może być wyjątków!

**Pływanie pod wpływem alkoholu może być  
przyczyną wypadków, a nawet utonięć!**

Jeśli widzisz, że ktoś wchodzi do wody po wypiciu alkoholu, powiedz mu, że to niebezpieczne lub poinformuj ratownika WOPR. Możesz też zadzwonić na numer alarmowy 112.

WIĘCEJ INFORMACJI NA [www.wodabezpromili.pl](http://www.wodabezpromili.pl)

„Woda bez promili” to wspólna kampania społeczna:

Stowarzyszenie Polska Wódka - Polish Vodka Association, WOPR - Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, PZK - Polski Związek Kajakowy, PZW - Polski Związek Wędkarski oraz portal [www.rybobranie.pl](http://www.rybobranie.pl), PZMIN - Polski Związek Motorowy i Narciarstwa Wodnego, Free & Fun.



## „Woda bez promili”

### CEL KAMPANII:

Celem drugiej edycji kampanii „Woda bez promili” prowadzonej w czasie wakacji 2008 roku było przekazanie informacji na temat niebezpieczeństw, jakie wiążą się z korzystaniem z kąpielisk po spożyciu alkoholu. Działania kampanii promowały bezpieczny i odpowiedzialny wypoczynek oraz zachęcały do aktywnego spędzania czasu.

### GRUPA DOCELOWA:

Kampania społeczna „Woda bez promili” skierowana była do osób spędzających wolny czas nad wodą.

### OPIS PROBLEMU:

Pływanie pod wpływem alkoholu jest najczęstszą w Polsce przyczyną utonięć. Według statystyk policyjnych w 2007 roku na terenie Polski odnotowano 479 wypadków utonięcia, z czego 171 osób było pod wpływem alkoholu. Alkohol, nawet w niewielkiej ilości, zwiększa zagrożenie utraty równowagi, szoku termicznego, utraty sił, a jednocześnie znacznie ogranicza umiejętność rozpoznania i oceny stopnia niebezpieczeństwa. Wejście do wody, nawet po wypiciu jednego piwa w upalny dzień, może skończyć się tragicznie. Dlatego też w sezonie wakacyjnym przestrzeganie przed pływaniem pod wpływem alkoholu było jednym z priorytetów branży.

### DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII:

W ramach kampanii w nadmorskich kurortach, a także nad jeziorami w całej Polsce, rozwieszono plakaty informujące o zagrożeniach związanych z pływaniem po spożyciu na-

pojów alkoholowych. Wczasowicze otrzymywali specjalne ulotki informujące o skutkach spożycia alkoholu. Istotnym elementem akcji było zachęcanie urlopowiczów do aktywnego reagowania w sytuacjach, gdy widzą osoby nietrzeźwe wchodzące na łódkę bądź wskakujące do wody.

Dla potrzeb kampanii uruchomiona została strona internetowa [www.wodabezpromili.pl](http://www.wodabezpromili.pl).

W 2007 ROKU NA TERENIE  
POLSKI ODNOTOWANO 479  
WYPADKÓW UTONIĘCIA,  
Z CZEGO

171

OSÓB BYŁO POD WPŁYWEM  
ALKOHOLU.



3

## Działania edukacyjne

• Serwis [www.pijodpowiedzialnie.pl](http://www.pijodpowiedzialnie.pl) 24

• Szkolenia i poradnik dla sprzedawców alkoholu 26

• Działania we współpracy z Fundacją „Krzyś” 28

- Film „Eksperyment” 29
- Europejska Noc bez wypadku 29
- AlcoKart 29
- Symulator Jazdy w ramach Fundacji „Krzyś” 31

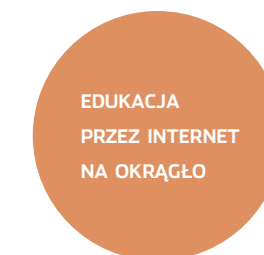


# Serwis „Pij odpowiedzialnie”

Strona internetowa www.pijodpowiedzialnie.pl ma budować świadomość społeczną, co do zagrożeń i skutków, jakie niesie nieodpowiedzialne picie alkoholu, zwłaszcza w zakresie następujących tematów:

- picia alkoholu przez kobiety w ciąży;
- jazdy samochodem po spożyciu alkoholu;
- edukacji (prawa, skutków nadużywania alkoholu, poradnictwa).

Znajdują się tam informacje dotyczące kampanii „Piteś? Nie jedź! Włącz myślenie” oraz „Lepszy start dla Twojego dziecka”, a także ogólne dane o prowadzeniu pojazdów po spożyciu alkoholu i konsekwencjach picia alkoholu przez kobiety w ciąży.



Konsekwentnie prowadzona edukacja ma największy wpływ na zmianę postaw, zwłaszcza w przypadku młodzieży. Najlepszym narzędziem komunikacji właśnie z młodymi ludźmi jest internet, gdzie sami mogą wszystko sprawdzić i znaleźć interesujące ich wiadomości. Komunikacja branży z grupą docelową w celu edukacji odbywa się, więc na kilku płaszczyznach takich jak telewizja, radio, reklama zewnętrzna i internet. Czas emisji reklamy jest określony, natomiast informacje w internecie są dostępne w każdej chwili. W związku z tym dla branży narzędzie, jakim jest internet, jest niezwykle cenne.

# Szkolenia i poradnik dla sprzedawców alkoholu

Szkolenia z odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu dla sprzedawców to program o charakterze edukacyjnym, który prowadzony był na terenie całej Polski. Szkolenia kierowane były do osób pracujących w punktach sprzedaży alkoholu (sklepach, pubach, klubach, restauracjach), a ich partnerami były lokalne władze (urzędy miasta, urzędy gmin) oraz wojewódzkie i miejskie komendy policji.

też problemy dotyczące dystrybucji alkoholu, z jakimi mogą się spotkać w swojej pracy. Publikacja miała uczulić pracowników na kwestie odpowiedzialności społecznej i prawnej, co może przyczynić się do wzrostu dobrych praktyk i standardów postępowania. Wiedza na temat ryzyka związanego z konsumpcją alkoholu miała pozwolić zrozumieć, jak wielka odpowiedzialność za zdrowie i życie klientów na nich ciąży.

Dotychczas podczas realizowanych szkoleń przewodnik otrzymało 1020 osób.

DOTYCHCZAS  
PRZEWODNIK O ODPOWIEDZIALNEJ SPRZEDAŻY  
I SERWOWANIU NAPOJÓW  
ALKOHOLOWYCH OTRZYMAŁO

1020  
OSÓB.

Program miał poprawić stan wiedzy na temat skutków nadużywania alkoholu oraz przepisów dotyczących sprzedaży alkoholu. Przede wszystkim jednak miał przyczynić się do podniesienia świadomości w zakresie odpowiedzialności, jaką niesie sprzedaż alkoholu.

Sprzedawcy i barmani to osoby, które podejmują decyzję czy podać komuś alkohol. Powinni sprawdzić, czy klient ma ukończone 18 lat i zareagować, gdy widzą, że osoba pod wpływem alkoholu zamierza prowadzić auto czy motor. Dotarcie do tych osób jest więc szczególnie istotne, pośrednio od nich zależy bowiem zdrowie i życie innych.

Narzędziem szkoleń był wydany przez Polski Przemysł Spirytusowy przewodnik „Odpowiedzialna sprzedaż i serwowanie napojów alkoholowych – przewodnik dla sprzedawców”. Jego użytkownicy zapoznają się z regulacjami prawnymi, poznają

Odpowiedzialna sprzedaż  
i serwowanie napojów alkoholowych  
Przewodnik dla sprzedawców



# AlcoKart

Polska 23-27.07.2007



## Działania we współpracy z Fundacją „Krzyś”

JEDNYM Z GŁÓWNYCH ZAŁOŻEŃ FUNDACJI JEST UŚWIADAMIANIE POLSKIEJ MŁODZIEŻY, JAK WAŻNE JEST PROWADZENIE POJAZDÓW W SPOSÓB ODPOWIEDZIALNY.

Branża spirytusowa w roku 2007 rozpoczęła współpracę z Fundacją „KRZYŚ”. Do głównych działań fundacji należy podnoszenie świadomości społecznej na temat ryzyka prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu, poprawa bezpieczeństwa na polskich

drogach i zmniejszenie liczby ofiar wypadków spowodowanych przez pijanych kierowców w Polsce, a także uaktywnienie lokalnych środowisk poprzez wsparcie i promocję kampanii, m.in.: „Europejskiej Nocy bez Wypadku” oraz programu „Wyznaczony kierowca”. Ta ostatnia akcja promowała wyznaczanie kierowcy, czyli osoby, która konkretnego dnia nie będzie spożywała alkoholu, by bezpiecznie odwieźć rodzinę, przyjaciół czy znajomych do domu.

Jednym z głównych założeń fundacji jest uświadamiwanie polskiej młodzieży, często dopiero rozpoczynającej swoją „przygodę za kółkiem”, jak ważne jest prowadzenie pojazdów w sposób odpowiedzialny.

Spełnienie tych założeń możliwe jest poprzez podejmowanie różnych działań, do których Fundacja „KRZYŚ” stara się pozyskać partnerów społecznych.

### Film „Eksperyment”

Film „Eksperyment” na przykładzie prostego doświadczenia uświadamia odbiorcom, iż każda dawka spożytego alkoholu ma bezpośredni wpływ na koncentrację i zdolność prowadzenia pojazdów. Film wraz z materiałami pomocniczymi dystrybuowany był w szkołach ponadgimnazjalnych, gdzie stanowił narzędzie edukacyjne na lekcjach wychowania komunikacyjnego, a w ośrodkach ruchu drogowego był prezentowany przyszłym kierowcom.

### Europejska Noc bez wypadku

Celem tego międzynarodowego przedsięwzięcia inspirowanego przez belgijską fundację Responsible Young Drivers (Odpowiedzialni Młodzi Kierowcy) było ograniczenie tzw. wypadków dyskotekowych. Podczas wieczoru wolontariusze w klubach i pubach namawiali kierowców, aby podjęli wyzwanie i pokazali, że są odpowiedzialni i nie będą pili alkoholu przed prowadzeniem pojazdu. Na znak przyłączenia się do akcji kierowca zakładał rozpoznawalną opaskę i przed opuszczeniem klubu poddawał się badaniu alkomatem.

### AlcoKart

W roku 2007 Fundacja „KRZYŚ” wspólnie z Polskim Przemysłem Spirytusowym i MIVA Polska (Mission Vehicle Association) zorganizowała premierowe pokazy AlcoKart, odwiedzając wybrane miasta w Polsce – Olsztyn, Warszawę, Płock i Gdańsk. AlcoKart wygląda jak gokart, jednak wypo-



# Symulator

Jazdy Samochodem

Polska 19-29.07.2008



sażony jest w komputer, który po włączeniu opóźnia reakcje kartu na polecenia wydawane przez kierowcę. Przedstawia to analogiczną sytuację, jaka następuje po spożyciu alkoholu. Dzięki temu eksperymenci w szczególności młodzi i przyszli kierowcy mogli poznać i uświadomić sobie realne zagrożenia wynikające z prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu lub narkotyków.

## Symulator jazdy samochodem

Szukając coraz nowocześniejszych i efektywniejszych narzędzi edukacji w roku 2008 Fundacja „Krzyś” wspólnie z MIVA Polska i branżą spirytusową po raz pierwszy w swoich działaniach zdecydowała się wykorzystać jedno z najnowocześniejszych narzędzi edukacyjnych – symulator jazdy samochodem.

Symulator jazdy samochodem to nowoczesne narzędzie edukacyjne wykorzystujące rzeczywisty samochód oraz interaktywną wirtualną platformę 3D. Kierowca podczas próby wykorzystuje urządzenia samochodu, m.in. kierownicę oraz pedały. Platforma interaktywna pozwala natomiast dostosować narzędzie do warunków lokalnych. Symulator demonstruje jak istotna jest koncentracja podczas jazdy.

Dzięki urządzeniu każdy użytkownik może poznać swoje możliwości i ograniczenia. Instruktor po próbie analizuje i przedstawia błędy popełnione przez kierowcę. Istnieje możliwość włączenia specjalnego trybu – pod wpływem alkoholu. Tryb może zostać uruchomiony przed próbą lub naniesiony na przebytą trasę po skończonej próbie. Jest to doskonały sposób, aby zaprezentować konsekwencje wynikające z prowadzenia po alkoholu przede wszystkim młodym ludziom.

W SYMULATORZE JAZDY SAMOCHODEM ISTNIEJE MOŻLIWOŚĆ WŁĄCZENIA SPECJALNEGO TRYBU – POD WPŁYWEM ALKOHOLU.

# Plany na przyszłość

4



Plany na przyszłość 2009-2010 35

# Plany na przyszłość 2009-2010

Generalna potrzeba długofalowej edukacji dotyczącej skutków nadużywania alkoholu jest jednym z tych obszarów, w którym branża jako pierwsza reaguje na potrzeby społeczeństwa. Branża zdecydowała się opracować i wdrożyć szereg inicjatyw, które w dłuższej perspektywie wpłyną na model spożycia alkoholu w Polsce i pomogą w rozwiązaniu najważniejszych problemów społecznych związanych z nadużywaniem alkoholu.

Głównym celem działań związanych z odpowiedzialnością społeczną jest dążenie do ograniczenia nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Równie istotnym celem jest stworzenie pozytywnego obrazu branży, jako odpowiedzialnego partnera społecznego, rozumiejącego i uznającego konsekwencje nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu oraz podejmującego aktywne działania w tym zakresie.

W roku 2009 kontynuowane będą kampanie „Lepszy start dla twojego dziecka”, „Piłeś? Nie jedź!” oraz „Woda bez promili” pod nową nazwą „Pływam bez promili”.

Dla branży ważne jest, aby cały krajowy przemysł spirytusowy posługiwał się wspólnymi standardami i postępował zgodnie z Kodeksem Postępowania Marketingowego.

W ciągu najbliższych 2 lat mają być nadal wdrażane Programy Odpowiedzialności Społecznej dotyczące:

- spożywania alkoholu w czasie ciąży,
- prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu,
- pływania po wypiciu alkoholu,
- nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu.

Kolejnym ważnym celem dla branży jest rozpowszechnianie informacji o konsekwencjach nadużywania wszelkiego rodzaju napojów alkoholowych, bez względu na zawartość alkoholu – powinno być to częścią wszystkich realizowanych programów.

**GLÓWNYM CELEM DZIAŁAŃ  
ZWIĄZANYCH Z ODPOWIE-  
DZIALNOŚCIĄ SPOŁECZNĄ JEST  
DĄŻENIE DO OGRANICZENIA  
NIEODPOWIEDZIALNEJ  
KONSUMPCJI ALKOHOLU.**

Wszystkie programy prowadzone w ramach społecznej odpowiedzialności, poza narzędziami marketingowymi i reklamowymi, wykorzystują potencjał public relations, aby zapewnić maksymalny zasięg programów i dotrzeć do szerokiej opinii publicznej.

Wydawca:  
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](mailto:biuro@pps.waw.pl)

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

