



## INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 11 lipca 2012 r.

### Reaguj, gdy niepełnoletni kupuje alkohol **Pozory mylą, dowód nie 2012**

„Pozory mylą, dowód nie” – pod takim hasłem Komenda Główna Policji i Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie od 2009 r. realizują ogólnopolską kampanię edukacyjną, której celem jest ograniczenie sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim oraz przeciwdziałanie spożyciu alkoholu w tej grupie wiekowej. W połowie lipca 2012 r. rusza kolejna edycja programu, tak jak poprzednia, ukierunkowana na aktywizację środowisk lokalnych.

Policyjne statystyki mówią same za siebie. W ramach działań profilaktycznych w 2011 roku policjanci służby prewencyjnej w całej Polsce ujawnili 15 285 małoletnich znajdujących się pod wpływem alkoholu. Byli oni także częstymi sprawcami czynów karalnych popełnianych po alkoholu - w ubiegłym roku odnotowano łącznie 2 395 takich. To jednak dorośli w wielu przypadkach są odpowiedzialni za to, że nieletni wchodzi w posiadanie alkoholu. Dlatego to przede wszystkim do nich kierowany jest główny przekaz kampanii. Jeżeli jesteś sprzedawcą, zawsze proś o dowód osobę o młodym wyglądzie, jeżeli jesteś świadkiem sprzedaży alkoholu małoletniemu – reaguj! Jeżeli jesteś rodzicem – rozmawiaj ze swoim dzieckiem o szkodliwych skutkach wczesnej inicjacji alkoholowej.

#### **Kary za sprzedaż alkoholu małoletnim**

Obowiązujące w Polsce przepisy prawa zakazują sprzedaży napojów alkoholowych osobom, które nie ukończyły 18 roku życia. Łamanie tego zakazu jest przestępstwem. Popołniającemu je sprzedawcy, a także właścicielowi sklepu, grozi **kara grzywny**, orzeczenie **przepadku napojów alkoholowych** – nawet wówczas, gdy są własnością kogoś innego, np. hurtowni lub producenta, a także **odebranie zezwolenia** na sprzedaż lub podawanie alkoholu.



Jednocześnie „**Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi**” daje sprzedawcom narzędzia skutecznej kontroli prób zakupu alkoholu przez niepełnoletnich. Jej art. 15 ust. 2 stwierdza jednoznacznie: **w przypadku wątpliwości co do pełnoletniości nabywcy sprzedający lub podający napoje alkoholowe uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy.**

*Istotnym elementem w tej kampanii jest budowanie lokalnych koalicji na rzecz ograniczenia sprzedaży napojów alkoholowych małoletnim. Policja jest, praktycznie w całej Polsce, jednym z ich głównych członków. Traktujemy alkohol w rękach młodego człowieka jako szczególnie niebezpieczny czynnik kryminogenny, stąd od lat nasze zaangażowanie w działania na rzecz edukacji sprzedawców, rodziców i potencjalnych świadków sprzedaży alkoholu młodo wyglądającym klientom. Cieszy nas rosnąca świadomość społeczna w tym obszarze, ale ciągle mamy przekonanie, że można zrobić więcej i należy to czynić, stąd aktywny udział Policji w kolejnej, już czwartej edycji kampanii . „:Pozory mylą, dowód nie” – mówi mł. insp. Ryszard Garbarz, Zastępca Dyrektora Biura Prewencji Komendy Głównej Policji.*

### **Jakie są efekty kampanii?**

TNS OBOP w ramach tegorocznej kampanii przeprowadzi badania zachowań sprzedawców wobec sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Badania będą prowadzone metodą obserwacji uczestniczącej *Tajemniczy Klient* w różnych rodzajach sklepów i w różnych sytuacjach, na próbie 300 punktów sprzedaży alkoholu w 6 województwach. Pierwsza fala badań zostanie przeprowadzona latem, a druga późną jesienią tego roku.

*Nasze działania edukacyjne w zakresie zapobiegania sprzedawaniu alkoholu osobom niepełnoletnim przynoszą efekty, mierzone przy pomocy niezależnych badań. Dwa lata temu badanie przeprowadzone metodą „tajemniczy klient” przez instytut PBS DGA pokazały, że sprzedaż alkoholu osobom poniżej 18. roku życia spadła po przeprowadzeniu kampanii aż o 10%. O tyle samo wzrosła sprawdzalność dowodów osobistych przez sprzedawców. Liczymy na jeszcze lepsze rezultaty w tegorocznej edycji kampanii. Dzięki wsparciu Komendy Głównej Policji, zaangażowaniu licznych podmiotów na poziomie lokalnym, ścisłej współpracy z gminnymi komisjami do spraw rozwiązywania problemów alkoholowych oraz rozszerzeniu naszych przekazów o komunikację do rodziców i nauczycieli, chcemy jeszcze skuteczniej zapobiegać*



*negatywnym zjawiskom, jakie wiążą się ze spożywaniem alkoholu przez nieletnich.* – mówi **Danuta Gut**, Dyrektor Biura Zarządu ZPPP Browary Polskie.

Tegoroczna odsłona ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Pozory mylą, dowód nie” ukierunkowana jest już po raz drugi na aktywizację środowisk lokalnych. Zaangażowanie w nią samorządów, celem zbudowania szerokiej koalicji na rzecz ograniczenia dostępności napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim, daje najlepsze rezultaty. W ramach kampanii, do urzędów miast i gmin oraz gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, a za ich pośrednictwem do organizacji społecznych, dystrybuowane są bezpłatne pakiety materiałów edukacyjno – informacyjnych. W tym roku w zestawie znajdują się ulotki, plakaty oraz naklejki informujące o tym, że dany punkt nie prowadzi sprzedaży alkoholu niepełnoletnim, film szkoleniowy, edukujący sprzedawców jak reagować na próby zakupu alkoholu przez małoletnich oraz prezentujący stosowane przez nich w takich przypadkach sztuczki, a także broszura dla rodziców, omawiająca ogromną rolę wychowania w rodzinie w przeciwdziałaniu sięgania po alkohol przez małoletnich oraz materiały dla nauczycieli – konspekt lekcji dla rodziców na temat "Młodzi a alkohol". W dotarciu do adresatów kampanii w całej Polsce pomagają funkcjonariusze Policji, którzy będą również monitorować przebieg działań w swoich gminach. Dla nich powstał również specjalny przewodnik po kampanii, będący też podręcznym kompendium wiedzy prawnej w zakresie sprzedaży alkoholu.

Do kampanii mogą się zgłaszać samorządy z całego kraju. Gminy, które zgłoszą uczestnictwo w tegorocznej edycji, będą też mogły wziąć udział w konkursie na „Odpowiedzialną Gminę 2012 roku”. W jego ramach wyłonionych zostanie dziesięciu laureatów, którzy kampanię zrealizowali najpełniej, najbardziej kompleksowo i – w szczególności – z wykorzystaniem własnych inicjatyw, wykraczających poza standardowe działania.

W ramach kampanii działa infolinia **0801 066 366** oraz strona internetowa [www.pozorymyla.pl](http://www.pozorymyla.pl), na której dostępne są wszelkie dokumenty i informacje z nią związane. Gminy i organizacje mogą też za ich pośrednictwem zgłaszać swoje uczestnictwo.



\*\*\*

**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 **The 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:

**Zespół prasowy KGP**

**Paulina Teoderek**

Tel. 22 601 33 97

e-mail:

paulina.teoderek@policja.gov.pl

**Biuro prasowe kampanii „Pozory mylą,  
dowód nie”**

**Agnieszka Kuczyńska**

GSM: 795 576 400

e-mail: kuczynska@mccconsultants.pl