



INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 27 lipca 2010 r.

Reaguj, gdy niepełnoletni kupuje alkohol

Pozory mylą, dowód nie

Według ostatnich badań PBS DGA przeprowadzonych metodą *Tajemniczy Klient* 53 proc. sprzedawców sprzedało alkohol osobom wyglądającym na niepełnoletnie. Tę liczbę od lat starają się zmniejszyć Komenda Główna Policji i Związek Browary Polskie, a od roku robią to wspólnie prowadząc kampanię „Pozory mylą, dowód nie”. 27 lipca 2010 roku rusza kolejna edycja kampanii ze wsparciem nowych, niestandardowych środków przekazu, które mają na celu uczulić sprzedawców i świadków sprzedaży na ten problem.

Czy to nadal problem?

W okresie od 2 do 12 lipca br. sopocki instytut badawczy PBS DGA przeprowadził badania na temat sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Badania prowadzone były metodą obserwacji uczestniczącej (*Tajny Klient*) w trzech różnych sytuacjach: próba zakupu alkoholu przez młodzież niepełnoletnią w sytuacji kiedy nikogo nie ma w sklepie, kiedy w sklepie (kolejce) są inne osoby dorosłe, i kiedy te osoby dorosłe reagują zwracając uwagę sprzedawcy.

53 proc. sprzedawców w 400 przebadanych punktach **sprzedało alkohol** osobie wyglądającej na niepełnoletnią. Jednocześnie **co drugi sprzedawca poprosił o okazanie dowodu tożsamości**. Sprzedawcy częściej **odmawiali sprzedaży alkoholu niepełnoletniemu w obecności drugiej osoby w sklepie**. Natomiast zaledwie **4 na 28 przypadkowych świadków sprzedaży zareagowało** na sprzedaż alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią. W wyniku interwencji świadka-audytora **38 proc. sprzedawców kontynuowało sprzedaż**, natomiast **62 proc. odmówiło sprzedaży alkoholu**. Te dane wskazują jak dużo jest jeszcze do zrobienia w kwestii edukowania zarówno sprzedawców, jak i świadków sprzedaży.¹

¹ PBS DGA, Tajemniczy Klient, N=800, lipiec



Jak łatwo wywnioskować z przeprowadzonych badań, sprzedaż alkoholu niepełnoletnim to wciąż powszechne zjawisko. Niestety małoletni najczęściej sięgają po alkohol dzięki przyzwoleniu dorosłych, którzy zdają się nie widzieć problemu. Osoby poniżej 18. roku życia w wielu sklepach mogą bez przeszkód kupić alkohol. Nie wszyscy sprzedawcy pytają ich o dowody. Dlatego tak ważne są działania mające na celu uświadomienie sprzedawcom oraz świadkom sprzedaży, że sprzedaż alkoholu nieletnim może prowadzić do poważnych konsekwencji – mówi Danuta Gut, Dyrektor Biura Zarządu ZPPP Browary Polskie.

Dlaczego to takie ważne

Istotą tego problemu jest jego złożoność. Według badań zrealizowanych w lipcu br. przez PBS DGA, ponad **67 %** Polaków uważa, że problem sprzedaży alkoholu niepełnoletnim jest bardzo ważny. Sprzedaż alkoholu niepełnoletnim jest uznawana za przestępstwo przez **78%** Polaków. A postępowanie osoby sprzedającej sprzedaż osobom nieletnim potępia **79%** Polaków. **57%** Polaków popiera również kampanie informacyjne dotyczące problemu sprzedaży alkoholu niepełnoletnim.²

Mimo tego duża liczba sprzedawców sprzedaje alkohol niepełnoletnim. Sytuacja taka może wynikać z nieświadomości, jakie konsekwencje niesie za sobą spożywanie alkoholu przez niepełnoletnich. Według statystyk Komendy Głównej Policji w 2009 roku w ramach działań profilaktycznych policjanci w całej Polsce ujawnili **19 252** małoletnich pod wpływem alkoholu. Policja doprowadziła do izb wytrzeźwień **1 734** osób, które nie ukończyły 18 roku życia. Wśród nich było 207 dziewcząt.

Zgodnie z obowiązującymi w Polsce przepisami istnieje zakaz sprzedaży napojów alkoholowych osobom, które nie ukończyły 18 roku życia. Łamanie tego zakazu jest przestępstwem. Chcemy przypominać sprzedawcom, że prawo daje im możliwość sprawdzenia wieku kupującego. W przypadku wątpliwości co do pełnoletniości nabywcy, sprzedający lub podający napoje alkoholowe ma prawo żądać okazania dokumentu tożsamości.

Niestety, jak pokazuje praktyka, często zakaz ten nie jest przestrzegany. Z jednej strony wynika to z niedostatecznej świadomości prawnej sprzedawców, chęci finansowego zysku, braku wyobraźni, co do potencjalnych skutków nawet jednorazowego spożycia alkoholu przez młodego człowieka. Brakuje także w Polsce wyraźnej i stanowczej dezaprobaty ze strony dorosłych

² PBS DGA, Omnibus, N=1000, 18+, lipiec



oraz środowisk opiniotwórczych dla takich praktyk. Stąd z punktu widzenia Policji istotnym celem kampanii „Pozory mylą, dowód nie” będzie zwrócenie społecznej uwagi na problem spożywania alkoholu przez dzieci i młodzież oraz wzmocnienie dezaprobaty dla tego procederu – mówi nadinsp. Waldemar Jarczewski, Zastępca Komendanta Głównego Policji.

Statystyki Komendy Głównej Policji z 2009 roku pokazują również, że ponad 2 763 nieletnich sprawców popełniło czyny karalne pod wpływem alkoholu. W tym między innymi zabójstwa, rozboje, bójki, pobicia, kradzieże. Stanowi to ponad 16,3 proc. przebadanych na obecność alkoholu w organizmie sprawców. W 2009 r. wśród sprawców **zabójstw** znalazło się 23 nieletnich. Stan trzeźwości ustalono u 11 z nich – **3 okazało się nietrzeźwych**. Wśród sprawców **bójek i pobić** znalazło się 6 324 nieletnich. Stan trzeźwości ustalono u 2 224 z nich – **267 okazało się nietrzeźwych**. Wśród sprawców **uszkodzeń ciała** znalazło się 2 966 nieletnich. Stan trzeźwości ustalono u 1 282 z nich – **96 okazało się nietrzeźwych**. Wśród sprawców rozbojów, kradzieży rozbójniczych i wymuszeń rozbójniczych znalazło się 4 286 nieletnich. Stan trzeźwości ustalono u 1 569 z nich – **259 okazało się nietrzeźwych**.

Konsekwentna edukacja

Kolejna odsłona ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Pozory mylą, dowód nie” organizowanej przez Komendę Główną Policji oraz Związek Browary Polskie będzie prowadzona przy wsparciu Europejskiej Fundacji Kultury Miejskiej. Efekty pracy Fundacji będzie można zobaczyć na terenie całej Polski w postaci murali mówiących o zagrożeniach jakie może ze sobą nieść spożywanie alkoholu przez osoby niepełnoletnie. Każda z namalowanych na murach scen opatrzona jest znakiem kampanii „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”. Ponad 600 murali można zobaczyć m.in. w Warszawie, Lublinie, Gdańsku, Gdyni, Kielcach i Olsztynie.

Kampania „Pozory mylą, dowód nie” opierać się będzie także na dystrybucji pakietów edukacyjno - informacyjnych do sklepów w całej Polsce. W zestawie znajdują się ulotki, plakaty oraz naklejki informujące o tym, że dany punkt nie prowadzi sprzedaży alkoholu niepełnoletnim. W dotarciu do sprzedawców w całej Polsce pomogą funkcjonariusze Policji, którzy oprócz przekazywania materiałów będą informować sprzedawców o konsekwencjach wynikających ze sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim i sposobach jak uniknąć takich kłopotów.



Od sierpnia w TVP będzie można zobaczyć również dwa 15. sekundowe spoty zwracające uwagę na to, że dorosły wygląd nie musi oznaczać dojrzałości.

Badanie „Pozory mylą, dowód nie” zostały przeprowadzone przez Instytut PBS DGA metodą Obserwacja uczestnicząca (Tajemniczy Klient) na próbie 400 wywiadów.

Badanie „Stosunek Polaków wobec sprzedaży alkoholu nieletnim” zostały przeprowadzone przez TNS OBOP w ramach badania OMNIMAS przy użyciu techniki CAPI, na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie mieszkańców powyżej 15 roku życia (wielkość próby N=1005).

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