



POLSKI
PRZEMYSŁ
SPIRYTUSOWY

WPŁYW SPOŁECZNO-GOSPODARCZY
BRANŻY SPIRYTUSOWEJ
W POLSCE 2013-2014

18 CZŁONKÓW ZP PPS

1921 r.

POCZĄTKI ORGANIZACJI REPREZENTUJĄCEJ
INTERESY BRANŻY SPIRYTUSOWEJ W POLSCE

11 mld zł

PRZEKAZANYCH NA CELE PUBLICZNE
Z TYTUŁU AKCYZY, VAT I INNYCH OPŁAT

100 tys.

POŚREDNICH I BEZPOŚREDNICH MIEJSC PRACY

**163 mln
EURO**

WARTOŚĆ EKSPORTU NAPOJÓW SPIRYTUSOWYCH
DO PONAD 75 KRAJÓW

1. MIEJSCE W UE, 4. NA ŚWIECIE
POD WZGLĘDEM WIELKOŚCI PRODUKCJI WÓDKI

7 lat

SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ SPOŁECZNYCH W POLSCE

1471

UCZESTNIKÓW PROGRAMU
LABORATORIUM WIEDZY POZYTYWNEJ

93%

ROZPOZNAWALNOŚĆ KAMPANII „PIŁEŚ? NIE JEDŹ”

2011 r.

PODPISANIE KODEKSU DOBRYCH PRAKTYK
MARKETINGOWYCH

11,41 zł

KOSZT AKCYZY W 0,5L BUTELCE WÓDKI

7%

KONSUMOWANEGO ALKOHOLU W POLSCE
W L. OBJ. PRZEKAZUJE 63% WPŁYWÓW
Z PODATKU AKCYZOWEGO OD ALKOHOLU

6,6 tys.

MIEJSC PRACY MOGŁOBY POWSTAĆ W WYNIKU
LIKWIDACJI SZAREJ STREFY ALKOHOLOWEJ

12 070 624

ODSŁON PROFILU ZDROWA CIĄŻA NA FACEBOOKU



STRASZYN
Komers International Franciszek Mądry
 Firma rodzinna działająca na rynku od 1990 r., producent spirytusu, wódek i likierów.



STAWIGUDA
Mazurskie Miody Bogdan Piasecki
 Firma rodzinna, producent i eksporter tradycyjnych miodów pitnych, miodówek, okowit i wódek.



TORUŃ
Henkell & Co. Vinpol Polska Sp. z o.o.
 Producent win, win musujących, likierów, wódek, ginu, RTD, sherry i brandy.



NALEWKI STAROPOLSKIE
Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o.
 Firma rodzinna produkująca nalewki staropolskie na podstawie tradycyjnych receptur.



CEDC International Sp. z o.o.
 Producent wódek i alkoholi smakowych. Dystrybutor win, wermutów, likierów, whisky i koniaków.



POZNAŃ
Wyborowa S.A. Pernod Ricard
 Producent wódek i alkoholi smakowych. Dystrybutor whisky, brandy, tequili, ginu, rumu oraz koniaków.



ŻYRDARÓW
POLMOS Żyrdarów Sp. z o.o.
 Producent i eksporter wódek klasy premium. Należy do światowej grupy Louis Vuitton Moët Hennessy.



ŁOMIANKI
Warszawska Wytwórnia Wódek Koneser Jarostaw Nowociel
 Firma rodzinna nawiązująca do warszawskiej tradycji produkcji wódek, zajmuje się sprzedażą alkoholi krajowych i importowanych.



WARSZAWA
ALTWATER GESSLER – J.A. Baczewski
 Firma rodzinna nawiązująca do przedwojennej, łwowskiej tradycji i produkcji wódki i wódek smakowych.



PODLASKA WYTWÓRNIA WÓDEK POLMOS S.A.
 Od 1896 r. producent i znaczący eksporter wódek czystych, gatunkowych, likierów i kremów. Nawiązuje do starej tradycji wytwarzania wódek w niewielkich gorzelniach.



ZIELONA GÓRA
Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne Wiesław Wawrzyniak
 Firma rodzinna zajmuje się działalnością rolniczą i gorzelnictwem. Producent wódek, whisky, nalewek, likierów i spirytusu.



WROCLAW
Akwawit Polmos S.A.
 Producent wódek zbożowych i ziemniaczanych. Produkuje zarówno wódki czyste, jak i wódki smakowe.



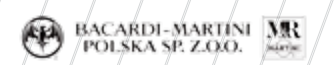
STOCK Polska Sp. z o.o.
 Producent wódek i alkoholi smakowych. Dystrybutor whisky, brandy, likierów, wermutów i win.



STALOWA WOLA
Przedsiębiorstwo Przemysłu Spirytusowego Polmos w Warszawie S.A.
 Producent i dystrybutor spirytusu oraz wódek czystych i smakowych.



ŁĄCKO
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Ustugowo-Handlowe Tłocznia Maurer Krzysztof Maurer
 Producent soków, cydru, destylatów, w tym okowit owocowych w kilkunastu smakach, oraz win owocowych. Kontynuuje wielowiekową tradycję Łąckich Górali.



Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.
 Importer m.in. wermutów, rumu, tequili, win gronowych oraz RTD. Firma globalna zarządzana od siedmiu pokoleń przez rodzinę Bacardi.



Brown-Forman Polska Sp. z o.o.
 Firma amerykańska będąca importermem whisky, wódek czystych i smakowych, tequili oraz RTD.



Diageo Polska Sp. z o.o.
 Importer szkockiej whisky, wódek, likierów, brandy oraz ginu.



SPIS TREŚCI

ZNACZENIE DLA GOSPODARKI

- Wpływ branży spirytusowej na gospodarkę | 12
- Wpływ na budżet państwa | 14
- Wpływ na rynek pracy | 15
- Wpływ na eksport i promocję kraju | 16
- Bariery i wyzwania | 18



DOBRE PRAKTYKI FIRM

O ORGANIZACJI

- O ZP PPS | 6
- Nasi partnerzy | 9



ZNACZENIE SPOŁECZNE

- Polacy a alkohol | 24
- Strategia odpowiedzialności społecznej | 26
- Kampanie społeczne i programy edukacyjne | 28
- Dialog społeczny | 36
- Odpowiedzialny marketing produktów alkoholowych | 39



LESZEK WIWAŁA,
PREZES ZARZĄDU ZWIĄZKU
PRACODAWCÓW
POLSKI PRZEMYSŁ
SPIRYTUSOWY

W Unii Europejskiej rozpoczęły się prace nad nową strategią alkoholową. Zwolennicy „modelu nordyckiego” proponują ograniczenie ekonomicznej i fizycznej dostępności alkoholu. Kraje południowe kładą główny nacisk na wychowanie i edukację. Mamy nadzieję, że rząd polski zachowa rozsądek w forsowaniu zdrowotnych postulatów. **Skuteczne ograniczenie nieodpowiedzialnej konsumpcji jest bardzo ważne** nie tylko dla interesów indywidualnych konsumentów i całego społeczeństwa, ale **także dla producentów alkoholu**. Potrzebujemy nowej, wyważonej strategii w UE, by prowadzić dialog ze wszystkimi zainteresowanymi stronami w celu podejmowania coraz skuteczniejszych działań.

Statystycznie na tle UE nie wypadamy źle. Wbrew stereotypom nie pijemy najwięcej, a większość Polaków zachowuje umiar w spożyciu. Cieszy malejąca liczba nietrzeźwych kierowców na polskich drogach. Wiedza Polek o konsekwencjach spożywania alkoholu w trakcie ciąży również jest znacznie większa niż przed dekadą. Mimo wszystko w zakresie promowania abstynencji alkoholowej młodych matek, osób niepełnoletnich czy kierowców jest jeszcze wiele do zrobienia.

W Polsce ubiegły rok upłynął pod znakiem drastycznej podwyżki akcyzy o 15% wyłącznie na napoje spirytusowe. Od lat pozostają one najbardziej opodatkowaną kategorią alkoholu. Obecnie nasza stawka akcyzy jest wyższa niż we wszystkich sąsiednich państwach, łącznie z bogatymi Niemcami. Niższa rentowność producentów napojów spirytusowych w 2014 r. spowodowała znaczne ograniczenie nakładów inwestycyjnych, w tym na rozwój handlu zagranicznego. Niestety, dość szybko przetożyło się to na spadek wolumenu eksportu. Polacy potrafią robić wysokiej klasy napoje spirytusowe. Mamy bogatą tradycję w wytwarzaniu wódek, nalewek, okowit i wielu innych wyrobów. Ich jakość doceniają konsumenci na całym świecie. Jednak wielkość eksportu jest o potęgę niższa niż przed 30 lat, a przy braku systemowego wsparcia ze strony państwa trudno poprawiać wyniki na globalnych rynkach. To ciągle niewykorzystana w pełni szansa.

Producenci napojów spirytusowych, poza zbyt wysoką stawką akcyzy, muszą zmagać się z nadmierną biurokracją, skomplikowanymi procedurami podatkowymi i nierówną pozycją w dostępie do kanałów komunikacji z klientem. Nawet opłaty za zezwolenia na sprzedaż hurtową i detaliczną alkoholu są znacznie wyższe po przekroczeniu progu 18% mocy. Poza tym, zakazana jest reklama i promocja napojów alkoholowych, za wyjątkiem jednej kategorii, która od lat dominuje na rynku. Jednocześnie w całej Polsce legalni producenci muszą konkurować z nierejestrowanym alkoholem z szarej strefy.

Pomimo trudnych warunków funkcjonowania, przedsiębiorcy z branży spirytusowej podejmują działania mające na celu ograniczenie skali niewłaściwej konsumpcji alkoholu. Odpowiedzialność społeczna jest warunkiem długofalowego rozwoju sektora. To podstawowy wniosek raportu, który mam przyjemność Państwu przedstawić. Prezentuje on działania społeczno-gospodarcze branży w latach 2013-2014.

Życzę miłej lektury!



Europejski przemysł spirytusowy opiera się na wielowiekowej tradycji, know-how i recepturach przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Sektor generuje ok. 1 mln miejsc pracy w produkcji i handlu. Co ważne, rozwój zakładów przyczynia się do wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w poszczególnych regionach, przemysł spirytusowy jest bowiem mocno zakorzeniony w Europie.

W 2014 r. wpływy z akcyzy i VAT od producentów napojów spirytusowych wyniosły ok. 21,4 mld EURO, co jest w przybliżeniu równe PKB Łotwy. Nie sprzeciwiamy się sprawiedliwemu opodatkowaniu napojów alkoholowych, ale zwracamy uwagę decydentom na negatywny wpływ ostatnich podwyżek akcyzy w UE (od 1% do 60%). Apelujemy do ministerstw finansów o bardziej umiarkowane decyzje podatkowe, ponieważ zbyt wysokie opodatkowanie przyczynia się do rozkwitu szarej strefy, problemu, który zastępuje na większą uwagę polityków i skuteczne działania.

Napoje spirytusowe pozostają jednym z najcenniejszych produktów rolno-spożywczych, jeśli chodzi o eksport żywności z Unii Europejskiej. W 2014 r. jego wartość wyniosła 10 mld EURO, co oznacza podwojenie w ciągu ostatnich 10 lat. Czołowymi kategoriami eksportowymi pozostają whisky (>4 mld EURO), koniak (> 2 mld EURO) i wódka (> 1 mld EURO). Przy spadku konsumpcji w Unii Europejskiej, handel zagraniczny jest istotnym motorem wzrostu gospodarczego dla europejskich producentów. W tym kontekście, stanowcza polityka handlowa UE ma krytyczne znaczenie dla przyszłości sektora.

Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej, branża spirytusowa jest bardzo aktywna w zwalczaniu szkodliwych skutków spożywania alkoholu, wspierając szereg działań, począwszy od kampanii informacyjnych na temat odpowiedzialnego picia alkoholu, poprzez szkolenia sprzedawców, kampanie skierowane do nietrzeźwych kierowców, inicjatywy lokalne itp. Aktualnie w Europie prowadzonych jest ok. 140 inicjatyw koncentrujących się na ryzykownych zachowaniach związanych ze spożywaniem alkoholu, z udziałem współpracujących ze sobą partnerów z sektora publicznego i prywatnego.

PAUL SKEHAN,
DYREKTOR GENERALNY SPIRITSEUROPE



1921 r.

POCZĄTKI ORGANIZACJI
REPREZENTUJĄCEJ INTERESY
BRANŻY SPIRYTUSOWEJ W POLSCE

18

CZŁONKÓW ZP PPS

O ORGANIZACJI

Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS) z dumą kontynuuje tradycje reprezentacji interesów branży zapoczątkowane w 1921 r., kiedy powołano Naczelną Organizację Przemysłu Spirytusowego. Po II wojnie światowej, w ramach gospodarki centralnie planowanej, nie było miejsca na samorządnie działającą organizację. Dopiero po podzieleniu POLMOS-u w 1992 r. władze poszczególnych przedsiębiorstw zdecydowały o reaktywowaniu branżowej reprezentacji. Powołano wówczas Krajową Radę Przetwórstwa Spirytusu, z której następnie, wraz z postępem procesów prywatyzacyjnych powstał obecny Związek.



O ZP PPS

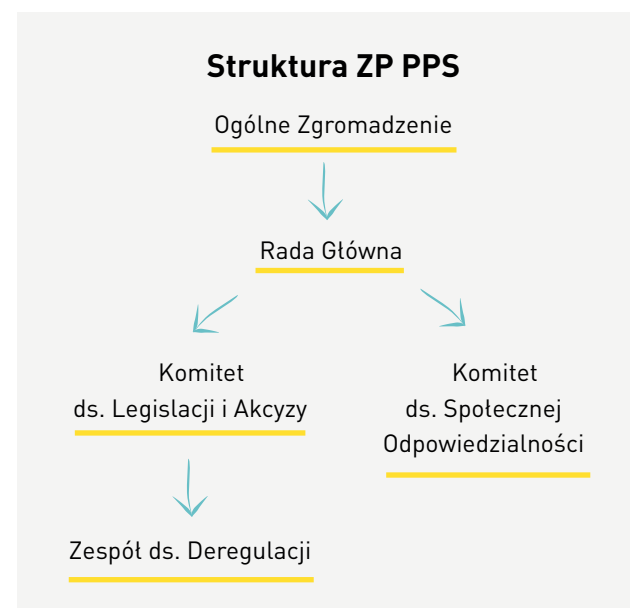
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS) to dobrowolna, samorządna i samofinansująca się organizacja branżowa, będąca największym przedstawicielem branży spirytusowej w Polsce.

Reprezentujemy producentów i importerów wyrobów spirytusowych.

Naszym celem jest:

- tworzenie warunków wspierających rozwój branży spirytusowej, zarówno na rynku krajowym, jak i za granicą,
- reprezentowanie branży przed przedstawicielami władzy publicznej, współpraca ze światem nauki i organizacjami pozarządowymi,
- umacnianie wielowiekowej tradycji wyrobów spirytusowych,
- promowanie odpowiedzialnej konsumpcji legalnego alkoholu.

Od 2008 r. prowadzimy kampanie społeczne oraz działania edukacyjne, które zapobiegają nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Szerzej na ten temat piszemy na str. 28.



Przez ostatnie dwa lata miałem przyjemność kierować pracami Rady Głównej ZP PPS, które z punktu widzenia przedsiębiorców były wyjątkowo trudne m.in. ze względu na drastyczną 15% podwyżkę akcyzy wyłącznie na mocne alkohole wprowadzoną przez rząd w 2014 r. Jednak oprócz zmagania się ze skutkami polityki podatkowej państwa, dzięki współpracy całej branży udało nam się zrealizować wiele dobrych projektów. Na gruncie działań społecznych Związek aktywnie zareagował na falę zatrucia nielegalnym alkoholem z Czech i przeprowadził kampanię „Stop nielegalnemu alkoholowi”. Zwracaliśmy uwagę konsumentów na miejsce, z którego pochodzi kupowany przez nich alkohol. W zeszłym roku ZP PPS zrealizował cykl debat społecznych podczas których dyskutowaliśmy z ekspertami m.in. o tym co zrobić, aby alkohol, niezależnie od jego rodzaju, był spożywany w sposób odpowiedzialny. Nasz profil „Zdrowa Cięża” w mediach społecznościowych, na którym informujemy o negatywnym wpływie alkoholu na rozwój dziecka, odnotował rekordową liczbę 12 070 624 odston. Działania społeczne stanowią kluczowy element działań Związku. Konsekwentnie realizowaliśmy naszą strategię odpowiedzialności społecznej, nie zapominając jednocześnie o rzetelnym w sprawach ważnych dla biznesu. Po raz pierwszy zorganizowaliśmy Kongres Branży Spirytusowej, który zgromadził ponad 100 przedsiębiorców, parlamentarzystów i analityków związanych z sektorem. Podczas Kongresu przedstawiciele branży podkreślali nierówne traktowanie producentów napojów spirytusowych na rynku alkoholowym. W ramach Związku powołaliśmy też zespół ds. deregulacji, który przygotował 25 propozycji uproszczenia przepisów. Wprowadzenie tych rozwiązań ułatwiłoby działanie firmom z branży spirytusowej, nie obciążając dodatkowo budżetu państwa. Wszystkie postulaty zostały przekazane do Ministerstwa Finansów. Cieszy, że prawie połowa znalazła się w projekcie nowelizacji ustawy o podatku akcyzowym. Liczymy jednak, że wszystkie ułatwienia zostaną zrealizowane. Wszystkie te działania udowadniają, że pomimo trudnych warunków funkcjonowania branży, współpraca firm będących w Związku może mieć bardzo pozytywne efekty, a razem jesteśmy w stanie zrealizować wiele dobrego nie tylko dla biznesu, ale i dla całego społeczeństwa.



ANDRZEJ JANOTA,
PRZEWODNICZĄCY RADY GŁÓWNEJ ZP PPS 2013-2014, BROWN-FORMAN POLSKA

Polska branża spirytusowa ma ogromne możliwości. Mamy piękną, wielowiekową tradycję produkcji najwyższej jakości wyrobów spirytusowych. Polska wódka jest jedynym produktem globalnym, rozpoznawalnym i kojarzonym z naszym krajem. Jesteśmy pierwszym producentem wódki w Unii Europejskiej, a czwartym na świecie. Chcemy osiągnąć sukces zarówno w kraju, jak i za granicą. Aby tak się stało potrzebna jest dobra współpraca z partnerami społecznymi i agendami rządowymi, której efektem będą zmiany potrzebne do dobrego funkcjonowania producentów i dystrybutorów. Chodzi przede wszystkim o zniesienie nadmiernych obciążeń administracyjnych, wsparcie w rozwijaniu eksportu, skuteczną walkę z szarą strefą i dostosowanie przepisów do dzisiejszych realiów rynkowych. Dobre przykłady ze Szkocji czy Francji mogą służyć nam za wzór. ZP PPS jako reprezentant branży spirytusowej w Polsce, od lat prowadzi w jej imieniu dialog z administracją państwową. Co ważne w ramach Związku firmy małe i duże, te które na co dzień konkurują na rynku, współpracują budując lepszą przyszłość i ustanawiając standardy etyczne sektora. Szczególnie dumni jesteśmy z projektów społecznych prowadzonych przez Związek. Społeczna odpowiedzialność jest naszym podstawowym filarem zrównoważonego rozwoju branży.



ANDRZEJ SZUMOWSKI,
PRZEWODNICZĄCY RADY GŁÓWNEJ ZP PPS (OD 04.2015), WYBOROWA S.A. PERNOD RICARD

Misja

Naszą misją jest wspieranie zrównoważonego rozwoju branży, który pozytywnie wpływa na gospodarkę i rolnictwo. Jednocześnie chcemy we współpracy z partnerami społecznymi promować odpowiedzialne spożywanie alkoholu wśród dorosłych Polaków.

Skład Rady Głównej (stan na 31.12.2014)

- Andrzej Janota, Przewodniczący Rady Głównej, Brown-Forman Polska Sp. z o.o.
- Guillaume Girard-Reydet, Wiceprzewodniczący Rady Głównej, Wyborowa S.A. Pernod Ricard
- Maciej Buda, Bacardi Martini Polska Sp. z o.o.
- Monzer Elabrashy, CEDC International Sp. z o.o.
- Krzysztof Michalski, Diageo Polska Sp. z o.o.
- Michał Wymuński, Stock Polska Sp. z o.o.

Członkostwo

Zrzeszamy zarówno międzynarodowe korporacje, małe i średnie firmy, jak i rodzinne mikroprzedsiębiorstwa.

Nasi członkowie (stan na 31.12.2014)

1. ALTVATER GESSLER – J.A. Baczewski
2. Akwawit Polmos S.A.
3. Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.
4. Brown-Forman Polska Sp. z o.o.
5. CEDC International Sp. z o.o.
6. Diageo Polska Sp. z o.o.
7. Henkell&Co. Vinpol Polska Sp. z o.o.
8. KOMERS INTERNATIONAL Franciszek Mądry
9. Mazurskie Miody Bogdan Piasecki
10. Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o.
11. Podlaska Wytwórnia Wódek POLMOS S.A.
12. POLMOS Żyrardów Sp. z o.o.
13. Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne Wiesław Wawrzyniak
14. Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Ustługowe Tłocznia Maurer Krzysztof Maurer
15. Przedsiębiorstwo Przemysłu Spirytusowego „POLMOS” w Warszawie S.A.
16. STOCK Polska Sp. z o.o.
17. Warszawska Wytwórnia Wódek Koneser Jarosław Nowociel
18. Wyborowa S.A. Pernod Ricard

Organizacje przedsiębiorców i pracodawców już od 25 lat, od momentu rozpoczęcia budowy gospodarki rynkowej w Polsce aktywnie włączyły się w ten proces przede wszystkim poprzez przygotowanie polskich przedsiębiorców do funkcjonowania w nowych warunkach. Odegrały także istotną rolę w inicjowaniu kontaktów międzynarodowych polskich firm oraz przyciąganiu zagranicznych inwestycji do Polski. W okresie przedakcesyjnym przygotowaliśmy polski biznes do działania na europejskim rynku. Niezmiennie od 25 lat reprezentujemy biznes w kontaktach z administracją, promujemy zasady fair-play, dbamy o dobre imię polskiego biznesu. Nasza gospodarka w ciągu ćwierćwiecza przeszła głęboką transformację. Dlatego dzisiaj, jako priorytetowe, traktujemy działania, których celem jest uczynienie naszej gospodarki bardziej innowacyjną i konkurencyjną. Razem możemy więcej – ta zasada towarzyszy Krajowej Izbie Gospodarczej od początku działania. Współpracując z około 150 Izbami gospodarczymi, firmami i organizacjami wspierającymi biznes mamy możliwość silniejszego oddziaływania na rzeczywistość gospodarczą w Polsce i tworzenia lepszych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości. Cieszymy się, że ZP PPS jest w naszym gronie i dziękujemy za aktywną współpracę.

**ANDRZEJ ARENDARSKI,
PREZES KRAJOWEJ IZBY GOSPODARCZEJ**



ZP PPS jest członkiem następujących organizacji:

- Krajowa Izba Gospodarcza
- Rada Reklamy
- Rada Gospodarki Żywnościowej (do 01.2015 r.)
- Rada Konsultacyjna do spraw Handlu i Usług przy Ministrze Gospodarki
- spiritsEUROPE

Współpraca Organizacje biznesowe:

- Polska Izba Handlu
- Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji
- Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego
- Scotch Whisky Association
- Stowarzyszenie Polska Wódka



Rada Konsultacyjna do spraw Handlu i Usług działająca przy Ministrze Gospodarki, której pracami mam przyjemność kierować to inicjatywa, mająca na celu pozyskiwanie opinii i stanowisk organizacji zrzeszających przedsiębiorców. Przedstawiciele biznesu najlepiej bowiem wiedzą jakie konsekwencje gospodarcze mogą mieć nieprzemyślane lub nieprecyzyjne decyzje legislacyjne. Dlatego tak ważny jest dialog pomiędzy sektorem prywatnym a administracją publiczną. W ramach prac Rady identyfikujemy bariery rozwoju poszczególnych rynków, a następnie staramy się wspólnie znajdować rozwiązania problemów przedsiębiorców z sektora handlu i usług. Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS) aktywnie uczestniczy w tych pracach. Wspólnie z branżą spirytusową przygotowaliśmy np. propozycje rozwiązań zmierzających do ograniczenia szarej strefy alkoholowej w Polsce, które zostały przedłożone Ministrowi Gospodarki. Przedstawiciele ZP PPS wspólnie z pozostałymi członkami Rady występują również przeciwko tym propozycjom legislacyjnym, które mogą mieć negatywne skutki dla konsumentów, przedsiębiorstw i polskiej gospodarki.

**PROF. URSZULA KŁOSIEWICZ-GÓRECKA,
PRZEWODNICZĄCA RADY KONSULTACYJNEJ DO SPRAW HANDLU I USŁUG,
EKSPERT INSTYTUTU BADANIA RYNKU KONSUMPCJI I KONIUNKTUR**



Organizacje społeczne:

- Fundacja CASE
- Fundacja Krzyś
- MONAR
- Stowarzyszenie Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego
- United Nations Global Compact

NASI PARTNERZY

Kluczowym elementem funkcjonowania Związku jest współpraca z otoczeniem zewnętrznym, przedstawianie stanowisk branży na szczeblu krajowym i Unii Europejskiej, prowadzenie dialogu z administracją publiczną i innymi sektorami gospodarki.

Dbamy o to, aby nasze relacje z partnerami były zawsze transparentne i nastawione na szukanie dobrego kompromisu.

Polska Izba Handlu jest branżową izbą gospodarczą handlu detalicznego i najszerzą reprezentacją handlu w Polsce, która zrzesza około 30 000 sklepów, hurtowni spożywczych, sieci handlowe oraz firmy z otoczenia FMCG. Ze Związkiem Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy mamy przyjemność współpracować już od kilku lat, wspólnie walczyliśmy o interesy przedsiębiorców i ułatwienia w prowadzeniu działalności m.in. na forum Rady Konsultacyjnej do spraw Handlu i Usług przy Ministrze Gospodarki. Organizacje branżowe takie jak Polska Izba Handlu czy ZP PPS odgrywają niezwykle istotną rolę pokazując ustawodawcy i decydentom perspektywę praktyków czyli przedsiębiorców. Nasza dotychczasowa współpraca pokazała, że razem możemy osiągnąć znacznie więcej. ZP PPS to zaangażowany partner dlatego też w tym roku zdecydowaliśmy się połączyć siły nie tylko w obszarze regulacji i zacząć działać wspólnie na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w ramach kampanii społecznej „Tu się sprawdza dorosłość”.

**MACIEJ PTASZYŃSKI,
DYREKTOR GENERALNY POLSKIEJ IZBY HANDLU**





11 mld zł

WPŁYW BUDŻETOWYCH Z TYTUŁU AKCYZY,
VAT I INNYCH PODATKÓW I OPŁAT

100 tys.

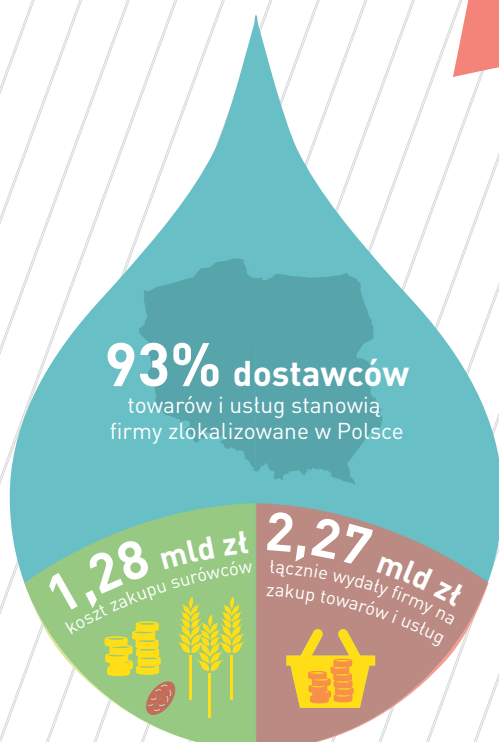
POŚREDNICH I BEZPOŚREDNICH
MIEJSC PRACY

ZNACZENIE DLA GOSPODARKI

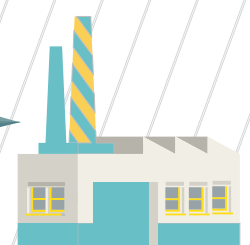
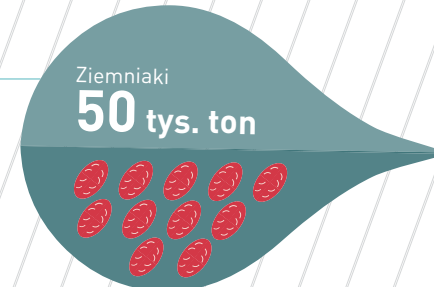
Przemysł spirytusowy jest mocno zakorzeniony w gospodarce europejskiej. W całej Unii Europejskiej branża zapewnia ponad 1 mln miejsc pracy przyczyniając się do rozwoju wielu miast i regionów. Dodatkowo zasila budżety narodowe kwotą 21 mln EURO rocznie z tytułu podatków (akcyza i VAT). Nasz kraj szczególnie kontrybuje do europejskiego przemysłu spirytusowego. Polska jest największym producentem wódki w UE, a czwartym na świecie. Polskie mocne alkohole są dobrze rozpoznawalne za granicą, dzięki czemu przyczyniają się do rozwoju eksportu i promocji kraju.

WPŁYW BRANŻY SPIRYTUSOWEJ NA GOSPODARKE

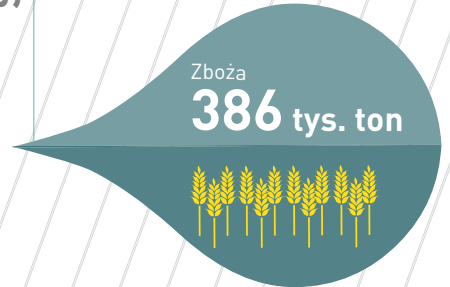
EKSPORT 49 mln l 163 mln EURO



SUROWCE



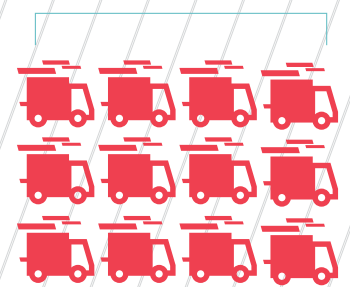
GORZELNIE
98 gorzelni



PRODUKCJA WÓDKI
224 mln l

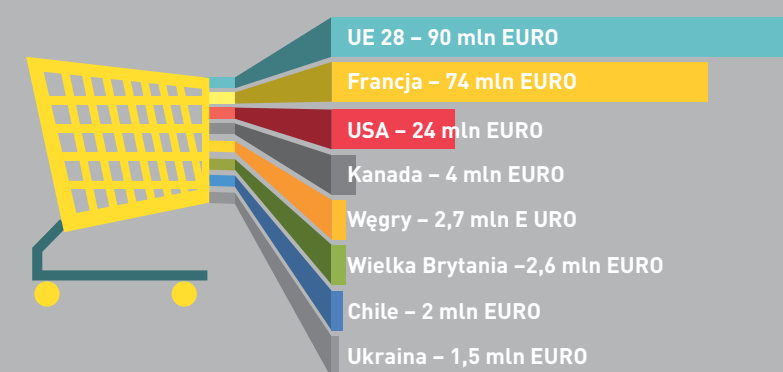


DOSTAWY NA RYNEK



276 mln l obj.
napojów spirytusowych

GŁÓWNE KIERUNKI EKSPORTU:



92% sprzedaż w sklepach



8% sprzedaż w gastronomii



DANINY PUBLICZNE

2013	2014
7,158 mld zł	6,614 mld zł
3,254 mld zł	3,384 mld zł
0,124 mld zł	0,031 mld zł
0,156 mld zł	0,164 mld zł
0,470 mld zł	0,489 mld zł
0,022 mld zł	0,021 mld zł
11,2 mld zł	10,7 mld zł

- z akcyzy
- z VAT
- z innych podatków od przedsiębiorców (CIT, PIT)
- z tytułu opłat pracy (podatki, ZUS)
- z tytułu zezwoleń na obrót detaliczny
- z tytułu zezwoleń na obrót hurtowy



Na każde 100 zł wydane przez konsumenta napojów spirytusowych **71%** zyskuje państwo:
 - 49 zł z akcyzy
 - 18,7 zł z VAT
 - 3,7 zł na środki na profilaktykę



DOSTAWCY TOWARÓW I USŁUG
29 172



ZATRUDNIENIE BEZPOŚREDNIE
4 227

MIJSCA PRACY

Łącznie:
97 554
miejsc pracy



SEKTOR GASTRONOMICZNY I HOTELARSKI
47 040

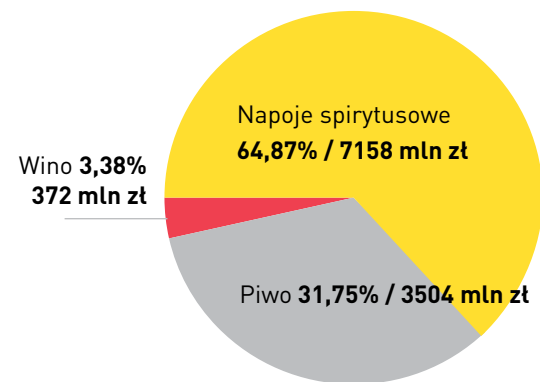


HANDEL
17 115

WPŁYW NA BUDŻET PAŃSTWA

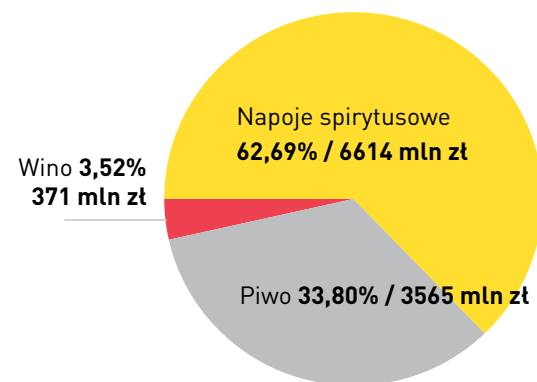
Produkcja i sprzedaż napojów spirytusowych przyniosła w 2014 r. budżetowi państwa blisko 11 mld zł przychodów, co pozwala np. na wybudowanie 270 km autostrad. Największy udział w tej kwocie miały wpływy z podatku akcyzowego, które wyniosły 6,6 mld zł. Napoje spirytusowe są obłożone najwyższą stawką akcyzy spośród wszystkich kategorii alkoholi.

STRUKTURA DOCHODÓW PODATKU AKCYZOWEGO OD NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W 2013 R.



Dysproporcja w wysokości stawek akcyzy od alkoholi sprawia, że choć wyroby spirytusowe stanowią 7% rynku wyrobów alkoholowych, odpowiadają jednocześnie za 63% wpływów akcyzowych od alkoholu. Wpływy z podatku akcyzowego od napojów spirytusowych w 2014 r. były niższe od zakładanych, na co wpłynęła podwyżka stawki akcyzy o 15%, która weszła w życie w styczniu 2014 r.

STRUKTURA DOCHODÓW PODATKU AKCYZOWEGO OD NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W 2014 R.



7%
NAPOJE SPIRYTUSOWE STANOWIĄ
KONSUMOWANEGO W POLSCE ALKOHOLU (W L. OBJ.)
I ODPOWIADAJĄ ZA 63% WPŁYWÓW Z PODATKU
AKCYZOWEGO OD ALKOHOLU

Branża spirytusowa w Polsce ma kilkusetletnią tradycję i od zawsze stanowiła ważną gałąź eksportu i gospodarki narodowej. Zakłady zlokalizowane na terenie całego kraju, korzystające z polskich surowców, pobudzają koniunkturę i utrzymują miejsca pracy. Stanowią tym samym ważny czynnik rozwojowy pobliskich społeczności lokalnych. Jednocześnie jest to sektor ważny ze względów fiskalnych - poprzez wpływy podatkowe przemysł dokłada rocznie do budżetu państwa 11 mld zł. Branża spirytusowa przeszła już proces spóźnionej prywatyzacji i konsolidacji, ale wciąż charakteryzuje ją bardzo niska rentowność na tle całego sektora spożywczego. Trudności wynikają głównie z restrykcyjnej polityki akcyzowej, która w największym stopniu obciąża wyroby spirytusowe oraz konkurencji w postaci nielegalnego rynku. To m.in. sprawia, że dziś branża eksportuje o połowę mniej wyrobów niż w latach 80. Istnieje głęboka potrzeba zmiany otoczenia regulacyjnego i długoterminowych inwestycji rozwijających sprzedaż na perspektywicznych rynkach. Szansa jest duża, bo polskie mocne alkohole są na świecie postrzegane jako produkty wysokiej jakości, a więc marki premium. Na tle pozostałych wyrobów spożywczych przemysł spirytusowy ma ogromny potencjał eksportowy, którego nie można nie wykorzystać.

PROF. ANDRZEJ KOWALSKI,
DYREKTOR INSTYTUTU EKONOMIKI ROLNICTWA I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ



Przemysł spirytusowy w Polsce ma wciąż duży potencjał. Rosną możliwości zakupowe Polaków, a wraz z nimi wymagania konsumentów. Do tego dochodzi wielowiekowa tradycja produkcji mocnych alkoholi z której Polska jest znana na świecie. To zwiększa szanse na sukces na zagranicznych rynkach. Przy sprzyjającym otoczeniu podatkowo-regulacyjnym firmy spirytusowe, niezależnie od źródła pochodzenia prywatnego kapitału, będą chętnie inwestować w rozwój zakładów i produktów z korzyścią dla społeczności lokalnych. Przykładem może być Lublin w którym w ciągu ostatnich 8 lat zainwestowaliśmy ok. 250 mln zł. Powstał jeden z najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych w kraju. Już dziś cała branża spirytusowa tworzy w Polsce łącznie ok. 97 554 miejsc pracy. Rok 2014 był bardzo trudny z powodu 15-procentowej podwyżki akcyzy na alkohole mocne w Polsce od początku roku. To ograniczyło inwestycje i wprowadziło duże zaktócenia w łańcuchu dostaw. W 2015 r. sytuacja powinna się ustabilizować. Chcemy, aby rynek zmierzał w kierunku innowacji i premiumizacji, będzie to jednak trudne ze względu na ograniczone prawnie możliwości komunikacji z klientami.

IAN CROXFORD,
WICEPRZEWODNICZĄCY RADY GŁÓWNEJ ZP PPS, DYREKTOR GENERALNY STOCK POLSKA



WPŁYW NA RYNEK PRACY

Łącznie firmy na rynku spirytusowym i ich dostawcy generują ok. 100 tys. miejsc pracy. Największy udział w zatrudnieniu mają zakłady średniej wielkości. Jak szacuje KPMG likwidacja szarej strefy mogłaby przynieść dodatkowe 6,6 tys. miejsc pracy w przemyśle spirytusowym.

W 2014 r. przedsiębiorstwa z branży zapewniły bezpośrednio 4227 miejsc pracy. Jednocześnie zatrudnienie pośrednie w całym łańcuchu dostaw surowców i usług, handlu, dystrybucji i gastronomii wyniosło 93 327 osób. Łącznie sektor wpływa na utrzymanie 97 554 miejsc pracy w Polsce.

Lokalni dostawcy

Firmy zrzeszone w Związku w 2014 r. przeznaczyły na zakup towarów i usług łącznie 2,27 mld zł. Największą pozycję zakupową stanowiły surowce, na które wydano 1,28 mld zł. Zdecydowaną większość (93%) stanowili polscy dostawcy.

Wiele przedsiębiorstw z branży stawia dostawcom wysokie wymagania dotyczące etyki działania i spraw środowiskowych, zobowiązując ich do przestrzegania zasad zawartych w Karcie Zrównoważonego Rozwoju ONZ lub wewnętrznych kodeksów firm.

ZATRUDNIENIE POŚREDNIE

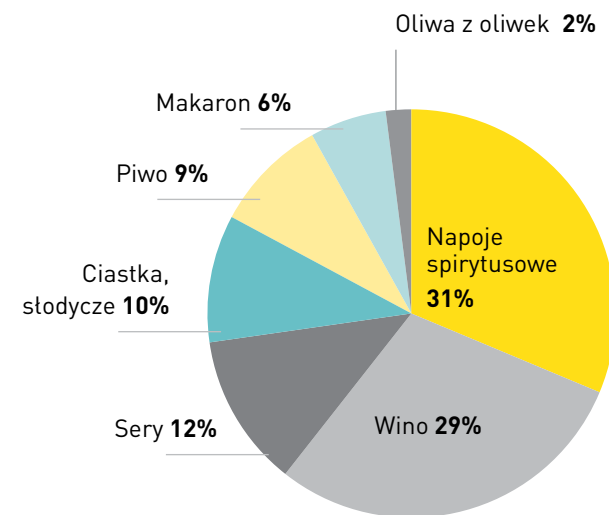


WPŁYW NA EKSPORT I PROMOCJĘ KRAJU

Polskie wyroby spirytusowe odniosły duży sukces na wymagających rynkach: amerykańskim i francuskim. Wciąż eksportujemy jednak mniej niż w latach 80.

Polska jest największym w Unii Europejskiej i czwartym na świecie producentem wódki. Pod tym względem wyprzedzają nas jedynie Rosja, Ukraina i Stany Zjednoczone. Znaczący eksport przyczynia się do poprawy bilansu handlowego kraju. Największymi odbiorcami polskich napojów spirytusowych od kilku lat pozostają Francja i Stany Zjednoczone. Ważne kierunki eksportu to także Węgry, Niemcy, Włochy, Bułgaria oraz Kanada. Polskie napoje spirytusowe skali trafiają również na tak odległe rynki jak Singapur, Hongkong czy Chile.

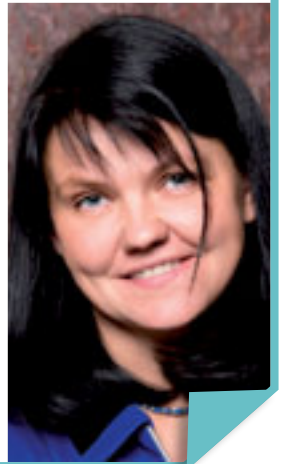
CO EKSPORTUJE UNIA EUROPEJSKA?



Dane: Eurostat 2014

Polskie przedsiębiorstwa coraz lepiej radzą sobie na rynkach zagranicznych. Kraje Unii Europejskiej pozostaną w najbliższej przyszłości naszym głównym partnerem gospodarczym. Obecnie konieczne są jednak przede wszystkim dalsze wysiłki na rzecz promocji polskiego eksportu na rynkach dla nas mniej znanych, a zarazem bardziej wymagających: Afryki, Azji oraz Ameryki Łacińskiej. Oznacza to konieczność większego zaangażowania naszej dyplomacji. Skuteczne wspieranie przedsiębiorstw za granicą wymaga ścisłej koordynacji wszystkich zaangażowanych instytucji. O coraz lepszej współpracy międzyresortowej świadczą ostatnio realizowane wspólne inicjatywy. Wizyty w Chinach, Turcji, Izraelu, czy Iranie, z silnym komponentem gospodarczym, są najlepszym przykładem udanego współdziałania z resortami gospodarki, rolnictwa, środowiska oraz nauki i szkolnictwa wyższego, jak również z organizacjami samorządu gospodarczego. W rezultacie, w ubiegłym roku zorganizowaliśmy wspólnie ponad 5 tys. spotkań z polskimi przedsiębiorcami, 1,2 tys. seminariów promocyjnych, a nasze placówki dyplomatyczne udzieliły ponad 47 tys. odpowiedzi na zapytania od polskiego biznesu, pomogły przy realizacji blisko 200 istotnych transakcji, podjęły niemal 360 interwencji w sytuacjach dyskryminacji polskich firm. Warto w tym miejscu podkreślić, że wspólnie z ministerstwami rolnictwa i gospodarki od sierpnia ubiegłego roku wspieraliśmy przedsiębiorców poszkodowanych w wyniku rosyjskiego embarga. Zorganizowanych zostało ponad 170 przedsięwzięć promujących polski sektor rolno-spożywczy. Polskie wyroby spirytusowe już odnoszą znaczące sukcesy na wymagających i wysoce konkurencyjnych rynkach. Mając świadomość zarówno dotychczasowych osiągnięć, jak i skali wyzwań w dalszej aktywnej promocji tej branży - zapewniam Państwa o wsparciu ze strony resortu spraw zagranicznych.

**KATARZYNA KACPERCZYK,
PODSEKRETARZ STANU, MINISTERSTWO SPRAW ZAGRANICZNYCH**



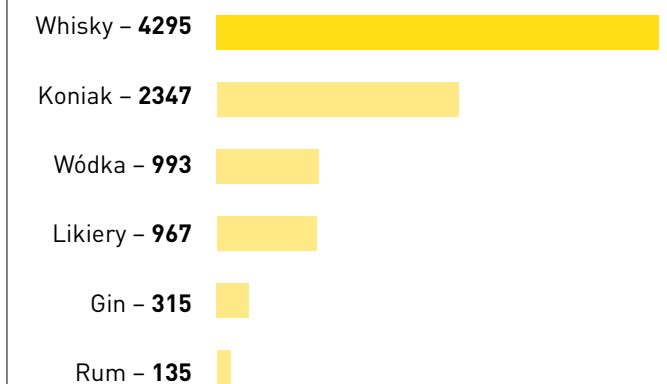
POLSKIE MOCNE ALKOHOLE NA ŚWIECIE



- Rynki eksportowe poza UE:** Andora, Argentyna, Armenia, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Brazylia, Chile, Czarnogóra, Dominikana, Ekwador, Gruzja, Hongkong, Islandia, Indie, Izrael, Japonia, Jordania, Kamerun, Katar, Kolumbia, Korea Południowa, Liban, Malediwy, Mołdawia, Nigeria, Norwegia, Nowa Zelandia, Panama, Paragwaj, Peru, Szwajcaria, Tajlandia, Turcja, Ukraina, Urugwaj, Wietnam, Wenezuela

- Kluczowe rynki**
Kanada, Stany Zjednoczone, Meksyk, RPA, Rosja, Chiny, Tajwan, Australia, Singapur, Zjednoczone Emiraty Arabskie

NA JAKICH ALKOHOLACH NAJWIĘCEJ ZARABIA UE?



Dane: Eurostat 2014 w mln EURO

30 mln
OSÓB W EUROPIE MA ZATRUDNIENIE DZIĘKI EKSPORTOWI

BARIERY I WYZWANIA

Celem branży spirytusowej jest zrównoważony rozwój, który ma pozytywny wpływ na gospodarkę i społeczeństwo. Jednak, aby producenci mogli zwiększać inwestycje i rozbudowywać działalność konieczne są zmiany podatkowe i legislacyjne.

Główne bariery są związane z niestabilną polityką podatkową oraz nadmiarem procedur administracyjnych, które często tworzą niepotrzebne utrudnienia w prowadzeniu codziennej działalności. Przepisy prawne zawarte w uchwalonej w 1982 r. ustawie regulującej rynek nie przystają do obecnych realiów społecznych i gospodarczych. Dodatkowo napoje spirytusowe są obłożone wysoką stawką akcyzy, co sprawia, że podatki stanowią aż 68% ceny końcowego produktu. Wysokie podatki i przeregulowanie branży spirytusowej stanowią tym samym zachętę dla rozwoju szarej strefy alkoholowej.

Dyskryminacja podatkowa

Oprócz standardowych zobowiązań podatkowych producenci napojów alkoholowych są obłożeni dodatkową daniną – podatkiem akcyzowym. Stawka akcyzy na napoje spirytusowe jest najwyższa spośród wszystkich kategorii

AKCYZA NA NAPOJE SPIRYTUSOWE W POLSCE NA TLE KRAJÓW SĄSIADUJĄCYCH

* Stawka akcyzy w zł w 0,5 l butelce 40% alkoholu



alkoholi. To sprawia, że np. 5% gin z tonikiem obłożony jest trzy razy wyższą akcyzą niż 5% piwo. Dodatkowo dyskryminację pogłębiła ostatnia podwyżka podatku akcyzowego o 15% w 2014 r., którą objęto wyłącznie napoje spirytusowe. Obecnie stawka akcyzy na napoje spirytusowe w Polsce jest wyższa niż we wszystkich krajach sąsiadujących należących do Unii Europejskiej.

Nierówność w traktowaniu widoczna jest również w danych dotyczących wpływów do budżetu państwa z tytułu podatku akcyzowego od alkoholu. Statystyczny Polak spożywa rocznie 99 l piwa, 7 l napojów spirytusowych i 5 l wina (patrz s.24). Tym samym napoje spirytusowe kategoria, która stanowi 7% całego konsumowanego alkoholu, odpowiada za 63% wpływów do budżetu.

OBCIĄŻENIA PODATKOWE NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH



Podwyżka akcyzy 2014 r.

Od końca 2013 r. branża przeżywa okres silnej destabilizacji związanej z wprowadzoną od stycznia 2014 r. przez rząd 15% podwyżką akcyzy wyłącznie na napoje spirytusowe. Zmiana wpłynęła przede wszystkim na rynek wódki i wódek smakowych znacznie obniżając zyskowność branży. Wyraźny spadek dynamiki zanotował dotychczas bardzo dobrze rozwijający się rynek whisky. Cała kategoria napojów spirytusowych straciła 7,3% wolumenowo (dane IWSR). Spadkom sprzedaży towarzyszyło znaczące ograniczenie produkcji. W 2014 r. wytworzono o 24% mniej wódki niż w roku ubiegłym oraz o 17% mniej niż w latach 2008-2013. (dane GUS)

Branża spirytusowa jest jednym z najbardziej przeregulowanych sektorów polskiej gospodarki. Jako producent alkoholowych produktów regionalnych na co dzień zmagam się z niesprawiedliwymi, niejasnymi, nadmiernymi regulacjami. Od lat apeluję do polityków wszystkich opcji o poparcie dla małego biznesu, niestety na ogół bezskutecznie. Konieczne jest ograniczenie nadmiernej biurokracji podatkowej, która jest szczególnie uciążliwa dla małych, rodzinnych firm. Nie duże przedsiębiorstwa nie posiadają w swych strukturach departamentów podatkowych. Prawodawcy muszą zrozumieć, że jeśli małe i średnie przedsiębiorstwa mają się w Polsce rozwijać konieczne jest uproszczenie przepisów. Brak uproszczeń w połączeniu z kolejnymi podwyżkami akcyzy spowoduje wzrost szarej strefy spirytusowej, a duża część małych, legalnych firm zrezygnuje z prowadzenia działalności. W konsekwencji zamiast Państwa i legalnych producentów wzbogacać się będą przestępcy. Ważne jest także, aby dać producentom większe możliwości komunikacji z klientem, tak jak w przypadku pozostałych spożywczych produktów regionalnych. Promocja alkoholi, począwszy od piwa, a skończywszy na mocnych alkoholach, powinna być traktowana na równych warunkach.

KRZYSZTOF MAURER,
P.P.U.H TŁOCZNIA MAURER, PRODUCENT SOKÓW I DESTYLATÓW



Nadmierna biurokracja

Przedsiębiorcy z branży spirytusowej obciążeni są szeregiem obowiązków administracyjnych, którymi nie są objęte inne produkty alkoholowe. Związek od 2013 r. apeluje o przeprowadzenie kompleksowej deregulacji w obszarze procedur celno-akcyzowych. W 2014 r. rozpoczęły się prace nad nowelizacją ustawy o podatku akcyzowym, która powinna wejść w życie 1 stycznia 2016 r.

Branża spirytusowa przedłożyła Ministerstwu Finansów pakiet rozwiązań upraszczających prowadzenie biznesu, które jednocześnie nie powodują strat dla budżetu państwa. Rekomendowane przez Związek uproszczenia dotyczą takich obszarów jak: znakowanie i rozliczanie banderol, ułatwienia logistyczne, ułatwienia administracyjne przy zezwoleniach akcyzowych, zabezpieczeniach

akcyzowych oraz kontroli akcyzowej, a także ułatwienia w rozliczaniu akcyzy.

Producenci apelują też o wydłużenie terminów płatności podatku akcyzowego oraz wprowadzenie systemu miesięcznego rozliczania akcyzy – analogicznie do modelu funkcjonującego w VAT. Obecne przepisy są nadmiernie złożone. Dzielne rozliczanie wpłat oraz zaliczek stwarza ryzyko pomyłki rachunkowej i jest kłopotliwe zarówno dla producentów, jak i podmiotów kontrolujących. Uproszczony system, polegający na miesięcznym rozliczaniu akcyzy, funkcjonuje w wielu krajach m.in. w Niemczech, gdzie dodatkowo jest znacznie dłuższy termin zapłaty. Wdrożenie tych rozwiązań poprawiłoby konkurencyjność, w szczególności małych podmiotów, których nie stać na profesjonalną obsługę podatkową.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi została uchwalona w 1982 r., w samym środku stanu wojennego w Polsce. W związku z tym jest zupełnie nieprzystosowana do dzisiejszych realiów rynkowych i technologicznych. Zapisy ustawy budzą często wątpliwości interpretacyjne, co jest dodatkowym utrudnieniem dla przedsiębiorców.

Przykładem anachroniczności Ustawy jest brak zapisów dotyczących sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet. Ustawa wprost nie zakazuje handlu alkoholem online, jednak orzecznictwo sądów administracyjnych

w tym zakresie jest rozbieżne. Różne przepisy obowiązują w poszczególnych częściach kraju. Tymczasem w Polsce jeszcze sześć lat temu zakupy w sieci robiła jedna czwarta dorosłych, dziś z Internetu w takim celu korzysta co drugi badany (CBOS 2014). Oferta supermarketów internetowych jest analogiczna do sklepów stacjonarnych, dlatego też zrozumiałe byłoby włączenie do niej napojów alkoholowych. Zyskać mogliby też mali producenci oferujący luksusowe wyroby. Konsumenci otrzymaliby większą wygodę robienia zakupów i bardziej różnorodny wybór produktów.

Ponadto Ustawa sankcjonuje szereg nierówności na rynku alkoholi:

- zakazana jest reklama i promocja napojów alkoholowych za wyjątkiem piwa,
- zakazane jest informowanie o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów napojów alkoholowych powyżej 18%,
- zakazana jest sprzedaż i podawanie napojów alkoholowych powyżej 18% w domach wypoczynkowych i ośrodkach szkoleniowych,
- stosuje się regulację dopuszczalnych punktów sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych w zależności od zawartości procentowej alkoholu za wyjątkiem piwa,
- wprowadzone są różne opłaty na sprzedaż hurtową i detaliczną na poszczególne kategorie alkoholi,
- gminy mogą ograniczać liczbę punktów sprzedaży alkoholi powyżej 4,5% z wyjątkiem piwa.

Szara strefa

Im wyższa jest stawka akcyzy na napoje spirytusowe, tym proporcjonalnie zwiększa się podaż ze strony nielegalnego rynku. Prowadzi to do dalszego rozwoju przestępczości zorganizowanej w tym obszarze, co generuje dodatkowe koszty dla organów ścigania. Szacujemy, że szara strefa stanowi obecnie 15% legalnego rynku napojów spirytusowych. Dodatkowo wysokie podatki zniechęcają nowe, mniejsze podmioty do legalizacji produkcji. Według badań KPMG likwidacja szarej strefy mogłaby przynieść dodatkowe 6600 miejsc pracy w przemyśle spirytusowym i powiązanych sektorach. Warto zaznaczyć, że na rynku alkoholi konkurencją ze strony szarej strefy zagrożeni są wyłącznie producenci wyrobów spirytusowych. W przypadku nielegalnego alkoholu nie chodzi jedynie o straty po stronie budżetu państwa, ale o zdrowie obywateli. Alkohol z nieznanego źródła często stanowi zagrożenie dla ich życia i zdrowia.

1982 r.
W
UCHWALONO USTAWĘ, KTÓRA DO DZIŚ
REGULUJE RYNEK NAPOJÓW
ALKOHOLOWYCH

Ciała branża spirytusowa obecnie oczekuje na wejście w życie projektu nowelizacji ustawy akcyzowej, która zgodnie z deklaracjami Ministerstwa Finansów ma zacząć obowiązywać w zmienionej („ulepszonej”) wersji już z dniem 1 stycznia 2016 r. Projektowana nowelizacja wprowadza szereg ułatwień dla podmiotów produkujących oraz dystrybuujących napoje spirytusowe np. rozszerzenie katalogu przypadków przemieszczenia w procedurze zawieszenia poboru akcyzy wyrobów akcyzowych oznaczonych znakami akcyzy. Powyższe rozwiązanie niewątpliwie wpłynie na zwiększenie optymalności zlecenia produkcji wyrobów podlegających obowiązkowi banderolowania. Z drugiej jednak strony wstępne projekty aktów wykonawczych do projektu nowelizacji wprowadzają również dość rygorystyczną praktykę dokumentacyjną np. poprzez określenie nowego, bardziej rozbudowanego wzoru ewidencji jaka ma być stosowana przed podmioty prowadzące składy podatkowe. Pomimo wstępnej pozytywnej oceny propozycji przepisów, zaprezentowanych przez Ministerstwo Finansów, to jednak doświadczenie pokazuje, że wyłącznie jednoczesne uproszczenie przepisów i obniżenie stawki akcyzy może wpłynąć na poprawę kondycji branży spirytusowej.

KRZYSZTOF WIŃSKI,
STARSZY KONSULTANT W PWC



96%

PRODUKTÓW OFEROWANYCH W POLSCE PRZEZ CZŁONKÓW ZP PPS POSIADA NA ETYKIECIE ADRESY STRON WWW O ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU LUB INFORMACJE O ZASADACH ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI

ZNACZENIE SPOŁECZNE

Branża spirytusowa jest zaangażowana w promowanie kultury odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu wśród dorosłych Polaków. Od 2008 r. Związek prowadzi działania edukacyjne skierowane do kluczowych grup ryzyka: kierowców, kobiet w ciąży, sprzedawców alkoholu oraz pośrednio osób nieletnich. ZP PPS rozwija również samoregulację branży spirytusowej. W 2011 r. został wdrożony Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych, którego zapisy są często bardziej restrykcyjne niż obowiązujące normy prawne. Mają one m.in. chronić osoby nieletnie przed promocją alkoholu. Nasze działania społeczne poddajemy regularnie ewaluacji zewnętrznej.

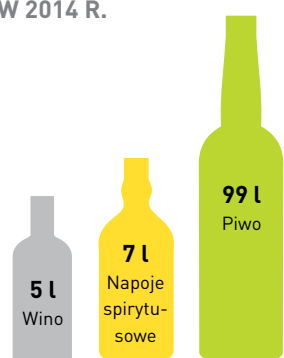


POLACY A ALKOHOL

Spożycie alkoholu w Polsce plasuje nas na poziomie średniej europejskiej. Wbrew obiegowym opiniom nie jesteśmy liderami konsumpcji alkoholu w Europie. Struktura spożycia zmienia się na wzór zachodni. Oznacza to, że zwiększa się różnorodność alkoholi po które sięgają Polacy, jak również zwyczaj konsumpcyjny.

Na przestrzeni ostatniej dekady spożycie alkoholu w Polsce utrzymywało się na zbliżonym poziomie ok. 9 l czystego alkoholu na statystycznego mieszkańca. W strukturze spożycia od 1998 r. dominuje piwo.

STRUKTURA SPOŻYCIA NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W LITRACH OBJĘTOŚCIOWYCH NA STATYSTYCZNEGO MIESZKAŃCA W 2014 R.



Na podstawie danych GUS, Biuletyn statystyczny, 3/2015

Polscy konsumenci są niezwykle otwarci na innowacje. Coraz więcej podróżują, szukają nowych smaków. To sprawia, że na rynku pojawia się bardzo wiele gatunków w poszczególnych kategoriach alkoholi. W przypadku napojów spirytusowych maleje dominacja czystej wódki, a konsumenci coraz częściej sięgają po inne gatunki: niskoalkoholowe napoje spirytusowe, whisky, koniaki, brandy, likiery, rum.

NAPOJE SPIRYTUSOWE KUPOWANE PRZEZ POLAKÓW



Na podstawie KPMG: Rynek napojów alkoholowych w Polsce, 2014 (Sprzedaż detaliczna)



Szeroka gama produktów na rynku napojów spirytusowych sprawia, że coraz większa rzesza konsumentów znajduje swoje ulubione alkohole. Wyroby spirytusowe stają się jedną z najbardziej demokratycznie rozwijających się kategorii alkoholi – na konsumpcję w niewielkim stopniu wpływają czynniki demograficzne, jak wiek, miejsce zamieszkania czy płeć.

Napoje spirytusowe kilkakrotnie w ciągu roku spożywa **62%** dorosłych Polaków:

66% mężczyzn i **58%** kobiet

Rozkład spożycia w grupach wiekowych:

63% osób w wieku 18-24 lata

60% osób w wieku 25-39 lat

62% osób w wieku 40-54 lata

64% osób w wieku 55 i więcej lat

Najczęściej spożywamy napoje spirytusowe podczas:

- spotkań towarzyskich (**84%**),
- spotkań rodzinnych (**77%**),
- aby uczcić ważne wydarzenie (**34%**),
- podczas urlopu czy podróży (**34%**).

Na podstawie badań KPMG 2014

Promocja odpowiedzialnej konsumpcji

Większość Polaków korzysta z alkoholu w sposób odpowiedzialny, zachowując umiar i zdrowy rozsądek. W każdym społeczeństwie istnieje jednak grupa, która nadużywa alkoholu lub spożywa go w sposób szkodliwy społecznie. Producenci napojów spirytusowych od lat podejmują dobrowolne zobowiązania, których celem jest realne ograniczenie problemów społecznych związanych bezpośrednio z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu. Cieszy, że w wielu obszarach jak np. walka ze zjawiskiem nietrzeźwych kierowców widać znaczną poprawę. Mamy jednak świadomość, że codziennie do grona konsumentów alkoholu dołączają nowi dorośli Polacy. Dlatego w naszym rozumieniu edukacja musi być procesem ciągłym, długotrwałym i podejmowanym wspólnie przez koalicję podmiotów, ekspertów – by dawać trwałe efekty w postaci zmian wzorców konsumpcyjnych!

LIMITY BEZPIECZNEJ KONSUMPCJI

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



W okresie transformacji ustrojowej spożycie alkoholu w Polsce wzrosło do poziomu nienotowanego od 150 lat. Obecnie rejestrowana konsumpcja alkoholu ustabilizowała się na poziomie 9–10 l czystego etanolu na mieszkańca, co odpowiada średniej dla krajów Unii Europejskiej. Dane te nie uwzględniają konsumpcji nierejestrowanej, która wg różnych oszacowań waha się w granicach 1–2 litry etanolu. Na kontynencie europejskim obserwujemy proces homogenizacji kulturowej, która ma swoje odbicie także we wzorach picia. Polska zmierza w kierunku zachodnim, zarówno pod kątem wielkości konsumpcji per capita, struktury spożycia, w której większą niż kiedyś rolę odgrywają napoje o niższej zawartości alkoholu, jak i okoliczności społecznych w których pity jest alkohol. To, co wciąż wyróżnia nas na tle zachodnich sąsiadów to duży udział alkoholu nierejestrowanego w statystykach. Kluczem do poprawy stanu zdrowia populacji jest prowadzenie racjonalnej, opartej na dowodach naukowych, polityki wobec alkoholu, zmierzającej do ograniczenia jego spożycia, przede wszystkim poprzez ograniczenie dostępności fizycznej oraz ekonomicznej napojów alkoholowych.

DR JACEK MOSKALEWICZ,
EKSPERT, INSTYTUT PSYCHIATRII I NEUROLOGII



STRATEGIA ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ

Branża spirytusowa chce aktywnie działać na rzecz promowania odpowiedzialnej i bezpiecznej konsumpcji alkoholu. Od 2008 r. we współpracy z członkami ZP PPS prowadzi programy edukacyjne i kampanie społeczne, których celem jest ograniczanie szkodliwego spożycia. Ma świadomość, że zmiana postaw to proces długotrwały. Dlatego projekty planuje zawsze w perspektywie kilku lat, a do współpracy zaprasza organizacje społeczne oraz ekspertów w danej dziedzinie.

Wszystkie projekty edukacyjne prowadzone przez Związek są oparte o 3-letnią strategię odpowiedzialności społecznej. Ten dokument strategiczny wyznacza priorytety i kierunki działania branży w celu ograniczenia nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Ważnym elementem jest rozwój samoregulacji branżowej w ramach której od 2011 r. funkcjonuje Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych ZP PPS.

Strategia odpowiedzialności społecznej ZP PPS na lata 2013-2016 koncentruje się na czterech obszarach:

- 1) przeciwdziałaniu spożywaniu alkoholu przez osoby nieletnie
- 2) przeciwdziałaniu spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży
- 3) przeciwdziałaniu spożywaniu nielegalnego alkoholu
- 4) przeciwdziałaniu prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu.

Komitet ds. Społecznej Odpowiedzialności

Nad realizacją strategii odpowiedzialności społecznej pracuje specjalny zespół złożony z przedstawicieli firm członkowskich i biura ZP PPS. Zadaniem Komitetu jest opracowywanie oraz realizacja długoterminowych strategii, rocznych planów działań oraz programów i kampanii społecznych.

7 lat

SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ SPOŁECZNYCH W POLSCE



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.

Wszyscy sygnatariusze porozumienia 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 ograniczania skutków szkodliwej konsumpcji alkoholu.

Realizacja zobowiązań będzie podlegać audytowi firmy zewnętrznej, a jego wyniki zostaną przekazane opinii publicznej. Więcej na temat deklaracji i stanu realizacji zobowiązań <http://commitments.global-actions.org/>

STRATEGIA ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ ZP PPS 2013-2016

CEL STRATEGICZNY: Ograniczenie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

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

Branża alkoholi mocnych w Polsce od lat, konsekwentnie prowadzi działania mające na celu budowanie kultury odpowiedzialnej konsumpcji. Są to zarówno kampanie społeczne realizowane przez Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, które szczegółowo opisujemy w tym raporcie, jak i cały szereg akcji prowadzonych bezpośrednio przez poszczególne firmy, członków Związku. Duży wpływ na budowanie wiedzy konsumentów o odpowiedzialnym pić alkoholu ma również sam sposób prowadzenia biznesu przez firmy – popieramy i w praktyce stosujemy Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych, włączamy się w inicjatywy edukacyjne, promujemy odpowiedzialne zachowania. Staramy się także inspirować dialog ze wszystkimi stronami związanymi z rynkiem alkoholu w Polsce – detalistami, instytucjami regulującymi rynek, zajmującymi się edukacją i ochroną zdrowia publicznego – wychodzimy bowiem z założenia, że wszystkim nam zależy tak samo na promocji odpowiedzialnych zachowań i eliminacji negatywnych skutków szkodliwego picia. Z uwagą przyglądamy się również statystykom i trendom pokazującym, że Polacy sięgają po alkohol coraz rozważniej, mamy przy tym nadzieję, że częściowo przyczyniamy się do pozytywnej zmiany w tym zakresie.

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



KAMPANIE SPOŁECZNE I PROGRAMY EDUKACYJNE

Problem: spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży

Lepszy start dla Twojego dziecka
Kampania edukacyjna skierowana do kobiet w ciąży i ich otoczenia oraz środowiska medycznego. Celem działań jest zwiększenie świadomości młodych mam o szkodliwym wpływie alkoholu na rozwój dziecka.

O kampanii

ZP PPS od 2008 r. edukuje młode mamy na temat negatywnych skutków picia alkoholu w trakcie ciąży. Przekaz kampanii, wypracowany wspólnie z Polskim Towarzystwem Ginekologicznym, jest jednoznaczny – każda ilość alkoholu spożywanego w ciąży może prowadzić do uszkodzenia płodu. W latach 2013-2014 większość działań

w ramach kampanii została przeniesiona do Internetu, również ze względu na dużą popularność tego medium wśród kobiet w ciąży.

Partnerzy

Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Polskie Towarzystwo Położnych, Centrum Medyczne Enel-med, Specjalistyczne Centrum Medyczne Polanica Zdrój oraz Szkoła Rodzenia „SuperMama”.

Zdrowa Cięża na Facebooku

Komunikacja z młodymi matkami odbywa się poprzez dedykowany profil na portalu Facebook. Na stronie „Zdrowa ciąża” kobiety mogą znaleźć informacje, jak w tym ważnym momencie zadbać o zdrowie własne i dziecka. Regularnie, cztery razy w tygodniu, pojawiają się posty dotyczące szkodliwości spożywania alkoholu w czasie ciąży. Informacje na ten temat cieszą się największym zainteresowaniem internautek.

Fanpage prowadzony jest we współpracy z położną, która na bieżąco komentuje wpisy i udziela profesjonalnych informacji. Raz w tygodniu odbywa się czat z położną podczas którego kobiety mogą zadać nurtujące pytania. „Zdrowa ciąża” to obecnie największy fanpage FB o tematyce ciąży w Polsce.



Film edukacyjny dla placówek medycznych

Z inicjatywy ZP PPS powstał 10-minutowy film edukacyjny „W ciąży nie piję – Lepszy start dla Twojego dziecka”, który jest wyświetlany w TV Medica, kanale medycznym o charakterze edukacyjnym emitowanym w placówkach zdrowotnych. W 2013 i 2014 r. film był emitowany w 1000 sal.

Efektywność działań

Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat liczba Polek deklarujących spożycie alkoholu w trakcie ciąży spadła z 33% do 6%.

**POLSKIE TOWARZYSTWO
GINEKOLOGICZNE INFORMUJE:**

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

**Lepszy start
dla Twojego dziecka**

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

Jak pokazuje społeczność skupiona wokół fanpage'a Zdrowa Ciąża i prowadzonych przeze mnie czatów, młode kobiety poszukują miejsc w Internecie, gdzie można znaleźć naprawdę rzetelną wiedzę dotyczącą zdrowia i trybu życia w ciąży. Jednym z tematów, który wzbudza ogromne kontrowersje, jest picie alkoholu przez ciężarne i mamy karmiące piersią. Kobiety ciągle zmagają się ze stereotypami dotyczącymi wpływu spożywania napojów alkoholowych na rozwój dziecka. Należy do nich m.in. przesądzenie, że czerwone wino jest najlepszym sposobem na poprawę krążenia krwi lub że tożysko chroni płód przed negatywnym wpływem alkoholu wypitego przez kobietę. Młode mamy nieustannie poszukują odpowiedzi, a my im je dajemy.

**BOGUMIŁA CHMIEL,
POŁOŻNA I SPECJALISTA PIELĘGNIARSTWA POŁOŻNICZEGO**



Problem: spożywanie alkoholu przez nieletnich

Laboratorium Wiedzy Pozytywnej
Kompleksowy szkolny program profilaktyczny obejmujący młodzież, rodziców i nauczycieli, przygotowany przez organizacje społeczne oraz uczelnie wyższe. Poprzez interaktywne zajęcia młodzi uczą się kompetencji społecznych pomagających w zachowaniu abstynencji.

O programie

Projekt „Laboratorium Wiedzy Pozytywnej” jest programem szkolnej profilaktyki zachowań ryzykownych, ze szczególnym uwzględnieniem używania alkoholu, adresowanym do młodzieży w wieku 13–14 lat, ich rodziców oraz nauczycieli. Projekt został zainspirowany przez ZP PPS wspólnie z grupą instytucji i ekspertów zajmujących się edukacją społeczną młodzieży. Obecnie program jest realizowany przez same organizacje społeczne, bez udziału ZP PPS.

Partnerzy

Za opracowanie merytoryczne i realizację projektu odpowiada Stowarzyszenie MONAR. Partnerami programu są również: Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Fundacja Edukacji Społecznej, Stowarzyszenie Profesjonalistów Psychoterapii i Psychoedukacji „Wspólna” oraz Warszawskie Towarzystwo Dobroczynności.

Cele programu

MŁODZIEŻ: 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. Program umożliwia młodzieży **czynny udział** w świadomym kształtowaniu postaw, poglądów i opinii wobec używania alkoholu i innych substancji psychoaktywnych.

RODZICE: Celem modułu dla rodziców jest kształtowanie takich postaw wobec kwestii (potencjalnego) używania przez dzieci alkoholu i innych substancji psychoaktywnych, które będą wspierać abstynencję. W szczególności **określenia i wdrażania norm** związanych z brakiem aprobaty wobec używania alkoholu przez nastolatków oraz minimalizowania negatywnego wpływu na postawy dzieci konsumpcji alkoholu przez rodziców.

NAUCZYCIELE: Część adresowana do nauczycieli koncentruje się na tworzeniu **pozytywnego klimatu społecznego** placówki poprzez pomoc pedagogom w budowaniu wspierających relacji z uczniami, opartych na podmiotowym stosunku do podopiecznych. Zajęcia służą także propagowaniu postaw sprzyjających zdrowiu i abstynencji uczniów jako normie.

Laboratorium Wiedzy Pozytywnej to profesjonalny program profilaktyczny, który dostosowany jest do specyfiki wieku rozwojowego uczniów gimnazjów. W Polsce jest to projekt innowacyjny – opiera się na naukowo opracowanych strategiach profilaktycznych i angażuje nie tylko młodzież, ale także rodziców i nauczycieli. Dotychczasowe doświadczenia w realizacji programu wskazują, że jest on bardzo dobrze przyjmowany przez wszystkie grupy odbiorców, a jego wdrażanie prowadzi do wzrostu kreatywności gimnazjalistów i akceptacji dla stylu życia wolnego od alkoholu i innych substancji psychoaktywnych.

JOLANTA ŁAZUGA-KOCZUROWSKA,
PRZEWODNICZĄCA ZARZĄDU GŁÓWNEGO STOWARZYSZENIE MONAR



Badania fokusowe

Program został przygotowany m.in. na podstawie zogniskowanych wywiadów fokusowych przeprowadzonych w grudniu 2012 r. w trzech grupach: rodziców, mających dzieci uczęszczające do I–II klasy gimnazjum; nauczycieli, pedagogów pracujących z uczniami w tym wieku; gimnazjalistów z klas I–II. Na bazie wniosków z badań przygotowano pilotażową wersję programu, która była realizowana w 2013 r.

Każda edycja programu została poddana ilościowej i jakościowej ewaluacji we wszystkich trzech grupach docelowych (uczniowie, nauczyciele, rodzice).

Realizacja wersji pilotażowej I–VI 2013 r.

- Na terenie Warszawy i okolicznych miejscowości, wdrożono pierwszą – pilotażową – wersję programu profilaktycznego w 20 klasach, 10 grupach nauczycieli i 10 grupach rodziców.
- Badania ewaluacyjne przeprowadził Uniwersytet Kard. Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Na podstawie wniosków z pilotażu przygotowano końcową wersję programu.

Realizacja I edycji I–VI 2014 r.

- W styczniu 2014 r. rozpoczęto drugą edycję programu, którą objęto trzy województwa: mazowieckie, wielkopolskie i pomorskie. Zajęcia odbyły się w 18 klasach, 11 grupach nauczycieli i 13 grupach rodziców.
- Badania ewaluacyjne przeprowadził Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.
- 74% nauczycieli, 70% rodziców, 66% uczniów zadeklarowało, że program spełnił ich oczekiwania.

Dowiedz się więcej na www.pozytywnelaboratorium.pl



„DOMÓWKA”

Jednym z narzędzi wykorzystywanym w programie jest film „Domówka” przygotowany wspólnie przez ZP PPS i Komendę Stołeczną Policji we współpracy ze Stowarzyszeniem MONAR i partnerami programu. Scenariusz filmu uzyskał rekomendację Ośrodka Rozwoju Edukacji (ORE).



W PROGRAMIE
DOTYCHCZAS
WZIĘŁO UDZIAŁ

859 + 468 + 144 = 1471

UCZNIÓW

RODZICÓW

NAUCZYCIELI

UCZESTNIKÓW



Problem: spożywanie alkoholu niewiadomego pochodzenia

STOP nielegalnemu alkoholowi

Zainicjowana w 2013 r. kampania była odpowiedzią na niepokojące dane związane ze spożyciem nielegalnego alkoholu w Polsce. Celem działań było uświadomienie Polakom, że nie ma „pewnego źródła” nielegalnego alkoholu, a każda butelka takiego trunku może zawierać szkodliwe dla zdrowia i życia substancje.

O kampanii

W Polsce wciąż istnieje duże przyzwolenie na kupowanie alkoholu poza oficjalnym punktem sprzedaży. Sprzedawcy często wprowadzają konsumenta w błąd twierdząc, że oferują bimber, nalewkę czy kradziony spirytus, podczas gdy w rzeczywistości w butelce znajduje się odkażany alkohol przemysłowy.

Działania były prowadzone w dwóch regionach kraju – północnym oraz południowo-wschodnim, gdzie odnotowano najwyższy wskaźnik spożycia nielegalnego alkoholu. Głównym założeniem było dotarcie z komunikatem jak najbliżej potencjalnych kupujących. Stąd koncepcja kreatywna opierała się na pomysły fikcyjnych reklam taniego alkoholu w popularnych miejscach zakupów (bazary, targowiska).

Partnerzy

Kampania była prowadzona we współpracy ze Służbą Celną. Honorowy patronat objęli: Marszałek Województwa Podkarpackiego, Urząd Wojewódzki w Szczecinie, Zarząd Województwa Zachodniopomorskiego, Miasto Szczecin, Miasto Koszalin oraz Polskie Towarzystwo Toksykologiczne.

Narzędzia komunikacji

- 100 mini billboardów, 15 reklam prasowych oraz 18 reklam na autobusach
- 18 dodatkowych publikacji w prasie lokalnej i ogólnopolskiej, 83 publikacje w Internecie
- 306 emisji reklamy w 5 lokalnych radiostacjach
- 1900 plakatów w pobliżu bazarów i targowisk

Media

Aby dotrzeć do potencjalnych konsumentów działania były prowadzone we współpracy z mediami regionalnymi (Fakt, Nowiny, Głos Dziennik Pomorza, Radio Leliwa, Polskie Radio Koszalin, Polskie Radio Gdańsk, Polskie Radio Rzeszów, Radio Złote Przeboje – Szczecin). Dodatkowym wsparciem były nośniki outdoorowe.

Ewaluacja po kampanii:

- **91% badanych pozytywnie oceniło kampanię** i uznano, że powinno być prowadzonych więcej tego typu działań.
- tylko 7% badanych nie potrafiło wskazać żadnych potencjalnych konsekwencji zdrowotnych spowodowanych spożyciem nielegalnego alkoholu, za najważ-**

niejsze uznawano ryzyko zatrucia, ryzyko śmierci i ryzyko utraty wzroku,

- **97% badanych odrzuciło możliwość zakupu w przyszłości alkoholu nieznanego pochodzenia,**
- za najskuteczniejsze sposoby rozróżniania alkoholi wskazano **miejsce zakupu (81%)** oraz jego bardzo **niską cenę (80%)**.

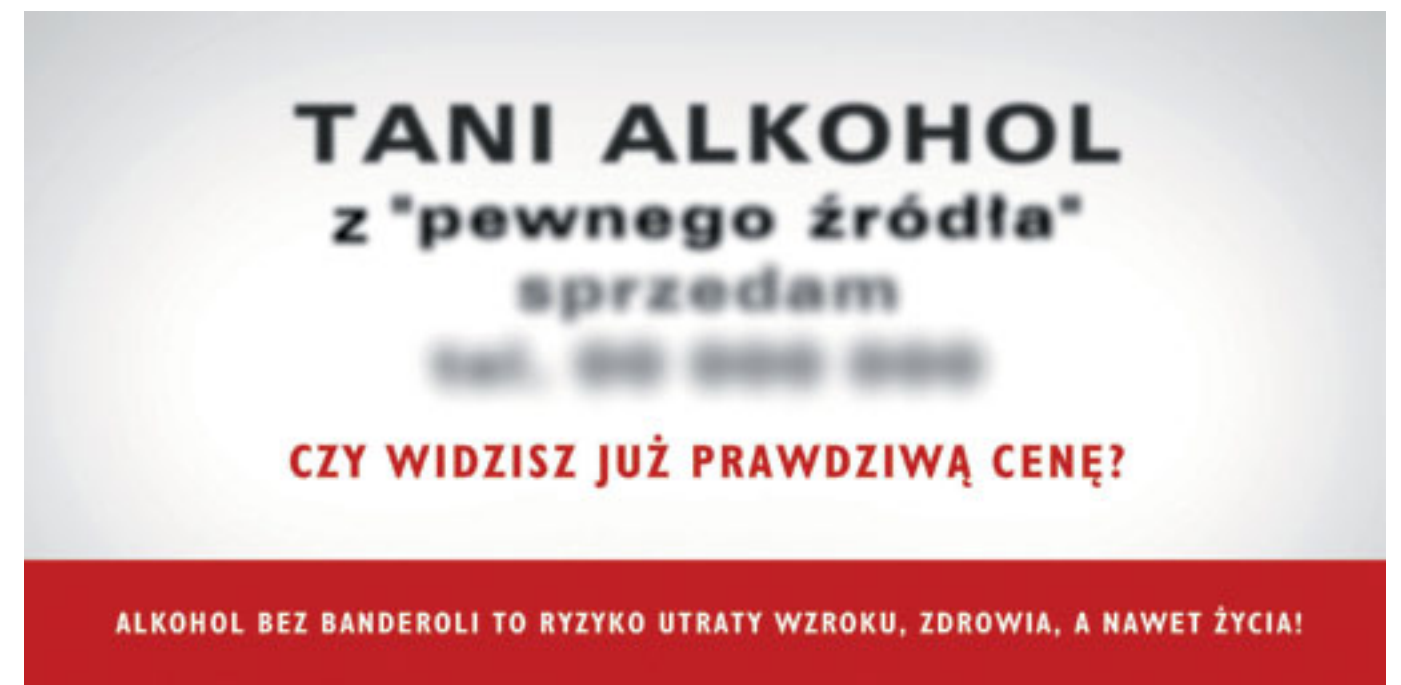


SIBA – jak sprawdzić czy alkohol jest legalny?

Ministerstwo Finansów i Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych (PWPW) przy współpracy z ZP PPS przygotowały **System Informacji o Banderolach Akcyzowych (SIBA)**, który poprzez stronę internetową pozwala konsumentowi sprawdzić czy dany produkt posiada legalną banderolę. W tym celu na stronie internetowej **www.banderolaakcyzowa.pl** wystarczy wpisać serię, numer i rok wytworzenia banderoli. Serwis jest również dostępny poprzez telefony komórkowe.

Krajowy Telefon Interwencyjny Służby Celnej

Wszelkie sygnały o nieprawidłowościach należy zgłaszać pod nr tel. **800 060 000** lub na adres: **powiadom-clo@mofnet.gov.pl**. Każde zgłoszenie podlega analizie i jest wykorzystywane do profilowania działań kontrolnych Służby Celnej.



CO **3** BUTELKA NIELEGALNIE ROZPROWADZANEGO ALKOHOLU ZAWIERA CHLOROFORM, A CO 10. METANOL.

Ministerstwo Finansów w celu przeciwdziałania wzrostowi szarej strefy alkoholowej od lat współpracuje z ZP PPS m.in. poprzez organizowanie cyklu szkoleń oraz warsztatów dla funkcjonariuszy służb odpowiedzialnych za zwalczanie tego zjawiska. W 2013 r. mając na uwadze zwiększone zagrożenie nielegalnym alkoholem z Czech, Ministerstwo wsparło Związek w organizacji Kampanii STOP NIELEGALNEMU ALKOHOLOWI. Uznano, że edukacja konsumentów jest kluczowym elementem przeciwdziałania rozprzestrzeniania się nielegalnego alkoholu. Świadomość o zagrożeniu w połączeniu z profesjonalnym wykształceniem Służby Celnej, Straży Granicznej oraz Policji daje efekt synergii i zwiększa skuteczność działań. Gdyby konsumenci przestali sięgać po nielegalny alkohol, zmniejszyłaby się zorganizowana przestępczość w tym obszarze. Edukacja ma zawsze dużą wartość w walce z problemami społecznymi, dlatego Ministerstwo Finansów przychylnie podchodzi do tego typu inicjatyw, a często samo je inicjuje np. umożliwiając każdemu obywatelowi, który kupuje napoje alkoholowe sprawdzenie przez Internet w Systemie Informacji o Banderolach Akcyzowych (SIBA) banderoli, tj. czy jest autentyczna i czy została umieszczona na właściwym produkcie. W wypadku podejrzenia sfalszowania banderol obywatel może skontaktować się ze Służbą Celną poprzez całodobowy bezpłatny telefon interwencyjny lub e-mail.



ARTUR JANISZEWSKI,
DYREKTOR DEPARTAMENTU KONTROLI CELNEJ, PODATKOWEJ I KONTROLI GIER,
MINISTERSTWO FINANSÓW

Problem: prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu



Europejska Noc Bez Wypadku
ZP PPS od lat wspiera organizację w Polsce Europejskiej Nocy Bez Wypadku (ENBW) międzynarodowego projektu, którego celem jest ograniczenie liczby nietrzeźwych kierowców na drogach.



„Piteś? Nie jedź!”

W 2013 r. w programie wzięto udział ponad 150 wolontariuszy, którzy w 42. klubach w 37. polskich miastach namawiali kierowców, aby wykazali się odpowiedzialnością i nie spożywali alkoholu, dzięki czemu będą mogli bezpiecznie odwiedzić swoich znajomych. Organizatorem wydarzenia jest Fundacja „KRZYŚ”.

W latach 2008-2012 Związek prowadził ogólnopolską kampanię społeczną „Piteś? Nie jedź!”, której hasło na stałe wpisało się w świadomość Polaków. Kampania była skierowana głównie do młodych kierowców i zwracała uwagę na drastyczne konsekwencje prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu. Działania obejmowały m.in.: emisję spotu w telewizji, kinach, środkach transportu i na uczelniach wyższych, dystrybucję ulotek przez Policję i pracowników stacji benzynowych, udział w wydarzeniach specjalnych. Kampania „Piteś? Nie jedź!” w wynikach ewaluacyjnych uzyskała 92% rozpoznawalność.

Od 2013 r. w związku z rozwojem innych projektów działania zostały ograniczone i mają głównie charakter lokalny. Kampania była obecna na wydarzeniach takich jak:

- Piknik zorganizowany z okazji Europejskiego Dnia Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego w Warszawie, 11 maja 2013 r.
- Piknik „Piteś? Nie jedź” promujący bezpieczeństwo w ruchu drogowym w Lublinie, 12 maja 2013 r.
- Piknik „Piteś? Nie jedź” promujący bezpieczeństwo w ruchu drogowym w Lublinie, 5 października 2014 r.

Europejska Noc Bez Wypadku to międzynarodowe przedsięwzięcie, którego celem jest ograniczenie wypadków samochodowych oraz liczby nietrzeźwych kierowców na drogach. Kampania organizowana jest we wszystkich krajach UE, a odbywa się zawsze w 3-cią sobotę października. Podczas wydarzenia wolontariusze rozmawiają z kierowcami w klubach i namawiają ich do niespożywania, nawet najmniejszej ilości alkoholu przed prowadzeniem pojazdu. Kierowcy, na znak przyłączenia się do akcji, zakładają rozpoznawalną, jednorazową opaskę. Ma ona im przypominać, a innych informować, że te osoby nie mogą pić alkoholu. W momencie opuszczania klubu, osoby z opaskami, mają możliwość przebadania się alkomatem. Odpowiedzialni kierowcy nagradzani są upominkami. Natomiast osoby, u których wykryty jest alkohol w wydychanym powietrzu, zachęcane są do pozostawienia pojazdu i skorzystania z alternatywnej formy transportu. ZP PPS wspiera kampanię od samego początku. Dzięki życzliwości i zrozumieniu, a przede wszystkim wspólnym celom tj. edukacji i promowania właściwych zachowań, kampania organizowana jest nieprzerwanie od 2005 roku.

**MICHAŁ KOPACKI,
PREZES FUNDACJI KRZYŚ**



Poprawa bezpieczeństwa na drogach

Analiza wieloletnich danych Policji pozwala zaobserwować spadek liczby wypadków, do których doszło w wyniku spożycia alkoholu oraz wyraźny spadek liczby zatrzymanych nietrzeźwych kierowców w stosunku do ogółu skontrolowanych. W 2014 r. nietrzeźwi uczestniczyli w 3552 wypadkach drogowych, co stanowi o 50% mniej niż w 2005 r. (6969 wypadków).



92%

ROZPOZNAWALNOŚĆ
KAMPANII WG BADAŃ
EWALUACYJNYCH



DIALOG SPOŁECZNY

Branża spirytusowa widzi swoją rolę w budowaniu pozytywnych wzorców i ograniczeniu szkodliwego spożycia alkoholu w Polsce. Ma jednak świadomość, że problemy które podejmuje są kompleksowe, a ich rozwiązanie może nastąpić tylko na drodze dialogu i wielostronnej współpracy.

Debaty społeczne ZP PPS

W 2014 r. Związek rozpoczął cykl debat społecznych podejmujących tematy związane z budowaniem kultury odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Celem projektu jest dialog z administracją i ekspertami zdrowotnymi oraz identyfikacja konkretnych problemów, które mogą zostać ograniczone dzięki wsparciu branży.

W 2014 r. miały miejsce cztery debaty:

- **15 września w Lublinie:**

Edukacja na rzecz bezpieczeństwa – debata nt. profilaktyki alkoholowej we współpracy z Urzędem Miasta.

W spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele administracji, służb porządkowych, eksperci ds. profilaktyk oraz sprze-

dawcy. Debata była odpowiedzią na dyskusję publiczną dotyczącą liczby punktów sprzedaży, która toczyła się w mieście. Uczestnicy debatowali nad zależnością pomiędzy ilością punktów sprzedaży a bezpieczeństwem w mieście oraz skutecznymi narzędziami prewencji.

- **19 września w Krakowie:**

W poszukiwaniu efektywnych metod poprawy bezpieczeństwa – debata nt. profilaktyki alkoholowej we współpracy z Urzędem Miasta Kraków. Debata wpięta się w konsultacje społeczne ws. inicjatywy Prezydenta Miasta ograniczenia liczb miejsc sprzedaży alkoholu w Krakowie ze względu na skargi mieszkańców. Gościem specjalnym spotkania była Kate Winstanley z Community Alcohol Partnerships z Wielkiej Brytanii, organizacji społecznej zajmującej się bezpieczeństwem miast i dzielnic oraz ograniczaniem dostępu nieletnich do alkoholu. Doświadczenia brytyjskie zostały zaprezentowane przedstawicielom Policji, Straży Miejskiej, właścicielom sklepów oraz urzędnikom.

- **29 października w Warszawie:**

W poszukiwaniu efektywnych metod profilaktycznych – spotkanie z ekspertami ds. zdrowia publicznego i profilaktyki zorganizowane we współpracy z Fundacją CASE. Celem debaty było określenie najważniejszych wyzwań związanych z ograniczaniem szkodliwej konsumpcji alkoholu oraz roli branży spirytusowej w tym zakresie.



4

DEBATY SPOŁECZNE ODBYŁY SIĘ W 2014 R.

30

EKSPERTÓW I POLITYKÓW ZDROWOTNYCH
DOTYCHCZAS WZIĘŁO UDZIAŁ W DEBATACH ZP PPS



Kluczowe wątki poruszone na spotykaniu to: relacja pomiędzy zdrowiem publicznym a interesem ekonomicznym producentów, definicja odpowiedzialnego picia alkoholu, przykłady skutecznych działań w profilaktyce.

Ważnym elementem była dyskusja na temat dostępnych danych dot. spożycia alkoholu, ich interpretacji i głównych problemów badawczych.

Projekt debat jest kontynuowany, w 2015 r. zostały zaplanowane kolejne spotkania poświęcone konsumpcji alkoholu i jego dostępności dla osób nieletnich. Zwieńczeniem procesu dialogu społecznego prowadzonego w formie takich szerokich konsultacji będzie raport końcowy zawierający rekomendacje dla branży i innych uczestników życia społecznego w zakresie skutecznej prewencji szkodliwego spożycia alkoholu.

- **10 grudnia w Warszawie:**

Wzory konsumpcji i kultura picia alkoholu w Polsce – spotkanie z ekspertami ds. statystyki, badań społecznych i kulturowych oraz zdrowia publicznego zorganizowane we współpracy z Fundacją CASE. Celem debaty była próba zdefiniowania polskiej kultury picia alkoholu i zmian jakie zaszły na przestrzeni ostatnich dekad.



Współpraca na poziomie europejskim Forum Alkohol i Zdrowie

ZP PPS jest członkiem europejskiego stowarzyszenia branży spirytusowej (spiritsEUROPE), gdzie reprezentuje polskich przedsiębiorców. W ramach unijnej agendy społecznej odpowiedzialności przemysłu spirytusowego Związek przyjął dokument „Roadmap 2015”, który zobowiązuje producentów do promocji odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Stosowne konkretne zobowiązania zostały złożone w ramach funkcjonującego w Brukseli Forum Alkohol i Zdrowie. Branża co roku przekazuje Komisji Europejskiej raport podsumowujący działania społeczne prowadzone w poszczególnych krajach.

SAO – Society & Alcohol Organizations

ZP PPS współpracuje z siecią europejskich organizacji społecznych utworzonych przy wsparciu branży spirytusowej. Organizacje te realizują działania edukacyjne skierowane na ograniczanie szkodliwego spożycia alkoholu. W niektórych krajach np. w Hiszpanii, Portugalii lub Wielkiej Brytanii w ramach wspólnych projektów powoływane są partnerstwa branży, administracji państwowej i organizacji społecznych. W całej Unii Europejskiej z inicjatywy przemysłu spirytusowego powstało już ponad 140 kampanii społecznych i programów edukacyjnych. Większość z nich prowadzona jest długofalowo.

140

PROGRAMÓW SPOŁECZNYCH PROWADZONYCH PRZEZ BRANŻĘ W UE

PRZYKŁADY KAMPANII PREWENCYJNYCH PROWADZONYCH PRZEZ BRANŻĘ SPIRYTUSOWĄ



ODPOWIEDZIALNY MARKETING PRODUKTÓW ALKOHOLOWYCH

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, nakładają na siebie bardziej restrykcyjne ograniczenia niż obowiązujące normy prawne czy regulacje ustawowe.

Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych

W 2011 r. w ramach Związku opracowano Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych, zgodnie z którym promowanie napojów spirytusowych musi się odbywać zgodnie z prawem, dobrymi obyczajami i w żaden sposób nie może zachęcać do nieodpowiedzialnej konsumpcji czy nadużywania alkoholu. W 2012 r. przyjęto „Procedurę postępowania do kodeksu”. Dokument ten określa zasady postępowania w przypadku naruszenia kodeksu przez któregoś z sygnatariuszy, łącznie z usunięciem danej firmy ze Związku.

Zgodnie z Kodeksem m.in.:

- zaleca się, aby osoby ukazywane na materiałach rozpowszechnianych przez Sygnatariuszy Kodeksu miały ukończone 25 lat,
- firmy zobowiązują się, że podczas promocji i innych wydarzeń w ramach których przekazywane są materiały reklamowe, zostały podjęte wszelkie uzasadnione



- kroki w celu zapobiegania dostępności osób małoletnich do takich materiałów,
- zabronione jest sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych jest dopuszczalne przed lub w trakcie prowadzenia jakichkolwiek pojazdów mechanicznych oraz innych środków transportu,
- zaleca się, aby strony internetowe zawierające reklamę alkoholu miały stronę pomostową, na której pojawi się wyraźne zapytanie o to, czy osoby, które chcą skorzystać z danej strony są pełnoletnie oraz informacja, że treści na stronie docelowej przeznaczone są wyłącznie dla osób pełnoletnich,
- zabronione jest sugerowanie w działaniach marketingowych, że napoje alkoholowe mogą mieć właściwości w zakresie zapobiegania lub leczenia chorób, oraz że spożywanie napojów alkoholowych jest niezbędne do uzyskania akceptacji społecznej lub sukcesu.

Deklaracja promująca kulturę odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu – RDM (responsible drinking message)



Z inicjatywy ZP PPS w 2012 r. przedsiębiorcy z branży spirytusowej podpisali deklarację w sprawie informacji na etykietach dotyczącej odpowiedzialnego spożycia alkoholu (Responsible Drinking Message).

W deklaracji członkowie Związku wyrazili wolę zamieszczenia powyższej informacji do końca 2015 r. na etykietach wszystkich wyrobów spirytusowych wprowadzanych do obrotu w Polsce. Informacja może mieć formę strony internetowej na której znajdują się wskazówki dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu np. www.pijodpowiedzialnie.pl lub znaków graficznych.

Na koniec 2014 r. informacja o odpowiedzialnym spożyciu znajdowała się na etykietach 96% produktów spirytusowych wprowadzanych na polski rynek przez członków ZP PPS.

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.



👉 DOBRE PRAKTYKI FIRM



ALTVATER GESSLER – J.A. BACZEWSKI

„WSKRZESZANIE PRZEDWOJENNEJ TRADYCJI”

OBSZAR: ochrona dziedzictwa narodowego, promocja kraju

CEL: przywrócenie przedwojennej marki i tradycji wytwarzania

Dzieje rodu Baczewskich to historia wytwarzania alkoholu, a powrót firmy do Polski jest jak przywrócenie dobra kultury narodowej. Firma rozpoczęła pionierską produkcję w 1782 r. pod Lwowem. W latach 1782-1939 wypromowała słowa Lwów i Polska w 80. krajach na wszystkich kontynentach. Inwestowano w technologię produkcji i nowoczesne, eleganckie opakowania. Gdy firmę oddziedziczył prawnuk założycieli, Józef Adam Baczewski, stała się pionierem efektownej reklamy. Na Wielkiej Wystawie Przemysłu Krajowego w 1894 r. ufundowano imponujących rozmiarów pawilon. W 1925 r. z sukcesem zaistniała na Londyńskiej Wystawie Spirytusowej. Ekspansja zagraniczna trwała, w latach 30. firma otworzyła swoje filie m.in. w Paryżu, Pradze i Wiedniu. Dynamiczny rozwój przerwała wojna, fabryka – owoc wieloletniej pasji rodziny – została zniszczona przez bombardowania, a następnie rozgrabiona przez okupanta. Po 157 latach działalność przedsiębiorstwa na ziemiach polskich dobiegła kresu. Dopiero w latach 50. rodzina odzyskała prawa do znaku towarowego i otworzyła oddział w Wiedniu.

REZULTATY: W 2011 r. po ponad siedemdziesięciu latach emigracji marka J.A. BACZEWSKI wróciła do kraju, a Polacy odkrywają narodową historię gospodarczą. W komunikacji z klientami marka odwołuje się do tradycji lwowskiej i czasów przedwojennej świetności. Dalej funkcjonuje jako rodzinne przedsiębiorstwo. Dzięki działaniom firmy udało się ochronić i przywrócić świetność przedwojennej polskiej marki alkoholu.

BROWN-FORMAN POLSKA

„RESPONSIBILITY LIVE EVENT”

OBSZAR: edukacja pracowników

CEL: inauguracja globalnej inicjatywy „Responsibility Live”

W 2013 r. firma Brown-Forman Polska jako pionier na rynku europejskim rozpoczęła realizację globalnej inicjatywy Responsibility Live, której celem jest upowszechnianie wśród pracowników idei odpowiedzialnego biznesu. Całodniowe spotkanie składało się z modułów skupionych wokół tematyki odpowiedzialnej konsumpcji, a w szczególności problematyce prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu.

Podczas spotkania pracownicy firmy byli świadkami wypadku samochodowego. Na ich oczach rozgrywała się tragedia, której sprawcą był młody mężczyzna, „bohater dnia poprzedniego”. To wydarzenie, jak okazało się później zainscenizowane, doskonale zobrazowało, z czym wiąże się brak odpowiedzialności za siebie i innych.

W ramach wydarzenia były przeprowadzane quizy, spotkania z ekspertami, ofiarami i sprawcami wypadków samochodowych związanych z jazdą pod wpływem alkoholu oraz warsztaty tematyczne. O tym, jak zachowuje się organizm po alkoholu uczestnicy spotkania przekonali się sami, próbując wykonywać zwykłe czynności w goglach imitujących stan po spożyciu alkoholu. Na zakończenie, pracownicy podjęli indywidualne postanowienia związane z promowaniem odpowiedzialnego picia alkoholu zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym.

REZULTATY: Wyniki ankiety przeprowadzonej po wydarzeniu jednoznacznie wskazały na jego wartość oraz znaczenie dla pracowników. Blisko 100% pracowników uznało, że wywarło ono bardzo silne wrażenie i skłoniło do refleksji. Zdecydowana większość postanowiła także podzielić się zdobytą podczas wydarzenia wiedzą oraz doświadczeniem z rodziną i znajomymi.



ALKOHOL TO
ODPOWIEDZIALNOŚĆ.
PIJ ROZWAŻNIE.
DIAGEO

DIAGEO POLSKA

„ALKOHOL TO ODPOWIEDZIALNOŚĆ. PIJ ROZWAŻNIE.”

OBSZAR: edukacja konsumentów

CEL: kształtowanie postaw społecznych w zakresie odpowiedzialnego picia alkoholu

Kampania jest prowadzona w sposób ciągły od ponad 5 lat. Dotychczasowe działania były realizowane w partnerstwie z: siecią hipermarketów REAL, Warszawskim Uniwersytetem Medycznym, Fundacją Krzyż, Samar Instytutem Rynku Motoryzacyjnego, Zrzeszeniem Studentów Polskich, Instytutem Transportu Samochodowego, Międzynarodowym Stowarzyszeniem Policji Sekcja Polska oraz wieloma ekspertami.

W 2013 i 2014 r. obejmowały:

- Edukację o wpływie alkoholu na organizm i zasadach odpowiedzialnej konsumpcji poprzez stronę www.pijrozważnie.pl, profil na portalu Facebook oraz szkolenia na temat wpływu alkoholu na organizm pt. DrinkIQ dla studentów.
- Popularyzację odpowiedzialnego picia alkoholu prowadzoną w miejscu jego sprzedaży: sklepach.
- Promocję bezpieczeństwa na drodze: akcja zbierania podpisów pod deklaracją „Prowadzę. Nie piję” [zebraliśmy już ponad 76 tysięcy podpisów!].
- Szkolenie on-line w zakresie sięgania po alkohol, w szczególności pozwalającej na walkę z pijanymi kierowcami.
- Innowacyjny konkurs na Facebooku dla studentów *Pij rozważnie. Master Class*. **REZULTATY:** Ponad 5400 fanów kampanii i 4517 użytkowników aplikacji, spośród których aktywnie w konkursie wzięło udział 1375 osób. W galerii konkursowej oddano aż 9248 głosów. Szacujemy, że z przekazami naszej kampanii zetknęło się łącznie 668 000 polskich studentów, czyli ok. 40% wszystkich studentów polskich uczelni!

- Kampania kilkakrotnie wyróżniona wśród Dobrych Praktyk Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Stevie Awards 2014 – w kategorii Komunikacja lub Kampania PR roku przeprowadzona w Social Media.
- United Nations Global Compact Yearbook 2014 – Diageo jako jedyna firma alkoholowa w Polsce uwzględniona w tej publikacji – w uznaniu dla zaangażowania w kampanię.

HENKELL & CO. VINPOL POLSKA

„MECENAT SZTUKI”

OBSZAR: społeczności lokalne

CEL: wsparcie instytucji kultury i sztuki nowoczesnej w Toruniu

Firma współpracuje z Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu od jego powstania. W ramach współpracy firma m.in. oferuje gościom wystawy i odwiedzającym lampkę niezwykłego trunku, podkreślając jednocześnie niepowtarzalny charakter wydarzeń organizowanych w CSW. Henkell & Co. Vinpol Polska od wielu lat jest też sponsorem międzynarodowego festiwalu filmowego Tofifest. Charakter festiwalu i filmów tam prezentowanych zawiera w sobie niezwykłą kreatywność i pasję do sztuki. To dwie cechy, które są bliskie firmie. Festiwal i firmę łączy też lokalizacja w Toruniu, mieście kultury i pięknego gotyku. Tofifest to festiwal nieszablonowych seansów filmowych i dialogu pomiędzy twórcami sztuki filmowej a widzami. Henkell współorganizuje oficjalne otwarcie i zamknięcie festiwalu, funduje upominkowe nagrody, a po części oficjalnej bankiet.

REZULTATY: Centrum Sztuki Współczesnej Znaki Czasu zostało otwarte w czerwcu 2008 i jest jedną z najnowszych przestrzeni dedykowanych w całości sztuce współczesnej w Polsce. Poprzez wspierane przez partnerów wystawy, wykłady, seminaria, programy rezydencyjne dla artystów, publikacje, działania edukacyjne, a także tworzenie kolekcji, CSW Znaki Czasu aktywnie włącza się w obieg sztuki współczesnej. Z kolei podczas kolejnej 13-tej już edycji Festiwalu Tofifest zaplanowano pokazy 150 filmów. Organizator przewiduje około 10 000 osób uczestniczących w wydarzeniu.



fol. Natalia Miedziak, dzięki uprzejmości CSW



MAZURSKIE MIODY BOGDAN PIASECKI

„MIODY PITNE”

OBSZAR: edukacja konsumentów,
ochrona dziedzictwa narodowego

CEL: ochrona tradycyjnych receptur i produktów regionalnych

Tradycja firmy Mazurskie Miody sięga początków XX wieku, kiedy to w majątku rodziny Piaseckich, w Horodcu na Polesiu, powstawały najznamienitsze gorzałki i likwory. Pierwsze receptury przygotowania trunków zostały stworzone w oparciu o przekaz ustny i porady regionalnych mistrzów gorzelnictwa i miodosytnictwa. Używając dawnych, sprawdzonych przepisów, udoskonalonych przez kolejne pokolenia, następcy rodu wytwarzają obecnie miody pitne, likiery, wódki i okowity. Powstała na Warmii i Mazurach Wytwórnia Destylatów i Fabryka Wódek łączy szacunek dla tradycji z nowoczesnością procesu produkcyjnego, o czym świadczy certyfikowany przez firmę system zarządzania jakością w przemyśle spożywczym BRC. Na uwagę zasługują też właściwości smakowe miodów pitnych niesyconych oraz okowit (łac. aqua vita – woda życia), które oparte są na naturalnych miodach pszczołach z Warmii i Mazur i których jedynym producentem w Polsce jest firma Mazurskie Miody. Okowita miodowa została wpisana na listę produktów tradycyjnych województwa Warmińsko-Mazurskiego. Wyjątkowa kompozycja miodów pitnych użytych do jej wyrobu oraz staranny proces destylacji są gwarancją niepowtarzalnego smaku.

NALEWKI STAROPOLSKIE KAROL MAJEWSKI I WSPÓLNICY

„NALEWKI STAROPOLSKIE”

OBSZAR: edukacja konsumentów,
ochrona dziedzictwa narodowego

CEL: ochrona tradycyjnych receptur i produktów regionalnych

„Nalewki Staropolskie” to firma rodzinna, powstała 11 lat temu. Jej działalność skupia się na produkcji nalewek tworzonych zgodnie z tradycyjnymi domowymi recepturami pochodzącymi z przepisów rodzinnych. Do produkcji używane są owoce z najstarszych, dzikich odmian, pochodzące z naturalnych upraw z małych wiejskich sadów. Nalewki osiągają swój niepowtarzalny smak dzięki wieloletniemu leżakowaniu. Początkowo dojrzewają na słońcu, które wydobywa z owoców cały bukiet najwspanialszych aromatów i smaków, a następnie, przez co najmniej trzy lata leżakują w piwnicach w szklanych gąsiorach. Do produkcji nalewek wykorzystywane są tylko świeże owoce, nie stosuje się środków chemicznych, konserwantów ani sztucznych barwników. Cały proces produkcyjny wykonywany jest ręcznie, w domowy sposób.

REZULTATY: Powstają produkty ekskluzywne, uznawane za produkt niszowy z najwyższej półki pod względem jakości i wyglądu. Poszczególne rodzaje nalewek są wytwarzane w krótkich seriach, a wszystkie są rocznikowane. Aktualnie na rynek wprowadzane są nalewki z lat 2004-2008, najmłodszym jest rocznik 2010. Wyroby firmy rekomenduje Slow Food Polska, są Laureatem Nagrody Godła Teraz Polska oraz licznych nagród i wyróżnień na ogólnopolskich festiwalach kulinarnych. Firma na stałe współpracuje m.in. z restauracją Atelier Amaro.



STOCK POLSKA

„SZTOKUŚ JEST ECO BĄDŹ JAK ON”

OBSZAR: ochrona środowiska

CEL: zwiększenie świadomości pracowników w obszarze ekologii

W 2014 r. w Stock Polska rozpoczęła się długofalowa kampania mająca na celu zwiększenie świadomości pracowników w zakresie działań proekologicznych. I etap kampanii miał na celu przedstawienie i wdrożenie zasad gospodarki odpadami. Pracownicy otrzymali informacje na temat działań proekologicznych wszelkimi kanałami komunikacji, poprzez maile, plakaty, bandery i spotkania komunikacyjne we wszystkich działach. Przeszkolono wszystkich pracowników lubelskiej fabryki (294 osoby) oraz pracowników firm zewnętrznych z obowiązujących w Stock Polska zasad gospodarki odpadami.

REZULTATY: Zbudowanie postawy proekologicznej wśród pracowników i uczulenie ich na zagrożenia środowiskowe. Od września 2014 r. firma obserwuje wyraźny wzrost świadomości ekologicznej, którą obrazuje tendencja spadkowa kosztów zagospodarowania odpadów. Po wprowadzeniu dodatkowej segregacji przekazano do recyklingu 35% wytworzonych odpadów komunalnych. Wytworzone odpady opakowaniowe są w 100% poddawane recyklingowi.

Ponadto, firmy zewnętrzne wykonujące prace na terenie zakładu mają wpisaną w umowie klauzulę dotyczącą odpowiedzialności za wytworzone odpady oraz są informowane o panujących w Stock Polska zasadach przed podjęciem prac.

Planowane są kolejne etapy kampanii, które będą obejmować m.in. zmniejszenie zużycia wody i prądu.



WYBOROWA PERNOD RICARD

„RESPONSIB'ALL DAY: PIŁEM – NIE JADĘ!”

OBSZAR: edukacja pracowników, edukacja konsumentów
CEL: promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu wśród konsumentów

W 2014 r. odbyła się kolejna odsłona akcji Responsib'ALL Day. W dniu 22 maja ponad 18 tysięcy pracowników Grupy Pernod Ricard na całym świecie, w tym prawie 400 pracowników i gości Wyborowa Pernod Ricard w Polsce, wspólnie propagowało ideę odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Uczynili to w ramach czwartej już edycji globalnego programu z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu – Responsib'ALL DAY.

Uczestnicy przejechali na rowerach ulicami Warszawy i Zielonej Góry, aby zmanifestować swoje poparcie dla propagowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu wśród kierowców. Akcja była skierowana po raz pierwszy także do rowerzystów, z uwagi na to, jak ta grupa uczestników ruchu drogowego staje się ważna i liczna. We współpracy z Urzędem Miasta Stołecznego Warszawy oraz Urzędem Miasta w Zielonej Górze firma ufundowała rowerzystom w sumie 13 stacji serwisowych w miejscach o największym natężeniu ruchu. Stacje te zawierają oznaczenia promujące przestanie akcji „PIŁEM – NIE JADĘ!” oraz aplikację edukacyjną AlkoFAKTY.

Program Responsib'ALL Day w 2013 r. również koncentrował się na przestaniu „PIŁEM-NIE JADĘ!”. W kilku miastach Polski zorganizowane zostały szkolenia dla pracowników dotyczące ryzyka jakie niesie ze sobą prowadzenie samochodu po spożyciu alkoholu oraz zasad udzielania pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadku drogowym.

PYTANIA I OPINIE ZWIĄZANE Z NINIEJSZYM
RAPORTEM PROSIMY KIEROWAĆ DO:

Iga Wasilewicz

PR Manager

i.wasilewicz@zppps.pl

ADRES ORGANIZACJI:

Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

ul. Trębacka 4, lok. 338 - 342

00-074 Warszawa

tel. +48 22 63 09 887

e-mail: biuro@zppps.pl

www.zppps.pl

www.pijodpowiedzialnie.pl

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:

Olga Figurska, Fabryka Komunikacji Społecznej

PROJEKT INFOGRAFIKI (s. 12-13)

Katarzyna Czapska, Fabryka Komunikacji Społecznej

Warszawa, 2015

Raport wydrukowano na papierze G-Print firmy Arctic Paper, wyprodukowanym z drewna pochodzącego z lasów zarządzanych w zrównoważony sposób. Papier G-Print jest dostępny z certyfikatem FSC, a papiernia produkująca papier raportuje zgodnie z procesem EMAS.