

KAMPANIA „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony” na Mazowszu.

Wśród najważniejszych problemów, wynikających ze spożywania i nadużywania alkoholu są:

- szkody, występujące u młodych ludzi w wieku szkolnym. Około 20% nastolatków nadużywa alkoholu w sposób przynoszący poważne szkody dla ich rozwoju fizycznego, psychicznego i moralnego.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost tych zagrożeń:

! co czwarte zabójstwo dokonane przez młodych ludzi spowodowane było stanem upojenia alkoholowego

! co piąty młody człowiek w związku z pićm alkoholu brał udział w bójce (20,2%), w kłótni lub sprzeczce (22,4%)

! co dwudziesta 15-latka po spożyciu alkoholu miała niechciane kontakty seksualne bez środków antykoncepcyjnych

! z 28% do 10% spadł odsetek abstynentów wśród warszawskich 15-latków (w latach 1984-2000)

! niepokojąco wzrasta liczba pijących dziewcząt (z 27,9% w 1988 do 53% w 2000 roku)

! w ciągu ostatnich 30 dni upiło się 30,5% 15-latków (chłopców i dziewcząt).

- łamanie prawa związane z handlem napojami alkoholowymi. Do najczęstszych naruszeń prawa w tym obszarze dochodzi przy sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim, nielegalnym obrocie napojami alkoholowymi oraz z tytułu niedozwolonej reklamy i promocji wyrobów alkoholowych. Przyczyniają się one do wzrostu zagrożeń tak w obszarze zdrowia jak i społecznych skutków, wynikających z powszechnego dostępu do alkoholu.

Działania Mazowieckiego Centrum Polityki Społecznej podejmowane w ramach realizacji Wojewódzkiego Programu Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych służyły przede wszystkim podnoszeniu świadomości i odpowiedzialności różnych grup społecznych w zakresie spożywania alkoholu. W tym celu organizowano systematyczne szkolenia, adresowane do grup zawodowych profesjonalnie działających w środowisku dzieci i młodzieży. Szkolenia służyły przygotowaniu do prowadzenia efektywnych i skutecznych zajęć profilaktycznych, kształtujących wartościowe postawy i wzory zachowań młodych ludzi.

Cennym uzupełnieniem nurtu zorganizowanej profilaktyki szkolnej były wszelkie działania, adresowane do ogółu społeczeństwa, mające na celu zwrócenie uwagi na różne negatywne zjawiska, występujące w życiu codziennym. Miały one najczęściej charakter dużych ogólnopolskich kampanii medialno-prasowych, inicjowanych przez rządowe agencje, takie jak Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych i Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

W ostatnich kilku latach, wśród Kampanii, które zyskały największy społeczny oddźwięk wymienić można: „Dzieciństwo bez przemocy” oraz „narkotyki – najlepsze wyjście nie wchodzić”. W obydwu przypadkach Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej było inicjatorem i koordynatorem działań, podejmowanych przez samorządy lokalne na szczeblu powiatu i gminy. Ponadto, w realizację tych inicjatyw zaangażowane były organizacje pozarządowe i szereg środowisk, działających rozwiązywania problemów osób potrzebujących wsparcia i pomocy socjalnej.

Również w bieżącym roku Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych wystąpiła z inicjatywą zorganizowania ogólnopolskiej Kampanii społecznej, zatytułowanej „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony”, zyskując ważnego sojusznika i partnera w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce. Celem Kampanii było zmniejszenie rozmiarów zjawiska sprzedaży alkoholu nieletnim i zmiana postawy sprzedawców w takich sytuacjach. Dotychczasowe doświadczenia i obserwacje pokazują, że sprzedaż alkoholu nieletnim to wciąż zjawisko powszechne a zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi jest to przestępstwo, za które grozi kara grzywny lub utrata zezwolenia na sprzedaż alkoholu.

Adresatami Kampanii byli sprzedawcy i właściciele sklepów oraz punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych, których nakłaniano do sprawdzania wieku osób, kupujących alkohol, w tym głównie tych, wyglądających na nieletnie. **Odbiorcami Kampanii byli również świadkowie sprzedaży, wszyscy, którzy powinni umiejętnie reagować na sytuacje społecznie groźne.** Obok wymienionych, ważnym adresatem Kampanii byli członkowie gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych.

Działania, przewidziane w Kampanii prowadzone były głównie w okresie wakacyjnym, kiedy dzieci i młodzież, pozostając najczęściej poza środowiskiem rodzinnym i szkolnym spędza dużo czasu bez kontroli, zyskując znaczną swobodę. Poza tym, istotny był fakt, że organizatorom udało się od początku pozyskać duże wsparcie i zainteresowanie mediów.

Dzięki temu już od pierwszych dni lipca na ulicach pojawiły się billboardy z przesłaniem Kampanii a w telewizji i radio nadawano spoty, z udziałem znanych i popularnych aktorów. Równocześnie rozpoczęto dystrybucję ulotek edukacyjnych i plakatów dla sprzedawców, często zawierających hasło „Granica wieku – granicą prawa” a także apelowano do samorządów gminnych o zaangażowanie i wsparcie Kampanii w lokalnych działaniach.

Rekomendowano w nich prowadzenie szkoleń dla sprzedawców, rozpowszechnianie materiałów kampanijnych oraz organizowanie festynów i happeningów oraz akcji profilaktycznych pod hasłem „Radość bez alkoholu, wakacje bez ryzyka”.

Wśród ciekawych inicjatyw, ukierunkowanych na główne cele Kampanii takie jak: zwiększenie odpowiedzialności społecznej i kontroli sprzedaży alkoholu osobom nieletnim, wymienić także trzeba sondaż uliczny i eksperyment badawczy, polegający na przeprowadzeniu „kontrolowanego zakupu alkoholu”.

Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej również zaangażowało się w promowanie Kampanii „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony” i zachęcało samorządy lokalne województwa do aktywnego udziału w tej akcji. Ponadto, po jej zakończeniu w okresie powakacyjnym podjęto próbę podsumowania rezultatów Kampanii.

Z danych uzyskanych we wrześniu od Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych wynika, że do Kampanii przystąpiło na Mazowszu 25 gmin. Spośród nich, tylko najbardziej aktywne i zaangażowane przekazały do Mazowieckiego Centrum informacje o podjętych działaniach. Wynika z nich, że ogólnie Kampania została przyjęta pozytywnie i wzbudziła zainteresowanie, choć niektóre proponowane formy kontroli sprzedaży, takie jak wymieniony eksperyment badawczy oceniono jako kontrowersyjne.

Najczęściej, w ramach Kampanii organizowano działania profilaktyczne, skierowane do dzieci i młodzieży pod wspólnym hasłem „Radość bez alkoholu, wakacje bez ryzyka”. Ze środków budżetowych gminnych komisji ds. profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych kupowano materiały edukacyjno-profilaktyczne: plakaty, broszury, ulotki, które były później rozpowszechniane wśród mieszkańców. Przygotowywano materiały adresowane do rodziców, zawierające wskazówki jak zapewnić dzieciom bezpieczeństwo w czasie wakacji oraz jak wspierać abstynencję dziecka i postępować, w przypadku, kiedy sięga po alkohol.

Do działań włączyły się czynnie takie placówki oświatowe jak np. Środowiskowe Ogniska Wychowawcze TPD.

W wielu społecznościach lokalnych odbywały się pikniki, promujące wśród młodzieży zdrowy styl życia i zabawy w czasie wolnym oraz upowszechniające umiejętności wyrażania postaw asertywnych w sytuacjach presji rówieśników i nakłaniania do zachowań ryzykownych.

W centrum Warszawy odbył się happening zorganizowany pod hasłem „Wakacje bez %”, w którym uczestniczyli organizatorzy Kampanii, przedstawiciele Urzędu m.st. Warszawy, Komendy Stołecznej Policji, dzieci, młodzież oraz spontanicznie angażujący się mieszkańcy. Cele i hasła Kampanii często zyskiwały oddźwięk w mediach lokalnych, które poświęcały tematyce sprzedaży i picia alkoholu przez nieletnich więcej uwagi.

Ciekawe rezultaty przyniosły sondaże uliczne, prowadzone w mediach. Wynika z nich, że przeciętny obywatel dość rzadko styka się z sytuacją sprzedaży alkoholu osobom nieletnim. Ponadto, sporo osób podkreślało, że było świadkami sytuacji, kiedy przy próbie kupna alkoholu przez młode osoby dochodziło do sprawdzania dokumentu tożsamości. Ten dobry obraz sytuacji pozostaje w sprzeczności z wynikami badań porównawczych, takimi np. jak ESPAD, które pokazują, że młodzież szkół licealnych spożywa napoje alkoholowe coraz częściej. Ponadto, młodzież z województwa mazowieckiego jest znacznie lepiej zorientowana co do możliwości zakupu alkoholu. Z badań, przeprowadzonych w 2003 roku wynika, że właściwie nie ma żadnych ograniczeń w dostępie młodych ludzi do napojów alkoholowych. Biorąc to pod uwagę, znacznie bardziej prawdopodobne jest wytłumaczenie, że istnieje dość duże przyzwolenie społeczne odnośnie zachowań, związanych ze spożywaniem alkoholu i mało kto jest naprawdę gotowy do podejmowania działań interwencyjnych w przypadku naruszeń prawa.

Takie postawy potwierdzają również działania, podjęte w ramach Kampanii w Warszawie. W dniu 26 sierpnia 2003 roku przeprowadzono akcję „kontrolowany zakup alkoholu” w 11 punktach sprzedaży (gastronomicznej i detalicznej). Uzyskano następujące efekty:

- 6 pozytywnych „+” (sprzedany alkohol)
- 5 negatywnych „-” (odmowa sprzedaży).

Z nadesłanych materiałów wynika, że również w innych miejscowościach w województwie mazowieckim przeprowadzano w okresie wakacyjnym zwiększoną kontrolę punktów sprzedaży napojów alkoholowych. W tych akcjach brali często udział członkowie gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, którzy rozdawali materiały, przygotowane w ramach Kampanii (plakaty, ulotki), informowali o jej głównych celach oraz o konsekwencjach społeczno-prawnych umożliwiania nieletnim zakupu alkoholu. W wielu miejscowościach, do podobnych działań kontrolno-porządkowych przystąpili przedstawiciele policji, straży miejskiej a także młodzież z takich organizacji jak ZHP, ZHR czy reprezentowana w Młodzieżowej Radzie Miasta przy Starostwie Powiatowym w Radomiu.

Istotnym, elementem Kampanii „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony” były szkolenia dla sprzedawców napojów alkoholowych, mające głównie na celu zmianę postaw wobec sprzedaży alkoholu osobom nieletnim i wypracowanie nawyków zwiększonej kontroli wieku w przypadku sytuacji, kiedy budzi on wątpliwości. Oprócz wskazywania na obowiązki, w programach szkoleń dużo uwagi poświęcono również prawom sprzedawców do odmowy sprzedaży i podejmowania interwencji, kiedy dochodzi do naruszeń bezpieczeństwa publicznego. W tym kontekście wiele dyskutowano o konieczności współpracy z policją, która – zdaniem sprzedawców – nie zawsze szybko i skutecznie reaguje na prośby o interwencję. Podczas warsztatów, najczęściej zaangażowania budziły ćwiczenia umiejętności komunikacyjnych, które opierały się na analizie słuszności i poprawności różnych zachowań, podejmowanych przez sprzedawców w trudnych, konfliktowych sytuacjach.

W podsumowaniu warto zwrócić uwagę na „pułapki i paradoksy” dotyczące pracy profilaktycznej w społecznościach lokalnych a do takich należy powszechnie występująca sprzeczność pomiędzy interesami gospodarczo-ekonomicznymi gmin, postawami obywateli zainteresowanych nieograniczonym dostępem do alkoholu a wymogami prowadzenia działań profilaktycznych, jakie stawia samorządom lokalnym ustawa o wychowaniu w trzeźwości czy polityka zdrowotna.

Wyjściem z tej sytuacji powinno być rozumne planowanie „kosztów” z uwzględnieniem skutków społecznych tak po stronie strat jak i zysków. Tematyka Kampanii „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony” stanowi dobry wkład w budowanie wrażliwego i odpowiedzialnego podejścia do problemu picia alkoholu. Dlatego zainicjowane działania powinny znaleźć kontynuację w przyszłości.