

WPŁYW
SPOŁECZNO-GOSPODARCZY
BRANŻY SPIRYTUSOWEJ W POLSCE
2011-2012



RAPORT ZWIĄZKU PRACODAWCÓW
POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY

Napoje spirytusowe są na trwałe wpisane w naszą kulturę i tradycję. Jednocześnie polskie wódki zdobywają uznanie konsumentów na całym świecie. Celem Związku jest zrównoważony rozwój branży, co daje pozytywny wpływ na gospodarkę i rolnictwo. Szczególnie ważne jest też szerzenie kultury odpowiedzialnego picia alkoholu wśród dorosłych Polaków.



Szanowni Państwo,

Ponad dwieście lat temu Napoleon Bonaparte powiedział swoim żołnierzom, że jak chcą pić alkohol, to niech to robią jak Polacy. Przez ponad sto lat zwrot „pić jak Polak” oznaczał nie tylko mocną głowę, lecz przede wszystkim świadomość granic oraz umiejętność powstrzymywania się przed ich przekraczaniem. Współcześnie funkcjonuje stereotyp zupełnie odwrotny, który jest bardzo krzywdzący dla naszego narodu. Warto pamiętać, że pod względem ilości wypijanego alkoholu Polska jest na 19. miejscu z 27 państw UE. Co więcej, jak pokazują badania, większość Polaków pije alkohol odpowiedzialnie.

W Polsce, gdy mówimy „alkohol”, to najczęściej myślimy „wódka” i zaraz mamy skojarzenia z problemami alkoholowymi. Identyfikowanie ich przyczyn wyłącznie z pić wódki jest wielkim nieporozumieniem. Wódka, whisky, wino czy piwo zawierają taki sam alkohol etylowy. Zdrowie konsumenta zależy przede wszystkim od stężenia tej substancji w organizmie. W dłuższym okresie bardzo istotne znaczenie ma także częstotliwość picia alkoholu.

Firmy zrzeszone w Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS), mają świadomość, że nieodpowiedzialne picie alkoholu prowadzi do szkód indywidualnych i społecznych. Dlatego od kilku lat dobrowolnie podejmują działania, które mają na celu realne ograniczenie najważniejszych problemów społecznych związanych z jego nieodpowiedzialną konsumpcją.

ZP PPS wraz z partnerami konsekwentnie prowadzi programy edukacyjno-informacyjne kierowane do konsumentów i sprzedawców wyrobów alkoholowych. Celem tych działań jest promowanie w kraju modelu odpowiedzialnego spożywania alkoholu, co w niektórych przypadkach oznacza całkowitą abstynencję.

Opis większości naszych działań przedstawiamy w niniejszym raporcie, obejmującym kampanie społeczne i akcje edukacyjne przeprowadzone w latach 2011-2012.

Z dumą prezentuję nasze dokonania i zapraszam do lektury!

Leszek Wiwła
Prezes Zarządu Związku Pracodawców
Polski Przemysł Spirytusowy

O RAPORCIE

Oddajemy w ręce Czytelników pierwszy raport Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy pokazujący całościowy wpływ branży na otoczenie, którego zakres obejmuje kwestie gospodarcze i społeczne. Raport podsumowuje nasze działania w latach 2011–2012. ZP PPS od 2008 r. stosuje dwuletni okres raportowania społecznego.

Metodologia

Zgodnie z trendami w zakresie raportowania sięgnęliśmy po wytyczne Global Reporting Initiative (GRI) i tam, gdzie było to możliwe rozszerzyliśmy zakres prezentowanych danych w stosunku do poprzednich raportów.

W części gospodarczej raportu (Rozdz. II) zastosowano standardowe wskaźniki używane do mierzenia wpływu danego sektora na gospodarkę i budżet państwa. Znaczenie gospodarcze i dla środowiska zostały przeanalizowane na wszystkich etapach łańcucha wartości.

Z kolei, aby dokonać rzetelnej ewaluacji działań edukacyjnych (Rozdz. IV) sięgnęliśmy po międzynarodowy model mierzenia efektywności zaangażowania społecznego – metodykę LBG (London Benchmarking Group). Wykorzystując LBG dokonaliśmy podsumowania pięciu lat kampanii społecznych „Lepszy start dla Twojego dziecka” oraz „Piłeś? Nie jedź!”.

Źródła danych

Wszystkie dane finansowo-gospodarcze zawarte w raporcie zostały opracowane na podstawie informacji przekazanych przez firmy członkowskie ZP PPS, danych rynkowych AC Nielsen oraz m.in. publikacji GUS, IERGiŻ, Ministerstwa Finansów i innych instytucji. Sekcja „Jak pijemy alkohol dziś” (str. 30–31) przedstawia wyniki badania TNS Polska z 2012 r.

Spis treści

LIST PREZESA

- 1 NASZA ORGANIZACJA | 4**
 - O ZP PPS | 5
 - Nasze otoczenie | 8
 - Regulacje prawne | 10
- 2 NASZ WPŁYW NA OTOCZENIE | 14**
 - Znaczenie gospodarcze | 16
 - Znaczenie dla środowiska | 24
- 3 NASZA ODPOWIEDZIALNOŚĆ | 26**
 - Polacy a alkohol | 27
 - Kluczowe wyzwania i statystyki | 32
 - Nasza strategia | 38
 - Mierzymy efektywność naszych działań | 42
- 4 NASZA STRATEGIA W PRAKTYCE | 44**
 - Kampanie społeczne i programy edukacyjne | 45
 - Promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu | 58
 - Odpowiedzialny marketing i samoregulacja | 59
- 5 DOBRE PRAKTYKI FIRM CZŁONKOWSKICH | 62**

1

NASZA ORGANIZACJA

80

LICZBA PRODUKTÓW OFEROWANYCH
ROCZNIE KONSUMENTOM
PRZEZ CZŁONKÓW ZP PPS

74%

RYNKU MOCNYCH
ALKOHOLI. JESTEŚMY NAJ-
WIĘKSZYM REPREZENTANTEM
BRANŻY SPIRYTUSOWEJ
W POLSCE.

0 ZP PPS

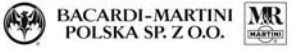











Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS) to organizacja branżowa zrzeszająca producentów i importerów napojów spirytusowych.

Do głównych zadań Związku należy tworzenie odpowiednich warunków prawnych i ekonomicznych dla rozwoju branży, umacnianie wielowiekowej tradycji wyrobów spirytusowych, promowanie nowych technologii oraz realizacja działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu branży spirytusowej. W tym celu ZP PPS współpracuje z przedstawicielami władzy publicznej, innymi stowarzyszeniami branżowymi, ekspertami naukowymi oraz organizacjami społecznymi.

- Jesteśmy organizacją dobrowolną, samorządną i samofinansującą się.
- Jesteśmy największym reprezentantem branży spirytusowej w Polsce. Zrzeszamy przedstawicieli 74% rynku mocnych alkoholi.
- Naszymi członkami są zarówno międzynarodowe korporacje, jak i średniej wielkości rodzinne przedsiębiorstwa.
- Od 2008 r. prowadzimy kampanie społeczne i działania edukacyjne zapobiegające nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

NASI CZŁONKOWIE

(stan na 12.2012)

 Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.	 Brown-Forman Polska	 CEDC International <i>Excellence in spirits</i>	 Diageo Polska
 Komers International	 Mazurskie Miody rok zał. 1964	 Pernod Ricard Polska	 Polmos Siedlce
 Polmos Żyrardów	 Polmos Warszawa S.A.	 STOCK POLSKA	 Vinpil Grupa Henkell & Co.

SKŁAD RADY GŁÓWNEJ ZP PPS

(stan na 12.2012)

- **Marek Malinowski**, Przewodniczący Rady Głównej, STOCK Polska (od 03.2013 r. **Andrzej Janota**, Brown-Forman Polska)
- **Guillaume Girard-Reydet**, Wiceprzewodniczący Rady Głównej, Pernod Ricard Polska
- **Andrzej Janota**, Wiceprzewodniczący Rady Głównej, Brown-Forman Polska
- **Krzysztof Michalski**, Diageo Polska
- **Alejandro Ouziel**, Bacardi Martini Polska
- **Evangelos Evangelou**, CEDC International

ZRÓŻNICOWANE PORTFOLIO

Mocne alkohole to już nie tylko czysta wódka. Zmieniają się gusta i przyzwyczajenia Polaków, a wraz z nimi oferta rynkowa. Dziś firmy zrzeszone w ZP PPS oferują konsumentom ponad 80 produktów rocznie w różnych kategoriach.



- whisky
- wódki czyste
- wódki smakowe
- gin
- rum
- tequila
- brandy i koniaki
- okowita miodowa
- miody pitne
- likiery
- bitter
- wina gronowe
- nalewki
- RTD
- oraz spirytus wykorzystywany do celów spożywczych

LOKALIZACJE ZAKŁADÓW PRODUKCYJNYCH CZŁONKÓW ZP PPS

(stan na 12.2012)



11
LICZBA ZAKŁADÓW
PRODUKCYJNYCH W POLSCE

Branża spirytusowa w Polsce to połączenie wielowiekowej tradycji z nowoczesnym biznesem. Jako organizacja ZP PPS, reprezentuje 74% rynku mocnych alkoholi. Jesteśmy zatem największym reprezentantem branży spirytusowej w Polsce. Naszymi członkami są zarówno firmy globalne, jak i małe, rodzinne przedsiębiorstwa. Celem ZP PPS jest działanie na rzecz tworzenia odpowiednich warunków ekonomicznych i prawnych umożliwiających zrównoważony rozwój napojów spirytusowych w Polsce i za granicą. Firmy wchodzące w skład ZP PPS, skupiają się nie tylko na produkcji i obrocie alkoholem. Przywiązują też bardzo duże znaczenie do działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, czego wyrazem są prowadzone od 2008 r. przez naszą organizację kampanie społeczne. Zdajemy sobie sprawę, że alkohol jest produktem, który może być użyty w sposób szkodliwy dla zdrowia. Dlatego prowadzimy wiele inicjatyw, których celem jest wzrost świadomości, jak korzystać z alkoholu w sposób odpowiedzialny.

ANDRZEJ JANOTA,
PRZEWODNICZĄCY RADY GŁÓWNEJ ZP PPS, BROWN-FORMAN POLSKA



Nasze otoczenie

Relacje z otoczeniem zewnętrznym są kluczowym elementem funkcjonowania każdej organizacji branżowej. Reprezentując przemysł spirytusowy w Polsce ZP PPS współpracuje z wieloma partnerami społecznymi, prowadzi dialog z administracją publiczną, korzysta z opinii ekspertów, realizuje projekty z organizacjami pozarządowymi, a także angażuje się w działania na szczeblu Unii Europejskiej.

Pośrednio interesariuszami ZP PPS są również pracownicy firm członkowskich, sprzedawcy i dostawcy alkoholu.

ZP PPS jest członkiem następujących organizacji:

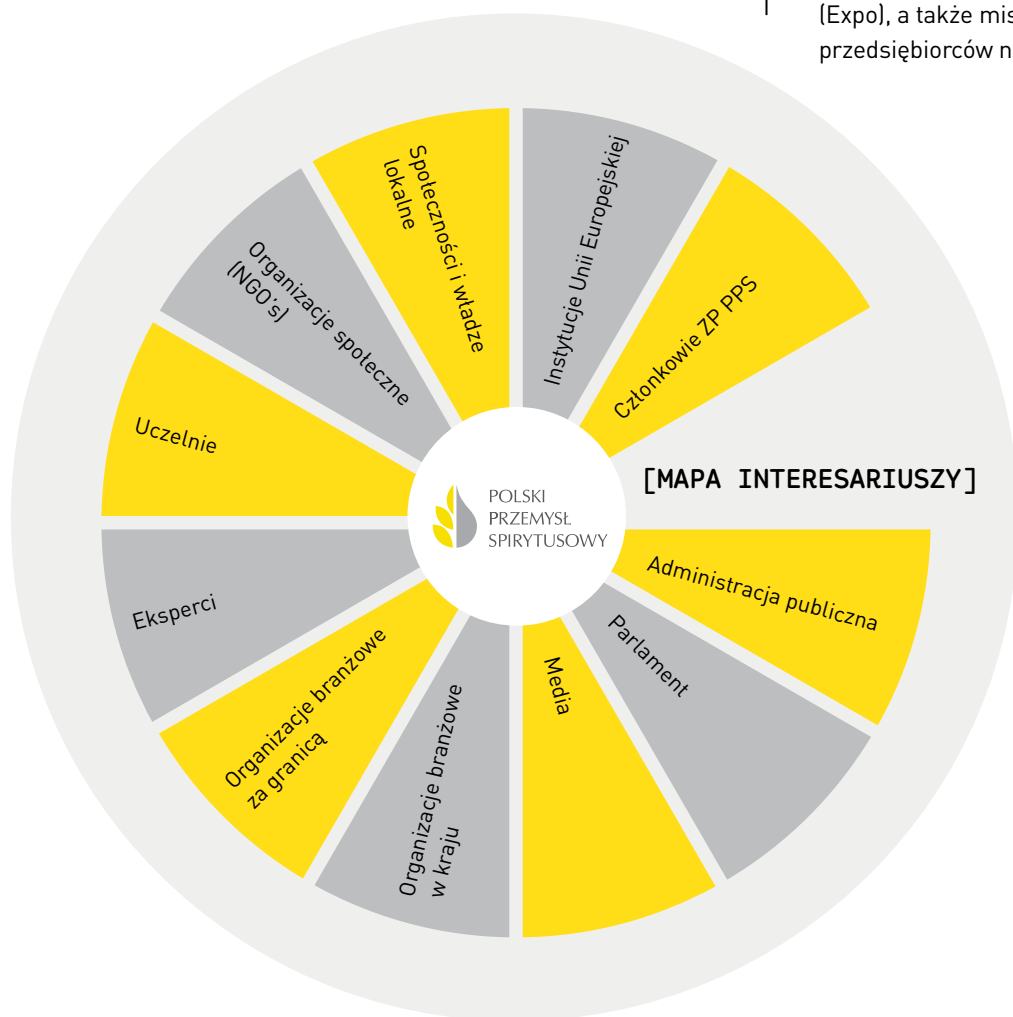
ORGANIZACJE MIĘDZYNARODOWE:

spiritsEurope – organizacja reprezentująca przemysł spirytusowy na szczeblu europejskim, składa się z 31 krajowych stowarzyszeń oraz 8 wiodących producentów mocnych alkoholi na świecie. Głównym celem organizacji jest zapewnienie warunków w których producenci i dystrybutorzy mogą sprostać zarówno oczekiwaniom klientów indywidualnych, jak i ogółu społeczeństwa, a jednocześnie skutecznie konkurować o zrównoważony wzrost.

ORGANIZACJE KRAJOWE:

Krajowa Izba Gospodarcza – największa niezależna organizacja biznesu w Polsce utworzona w 1990 r. Reprezentuje ponad 150 podmiotów. Izba dba o polskich przedsiębiorców na arenie międzynarodowej i działa na rzecz poprawy wizerunku Polski na świecie. Jest członkiem Eurochambres (Stowarzyszenia Europejskich Izb Przemysłowo-Handlowych) i Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu. Organizuje międzynarodowe wystawy (Expo), a także misje gospodarcze i narodowe ekspozycje przedsiębiorców na całym świecie.

ZP PPS aktywnie włącza się w proces legislacyjny wpływający na funkcjonowanie branży spirytusowej w Polsce oraz wszelkie debaty i konsultacje dotyczące wpływu alkoholu na społeczeństwo.



W 2006 roku miałem przyjemność i szczęście poznać ludzi, którzy w swojej pracy nie tylko kierują się zasadą odpowiedzialnego biznesu, ale przede wszystkim ich działaniom przyświeca pasja. Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy wspiera działania Fundacji KRZYŚ w sferze szeroko pojętego bezpieczeństwa ruchu drogowego. Nasza współpraca rozwijana jest poprzez kampanie społeczne tj. Symulator Bezpiecznej Jazdy oraz Europejska Noc Bez Wypadku. Poprzez szerokie partnerstwo z wiarygodnym i rzetelnym partnerem jesteśmy w stanie osiągnąć więcej. Jestem wdzięczny za otwartość, życzliwość i wsparcie okazane na przestrzeni wielu lat.

**MICHAŁ KOPACKI,
PREZES FUNDACJI „KRZYŚ”**



Rada Gospodarki Żywnościowej – forum branżowych organizacji pozarządowych sektora rolno-spożywczego usytuowane przy Ministrze Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W skład Rady wchodzi aktualnie przedstawiciele delegowani przez 59 organizacji: stowarzyszenia i izby gospodarcze. Rada pracuje poprzez posiedzenia ogólne i techniczne komitety branżowe.

Rada Konsultacyjna ds. Handlu i Usług – organ pomocniczy Ministra Gospodarki powołany na mocy zarządzenia z dnia 7 maja 2013 r. Jest to zespół ekspertów i przedstawicieli organizacji reprezentujących rynek detaliczny oraz usługowy w Polsce.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy – zrzesza najważniejszych uczestników rynku reklamowego w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe i domy mediowe oraz media. Rada dba o to, by każdy przekaz reklamowy był uczciwy oraz zgodny ze standardami określonymi przez Kodeks Etyki Reklamy. Przeciwdziała rozpowszechnianiu reklam, które wprowadzają w błąd, naruszają podstawowe wartości społeczne czy też zagrażają uczciwej konkurencji.

Współpracujemy z:

ORGANIZACJE MIĘDZYNARODOWE:

International Center for Alcohol Policies (ICAP) – organizacją zajmującą się edukacją społeczeństwa w kwestii odpowiedzialnego spożywania alkoholu oraz podejmowaniem działań mających na celu obniżenie problemu uzależnień alkoholowych. ICAP jest inicjatorem wielu partnerskich dialogów między producentami wyrobów alkoholowych, a instytucjami odpowiadającymi za zdrowie publiczne i zaangażowanymi w politykę alkoholową.

Scotch Whisky Association (SWA) – stowarzyszeniem reprezentującym producentów szkockiej whisky w Unii Europejskiej i na całym świecie.

Distilled Spirits Council (DISCUS) – organizacją branżową reprezentującą wiodących producentów i sprzedawców wyrobów spirytusowych w Stanach Zjednoczonych.

International Wine & Spirit Research (IWSR) – firmą komercyjną dostarczającą dane i informacje rynkowe o winach i napojach spirytusowych.

ORGANIZACJE KRAJOWE:

Krajową Radą Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (KRBRD) – międzyresortowym organem doradczym i pomocniczym Rady Ministrów w sprawach bezpieczeństwa ruchu drogowego. Do zadań Rady należy m.in. współpraca z organizacjami społecznymi i pozarządowymi oraz inicjowanie działalności edukacyjno-informacyjnej.

Stowarzyszeniem Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego – organizacją działającą na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego i zmniejszenia liczby ofiar wypadków drogowych w Polsce.

Fundacją „Krzyś” – organizacją podejmującą działania na rzecz podnoszenia świadomości społecznej na temat ryzyka prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu oraz zmniejszenia liczby wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców. Organizator Europejskiej Nocy Bez Wypadku w Polsce.

Instytutem Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego – instytucją działającą na rzecz poprawy bezpieczeństwa w Polsce. Głównym przedmiotem jej działalności jest poprawa bezpieczeństwa w ruchu drogowym oraz pomoc osobom poszkodowanym.

Regulacje prawne

Branża spirytusowa jest jednym z najbardziej uregulowanych sektorów gospodarki w Polsce, a funkcjonowanie rynku mocnych alkoholi różni się znacząco od reszty produktów spożywczych.

Produkcja i obrót alkoholem ma istotne znaczenie dla gospodarki i budżetu państwa, ponieważ jest to produkt objęty podatkiem akcyzowym. Jednocześnie ze względu na specyfikę produktu i fakt, że spożywany nieodpowiedzialnie może wywoływać szkody społeczne i zdrowotne na handel alkoholem są liczne ograniczenia.

Rynek spirytusowy w Polsce regulują przepisy krajowe i prawo unijne.

Najważniejsze regulacje europejskie to:

- Rozporządzenie PE i Rady (WE) nr 178/2002 powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności, ustanawiające ogólne zasady prawa żywnościowego i wymagania w zakresie bezpieczeństwa żywności.
- Rozporządzenia PE i Rady nr 852/2004 ws. higieny środków spożywczych.
- Rozporządzenia PE i Rady nr 510/2006 ws. ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.
- Rozporządzenie PE i Rady nr 110/2008 ws. definicji, opisu, prezentacji, etykietowania i ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych.
- Dyrektywa Rady 92/84/EWG ws. zbliżenia stawek podatku akcyzowego dla alkoholu i napojów alkoholowych.

Najważniejsze regulacje krajowe to:

- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia wraz z aktami wykonawczymi.
- Ustawa z dnia 18 października 2006 r. o wyrobie napojów spirytusowych oraz o rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych.
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym.

SYSTEM ZEZWOLEŃ

Produkcja alkoholu może się odbywać tylko w miejscach posiadających zezwolenia i wpisanych do rejestru. Odpowiednich zezwoleń wymaga też obrót hurtowy i sprzedaż detaliczna. Zezwolenia wydaje rada gminy bądź marszałek województwa.

SYSTEM HACCP

Zgodnie z art. 5 rozporządzenia nr 852/2004 podmioty działające na rynku spożywczym są zobowiązane do opracowania i wdrożenia w zakładzie zasad systemu HACCP (ang. Hazard Analysis and Critical Control Points). HACCP to systemowe postępowanie mające na celu identyfikację i oszacowanie skali zagrożeń bezpieczeństwa żywności oraz ryzyka wystąpienia tych zagrożeń podczas przebiegu wszystkich etapów produkcji i dystrybucji. Pozwala na uzyskanie pewności, że zakład wykonał wszystko dla bezpieczeństwa wyrobu i konsumenta, w odniesieniu do przepisów, zasad dobrej praktyki produkcyjnej i potrzeb klientów.

Branża spirytusowa jest jednym z najbardziej uregulowanych sektorów gospodarki w Polsce

Rynek wyrobów spirytusowych w Polsce jest rynkiem silnie regulowanym na wielu płaszczyznach. Podmioty prowadzące działalność w branży spirytusowej podlegają bowiem regulacjom na płaszczyźnie właściwej dla wyrobów spożywczych, na płaszczyźnie ściśle związanej z wytwarzaniem i obrotem alkoholem, a także na płaszczyźnie podatkowej poprzez akcyzę i szereg instytucji z nią związanych. Tak szerokie sfery regulacji wynikające zarówno z przepisów krajowych, jak i aktów prawnych uchwalonych na szczeblu wspólnotowym przekładają się na znaczny poziom obciążeń dla przedsiębiorców z branży spirytusowej. Brak koordynacji pomiędzy poszczególnymi płaszczyznami regulacji, prowadzi często do niepotrzebnego wzrostu poziomu formalności. Niepewność otoczenia regulacyjnego wynikająca z braku długofalowej polityki, dodatkowo zagraża działalności branży spirytusowej w Polsce, co potwierdzają dane rynkowe. Sytuację pogarsza specyfika branży przejawiająca się substytucją legalnych produktów alkoholem z nielegalnych źródeł.

ARTUR NOWAK,
PARTNER, PRAKTYKA PODATKOWA, DOMAŃSKI ZAKRZEWSKI PALINKA SP.K.



ZGODNIE Z OBOWIĄZUJĄCĄ W POLSCE USTAWĄ O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI Z 1982 R.:

- Zakazana jest reklama i promocja napojów alkoholowych, z wyłączeniem reklamy i promocji piwa. Pozostałe napoje alkoholowe mogą być reklamowane wyłącznie wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych w gastronomii.
- Zabronione jest informowanie o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów napojów alkoholowych zawierających powyżej 18% alkoholu.
- Zakazana jest sprzedaż i podawanie napojów alkoholowych zawierających więcej niż 18% w domach wypoczynkowych i ośrodkach szkoleniowych.
- Stosuje się regulację dopuszczalnych miejsc (punktów) detalicznej sprzedaży napojów alkoholowych w zależności od zawartości procentowej (powyżej 4,5% alkoholu) z wyjątkiem piwa.
- Dochody z opłat za zezwolenia powinny być wykorzystywane na realizację gminnych programów profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych.
- 1% podatku akcyzowego od wyrobów alkoholowych powinno być przeznaczane na realizację Narodowego Programu Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

POLITYKA ALKOHOLOWA

W Polsce za politykę alkoholową odpowiadają Ministerstwo Zdrowia i Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, a określa ją „Narodowy program profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych na lata 2011-2015”.

Na funkcjonowanie branży alkoholowej, a w szczególności kierunek jej działań społecznych, mają także wpływ dokumenty organizacji międzynarodowych zajmujących się ograniczaniem szkodliwego spożycia alkoholu. WHO i UE widzą ważną rolę przemysłu alkoholowego w ograniczeniu szkodliwej konsumpcji.



Najważniejsze dokumenty dotyczące polityki alkoholowej na świecie to:

- Globalna Strategia WHO dot. ograniczania szkodliwej konsumpcji alkoholu z 2010 r.
- Europejski Plan Działań WHO dot. ograniczania szkodliwej konsumpcji alkoholu na lata 2012-2020
- Globalna Strategia WHO dot. chorób niezakaźnych na lata 2013-2020
- Strategia Unii Europejskiej dot. ograniczania szkodliwej konsumpcji alkoholu na lata 2006-2012

Producenci i dystrybutorzy napojów spirytusowych w Polsce poważnie traktują te zobowiązania, dlatego od 5 lat inwestują w działania społeczne i edukacyjne, prowadzone przez ZP PPS, które mają na celu ograniczyć szkodliwą konsumpcję alkoholu.

Forum Alkohol i Zdrowie

W ramach realizacji strategii alkoholowej przy Komisji Europejskiej powołano w 2007 r. Forum Alkohol i Zdrowie – miejsce debaty i wymiany dobrych praktyk, oraz inicjowania konkretnych działań zmierzających do ograniczenia problemów alkoholowych w Europie. Obecnie Forum zrzesza ponad 70 organizacji reprezentujących administrację publiczną, środowisko naukowe, producentów i dystrybutorów alkoholu oraz organizacje społeczne, w tym zrzeszenia studentów. Strategia UE rekomenduje powołanie analogicznych form współpracy na poziomie narodowym.

”

Podmioty gospodarcze zajmujące się produkcją i handlem alkoholem są ważnymi graczami jako twórcy, producenci, dystrybutorzy, promotorzy oraz sprzedawcy napojów alkoholowych. Są oni szczególnie zachęceni do uwzględnienia skutecznych sposobów zapobiegania i zmniejszania szkodliwego spożycia alkoholu przy wypełnianiu wyżej wymienionych ról, w tym do samoregulacji i innych inicjatyw. Mogą także kontrybuować poprzez udostępnienie danych na temat sprzedaży i konsumpcji napojów alkoholowych.

ART. 45, D
GLOBALNA STRATEGIA WHO
DOT. OGRANICZANIA SZKODLIWEJ
KONSUMPCJI ALKOHOLU, WHO 2010



NASZ WPŁYW NA OTOCZENIE

93 tys.

ILOŚĆ MIEJSC PRACY ZAPEWNIONYCH
PRZEZ PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY
W POLSCE

Rozdział 2 powstał na podstawie dostępnych danych statystycznych oraz informacji pozyskanych od firm członkowskich ZP PPS.
Przygotowanie i obliczenia – SGS Polska.

WPROWADZENIE

Przemysł spirytusowy stanowi istotną gałąź światowej gospodarki: tylko w Unii Europejskiej zapewnia ponad milion miejsc pracy i zasila budżety unijnych krajów kwotą 32 mld euro rocznie. Unia Europejska jest największym eksporterem napojów spirytusowych na świecie – sprzedaż poza granice Starego Kontynentu poprawia bilans handlowy unijnych gospodarek o blisko 9 mld euro.

Strategia zrównoważonego wzrostu, charakterystyczna dla firm spirytusowych, tworzy też optymalne warunki do długofalowego rozwoju lokalnym przedsiębiorstwom, które zdecydowanie dominują w strukturze dostawców towarów i usług, niezbędnych do produkcji i sprzedaży alkoholu. Branża spirytusowa na ich zakup przeznaczają średnio 12 mld euro. Korzyści odnoszą także sektory pośrednio związane z produkcją i dystrybucją sektorów napojów spirytusowych.

Polska na tej unijnej mapie pełni szczególną rolę. Jest pierwszym producentem wódki w Unii Europejskiej, a czwartym na świecie. Znak „made in Poland” od lat jest synonimem najwyższej jakości mocnego alkoholu. Dla Polski zaś wódka to jeden z najbardziej rozpoznawalnych na świecie symboli naszego kraju.

Producenci mają świadomość, że skala i charakter ich działalności w istotny sposób wpływają na otoczenie, w szczególności na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Towarzyszy im poczucie szczególnej odpowiedzialności, spoczywającej na przedstawicielach wiodących gałęzi gospodarki. Sprawia ona, że firmy zrzeszone w ZP PPS nie tylko dokładają wszelkich starań, by postępować zgodnie z najlepszymi praktykami odpowiedzialnego biznesu, ale także by promować właściwe postawy i wartości w swoim otoczeniu.

Znaczenie gospodarcze

WKŁAD PRZEMYSŁU SPIRYTUSOWEGO W GOSPODARKĘ EUROPEJSKĄ



Dane: spiritsEurope, 2012

37,5 mln hektolitrów

PRODUKCJA

Najwięksi producenci: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Polska i Hiszpania.

26 mln hektolitrów

SPRZEDAŻ

Najważniejsze kanały sprzedaży: supermarkety i HoReCa.

32 mld euro

WPLYWÓW DO BUDŻETÓW NARODOWYCH

(= 20% BUDŻETU UE W 2012 R.)

Największe źródła: wpływy z akcyzy 14,5 mld euro i podatków pośrednich 8,6 mld euro.

8,5 mld euro

WARTOŚĆ EKSPORTOWANYCH PRODUKTÓW

Najważniejsze rynki: USA, Singapur, Rosja, Chiny, Republika Południowej Afryki.

1 mln miejsc pracy

BEZPOŚREDNICH I POŚREDNICH

Najważniejsze sektory: rolnictwo, butelkowanie, transport, logistyka, turystyka, gastronomia, hotelarstwo, media i marketing.

SpiritsEUROPE z dumą reprezentuje interesy przemysłu spirytusowego na poziomie Unii Europejskiej zrzeszając 31 krajowych stowarzyszeń i 8 wiodących koncernów międzynarodowych. ZP PPS jest jednym z naszych wiodących członków, wnoszącym cenny wkład w kluczowe działania organizacji.

Europejski sukces mocnych alkoholi opiera się na tradycji, know-how i poufnych recepturach przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Istnienie 46 kategorii napojów spirytusowych i 300 oznaczeń geograficznych (w tym oznaczenia „polska wódka”) dowodzi zakorzenienia przemysłu spirytusowego w tradycji i kulturze europejskiej. W Europie nasz sektor generuje około 1 mln miejsc pracy, oraz sprzedaż o wartości 10 mld euro, tworząc dodatni bilans handlowy dla Unii Europejskiej w wysokości 9 mld euro. Jeszcze bardziej imponujący wynik przedstawia podwojony w ostatniej dekadzie eksport whisky, brandy i wódki. Wielkie znaczenie mają tutaj polskie wódki, kojarzone z najwyższą jakością i dobrze znane europejskim klientom. Przekłada się to na fakt, że Polska jest czwartym producentem wódki na świecie.

Nie należy również zapominać, że sektor od wielu lat jest zaangażowany w ograniczanie skutków nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu. Nasze kluczowe cele na najbliższe lata wyznacza strategia spirits-EUROPE „Road Map 2015”. ZP PPS jest bardzo mocno zaangażowany w działania społeczne współpracując z wieloma lokalnymi partnerami. Warto zauważyć, że jako pierwsi rozpoczęli działania w takich obszarach jak alkohol i cięża, oraz ostrzeganie konsumentów przez spożywaniem alkoholu z nielegalnych źródeł.

**PAUL SKEHAN,
DYREKTOR GENERALNY SPIRITSEUROPE**



WKŁAD PRZEMYSŁU SPIRYTUSOWEGO W GOSPODARKĘ POLSKĄ

Rozwój branży spirytusowej, produkującej flagowe polskie produkty rozpoznawalne za granicą, przekłada się także na rozwój gospodarczy kraju. Wszystkie podmioty biorące udział w produkcji wódki płacą podatki, korzystają z surowców, zatrudniają pracowników oraz generują zatrudnienie w sektorach powiązanych. Polska wódka jest oparta na wielowiekowej tradycji i możemy być z niej dumni. Nasze mocne alkohole mogłyby być jednym z motorów polskiej gospodarki, przyczyniając się jednocześnie do stabilnego rozwoju rolnictwa. Do tego potrzeba jednak szerokiego wsparcia różnych stron: administracji, ambasad, środowisk polonijnych, oraz organizacji pozarządowych. Konieczna jest także stabilna i rozsądna polityka akcyzowa państwa, zapewniająca wpływy do budżetu, jednocześnie ograniczająca kontrabandę mocnych alkoholi. Niebezpieczna i niezrozumiała jest słabość państwa, i bezradność jego powołanych do zwalczania przestępczości organów, w zdecydowanym eliminowaniu wszelkiego fałszowania produktów spirytusowych, wprowadzanych nielegalnie na rynek polski.

**JAN KRZYSZTOF ARDANOWSKI,
Z-CA PRZEWODNICZĄCEGO KOMISJI ROLNICTWA I ROZWOJU WSI SEJMU RP**



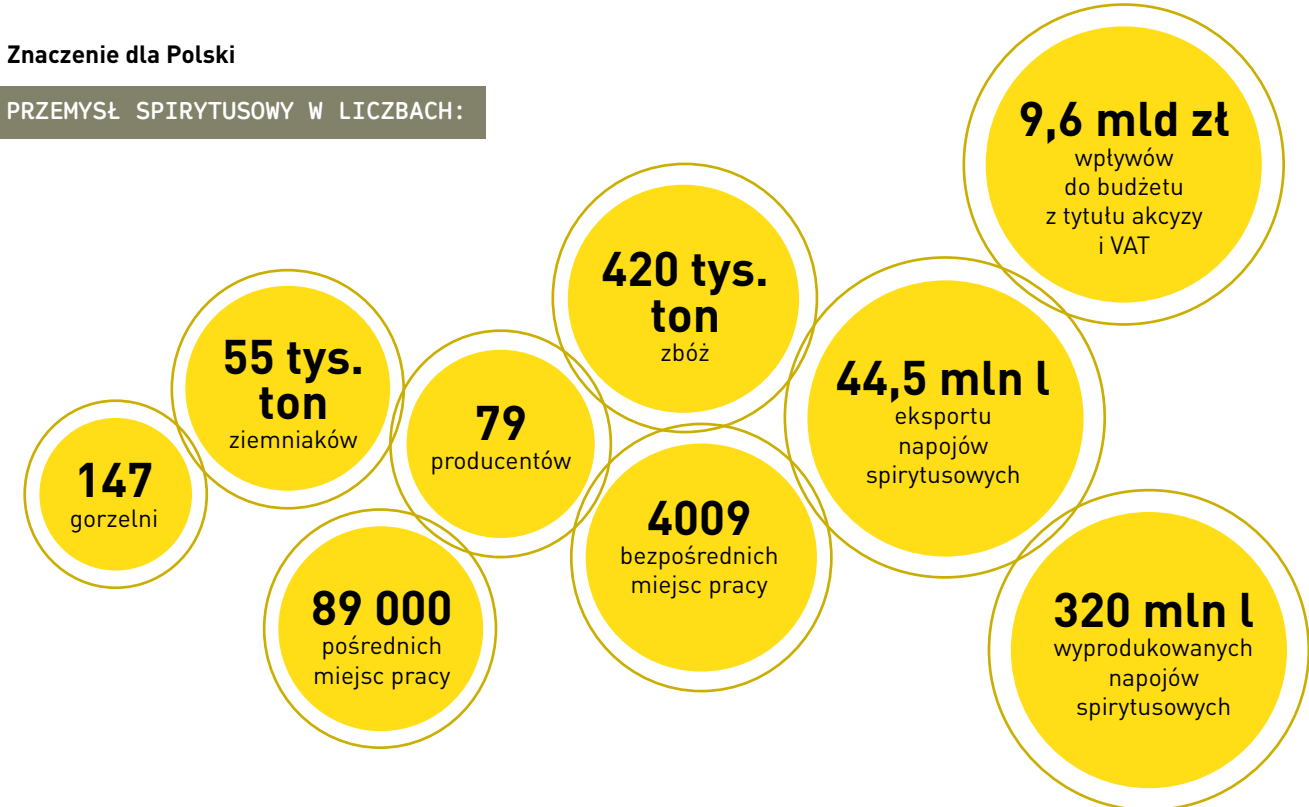
POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY – STRATEGICZNY WYMIAR

Obecnie w Polsce funkcjonuje 79 producentów napojów spirytusowych oraz 147 gorzelnii wytwarzających spirytus. Większość stanowią małe firmy, natomiast największy

udział w zatrudnieniu (40%) mają zakłady średniej wielkości. Łącznie firmy na rynku spirytusowym i ich dostawcy generują ok. 89 000 miejsc pracy. Jak szacuje KPMG likwidacja szarej strefy mogłaby przynieść dodatkowe 6,6 tys. miejsc pracy.

Znaczenie dla Polski

PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY W LICZBACH:



Dane za 2012 r., na podstawie statystyk GUS, IERiGŻ, Ministerstwa Finansów oraz firm członkowskich ZP PPS

DOSTAWCY



Wpływ ekonomiczny:

w 2012 roku firmy spirytusowe korzystały z ponad 14 tys. dostawców, pochodzących w przeważającej części (89%) z Polski. Szacujemy, że dzięki branży utrzymuje się ok. 24 tys. miejsc pracy u dostawców.

Firmy zrzeszone w ZP PPS mają świadomość fundamentalnego znaczenia długofalowych relacji z dostawcami, opartych na partnerstwie, zaufaniu, uczciwości. Przejrzyste zasady współpracy, dzielenie się wiedzą, wspólne programy wzrostu efektywności pomagają dostawcom stabilnie się rozwijać.

PRODUKCJA



Wpływ ekonomiczny:

firmy spirytusowe zatrudniały w 2012 roku bezpośrednio 4009 osób. Pośrednio (łącznie z dostawcami) przemysł spirytusowy generuje ok. 89 000 miejsc pracy. Branża charakteryzuje się wysokim odsetkiem kobiet w strukturze zatrudnienia (37%), również na stanowiskach kierowniczych.

Wpływ środowiskowy:

firmy zrzeszone w ZP PPS kontrolują zużycie energii i wody oraz poziom odpadów generowanych w procesie produkcji, dążąc do tego, by produkcja była w jak najmniejszym stopniu uciążliwa dla środowiska. W tym obszarze szereg firm prowadzi programy edukacyjne dla pracowników.

TRANSPORT



Wpływ ekonomiczny:

przewóz surowców i dystrybucja produktów tworzy nowe miejsca pracy. Prawie 100% dostawców usług transportowych pochodzi z Polski.

Wpływ środowiskowy:

firmy zrzeszone w ZP PPS dbają o to, by ich flota samochodowa oraz pojazdy dostawców spełniały surowe normy środowiskowe, pozwalające ograniczyć do minimum wpływ transportu na środowisko.

SPRZEDAŻ



Wpływ ekonomiczny:

szacujemy, że indukowany wpływ branży spirytusowej pozwolił stworzyć i utrzymać ok. 60 tys. miejsc pracy w handlu i gastronomii. Produkcja i sprzedaż napojów spirytusowych przyniosła w 2012 roku budżetowi państwa ok. 9,5 mld zł przychodów z tytułu akcyzy i podatku VAT. Budżety gminne zasilono ok. 300 mln zł z tytułu zezwoleń na obrót napojami alkoholowymi o mocy powyżej 18%.

KONSUMPCJA



Wpływ społeczny:

firmy spirytusowe inicjują i angażują się w szereg inicjatyw mających na celu promocję odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu - wyłącznie przez osoby pełnoletnie oraz trzeźwości, tam gdzie jest ona kluczowa dla zdrowia i życia, np. za kierownicą, dla kobiet w ciąży czy w miejscu pracy.

KONIEC CYKLU



Wpływ środowiskowy:

odpady opakowaniowe przyczyniają się do zanieczyszczenia gleby i wody. Firmy spirytusowe mają świadomość znaczenia odzysku i recyklingu opakowań, wypełniają przy tym nie tylko ustawowe obowiązki, ale i angażują się w inicjatywy służące podnoszeniu świadomości ekologicznej.

BEZPOŚREDNI I POŚREDNI WPŁYW NA OTOCZENIE

Dla oszacowania pełnego wpływu społeczno-ekonomicznego przedsiębiorstw branży spirytusowej należy uwzględnić trzy rodzaje efektów:

- wpływ bezpośredni – miejsca pracy, wartość dodana, przychody skarbu państwa generowane bezpośrednio przez producentów napojów spirytusowych;
- wpływ pośredni – miejsca pracy, wartość dodana, przychody skarbu państwa tworzone przez dostawców branży spirytusowej;
- wpływ indukowany – ekonomiczny wkład firm z sektora HoReCa i sprzedaży detalicznej zapewniający przez sprzedaż napojów spirytusowych.

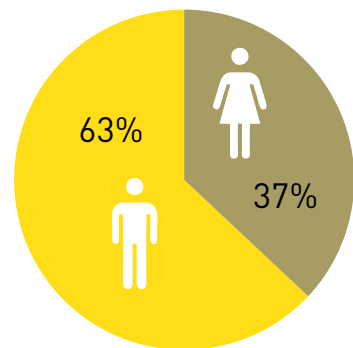
ZATRUDNIENIE

Firmy sektora zapewniły w 2012 r. bezpośrednio 4009 miejsc pracy. Jednocześnie miały istotny wpływ na zatrudnienia w innych działach gospodarki, zaangażowanych w proces produkcji, dystrybucji i sprzedaży alkoholu (rolnictwie, produkcji opakowań, transporcie, handlu, marketingu i PR oraz wielu innych).

Branża bezpośrednio i pośrednio generowała w 2012 r. 89 tys. miejsc pracy, poprzez zatrudnienie u dostawców surowców i usług, handel i gastronomię.

ZATRUDNIENIE W PODZIALE NA PŁEĆ

(stan na 12.2012)



NOWOCZESNE PODEJŚCIE DO HR

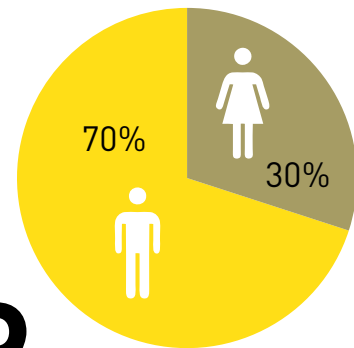
Długofalową przewagą konkurencyjną we współczesnej gospodarce zapewniają ludzie – ich wiedza, doświadczenie i zaangażowanie. Branża spirytusowa w Polsce uważa obszar HR za strategiczną funkcję zarządzania i sięga po najnowocześniejsze rozwiązania w tym zakresie. Ważną rolę zawsze odgrywa kultura organizacyjna, tworząca pracownikom warunki rozwoju, czerpania satysfakcji z pracy, ale także zachowania równowagi pomiędzy życiem osobistym i firmowym.

Firmy czerpią też korzyści z różnorodności – współpraca osób różnych płci, w różnym wieku, o różnym wykształceniu czy zainteresowaniach sprzyja tamaniu status quo, otwiera horyzonty, jest bardzo twórcza i efektywna. Zatrudniona kadra firm członkowskich charakteryzuje się wysokim odsetkiem kobiet w strukturze zatrudnienia (36% ogółu pracujących); tendencja ta dotyczy także wyższych szczebli menedżerskich.

Zrównoważony rozwój branży spirytusowej wymaga także ciągłego doskonalenia kompetencji pracowników. Na podstawie danych zebranych wśród firm członkowskich widać duży wzrost średniej ilości godzin szkoleniowych przypadających w ostatnich latach na statystycznego pracownika.

KADRA ZARZĄDZAJĄCA W PODZIALE NA PŁEĆ

(stan na 12.2012)



4009

BEZPOŚREDNICH MIEJSC PRACY UTWORZONYCH PRZEZ BRANŻĘ SPIRYTUSOWĄ



DOSTAWCY

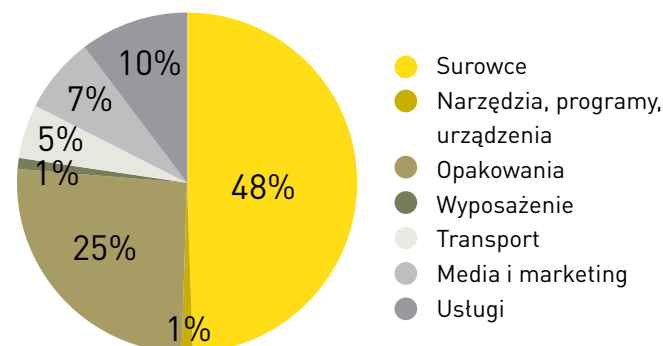
Partnerstwo z dostawcami, oparte na zaufaniu i odpowiedzialności, tworzy warunki do długofalowego rozwoju samych firm spirytusowych oraz szerokiego kręgu ich dostawców, przede wszystkim krajowych.

Firmy zrzeszone w ZP PPS w 2012 r. na zakup towarów i usług wydały łącznie ponad 2,67 mld zł. W 2012 r. firmy spirytusowe zwiększyły krąg dostawców do blisko 7,3 tys. dostawców firm (6,7 tys. w 2011 r.). Przeważająca większość z nich – 6460 w 2012 r. – pochodziła z Polski co stanowi 89%.

Wyposażenie charakteryzuje się najwyższym udziałem importu (15%). Pozostałe surowce, materiały i usługi – narzędzia, programy, urządzenia, opakowania, transport, media i marketing – były dostarczane przez krajowe podmioty.

STRUKTURA ZAKUPÓW SUROWCÓW W SEKTORZE W POLSCE:

(stan na 12.2012)



ODSETEK POLSKICH FIRM W STRUKTURZE DOSTAWCÓW (WARTOŚCIOWO)

(stan na 12.2012)



Wiodące firmy w branży zobowiązują dostawców do przestrzegania zasad zawartych w dokumencie ONZ Karta Zrównoważonego Rozwoju, a sprawy środowiskowe są przedmiotem audytu przeprowadzanego u dostawców.

2,67 mld zł

PRZEZNACZONE NA ZAKUP TOWARÓW I USŁUG

EKSPORT NAPOJÓW SPIRYTUSOWYCH

W 2012 r. polscy producenci wysłali w świat 44,5 mln l wyrobów spirytusowych, głównie wódki. Podstawowym kierunkiem eksportu są kraje Unii Europejskiej (66%).

Rynki eksportowe UE:

Hiszpania, Belgia, Francja, Holandia, Łotwa, Niemcy, Portugalia, Wielka Brytania, Rumunia, Węgry, Włochy oraz Chorwacja.

Rynki eksportowe poza UE:

Andora, Australia, Białoruś, Chiny, Czarnogóra, Hong Kong, Islandia, Japonia, Kanada, Rosja, Singapur, Szwajcaria, Turcja, Ukraina, USA, Wietnam, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Liban, Malediwy, Meksyk, Chile.

ŚRODKI ODPROWADZONE DO ADMINISTRACJI PRZEZ BRANŻĘ SPIRYTUSOWĄ:

Dane za 2012 r. na podstawie danych z gmin, Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Finansów

Do budżetu państwa		Do budżetów gminnych		Do budżetów wojewódzkich	
Akcyza	6,6 mld zł	Zezwolenia na obrót detaliczny napojami spirytusowymi	430 mln zł	Zezwolenia na obrót hurtowy napojami spirytusowymi	14 mln zł
VAT	2,9 mld zł				
Łącznie: 10 mld zł					

Polska jest największym w Europie i czwartym na świecie producentem wódki. Znaczący eksport (ponad 33,5 mln litrów w 2012 r.) przyczynia się do poprawy bilansu handlowego kraju: produkty spirytusowe z etykietą „made in Poland” trafiają nie tylko do konsumentów z Unii Europejskiej, ale na tak odległe rynki jak Singapur, Hong Kong czy Chile. Czołowymi odbiorcami wyrobów z Polski są Stany Zjednoczone i Francja.

WPŁYW NA BUDŻET PAŃSTWA

Przemysł spirytusowy ma istotne znaczenie dla polskiej gospodarki. W 2012 r. wartość produkcji tej branży wyniosła 9,4 mld zł. Wartość dodana wygenerowana przez tę branżę w 2012 r. została oszacowana na 5,2 mld zł.

Produkcja i sprzedaż napojów spirytusowych przyniosła w 2012 r. budżetowi państwa blisko 10 mld zł przychodów z tytułu akcyzy i podatku VAT.

4,1 mln l

WÓDKI POLSCY PRODUCENCI WYSŁALI W 2012 R. NA RYNEK USA. TO WIĘCEJ NIŻ M.IN. FINLANDIA CZY ROSJA.

139 mln euro

WARTOŚĆ EKSPORTU NAPOJÓW SPIRYTUSOWYCH W 2012 R.

10 mld zł

WPŁYW BRANŻY SPIRYTUSOWEJ DO BUDŻETU PAŃSTWA

Znaczenie dla środowiska

Branża spirytusowa ma świadomość, że jej działalność – bezpośrednio i pośrednio – rzutuje na stan otoczenia naturalnego. Przedsiębiorstwa zrzeszone w ZP PPS dokładają wszelkich starań, by ten wpływ zminimalizować. Proekologiczne podejście przejawia się na każdym etapie tworzenia wartości – od troski o zrównoważone rolnictwo po inicjatywy realizowane w zakładach produkcyjnych (kontrola emisji CO₂, zużycia mediów) i biurach (recykling, oszczędność papieru, energii, wody).

Firmy z branży spirytusowej dostarczają wzorców ciekawych i skutecznych inicjatyw proekologicznych, takich jak:

- monitoring wód powierzchniowych i podziemnych (zakup 5 szt. piezometrów) dla ochrony wód kąpieliska miejskiego,
- selektywna segregacja odpadów już na etapie produkcyjnym,
- szkolenia dla pracowników dotyczące selektywnej segregacji odpadów i wpływu odpadów na środowisko naturalne,
- plakaty ekologiczne, ulotki, prezentacje, artykuły w zakładowym newsletterze,
- wyznaczenie celów związanych z ograniczeniem wpływu na środowisko (odpowiednie KPI są monitorowane i raportowane okresowo do centrali).



DOBRE PRAKTYKI

Green Team poleca

W firmie Diageo funkcjonuje grupa GREENiQ, promująca postawy ekologiczne wśród pracowników. Działania koncentrują się na trzech obszarach: eko-komunikacja (kwartalny newsletter „Green Team Poleca”), eko-biuro (m.in. oznaczenie kontaktów i urządzeń elektrycznych etykietami zachęcającymi do oszczędzania prądu i recyklingu) oraz eko-wydarzenia, w których bierze udział ok. 80% zespołu. W 2012 r. w ramach „zielonego wydarzenia” pracownicy firmy posadzili 2000 dębów pod Warszawą. W 2013 r. zainicjowano program Green Activation Program, zachęcający do aktywności fizycznej w szczytnym celu. Pracownicy biegają, maszerują, jeżdżą na rowerze – nagrodą za przebycie 10 000 km jest 10 tys. zł wsparcia dla fundacji SYNAPISIS, która buduje ogród terapeutyczny dla osób z autyzmem.

Opakowania w służbie ekologii

Pernod Ricard Polska redukuje emisję CO₂ przez zmianę specyfikacji opakowań. W latach 2011-2012 ograniczono m.in. wagę butelek – w przypadku butelki Luksusowa udało się ograniczyć emisję CO₂ o ok. 68 ton (na milion sprzedanych butelek o pojemności 500 ml). Dla butelek Polska analogiczna redukcja wyniosła 42 tony (dla opakowań 500 ml) i 21 ton (dla butelek 200 ml). Zmiana zakrywek Wyborowa doprowadziła do redukcji zużycia tworzyw sztucznych (8,5 tony CO₂ na każdy 1 milion butelek sprzedanych). W firmie wdrożono też bezinwestycyjne plany działań w celu redukcji konsumpcji wody i energii (m.in. optymalizacja stacji uzdatniania wody, automatyzacja systemu kontroli urządzeń podgrzewających w procesie technologicznym, redukcja trybu STANDBY w urządzeniach elektrycznych i elektronicznych). Uzyskane rezultaty w 2011 r. w przeliczeniu na wielkość produkcji to redukcja zużycia wody o 35%, a energii cieplnej i elektrycznej – o 25%.



3

NASZA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ

19.

MIEJSCE, KTÓRE ZAJMUJE
POLSKA POD WZGLĘDEM
SPOŻYCIA ALKOHOLU

Połacy a alkohol

SPOŻYCIE ALKOHOLU W UE

Pod względem spożycia alkoholu Polska zajmuje 19. miejsce w Europie. Liderami spożycia są mieszkańcy Luksemburga, Czechy i Łotwa. Powyżej unijnej średniej piją mieszkańcy krajów zachodnich: Francji, Austrii i Niemiec. Średnie spożycie alkoholu w Europie to 10,7 litra czystego alkoholu na mieszkańca.



Dane: WHO HFA-DE, ostatni dostępny rok

KONSUMPCJA ALKOHOLU W KRAJACH UE
W LITRACH 100% ALKOHOLU NA JEDNEGO
MIESZKAŃCA POWYŻEJ 15 R. ŻYCIA



LIST
PREZESA

NASZA
ORGANIZACJA

NASZ WPŁYW
NA OTOCZENIE

NASZA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ

NASZA STRATEGIA
W PRAKTYCE

DOBRE PRAKTYKI
FIRM CZŁONKOWSKICH

JAK ZMIENIAŁ SIĘ GUST POLAKÓW? WYCIECZKA PRZEZ DEKADY

ZMIANY W STRUKTURZE SPOŻYCIA

W ostatnich trzech dekadach znacząco zmieniła się struktura i sposób spożywania alkoholu w naszym kraju. Wzrostło spożycie piwa, zmalała konsumpcja napojów spirytusowych i win. W 1998 r. Polska przestała być krajem wódczanym. Liderem spożycia zostało piwo. Znacząco zmalała popularność win gronowych. Dominująca pozycja piwa na rynku alkoholi utrzymuje się do dziś.

TRENDY NA RYNKU MOCNYCH ALKOHOLI

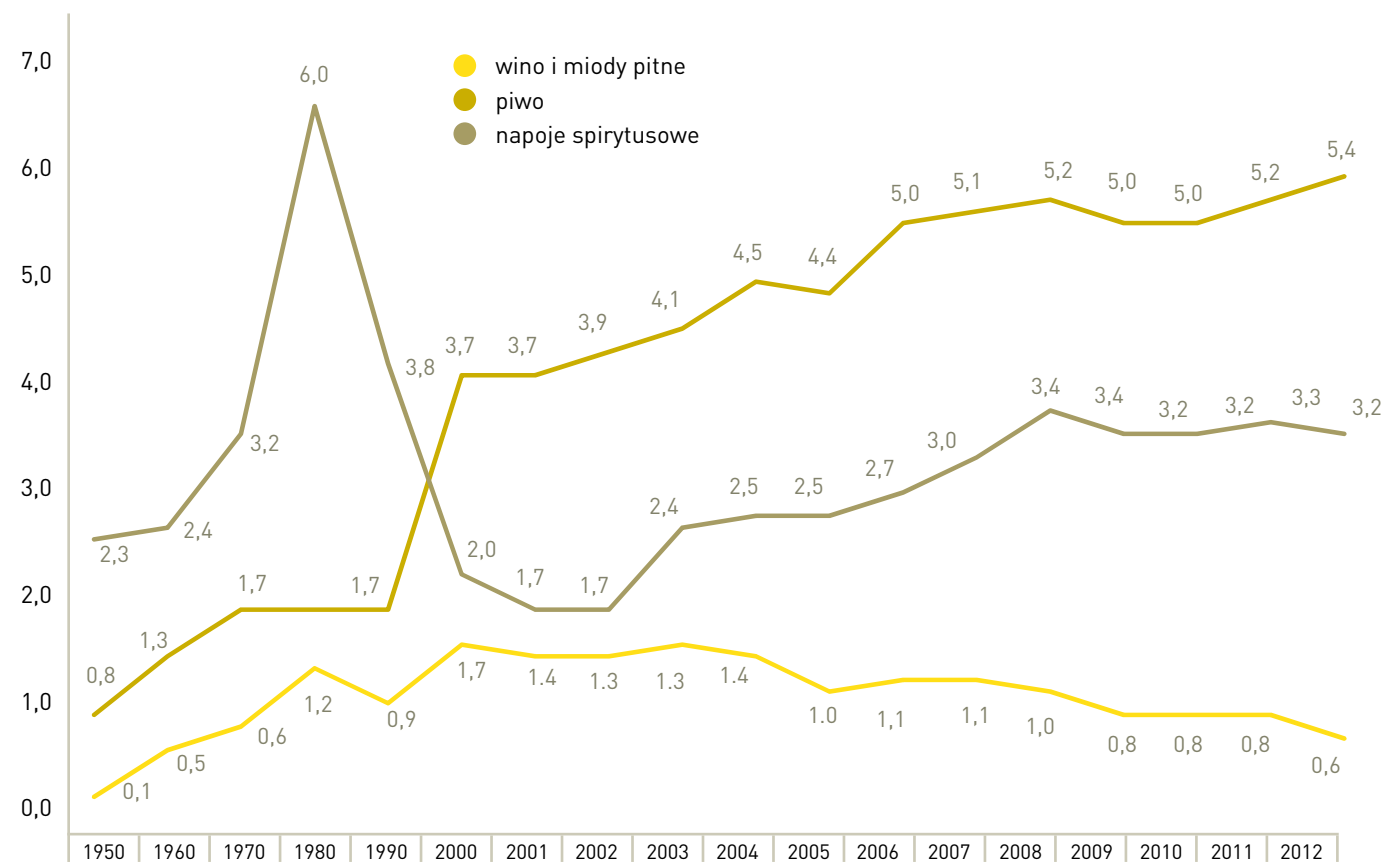
W kategorii mocnych alkoholi od kilku lat słabnie spożycie czystej wódki, natomiast na popularności zyskują whisky, koniaki i likiery smakowe o niższej zawartości alkoholu. Rozwija się rynek napojów gotowych do spożycia (RTD - ready to drink) oraz cydru.

MOCNE ALKOHOLE DAWNIEJ I DZIŚ

Od lat pięćdziesiątych do początku lat osiemdziesiątych spożycie mocnych trunków w Polsce systematycznie rośnie. Wybór był ograniczony, stąd głównie sięgano po wódkę czystą. Rzeczywiste spożycie napojów spirytusowych było jednak znacznie wyższe od rejestrowanego – w całym kraju rozwijała się tzw. „własna produkcja”.

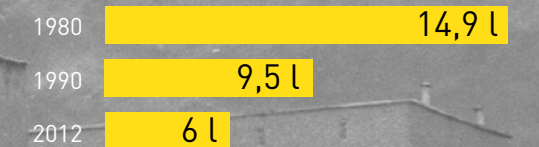
SPOŻYCIE NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W LITRACH 100% ALKOHOLU

Dane: PARPA na podstawie GUS, *2012 dane wstępne



SPOŻYCIE CZYSTEJ WÓDKI NA MIESZKAŃCA W LITRACH OBJĘTOŚCIOWYCH

Dane: GUS



Bimber czy samogon pędzono zarówno na użytek własny, jak i handel czarnorynkowy.

W latach pięćdziesiątych zaczęła się zmieniać struktura i sposób spożycia napojów spirytusowych.

Podążając za trendami z Zachodu, Polacy wybierają coraz bardziej różnorodne alkohole. Wpływ na to mają m.in. zagraniczne podróże podczas których przekonują się do nowych trunków. Chętniej niż kiedyś sięgają też po koktajle. Luksusowe alkohole stają się modnym prezentem, przybywa także koneserów szlachetnych trunków. W przypadku rzadkich butelek, mocny alkohol coraz częściej jest traktowany jako dobra inwestycja.

STRUKTURA SPOŻYWANYCH ALKOHOLI

Dane: GUS oraz K. Kosiński „Historia pijaństwa w czasach PRL”

1980 r.	2012 r.
70,6% - wódka	34,8% - napoje spirytusowe
15% - wino	6,5% - wino
14,4% - piwo	58,7% - piwo

50%

SPADŁ UDZIAŁ CZYSTEJ WÓDKI W OGÓLNYM SPOŻYCIU ALKOHOLU W POLSCE

PODZIAŁ RYNKU MOCNYCH ALKOHOLI

Dane szacunkowe + AC Nielsen 11.2012

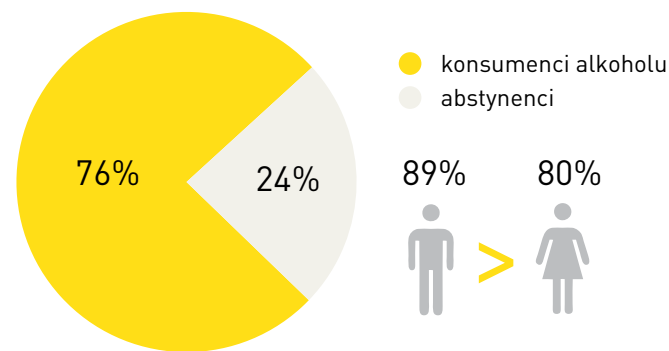
PRL (lata 70-te i 80-te)	Dziś
80% czysta wódka	64,9% wódka czysta
20% bimber, samogon	23,6% wódki smakowe
	4,7% whisky
	2,6% RTD (ready-to-drink)
	1,6% likiery
	1,5% brandy
	0,7% gin
	0,4% rum
	0,1% koniak

JAK PIJEMY ALKOHOL DZIŚ?

Co czwarty Polak jest abstynentem, po alkohol częściej sięgają mężczyźni niż kobiety.

Większość Polaków (91%) zachowuje umiar przy spożywaniu alkoholu i nie przekracza norm rekomendowanych przez Światową Organizację Zdrowia. Granice bezpiecznej konsumpcji znacznie częściej przekraczają mężczyźni niż kobiety.

% POLAKÓW PIJĄCYCH NAPOJE ALKOHOLOWE



Od 1998 r. najwyższy udział w strukturze spożycia alkoholu ma piwo. W 2012 r. wg danych GUS statystyczny Polak wypił 8 litrów wyrobów spirytusowych, 6 litrów wina i 99 litrów piwa.

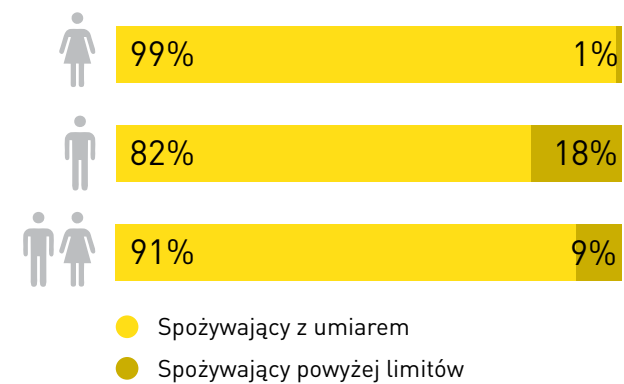
W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU STATYSTYCZNY POLAK WYPIŁ



*Limity bezpiecznej konsumpcji alkoholu – według norm WHO jest to nie więcej niż 10 SJA spożytych w tygodniu przez kobietę i 15 SJA przez mężczyznę oraz spożycie nie więcej niż 4 SJA przy jednej okazji.



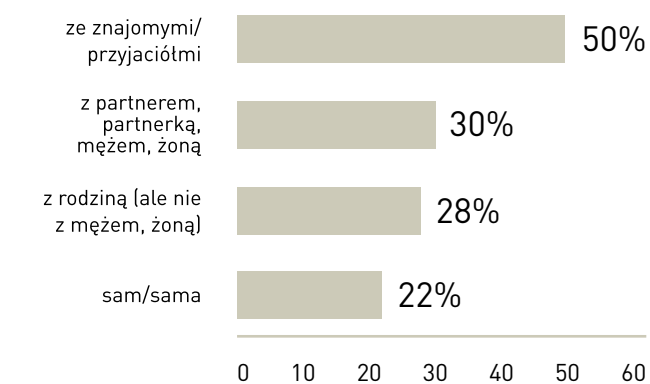
% POLAKÓW PIJĄCYCH Z UMIAREM



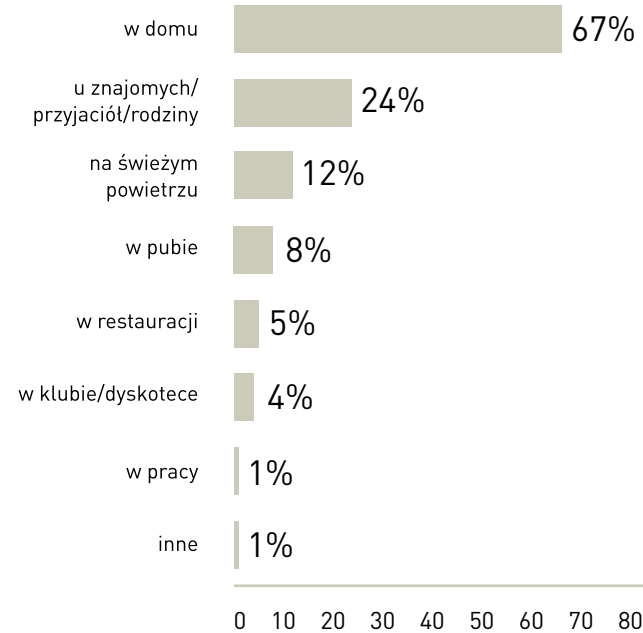
SJA to standardowa jednostka alkoholu (10 g).
1 SJA to:
250 ml piwa
= 100 ml wina
= 30 ml wódki

Polacy najczęściej spożywają alkohol w domu (67%) w towarzystwie przyjaciół i partnerów (80%), szczególnie w dni powszednie. W weekendy relatywnie częściej pijemy alkohol u znajomych/przyjaciół, w pubie, klubie lub dyskotecie. Najczęściej, spożywamy alkohol dla relaksu, z okazji świąt lub aby uczcić specjalne okazje.

Z KIM SPOŻYWAŁ(A) PAN(I) ALKOHOL?

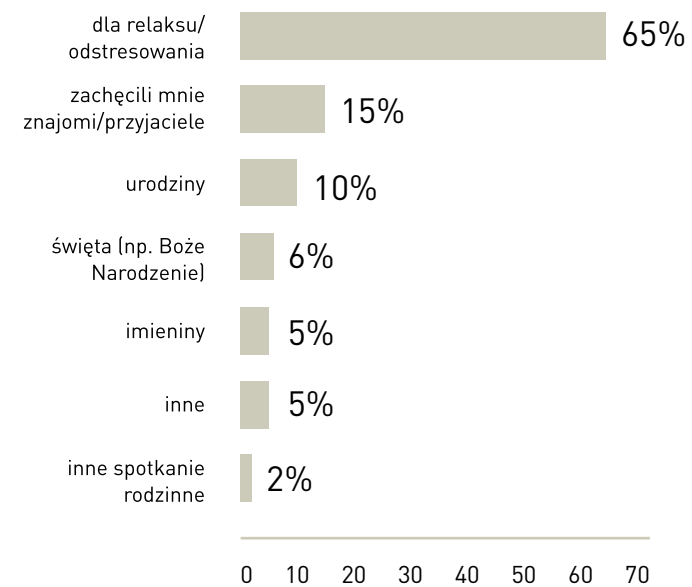


W JAKICH MIEJSCACH SPOŻYWAŁ(A) PAN(I) ALKOHOL?



Po alkohol sięgamy najczęściej dla relaksu lub aby uczcić specjalne okazje.

Z JAKIEJ OKAZJI SPOŻYWAŁ(A) PAN(I) ALKOHOL?



Fragment na podstawie wyników badania opinii TNS 2012

Kluczowe wyzwania i statystyki

Większość konsumentów korzysta z alkoholu w sposób odpowiedzialny, zachowując umiar i powstrzymując się od picia w sytuacjach, w których wymagana jest abstynencja. W każdym społeczeństwie istnieje jednak nieliczna grupa, która nadużywa alkoholu lub spożywa go w sposób szkodliwy społecznie. W stosunku do niej powinny być prowadzone kierunkowe działania profilaktyczne i edukacyjne, zarówno przez władze państwowe, organizacje społeczne, jak i branżę alkoholową.

Problemy związane z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu to:

- nadużywanie alkoholu oraz zaburzenia życia rodzinnego z tym związane,
- picie alkoholu przez młodzież,
- szkody zdrowotne u osób uzależnionych,
- szkody zdrowotne związane z pićm alkoholu przez kobiety w ciąży,
- nietrzeźwość w miejscach publicznych (w tym m.in.: nietrzeźwość w pracy, nietrzeźwość na drogach),
- naruszanie prawa związanego z obrotem napojami spirytusowymi (w tym: obrót nielegalnym alkoholem, sprzedaż alkoholu nieletnim).

(na podstawie Narodowego Programu Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych na lata 2011-2015)

W Polsce w ostatniej dekadzie w wielu obszarach doszło do poprawy wskaźników – ponad dwukrotnie zmalała liczba nietrzeźwych kierowców, zmieniła się kultura pracy, a wraz z nią coraz rzadsze stało się zjawisko nietrzeźwości w pracy, spadł odsetek kobiet deklarujących spożywanie alkoholu w czasie ciąży. Ze względu na brak badań epidemiologicznych przed 2010 r. trudno jest ocenić problem osób nadużywających alkoholu i uzależnionych. Wyzwaniem pozostaje picie alkoholu przez osoby nieletnie oraz spożywanie przez Polaków nielegalnego alkoholu.

PROBLEMY ALKOHOLOWE:

1. Nadużywanie alkoholu
2. Uzależnienie od alkoholu
3. Prowadzenie pojazdów po spożyciu alkoholu
4. Spożywanie alkoholu przez osoby nieletnie
5. Spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży
6. Spożywanie nielegalnego alkoholu



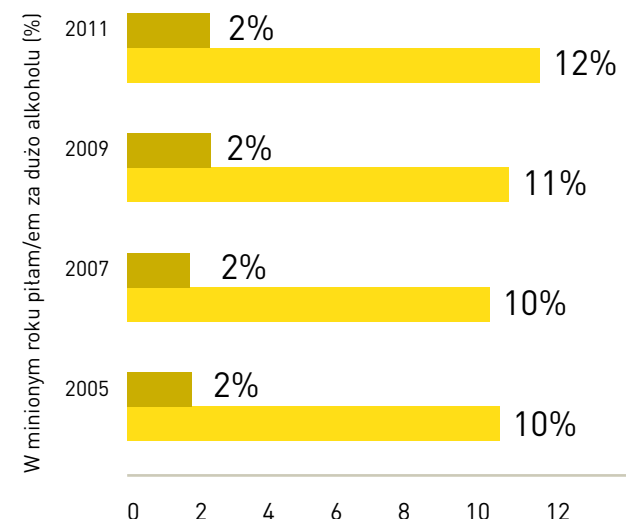
Większość ludzi korzystających z alkoholu robi to w sposób rozsądny i powściągliwy, jednak pewna część ludzi nadużywa alkoholu, co powoduje w sposób nieuchronny dużą ilość szkód i zagrożeń. Występują one we wszystkich społeczeństwach. Wielkość tych szkód jest związana z rozmiarami i stylem konsumpcji napojów alkoholowych, ale zależy również od skuteczności i zasięgu działań profilaktycznych i naprawczych.

ŹRÓDŁO: STRONA INTERNETOWA POLSKIEJ AGENCJI ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW ALKOHOLOWYCH (PARPA)

1 STATYSTYKI PROBLEMÓW ALKOHOLOWYCH

ODSETEK OSÓB PRZYZNAJĄCYCH SIĘ DO NADUŻYWANIA ALKOHOLU W POLSCE

Dane: Diagnostyka społeczna 2005-2011



2 Według danych PARPA z 2012 r. w Polsce jest ok. 800 tys. osób uzależnionych od alkoholu, co stanowi 2% populacji. 5-7% społeczeństwa pije w sposób szkodliwy.

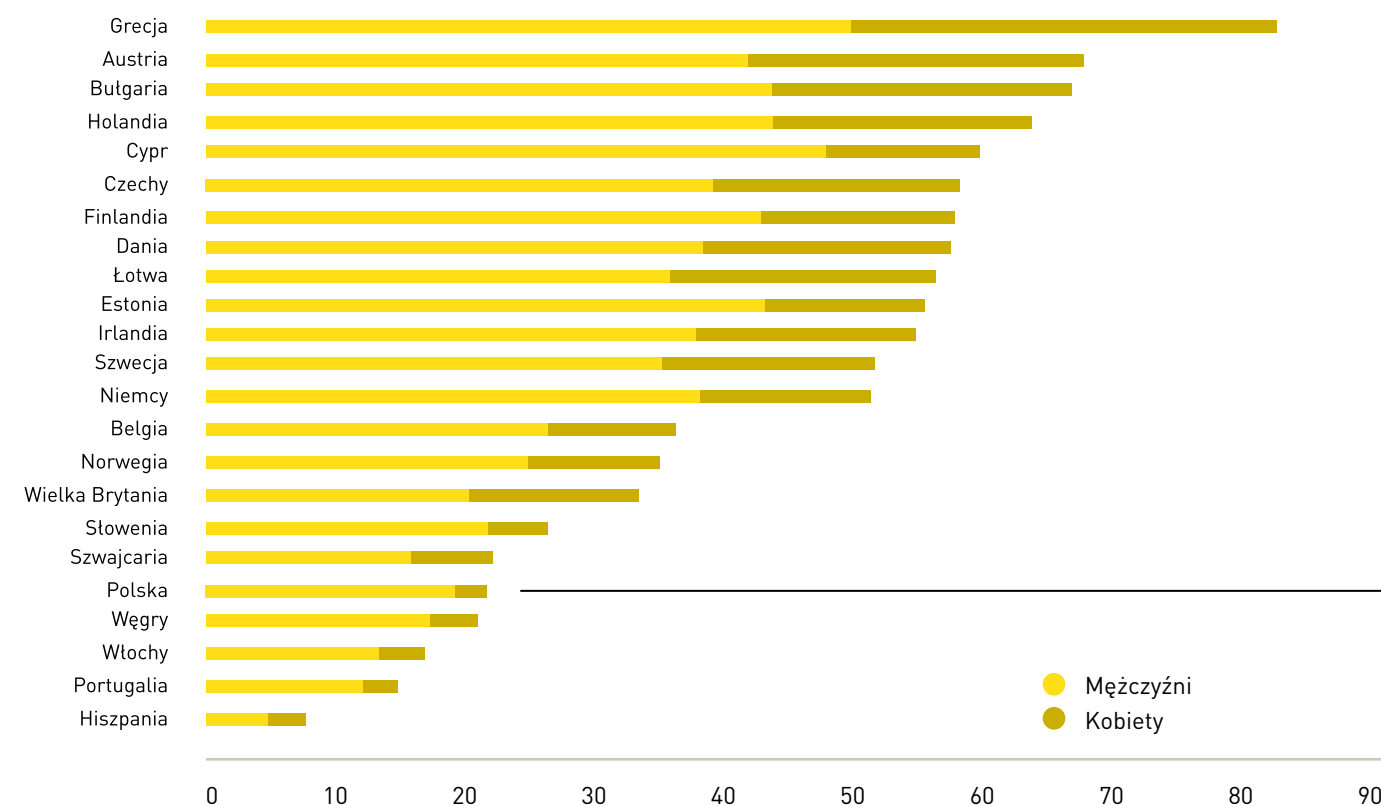
Picie szkodliwe to model picia alkoholu, który powoduje szkody zdrowotne. Mogą one przybierać formę szkód somatycznych, ale nie występują objawy uzależnienia.

19. miejsce
W EUROPIE ZAJMUJE POLSKA
POD WZGLĘDEM RYZYKOWNEGO
SPOŻYWANIA ALKOHOLU

2,4%
ODSETEK Kobiet
NADUŻYWAJĄCYCH
ALKOHOLU
NAJNIŻSZY W UE

ODSETEK OSÓB PRZYZNAJĄCYCH SIĘ DO NADUŻYWANIA ALKOHOLU W UE

Dane: WHO / *założenia dla Polski: mężczyźni - powyżej 10 l 100% alkoholu rocznie; kobiety - powyżej 7,5 l 100%



PROWADZENIE POJAZDÓW PO SPOŻYCIU ALKOHOLU

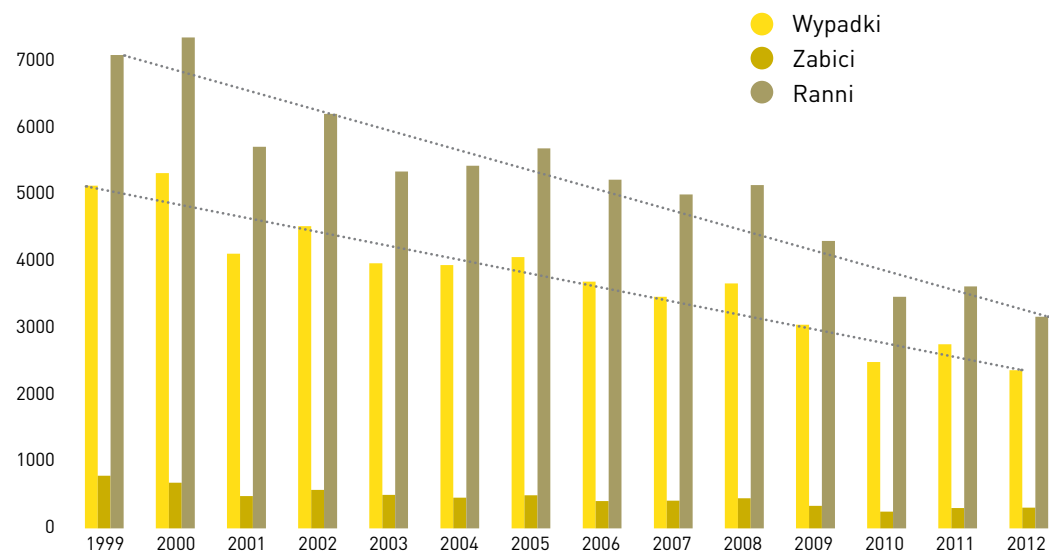
W Polsce od końca lat 90-tych spada liczba wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców, również tych ze skutkiem śmiertelnym. W ciągu ostatnich 5 lat ich liczba spadła z 5066 do 3125, czyli o prawie 40%, przy zwiększonych ponad czterokrotnie kontrolach Policji. Główną przyczyną śmierci na polskich drogach jest nadmierna prędkość. Niestety wciąż średnio 300 osób rocznie ginie z winy nietrzeźwych kierowców.

48%

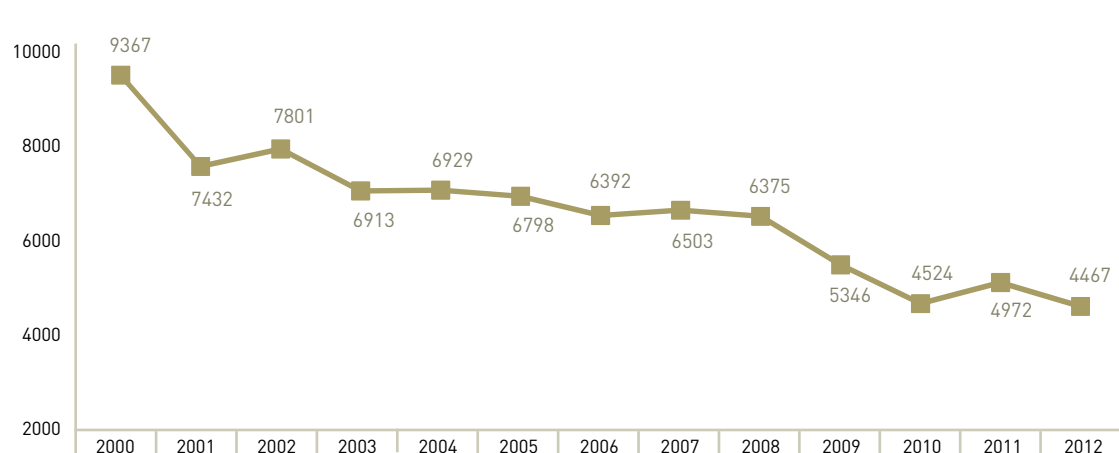
W CIĄGU OSTATNIEJ DEKADY SPADŁA LICZBA WYPADKÓW SPOWODOWANYCH PRZEZ NIETRZEŻWYCH KIEROWCÓW

WYPADKI DROGOWE SPOWODOWANE PRZEZ NIETRZEŻWYCH KIERUJĄCYCH W LATACH 1999-2012

Źródło: Komenda Główna Policji



Źródło: Komenda Główna Policji



4

SPOŻYWANIE ALKOHOLU PRZEZ OSOBY NIELETNIE

Picie alkoholu przez osoby nieletnie jest problemem w większości państw europejskich. Międzynarodowe badania pokazują, że polska młodzież sięga po alkohol nieco rzadziej niż rówieśnicy z innych krajów. Najmniejsze różnice występują w grupie 13-latków.

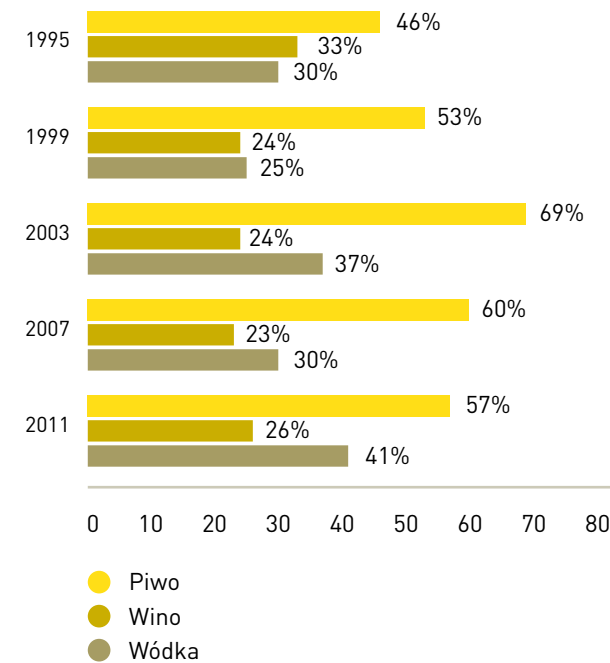
Nieletni najczęściej sięgają po piwo, rzadziej wino i wódkę. Niepokoi fakt, że większość młodych ludzi deklaruje, że ma łatwy dostęp do alkoholu, szczególnie niskoprocentowego.

82%

PIĘTNASTOLATKÓW PRZYNAJĘ, ŻE MA ŁATWY DOSTĘP DO PIWA, 77% DO PAPIEROSÓW, A 67% DO WÓDKI

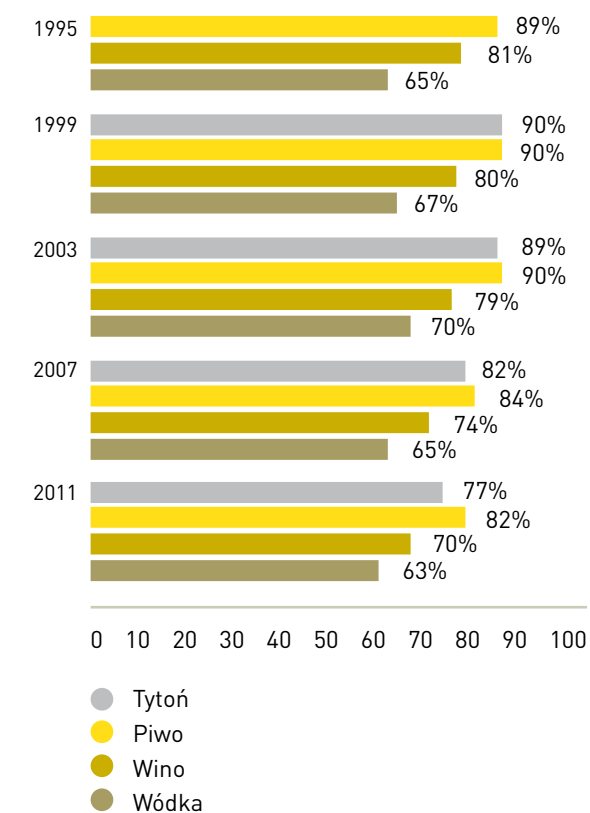
ODSETKI UCZNIÓW W WIEKU 15-16 LAT, KTÓRZY W CZASIE 30 DNI PILI:

Dane: ESPAD 2011



OCENA DOSTĘPNOŚCI SUBSTANCJI – ODSETKI UCZNIÓW W WIEKU 15-16 LAT Z ŁATWYM LUB BARDZO ŁATWYM DOSTĘPEM

Dane: ESPAD 2011



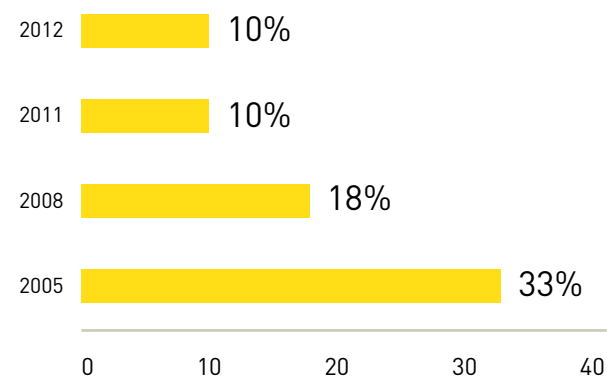
5

SPOŻYWANIE ALKOHOLU PRZEZ KOBIETY W CIĄŻY

Od kilku lat rośnie liczba kobiet zachowujących całkowitą abstynencję w okresie ciąży. Niestety, wciąż zbyt mało lekarzy ginekologów lub położnych edukuje przyszłe mamy na temat negatywnego wpływu alkoholu na płód.

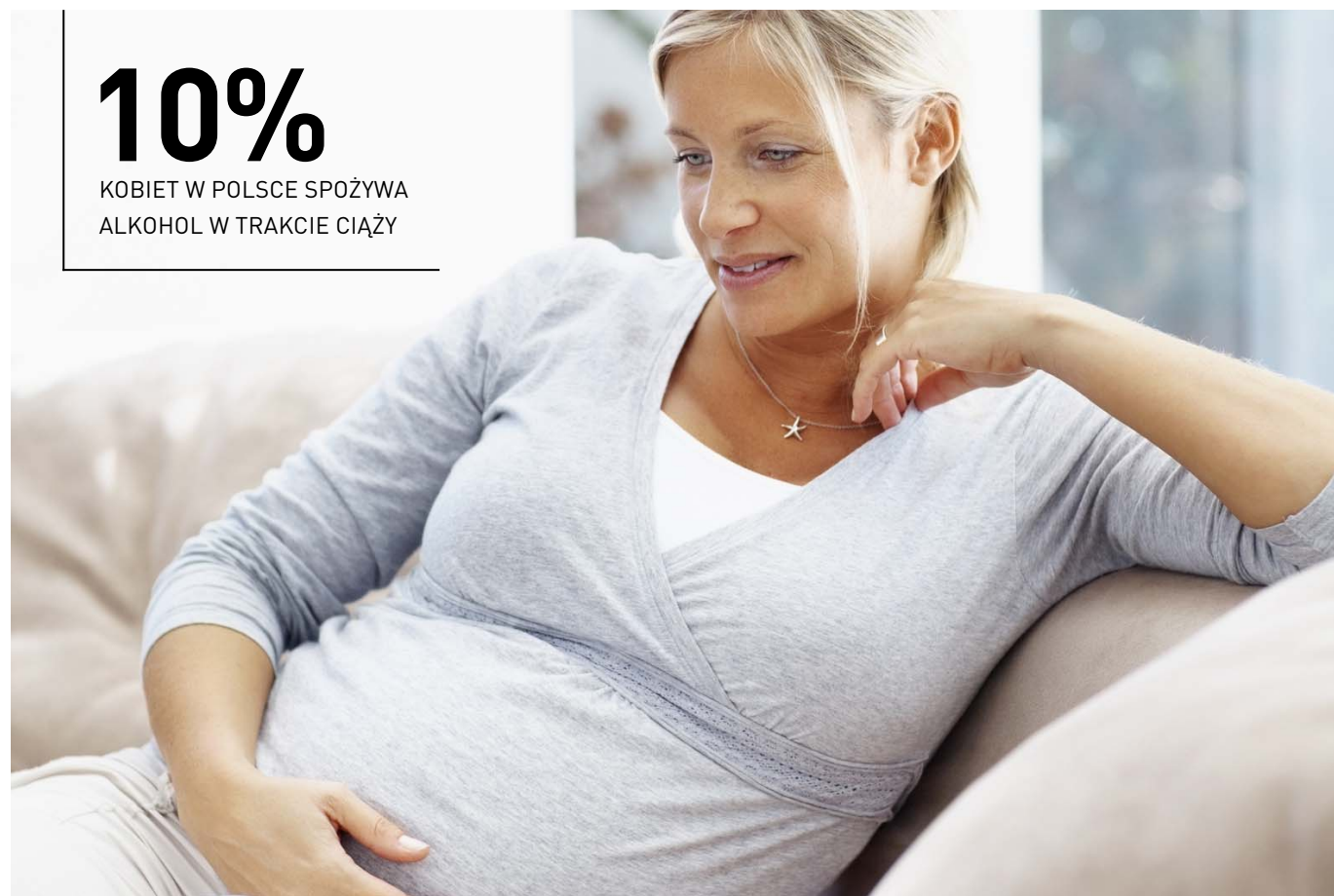
KOBIETY, KTÓRE DEKLARUJĄ, ŻE PIŁY ALKOHOL W CZASIE CIĄŻY

Dane: PBS 2005, CBOS 2008, TNS 2011, GIS 2012



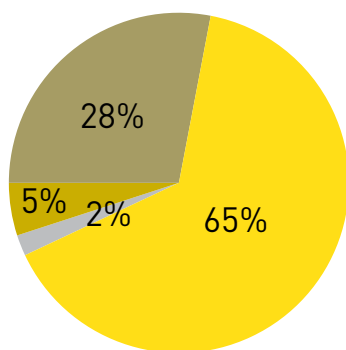
10%

KOBIET W POLSCE SPOŻYWA ALKOHOL W TRAKCIE CIĄŻY



CZY LEKARZ LUB POŁOŻNA ROZMAWIALI Z PANIĄ NA TEMAT SPOŻYWANIA ALKOHOLU W CZASIE CIĄŻY?

Dane: TNS 2012



- Nie, nie rozmawiał ze mną na ten temat
- Tak, rekomendował mi całkowitą abstynencję
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Tak, zalecił mi spożywanie niewielkich ilości od czasu do czasu

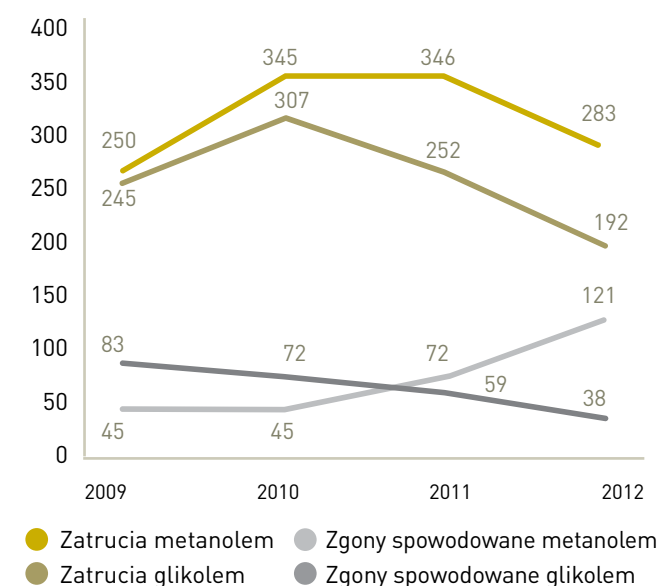
6

SPOŻYWANIE NIELEGALNEGO ALKOHOLU

Według różnych szacunków „szara strefa” napojów alkoholowych w Polsce stanowi od 10% do 30% legalnego rynku. ZP PPS przyjmuje, że nierejestrowane spożycie kształtuje się na poziomie 18 mln l 100% alkoholu, co stanowi ok. 15% legalnego rynku napojów spirytusowych.

LICZBA ZATRUĆ I ZGONÓW SPOWODOWANYCH PRZEZ METANOL I GLIKOL

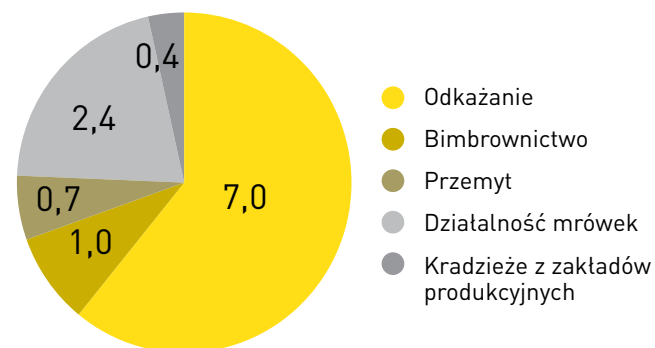
Dane: NFZ 2013



DOSTAWY RYNKOWE NAPOJÓW SPIRYTUSOWYCH Z SZAREJ STREFY

(szacunek metodą modułowo/podażową, mln l 100% alkoholu)

Dane: KPMG w Polsce 2012



Nielegalny alkohol jest powszechnie dostępny, głównie na bazarach i targowiskach. Największym zagrożeniem jest skażony alkohol przemysłowy, tzw. odkażanka, która stanowi 2/3 „szarej strefy” alkoholowej. Rocznie z powodu zatrucia skażonym alkoholem w Polsce do szpitali trafia blisko 500 pacjentów, z czego co trzeci umiera.

475

OSÓB TRAFIŁO DO SZPITALI Z POWODU ZATRUCIA NIELEGALNYM ALKOHOLEM W 2012 R.

Nasza strategia

Alkohol jest częścią tradycji i kultury, a jego odpowiedzialna konsumpcja, może być elementem zrównoważonego stylu życia. Spożywanie alkoholu wymaga jednak dojrzałości i odpowiedzialności, a czasami powstrzymanie się od konsumpcji, w sytuacji, gdy stanowi to zagrożenie dla zdrowia i życia ludzi. Dotyczy to w szczególności kierowców, kobiet w ciąży i osób nieletnich.

Przedstawiciele branży spirytusowej wierzą, że alkohol może być produkowany, sprzedawany i konsumowany w sposób odpowiedzialny, a tym samym możliwy jest zrównoważony rozwój branży, przynoszący korzyści gospodarcze i ograniczający szkody społeczne. Aby tak się stało firmy zrzeszone w ZP PPS od 5 lat działają razem, tworząc programy i inicjatywy edukacyjne, które mają wpłynąć na postawy konsumentów wobec alkoholu i pomóc w rozwiązywaniu najważniejszych problemów, związanych z jego szkodliwym spożyciem. Nadrzędnym celem tych działań jest promocja odpowiedzialnego spożywania napojów alkoholowych, poprzez dostarczanie wiedzy i popularyzację pozytywnych zachowań. Drugim ważnym kierunkiem społecznej odpowiedzialności branży jest podnoszenie standardów i promowanie wśród członków organizacji odpowiedzialnego marketingu produktów alkoholowych.

W ramach ZP PPS funkcjonuje Komitet ds. Społecznej Odpowiedzialności, złożony z ekspertów firm członkowskich, którego zadaniem jest wyznaczanie długoterminowej strategii działań prowadzonych przez organizację, opracowywanie założeń programów społecznych oraz monitoring ich realizacji. Spotkania Komitetu odbywają się kilka razy w roku.

Realizując ideę społecznej odpowiedzialności branży spirytusowej ZP PPS współpracuje z wieloma partnerami – organizacjami społecznymi, ekspertami, trenerami, środowiskiem medycznym, samorządami oraz przedstawicielami administracji państwowej.

W 2012 r. została przyjęta nowa strategia odpowiedzialności społecznej ZP PPS na lata 2013-2016. Celem strategicznym branży pozostaje ograniczenie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Nowa strategia określa, że rolą branży spirytusowej jest: stworzenie koalicji na rzecz odpowiedzialnego rozwiązywania problemów alkoholowych w Polsce i wzmocnienie dialogu z interesariuszami, promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu poprzez programy edukacyjne oraz odpowiedzialny marketing produktów alkoholowych.

Strategia definiuje główne problemy związane ze szkodliwą konsumpcją alkoholu na których rozwiązywaniu ZP PPS będzie skupiać się w najbliższych latach:

- spożywanie alkoholu przez osoby nieletnie
- spożywanie nielegalnego alkoholu
- spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży
- prowadzenie pojazdów po spożyciu alkoholu



STRATEGIA ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ ZP PPS

Działania społeczne ZP PPS wynikają z 3-letniej strategii SR przyjmowanej przez wszystkich członków organizacji. Opracowując strategię ZP PPS wykorzystuje dostępne dane i statystyki, zleca badania społeczne oraz prowadzi konsultacje z ekspertami w poszczególnych dziedzinach. W latach 2009-2012 głównym celem strategicznym ZP PPS było wdrażanie Programów Odpowiedzialności Społecznej, dotyczących najpilniejszych problemów, takich jak:

1. **Spożywanie alkoholu w czasie ciąży.**
2. **Prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu.**
3. **Potrzeba szerokiej edukacji w zakresie nadużywania alkoholu ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedzialnego picia alkoholu.**

W ramach działań wewnętrznych celem organizacji było wprowadzenie w życie dobrowolnego **Kodeksu Postępowania Marketingowego Polskiego Przemysłu Spirytusowego** oraz członkostwo w Radzie Reklamy.

spiritsEUROPE Roadmap 2015

Od 2004 r. ZP PPS należy do europejskiego stowarzyszenia branży spirytusowej (spiritsEUROPE, dawniej CEPS). Jako reprezentant polskich producentów i dystrybutorów ZP PPS przyjął dokument „Roadmap 2015”, który wyznacza kierunki działań społecznych branży w Europie i obliguje do propagowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Dokument jest skupiony wokół trzech uzupełniających się filarów:

- Poprawa odpowiedzialnej komunikacji handlowej
- Zachęcanie do odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu
- Angażowanie większej liczby partnerów i interesariuszy

spiritsEUROPE przygotowuje coroczny raport podsumowujący działania prowadzone w poszczególnych krajach, który jest przekazywany Komisji Europejskiej (DG SANCO) w ramach funkcjonującego w Brukseli Forum Alkohol i Zdrowie.

Światowe porozumienie producentów alkoholu

Szefowie trzynastu wiodących firm alkoholowych na świecie (w tym członkowie ZP PPS: Bacardi-Martini, Brown-Forman, Diageo oraz Pernod Ricard) podpisali 9 października 2012 r. w Waszyngtonie porozumienie dotyczące współpracy na rzecz ograniczenia skutków nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Koncerny zobowiązują się do realizacji 10 działań celowych w ciągu najbliższych pięciu lat, w pięciu strategicznych obszarach, takich jak:

- ograniczenie spożycia alkoholu przez osoby nieletnie,
- umacnianie i rozbudowywanie kodeksów działań marketingowych,
- przekazywanie konsumentom informacji i odpowiedzialne wdrażanie innowacji produktowych,
- walka z pijanymi kierowcami,
- zapewnienie poparcia sprzedawców dla ograniczenia skutków szkodliwej konsumpcji alkoholu.

Realizacja zobowiązań będzie podlegać audytowi firmy zewnętrznej, a jego wyniki zostaną przekazane opinii publicznej.

Więcej na temat deklaracji
<http://commitments.global-actions.org/>

Kodeks Etyki Rady Reklamy

Od 2007 r. ZP PPS jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy, organizacji odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce. Działa ona na rzecz podnoszenia standardów komunikacji marketingowej. System samoregulacji opiera się na Kodeksie Etyki Reklamy, opracowanym wspólnie przez reklamodawców, agencje reklamowe i media.

13

FIRM ALKOHOLOWYCH,
KTÓRE PODPISAŁY POROZUMIENIE
NA RZECZ OGRANICZENIA SKUTKÓW
NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI
ALKOHOLU

STRATEGIA ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ ZP PPS 2013-2016

CEL STRATEGICZNY: Ograniczenie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

CELE	CEL 1 Stworzenie koalicji na rzecz rozwiązywania problemów alkoholowych, wzmocnienie dialogu z interesariuszami	CEL 2 Promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	CEL 3 Odpowiedzialny marketing produktów alkoholowych
DZIAŁANIA	<p>Prowadzenie kampanii społecznych i programów edukacyjnych</p> <p>Udział w pracach koalicji dot. rozwiązywania problemów alkoholowych w Polsce</p> <p>Dialog z interesariuszami (NGO, agendy rządowe, pozostałe org, branżowe)</p>	<p>Prowadzenie kampanii społecznych i programów edukacyjnych</p> <p>Rozwój serwisu pijodpowiedzialnie.pl</p> <p>Promowanie odpowiedzialnej sprzedaży i serwowania alkoholu</p>	<p>Rozwój samoregulacji branżowej w obszarze: etykietowania, promocji w miejscu sprzedaży, reklamy w internecie</p>

Dane, które pokazują aktualne zachowania Polaków w kontekście alkoholu potwierdzają, że prowadzone przez szereg lat działania branży edukujące, jak pić alkohol odpowiedzialnie są bardzo potrzebne i co niezwykle ważne – przynoszą realne efekty! Każdy alkohol może i powinien być spożywany odpowiedzialnie. W wielu obszarach, takich jak np. nietrzeźwi kierowcy, czy spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży, dzięki długotrwałym działaniom edukacyjnym udało się osiągnąć znaczącą poprawę i zmianę zachowań. Oczywiście proces zmieniania postaw konsumentów jest długotrwały i wymaga podejmowania ciągłych aktywności edukacyjnych. Powinny one być prowadzone w partnerstwie z instytucjami i podmiotami związanymi z rynkiem alkoholi w Polsce. Skuteczne docieranie do jak najszerszego audytorium oraz adresowanie realnych potrzeb społecznych wymaga otwartego dialogu producentów, detalistów, regulatorów rynku i instytucji zajmujących się ochroną zdrowia publicznego. Branża alkoholi mocnych w Polsce wyznacza sobie w tym zakresie bardzo ambitne cele, które będą realizowane w ciągu najbliższych lat. Mamy nadzieję, że konsekwentna realizacja przyjętych strategii pozwoli trwale wpływać na budowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich w zakresie spożywania alkoholu.

**ANETA JÓŻWICKA,
PRZEWODNICZĄCA KOMITETU DS. SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI ZP PPS, DIAGEO POLSKA**



Mierzymy efektywność naszych działań

Od samego początku przywiązujemy dużą wagę do ewaluacji naszych projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności. Chcemy mieć pewność, że środki, które inwestują producenci, są wydawane efektywnie, a realizowane inicjatywy przynoszą wymierne korzyści społeczne, przyczyniając się do ograniczenia problemów związanych z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu. Każdego roku nasze projekty są oceniane poprzez badania ewaluacyjne realizowane przez firmę zewnętrzną, a członkowie Kom-

tetu ds. SR otrzymują szczegółowy raport podsumowujący działania i ich rezultaty.

W tym roku po raz pierwszy postanowiliśmy skorzystać z modelu LBG (London Benchmarking Group) i przeanalizować nasze działania za pomocą tej nowoczesnej metodyki badania zaangażowania społecznego. Na początek analizie poddaliśmy dwie kampanie społeczne „Pięś? Nie jedź!” oraz „Lepszy start dla Twojego dziecka”, które prowadzimy już od 2008 r. Dzięki modelowi LBG udało nam się kompleksowo podsumować pięć lat prowadzenia tych programów, oceniając włożony wkład finansowy, pozafinansowy, uzyskane rezultaty i efekty społeczne. Z wynikami tej ewaluacji możecie się Państwo zapoznać na kolejnych stronach raportu.

MODEL LBG

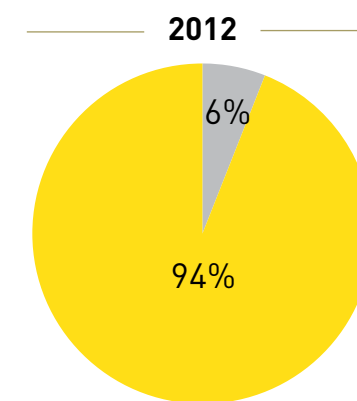
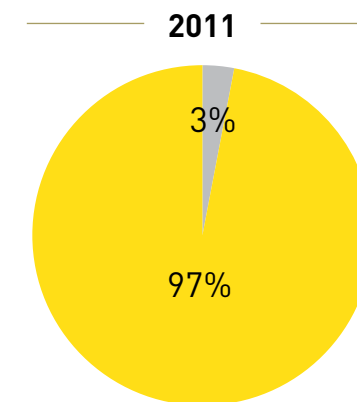


Wiele organizacji staje obecnie przed dylematem mierzenia efektów prowadzonych działań społecznych. Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzi metodyka i narzędzia modelu LBG, które pozwalają podsumować zaangażowanie w różnych wymiarach, a następnie dokonać oceny efektów dla społeczeństwa. Szczególnie cieszy nas współpraca i przystąpienie do sieci LBG Poland Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, który jako pierwsza organizacja biznesowa w Polsce postanowiła zmierzyć w sposób profesjonalny wpływ prowadzonych działań społecznych. To na rynku polskim bardzo innowacyjne podejście świadczące o wadze, jaką ta organizacja i jej członkowie przywiązują do efektywności podejmowanych działań. Dla nas ciekawa była analiza prowadzonych przez ZP PPS kampanii społecznych, które są pierwszymi tego typu działaniami ocenianymi w modelu LBG w Polsce.

MAŁGORZATA GRESZTA,
EKSPERT DS. CSR, SGS POLSKA, WYŁĄCZNY REPREZENTANT LBG W POLSCE

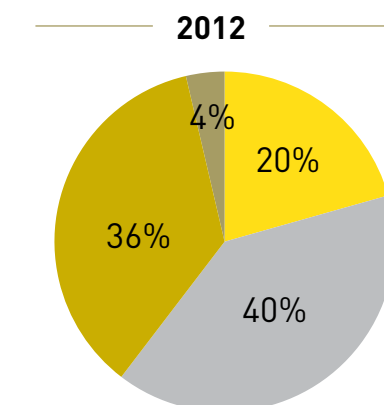
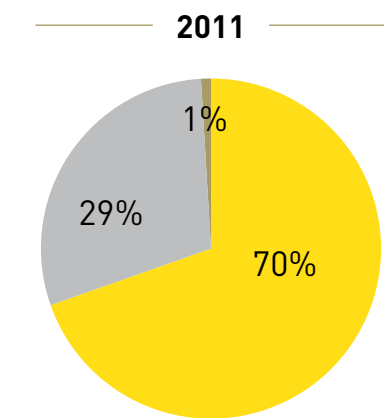


PROCENTOWY PODZIAŁ ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO WEDŁUG KATEGORII LBG



● Inwestycje społeczne
● Inwestycje komercyjne w społecznościach

RODZAJE INWESTYCJI SPOŁECZNYCH



● Kierowcy
● Kobiety w ciąży
● Młodzież
● Edukacja konsumencka

5 lat

działań społecznych branży

NASZA STRATEGIA
W PRAKTYCE

Planując działania społeczne przywiązujemy szczególną wagę do tego, aby:

- odpowiadały one na konkretne problemy i były adresowane do kluczowych grup,
- zapraszać do współpracy wysokiej klasy partnerów i ekspertów, którzy lepiej znają dany problem i wesprą nas swoim doświadczeniem,
- inwestować w długofalowe projekty, gdyż tylko wtedy możemy uzyskać trwały efekt społeczny.

Kampanie społeczne i programy edukacyjne

Od pięciu lat ZP PPS w imieniu producentów mocnych alkoholi prowadzi kampanie społeczne i programy edukacyjne odpowiadające na najważniejsze problemy wynikające ze szkodliwej konsumpcji alkoholu. Zadaniem tych programów jest promowanie wśród Polaków odpowiedzialnego spożywania alkoholu, a w niektórych przypadkach – całkowitej abstynencji, w sytuacjach w których konsumpcja alkoholu mogłaby być niebezpieczna dla zdrowia lub życia.

Działania, które podejmujemy we współpracy z partnerami mają na celu zapobieganie konkretnym problemom, takim jak nietrzeźwi kierowcy, picie przez nieletnich, nielegalny alkohol, nadużywanie napojów alkoholowych, czy spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży i są zgodne ze strategią biznesową firm członkowskich.

Każdy program po zakończeniu jego realizacji w danym roku jest poddawany ewaluacji wewnętrznej, przez Komitet ds. SR ZP PPS, oraz zewnętrznej, przez firmy badawcze. Więcej o ewaluacji na s. 42-43.

„PIŁEŚ? NIE JEDŹ!”

O kampanii:

W 2008 r. ZP PPS wspólnie z partnerami zainicjował kampanię „Piłeś? Nie jedź”, której celem jest zwrócenie uwagi zarówno kierowców, jak i pasażerów na zachowanie trzeźwości podczas jazdy samochodem. Mocny przekaz kreacji, skierowany przede wszystkim do osób młodych, zwraca uwagę na tragiczne konsekwencje związane z prowadzeniem pojazdów po spożyciu alkoholu – śmierć współpasażerów. Dodatkowe działania, jak np. akcje w klubach i dyskotekach skupiają się nie tylko na edukacji dotyczącej skutków prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu, ale ogromnym wpływem otoczenia na to zjawisko.

Partnerzy:

Kampania realizowana jest w ramach rządowego programu „Razem bezpieczniej”, na poziomie lokalnym i ogólnopolskim. Partnerami kampanii są: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, Komenda Główna Policji, Instytut Transportu Samochodowego, Polski Związek Motorowy, Fundacja „Krzyś”, Polska Izba Paliw Płynnych, Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego, oraz koncerny paliwowe BP i LOTOS.

Grupa docelowa:

Kierowcy pomiędzy 18 a 30 rokiem życia, którzy według statystyk policyjnych powodują najczęściej wypadków drogowych.

Dotychczasowy przebieg:

Kampania w wersji pilotażowej ruszyła w 2008 r. i została przeprowadzona w Lublinie, Trójmieście i Olsztynie, jako część międzynarodowej kampanii prowadzonej przez Global Road Safety Partnership (GRSP). W 2010 r. kampania prowadzona była wyłącznie na terenie Warszawy, a w kolejnych latach w całym kraju.



92%
ROZPOZNAWALNOŚĆ
KAMPANII WG BADAŃ
EWALUACYJNYCH



Cieszymy się, że coraz większa liczba podmiotów czuje się współodpowiedzialna za poprawę bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Od kilku lat obserwujemy, iż działania edukacyjno – prewencyjne realizowane w szerokim partnerstwie przedkładają się na realne ograniczenie problemów na drogach. Przykład kampanii „Piteś? Nie jedź!”, realizowanej już od 5 lat, dowodzi, że długofalowe kampanie edukacyjne połączone ze wzmożonymi działaniami kontrolnymi Policji przynoszą pozytywne rezultaty w postaci zmniejszenia liczby wypadków powodowanych przez nietrzeźwych kierowców. W ciągu ostatniej dekady liczba wypadków spadła o 48% z 4 460 do 2 336, a liczba ofiar o 47% z 568 do 306. Wciąż jest jednak wiele do zrobienia.

**PODINSP. RAFAŁ KOZŁOWSKI,
Z-CA DYREKTORA BIURA PREWENCJI I RUCHU DROGOWEGO KOMENDY GŁÓWNEJ POLICJI**



Narzędzia komunikacji:

- spot wyświetlany w kanałach telewizji TVN
- spot emitowany w sieci kin Multikino i kinach studyjnych
- spot pokazywany na ekranach LED uczelni wyższych
- spot wyświetlany w środkach transportu (metro, autobusy, tramwaje)
- ulotki rozdawane przez Policję podczas rutynowych kontroli
- ulotki rozdawane osobom kupującym alkohol na stacjach benzynowych
- udział w wydarzeniach specjalnych (Przystanek Woodstock)
- udział w lokalnych wydarzeniach (pikniki bezpieczeństwa ruchu drogowego, festyny motoryzacyjne)
- strona internetowa www.pilesniejedz.com.pl

Ewaluacja:

Kampanii „Piteś? Nie Jedź!” towarzyszy coroczna ewaluacja przeprowadzona przez TNS OBP. Wyniki ewaluacji wskazują na ogromną rozpoznawalność kampanii na poziomie 92% oraz na zauważalne zmiany postaw oraz stosunku kierowców do prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu.

Podsumowanie rezultatów:

Kampania wraz z inicjatywami towarzyszącymi w znacznym stopniu przyczyniła się do blisko dwukrotnego spadku ofiar śmiertelnych w ciągu ostatnich 10 lat. Badania ewaluacyjne pokazały, że 25% osób, które zetknęły się z przekazem kampanii zmieniło stosunek do prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu, a 84% deklaruje, że będzie powstrzymywać innych od prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu.

„EUROPEJSKA NOC BEZ WYPADKU”

ZP PPS jest od kilku lat partnerem „Europejskiej Nocy Bez Wypadku”. Celem tego międzynarodowego przedsięwzięcia, jest ograniczenie liczby nietrzeźwych kierowców na drogach. W 2012 r. w wydarzeniu wzięto udział ponad 130 wolontariuszy, którzy w 40 klubach w 38 polskich miastach namawiali kierowców, aby wykazali się odpowiedzialnością i nie spożywali alkoholu, dzięki czemu będą mogli bezpiecznie odwieźć swoich znajomych. Organizatorem ENBW jest Fundacja „KRZYŚ”.

MATRYCA LBG / PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ KAMPANII „PIEŚ? NIE JEDŹ” W LATACH 2008–2012



Rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)		Długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)
Dodatkowe środki pozyskane na realizację kampanii	Rezultaty społeczne	Efekty społeczne
<ul style="list-style-type: none"> • 2 pracowników firm członkowskich zaangażowanych w czasie pracy • 19 partnerów wspierających 	<ul style="list-style-type: none"> • 976 040 studentów z 90 uczelni w 19 miastach objętych zasięgiem kampanii • ponad 9 mln odbiorców kampanii w 11 miastach w Polsce • 2 184 emisje spotu w telewizji publicznej, TVN i innych stacjach tematycznych • ok. 1,4 mln widzów w kinach studyjnych i sieci kin Multikino • 811 emisji radiowych 	<ul style="list-style-type: none"> • Podczas czterech lat realizacji kampanii udało się zbudować bardzo dużą rozpoznawalność (92%). • Ponad połowa kierowców (53%), którzy mieli kontakt z kampanią zadeklarowali później zmianę postaw. • 84% deklaruje, że będzie powstrzymywać innych od prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu. • O 10% spadła ilość osób będących w pubie, kawiarni, które widziały osoby pijące, a następnie prowadzące samochód – w początkowej fazie kampanii było to 55%, a w końcowej 45%. • O prawie 1/3 spadła liczba osób zabitych przez nietrzeźwych kierowców, w 2008 r. w taki sposób zginęły 444 osoby, a w 2012 r. liczba ofiar spadła do około 306. • O 14% zmniejszyła się liczba wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców z 3617 w 2008 r. do 3125 w 2012 r.
<p>Pozafinansowe zaangażowanie: — 4 887 542 zł</p> <p>Zaangażowanie pozyskane od partnerów zewnętrznych: — 653 823 zł</p>		
<p>Dzięki pozyskaniu partnerów możliwa była realizacja akcji towarzyszących, które dodatkowo wspierały kampanię.</p>		

Na podstawie badań ewaluacyjnych kampanii TNS OBOP 2008-2012 oraz statystyk Komendy Głównej Policji

Trzy lata temu Wydział Ruchu Drogowego KWP w Lublinie włączył się do kampanii społecznej pod hasłem „Piteś? Nie jedź!”, mającej uświadomić wszystkim kierowcom, jaka odpowiedzialność na nich spoczywa. Chcieliśmy podnieść świadomość mieszkańców Lubelszczyzny na temat wpływu spożycia alkoholu na zdolność prowadzenia pojazdów oraz zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdu po spożyciu alkoholu. Jak wynika z danych statystycznych to brawura i brak wyobraźni są przyczynami wypadków spowodowanych prowadzeniem samochodów w stanie nietrzeźwości. Kampania to przedsięwzięcie o wymiarze nie tylko edukacyjnym, ale również społecznym, w sposób jednoznaczny informuje o tym, że alkoholu i kierowania samochodem nie można łączyć. Mamy nadzieję, że podjęte działania przyczynią się do zmiany postaw, zwłaszcza w przypadku młodych kierowców.

**PODKOM. AGNIESZKA ŁOŚ,
SPECJALISTA WYDZIAŁU RUCHU DROGOWEGO KOMENDY WOJEWÓDZKIEJ POLICJI W LUBLINIE**



„LEPSZY START DLA TWOJEGO DZIECKA”

O kampanii:

Od 5 lat w ramach kampanii „Lepszy start dla Twojego dziecka” edukujemy młode kobiety i ich otoczenie informując, że nawet najmniejsza ilość alkoholu spożywana w ciąży może mieć szkodliwy wpływ na rozwój dziecka. W kampanii dużą rolę odgrywają też działania skierowane do personelu medycznego – lekarzy ginekologów, pielęgniarek i położnych – niestety często ignorujących problem picia alkoholu przez ciężarne.

Partnerzy:

Partnerem kampanii są m.in. Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Polskie Towarzystwo Położnych, centrum medyczne Enel-med, Specjalistyczne Centrum Medyczne Polanica Zdrój oraz szkola rodzenia „SuperMama”.

Partnerzy medialni:

„Będę mamą”, „Mamo to ja”, „M jak Mama”, „Magazyn Pielęgniarek i Położnych”, „Magazyn Położna. Nauka i Praktyka” oraz serwisy internetowe babyboom.pl, babyonline.pl i mjamama24.pl.

Grupa docelowa:

Kobiety w wieku 18-35 lat, w ciąży lub planujące ciążę, osoby z ich najbliższego otoczenia.

Grupa docelowa pośrednia:

Personel medyczny, ze szczególnym uwzględnieniem lekarzy ginekologów, pielęgniarek i położnych.

Dotychczasowy przebieg:

Kampania została zainicjowana w 2008 r. i do dziś prowadzone są działania o zasięgu ogólnopolskim.

Narzędzia komunikacji:

- ulotki dla kobiet w ciąży dystrybuowane w przychodniach, szpitalach i aptekach
- ulotki dla personelu medycznego dystrybuowane wśród lekarzy ginekologów i położnych
- billboardy, plakaty
- udział w wydarzeniach specjalnych, jak np. targi ciążowe
- udział w spotkaniach środowiska medycznego np. Kongres Położnych
- przekaz kampanii zamieszczony na testach ciążowych



Lepszy start dla Twojego dziecka

DO **220 tys.**

KOBIET W CIĄŻY DOTARŁA
KAMPANIA W 2012 R.

Kampania „Lepszy start dla Twojego dziecka” zdobyła uznanie Komisji Europejskiej i jako jedna z niewielu inicjatyw branży alkoholowej znalazła się w wydanej przez Komisję publikacji „Alcohol & Health Forum Highlights” podsumowującej działania forum w Brukseli.

POLSKIE TOWARZYSTWO
GINEKOLOGICZNE INFORMUJE:

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

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

Kampanie takie jak „Lepszy start dla Twojego dziecka” są niezmiernie ważne ze społecznego i medycznego punktu widzenia. Istnieje potrzeba budowania świadomości społecznej w zakresie zagrożeń związanych ze spożyciem alkoholu, zarówno wśród samych kobiet planujących ciążę, kobiet ciężarnych, ich bliskich, jak i personelu medycznego, szczególnie lekarzy ginekologów i położnych. Nie ma bezpiecznej dawki alkoholu wypijanego przez kobietę w ciąży, o której z całą pewnością można byłoby powiedzieć, że nie będzie szkodliwa dla dziecka, dlatego tylko abstynencja w czasie ciąży jest skutecznym działaniem profilaktycznym. Niestety, w społeczeństwie wciąż funkcjonuje wiele mitów związanych ze spożywaniem alkoholu w ciąży. Tylko poprzez przekazywanie rzetelnej wiedzy i edukację jesteśmy w stanie to zmienić.



LEOKADIA JĘDRZEJSKA,
KONSULTANT KRAJOWY W DZIEDZINIE PIELĘGNIARSTWA GINEKOLOGICZNEGO I POŁOŻNICZEGO

- film edukacyjny wyświetlany w telewizji szpitalnej
- profil Zdrowa Ciąża na facebooku
- strona internetowa www.lepszystart.com.pl

Ewaluacja:

Kampania „Lepszy start dla Twojego dziecka” poddawana cyklicznej ewaluacji prowadzonej przez TNS OBP. Kobiety wysoko oceniają kampanię, 91% uważa ją za wartą zapamiętania, 90% za informacyjną i 89% za przekonującą.

Podsumowanie rezultatów:

W trakcie realizacji kampanii 20% kobiet zmieniło swój stosunek do picia alkoholu, co pokazuje 100% wzrost od momentu uruchomienia kampanii. 88% kobiet ciężarnych uważa, że nie istnieje dowolna w ciąży ilość spożywanego alkoholu, w porównaniu z pierwszą falą badania w 2008 roku kiedy było to 67%. Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat liczba Polek deklarujących spożycie alkoholu w trakcie ciąży spadła z 33% do 6%.

MATRYCA LBG PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ KAMPANII „LEPSZY START DLA TWOJEGO DZIECKA” W LATACH 2008–2012



Rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)

Dodatkowe środki pozyskane na realizację kampanii	Rezultaty społeczne
<ul style="list-style-type: none"> • 2 pracowników firm członkowskich zaangażowanych w czasie • 14 partnerów wspierających <p>Pozafinansowe zaangażowanie: — 1 028 680 zł</p> <p>Zaangażowanie pozyskane od partnerów zewnętrznych: — 151 075 zł</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 330 000 pacjentów i personelu medycznego – odbiorców kampanii • średnio 240 uczestników działań edukacyjnych • 128 270 odbiorców kampanii w internecie

Długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)

Efekty społeczne

Realizacja kampanii pozwoliła na zmianę sposobu myślenia kobiet w ciąży, które na początku trwania kampanii (67% kobiet) były zdania, iż niewielka ilość alkoholu wypitego zdecydowanie nie ma negatywnego wpływu na zdrowie jej dziecka, a w ostatniej fazie trwania kampanii (88% kobiet) stwierdziło, że każda ilość wypitego alkoholu jest niedozwolona. Dodatkowo w trakcie kampanii wzrosła liczba lekarzy uświadamiających ciężarnym o szkodliwości alkoholu – w 2010 r. był to wzrost o 10%.

ALKOHOL A NIELETNI

Picie przez osoby nieletnie jest jednym z najbardziej palących problemów związanych ze szkodliwą konsumpcją alkoholu. W latach 2011–2012 ZP PPS podjął kilka działań w tym obszarze. Zdecydowaliśmy również, że młodzież będzie najważniejszym obszarem strategii odpowiedzialności społecznej ZP PPS na lata 2013–2016.

DOMÓWKA

W 2012 r. ZP PPS wspólnie z Komendą Stołeczną Policji wyprodukował film profilaktyczno-edukacyjny „Domówka” skierowany do młodzieży szkół gimnazjalnych, który wraz z dołączonym do niego scenariuszem lekcji, został przekazany do szkół i jednostek Policji w całej Polsce. Materiał jest wykorzystywany przez policjantów, strażników miejskich, nauczycieli i pedagogów oraz organizacje pozarządowe jako pomoc dydaktyczna w prowadzonych zajęciach profilaktycznych.

Film powstał w ramach Programu Zapobiegania Przestępczości oraz Ochrony Bezpieczeństwa Obywateli i Porządku Publicznego dla m. st. Warszawy na lata 2012 – 2014 pn. „Bezpieczna Warszawa”. Celem spotkań z uczniami jest promocja bezpiecznego i zdrowego stylu życia wśród młodzieży, w tym postaw wolnych od alkoholu i innych substancji psychoaktywnych. Scenariusz filmu uzyskał rekomendację Ośrodka Rozwoju Edukacji w Warszawie.

W filmie wystąpili młodzi aktorzy m.in. Klaudia Łepecka, Marcin Parafiniuk, Marcin Turski, Stanisław Idzikowski i Iga Krefft, oraz młodzież z III LO im. Gen. Sowińskiego w Warszawie i funkcjonariusze Komendy Stołecznej Policji. Za produkcję odpowiada studio ekipafilmowa.pl.



Patronat honorowy nad premierą filmu objęli: Sekretarz Stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej, Tadeusz Stawecki, Rzecznik Praw Dziecka, Marek Michalak, Komendant Główny Policji, nadinsp. Marek Działoszyński, Rektor Pedagogium Wyższej Szkoły Nauk Społecznych w Warszawie, prof. nadzw. dr hab. Marek Konopczyński oraz Prezes Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, Leszek Wiwata.

Wielu ryzykownym zachowaniom młodzieży, w tym ograniczeniu konsumpcji alkoholu, możemy zapobiec, ale musimy o tym z młodzieżą rozmawiać, najlepiej ich językiem. Taki jest ten film – stworzony przez młodych dla młodych. Będą z niego korzystać nauczyciele, policjanci i strażnicy miejscy w całej Polsce. W trakcie zajęć uczniowie zastanowią się nad tym, jak groźne konsekwencje mogą przynieść z pozoru niewinne sytuacje, co można byłoby zrobić, aby losy wszystkich bohaterów filmu potoczyły się pozytywnie.



PODINSP. MARCIN SZYNKLER,
NACZELNIK WYDZIAŁU KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ KOMENDY STOŁECZNEJ POLICJI

PROGRAM EDUKACYJNY DLA MŁODZIEŻY

W 2012 r. ZP PPS przygotował we współpracy z organizacjami społecznymi pilotaż programu edukacyjnego dla młodzieży do realizacji w szkołach gimnazjalnych. Projekt jest programem szkolnej profilaktyki zachowań ryzykownych, ze szczególnym uwzględnieniem używania alkoholu, adresowanym do młodych ludzi w wieku 13-14 lat, ich rodziców i nauczycieli.

Program obejmuje 12 sesji dydaktycznych z młodzieżą, oraz 2 sesje z nauczycielami i 2 z rodzicami. Przygotowanie programu poprzedziły 3 badania fokusowe z młodzieżą, rodzicami i nauczycielami.

Celem programu w części dla gimnazjalistów jest promocja zdrowego stylu życia (w tym postaw wolnych od alkoholu i innych substancji psychoaktywnych) poprzez kształtowanie wzorów satysfakcjonującego życia oraz gotowości do radzenia sobie z trudnościami okresu dorastania.

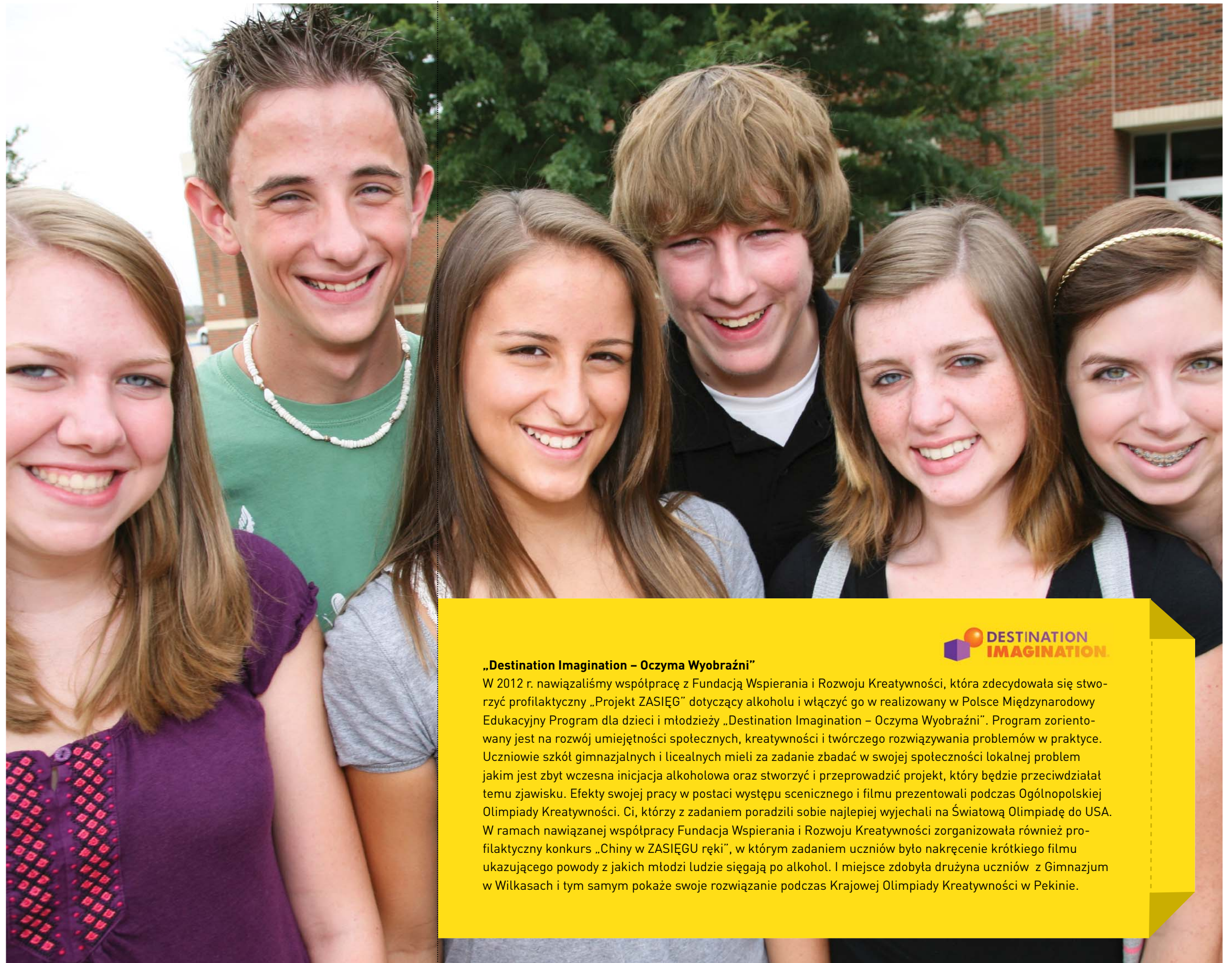
Projekt jest realizowany Stowarzyszenie MONAR (lider), Fundacją Edukacji Społecznej, Stowarzyszeniem Profesjonalistów Psychoterapii i Psychoedukacji „Wspólna”, Warszawskie Towarzystwo Dobroczynności, oraz Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego.

W roku szkolnym 2012/2013 przeprowadzono pilotaż programu w 20 klasach. Obecnie przygotowana jest finalna wersja programu, do realizacji w kolejnym roku szkolnym.

PONAD

500

GIMNAZJALISTÓW UCZESTNICZĄCYCH
W PILOTAŻU PROGRAMU EDUKACYJNEGO



**DESTINATION
IMAGINATION.**

„Destination Imagination – Oczyma Wyobraźni”

W 2012 r. nawiązaliśmy współpracę z Fundacją Wspierania i Rozwoju Kreatywności, która zdecydowała się stworzyć profilaktyczny „Projekt ZASIĘG” dotyczący alkoholu i włączyć go w realizowany w Polsce Międzynarodowy Edukacyjny Program dla dzieci i młodzieży „Destination Imagination – Oczyma Wyobraźni”. Program zorientowany jest na rozwój umiejętności społecznych, kreatywności i twórczego rozwiązywania problemów w praktyce. Uczniowie szkół gimnazjalnych i licealnych mieli za zadanie zbadać w swojej społeczności lokalnej problem jakim jest zbyt wczesna inicjacja alkoholowa oraz stworzyć i przeprowadzić projekt, który będzie przeciwdziałał temu zjawisku. Efekty swojej pracy w postaci występu scenicznego i filmu prezentowali podczas Ogólnopolskiej Olimpiady Kreatywności. Ci, którzy z zadaniem poradzili sobie najlepiej wyjechali na Światową Olimpiadę do USA. W ramach nawiązanej współpracy Fundacja Wspierania i Rozwoju Kreatywności zorganizowała również profilaktyczny konkurs „Chiny w ZASIĘGU ręki”, w którym zadaniem uczniów było nakręcenie krótkiego filmu ukazującego powody z jakich młodzi ludzie sięgają po alkohol. I miejsce zdobyła drużyna uczniów z Gimnazjum w Wilkasach i tym samym pokaże swoje rozwiązanie podczas Krajowej Olimpiady Kreatywności w Pekinie.

NIELEGALNY ALKOHOL

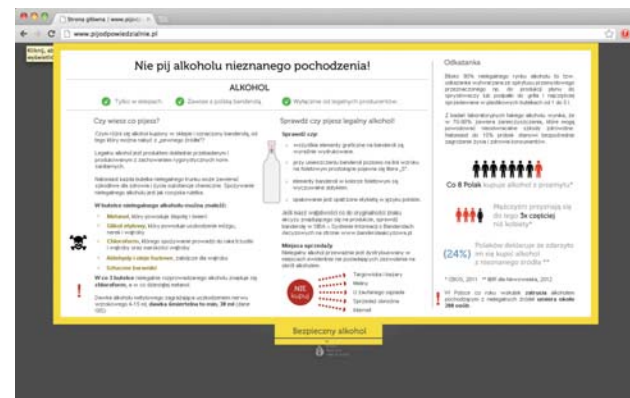
ZP PPS od lat prowadzi działania na rzecz ograniczenia nielegalnej strefy napojów alkoholowych, współpracując w tym zakresie z Policją i Służbą Celną.

Na jesieni 2012 r. w Polsce doszło do kilkudziesięciu zatrąć trującym alkoholem z Czech, zawierającym metanol. Sytuacja ta wzbudziła duże zaniepokojenie producentów legalnych napojów spirytusowych. Po pierwszej fali zatrąć nielegalnym alkoholem pochodzącym z Czech producenci wraz z władzami apelowali do konsumentów o niespożywanie alkoholu z niewiadomego źródła, w szczególności nieoznaczonego szaro-beżową banderolą.

„NIE PIJ ALKOHOLU Z NIEZNANEGO ŹRÓDŁA”

BEZPIECZNY ALKOHOL

Na stronie internetowej www.pijodpowiedzialnie.pl prowadzonej przez ZP PPS zamieszczono informację pokazującą dlaczego alkohol z nieznanego źródła jest zagrożeniem dla zdrowia, a nawet życia, oraz jak rozpoznać, że zakupiony produkt jest nielegalny.



SIBA – System Informacji o Banderolach Akcyzowych

Producenci zrzeszeni w ZP PPS wspierają Ministerstwo Finansów i Polską Wytwórnę Papierów Wartościowych we wdrożeniu nowego systemu, który pozwala sprawdzić czy dany produkt alkoholowy został wyprodukowany w sposób legalny. System oparty jest na stronie internetowej www.banderolaakcyzowa.pl, na której każdy konsument wpisując serię, numer i rok wytworzenia banderoli, może sprawdzić czy została ona wyprodukowana przez Polską Wytwórnę Papierów Wartościowych. Serwis jest również dostępny przez telefony komórkowe. Dzięki temu klient ma możliwość sprawdzenia znaku akcyzy nawet przed zakupem towaru. Po wpisaniu ww. danych ukaże się wzór banderoli wraz ze wskazówkami, na jakie zabezpieczenia należy zwrócić uwagę, by upewnić się co do oryginalności znaku.

BADANIA JAKOŚCIOWE

W 2012 r. ZP PPS wspólnie z Wydziałem Farmacji Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego rozpoczął projekt badawczy dotyczący nielegalnego alkoholu. W ramach projektu przebadanych zostanie pod kątem jakościowym i ilościowym kilkaset próbek alkoholu pochodzącego z nielegalnych źródeł. Podstawowym celem projektu jest określenie poziomu zagrożenia dla zdrowia i życia ludzkiego jakie może nieść zarówno sporadyczne, jak i regularne spożywanie nielegalnego alkoholu.

W CO **3.**
PRZEBADANEJ PRÓBCE
BYŁ TOKSYCZNY CHLOROFORM

POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY

Producenci napojów spirytusowych zrzeszeni w Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy ostrzegają:

NIE PIJ ALKOHOLU NIEZNANEGO POCHODZENIA.

Alkohol

✓ Tylko w sklepach ✓ Zawsze z polską banderolą ✓ Wyłącznie od legalnych producentów

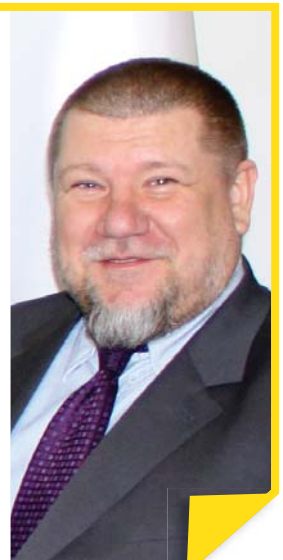
Jeśli masz wątpliwości co do oryginalności znaku akcyzy znajdującego się na produkcie, sprawdź banderolę w SIBA – Systemie Informacji o Banderolach Akcyzowych

DO APELU WŁĄCZAJĄ SIĘ: Ministerstwo Finansów, Służba Celna, PDPW

www.banderolaakcyzowa.pl

Nielegalna produkcja i obrót alkoholem to zagrożenie zdrowia, a nawet życia konsumentów, unikanie płacenia podatków oraz nielegalna konkurencja w stosunku do tych, którzy rzetelnie wywiązują się z obowiązków podatkowych. Zmniejszanie udziału nielegalnych towarów akcyzowych (w tym także alkoholu) na rynku jest jednym z priorytetów Służby Celnej również na najbliższe lata. Służba Celna zwalcza przemyt oraz nielegalną produkcję i nielegalny obrót towarami akcyzowymi metodami kontrolnymi, administracyjnymi i legislacyjnymi. Natomiast żadne działania kontrolne ani administracyjne nie ustrzegą konsumentów od niebezpieczeństw, jeżeli będą oni kupować towary z niepewnych źródeł. Dlatego Służba Celna stara się podnosić świadomość między innymi poprzez takie działania, jak wspólna z ZP PPS kampania plakatowa. Innym przykładem jest także uruchomienie przez Polską Wytwórnę Papierów Wartościowych we współpracy z Ministerstwem Finansów strony internetowej www.banderolaakcyzowa.pl, gdzie każdy, kto kupuje wyrób akcyzowy może sprawdzić czy banderola jest autentyczna i czy została umieszczona na właściwym produkcie.

ARTUR JANISZEWSKI,
DYREKTOR DEPARTAMENTU KONTROLI CELNO-AKCYZOWEJ I KONTROLI GIER
MINISTERSTWA FINANSÓW

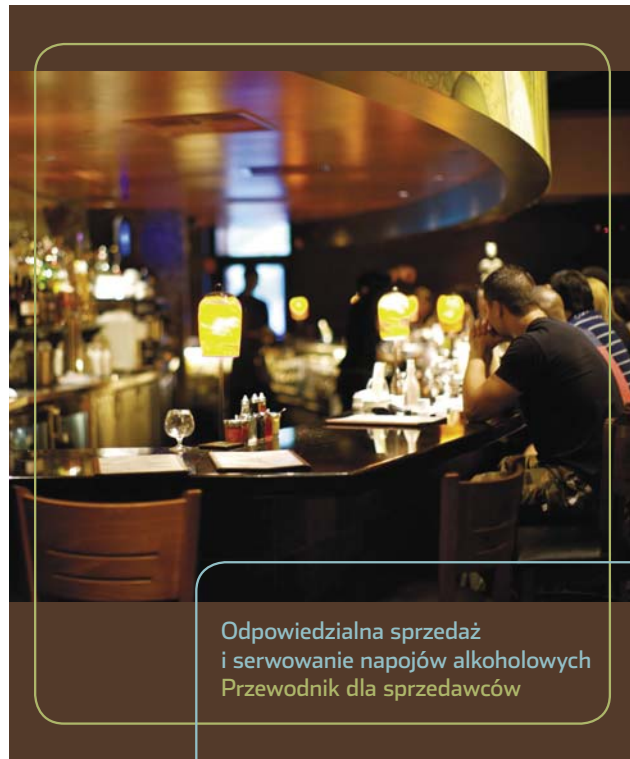


Promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

„PIJ ODPOWIEDZIALNIE”

Przy okazji projektów społecznych ZP PPS prowadzi stronę informacyjną www.pijodpowiedzialnie.pl, na której można znaleźć szereg informacji na temat inicjatyw prowadzonych kampanii oraz wskazówek dotyczących bezpiecznego spożywania alkoholu.

W ramach działań edukacyjnych w 2008 r. przygotowaliśmy również przewodnik dla sprzedawców z odpowiedzialnej sprzedaży i serwowania napojów alkoholowych, który do dziś jest dystrybuowany do sprzedawców i barmanów.



4634

LICZBA PRZESZKOLONYCH SPRZEDAWCÓW, BARMANÓW I KELNERÓW



SZKOLENIA SPRZEDAWCÓW ALKOHOLU

SZKOLENIA DLA SPRZEDAWCÓW ALKOHOLU

Od 2008 r. organizujemy szkolenia dla sprzedawców z zakresu odpowiedzialnej sprzedaży i serwowania napojów alkoholowych. Celem tego projektu jest podniesienie wiedzy i świadomości sprzedawców w zakresie regulacji prawnych, rozwiązywania problemów, związanych ze sprzedażą i serwowaniem napojów alkoholowych oraz wypracowanie wzorców odpowiedzialnej sprzedaży i podawania produktów alkoholowych.

W ramach projektu prowadzone są bezpłatne szkolenia dla sprzedawców, barmanów i kelnerów organizowane wspólnie z samorządem lokalnym (Urząd Miasta i Komenda Miejska Policji). Projekt jest realizowany pod honorowym patronatem zastępcy Komendanta Głównego Policji.

W latach 2008-2012 przeszkolono 4634 sprzedawców i barmanów w całej Polsce. Szkolenia odbyły się w 37 miejscowościach. Zdecydowana większość (90%) uczestników pozytywnie oceniła treść i sposób prowadzenia szkolenia.

Działania edukacyjne to jeden z kluczowych elementów wszelkich wielopłaszczyznowych inicjatyw zmierzających do ograniczenia skutków szkodliwego spożywania alkoholu. Kiedy staramy się wpłynąć na kulturową zmianę wzorców spożywania alkoholu ważne jest oddziaływanie już od najmłodszych lat poprzez środowisko i osoby wśród których przebywają młodzi ludzie. Naszej organizacji MEAS poprzez m.in. stronę internetową drinkaware.ie udało się osiągnąć konkretne wyniki jeśli chodzi o zmianę trudnych, antyspołecznych zachowań, wynikających z kultury nadmiernego picia w Irlandii. Coraz mniej atrakcyjne dla większości staje się „bycie pijanym w miejscu publicznym”. Pomiedzy 2008 r. a 2012 r. o 36% spadła liczba zaktówceń porządku publicznego. O 19% spadła liczba przestępstw w samym Dublinie, a o 6% w całej Irlandii. Edukacja jest również jednym z kluczowych elementów Strategii Bezpieczeństwa Drogowego Irlandii. Nasza współpraca z Departamentem Bezpieczeństwa Drogowego i Policją w ramach kampanii „Morning After” („Poranek po”), której celem było podniesienie świadomości na temat wpływu alkoholu na nasz organizm, również dzień po imprezie, przyniosła wiele pozytywnych zmian, m.in. podwoiła się liczba dorosłych rozumiejących, że potrzebny jest czas na usunięcie z naszego organizmu alkoholu.

FIONNUALA SHEEHAN,
CHIEF EXECUTIVE MEAS (MATURE ENJOYMENT OF ALCOHOL IN SOCIETY), IRELAND



Odpowiedzialny marketing i samoregulacja

Branża spirytusowa od kilku lat rozwija samoregulację, dążąc do jak najwyższych standardów etycznych w prowadzeniu działalności biznesowej. Członkowie ZP PPS mając na uwadze specyfikę produktów, które oferują klientom, często nakładają na siebie ograniczenia wykraczające poza normy prawne czy regulacje ustawowe.

Odpowiedzialny marketing to podstawa budowy wartości marki i dobrych relacji z konsumentami. Przestrzeganie wspólnie ustalonych standardów jest działaniem nie tylko na rzecz budowania pozytywnego wizerunku własnej firmy, ale również całej branży. W przypadku produkcji i dystrybucji napojów alkoholowych aspekt wspólnej odpowiedzialności jest szczególnie istotny. Należy pamiętać, że szerokie oddziaływanie samoregulacji jest możliwe jedynie wtedy, kiedy włączy się do niej możliwie najliczniejsza grupa firm, które nie tylko wesprą istniejący system, ale też będą brać aktywny udział w jego dalszym rozwoju. Bardzo istotne jest wspólne uzgadnianie zapisów przez przedstawicieli wszystkich środowisk związanych z reklamą: reklamodawców, mediów oraz agencji reklamowych oraz systematyczne dostosowywanie ich do realiów rynkowych, co gwarantuje, że będą powszechnie respektowane.

KONRAD DROZDOWSKI,
DYREKTOR GENERALNY ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY



KODEKS DOBRYCH PRAKTYK MARKETINGOWYCH

W 2011 r. opracowała Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych, zgodnie z którym promowanie napojów spirytusowych musi się odbywać zgodnie z prawem, dobrymi obyczajami i w żaden sposób nie może stanowić zachęty do nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu czy jego nadużywania. W 2012 r. przyjęto Procedurę Postępowanie do Kodeksu. Procedura określa zasady postępowania w przypadku naruszenia Kodeksu przez któregoś z sygnatariuszy. W przypadku naruszenia zasad Kodeksu członkowie mogą zdecydować o usunięciu danej firmy ze Związku.

DEKLARACJA RDM

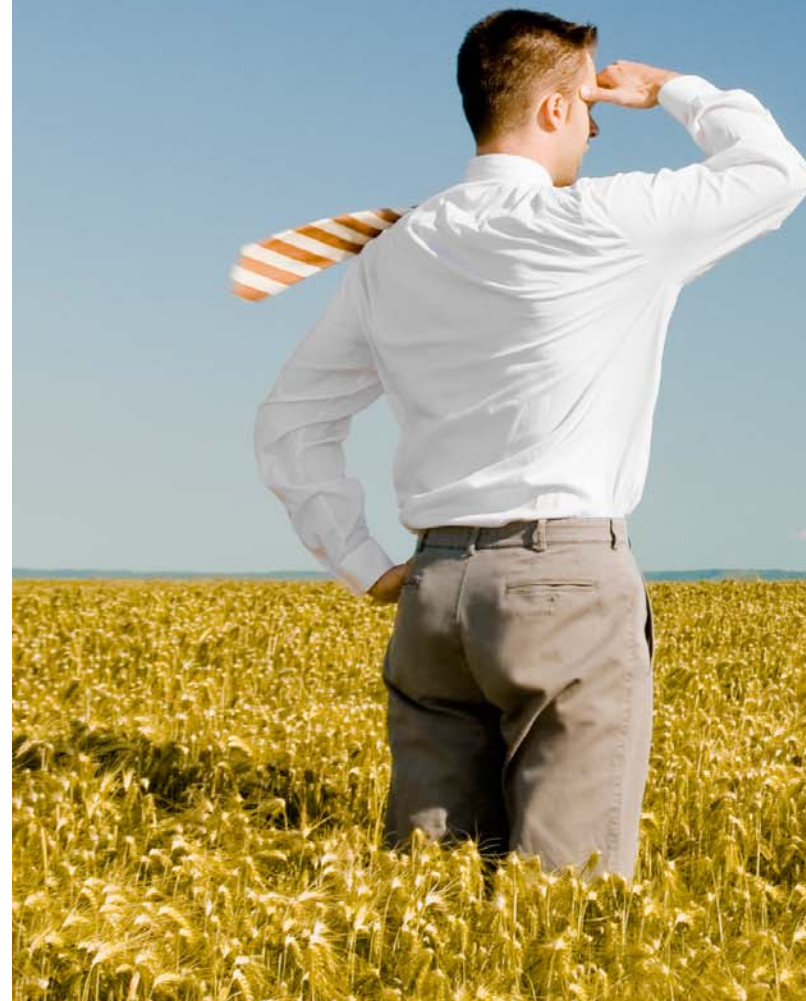
Z inicjatywy ZP PPS w 2012 r. członkowie podpisali Deklarację w sprawie Informacji na etykietach dotyczącej odpowiedzialnego spożycia alkoholu (RDM). W Deklaracji członkowie wyrazili wolę zamieszczenia w/w informacji do końca 2015 r. na etykietach wszystkich wyrobach spirytusowych wprowadzanych do obrotu w Polsce.

Informacja może mieć formę strony internetowej np. www.pijodpowiedzialnie.pl lub znaków graficznych. Już dziś RDM widnieje na etykietach 82% produktów spirytusowych wprowadzanych na polski rynek przez członków ZP PPS.

82%

PRODUKTÓW Z RDM NA ETYKIECIE

Cele na przyszłość



Cel strategiczny 2013-2016:

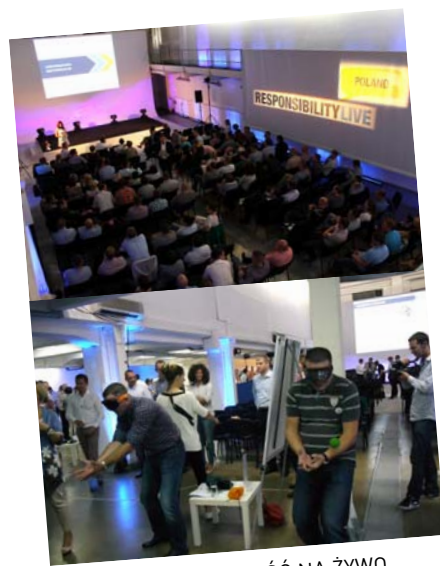
ograniczenie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

Główne obszary:

młódzież, edukacja konsumentów

Narzędzia:

dialog społeczny i budowanie szerokich koalicji na rzecz rozwiązywania problemów alkoholowych, z udziałem partnerów społecznych i administracji, kampanie społeczne i programy edukacyjne



ODPOWIEDZIALNOŚĆ NA ŻYWO

ODPOWIEDZIALNOŚĆ NA ŻYWO



Wspierając globalną wizję firmy, Brown-Forman Polska przygotował i wdrożył wewnętrzny program, mający na celu budowanie świadomości pracowników w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, tak, aby sami stali się jej ambasadorami.

W sierpniu 2013 r. Brown-Forman Polska przeprowadził warsztaty dla ponad 120 pracowników. Poprzez quizy, moderowane zadania i dyskusje, burzę mózgów oraz panel dyskusyjny pracownicy byli zachęceni do wypracowania własnych pomysłów w zakresie odpowiedzialnej i świadomej konsumpcji alkoholu oraz tego jak promować taką postawę wśród klientów i konsumentów.

Poruszono szeroki zakres problemów wynikających z nierozważnego picia alkoholu (alkohol a nieletni, alkohol w ciąży, nielegalny alkohol), jednak najwięcej czasu poświęcono bezpieczeństwu na drogach. Jednym z najbardziej poruszających modułów spotkania był panel dyskusyjny, w którym uczestniczyli: policjant z wydziału ruchu drogowego, pisarka, która jako pasażer samochodu prowadzonego przez pijanego kierowcę uczestniczyła w wypadku drogowym oraz osoba, która prowadziła samochód pod wpływem alkoholu i spowodowała śmierć innych ludzi. W ramach promowania bezpieczeństwa na drogach pracownicy wzięli także udział w warsztatach udzielania pierwszej pomocy, a osoby prowadzące samochody służbowe otrzymały osobiste alkomaty.

Polska jest pierwszym rynkiem po Stanach Zjednoczonych, gdzie Brown-Forman przygotował i wdrożył taki wewnętrzny program.

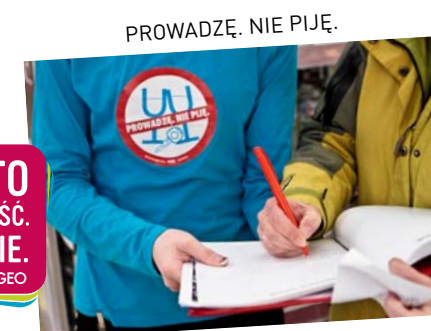
5

DOBRE PRAKTYKI FIRM CZŁONKOWSKICH

„ALKOHOL TO
ODPOWIEDZIALNOŚĆ.
PIJ ROZWAŻNIE.”

DIAGEO

ALKOHOL TO
ODPOWIEDZIALNOŚĆ.
PIJ ROZWAŻNIE.
DIAGEO



Firma Diageo w Polsce od 2010 roku prowadzi kampanię społeczną „Alkohol to odpowiedzialność. Pij rozważnie.” Podstawowym celem kampanii jest promocja odpowiedzialnych postaw społecznych w zakresie spożywania alkoholu. Honorowy patronat nad kampanią objął Rektor Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Patronat sprawują również: sieć hipermarketów Real, Instytut Transportu Samochodowego, Fundacja Krzys oraz Samar Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego.

Dotychczas w ramach kampanii:

1. Prowadzono działania edukacyjne na stoiskach edukacyjnych w sklepach.
2. Zebrano 75 700 podpisów pod deklaracją „Prowadzę. Nie piję”.
3. Przygotowano eksperckie szkolenie e-learningowe.
4. Rozdawano materiały edukacyjne kierowcom, dzięki pomocy Komendy Stotecznej Policji.
5. Wspierano organizację Europejskiej Nocy bez Wypadku.
6. Promowano przekazy odpowiedzialnego picia alkoholu przy udziale Miki Häkkinena, kierowcy Formuły 1.
7. Prowadzono szkolenia DrinkIQ w zakresie wiedzy na temat oddziaływania alkoholu na organizm.
8. Przekazy kampanii upowszechniano w mediach.

W 2012 roku z przekazami kampanii udało się dotrzeć do 7,6 mln Polaków! W badaniach oceniających skuteczność kampanii aż 97,9% respondentów pozytywnie oceniło pomysł prowadzenia kampanii edukującej w zakresie odpowiedzialnego picia przez firmę alkoholową. Co dziesiąty dorosły Polak deklarował, że kampania miała wpływ na jego zachowanie. Kampania została oceniona jako wiarygodna i potrzebna przez ponad 90% badanych, a 80% zwróciło uwagę na jej edukacyjny przekaz.

Dodatkowe informacje na temat kampanii dostępne są na stronie www.pijrozważnie.pl.



RESPONSIB'ALL DAY

RESPONSIB'ALL DAY



Pernod Ricard Polska

Globalny projekt Pernod Ricard, angażujący blisko 19 000 pracowników firmy na całym świecie, którego celem jest promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Zrealizowana w 2013 roku 3 edycja projektu w Polsce była odpowiedzią na jedno z 5 zobowiązań Pernod Ricard w tym obszarze. Przyswiewając jej hasło „Pitem – NIE Jadę” nie jest przypadkowe, to odpowiedź na statystyki dotyczące wypadków z udziałem nietrzeźwych kierowców. Wydarzenie to miało pokazać pracownikom jakie ryzyko niesie za sobą prowadzenie auta po spożyciu alkoholu oraz, co najważniejsze, zachęcić ich do promowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu w swoim otoczeniu. Pracownicy mieli okazję przekonać się jak czuje się kierowca pod wpływem alkoholu, jeżdżąc autem w alko-glach pod czujnym okiem instruktorów oraz przeszli kurs pierwszej pomocy pokazujący im jak właściwie zachować się na miejscu kolizji.

PYTANIA I OPINIE ZWIĄZANE Z NINIEJSZYM
RAPORTEM PROSIMY KIEROWAĆ DO:

Iga Wasilewicz

Menedżer ds. PR/CSR

i.wasilewicz@pps.waw.pl

ADRES ORGANIZACJI:

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

www.pijodpowiedzialnie.pl

OPRACOWANIE GRAFICZNE I SKŁAD:

Olga Figurska, Fabryka Komunikacji Społecznej

Warszawa, 2013

**Papier wykorzystany do druku publikacji został
wyprodukowany z drewna pochodzącego z lasów
zarządzanych w zrównoważony sposób.**

Wydrukowano na papierze G-Print firmy Arctic Paper.

Papier G-Print jest dostępny z certyfikatem FSC,
a papiernia produkująca papier raportuje zgodnie
z procesem EMAS.