



INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 2 lipca 2009 r.

Pozory mylą, dowód nie

Rusza ogólnopolska kampania Komendy Głównej Policji i Związku Browary Polskie

2 lipca 2009 roku startuje ogólnopolska kampania edukacyjna Komendy Głównej Policji i Związku Browary Polskie. Tegoroczna edycja odbędzie się pod hasłem „Pozory mylą, dowód nie”, a jej celem będzie zwrócenie uwagi sprzedawców i świadków sprzedaży w sklepach na terenie całej Polski, że dorosły wygląd nie oznacza dojrzałości. Wsparciem dla prowadzonych działań będzie symbol „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”, który od lipca pojawi się w spotach reklamowych piwa produkowanego w Polsce przez browary zrzeszone w Związku.

Kampania „**Pozory mylą, dowód nie**” opierać się będzie na dystrybucji pakietów edukacyjno - informacyjnych do sklepów w całej Polsce. W zestawie znajdą się ulotki, plakaty oraz naklejki, przypominające o zakazie sprzedaży alkoholu niepełnoletnim. Materiały mają również zwrócić uwagę na potrzebę sprawdzania przez sprzedawcę daty urodzenia w dokumencie tożsamości młodo wyglądających klientów. W dotarciu do sprzedawców pomogą funkcjonariusze Policji, którzy oprócz przekazywania im materiałów będą informować o konsekwencjach wynikających ze sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim i sposobach, jak uniknąć łamania prawa.

Tylko jedno piwo...

„Sprzedaż alkoholu niepełnoletnim to problem dostrzegany przez większość społeczeństwa. Jednocześnie osoby poniżej 18. roku życia mają stosunkowo łatwy dostęp do alkoholu. Po części przez przyzwolenie społeczne dla sprzedaży tak zwanego „jednego piwa”, a po części dlatego, że nastolatki umiejętnie ukrywają swój prawdziwy wiek – mówi Danuta Gut, Dyrektor Biura Zarządu ZPPP Browary Polskie. W tym roku wspólnie z Komendą Główną Policji w działaniach kampanii



będziemy zwracać uwagę na te dwa aspekty problemu związane ze sprzedażą alkoholu niepełnoletnim” – dodaje Danuta Gut.

„Spożywanie alkoholu przez osoby do 18. roku życia to dla Policji problem ważny, gdyż jest to jeden z przejawów demoralizacji nieletnich. Alkohol to także powszechnie znany czynnik kryminogenny oraz wyzwalający agresję. Kampania jest więc okazją do zintensyfikowania działań edukacyjnych, które policjanci wykonują na co dzień. Mam nadzieję, że sojusznikami Policji w tej edukacji będą dorośli świadkowie prób sprzedaży alkoholu małoletnim, bo od ich reakcji także zależy, czy alkohol trafi w ręce młodego człowieka” – mówi podinsp. Marek Walczak, Zastępca Dyrektora Biura Prewencji Komendy Głównej Policji

Nie bez przyczyny 18. rok życia jest granicą dorosłości. Człowiek dorosły odpowiada za swoje czyny, kontroluje swoje emocje i zachowania. Za czyny niepełnoletnich odpowiedzialni są dorośli, między innymi sprzedawcy, którzy sprzedają nawet jedno piwo. Organizm młodego człowieka reaguje na alkohol inaczej niż organizm dorosłego, więc jedno piwo sprzedane niepełnoletniemu może być przyczyną wielu nieszczęść.

W 2008 roku w ramach działań profilaktycznych policjanci w całej Polsce ujawnili ponad 24 000 małoletnich pod wpływem alkoholu. Policja doprowadziła do pomieszczeń policyjnych prawie 800 osób, które nie ukończyły 18. roku życia, a były pod wpływem alkoholu, z tego 70 dziewcząt. Do izb wytrzeźwień z kolei doprowadzonych zostało prawie 2 400 nieletnich, z czego 260 dziewcząt.

Według statystyk Komendy Głównej Policji w 2008 roku ponad 3 300 nieletnich sprawców popełniło czyny karalne pod wpływem alkoholu (w tym m.in. zabójstwa, rozboje, bójki, pobicia, kradzieże), co stanowi ponad 17 proc. sprawców przebadanych na obecność alkoholu w organizmie.

Wśród nieletnich sprawców zabójstw 42 proc. wśród poddanych badaniu na zawartość alkoholu w organizmie stanowili nietrzeźwi. Analogicznie wśród nieletnich sprawców bójek i pobić 14 proc. przebadanych okazało się w stanie nietrzeźwości, 9 proc. wśród sprawców uszkodzeń ciała, 8 proc. wśród sprawców kradzieży cudzej rzeczy, 17 proc. wśród sprawców rozbojów, kradzieży rozbójniczych i wymuszeń rozbójniczych i 31 proc. wśród sprawców czynów przeciwko funkcjonariuszom publicznym.



Dorośli wygląd nie oznacza dojrzałości

Na pierwszy rzut oka wygląd niepełnoletniego może mylić. Żeby kupić alkohol nastolatki stosują różne sztuczki: poważny ubiór, pomoc dorosłej wyglądającego kolegi. Dlatego poprzez działania kampanii „**Pozory mylą, dowód nie**” organizatorzy chcą przypomnieć sprzedawcom, jak unikać problemów i utraty licencji. Komenda Główna Policji i Związek Browary Polskie przestrzegają również, by dokładnie sprawdzać datę urodzenia zamieszczoną na dokumencie. Od stycznia 2001 roku dowody osobiste wydawane są również osobom poniżej 18. roku życia i różnią się tylko datą ważności (wydawane na 5 lat). Do roku 2001 funkcjonowały tymczasowe dowody osobiste, które wyraźnie odróżniały się od tych wydawanych osobom dorosłym. Jednak od ponad ośmiu lat w polskim prawie nie ma nawet pojęcia dowodu tymczasowego.

Jak wynika z danych Komendy Głównej Policji w 2008 roku stwierdzono ponad 2 100 przestępstw z ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, z czego ponad 1 000 dotyczyło złamania zakazu sprzedaży lub podawania alkoholu małoletnim. W ramach działań kontrolnych, mających na celu sprawdzenie przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi policjanci sporządzili 343 wnioski do organów gminy o odebranie zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych, z czego prawie 60 proc. z nich w związku z ujawnieniem sprzedaży lub podawania napojów alkoholowych małoletnim.

Odpowiedzialność dalej niż obowiązek

Od lipca przemysł piwowarski będzie sukcesywnie wprowadzał w spotach reklamowych, emitowanych w telewizji oraz w kinach, informację „**Alkohol. Tylko dla pełnoletnich**”. Ten sam przekaz pojawi się również na materiałach kampanii „Pozory mylą, dowód nie”. Wprowadzenie symbolu „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” to wspólna inicjatywa browarów zrzeszonych w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie. Browary te podpisały „Porozumienie” regulujące zasady stosowania symbolu „**Alkohol. Tylko dla pełnoletnich**” w spotach telewizyjnych i kinowych. Udostępnienie powierzchni reklamowych to konsekwentne realizowanie przez przemysł piwowarski długofalowej polityki edukowania konsumentów na temat odpowiedzialnej konsumpcji piwa, a w tym szczególnym przypadku - na temat nie sprzedawania alkoholu niepełnoletnim.

Wprowadzenie symbolu „**Alkohol. Tylko dla pełnoletnich**” wpisuje się również w strategię samoregulacji branży w obszarze reklamy.



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie jest organizacją, która skupia największych producentów piwa w Polsce, tworzących ponad 90% rynku. Reprezentuje członków w relacjach z administracją rządową i samorządową, organizacjami społecznymi oraz związkami zawodowymi działającymi w przemyśle piwowarskim. W swoje zadania statutowe Związek ma także wpisane prowadzenie działalności ukierunkowanej na propagowanie odpowiedzialnej sprzedaży i konsumpcji alkoholu oraz podejmowanie i wspieranie inicjatyw edukacyjnych w tym zakresie.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego jest członkiem europejskiej organizacji **The Brewers of Europe (Browary Europejskie)**, która zrzesza stowarzyszenia branżowe z 23 krajów Unii Europejskiej oraz Norwegii, Szwajcarii i Turcji. Jako członek **Brewers of Europe**, Związek Pracodawców Browary Polskie jest aktywnym uczestnikiem stworzonego przez Komisję Europejską w czerwcu 2007 roku Forum Alkohol i Zdrowie, będącym platformą współpracy i dialogu pomiędzy producentami, organizacjami rządowymi i pozarządowymi na arenie europejskiej.

Związek jest członkiem **Rady Reklamy**, organizacji odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce. Działa na rzecz podnoszenia standardów komunikacji marketingowej poprzez promowanie dobrych wzorców oraz piętnowanie nieetycznych i nieuczciwych przekazów reklamowych. System samoregulacji opiera się na Kodeksie Etyki Reklamy, dokumencie opracowanym wspólnie przez przedstawicieli trzech grup tworzących rynek reklamowy w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe i media. Kodeks Reklamowy Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce Browary Polskie został dołączony jako aneks nr 1 (Standardy Reklamy Piwa) do Kodeksu Etyki Reklamy.

Dodatkowych informacji udzielają:

asp. Małgorzata Gołaszewska

Tel. (022) 60 133 97

e-mail: m.golaszewska@policja.gov.pl

Danuta Gut

Tel. (022) 850 91 14

e-mail: dgut@browary-polskie.pl

Małgorzata Marzewska

GSM: 0-602 311 466

e-mail: marzewska@mccconsultants.pl