



ZERO PROCENT PRAWDY

PIWO MŁODZIEŻ REKLAMY

Inicjacja alkoholowa
młodych Polaków
w kontekście szkodliwości
reklam alkoholu

SPIS TREŚCI

1. Słowo wstępu _____	2
1.1. Skróć raportu _____	5
2. Sondaż na temat inicjacji alkoholowej i reklamy alkoholu _____	11
2.1. Informacje o badaniu i jego metodologii _____	13
2.2. Prezentacja wyników sondażu w zakresie inicjacji alkoholowej Polaków _____	17
2.3. Prezentacja wyników sondażu w zakresie reklamy alkoholu _____	27
3. Badania fokusowe ws. inicjacji alkoholowej wśród młodzieży _____	36
3.1. Inicjacja alkoholowa młodzieży _____	47
3.2. Zdobywanie alkoholu _____	50
3.3. Relacja z alkoholem po inicjacji _____	55
3.4. Alkohol a relacje rówieśnicze _____	60
3.5. Dorośli a konsumpcja alkoholu przez osoby nieletnie _____	63
3.6. Opinie młodzieży na temat reklam alkoholu _____	71
3.7. Wnioski z badania _____	73
4. Reklama alkoholu w przestrzeni publicznej _____	81
4.1 Reklama alkoholu a polskie prawo _____	84
4.2 Regulacje i praktyka reklamy alkoholu w Polsce – analiza prawna i sytuacja faktyczna stosowania przepisów prawa _____	86
5. Postulaty kampanii „Zero Procent Prawdy” _____	97

1. Słowo wstępu

Utrzymanie abstynencji do 18. wciąż stanowi aktualne wyzwanie, któremu od wielu lat nie są w stanie sprostać osoby kreujące przepisy polskiego prawa oraz świadomość społeczną.

Raport pt. „European School Survey Project on Alcohol and Drugs”¹ z 2024 roku wykazał, że odsetek polskiej młodzieży, która przynajmniej raz w życiu spożyła alkohol w grupie 15-16 lat wyniósł **73 proc.**, a w grupie 17-18 lat **91 proc.**

Wyniki te pochodzą z ankiety przeprowadzonej wśród osób uczniowskich szkół ponadpodstawowych, z podziałem na osoby z klas pierwszych (15-16 lat) oraz trzecich (17-18 lat). Na tej podstawie autorzy raportu wskazali, że średnia wieku inicjacji alkoholowej w Polsce waha się w granicach 12-16 lat.

Tymczasem, według raportu Instytutu Człowieka Świadomego² z 2024 roku pt. „Inicjacja alkoholowa dzieci i młodzieży w Polsce – diagnoza problemu, przyczyny i konsekwencje”, im wcześniejszy wiek inicjacji alkoholowej, tym ryzyko zachorowania na uzależnienie od alkoholu jest większe. Prawdopodobieństwo uzależnienia maleje o **14 proc.** z każdym rokiem opóźnienia wieku inicjacji, a prawdopodobieństwo nadużywania – o **8 proc.**

Nie tylko wczesna inicjacja alkoholowa pozostaje niepokojącym zjawiskiem zachodzącym w Polsce. Od lat obserwujemy także nadmierne spożycie alkoholu wśród naszego społeczeństwa.

Według raportu z 2021 roku autorstwa Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju OECD pt. „Preventing Harmful Alcohol Use” przeciętny mieszkaniec Polski (po przeliczeniu wódek, win, piw i innych napojów na czysty alkohol etylowy) wypija średnio 11,7 l alkoholu rocznie. Jest to równoznaczne z piciem 9,5 butelki piwa lub 2,4 butelki wina tygodniowo.

1. Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom & Instytut Psychiatrii i Neurologii. (2024). Używanie substancji psychoaktywnych przez polską młodzież: Raport ESPAD 2024. Warszawa. <https://www.kcpu.gov.pl/raport-espad-2024/> [dostęp na dzień: 18.04.2025].

2. Instytut Człowieka Świadomego. (2024, wrzesień). Inicjacja alkoholowa dzieci i młodzieży w Polsce – diagnoza problemu, przyczyny i konsekwencje. https://instytutczlowiekaswiadomego.pl/wp-content/uploads/2024/10/Raport_Inicjacja-alkoholowa-_ONLINE_31024-ICS.pdf [Dostęp na dzień: 18.04.2025]

3. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (2021). „Preventing Harmful Alcohol Use”. https://www.oecd.org/en/publications/preventing-harmful-alcohol-use_6e4b4ffb-en/full-report.html [Dostęp na dzień 27.04.2025]

Na koszty picia w Polsce uwagę zwraca raport Biura Analiz Sejmowych z 27 listopada 2024 roku pt. „Alkohol jako wyzwanie dla zdrowia publicznego w Polsce”. Autorzy publikacji odnoszą się do wyliczeń Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Wynika z nich, że koszty picia znacznie przewyższają wpływy, jakie budżet państwa osiąga tytułem akcyzy.

Według szacunków PARP-y z 2020 roku wartość wymiernych kosztów społeczno-ekonomicznych picia alkoholu w Polsce wynosiła 93,3 mld zł. Przychody budżetu państwa z podatku akcyzowego od napojów alkoholowych w 2020 r. wyniosły zaś 13,4 mld zł (18,6 proc. ogółu dochodów budżetowych z tego podatku). Tym samym różnica między przychodami a kosztami społeczno-ekonomicznymi spożycia alkoholu wynosiła ponad 79,9 mld zł, tj. 3,45 proc. PKB z 2020 r. Zakładając, że w 2023 r. koszty utrzymałyby się na tym samym poziomie PKB, to wyniosłyby one 116 mld zł. To z kolei odpowiada 72 proc. wydatków na zdrowie w ramach Narodowego Funduszu Zdrowia.

W debacie wokół nadmiernego spożycia alkoholu cały czas dostrzegamy niedostateczne omówienie obszaru wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży w kontekście reklamy alkoholu - w praktyce w obecnym stanie prawnym w Polsce: piwa oraz napojów „zero procent” sprzedawanych pod marką piwa. Szczególnie bolesny jest fakt, że w debacie wokół wpływu alkoholu na zdrowie najmłodszych pokoleń, pomijamy doświadczenia, historie i głosy właśnie tej grupy docelowej, którą chcemy uchronić przed negatywnymi skutkami wczesnej inicjacji.

Wciąż także nie dostrzegamy wpływu reklamy alkoholu - piwa, a także piwa zero na stan społecznej świadomości na temat tej używki. W naszej ocenie wciąż ciężko dostrzec nam fakt, jak z pozoru niewinne zabiegi marketingowe potrafią doprowadzić do ciężko odwracalnych skutków nadużywania alkoholu, spożywania jego coraz większych ilości, a także sięgania po napoje wysokowe w coraz młodszy wiek.

Dzieci i młodzież są nieustannie wystawione na działanie reklamy piwa, zarówno tej telewizyjnej: wyświetlanej na ekranach telewizorów, czy telefonów przy okazji oglądania ulubionych programów, jak również w przestrzeni publicznej - na billboardach, plakatach i w innych formach reklamy. Młode osoby poddawane są także innym zabiegom marketingowym, np. w sklepach. Skutkiem ubocznym takiego stanu rzeczy jest kreowanie kultury picia i powielanie szkodliwych mitów oraz wyobrażeń o piciu alkoholu.

Zabiegom marketingowym producentów alkoholu (głównie piwa - ze względu na ich uprzywilejowaną pozycję w obecnym prawie), nie są w stanie oprzeć się dorośli Polacy. Co dopiero mówić więc o młodych ludziach, którzy wciąż nie mają wykształconych mechanizmów odpowiedzialnych za odporność na tego typu manipulacje?

Dlatego jako Fundacja GrowSPACE postanowiliśmy wypełnić tę lukę w kształtowaniu społecznej świadomości. Kampania „Zero Procent Prawdy” ma na celu nie tylko uświadomienie Polaków, że młodzież coraz wcześniej zaczyna próbować alkoholu, ale także zaalarmowanie opinii publicznej o szkodliwości reklam. W ramach kampanii mamy zamiar podjąć działania rzecznicze nastawione na wdrożenie realnych rozwiązań służących naszemu zdrowiu publicznemu.

Oddajemy Państwu do dyspozycji nasz raport przedstawiający wszystkie efekty naszych prac, które będziemy promowali w ramach kampanii „Zero Procent Prawdy”. Do jego dwóch najważniejszych punktów zalicza się reprezentatywne, ogólnopolskie badanie opinii publicznej oraz badania fokusowe przeprowadzone z młodzieżą uczęszczającą do polskich szkół średnich.

W ramach sondażu realizowanego przez Ogólnopolską Grupę Badawczą w kwietniu 2025 zapytaliśmy Polki i Polaków o wiek ich inicjacji alkoholowej, rodzaj alkoholu, który wybrali za pierwszym razem, a także o okoliczności, w jakich pierwszy raz sięgnęli po napoje wysokowe. Dowiedzieliśmy się także, ilu z nich udało się zdobyć alkohol, braku pełnoletności.

Dodatkowo poznaliśmy opinię społeczną w kwestii zapobiegania wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży, całkowitego zakazu publicznej reklamy alkoholu oraz wiemy, jak poparcie dla wspomnianych postulatów rozkłada się wśród elektoratów poszczególnych kandydatów i kandydatek na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Z kolei badania fokusowe pomogły nam włączyć do dyskusji wokół inicjacji alkoholowej samą młodzież. Ta opowiedziała nam o swoich doświadczeniach z alkoholem, sposobem jego zdobywania, postrzegania piwa, wina i wódki, kulturze picia wśród osób rówieśniczych, a także o spojrzeniu na metody prezentowania alkoholu w przestrzeni publicznej w postaci reklam bądź innych zabiegów marketingowych.

Wyniki sondażu oraz badań fokusowych zostały uzupełnione o komentarze eksperckie wskazujące na szkodliwość publicznych reklam alkoholu (w praktyce piwa i napojów „zero procent” pod marką piwa), wpływ alkoholu na zdrowie, mechanizm uzależnienia od tych substancji, a także wyjaśniamy, w jaki sposób rozmawiać z młodzieżą o inicjacji alkoholowej i jak uchronić ich przed negatywnymi skutkami.

Na Państwa ręce oddajemy także obszerną analizę prawną, definiującą regulowanie reklam alkoholu w świetle polskiego prawa wraz ze wskazaniem na nieścisłości oraz linię orzeczniczą w tym obszarze.

Nie bez znaczenia pozostaje kontekst trwającej kampanii prezydenckiej. To bowiem głowa państwa ma istotny wpływ w kreowaniu polskiej polityki, a mandat otrzymany w wyniku elekcji daje kluczowe uprawnienia w obszarze kreowania świadomości społecznej na istotne kwestie dotyczące kondycji naszego kraju oraz jego obywateli i obywaterek.

W ramach kampanii będziemy domagali się, by każda z osób ubiegająca się o zaufanie wyborców w czasie I tury wyborów prezydenckich odniosła się do postulatów naszej kampanii, do jakich zalicza się przede wszystkim całkowity zakaz reklamy alkoholu - w tym reklamowania piwa i napojów „zero” pod marką piwa.

1.1 Skróć raportu

I. Wyniki sondażu

14 proc. Polaków w wieku 18-29 lat pierwszy raz spróbowało alkoholu w wieku 14 lat lub mniej, a aż **44,7 proc.** Polaków w wieku 18-29 lat zdobyło alkohol pomimo niepełnoletności.

To tylko niektóre dane zgromadzone na zlecenie Fundacji GrowSPACE przez Ogólnopolską Grupę Badawczą. Z sondażu przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie 1001 pełnoletnich mieszkańców i mieszkanki Polski wynika, że im młodszy Polak, tym wcześniej zaczął eksperymentować z alkoholem.

Aż **62,7 proc. Polaków** w grupie wiekowej 18-29 spróbowało alkoholu poniżej 18. roku życia. **48,6 proc.** spośród tej grupy zaczęło pić w wieku od 15 do 17 lat. Jeśli zaś spojrzymy na wyniki w grupie 50-59 lat, 60-69 lat i 70+ poniżej 18. roku życia alkoholu spróbowało kolejno **27,5**, **21,3** i **23,6 proc.** z nich. W miarę dzącej większości osoby te były jednak w wieku nie 14 lat lub mniej, a w wieku 15-17 lat.

To piwo stało się bramą do inicjacji alkoholowej. **46 proc.** Polaków jako pierwszego spróbowało piwa, z czego od piwa zaczęło aż: **57 proc.** Polaków w wieku 18-29 lat, **69 proc.** Polaków w wieku 30-39 lat, **68 proc.** Polaków w wieku 40-49.

Z naszego sondażu wynika, że **44,7 proc.** Polaków w wieku 18-29 lat zdobyło alkohol pomimo zbyt młodego wieku.

W przypadku osób w wieku 30-39 lat aż **34 proc.** zdobyło alkohol pomimo braku pełnoletności. Liczba ta spada wraz z wiekiem badanych. W przypadku osób w wieku 70+, jedynie **8,9 proc.** było w stanie tego dokonać.

Aż **68,8 proc.** Polaków, w wieku 18-29 lat, którym udało się zdobyć alkohol pomimo braku pełnoletności, udało się zdobyć właśnie piwo. W przypadku grup wiekowych 30-39 lat i 40-49 lat, którym udało się zdobyć alkohol bez ukończonych 18 lat, liczby są niemal takie same.

Piwo zakupiło bowiem kolejno **66** i **64,7 proc.** z nich.

Z sondażu także wynika, że łatwiej o zdobycie alkoholu niepełnoletnim mężczyznom. **30 proc.** z nich udało się zdobyć alkohol pomimo braku pełnoletności. W przypadku niepełnoletnich kobiet to **17,3 proc.**

W ramach badania Polacy przedstawili nam swój stosunek do reklam alkoholu i przeciwdziałania wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży.

61,8 proc. Polek i Polaków popiera całkowity zakaz reklam alkoholu, w tym reklamy piwa. Jedynie **33,1 proc.** badanych wyraziło odmienną opinię w tej kwestii. Pozostałe **4,9 proc.** nie zajęło stanowiska w sprawie.

Całkowitego zakazu reklam alkoholu oczekuje aż **62,6 proc.** wyborców i wyborczyń Rafała Trzaskowskiego i aż **73,1 proc.** wyborców i wyborczyń Karola Nawrockiego. To pokazuje, że główny postulat naszej kampanii spotyka się z ogromnym poparciem wykraczającym poza podziały partyjne.

Jeśli chodzi o pozostałych kandydatów, całkowity zakaz reklamy popiera:

- **67,3 proc.** wyborców i wyborczyń Szymona Hołowni,
- **51,2 proc.** wyborców i wyborczyń Sławomira Mentzena,
- **69,9 proc.** wyborców i wyborczyń Magdaleny Biejat,
- **71,1 proc.** wyborców i wyborczyń Adriana Zandberga.

To także **71,1 proc.** Polek i Polaków oczekuje zdecydowanych działań ze strony polityków w kwestii wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży. Odmienną opinię wyraziło **23,1 proc.** badanych, a **5,6 proc.** nie zajęło stanowiska w tej kwestii.

Takich działań oczekuje aż **81,8 proc.** wyborców i wyborczyń Rafała Trzaskowskiego reprezentującego Koalicję Obywatelską oraz **84,5 proc.** wyborców i wyborczyń wspieranego przez Prawo i Sprawiedliwość Karola Nawrockiego.

W przypadku wyborców i wyborczyń Szymona Hołowni aż **82,9 proc.** z nich oczekuje zdecydowanych działań w tej kwestii. Jeśli zaś chodzi o elektoraty Sławomira Mentzena, Magdaleny Biejat i Adriana Zandberga takich działań oczekuje kolejno **65,7**, **66,2** i **78,8 proc.** z nich.

II. Badania fokusowe

W ramach kampanii „Zero Procent Prawdy” przeprowadziliśmy badania fokusowe z udziałem 18 młodych osób uczęszczających do szkół średnich w całej Polsce.

Pierwszym najważniejszym wnioskiem, który nasuwa się po przeprowadzeniu badania jest podział, którego dokonuje młodzież pod względem pożądanых i niepożądanych form picia alkoholu. To pierwsze charakteryzuje się spożywaniem napojów o niskiej zawartości alkoholu, lub spożywanie alkoholu w niewielkich ilościach. Opisywane jest słowem „umiar”, które wskazuje na rozsądek i odpowiedzialność osoby pijącej. Taka postawa jest promowana przez rodziców, którzy sugerują, że nie ma nic złego w picu alkoholu, dopóki zachowa się odpowiednie środki ostrożności. Ponadto opiekunowie osób niepełnoletnich wyrażają zgodę na konsumpcję alkoholu w takiej formie. Taki sposób postrzegania alkoholu doprowadza osoby nieletnie do bagatelizowania jego spożywania i niezastanawiania się nad jego niekorzystnymi skutkami, a także postrzegania alkoholi niskoprocentowych jako napojów alkoholowych.

Znormalizowana konsumpcja napojów alkoholowych do momentu, w którym osoba spożywająca nie wykazuje fizycznych objawów bycia pod wpływem alkoholu związana jest również z obecnością piwa w przestrzeni publicznej w postaci reklam. Respondenci i respondentki podczas badania wykazywali się biernością w formułowaniu tez pozytywnych lub negatywnych na temat reklam piwa, pomimo, że byli oni całkowicie świadomi ich istnienia. Przyczyną tego może być zubożenie na reklamę, ponieważ stała się ona czymś powszednim, częścią codzienności osób niepełnoletnich.

Same osoby niepełnoletnie wykazują niską świadomość na temat wpływu alkoholu na rozwój organizmu oraz zdrowie. Zdarza się, że wykazują bardzo ogólną świadomość na ten temat, jednak nie doprecyzowują, w jaki sposób alkohol oddziałuje na zdrowie. Większą świadomość wykazują na temat społecznych aspektów spożywania napojów alkoholowych. W tym kontekście operują słownictwem tj. „kultura picia”, „presja społeczna”, „wykluczenie”, a także przywołują obyczaje obowiązujące w innych krajach poza Polską. Przyczyny świadomości na temat społecznych skutków, ale nie zdrowotnych możemy dopatrywać się w tym, że młodzież uczy się również poprzez obserwację. Dzięki niej są w stanie zweryfikować kody kulturowe występujące w społecznościach, natomiast skutki zdrowotne są subtelniejsze, przez co trudniejsze do przyswojenia w toku obserwacji.

Do braku świadomości na temat zdrowotnych aspektów spożywania napojów alkoholowych przyczyniają się również rozmowy na temat alkoholu prowadzone przez rodziców. Są one dość ubogie w treści i skupione są na sposobach zachowania bezpieczeństwa oraz potencjalnych zagrożeniach, które może nieść alkohol (w optyce głównie społecznej).

Same rozmowy są cenione przez młodzież, zwłaszcza te, które dotyczą tego, w jaki sposób pić alkohol „odpowiedzialnie”, jak zachować bezpieczeństwo w stanie nietrzeźwości. Inna kategoria rozmów polega na przywoływaniu przykładów negatywnych, opartych na konkretnych osobach, z którymi młodzież łączy jakąś relację, a które odczuwają negatywne skutki długotrwałej konsumpcji alkoholu. Część rodziców nie podejmuje się rozmów ze swoimi dziećmi i świadomie ignoruje spożywanie alkoholu, aż do momentu, w którym osoba niepełnoletnia będzie zaangażowana w działania wysoce niepokojące rodziców i społeczność, w której funkcjonuje.

Prezentowane postawy rodziców względem alkoholu prowadzą do tego, że młodzież postawiona jest w sytuacji podwójnych standardów, co może prowadzić do dysonansu poznawczego. Osoby niepełnoletnie muszą domyślać się, które zachowania są właściwe, a które nie. Rodzice zabraniają spożywania alkoholu, jednocześnie konsumując napoje alkoholowe przy dziecku. Podkreślają szkodliwość alkoholu, ale jednocześnie zgadzają się na konsumpcję w niewielkich ilościach. Często nie formułują wprost swoich oczekiwań, jeśli chodzi o konsumpcję alkoholu przez dziecko, ale piętnują je, kiedy dojdzie do inicjacji. Niepełnoletni często nie są uświadamiani o potencjalnych konsekwencjach ani ryzykach, jednak intuicyjnie starają się ukrywać fakt konsumpcji alkoholu przed rodzicami. Ukrywanie konsumpcji oraz lęk przed karą jest potencjalnie niebezpiecznym zjawiskiem – w momencie, kiedy dochodzi do ryzykownej sytuacji po spożyciu alkoholu, dziecko nie informuje rodziców i rozwiązuje problem na własną rękę.

W procesie zdobywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie kluczową rolę odgrywają dorośli. Może charakteryzować się ona formą bardziej czynną, np. zakup alkoholu, częstowanie, namawianie, sprzedaż alkoholu młodzieży bez weryfikacji wieku, lub bierną, np. pozostawianie niezabezpieczonego alkoholu w miejscach, do których dostęp mają osoby niepełnoletnie. Respondenci przyznają, że zakup alkoholu nie stanowi dla nich żadnego problemu, bardzo rzadko zdarzało im się zostać poproszonymi o okazanie dokumentu potwierdzającego wiek. Jednak pomimo tego korzystają oni również z „życzliwości” osób pełnoletnich. Dzieje się tak głównie w mniejszych miejscowościach, gdzie społeczność jest bardziej zżyta, a poziom anonimowości znacznie niższy niż w dużych ośrodkach miejskich. Z tego powodu na wsiach łatwiej jest o naznaczenie społeczne, gdyby próba zakupu nie zakończyła się „sukcesem”. Wielkomiejska anonimowość ułatwia dostęp i ośmiela do samodzielnego zakupu napojów alkoholowych. Inicjacja alkoholowa jest zjawiskiem trudnym do opisu przez osoby niepełnoletnie. Używają oni dużych uogólnień, opisując swoje historie oraz przypisując sobie niski poziom sprawczości, co jest bardzo odczuwalne, kiedy opowiadają, dlaczego zdecydowali się na konkretny alkohol. W narracji pojawia się duża losowość, problem z argumentowaniem swojego wyboru. Zarówno inicjacja, jak i dobór alkoholu zdają się być nisko urefleksyjnione przez osoby niepełnoletnie. Jest to również wypadkowa tego, że alkohol jest społecznie uznany za coś powszedniego, za coś, co nie budzi kontrowersji, nad czym nie musimy się zastanawiać.

III. Postulaty kampanii „Zero Procent Prawdy”

Głównym postulatem kampanii „Zero Procent Prawdy” jest **całkowity zakaz publicznej reklamy alkoholu - w tym reklamowania piwa i napojów „zero” pod marką piwa**, a także ich promocji w miejscach sprzedaży. To jednak nie wszystkie nasze postulaty. Oczekujemy również:

- 1) Rozwoju i realizacji kompleksowych programów profilaktycznych w środowisku lokalnym.
- 2) Włączenia do gminnych programów przeciwdziałania alkoholizmowi wśród nastolatków i młodych dorosłych programów informacyjnych, edukacyjnych, alternatywnych oraz interwencyjnych, a także przeprowadzenie diagnozy dotyczącej obecnych tam czynników ryzyka i czynników chroniących.
- 3) Wprowadzenia różnorodnych form zachęty do udziału w rekomendowanych programach profilaktycznych realizowanych w ramach gminnych programów rozwiązywania problemów alkoholowych i przeciwdziałania narkomanii.
- 4) Rozwoju systemu streetworkingu i partyworkingu jako narzędzi profilaktyki uzależnień wśród młodzieży i młodych dorosłych.
- 5) Wprowadzenia minimalnych standardów kwalifikacji i wymagań merytorycznych dla osób odpowiedzialnych za opracowywanie gminnych i wojewódzkich programów przeciwdziałania alkoholizmowi.
- 6) Wprowadzenia działań profilaktycznych w formie badań przesiewowych oraz wczesnej krótkiej interwencji w placówkach podstawowej opieki zdrowotnej (POZ) i szpitalach ogólnych.
- 7) Konsekwentnego egzekwowania zakazu podawania i sprzedaży alkoholu osobom nieletnim.
- 8) Prowadzenia cyklicznych kampanii informacyjnych skierowanych do młodzieży i młodych dorosłych.
- 9) Wzmocnienie kompetencji wychowawców/wychowawczyń i nauczycieli/ nauczycielek poprzez organizację szkoleń i warsztatów przygotowujących ich do prowadzenia rozmów z rodzicami na temat spożywania alkoholu przez młodzież.

IV. Analiza prawna ws. reklamy alkoholu

Polskie prawo dokładnie nie definiuje, czym jest sama reklama. Oznacza to, iż samo pojęcie, które jest w pewnym wycinku (dot. alkoholu) regulowane przez polskie przepisy, może być różnie rozumiane i interpretowane – w zależności od przyjęcia wąskiej oraz szerokiej definicji reklamy.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi z 1982 roku jest pierwszą, która reguluje kwestie związane z przeciwdziałaniem alkoholizmowi w historii naszego państwa, a jednocześnie od początku reguluje kwestie związane z reklamowaniem alkoholu. Początkowo (co miało małe znaczenie praktyczne, ze względu na okres socjalizmu w Polsce) reklamy napojów alkoholowych były całkowicie zabronione.

Zmieniło się to z momentem wejścia polskiej ekonomii w świat wolnego rynku, co poskutkowało wielkim boom, w tym związanym z reklamowaniem napojów alkoholowych. Pełnego zakazu reklamowania alkoholu powszechnie nie respektowano, a przedsiębiorcy prześcigali się z coraz nowszymi oraz kreatywnymi sposobami na zachęcenie potencjalnych klientów. W tym samym czasie rozpoczęła się promocja piw bezalkoholowych, które ówczesnie miały poniżej 0,5 proc. alkoholu, a te same oznaczenia, co zwykłe napoje alkoholowe, co natomiast utrudniało rozróżnienie piwa alkoholowego z bezalkoholowym.

Dopiero na przełomie lat 2001-2003 wprowadzono regulacje, które prawnie umożliwiły reklamę napojów alkoholowych w ograniczonym zakresie – w praktyce piwa oraz napojów „zero procent” sprzedawanych pod marką piwa. Wprowadzone regulacje miały stanowić konsensus między podejściem liberalnym, a restrykcyjnym. Przepisy te zachowały swój ogólny kształt do dnia dzisiejszego, a dotychczas nie doprowadzono do zmian, które miałyby na celu dostosowanie reklam i promocji alkoholu do nowoczesnego społeczeństwa oraz kontynuowania walki z występującym problemem alkoholowym.

Reklamy piwa i napojów „zero procent” występują w Polsce powszechnie i nie są odosobnionym przypadkiem. Pokazuje to jednocześnie nieudolność polskich organów ścigania oraz polskiego państwa w walce z problemem alkoholowym.

Problemy, które występują wobec nieudolnej walki z postępującym i nadmiernym spożyciem alkoholu w Polsce wydają się następujące:

1. Dowolnie interpretowane przepisy, które pozwalają przedsiębiorcom na swobodną promocję oraz kreowanie reklam;
2. Brak egzekwowania przepisów i unikanie odpowiedzialności przez przedsiębiorców wobec nieudolnych działań polskiej prokuratury i sądów powszechnych;

3. Brak odpowiednich działań o charakterze edukacyjnym, kampanii antyalkoholowych, zakrojonych działań Państwa o wymiarze redukcji spożycia alkoholu w Polsce oraz nauki odpowiedniej kultury picia;

4. Brak dotychczasowych działań ustawodawczych, które w jakikolwiek sposób miałyby zmienić powyższe.

Skutkuje to tym, iż setki tysięcy Polaków cierpi z powodu nadmiernego spożycia napojów alkoholowych – będąc ofiarami chorób alkoholowych i osób w problemie alkoholowym (wychowywane dzieci, przemoc domowa, wypadki drogowe, agresywne zachowania) oraz z ogólnie postępującej dysfunkcyjności spowodowanej uzależnieniem od alkoholu.

2. Sondaż na temat inicjacji alkoholowej i reklamy piwa

W ramach kampanii „Zero Procent Prawdy” jako Fundacja GrowSPACE zleciliśmy Ogólnopolskiej Grupie Badawczej realizację badania opinii publicznej poświęconego inicjacji alkoholowej wśród Polaków i Polek, a także obecności reklam alkoholu w przestrzeni publicznej. Wyniki sondażu pokazały, kiedy Polacy pierwszy raz sięgnęli po napoje alkoholowe, jakie konkretnie były to produkty, a także, w jaki sposób nabyli je, pomimo braku pełnoletności. Dodatkowo poznaliśmy opinie społeczeństwa w zakresie zaostreżenia przepisów w obszarze reklamowania alkoholu, przeciwdziałaniu wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży, jak i obecności samych reklam piwa i napojów „zero procent” pod marką piwa w przestrzeni publicznej.



**Łukasz Pawłowski, CEO Ogólnopolskiej Grupy
Badawczej**

Ogólnopolska Grupa Badawcza to najczęściej nagradzana firma badawcza w Polsce. Złoty Puchar Pytii przyznawany przez CBIP UJ odebrała już dwukrotnie: za najdokładniejszy sondaż w 2020 roku przed wyborami prezydenckimi oraz za najdokładniejszy sondaż przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku. Z kolei w 2023 roku została wyróżniona za sondaż parlamentarny. Łącznie nagrody i wyróżnienia w konkursie trafiły w ręce OGB już sześciokrotnie.

Przeprowadzone przez nas badanie przyniosło trzy podstawowe wnioski dotyczące spożywania alkoholu w Polsce. Odpowiedzi różnych grup wiekowych bardzo dokładnie pokazują, jak zmieniała się inicjacja alkoholowa w różnych pokoleniach. Kiedyś pierwszym alkoholem w życiu naszych rodziców i dziadków było wino, dziś dla pokolenia dzieci jest to piwo.

Zaskakują także małe różnice w podejściu do alkoholu pomiędzy małymi miastami czy wsiami, a dużymi aglomeracjami. W Polsce nie ma już różnic pod tym względem. Wieś pije tak samo i to samo, co piją w dużych miastach.

Dodatkowo zaskakujący jest powszechny konsensus. Bez względu na poglądy czy popierane partie, jeśli chodzi o szkodliwość alkoholu i potrzeby działań polityków w ograniczaniu, np. reklam produktów alkoholowych. W tym przypadku, jak w przypadku tematów światopoglądowych, wyborcy są zdecydowanie przed politykami, którzy ich reprezentują.

2.1. Informacje o badaniu i jego metodologii

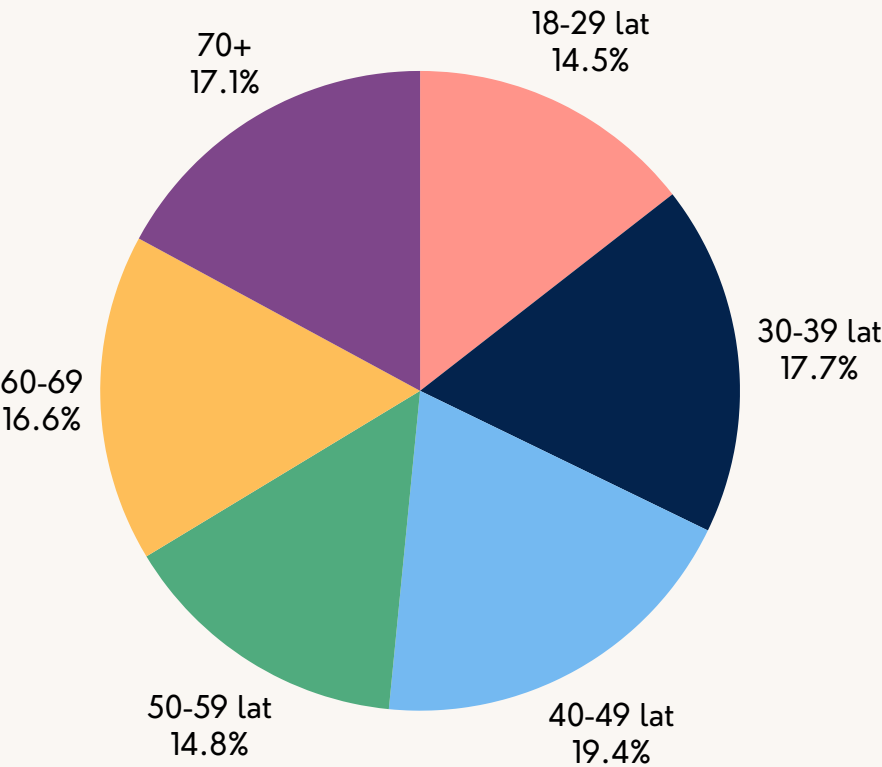
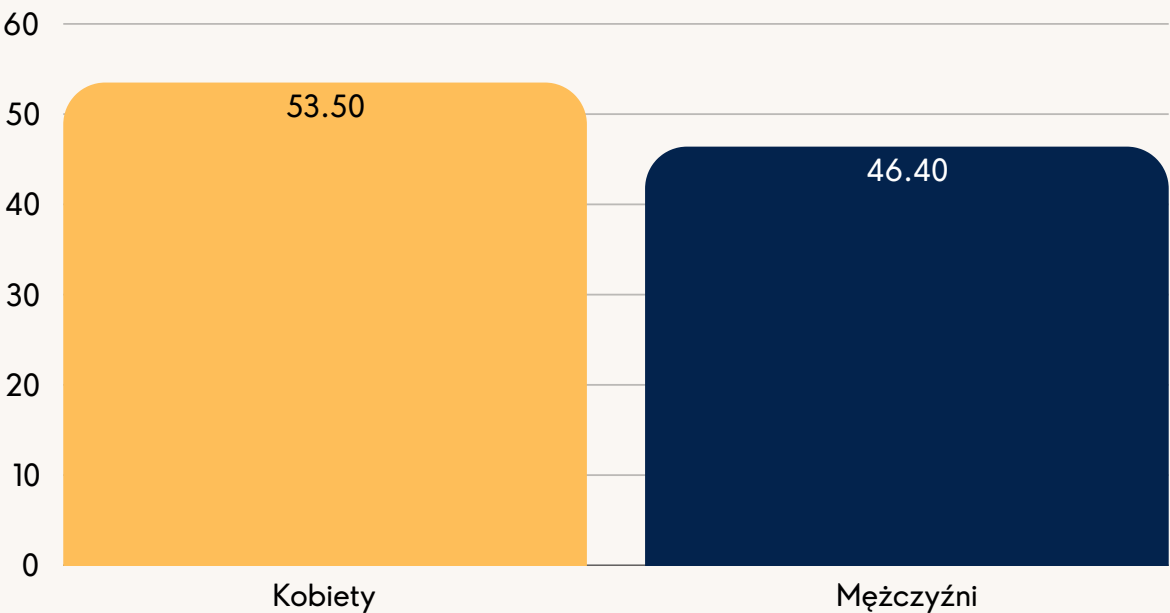
I. Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone przez Ogólnopolską Grupę Badawczą na reprezentatywnej próbie 1001 osób w dniach 9-14 kwietnia 2025 roku. Badanie zostało zrealizowane metodą telefoniczną, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI). Zastosowano losowo-kwotowy dobór próby, a jej struktura jest tożsama ze strukturą dorosłych mieszkańców, ich miejsca zamieszkania, płci oraz wieku (dane wg GUS). Poziom ufności wynosi 95 proc., a maksymalny błąd statystyczny sięga zaś 4,3 proc. Badanie było realizowane na zasadzie autodeklaracji respondentów.

II. Dane o respondentach

Spośród ankietowanych **53,5 proc.** to kobiety a **46,4 proc.** to mężczyźni. Ich wiek prezentuje się następująco:

- **14,4 proc.** - 18-29 lat,
- **17,7 proc.** - 30-39 lat,
- **19,3 proc.** - 40-49 lat,
- **14,7 proc.** - 50-59 lat,
- **16,5 proc.** - 60-69 lat,
- **17,1 proc.** - 70 lat i więcej.

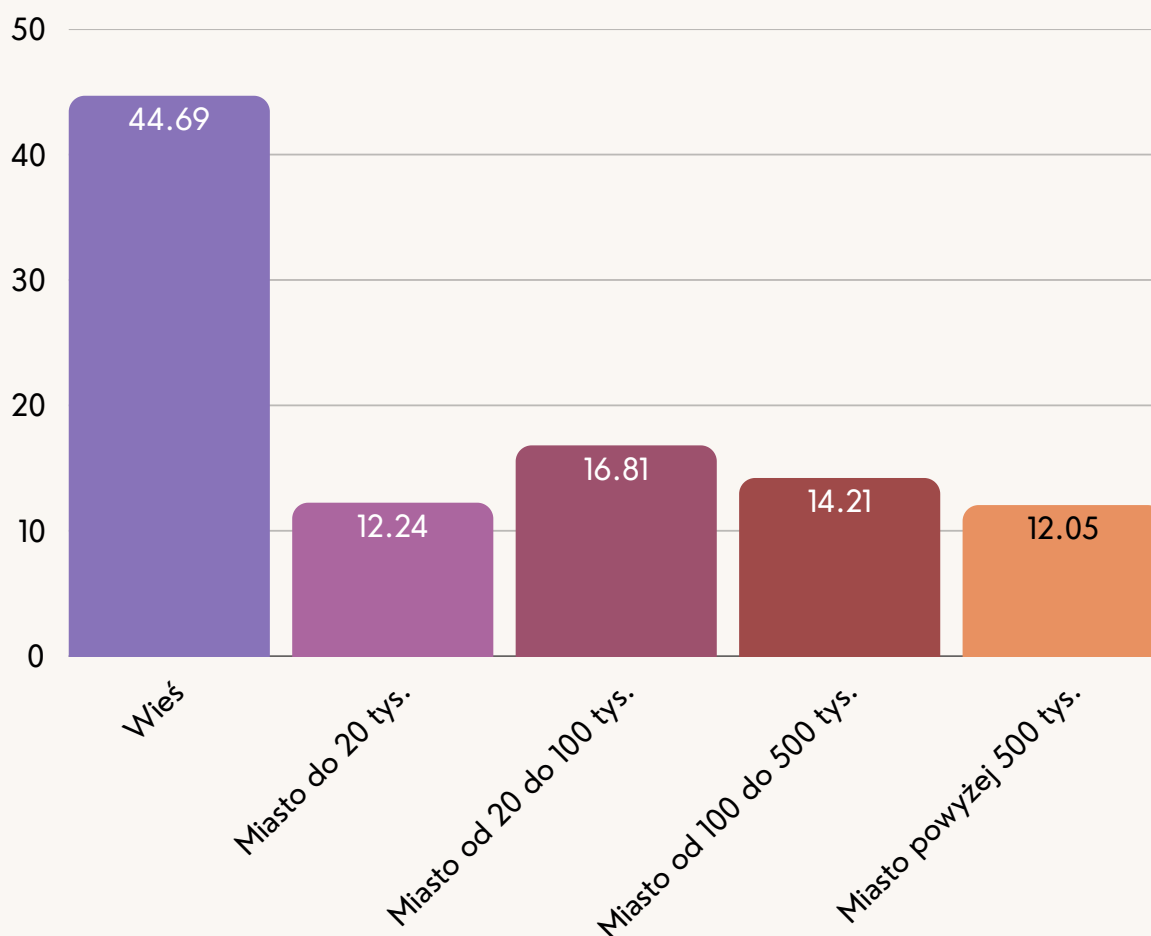


17,7 proc. respondentów zamieszkuje województwa w centralno-północnej części Polski tj. województwa: kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie i wielkopolskie. **29,5 proc.** z nich żyje w centralno-południowych regionach, tj. w województwach: łódzkim, małopolskim i mazowieckim. **21,2 proc.** z kolei zamieszkuje województwa: dolnośląskie, opolskie i śląskie. Pozostałe **17,7** i **13,7 proc.** badanych żyje kolejno w województwach: lubelskim, podkarpackim, podlaskim i świętokrzyskim oraz w województwach: lubuskim, pomorskim i zachodniopomorskim.

Wielkość miejsca zamieszkania respondentów prezentuje się następująco:

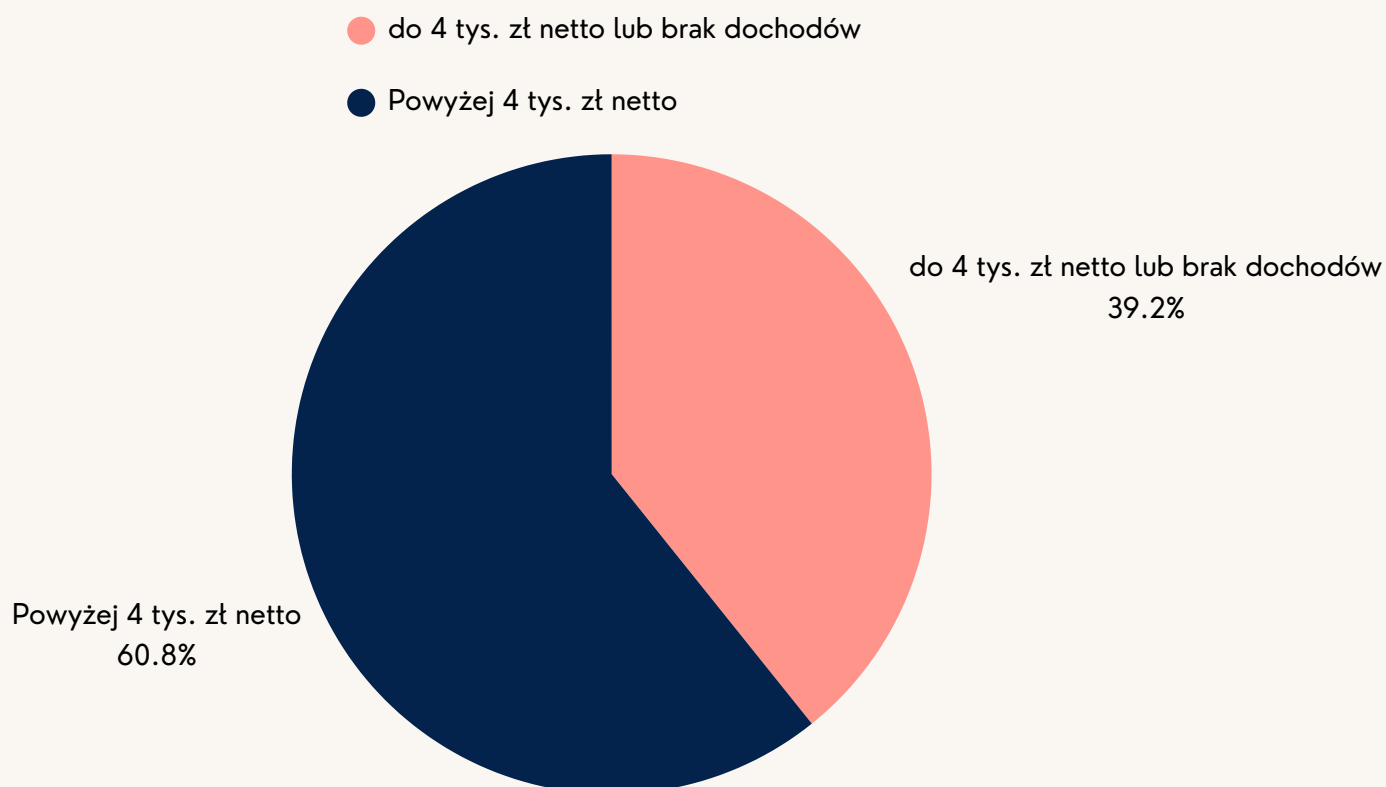
- **44,6 proc.** - wieś,
- **12,2 proc.** - miasto do 20 tys.,
- **16,8 proc.** - miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców,
- **14,2 proc.** - miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców,
- **12,0 proc.** - miasto powyżej 500 tys. mieszkańców.

To oznacza, że **55,3 proc.** respondentów zamieszkuje obszary miejskie, a **44,7 proc.** obszary wiejskie.

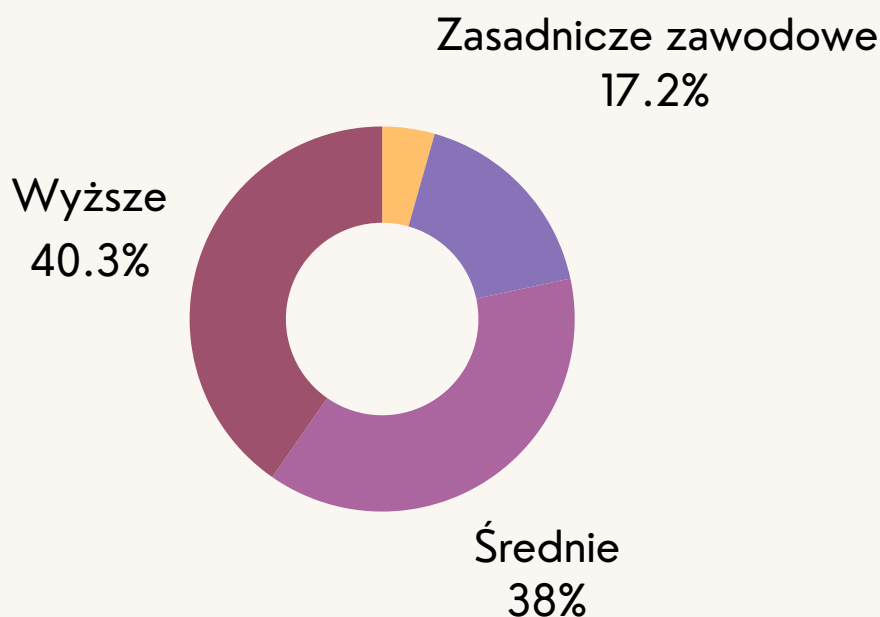


Dodatkowo **12,8 proc.** ankietowanych określa się jako osoby niewierzące, a **21,9 proc.** jako osoby wierzące, jednak niepraktykujące wiary. **25,2 proc.** zaś deklaruje, że wierzy, choć praktykuje nieregularnie. **40 proc.** badanych deklaruje przynależność do związku wyznaniowego oraz regularną praktykę wiary.

39,2 proc. zadeklarowało miesięczne dochody netto w wysokości do 4 tys. zł lub brak dochodów. Z kolei **60,7 proc.** deklaruje dochody netto powyżej 4 tys. zł.



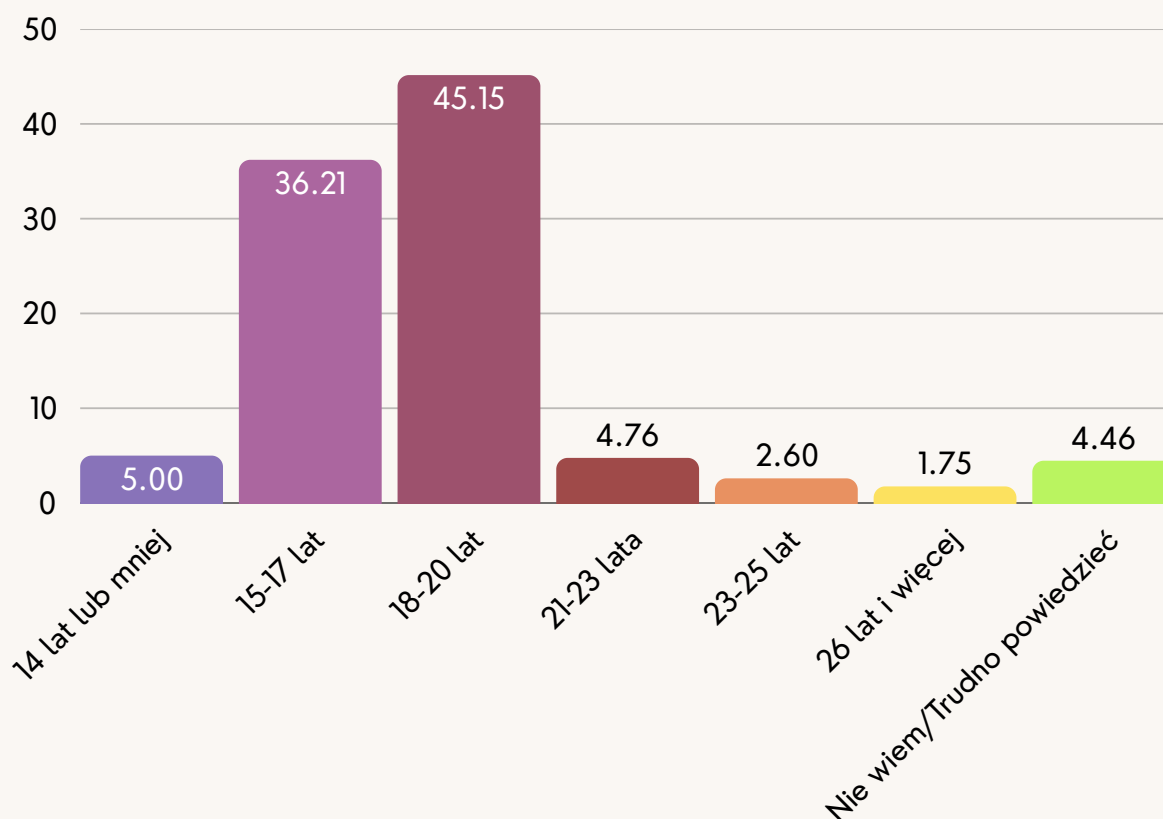
4,4 proc. badanych zadeklarowało posiadanie wykształcenia podstawowego lub gimnazjalnego. Z kolei **17,2 proc.** ankietowanych deklaruje wykształcenie zasadnicze zawodowe. Kolejne **38 proc.** badanych deklaruje wykształcenie średnie, a **40,3 proc.** wykształcenie wyższe.



2.2. Prezentacja wyników sondażu w zakresie inicjacji alkoholowej Polaków

Uczestnicy badania odpowiedzieli na sześć pytań poświęconych inicjacji alkoholowej. Poniżej przedstawiamy wszystkie z nich wraz z odpowiedziami respondentów.

I. Ile miał(a) Pan(i) lat, kiedy pierwszy raz spróbował(a) Pan(i) alkoholu?



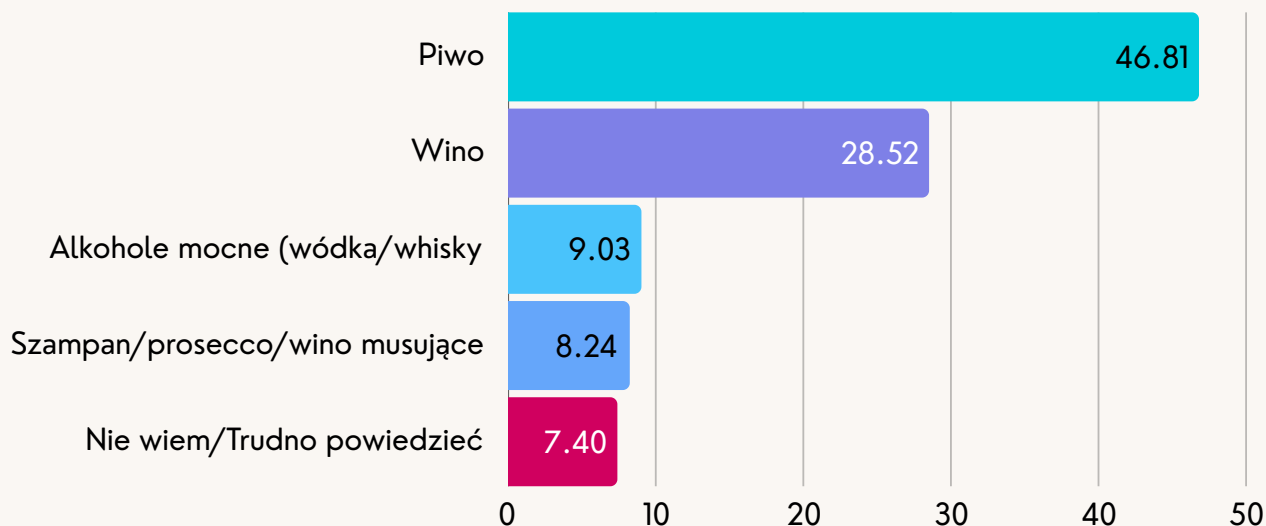
Inicjację alkoholową przed 18. rokiem życia częściej rozpoczynają mężczyźni. **5,8 proc.** z nich pierwszy raz spróbowało alkoholu w wieku 14 lat lub mniej, a **41,3 proc.** z nich zrobiło to w wieku od 15 do 17 lat.

Z kolei w przypadku kobiet **4,6 proc.** z nich sięgnęło po alkohol w wieku 14 lat lub mniej. **33,3 proc.** zrobiło to w wieku od 15 do 17 lat. Ponad połowa, bo aż **52,4 proc.** kobiet zrobiło to po uzyskaniu pełnoletności, w wieku 18-20 lat. W przypadku mężczyzn **43,2 proc.** z nich przeżyło inicjację alkoholową w wieku 18-20 lat.

Im młodszy Polak, tym wcześniej sięgnął po alkohol. W przypadku Polaków w wieku 18-29 lat aż **14,1 proc.** z nich spróbowało alkoholu pierwszy raz w wieku 14 lat lub mniej. **48,6 proc.** spośród tej grupy wiekowej zaczęło pić w wieku od 15 do 17 lat. To oznacza, że zdecydowana większość, bo aż **62,7 proc.** z nich spróbowało alkoholu poniżej 18. roku życia.

Jeśli zaś spojrzymy na wyniki w grupie 50-59 lat, 60-69 lat i 70+, poniżej 18. roku życia alkoholu spróbowało kolejno **29,9, 25 i 25 proc.** z nich.

II. Po jaki alkohol sięgnął(ęta) Pan(i) za pierwszym razem?



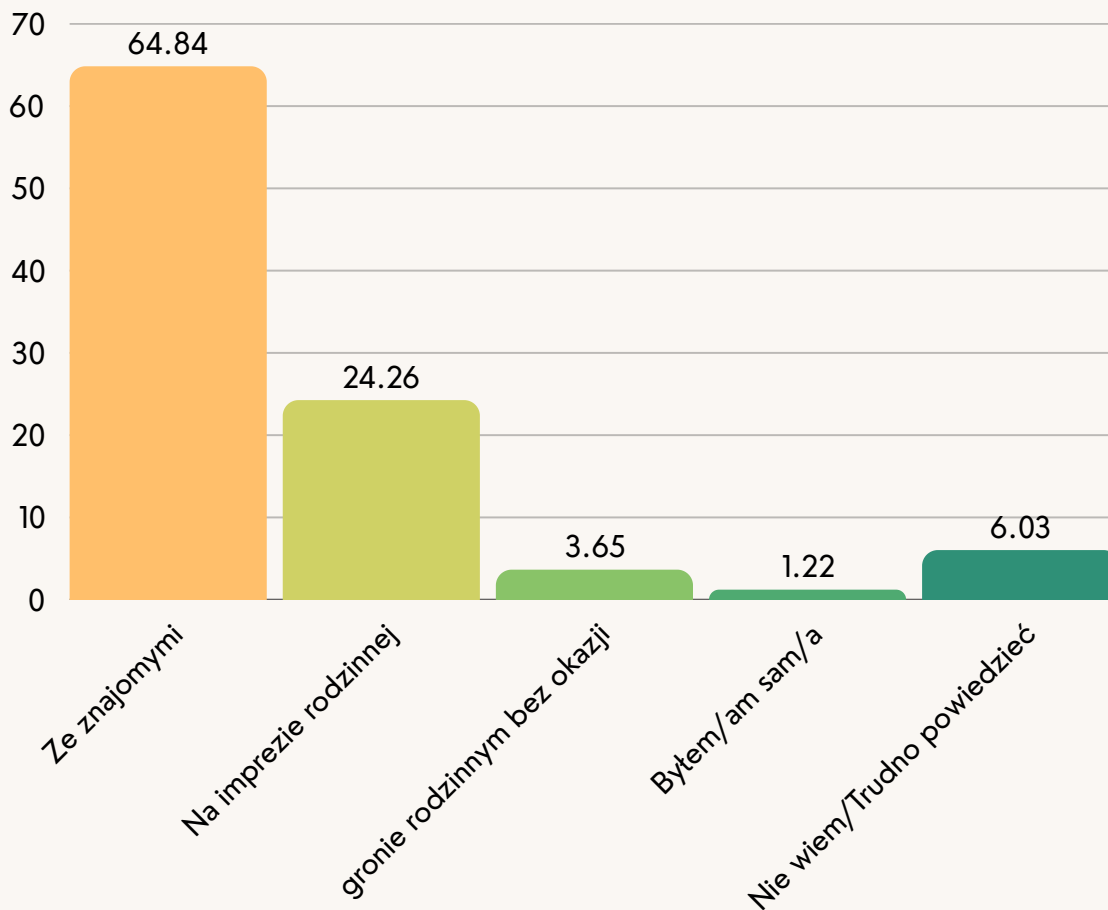
Piwo jest alkoholem, po który Polacy sięgają najczęściej w czasie inicjacji alkoholowej. Widać jednak istotne różnice w tej kwestii w podziale na płeć. Aż **61 proc.** mężczyzn spróbowało piwa jako pierwszego alkoholu w swoim życiu, z czego analogiczną decyzję podjęło **36,9 proc.** kobiet. Wśród nich najczęstszym wyborem było wino. Na nie postawiło **40,8 proc.** z nich, a **13 proc.** kobiet za pierwszym razem sięgnęło po szampana, prosecco lub wino musujące. W przypadku mężczyzn **23 proc.** zaczynało od wina, a **5,6 proc.** od szampana, prosecco lub wina musującego. W przypadku alkoholi mocnych, jak wódka czy whisky, swoją inicjację zaczęło od nich **9,1 proc.** kobiet i **10,2 proc.** mężczyzn.

Wyniki pokazują także, w jaki sposób piwo popularyzowało się wśród poszczególnych grup wiekowych na przestrzeni ostatnich kilku dekad. Jedynie **19,5 proc.** badanych w wieku 70+ rozpoczęło inicjację alkoholową od piwa. **51,3 proc.** z nich zaczynało z winem, a **23,1 proc.** z alkoholami mocnymi.

W przypadku Polaków w wieku 60-69 lat jedynie **26,3 proc.** z nich przeżyło inicjację alkoholową sięgając po piwo, a aż **62,1 proc.** z nich sięgnęło po wino. W przypadku osób w wieku 50-59 lat widzimy, że już **38,9 proc.** z nich zaczęło od piwa, a **39,2 proc.** od wina. Piwo zdominowało obszar inicjacji alkoholowej wśród Polaków w wieku 40-49 lat, 30-39 lat i 18-29 lat – kolejno **68,8 proc.**, **69,7 proc.** i **57,2 proc.**

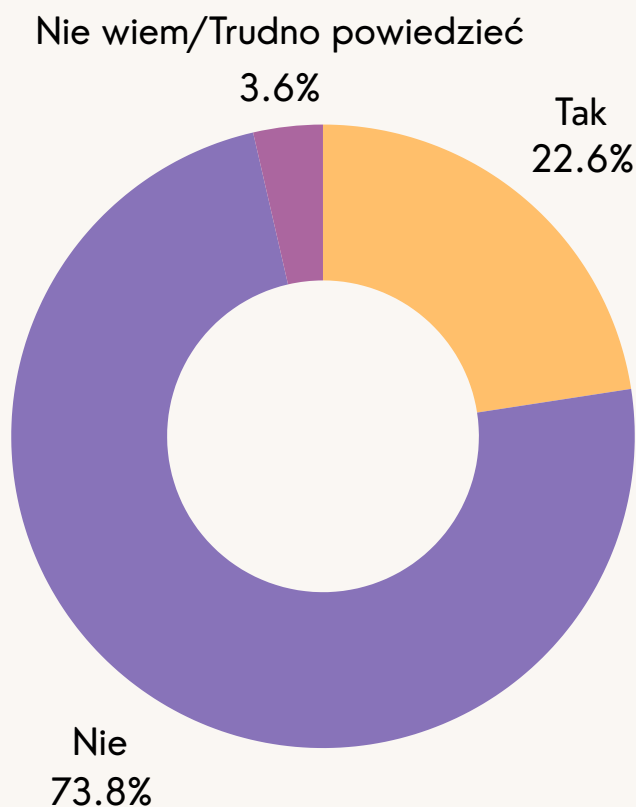
W przypadku respondentów w wieku 18-29 lat istotną rolę w inicjacji alkoholowej odegrały także alkohole mocne (wódka, whisky). Aż **20,8 proc.** przedstawicieli tej grupy wiekowej spróbowało wysokoprocentowych napojów w pierwszej kolejności.

III. W jakich okolicznościach sięgnął(ęta) Pan(i) po pierwszy alkohol?



Dwoma najczęściej występującymi okolicznościami, w czasie których Polacy przeżywają inicjację alkoholową, są spotkania ze znajomymi lub imprezy rodzinne, gdy występuje „okazja” do spróbowania napojów alkoholowych. W przypadku mężczyzn aż **74,2 proc.** z nich pierwszy raz próbowało alkoholu ze znajomymi, a **19,4 proc.** z nich zrobiło to na imprezie rodzinnej przez wzgląd na sytuację okolicznością. W przypadku kobiet **62,2 proc.** zrobiło to ze znajomymi, a **34 proc.** w czasie imprezy rodzinnej.

IV. Czy kiedykolwiek w przeszłości udało się Panu(i) zdobyć alkohol (piwo, wino, alkohole mocne itp.) celem spożycia pomimo braku pełnoletności?

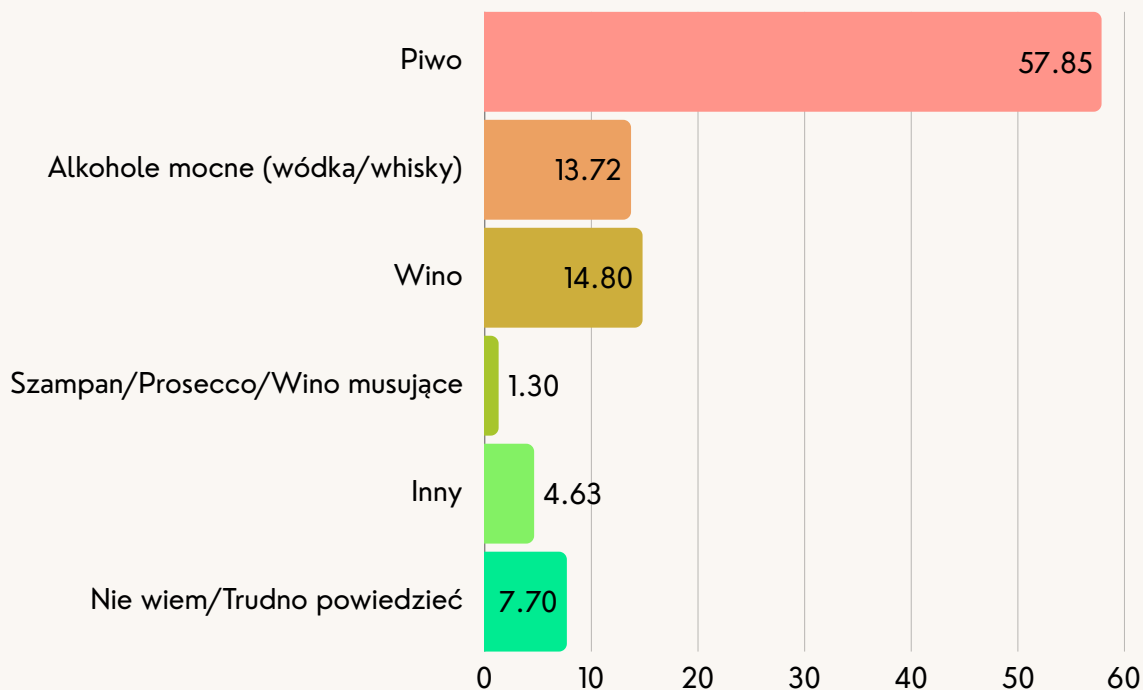


Z pozoru informacja, że niemal 3/4 Polaków nie było w stanie zdobyć alkoholu bez dowodu osobistego potwierdzającego pełnoletność, może uspokajać. Jeśli jednak spojrzymy na to, jak wyniki prezentują się w podziale na poszczególne grupy wiekowe, możemy dostrzec alarmujące tendencje.

Niemal połowa, bo aż **44,7 proc.** Polaków w wieku 18-29 lat zdobyła alkohol pomimo zbyt młodego wieku. Z kolei w przypadku osób w wieku 70+, jedynie **8,9 proc.** było w stanie tego dokonać. W przypadku osób w wieku 30-39 lat **34 proc.** z nich zdobyło napoje wysokowe bez ukończonych 18 lat. W kolejnych grupach wiekowych liczba ta stopniowo maleje. **26,3 proc. obecnych** 40-49-latków zdobyło w młodości alkohol bez dowodu. Udało się to także kolejno **16,2 proc.** i **10,9 proc.** obecnych 50-59-latków i 60-69-latków.

Z sondażu wynika także, że łatwiej o zdobycie alkoholu niepełnoletnim mężczyznom. **30 proc.** z nich udało się to zrobić. W przypadku kobiet to **17,3 proc.**

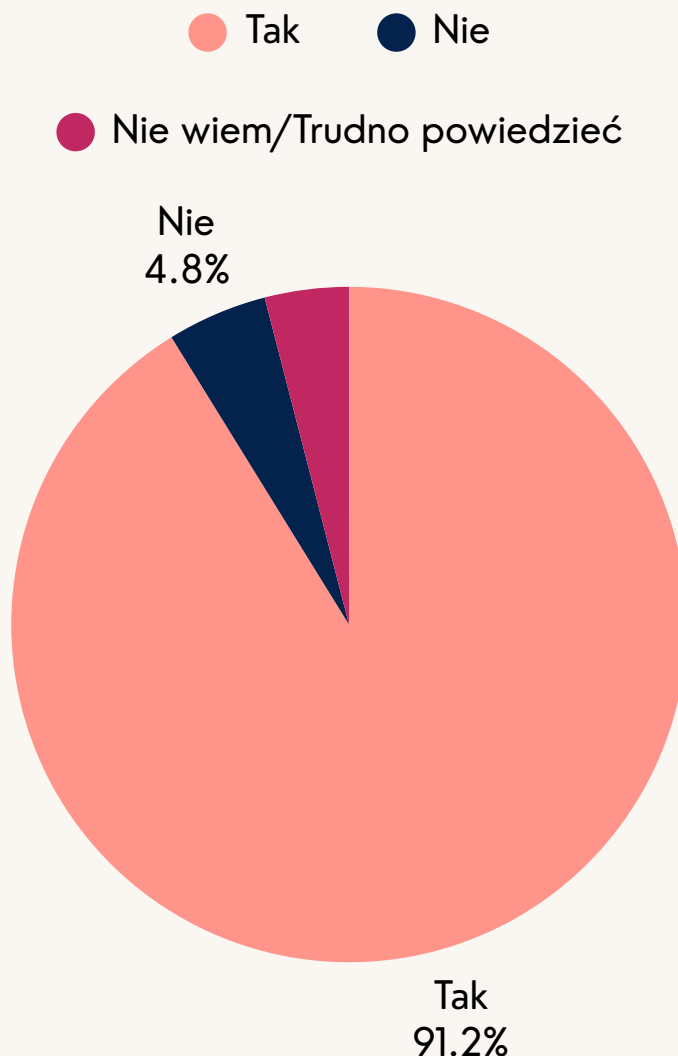
V. Jaki alkohol udało się wtedy Panu(i) zdobyć mimo braku pełnoletniości?



Bez względu na płeć czy miejsce zamieszkania to piwo jest alkoholem, które niepełnoletni Polacy zdobywają najczęściej. Respondentom w wieku 50+ udawało się zdobyć także wino, jednak to wraz z biegiem czasu zostało skutecznie wyparte przez producentów piwa.

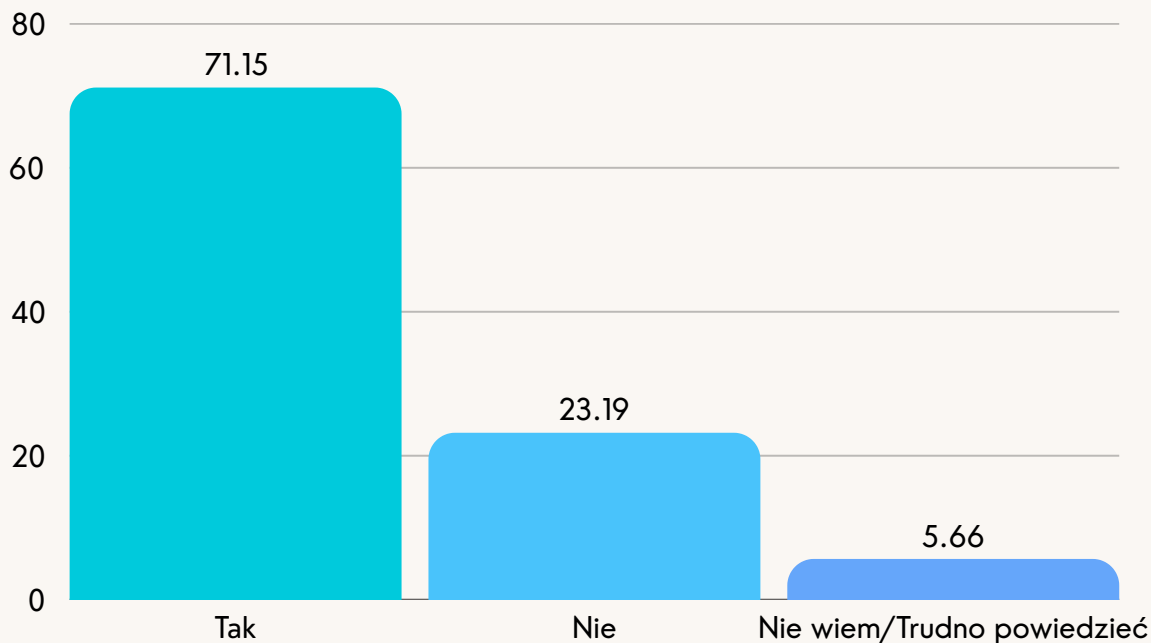
Aż **68,8 proc.** Polaków, w wieku 18-29 lat, którym udało się zdobyć alkohol pomimo braku pełnoletniości, udało się nabyć właśnie piwo. W przypadku grup wiekowych 30-39 lat i 40-49 lat, którym udało się zdobyć alkohol bez ukończonych 18 lat, liczby są niemal takie same. Piwo zdobyło bowiem kolejno **66,0** i **64,7 proc.** z nich.

VI. Czy uważa Pan(i), że spożywanie alkoholu (w tym piwa, wina, alkoholi mocnych) od młodego wieku ma szkodliwy wpływ na zdrowie?



Ogromna większość Polaków nie ma złudzeń, co do szkodliwości alkoholu. Uważa tak **98,1 proc.** kobiet oraz **91,2 proc.** mężczyzn. Świadomość jego złego wpływu na zdrowie mają również wszystkie grupy wiekowe. Jedynie **7,5 proc.** badanych w wieku 18-29 lat odpowiedziało na to pytanie przecząco. Spośród innych grup wiekowych odpowiedzi „nie” są marginalne. Nie widać też różnic co do świadomości o szkodliwości alkoholu, gdy spojrzymy na miejsce zamieszkania respondentów. Zdaje sobie z tego sprawę **92,2 proc.** mieszkańców wsi i **96,8 proc.** mieszkańców miast powyżej 500 tys. mieszkańców.

VI. Czy oczekuje Pan(i) od polityków bardziej zdecydowanych działań w sprawie wczesnej inicjacji alkoholowej wśród nieletnich i młodzieży?



Zdecydowanych działań od polityków w kwestii wczesnej inicjacji alkoholowej oczekuje niemal 3/4 Polaków. Wyniki sondażu wskazują na spore różnice w odpowiedziach w podziale na płeć respondentów. Aż 35,7 proc. mężczyzn nie oczekuje bardziej zdecydowanych działań, w czasie gdy tylko 15,2 proc. kobiet odpowiedziało przecząco.

Poparcie dla zdecydowanej walki ze wczesną inicjacją alkoholową młodzieży nie ma także barw partyjnych. Takich działań oczekuje aż **81,8 proc.** wyborców i wyborczyń Rafała Trzaskowskiego reprezentującego Koalicję Obywatelską oraz **84,5 proc.** wyborców i wyborczyń wspieranego przez Prawo i Sprawiedliwość Karola Nawrockiego.

W przypadku wyborców i wyborczyń Szymona Hołowni aż **82,9 proc.** z nich oczekuje zdecydowanych działań w tej kwestii. Jeśli zaś chodzi o elektoraty Sławomira Mentzena, Magdaleny Biejat i Adriana Zandberga takich działań oczekuje kolejno **65,7**, **66,2** i **78,8 proc.** z nich.



**Katarzyna Andrusikiewicz, psycholog,
certyfikowana psychoterapeutka uzależnień (PARPA
nr 1762), Ekspertka medialna ds. uzależnień oraz
propagatorka zdrowego stylu życia.**

Wczesna inicjacja alkoholowa młodzieży to wynik kilku różnych czynników związanych z procesem dojrzewania oraz społeczno-kulturowych. Dodatkowo – bardzo duża, łatwa dostępność alkoholu oraz intensywne działania reklamowe i marketingowe – powodują, że młodzi ludzie sięgają po alkohol przed 18-tym, a nawet przed 14-tym rokiem życia.

Choć odsetek nastolatków sięgających po alkohol w wielu krajach powoli spada, skala zjawiska pozostaje niepokojąca: badanie zlecone przez Fundację GrowSPACE jasno pokazuje, że w Polsce inicjację alkoholową przed uzyskaniem pełnoletności miało niemal 63 proc. respondentów w wieku 18-29 lat. Zrozumienie przyczyn wczesnego sięgania po alkohol jest kluczowe dla skutecznej profilaktyki.

Po pierwsze, mózg człowieka rozwija się aż do 25. roku życia, oznacza to, że kiedy odbieramy dowód osobisty i możemy legalnie kupić alkohol, nasz mózg wcale nie jest jeszcze „dorosły”. Najdłużej rozwija się kora przedczołowa, która odpowiada za najwyższe funkcje poznawcze tj. kontrola impulsów, regulacja emocji, podejmowanie decyzji i planowanie czy samokontrola. W okresie dojrzewania szybciej niż kora „dorasta” układ nagrody, co sprzyja impulsywnemu poszukiwaniu nowości i silnym reakcjom na bodźce nagradzające, w tym alkohol. Jest to właśnie aspekt neurorozwojowy wczesnej inicjacji alkoholowej.

Kolejnym istotnym czynnikiem jest psychologiczna potrzeba akceptacji i statusu w grupie rówieśniczej. W takiej sytuacji picie alkoholu stawać się może „biletem wstępu” do paczki. Nastolatki boją się wykluczenia, dlatego chętnie poddają się modelowaniu zachowań najpopularniejszych rówieśników, nawet pomimo braku wewnętrznej chęci.

Ważnym aspektem jest także kontekst społeczno-kulturowy. Niestety w naszej kulturze alkohol towarzyszy nam niemal podczas wszystkich możliwych okazji, nawet takich jak Komunie Św. czy narodziny dziecka.

Łączenie alkoholu z celebracją i „dorobnością” jest powszechne w przekazach medialnych i w rodzinnych tradycjach. Z kolei społeczna akceptacja picia, powoduje, że minimalizujemy zarówno zagrożenie, jakie niesie za sobą spożywanie napojów alkoholowych, jak i jego szkodliwość.

Wielu Polaków nie postrzega piwa w kategoriach alkoholu, przez co z roku na rok wzrasta zarówno ilość spożywanych tego typu trunków, jak i samych osób uzależnionych, które spożywają „jedynie” piwo. Jest to szczególnie ważny aspekt biorąc pod uwagę, że niemal 60 proc. najmłodszych konsumentów alkoholowych, to właśnie piwo wybiera jako swój pierwszy napój alkoholowy.

Wyjaśniając powody inicjacji alkoholowej młodych Polaków, nie możemy zapominać o czynniku rodzinnym. Dzieci rodziców regularnie pijących lub tolerujących próbowanie alkoholu przez ukończeniem 18. roku życia, szybciej rozpoczynają pić, dodatkowo niski monitoring rodzicielski i konflikty rodzinne zwiększają ryzyko.

Ostatni, lecz bardzo ważny czynnik, to reklama i agresywny marketing wielkich koncernów ukierunkowany na najmłodszych. Sytuację pogarsza silnie sprofilowany marketing: współprace z influencerami, lokowanie produktów, sponsoring imprez młodzieżowych oraz pozornie niewinne kampanie piwa bezalkoholowego, które omijając zakaz reklamy alkoholu, budują lojalność wobec marki i normalizują picie.

Kompleksowa profilaktyka powinna zatem łączyć edukację neurobiologiczną i psychospołeczną młodzieży, wzmacniać kompetencje rodziców w stawianiu jasnych granic, a także egzekwować skuteczne ograniczenia promocji napojów alkoholowych, aby opóźnić pierwsze kontakty z alkoholem i minimalizować szkody zdrowotne oraz społeczne.

Młodzi ludzie wpadają w uzależnienia w wyniku konsekwencji zbiegu podatności biologicznej okresu dorastania z czynnikami psychologicznymi, rodzinnymi i społeczno-kulturowymi. Im więcej tych czynników występuje równocześnie, tym większe ryzyko rozwoju zarówno uzależnień.

Dojrzewanie to czas bardzo intensywnych zmian neurobiologicznych, fizycznych i psychologicznych. Nastolatki poszukują nowych bodźców i kształtują swoją tożsamość. To właśnie w tym okresie utrwalają się wzorce zachowań, również takie jak sięganie po substancje i zachowania wysokiego ryzyka. Im wcześniej nastolatek sięgnie po alkohol, tym większe ryzyko uzależnienia w przyszłości.

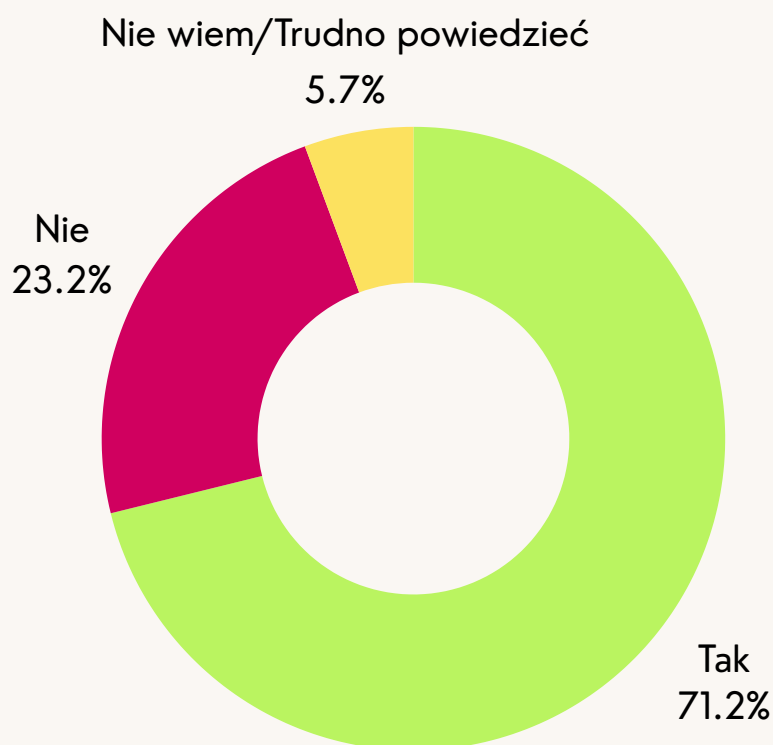
Młody mózg zapamiętuje intensywną przyjemność i później szybciej jej poszukuje. Nastolatki uzależniają się szybciej i przy mniejszych dawkach niż osoby, które zaczęły pić dopiero w dorosłości. Łatwiejsze uzależnianie się spowodowane jest też tym, że osoby w okresie adolescencji mają wrażliwszy układ nagrody oraz słabszą kontrolę impulsów, w dodatku szybciej tworzy się u nich pamięć kontekstowa „alkohol = nagroda”.

Biologia faktycznie tworzy podatność, ale to środowisko „popycha” młodych w uzależnienie. Im wcześniejsza inicjacja, większe przyzwolenie na picie alkoholu przez otoczenie, częściej spożywany alkohol, mniejsza kontrola rodzicielska i słabsze umiejętności stawiania granic przez młodego człowieka, tym większe ryzyko uzależnienia.

2.3. Prezentacja wyników sondażu w zakresie reklamy alkoholu

Uczestnicy badania odpowiedzieli także na pięć pytań poświęconych reklamom alkoholu w przestrzeni publicznej. Poniżej przedstawiamy wszystkie z nich wraz z odpowiedziami respondentów.

I. Czy popiera Pan(i) całkowity zakaz reklamy alkoholu, w tym piwa?

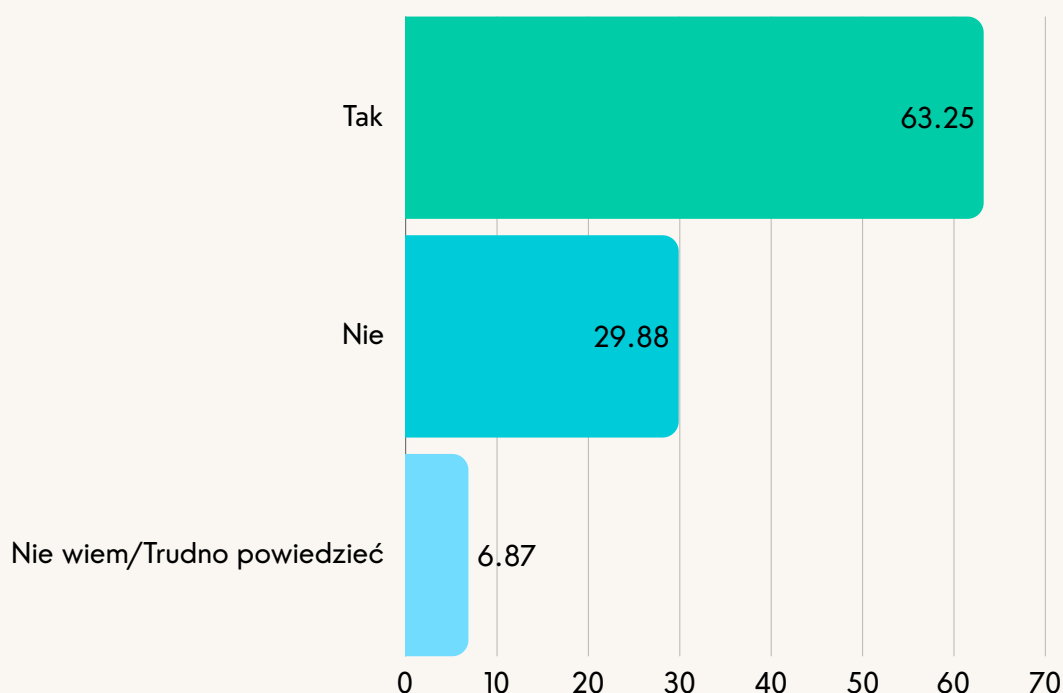


Całkowitego zakazu publicznych reklam alkoholu, w tym głównie reklam piwa, częściej od mężczyzn oczekują kobiety. **75,8 proc.** Polek i **52,6 proc.** Polaków jest za całkowitym zakazem tego typu praktyk.

Ten postulat także spotyka się z szerokim poparciem, bez względu na to, kogo respondenci popierają w tegorocznych wyborach prezydenckich. Całkowitego zakazu reklam oczekuje:

- **62,6 proc.** wyborców i wyborczyń Rafała Trzaskowskiego,
- **73,1 proc.** wyborców i wyborczyń Karola Nawrockiego,
- **67,3 proc.** wyborców i wyborczyń Szymona Hołowni,
- **51,2 proc.** wyborców i wyborczyń Sławomira Mentzena,
- **69,9 proc.** wyborców i wyborczyń Magdaleny Biejat,
- **71,1 proc.** wyborców i wyborczyń Adriana Zandberga.

II. Czy uważa Pan(i), że reklama piwa (np. w telewizji, w przestrzeni publicznej – na billboardach lub wydarzeniach) wpływa na większą chęć sięgnięcia po alkohol przez młodych ludzi?



Tutaj ponownie widać różnice w podejściu do alkoholu między kobietami, a mężczyznami. Choć większość społeczeństwa zgadza się z tak postawionym pytaniem, to w grupie kobiet aż **77,3 proc.** udzieliło odpowiedzi twierdzącej. W przypadku mężczyzn analogiczną opinię podzieliła **56,7 proc.** z nich.

Kolejne istotne różnice widać w poszczególnych kategoriach wiekowych. **49,6 proc.** Polaków w wieku 18-29 nie zgadza się z tezą, jakoby reklama piwa wpływała na większą chęć sięgnięcia po nie u młodych ludzi. Odpowiedzi przeczącej udzieliło także **39,5 proc.** Polaków w wieku 30-39 lat. Dla porównania w przypadku Polaków w wieku 40-49 lat, 50-59 lat, 60-69 lat i 70+ poglądy na tę kwestię są zgoła odmienne. Odpowiedzi przeczącej udzieliło bowiem kolejno **30, 29,1, 29,1, 15,5 proc.** z nich.

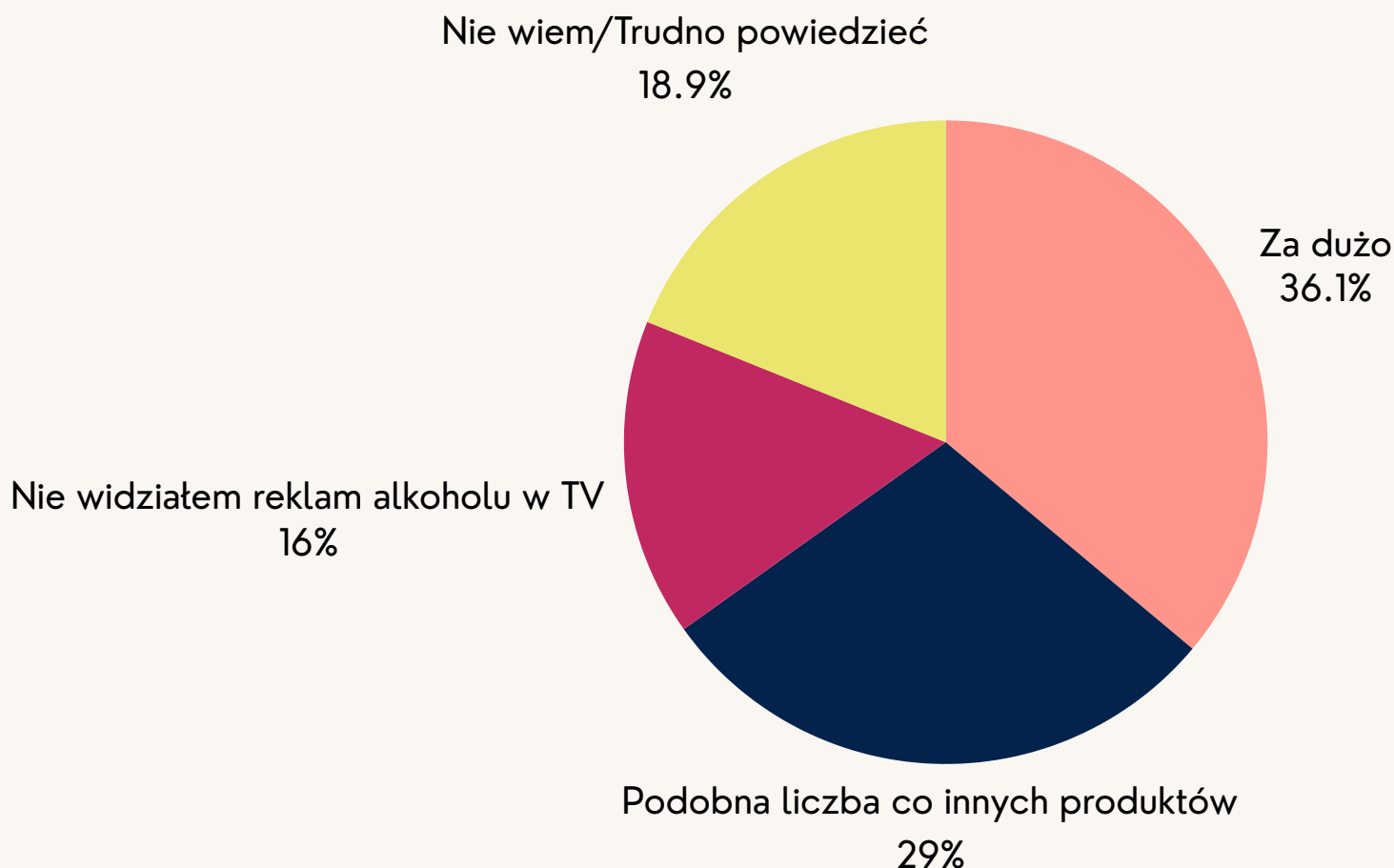
W przypadku elektoratów poszczególnych kandydatów na urząd Prezydenta PR, podziały widać wśród wyborców i wyborczyń Sławomira Mentzena. **51 proc.** z nich odpowiedziało na pytanie przecząco, a **48,9 proc.** twierdząco.

Ze stwierdzeniem, że reklama piwa wpływa na większą chęć sięgnięcia po nie przez młodych ludzi, zgadzają się:

- **70,6 proc.** wyborców i wyborczyń Rafała Trzaskowskiego,
- **75,3 proc.** wyborców i wyborczyń Karola Nawrockiego,
- **79,2 proc.** wyborców i wyborczyń Szymona Hołowni,
- **87,7 proc.** wyborców i wyborczyń Magdaleny Biejat,
- **83,5 proc.** wyborców i wyborczyń Adriana Zandberga.

Podobnie, jak w przypadku pozostałych pytań, tutaj również nie widać podziałów różnicujących poglądy mieszkańców wsi, małych i średnich miast oraz największych polskich miejscowości. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło zarówno **65 proc.** mieszkańców wsi, jak i **69,1 proc.** mieszkańców miast powyżej 500 tys. mieszkańców.

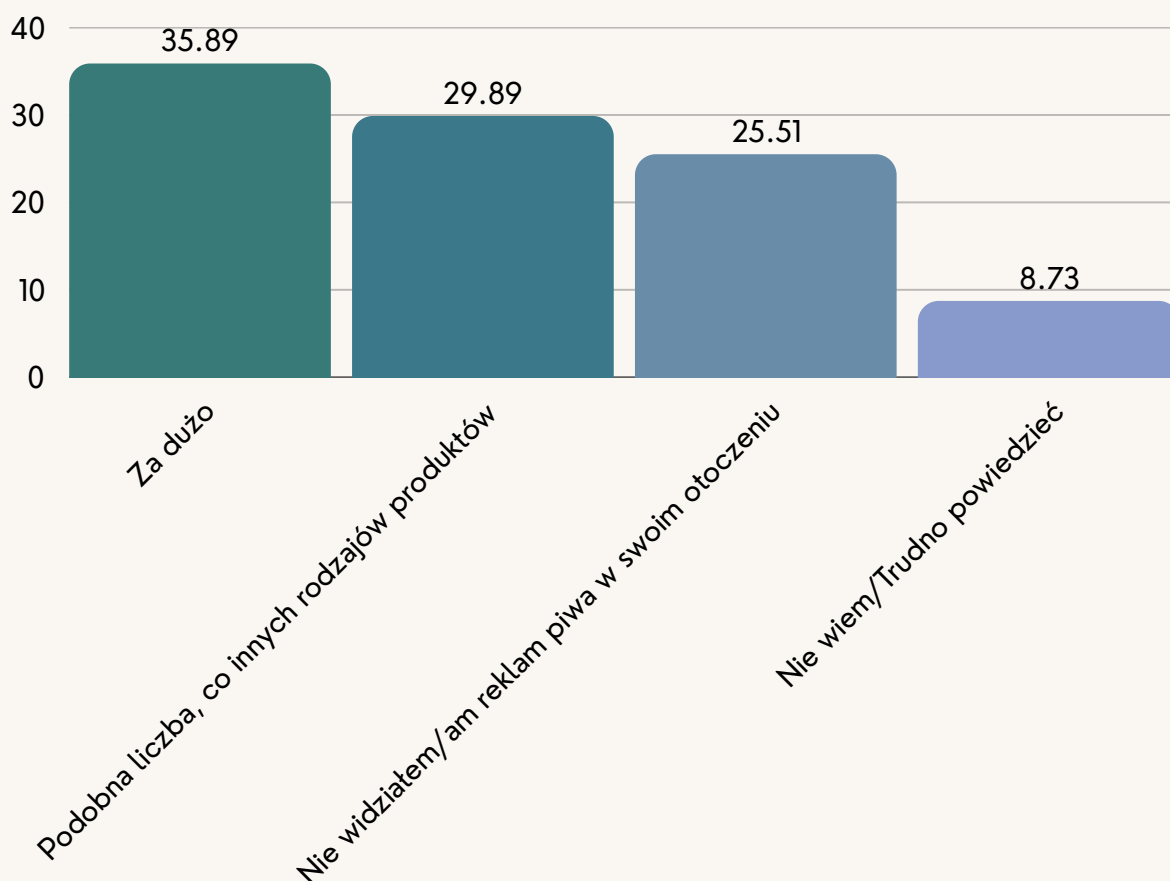
III. Czy uważa Pan(i), że reklam piwa w telewizji jest:



48,9 proc. kobiet i **39,2 proc.** mężczyzn uważa, że reklam piwa w telewizji jest za dużo. Odpowiedzi „jest podobna liczba, co innych rodzajów produktów”, udzieliło **33,3 proc.** kobiet i **38,7 proc.** mężczyzn. To również niepokojąca odpowiedź, biorąc pod uwagę, że reklama piwa jest szczególnie regulowana i objęta szeregiem restrykcji przez przepisy Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi. Reklam piwa nie widziało tylko **17,7 proc.** kobiet i **22 proc.** mężczyzn.

Także tutaj widać różnice w podziale na poszczególne grupy wiekowe. **24,7 proc.** badanych w wieku 18-29 lat twierdzi, że reklam piwa w telewizji jest za dużo, w czasie gdy analogicznej odpowiedzi udzieliło **57,2 proc.** badanych w wieku 60-69 lat i **51 proc.** badanych powyżej 70. roku życia.

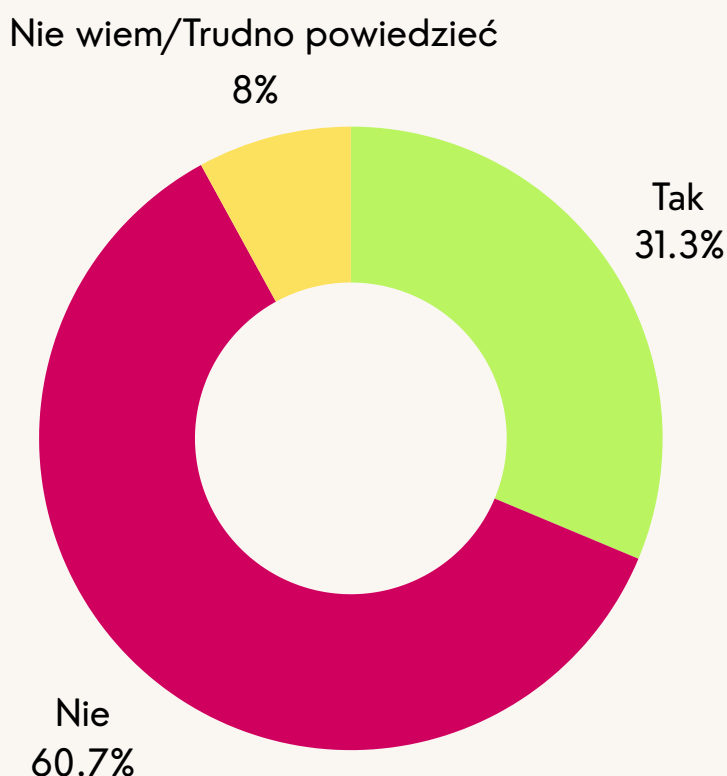
IV. Czy uważa Pan(i), że reklam piwa w przestrzeni publicznej (np. na billboardach, plakatach, a także na wydarzeniach kulturalnych i sportowych) jest:



W kwestii reklam piwa w przestrzeni publicznej, poza telewizją, odpowiedzi różnią się nieznacznie. **44,8 proc.** kobiet i **32,7 proc.** mężczyzn uważa, że jest ich za dużo. Odpowiedzi „jest podobna liczba, co innych rodzajów produktów”, udzieliło **25,4 proc.** kobiet i **41,3 proc.** mężczyzn. Reklam piwa w przestrzeni publicznej nie widziało **29,6 proc.** kobiet i **25,8 proc.** mężczyzn.

28,1 proc. badanych w wieku 18-29 lat twierdzi, że reklam piwa w telewizji jest za dużo, w czasie gdy analogicznej odpowiedzi udzieliło **45,4 proc.** badanych w wieku 60-69 lat i **46,1 proc.** badanych powyżej 70. roku życia.

V. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wydarzeniach masowych z udziałem dzieci i młodzieży (np. koncertach, wydarzeniach sportowych), gdzie było reklamowane piwo?



29,6 proc. kobiet i **39 proc.** mężczyzn było uczestnikami wydarzenia lub wydarzeń masowych z udziałem dzieci, gdzie reklamowano piwo. Warto podkreślić, że pytanie nie dotyczy wydarzeń masowych dla dzieci, a wszelkich wydarzeń masowych, w których udział brały dzieci. Mogą to być koncerty artystów, wydarzenia sportowe, takie jak mecze piłki nożnej czy koszykówki lub innego rodzaju eventy, w czasie których można było dostrzec materiały reklamujące piwo.

Co ciekawe, aż **51,4 proc.** Polaków w wieku 19-29 lat było świadkami takich imprez. Analogicznej odpowiedzi udzieliło **50,1 proc.** Polaków w wieku 30-39 lat. W kolejnych grupach wiekowych uczestników tego typu przedsięwzięć jest coraz mniej. W grupach wiekowych 40-49 lat, 50-59 lat, 60-69 lat i 70+ odpowiedzi twierdzącej udzieliło kolejno: **36,3**, **32,5**, **24,7** i **8,3 proc.** z nich.



**Dr Aleksandra Lewandowska, Konsultantka Krajowa
w Dziedzinie Psychiatrii Dzieci i Młodzieży:**

Wczesna inicjacja alkoholowa, rozumiana jako rozpoczęcie konsumpcji alkoholu w dzieciństwie lub wczesnej adolescencji, stanowi istotny czynnik ryzyka dla rozwoju zaburzeń psychicznych w populacji małych lat. Liczne badania epidemiologiczne i neurobiologiczne jednoznacznie wskazują, iż wcześniejszy kontakt z substancjami psychoaktywnymi, w tym z alkoholem, koreluje z wyższym ryzykiem występowania zaburzeń afektywnych, lękowych, zachowań impulsywnych, samobójczych oraz zaburzeń używania substancji w wieku dorosłym.

Neurobiologiczne podstawy tego zjawiska są dobrze udokumentowane. Mózg dzieci i młodzieży, zwłaszcza w okresie intensywnej neuroplastyczności, jest szczególnie podatny na negatywny wpływ substancji psychoaktywnych. Alkohol oddziałuje m.in. na układ dopaminergiczny oraz struktury odpowiedzialne za funkcje wykonawcze, takie jak kora przedczołowa, co w perspektywie długoterminowej może skutkować trwałymi zaburzeniami regulacji emocjonalnej, funkcji poznawczych oraz kontroli impulsów. Dane wskazują, że młodzież rozpoczynająca spożycie alkoholu przed ukończeniem 15 lat jest nawet pięciokrotnie bardziej narażona na wystąpienie objawów depresyjnych oraz trzykrotnie częściej podejmuje próby samobójcze w porównaniu z rówieśnikami niepijącymi.

Nie sposób omawiać problemu wczesnej inicjacji alkoholowej bez odniesienia się do wpływu reklam alkoholu - piwa i tzw. „bezalkoholowych” wariantów piwa. Współczesne badania wskazują, że ekspozycja na te reklamy w mediach tradycyjnych i cyfrowych istotnie zwiększa prawdopodobieństwo rozpoczęcia spożycia alkoholu przez młodzież. Reklamy promujące napoje bezalkoholowe, w tym piwo 0 proc., bardzo często używają tych samych marek, identyfikacji wizualnej oraz symboliki kulturowej co napoje alkoholowe, co w świadomości młodych osób wzmacnia pozytywne skojarzenia z konsumpcją alkoholu.

Badania potwierdzają, że przekaz marketingowy produktów „bezalkoholowych” w sposób pośredni normalizuje picie alkoholu, obniża percepcję ryzyka i wzmacnia akceptację społeczną spożycia alkoholu w grupie wiekowej poniżej 18 lat. W efekcie stanowi to poważne zagrożenie dla skuteczności działań profilaktycznych oraz bezpośrednio przyczynia się do obniżenia wieku inicjacji alkoholowej.

Mając na uwadze powyższe z ogromnym uznaniem i głęboką wdzięcznością kieruję słowa podziękowania do autorów niniejszego raportu za podjęcie się tak ważnej, a jednocześnie wciąż zbyt rzadko kompleksowo analizowanej problematyki. Z punktu widzenia zdrowia publicznego, każda inicjatywa służąca profilaktyce problemów psychicznych i ryzykownych zachowań wśród dzieci i młodzieży stanowi nie tylko działanie zasadne, ale wręcz niezbędne – zwłaszcza w kontekście rosnącej liczby przypadków zaburzeń nastroju, samookaleczeń i prób samobójczych w tej populacji.

Wczesne interwencje, ograniczenie czynników ryzyka i budowanie odporności psychicznej to fundamenty nowoczesnej, odpowiedzialnej polityki zdrowotnej. Szczególnego znaczenia nabiera fakt, że raport ten został przygotowany i opracowany przez młode osoby – przedstawicieli pokolenia, które samo doświadcza skutków przemian kulturowych, presji społecznej i deficytów systemowych. To nie tylko wyjątkowo cenny głos młodych w sprawach młodych – to także dowód na ich dojrzałość, odpowiedzialność i gotowość do realnego współkształtowania przestrzeni profilaktyki i edukacji zdrowotnej.

Dzięki takim pracom odzyskujemy nadzieję, że profilaktyka może być nie tylko strategią, ale wspólną troską – osadzoną w wiedzy, empatii i gotowości do działania. Serdeczne gratulacje i wyrazy głębokiego uznania dla wszystkich autorów.



Bohdan Woronowicz, Psychiatra, specjalista i superwizor psychoterapii uzależnień, twórca i wieloletni kierownik Ośrodka Terapii Uzależnień w Instytucie Psychiatrii i Neurologii, Konsultant w Centrum Akmed w Warszawie:

Wizerunek alkoholu w społeczeństwie odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu postaw wobec jego spożycia i rozwoju uzależnień. Napoje alkoholowe, w tym piwo, często kojarzone są z zabawą, relaksem, odwagą w kontaktach towarzyskich czy poprawą nastroju. Taki pozytywny obraz alkoholu, utrwalany przez media, reklamy i konteksty społeczne (np. imprezy sportowe czy muzyczne sponsorowane przez producentów napojów alkoholowych), zwiększa społeczną akceptację jego spożycia. To z kolei osłabia naturalne mechanizmy obronne i skłania do wcześniejszej inicjacji alkoholowej, a ta — jak wskazują badania — wyraźnie zwiększa ryzyko uzależnienia.

Wczesne sięganie po alkohol, nawet w formie „niewinnego” piwa, zaburza prawidłowy rozwój fizyczny i emocjonalny, podobnie jak podlewanie alkoholem młodej rośliny uniemożliwia jej prawidłowy wzrost. Im wcześniej człowiek zaczyna pić, tym większe jest ryzyko wystąpienia zmian biologicznych i psychicznych ułatwiających rozwój uzależnienia.

Proces przechodzenia od rekreacyjnego używania alkoholu do uzależnienia przebiega niepostrzeżenie. Początkowo alkohol jest używany do poprawy samopoczucia: redukcji stresu, lęku społecznego czy trudności ze snem. Jednak regularne korzystanie z tej substancji jako narzędzia radzenia sobie z niechcianymi emocjami poprzez „drażnienie” tzw. układu nagrody w mózgu i odczuwania przyjemności.

Drażnienie tego układu poprzez alkohol (ale też inne uzależniające zachowania, jak korzystanie z internetu czy hazard) powoduje, że człowiek stopniowo rezygnuje z naturalnych, zdrowszych metod regulacji emocji. Indywidualne predyspozycje biologiczne także odgrywają rolę. Tempo rozkładu alkoholu i jego toksycznego metabolitu — aldehydu octowego — wpływa na to, jak dana osoba odczuwa skutki picia.

Osoby, które szybko neutralizują aldehyd, doświadczają mniejszego dyskomfortu po spożyciu alkoholu i są bardziej podatne na częstsze sięganie po niego.

Młodzi ludzie, kierowani potrzebą przynależności do grupy rówieśniczej i poszukujący akceptacji społecznej, łatwiej sięgają po alkohol, szczególnie gdy jest on przedstawiany jako niegroźny element kultury i zabawy. Pozytywny, znormalizowany obraz alkoholu, obecny w mediach, reklamach i codziennych zwyczajach, istotnie przyczynia się do zwiększenia jego spożycia i tym samym do rozwoju uzależnień.

Wczesna inicjacja alkoholowa (10-12 r.ż.), łatwy dostęp do alkoholu oraz społeczna akceptacja jego picia tworzą warunki sprzyjające formowaniu się uzależnienia, które stopniowo ma coraz większy wpływ na regulowanie emocji i budowania relacji społecznych oraz na karierę życiową młodego człowieka.

3. Badania fokusowe ws. inicjacji alkoholowej młodzieży

I. Przedmiot badania

Przedmiotem badania są społeczno-kulturowe wzory spożycia alkoholu oraz mechanizmy inicjacji alkoholowej wśród młodzieży szkół średnich.

W sposób szczególny uwzględniliśmy sześć kluczowych zjawisk związanych ze spożyciem alkoholu przez dzieci i młodzież. Pierwszym z nich było poznanie kontekstów inicjacji alkoholowej, w tym pierwszych doświadczeń alkoholowych. To między innymi wiek, okoliczności, motywacje, rodzaj spożywanego alkoholu, rola rodziny, rówieśników, reklamy i/lub inne czynniki wpływające na sposób i moment inicjacji alkoholowej.

Badaliśmy także wzory pozyskania i konsumpcji alkoholu, w tym sposób pozyskiwania dostępu do alkoholu przez osoby nieletnie, pomimo zakazu sprzedaży, a także częstotliwość picia, preferowane napoje alkoholowe oraz okazje do spożycia (np. imprezy, uroczystości rodzinne).

Przedmiotem badania była również subiektywna ocena wpływu reklamy na wiek inicjacji, skalę zjawiska oraz spożycia alkoholu przez nieletnich (w tym formach i kanałach nowoczesnych, np. nieoznakowane plasowanie produktu) na spożycie alkoholu.

Co więcej, badaliśmy subiektywną ocenę wpływu rodziców na wiek inicjacji i skalę zjawiska spożycia alkoholu przez nieletnich (w tym przyzwolenie na picie nieletnich i pełnoletnich w otoczeniu, uczestnictwo w imprezach z alkoholem, zachowania rodziców jako wzorce zachowań) na spożycie alkoholu.

Kolejnym aspektem były czynniki różnicujące: wpływu miejsca zamieszkania (wieś vs. miasto), dostępności alkoholu, norm społecznych oraz ekonomicznych, a także percepcji ryzyka: postrzeganie konsekwencji zdrowotnych i społecznych związanych z piciem.

Badanie jakościowe w tym projekcie towarzyszy badaniu ilościowemu. Posłuży dogłębnemu zrozumieniu zjawisk związanych z inicjacją alkoholową oraz czynników utrudniających i ułatwiających dostęp do alkoholu. Skupia się na szerszym zrozumieniu przyczyn występowania zjawiska spożycia alkoholu przez nieletnich i opiera się na bezpośrednich doświadczeniach respondentów.

II. Cel badania

Głównym celem badania jest jakościowa eksploracja następujących obszarów:

- Identyfikacja typowych ścieżek inicjacji alkoholowej w zależności od kontekstu geograficznego (wieś, małe/średnie miasta, miasta wojewódzkie).
- Analiza różnic w postawach wobec alkoholu wynikających z uwarunkowań społeczno-ekonomicznych.
- Rozpoznanie roli czynników ochronnych i ryzykownych w kształtowaniu wzorów konsumpcji.
- Weryfikacja hipotezy o wpływie reklamy na stosunek do alkoholu wśród nieletnich.

Celem badania jest zebranie szczegółowych informacji o wzorcach spożycia alkoholu, motywacjach, kontekstach picia oraz postawach wobec alkoholu w młodym wieku. Wybór formy grupowej (grupy fokusowe) umożliwia eksplorację dynamiki społecznej związanej z konsumpcją alkoholu. Takie podejście umożliwia jakościową eksplorację postaw wobec alkoholu, motywacji do picia oraz wpływu norm społecznych na zachowania związane z konsumpcją. Interakcja między uczestnikami może ujawnić ukryte motywacje i mechanizmy inicjacji alkoholowej.

III. Problemy badawcze

Główny problem badawczy: W jaki sposób dochodzi do konsumpcji alkoholu przez osoby niepełnoletnie?

Problemy szczegółowe:

- W jaki sposób dochodzi do pierwszego spożycia alkoholu wśród młodzieży (wśród osób, które nie ukończyły 18. roku życia)?
- W jaki sposób osoby niepełnoletnie pozyskują alkohol?
- Jakie występują wzory konsumpcji alkoholu wśród młodzieży?
- W jaki sposób reklama alkoholu wpływa na konsumpcję alkoholu przez nieletnich?
- Jaką rolę odgrywają dorośli (rodzice, nauczyciele, pełnoletni znajomi) w kontekście konsumpcji alkoholu przez osoby niepełnoletnie?
- Jakie czynniki różnicujące występują w kontekście konsumpcji alkoholu przez osoby niepełnoletnie?

Do każdego problemu badawczego przyporządkowano pytania badawcze:

Ad 1.

- Jakie okoliczności są sprzyjające pierwszej konsumpcji alkoholu osób niepełnoletnich?
- Jaką rolę podczas pierwszej konsumpcji alkoholu odgrywają grupy rówieśnicze?
- Jaki rodzaj alkoholu jest wybierany podczas pierwszej inicjacji alkoholowej?
- W jakich miejscach osoby niepełnoletnie spożywają alkohol po raz pierwszy?
- Jaką rolę pełnią dorośli podczas pierwszej inicjacji alkoholowej osób niepełnoletnich?
- Jakie motywacje kierują do sięgnięcia po alkohol przed 18 rokiem życia?

Ad 2.

- Jaki jest poziom trudności w dotarciu do alkoholu przez osoby niepełnoletnie?
- W jaki sposób osoby niepełnoletnie dowiadują się o możliwościach pozyskiwania alkoholu przed 18 rokiem życia?

Ad 3.

- W jakich kontekstach spożywanie alkoholu przez osoby niepełnoletnie odbywa się cyklicznie/regularnie?
- Co motywuje osoby przed 18 rokiem życia po ponowne sięgnięcie po alkohol?
- Czy podczas spożywania alkoholu przed 18 rokiem życia towarzyszą temu inne zachowania uznane za ryzykowne?
- Jakie zachowania są akceptowane przez grupy rówieśnicze, podczas pierwszej konsumpcji alkoholu przed 18 rokiem życia?
- Jakie zachowania są nieakceptowane przez grupy rówieśnicze podczas spożywania alkoholu przed 18 rokiem życia?

Ad 4.

- W jakich okolicznościach niepełnoletnia młodzież spotyka się z reklamą alkoholu?
- Jakie formy promocji (reklama, promocja sprzedaży w punkcie, konkursy i loterie produktowe, public relations, sponsoring, plasowanie produktu z marką i bez) znają respondenci i uważają za dominujące?
- Gdzie osoby niepełnoletnie są narażone na bezpośredni kontakt z promocją konsumpcji alkoholu?
- Jakie przekonania na temat reklam alkoholu ma niepełnoletnia młodzież?
- Jakie sposoby promocji produktów alkoholowych wpływają na sięganie po alkohol przez osoby niepełnoletnie?
- Jaką rolę odgrywają osoby publiczne / idole (muzycy, aktorzy, influencerzy) w kontekście konsumpcji alkoholu przez osoby niepełnoletnie?
- Czy respondenci wiedzą, na czym polega plasowanie produktu i czy kojarzą takie sytuacje w obserwowanych przez siebie audycjach (alkohole z marką i bez marki producenta)? Jak postrzegają idoli spożywających alkohol?

Ad 5.

- Jakie wzorce są promowane w kontekście picia alkoholu przez osoby dorosłe w środowisku osób niepełnoletnich?
- W jaki sposób dorośli ułatwiają lub utrudniają dostęp do alkoholu osobom niepełnoletnim?
- W jaki sposób dorośli rozmawiają z osobami niepełnoletnimi na temat konsumpcji alkoholu?
- W jaki sposób dorośli uczestniczą w konsumpcji alkoholu osób niepełnoletnich?
- Z jakimi reakcjami ze strony dorosłych na temat spożywania alkoholu spotykają się osoby niepełnoletnie?

Ad. 6

- W jaki sposób różni się sposób nabywania i spożywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie w różnych typach miejscowości? (wsie, małe i średnie miasta oraz duże ośrodki miejskie)
- W jaki sposób poziom anonimowości wpływa na konsumpcję alkoholu przez osoby niepełnoletnie?

IV. Hipotezy

1) Pierwszej konsumpcji alkoholu przed 18 rokiem życia sprzyja nieobecność dorosłych oraz kontakty rówieśnicze z osobami po pierwszej inicjacji alkoholowej.

2) Motywacją do inicjacji alkoholowej przed 18 rokiem życia jest ciekawość, chęć integracji z grupą rówieśniczą oraz nuda wynikająca z braku odpowiednio zagospodarowanego czasu wolnego.

3) Sposoby na pozyskiwanie alkoholu (sprawdzone miejsca, gdzie alkohol sprzedawany jest nieletnim, znajomość osób, które alkohol kupują) są przekazywane między rówieśnikami „pocztą pantoflową”, z tego względu łatwiej jest nabyć alkohol w mniejszych miejscowościach niż w dużych miastach.

4) Spożywanie alkoholu przed 18 rokiem życia jest łatwiejsze w dużym mieście ze względu na wysoki poziom anonimowości.

5) Spożywaniu alkoholu przez osoby niepełnoletnie towarzyszą zachowania ryzykowne, tj. utrata przytomności, sięganie po inne używki, zachowania agresywne.

6) Młodzież najczęściej sięga po alkohol poza miejscem zamieszkania, w miejscach publicznych.

7) Doświadczenie inicjacji alkoholowej wpływa na motywację do sięgnięcia po raz kolejny jeszcze przed 18 rokiem życia. Łatwiej jest zachować abstynencję, jeśli nigdy alkoholu nie spróbowano.

8) Spożywaniu alkoholu przez osoby niepełnoletnie towarzyszą zachowania ryzykowne, tj. utrata przytomności, sięganie po inne używki, zachowania agresywne.

9) Młodzież najczęściej sięga po alkohol poza miejscem zamieszkania, w miejscach publicznych.

10) Doświadczenie inicjacji alkoholowej wpływa na motywację do sięgnięcia po raz kolejny jeszcze przed 18 rokiem życia. Łatwiej jest zachować abstynencję jeśli nigdy alkoholu nie spróbowano.

III. Próba badawcza

Parametr	Charakterystyka
Kryteria doboru	Uczniowie szkół średnich w wieku 16–19 lat, z podziałem na trzy kategorie miejscowości: wsie (do 5 tys. mieszkańców), małe/średnie miasta (5–100 tys.), miasta wojewódzkie (>100 tys.).
Wielkość próby	6 osób w każdej kategorii (N=18), dobór celowy z zachowaniem zróżnicowania płci i statusu materialnego.
Metoda rekrutacji	Partnerstwa z szkołami, rekrutacja przez wychowawców z uwzględnieniem zgody rodziców dla niepełnoletnich. Ogólnodostępne arkusze udostępniane na platformach społecznościowych Fundacji.
Etyka	Anonimowość, dobrowolność udziału, procedura opt-out.

IV. Uzasadnienie metodologiczne

Dobór celowy pozwala na głęboką analizę zjawiska w kluczowych segmentach, a liczba uczestników zapewnia nasycenie danych przy zachowaniu logistyki badania.

Równocześnie takie podejście pozwala na wszechstronną analizę trendów w konsumpcji alkoholu oraz porównanie wzorców między różnymi grupami demograficznymi.

Podczas doboru próby nie uwzględniliśmy, czy osoby uczestniczące w badaniu doświadczyły pierwszej inicjacji alkoholowej – próbę mogą stanowić również osoby, które dotychczas nigdy nie spożywały alkoholu. Podejście to wynika z faktu, że chcemy poznać opinie młodzieży, która nie jest bezpośrednio zaangażowana w konsumpcję alkoholu, jednakże kierujemy się przekonaniem, że perspektywa tych osób jest cenna dla badania, jako postronnych obserwatorów.

V. Metodologia

Badanie przeprowadzono przy użyciu metody jakościowej – techniką zogniskowanych wywiadów grupowych. Czas badania wynosił 90 minut.

Skonstruowane narzędzie badawcze w postaci scenariusza wywiadu zostanie umieszczone na końcu tego podrozdziału. Narzędzie było uniwersalne i stosowane w każdym z wywiadów, jednak podczas badania uwzględniane były specyfiki, realia życia na wsi, małych i średnich miastach oraz dużych ośrodkach miejskich.

W badaniu wykorzystano również techniki projekcyjne w celu uzyskania odpowiedzi na niektóre z pytań badawczych.

Problem badawczy	Pytanie
1.	1) Która z przedstawionych grafik najbardziej przypomina twój pierwszy raz z alkoholem? (Grafiki znajdują się poniżej tabeli) 2) Kto towarzyszył ci, kiedy pierwszy raz piłeś/aś? 3) Czy byli przy tobie jacyś dorośli? Jak się zachowywali? 4) Czy powtórzył_byś to doświadczenie? Dlaczego? 5) Jaki alkohol wtedy pił_ś? Dlaczego akurat ten? 6) Skąd miał_ś wtedy alkohol? 7) Z jakimi trudnościami wiązało się zdobycie alkoholu?
2.	8) W jaki sposób zdobywał_ś alkohol przy kolejnych okazjach? 9) O jakich innych możliwościach pozyskania alkoholu słyszał_ś? 10) Gdzie o nich słyszał_ś?
3.	11) Czy masz grupę znajomych, z którą pijesz alkohol? Jak często wam się to zdarza? Gdzie najczęściej się spotykacie? 12) Opisz 3 słowami idealnego kompana do picia alkoholu. 13) Czego nie wypada robić po alkoholu? 14) Z kim nigdy nie napilibyście się? 15) Czy kiedykolwiek, podczas picia alkoholu, przydarzyło wam się coś, co was zaniepokoiło? Jak zareagowaliście? 16) Jak spędzacie czas z tą grupą, kiedy nie pijecie alkoholu?
4.	17) Czy rodzice wiedzą, że pijecie alkohol? Jak wasi rodzice odnoszą się do tego, że pijecie alkohol? Co zrobili, kiedy się dowiedzieli? 18) Co usłyszeliście z ust dorosłego o alkoholu, co zapadło wam w pamięć? 19) Czy widzieliście dorosłych, którzy piją alkohol? Kiedy to było? Jak się zachowywali?

5.	20) Opisz pierwszą reklamę alkoholu, która przychodzi Ci do głowy. 21) Gdzie ją widział_ś?
----	---

Grafika 1



Źródło: AI

Grafika 2



Źródło: AI

Grafika 3



Źródło: AI

Grafika 4



Źródło: AI

Grafika 5



Źródło: AI

Grafika 6



Źródło: AI

Grafika 7



Źródło: AI

Grafika 8



Źródło: AI

3.1. Inicjacja alkoholowa młodzieży

Na samym wstępie należy zaznaczyć, że niemożliwe jest wyróżnienie jednej uniwersalnej drogi inicjacji alkoholowej z udziałem osób niepełnoletnich na podstawie przeprowadzonego badania. Każde przedstawione doświadczenie jest właściwe dla konkretnej osoby o nim opowiadającej. Trudność w sformułowaniu uniwersalnej ścieżki jest o tyle trudne, że opiera się na indywidualnych doświadczeniach – każda z osób respondenckich była z innego regionu Polski, funkcjonowała w innych grupach rówieśniczych, miała inne relacje z rodzicami itd. Na podstawie rozmów z osobami respondenckimi możemy wnioskować, że młodzież najczęściej inicjację alkoholową odbywa w gronie swoich rówieśników, którzy jednocześnie stanowią bliskie grono przyjaciół. Rzadziej w historię o pierwszym alkoholu zaangażowani są rodzice, niemniej jest to również powszechne zjawisko.

U mnie ogólnie kiedyś, już teraz tak nie robimy tego, ale kiedyś na przykład do obiadów, na przykład w jakąś niedzielę albo coś takiego, wino po prostu rodzice pili, ale nie w jakichś dużych ilościach, tylko po prostu taką małą lampkę wina. No i zawsze tam jakoś się spróbowało, albo tata na przykład poczęstował.

~ respondent (5)

Nie wyróżnia się również jeden charakterystyczny typ miejsca, w którym dochodzi do inicjacji alkoholowej niepełnoletnich. Jednak w kontekście picia alkoholu wśród osób ze wsi znacznie częściej przewija się wątek spożywania alkoholu w domach. Najczęściej dzieje się to podczas nieobecności rodziców – braku nadzoru dorosłego. Chociaż brak nadzoru nie musi ściśle wiązać się z nieobecnością rodziców – młodzież podczas badania wielokrotnie przywoływała przykłady sytuacji, kiedy spożywała alkohol w domu bez świadomości rodziców obecnych „za ścianą”. Ponadto ukrywanie spożywania alkoholu nie wymaga od młodzieży żadnego szczególnego wysiłku – wystarczy nie przyznawać się głośno.

- A gdzie najczęściej pijecie alkohol?*
- Właśnie u tej przyjaciółki.*
- A czy jej rodzice są wtedy w domu?*
- Czasami tak.*
- I czy wiedzą, że pijecie alkohol?*
- Nie.*
- Okej. I jak to ukrywacie?*
- Nie wiem. To znaczy, no po prostu siedzimy cicho w pokoju i tyle.*
- Dobra, bo jestem ciekawa takich rzeczy, czy na przykład ściszącie głos, kiedy podnosicie butelkę, czy chowacie ją w jakieś określone miejsce, czy macie jakieś takie rytuały?*
- Rodzice do pokoju mojej przyjaciółki wchodzi raz na miesiąc, więc tego problemu nie ma.*

~ respondent (7)

W narracjach osób badanych równie często przewijają się miejsca poza domem, na uboczu, w parkach itp. Z reguły są to miejsca wybierane dość spontanicznie, natomiast zdarza się, że są to stałe miejsca spożywania alkoholu, znane w konkretnych kręgach towarzyskich.

- No generalnie wyglądało to tak, że byliśmy w lesie na takiej miejscówce młodzieży po prostu i tam spróbowałam pierwszy raz alkohol ze swoimi znajomymi.*
- Okej, a czy ta miejscówka, o której wspominasz jest popularna?*
- Generalnie wśród młodzieży tak, ale dużo osób o niej nie wie, to tak bardziej w moim środowisku.*

~ respondent (11)

Wśród respondentów wyczuwalna jest tendencja, która wskazuje na brak świadomych decyzji w kontekście doboru alkoholu oraz sposobów jego pozyskania podczas inicjacji. Osoby uczestniczące w badaniu pytane, skąd wziął się alkohol, najczęściej nie są w stanie przywołać precyzyjnych informacji i zdaje się, że cały proces zaopatrzenia się w alkohol pozostaje poza nimi. Stwarza to obraz, w którym picie alkoholu dla osób niepełnoletnich jest czymś intuicyjnym, bezrefleksyjnym.

Przyczyn tego możemy doszukiwać się w tym, że picie alkoholu jest tak znormalizowane, że sięgnięcie po napój procentowy (nawet przed 18 rokiem życia) nie jest niczym na tyle wartym uwagi, żeby zapamiętywać na ten temat detale. Prawdopodobnie podobnie zareagowalibyśmy na pytanie „kiedy pierwszy raz piłś napój gazowany?” – jest to tak powszednie i zwyczajne doświadczenie, że nie zapamiętujemy szczegółów na jego temat. Sam dobór alkoholu jest czymś przypadkowym, zdeterminowanym w zależności od tego, co jest w danej sytuacji dostępne, nie wymagającym zastanowienia, czy „przemyślanego wyboru”. Często respondenci nie są w stanie wyjaśnić, jak doszło do ich pierwszej konsumpcji alkoholu, ani dlaczego zdecydowali się na dany rodzaj alkoholu.

No mi się tak zdarzyło z koleżanką, że jak u niej byłyśmy, to po prostu nie było rodziców i tak dalej. I tak zeszło na temat, że w sumie czemu nie? Koleżanka trochę bardziej doświadczona niż ja, dużo bardziej. No bo wtedy pierwszy raz właśnie to mój był. I no po prostu tam, szczerze mówiąc, piłam, co mi dała po prostu. No i tak jakoś po prostu poszło.

~ respondent (16)

Mój pierwszy raz z alkoholem to było ze znajomymi na pierwszej wycieczce integracyjnej w liceum. Jeszcze się tak za bardzo nie znaliśmy, ale była duża ekipa. Nagle wszyscy wbili do naszego pokoju i zaczęliśmy pić.

~ respondent (18)

– Okej, a czy pamiętasz, dlaczego to było akurat piwo?

– Bo po prostu zostałem nim poczęstowany, a że nie jestem wybredny, to po prostu się napiłem razem z nimi, tak? A że byłem dużo młodszy, to też po prostu tak nie chciałem się narzucać.

~ respondent (3)

Respondenci zazwyczaj dobrze wspominają pierwszą konsumpcję alkoholu. Przykładowo argumentują to tym, że nic złego się nie wydarzyło, czy spędzili czas w zaufanym gronie. Pojawiają się jednak głosy przeczące w odpowiedzi na pytanie „czy gdybyście mogli, to powtórzylibyście pierwszą konsumpcję alkoholu w takiej samej formie?”. Zaprzeczenie wynika z tego, że odwrotnie do osób, które by powtórzyły, wydarzyło się dla nich coś przykrego - zmieniliby towarzystwo na inne, lub wypiliby mniejszą ilość. Pojawiły się w tym miejscu także głosy świadczące o świadomości, jak szkodliwy jest alkohol, zwłaszcza w młodym wieku.

– Okej, a dlaczego to doświadczenie byś akurat powtórzył w takiej samej formie, w jakiej ono miało miejsce za pierwszym razem?

– Ze względu na to, że to było raczej przy osobach, które już miały kontakt z alkoholem, więc w wyrazie „W”, jakby coś się działo, one były gotowe mi pomóc, bo były to też osoby mi najbliższe w tamtym momencie, tak rzeczywiście i wiedziałem, że mogę na nich polegać.

~ respondent (7)

– Okej, a co sprawia, że uważasz, że byłeś wtedy za młody?

– Czynniki biologiczne, po prostu w tym wieku nie powinno się pić alkoholu, bo źle to wpływa na rozwój mózgu.

~ respondent (9)

3.2. Zdobycie alkoholu

Niemalże każda przytoczona historia podczas badania wskazywała na zaangażowanie osób dorosłych w proces zakupu alkoholu dla osób poniżej 18. roku życia. Najsilniej wybrzmiewała tutaj rola starszych znajomych, przyjaciół, rodzeństwa, którzy w tamtym czasie już mogli legalnie kupić alkohol.

Jeden ze znajomych brata po prostu podszedł do mnie, postawił piwko przede mną. Ja tam chyba grałem wtedy na konsoli. No i ja sobie po prostu wziąłem kubeczek i wypilem, jakby nie było ani żadnego namawiania. Postawił takim półzartem, a ja po prostu wypilem.

~ respondent (3)

Ponadto młodzi dorośli, nawet jeśli nie są zaangażowani w zakup alkoholu, to nie starają się zapobiegać sytuacji, w której osoby niepełnoletnie spożywają alkohol. Jedyne, z czym spotkała się badana młodzież, to wyrażenie nieprzychylniej opinii na temat konsumpcji alkoholu przez nich, jako osoby niepełnoletnie.

No jedna osoba coś tam kręciła nosem, że nie powinno się tak robić, ale bardziej to tak wiesz, mówiła „to nie za moje” i no tak wiesz, powiedziała tylko, że nie popiera, ale nic realnie nie miała szczególnie przeciwko.

~ respondent (8)

Większość znajomych nie ma z tym jakiegogo problemu, aczkolwiek czasem powiedzą mi coś takiego, że jest to słabe. Ale raczej w momencie, kiedy mnie znają i wiedzą, że jestem odpowiedzialny, że nic głupiego nie zrobię i że nie mam z tym żadnego problemu i to jest po prostu wino do kolacji, to nie mają z tym problemu.

~ respondent (15)

Zdarza się, że również starsi dorośli ułatwiają dostęp do alkoholu niepełnoletnim. Powszechnym jest np. zakup alkoholu na „osiemnastkę”. Jest to graniczna sytuacja, w której młodzież urodzona w tym samym roku dzieli się na osoby już pełnoletnie oraz te, które jeszcze pełnoletniości nie osiągnęły. Podczas tego typu okoliczności nie ma żadnej kontroli nad tym, czy osoba spożywająca alkohol robi to legalnie. W takich sytuacjach alkohol dostarczają najczęściej osoby bliskie, np. rodzice. Młodzież także zasięga „pomocy” dorosłych, z którymi nie pozostaje w bliskich relacjach. Kiedy osoby badane przywoływały sytuacje, w których pierwszy raz piły alkohol, zdarzało się, że wspominały o losowych osobach, które zgodziły się zakupić dla nich alkohol, np. za dodatkową opłatą za taką „usługę”. Ponadto warto zauważyć, że oba poniższe cytaty pochodzą od osób zamieszkujących wieś.

Wydaje mi się, że ja na pewno jakby tego... nie uczestniczyłem w tym, dlatego też mi jest ciężko ten, ale wydaje mi się, że koleżanka poprosiła pana spod sklepu żeby, że tak powiem, zakupił. Tam sypnęła mu jakimś groszem.

~ respondent (2)

To było w okolicach dziesiątego roku życia, bo poczuliśmy się, że tak to nazwę, tacy lepsi, dlatego, że przeszliśmy na inne piętro w naszej szkole. Postawiliśmy sobie po prostu wyjść z chłopakami na miasto i spróbować alkoholu, to poprosiliśmy jakiegoś gościa pod sklepem, żeby nam kupił.

~ respondent (1)

Należy wspomnieć, że zdobycie alkoholu przed 18 rokiem życia często naznaczone jest dużą determinacją. Bywa, że proces zakupu jest długi i wymaga uruchomienia sieci kontaktów. Miejsce zamieszkania również może być w tej sytuacji czynnikiem, który wpływa na poziom trudności w dotarciu do alkoholu. Zdarza się, że osoby niepełnoletnie zamieszkujące wsie muszą dojechać do większego ośrodka miejskiego, żeby zaopatrzyć się w napoje alkoholowe.

W sensie nie było nikogo bliżej. Tak, nie mieliśmy nikogo bliżej. A jak już był, to akurat go nie było, coś takiego, już nie pamiętam, ale po prostu najbliższa, starsza jakakolwiek osoba, która by nam mogła to kupić, to po prostu była jakaś starsza koleżanka z (nazwa miejscowości), której nawet za bardzo dobrze nie znałyśmy, ale tam przez znajomych, coś tam, jakoś tak.

~ respondent (5)

Zdarza się, że niepełnoletnia młodzież sama przejmuje inicjatywę zakupu alkoholu. Osoby badane przyznają, że jest to skuteczne prawie za każdym razem. Można przypuszczać, że jest to kwestia braku weryfikacji wieku poprzez okazanie dokumentu. Owszem, osoby respondenckie przyznają, że tak dzieje się najczęściej. Natomiast doświadczenia osób badanych wskazują również, że dokumenty są przez osoby niepełnoletnie podrabiane (np. zmiana wieku w legitymacji szkolnej) lub niewłaściwie odczytywane przez ekspedientów.

Młodzież, szczególnie ta z dużych miast, wskazuje, że nie ma żadnego problemu z tym, żeby samodzielnie zakupić alkohol, a kontrole zdarzają się bardzo rzadko. Osoby badane wskazywały, że zdarzało się im wejść do przypadkowego sklepu i z „sukcesem” zakupić w nim alkohol bez okazania dokumentów. Część respondentów wskazuje, że ma swoje sprawdzone miejsca, do których udaje się w celu zakupu alkoholu, gdzie nigdy nie poproszono ich o poświadczenie swojego wieku. Co więcej, zdarza się, że obsługa sklepu rozpoznaje już ich jako „stałych klientów”. Ponadto respondenci z łatwością wskazują na nazwy i typy sklepów, w których można dostać alkohol, będąc nieletnim.

Moja ukochana pani ze sklepu wciąż myśli, że mam dwadzieścia lat i studiuje w (nazwa miejscowości).

~ respondent (7)

Mniej więcej od 14. roku życia nie miałem problemów z kupnem alkoholu, przez to, że zacząłem o wiele wcześniej dorastać, wyglądałem na o wiele starszego i jakoś nigdy nie było z tym problemu.

~ respondent (1)

Pokazywałem legitymację urzędową i chyba powiedziałem, że no skoro, widzi pani, pracuję w urzędzie, to chyba jestem pełnoletni. I ten, jakby nie było z tym problemu.

~ respondent (2)

No właśnie ja się też boję gdzieś indziej, więc mam taki jeden po prostu sklep (nazwa sklepu), który miałam obok pracy i tam przychodziłam prawie codziennie, tam mnie też znali i po prostu jak parę razy się wejdzie na pewniaka, no to raczej sprzedają.

~ respondent (16)

Zdobycie alkoholu będąc nieletnim w Polsce nie jest absolutnie żadnym problemem.

~ respondent (15)

Podczas wywiadu przytoczono również sytuacje, w których osoby niepełnoletnie próbowały kupić alkohol, ale bez oczekiwanego efektu. Jednak żadna z osób, której taka sytuacja się przytrafiła, nie poniosła żadnych konsekwencji za swoje działanie – spotykały się z odmową, po czym szły dalej, do innego sklepu, do skutku, aż udało się nabyć alkohol. Problem zakupu alkoholu przez osoby niepełnoletnie jest obecny nie tylko w sklepach, ale również w punktach gastronomicznych.

Z tego co wiem, to w większości restauracji i tak dalej, na przykład, jak się idzie z rodzicem albo z kimś po prostu starszym, typu no, to po prostu pozwalają też, jeśli ktoś bierze za ciebie odpowiedzialność, tak by the way tylko.

~ respondent (16)

Można się zastanawiać, dlaczego osoby niepełnoletnie niejednokrotnie podejmują tyle trudu, żeby zdobyć alkohol poprzez osoby pełnoletnie, skoro zdobycie przed 18 rokiem życia nie stanowi trudności. Otóż poza konsekwencjami prawnymi, ponosi się konsekwencje społeczne, co w badaniu zauważyły dziewczyny mieszkające na wsiach. Mała lokalna społeczność pełni w tym przypadku funkcję kontrolną. Wspomniane wcześniej respondentki przyznają, że boją się ostracyzmu wewnątrz małej społeczności. Ponadto należy zauważyć, że żaden z respondentów płci męskiej nie zwrócił uwagi na podobne zagadnienia. Jest to aspekt dość ciekawy, szczególnie w kontekście ról płciowych, które respondenci zauważyli odnośnie alkoholu, o których mowa będzie w dalszej części raportu. Dodatkowo podobnych trosk nie zgłosiła żadna z respondentek zamieszkujących w mieście. Jest to najprawdopodobniej spowodowane dużo większym poziomem anonimowości, który utrudnia naznaczenie w lokalnej społeczności.

– Ja sama szczerze po prostu bałam się nawet spytać, więc nawet nie próbowałam tam do sklepu pójść sama.

(...)

– A czego się bałaś?

– No opowieści po prostu, że jak każdy mi mówił, że nie, no bo oni mogą zadzwonić na policję, a jak już to po prostu ci pytają o dowód i powiedzą, że ci nie sprzedadzą i no przez te historie to miałam takie, że nie, dobra, to ja nie pójdę.

– Dobra, dzięki. Chciałam się zapytać pozostałe osoby, to dzielają? Czy jakoś to na nich oddziałuje, że mieli podobnie, że też się bali pójść i kupić sami alkohol w sklepie przed 18 rokiem życia?

– Tak, ze względu na mieszkanie we wsi, gdzie ludzie się praktycznie wszyscy znali i zaraz byłaby fama puszczona na całą wieś.



~ respondent (5 i 4)

3.3. Relacja z alkoholem po inicjacji

Relacja z alkoholem po inicjacji jest wypadkową kilku czynników, na podstawie których młodzież podejmuje, lub też nie, próby dalszego picia alkoholu. Jeśli atmosfera konsumpcji była przyjemna, to dalej sięgają oni po alkohol jako osoby niepełnoletnie. Jeśli na skutek inicjacji alkoholowej osoba niepełnoletnia poniosła społeczne konsekwencje picia alkoholu, to rezygnowała z dalszych kontaktów z alkoholem. Rezygnacja jest tym pewniejsza, im silniejszą więź z najbliższym otoczeniem ma osoba niepełnoletnia. Silna więź i potrzeba przestrzegania norm społecznych, to czynniki chroniące, które najsilniej wybrzmiły w toku badań.

Jedna z mam moich koleżanek wyczuła alkohol od niej i ta koleżanka jedyne co powiedziała, to to, że ja z nią byłam, a jako, że ona знаła się z moją mamą, to zaczęła jej mówić, że jestem osiedlowym pijakiem, że bardzo się stoczyłam i tak dalej, co bardzo naruszyło mojej mamy zaufanie. I od tamtej pory miałam duże zrażenia od alkoholu i po prostu ciężko mi było w ogóle na niego patrzeć, bo po prostu zaufanie mojej mamy było dla mnie najważniejsze.

~ respondent (17)

W sytuacji, w której osoba decyduje się, żeby nie pić alkoholu, zdarza się, że staje się ona „głosem rozsądku w grupie”. Tak właśnie jest w przypadku poniższej respondentki.

Ale czasem może być tak, że właśnie ktoś mówi, że „weźmy, kupmy sobie wino”, ale później mówimy sobie, że „ale po co nam wino, my się będziemy świetnie bawić” i tak dalej. I zazwyczaj tak czy siak kończy się bez tego alkoholu, bo właśnie ja zazwyczaj jestem tym głosem rozsądku, który mówi, że jest to bez sensu, później będzie się jeszcze gorzej czuć i że lepiej po prostu się dobrze bawić bez tego, że jak już chcecie pić alkohol, to pijcie sobie na imprezach, a nie na takich casual wyjściach i na tym na razie zostało.

~ respondent (17)

Najbardziej popularną postawą wśród respondentów było „umiarkowane” użytkowanie alkoholu, czyli sytuacja, w której osoba niepełnoletnia sięga po niego sporadycznie, robi to w określonej grupie znajomych, nie tracąc przy tym kontroli. Jednak wśród respondentów pojawiły się osoby, które same przyznały, że ich relacja z alkoholem jest lub była przez pewien czas problematyczna. Co ciekawe, osoby, które uznały swoją konsumpcję za problematyczną, zamieszkują w dużych miastach wojewódzkich. W dużych ośrodkach miejskich czynnikiem sprzyjającym takim sytuacjom bez wątpienia będzie wysoki stopień anonimowości, przez co również łatwiejszy dostęp do alkoholu, który, jak wcześniej zostało wspomniane, wynika z większej liczby sklepów, ale przede wszystkim z zdolności do samodzielnego zakupu, ponieważ stopień anonimowości wpływa na brak naznaczenia społecznego.

A później to przyznaję się, że miałam taki troszkę gorszy okres, gdzie po prostu przed snem sobie seteczkę strzelałam, to tak po prostu dosłownie w nocy, zazwyczaj taka 23:00.

~ respondent (16)

Jak się tak zastanawiam, to my się spotykaliśmy bardzo często, bo to było kilka razy w tygodniu, więc mogło dojść do paru spotkań, ale jednak większość spotkań kojarzy mi się z piciem, a potem wymiotowaniem. I jest to dla mnie dosyć traumatyczne, bo to byli bardzo źli ludzie. Znacząco bardzo źli. Może może nie tyle co źli, ale nie dbali o siebie.

~ respondent (15)

Spożywanie alkoholu przez osoby niepełnoletnie pociąga za sobą szereg konsekwencji, z których najniebezpieczniejszą formą są towarzyszące zachowania ryzykowne, czyli działania, które mogą spowodować negatywne konsekwencje dla zdrowia fizycznego, psychicznego i społecznego osoby, a także dla jej otoczenia. Są one szczególnie widoczne, kiedy osoba ma powyżej opisaną problematyczną relację z alkoholem. Zdarza się, że te zachowania czy sytuacje są dostrzegane przez instytucje, które starają się im zapobiegać. Jednak stanowi to bardziej wyjątek niż regułę. Ponadto zachowania ryzykowne są kolejnym zagadnieniem, przy którym odnotować można destrukcyjny wpływ wysokiej anonimowości dużych ośrodków miejskich – bardzo duża część spotkania z osobami mieszkającymi na tych terenach została poświęcona właśnie na ten wątek.

Mogę powiedzieć tyle, że odwaliłem głupią rzecz po alkoholu, przez co miałem konsekwencje prawne, a bardziej bałem się, że będę je miał przez około rok, gdzie potem dostałem pismo, że jednak nie będę miał i to w zasadzie tyle, ale nie powiem, co to było.

~ respondent (1)

I po prostu jeszcze był w ogóle moment, że ja na bosaka, chyba w ogóle bez spodni wybiegłam na dwór, więc to pominę. Ale no tak, mocno tam pamiętam, że siadło. No w skrócie, z tego co pamiętam, to tak wyszło, że w którymś momencie w ogóle się zaczęliśmy całować. Ona spanikowała, bo w tamtym momencie kręciła z takim typem i jakoś jej się głupio zrobiło. I mnie zostawiła i poszła nad rzekę rozmawiać z tym typem. No i też spanikowałam, byłam sama, nie wiedziałam, co robić. I po prostu tak jak stałam, tak po prostu wyleciałam z tego domu. No i tam latałam po tej ulicy. W ogóle śnieg padał.

~ respondent (16)

Gdybym nie przesadził jednego razu i nie zrobił imprezy w domu, która skończyła się poinformowaniem moich rodziców przez sąsiadów, to wtedy bym poszedł pewnie na następną imprezę, na której doszło już do gwałtu. I gdybym się pojawił na tej imprezie, to bym miał sprawę w sądzie i bardzo duże problemy.

~ respondent (15)

Doświadczyłem bójk po alkoholu, takiej dosyć mocnej. Jedną osobę znałem, jedną nie. Sam byłem pod wpływem alkoholu, ale jakby wtedy pstryczek się zmienił w moim mózgu i zacząłem jakby z koleżankami wyciszać ten konflikt.

~ respondent (18)

Ja oczywiście nie piłam, ale byłam w takim nastawieniu, że po prostu będę je pilnować, żeby nic im się nie stało. Ale coraz mniej mi się tam podobało, bo po prostu zaczepiali je ciągle dorosłe osoby. No takie bardzo dorosłe. I ja po prostu wiedziałam, że to nie będzie nic dobrego, jeśli będziemy tam zostawać.

~ respondent (17)

Same osoby niepełnoletnie zauważają, że są formy spożywania alkoholu, które niosą za sobą większe ryzyko niż inne. Młodzież w wywiadzie jest świadoma, jakie ryzyko niesie za sobą spożywanie alkoholu w zbyt dużych ilościach. Jest to sytuacja, którą rozpatrywać można dwojako. Z jednej strony młodzież znająca ryzyko i przestrzegająca „norm bezpieczeństwa” jest w mniejszym stopniu narażona na sytuacje ryzykowne. Z drugiej strony na tej podstawie wytwarza się dychotomia na „dobre picie vs. złe picie”, które sprzyja rozwinięciu się u osób niepełnoletnich postawy mówiącej, że dopóki piją „z umiarem” (słowo bardzo często przewijające się w każdym z wywiadów), to jest to w porządku. W konsekwencji normalizuje się sięganie po alkohol przed ukończeniem 18. roku życia. „Złe picie” charakteryzuje się spożywaniem dużych ilości alkoholu, utratą świadomości i innymi konsekwencjami zdrowotnymi. Ponadto według respondentów „złe picie” prowadzi do łamania norm społecznych, co zostało bardzo piętnowane w toku badań (nawet przez osoby, które same te normy łamią). „Dobre picie” charakteryzuje się spożywaniem alkoholu w ilościach, które nie powodują konsekwencji fizycznych, tj. utratą świadomości czy wymiotami oraz zachowywaniem minimum bezpieczeństwa, np. spożywaniem alkoholu w zaufanym gronie oraz nieoddalaniem się od grupy. W toku badania pojawiały się opinie, że „dobre picie” poprawia humor, wspiera budowanie relacji rówieśniczych, jest dodatkiem do czynności, które przed inicjacją były realizowane bez użycia alkoholu. Według respondentów „dobre picie” jest o tyle na miejscu, że nie łamie norm społecznych – ludzie nie zachowują się po nim o wiele inaczej niż zachowywaliby się na trzeźwo.

Znam umiar i wiem, co to umiar i z tego jestem zadowolona sama z siebie, że wiem, kiedy skończyć, a nie kontynuować takiego ciągu alkoholowego, że piję równo z wszystkimi, bo o, fajnie jest wypić równo z wszystkimi, jednak gdy wiem, że mam dosyć, to dosyć.

~ respondent (4)

Nie uważam, że to było coś złego ani jakieś przesadzone. To nie była jakaś taka zła ilość, nie jakaś skrajna, która mogła doprowadzić do jakichś złych sytuacji, nieodpowiedzialnych. I uważam, że to było dobre spędzenie czasu po prostu.

~ respondent (13)

To też jest kwestia, czy traktujemy piwo jako alkohol?

~ respondent (8)

Generalnie mój pierwszy kontakt z alkoholem był, podejrzewam, że chyba w wieku 13, może 14 lat, i to było podkradnięcie połowy kieliszka rodzicom, jak byli u mnie znajomi. I tego ja jakoś nie liczę, bo to było z czystej ciekawości. I nie traktuję tego jako taki pierwszy poważny kontakt, bo to nawet nie jestem w stanie tego wytłumaczyć.

~ respondent (15)

Na iluzoryczność „dobrego picia” wpływa nie tylko ilość i rodzaj wybieranego alkoholu, ale również okazja, której towarzyszy obecność alkoholu. W narracji osób badanych alkohol przewija się jako „element jakiejś celebracji”, uzupełnienie spotkań towarzyskich czy uzupełnienie nim doświadczeń kulinarnych. W tego typu wypowiedziach zauważalna jest tendencja do postrzegania tego jako nieszkodliwego, ponieważ – zdaniem respondentów – alkohol pełni funkcję drugorzędną i jedynie towarzyszy różnym aktywnościom, a nie stanowi ich głównego celu.

Czasami jak, nie wiem, widzę się ze znajomymi czy coś, robimy jakieś obiady i tak dalej, to często sobie nalewamy pół lampki, ale to na zasadzie takiej stricte kulinarnej, że to wino jest dobrane do jakiegoś dania i tak dalej, więc nigdy to nie jest jakieś takie, że spotykamy się, żeby się napić. Ja też jakby nigdy w życiu chyba nie byłem jakby na takim spotkaniu typu stricte, nie wiem, „idziemy na piwo” czy coś takiego, tylko zawsze jakby z jakiejś okazji, urodziny, coś tam, zawsze jakby jest to element jakiejś celebracji, jakiejś kolacji, coś takiego, nie?

~ respondent (2)

No i potrafią być na przykład sytuacje, takie jak na przykład opijaliśmy zdanie egzaminów zawodowych, bądź czyjeś urodziny, więc zazwyczaj jak już spotykamy się na alkohol, jest to zazwyczaj uzasadnione jakimś wydarzeniem najczęściej.

~ respondent (4)

3.4. Alkohol a relacje rówieśnicze

Jak już wcześniej zostało przedstawione, nieodłącznym elementem konsumpcji alkoholu wśród osób niepełnoletnich są grupy rówieśnicze. Najbliższe otoczenie rówieśnicze respondentów było zaangażowane w częstowanie alkoholem oraz „służenie pomocą” w procesie pozyskiwania napojów procentowych. W narracjach osób uczestniczących w badaniu alkohol był raczej przedstawiany jako dodatek do spotkań towarzyskich, uzupełniał spotkanie, towarzyszył celebracji. Bardzo ważnym wnioskiem, który nasuwa się po badaniach, jest to, że grupy, w których osoby niepełnoletnie spożywają alkohol (a także podejmują inicjacje) składają się z osób, z którymi osoby badane miały nawiązane relacje jeszcze przed piciem alkoholu. Zatem z doświadczeń osób badanych wynika, że nie powstają grupy przeznaczone stricte do konsumpcji alkoholu. Ponadto respondenci przyznawali, że spotkania w gronie najbliższych przyjaciół nie są wyłącznie poświęcone konsumpcji, a spotkania alkoholowe przeplatają się ze spotkaniami, w których nie pojawiają się napoje procentowe.

Miałem taką sytuację, że jakby piłem z osobami, które, że tak powiem, były mi poznane, nie wiem, tego samego dnia, wczoraj i tak dalej, przy jakichś różnych wydarzeniach i tak dalej, ale to są osoby, z którymi muszę jakby wcześniej rozmawiać i w ogóle takie komfortowe, a nie, że jakby z obcym człowiekiem.

~ respondent (2)

– A czy spotykacie się również na trzeźwo, czy tym spotkaniom zawsze towarzyszy alkohol?
– Nie, raczej w ogóle się spotykamy bez alkoholu, a po prostu jak już w ogóle pijemy, to raczej razem.

~ respondent (5)

Alkohol dla osób niepełnoletnich jest utożsamiany z rozrywką, celebacją, dobrą zabawą, a przynajmniej jest to stan, do którego chcą dążyć, sięgając po alkohol. Jest to kwestia, która bardzo silnie wybrzmiewała po zadaniu pytania o 3 cechy idealnego kandydata do picia alkoholu. W tym samym pytaniu podkreślono również potrzebę bezpieczeństwa, której zaspokojenia oczekuje się od rówieśników i rówieśnic. Często wymieniane były cechy, tj. „zabawny”, „rozważny”, „odpowiedzialny”, „komfortowy”, „rozmowny”. Osoba, z którą nigdy nie wypiliby alkoholu była charakteryzowana jako agresywna, łamiąca normy społeczne, ale co ważne, również taka, z którą nie chcieliby spędzać czasu na trzeźwo.

No oczywiście ten najgorszy mój wybór, z kim mogłabym się napić, to na pewno osoba właśnie konfliktowa albo po prostu, która nie potrafi się zachować, ani nie ma umiaru, no to takie oczywiste, moim zdaniem.

~ respondent (5)

To ja bym powiedział, że wyważony w tym kontekście, że alkohol nie powoduje u niego żadnych takich skrajnych emocji, które mogą no być niekonieczne... Typu jakaś agresja albo coś w tym stylu, bo to, to nie jest zbyt dobra rzecz. Takie osoby nie powinny raczej pić. Więc taka właśnie ta, jak ja powiedziałam, równowaga, coś takiego. Druga rzecz to, niezależnie od tego słowa, tak żeby było przy tej osobie czucie bezpieczne. Nie wiem, czy to da się w jednym słowie opisać. Tak może bardziej poczucie bezpieczeństwa przy tej osobie. I jeśli to są jakieś obce osoby, tak? To niekoniecznie też da się wtedy dobrze bawić, bo to może jednak utrudniać dla wielu osób. Więc ktoś powinien być taki właśnie, być taką dobrą energią po prostu. A na końcu jeszcze bym powiedział, że ta osoba powinna być, jak to dokładnie nazwać, powinna być, szanować granice.

~ respondent (13)

Z doświadczeń osób badanych wynika, że alkohol i zachowanie po jego spożyciu realnie wpływa na dynamikę dotychczasowych relacji, pomimo tego, że przeważnie jest traktowany wyłącznie jako dodatek do spotkania. Przede wszystkim respondenci wymieniają konkretne zachowanie, które odpychają ich w osobach pijących alkohol, w przypadku pytania „czego nie wypada robić po alkoholu?”. Zdarzało się również, że osoby badane przyznawały się, że ich relacje się skomplikowały, pogorszyły na skutek zachowania po alkoholu.

Bo to większa afera się z tego jeszcze później zrobiła. W sensie, afera była taka, że my tam później miałyśmy takie między sobą lekkie zgrzyty po prostu. No takie ciężko to nawet nazwać, że po prostu trochę nie wiedziałyśmy nawet o co, ale byliśmy na sobie po prostu obrażone.

~ respondent (16)

Oczywistym jest, że grupy rówieśnicze nie składają się wyłącznie z osób pijących. Koegzystowanie ze sobą osób niepijących z pijącymi wymagała od respondentów stworzenia strategii radzenia sobie z taką dynamiką grupy. Z jednej strony część respondentów zauważa, że ich grono przyjaciół troszczy się o kwestię wyboru względem picia – takie głosy padają z obu perspektyw. Troska wygląda w ten sposób, że szanuje się decyzję znajomych, np. poprzez prowadzenie osobnych składek na alkohol i osobnych na jedzenie, zakup opcji bezalkoholowych lub po prostu nienamawianie do konsumpcji.

Zazwyczaj jak się spotykamy, to Oni już są raczej przygotowani na to, że ja nie będę pić alkoholu, więc nawet jak jest to jakaś domówka, to zawsze kupują mi coś, co nie jest alkoholem, albo nawet jakieś piwo zerowe, albo coś, co po prostu jest czymś po prostu do picia. Bo jak ja będę chciała, to ja powiem, że będę chciała.

~ respondent (17)

Po prostu spotykamy się u kogoś w domu, także jeżeli ktoś chce, to we własnym zakresie sobie przynosi, ale nie ma takiego nacisku. Dobra, to każdy przynosi wino, coś takiego. Nie, to jakby nie w tą stronę.

~ respondent (2)

W opozycji do tych historii są głosy mówiące o tym, że trudno jest funkcjonować w grupie, która spożywa alkohol, kiedy osoba decyduje się na trzeźwość. Osoby zauważają, że wynika to z presji społecznej na picie alkoholu. Decyzja o trzeźwości utożsamiana jest z wykluczeniem z grupy rówieśniczej. Podobnie jak wcześniej, taka opinia jest wyrażana z perspektywy zarówno osób pijących, jak i niepijących.

Miałem grupę znajomych z podstawówki jeszcze i wychodziłem z nimi na dwór jeszcze jakby przed tymi, powiedzmy, czasami, gdzie się zaczynały już pić. No i głównym powodem, dlaczego przestałem z nimi chodzić, dlatego, że się zmienili, bo zaczęli się zachować inaczej i zaczęli udawać. Nie wiem, jakby ktoś cool może. No i na siłę tak naprawdę próbowali znaleźć jakiś alkohol, może jakieś papierosy. No i mi to nie odpowiadało i ten kontakt się w końcu urwał.

~ respondent (10)

– Co masz na myśli mówiąc presję?

– No, po prostu idzie się na imprezę na przykład na 18 w Polsce i wszyscy piją. Mhm. Dziwny jesteś, jeżeli nie pijesz.

– Okej, a czy w twoim gronie znajomych są osoby, które nie piją albo co jakiś czas odmawiają picia?

– Tak.

– Okej, i w jaki sposób one są odbierane?

– Znaczą akurat w moim konkretnym gronie znajomych jest to odbierane raczej pozytywnie. Nie jest to osoba wytykana palcem, ale byłem też w gronach ludzi, w których takie zachowanie nie było dobrze postrzegane.

(...)

– Mhm, no to w jaki sposób zachowywaliście w stosunku do tej osoby, czy ta grupa ludzi?

– No takie może lekkie wykluczenie.

– Okej, a w jaki sposób się to przejawiało? W sensie, bo jestem bardzo ciekawa, w jaki sposób ta osoba mogła być wykluczona?

– Brakiem zaproszenia na następne spotkanie.

~ respondent (9)

Obok wątku koegzystowania ze sobą w ramach jednej grupy osób pijących i niepijących alkoholu pojawił się także głos osoby, która nigdy nie piła alkoholu oraz nie zamierza po niego sięgać. Jej najbliższą grupę znajomych stanowią osoby niepijące i raczej stara się ona unikać obecności alkoholu w jej towarzystwie.

3.5. Dorośli a konsumpcja alkoholu przez osoby nieletnie

I. Rola rodziców

Wcześniej został już poruszony temat roli rodziny w procesie inicjacji alkoholowej osób niepełnoletnich. Podczas wywiadów wskazano, że zdarza się, iż rodzina jest pierwszym środowiskiem, w którym osoba nieletnia może spróbować alkoholu. Podczas wywiadu żadna z osób nie wskazała jakoby oboje z jej rodziców było abstynentami. Zdarzały się przypadki, że jeden z rodziców nigdy nie sięgał po alkohol.

Abstynencja wśród rodziców została przedstawiona, przykładowo, jako wypadkowa alkoholizmu ze strony dalszej rodziny. Rodzice niepijący z doświadczeniem alkoholizmu w rodzinie zostali ukazani jako bardziej rygorystyczni w kwestii zakazu picia alkoholu przez dzieci. Takie zakazy, jak przyznają respondenci, nie przynoszą raczej większych skutków, ponieważ i tak sięgają oni po alkohol z tym że skutecznie się ukrywają. To, że rodzice świadomie formułują zakaz spożywania alkoholu swoim dzieciom nie oznacza, że biernie nie wspierają tego procesu, przykładowo, poprzez przechowywanie niezabezpieczonego alkoholu w domu.

Z szafki rodziców po prostu. Bo oni tam mają jakieś miliony tego, oni jacyś, nie wiem, koneserzy i po prostu strasznie dużo butelek mieli i ona stwierdziła, że tam czasami im podbiera i po prostu albo część po prostu sobie bierze i nie zauważają albo tam dolewa jakiejś wody, albo coś.

~ respondent (16)

Po drugiej stronie znajdują się rodzice bardziej liberalni, którzy dają większą swobodę na spożywanie alkoholu. Młodzież pochodząca z takich rodzin przyznaje, że mogą wypić niewielkie ilości, najczęściej napojów o niskiej zawartości alkoholu przy rodzicach. Rodzice bardziej liberalni zdają sobie również sprawę, że ich dzieci spożywają alkohol w gronie rówieśniczym i zgadzają się, żeby robili to na terenie domu. Respondenci ujmują to w kategorii „zabezpieczenia” – więcej zagrożeń czyha w środowisku zewnętrznym, więc jeśli już młodzież musi sięgać po alkohol, lepiej niech robi to w domu. Ponadto podczas wywiadu zostało zaprezentowane podejście rodziców, którzy uznawali za dobry pomysł zaproponowanie dzieciom inicjacji w swoim towarzystwie, również jako zabezpieczenie – jeśli coś złego ma się wydarzyć, to lepiej żeby rodzic zajął się dzieckiem.

Tak, bo mieli nas na oku, wiedzieli w jakich ilościach go spożywamy i spożywaliśmy go na przykład na mojej posesji. Na przykład nie było, że nas złapią, zostaniemy wylegitymowani, rodzice by dostali mandat. Dlatego to też było zrobione pod względem takim, żeby mieli nas na oku i wiedzieli, ile czego spożywamy.

~ respondent (4)

Też mam coś takiego, że czasami też z rodzicami, jak jest jakaś uroczystość rodzinna, to też sobie, nie wiem, aperola czy lampkę wina, natomiast nigdy żadnych mocniejszych alkoholi. I to też w bardzo małej ilości, nawet jakby rzadko, że tak powiem, dostaje jakąś swoją, że tak powiem, lampkę.

~ respondent (2)

Chyba bardziej to, że właśnie tam parę razy tata nam pogadanki takie robił z siostrą, że po prostu nie warto i tak dalej. Ale że jak już byśmy chciały spróbować to, że możemy przy nim. W sensie, że on po prostu wtedy nas może przypilnować, ogarnąć i tak dalej.

~ respondent (2)

Jeśli chodzi o kwestię rozmowy rodziców z dziećmi na temat alkoholu, to możemy wyróżnić trzy typy postaw opiekunów, które wynikają z doświadczeń respondentów. Po pierwsze, „edukatorzy”. Taka postawa charakteryzuje najczęściej rodziców, którzy otwarcie rozmawiają z dzieckiem na temat alkoholu i najczęściej są świadomi tego, że ich niepełnoletnie dziecko sięga po alkohol. Rozmowa ma charakter zabezpieczenia w celu uniknięcia niepożądanych konsekwencji konsumpcji alkoholu. Rozmowy te dotyczą między innymi tego, jak zachowywać się po alkoholu – nie oddalać się od grupy, nie spożywać alkoholu z nieznajomymi, pić małe ilości, które pozwolą uniknąć utraty przytomności itd.

Wydaje mi się, że moi rodzice super zaopiekowali temat, że jakby to było przegadane od samego początku, jakby, że trzeba uważać i w ogóle, że jak już, to absolutnie nie w jakimś środowisku, którym ja nie wiem, nikogo nie znam i tak dalej, że zawsze mieć jakąś taką osobę, której można zaufać, żeby ogarnęła w razie czego. Bardziej w tą stronę. Ja bym nie powiedział raczej o samych konsekwencjach na zasadzie, nie wiem, będzie cię bolał brzuch, uzależniające i tak dalej. Nie w tą stronę, tylko bardziej, żeby uważać, że wszystko jest dla ludzi, ale że z umiarem i absolutnie jakby nie przesadzać, nie?

~ respondent (2)

Po drugie „zastraszający”. Ta grupa również rozmawia z niepełnoletnimi dziećmi, ale bardziej skupia się na skutkach przyjmowania dużej ilości alkoholu przez długi okres czasu, np. mówi o uzależnieniach. Często powołują się przy tym na realne przykłady osób z problemem alkoholowym, które są znajome osobom niepełnoletnim. Stanowią oni przykład negatywny – „jeśli będziesz pić za dużo, to skończysz jak on”. Jako środek zabezpieczający przed „skończeniem jak on” najczęściej podają „umiar”, do którego osoby badane niezwykle często się odnoszą – znając swoje limity i posiadając umiar, można pić alkohol i to nie jest nic złego. Umiar stanowi iluzoryczność kontroli nad tym, jak młoda osoba zareaguje na alkohol.

W sumie powiedzieli mi o konsekwencjach i też przytoczyli parę przypadków alkoholizmu, gdzie ludzie naprawdę od najmłodszych lat, na przykład z rodziny czy tam z okolicznej wioski, popadali w alkoholizm już w wieku dwudziestu paru lat. Powiedzieli mi konsekwencje, powiedzieli, jakie to mogą być, no wiadomo, co może się wydarzyć. I żeby uważała z nim, żeby to jednak było to z rozsądkiem przyjmowane. (...) No było to pouczające i zawsze miałam ją gdzieś tam z tyłu w głowie, chociaż gdy raz się zapomniałam i wypłam pierwszy raz więcej alkoholu, to później sobie przypominałam jeszcze raz tę rozmowę i od tego czasu wiem, kiedy mam swój limit.

~ respondent (4)

Czy można to nazwać rozmową? Nie wiem. No bardziej na zasadzie, że patrz, jak ciotka, tam nie wiem, Halinka skończyła, bo jest alkoholiczką i w ogóle, że no się nie pije (...) No nie, nie można powiedzieć, że jakąś taką typową rozmowę odbyłam z rodzicami, tylko raczej tak sobie zawsze mówiło, że w alkoholu się nie pije, alkohol jest zły i tak dalej.

~ respondent (12)

Po trzecie „nieobecni”. Raczej nie przeprowadzają rozmów ze swoimi dziećmi, a konsekwencje wyciągają w sytuacjach ekstremalnych. Konsekwencja wtedy ma wymiar kary, np. poprzez milczenie. Tematu alkoholu unikają do momentu, kiedy pojawi się problem. W sytuacjach, które nie uznają za zagrażające stosują wycofanie. Respondenci porównywali to do celowego ignorowania, stwarzania pozorów, że nie zauważają, co się dzieje. Poniższy cytat pochodzi właśnie od osoby, która rozmowę z rodzicami odbyła dopiero po sytuacji, którą rodzice odebrali krytycznie.

Tak, były rozmowy na pewno po tamtej imprezie. Były, że właśnie cała rodzina się o tym dowiedziała, bo rodzice wtedy byli u dziadków i tam były jeszcze ciocie i tak dalej. Potem miałem wykład dosłownie od każdego członka rodziny. na ten temat. Ja nie pamiętam dokładnie, czy to były jakieś wielkie krzyki, czy to było grożenie

~ respondent (15)

Należy podkreślić, że przypisanie rodzica do danego typu nie jest tożsame z tym, czy pozwala on dziecku pić alkohol, czy też nie. Podział nie jest również jednoznaczny z czasem rozmowy. Żadnego z typów nie można przypisać do tego, czy rozmowa o alkoholu pojawia się przed, czy po inicjacji. Jak przyznają respondenci rozmowy często pojawiają się po, jako konsekwencja niewłaściwego zachowania, co niekiedy jest traktowane przez osoby badane jako kara. Zdarza się, że typ pierwszy i drugi prowadzą rozmowy dość fragmentarycznie „przy okazji”.

Zdarza się, że osoby badane doświadczające tych dwóch typów nie odbyły jednej poważnej rozmowy, a było to kilka krótkich komunikatów od rodziców. Natomiast typ ostatni, kiedy już decydował się skupić na problemie konsumpcji alkoholu przez osobę niepełnoletnią, to moment, który respondenci bardzo dobrze zapamiętują jako wydarzenie, które łatwo przychodzi im umiejscowić w czasie. Ponadto bardzo ważne jest podkreślenie, że osoby badane pochwalają to, że rozmowy o alkoholu pojawiają się w ich relacji z rodzicami.

Jak już zostało wspomniane, część młodzieży traktuje rozmowę o alkoholu jako karę, konsekwencję swoich niewłaściwych działań - zwłaszcza kiedy odbywa się ona dopiero po tym kiedy zdarzyło się coś niepożądanego. Innymi konsekwencjami spożywania alkoholu przed 18. rokiem życia, które wymienili respondenci, jest karanie milczeniem, słowne upomnienia. Najbardziej ekstremalną historią było rozważanie umieszczenia niepełnoletniego w ośrodku, natomiast finalnie nie miało to miejsca. Temat kar nie był szeroko rozwinięty, ponieważ osoby badane raczej ich nie doświadczają. Mimo wszystko lęk przed karą występował. Z tego powodu część osób badanych decydowała się ukrywać fakt, że spożywali alkohol przed 18. rokiem życia. Przykładowe strategie to powrót do domu, dopiero kiedy już się wytrzeźwiało, organizowanie imprez pod nieobecność rodziców lub po prostu unikanie kontaktu, kiedy jest się pod wpływem alkoholu. Ukrywanie pojawia się także w sytuacjach niepokojących, które dzieją się, kiedy osoby niepełnoletnie spożywają alkohol. Jedna z respondentek z tego właśnie powodu zdecydowała się nie powiadomić rodziców o zaistniałej niepokojącej sytuacji, co z perspektywy czasu uznaje za niewłaściwą decyzję, pomimo, że dalej bałaby się kary. W tym kontekście warto zaznaczyć, że respondentka nigdy nie odbyła rozmowy na temat alkoholu z rodzicami.

- Dlaczego w tamtym momencie nie zadzwoniłaś po tych rodziców?

- Bo się bałam. U mnie po obu stronach rodziny jest ciężki taki temat, bo u mamy się w ogóle nie pije praktycznie, a u taty prawie wszyscy to są alkoholicy. Tata jest abstynentem i po prostu no wiem, żeby były problemy duże z tego wtedy.

- Okej, a teraz byś się nie bała zadzwonić?

- Teraz bym się bała, ale to by było lepsze rozwiązanie po prostu niż tam być.

~ respondent (16)

Rodzina jest ważnym miejscem, w którym kreowane są normy, wizja siebie i świata młodego człowieka. W toku badań pojawiła się interesująca kwestia, jak rodzina wpływa na odtwarzanie ról płciowych w kontekście konsumpcji alkoholu. Osoby badane w swoich historiach utożsamiały kobiety z napojami o niższej zawartości alkoholu. Mężczyźni w rodzinach częściej sięgali po mocniejsze alkohole niż kobiety. Znacznie częściej też byli przywoływani w historiach, jako spożywający alkohol w ogóle.

No to wiadomo, wieczorkiem do meczu zazwyczaj ojciec, jak to wiadomo, bo tak jak wcześniej moja przedmówczyni mówiła, alkohol jest traktowany jako napój dla mężczyzn. Mam wrażenie, że w moim otoczeniu bardziej się to traktuje, że wódka i piwo jest napojem dla mężczyzn, a likier, wino i piwo, załóżmy z sokiem, czy tam radlery są dla kobiet.

~ respondent (8)

Moja mama nie pije w ogóle, no wiadomo, że tam faceci, że bardziej to jest na zasadzie, że alkohol to jest napój dla facetów.

~ respondent (12)

Nawet jeśli wydaje nam się, że picie alkoholu przy osobach nieletnich nie wpływa na ich przekonania, to należy uświadomić sobie, że jesteśmy w błędzie. Rodzina, żeby promować pewne zachowania, a potępiać inne nie musi formułować ich werbalnie. Duża część norm jest przyswajana przez młodzież w trakcie obserwacji. Rodzina jest szczególnym punktem odniesienia, na podstawie, której młodzi ludzie formułują swoje przekonania. W przypadku alkoholu nie jest inaczej.

Myślę, że przez to, że napatrzylismy się na przykład w rodzinach, że ta wódka jest najpopularniejsza, to wybraliśmy jednak tą wódkę.

~ respondent (11)

Powyższe postawy i reakcje rodziców stwarzają sprzeczności, w których młodzież musi funkcjonować. Z jednej strony rodzice oczekują właściwych zachowań, jednocześnie nie przeprowadzając z dziećmi odpowiednich rozmów. Młodzież obserwuje członków rodziny pijących alkohol, a z drugiej strony jest przez nich przestrzegana, że alkohol może powodować kłopoty. Z jednej strony zabraniają picia alkoholu, z drugiej świadomie ignorują spożywanie alkoholu. Ciekawym jest, że młodzież, która nie wspomina o tym, że była karana, podejmuje działania, żeby kary uniknąć. W rodzinach alkohol funkcjonuje w sferze domysłów, rzadko zdarza się, żeby mówiono o nim głośno w kontekście dzieci. Respondenci nie przywoływali, jakoby rodzice formułowali wobec nich jasne oczekiwania i informowali o konsekwencjach ich nieprzestrzegania. Taki brak granic staje się sytuacją kłopotliwą, ponieważ stwarza ryzyko, że kiedy młoda osoba będzie w sytuacji, w której powinna zaalarmować rodziców, nie zrobi tego.

II Rola pozostałych dorosłych

Jak już wcześniej wykazano, dorośli są grupą, która udostępnia młodzieży alkohol. Mogą to robić w formie czynnej kupując napoje alkoholowe, częstując i namawiając, a także nie sprawdzając wieku osób kupujących alkohol, ale także biernie, np. poprzez przechowywanie niezabezpieczonego alkoholu w miejscach, w których przebywają osoby niepełnoletnie. Poza wymienionymi już wcześniej starszymi znajomymi, rodzeństwem, rodzicami w badaniu został przywołany szereg osób, które mają wpływ na to, jak przebiega konsumpcja alkoholu przez osoby poniżej 18. roku życia.

Jedną z takich postaci jest nauczycielka szkolna, która w sposób otwarty mówi o alkoholu na prowadzonych przez siebie lekcjach w formie anegdotek, które wspominała jedna z respondentek. Wątek szkoły był raczej marginalną częścią badania, niemniej jednak pojawił się również głos o tym, że pierwsza konsumpcja alkoholu respondenta odbyła się podczas wycieczki szkolnej. Idąc dalej tropem osób pracujących z młodzieżą, przytoczono również historię inicjacji, która miała miejsce w jednej z organizacji poświęconej aktywności młodzieży. Pomimo, że respondenci nie wskazali, że ten problem jest istotny, to jednak należy odnotować fakt, że zdarzają się sytuacje, w których niepełnoletnia młodzież spożywa alkohol znajdując się pod opieką osób, których zadaniem jest troska o ich bezpieczeństwo.

Zawsze nasza pani od matematyki porównuje wszystko do alkoholu. Typu są jakieś obliczenia matematyczne i mówi, że nie wiem, jak masz pół litra i pół litra, to ile ci zostaje, albo ile masz. Albo właśnie z tym, co kolega powiedział przed chwilą, że tak się kicha na kielicha, to ona też zawsze jakby powtarza tam.

~ respondent (11)

Badani przytaczali również historie, w których dorośli stanowili dla nich realne zagrożenie, kiedy byli nietrzeźwi. Zaprezentowana poniżej historia pochodzi od respondentki i opisuje dorosłego mężczyznę, który był zainteresowany niepełnoletnimi dziewczynami. Jest to jedna z tych sytuacji, które powinny być zgłaszane bliskim osobom dorosłym, tak się jednak nie stało.

I w jakiś sposób to wyszło tak, że był z nimi jakiś student, którego oczywiście one poznały właśnie tamtego dnia i ja uznałam, że to nie jest dla mnie i ja posłam prosto do domu, a z tego, co później usłyszałam, to one zaprosiły go do siebie, mimo że wszystkie były bardzo pijane, a on prawdopodobnie mógł chcieć wziąć z tego jakieś korzyści i rzeczywiście była tam próba po prostu, no było tam molestowanie seksualne.

~ respondent (17)

Sprzeczne informacje wysyłane przez rodziców, o których mowa była w poprzednim podrozdziale, w jednej z historii, którą podzieliła się osoba badana, zostały dodatkowo wzmocnione przez obcą osobę dorosłą z zewnątrz.

To jak miałem 16 lat poszedłem ze znajomymi, wydaje mi się, że wszyscy byli dorośli do baru. I ja z tego baru zostałem wtedy wyproszony, bo nie pokazałem dowodu. I menadżer albo właściciel tego baru powiedział mi dość ciekawe słowa. To znaczy dla niego nie ma absolutnie żadnego problemu, gdybym ja sobie poszedł do sklepu i kupił pół litra i wychłał pod jego lokalem, ale w jego lokalu mi napić się nie wolno.

~ respondent (15)

Prezentowanie wprost takich postaw, które nie mają nic przeciwko picciu alkoholu przez osoby niepełnoletnie, może podsycać poczucie wśród osób niepełnoletnich, że konsumpcja alkoholu moralnie nie jest niczym złym, dopóki nie koliduje w sposób jawny z przepisami prawa. Wniosek idący za tym może kreować przekonanie wśród nieletnich, że pić alkohol można, byle się z tym skutecznie ukrywać. Co zresztą respondent, którego spotkała taka historia, sam zauważa:

Zostałem jakby postawiony przed taką tezą, że dla ludzi lepiej jest, żeby nastolatkiem, że to nie jest taki problem, jak nastolatek pójdzie nad Wisłę albo w krzaki czy nad jakąkolwiek inną rzekę, gdzie tam kto mieszka i wychleje pół litra, ale napicie się w barze kulturalnie kieliszka z grupą zaufanych znajomych już problemem jest. I mnie to dość mocno do tej pory bulwersuje właśnie, że takie było przekonanie i takie jest prawo, że dla wielu osób lepiej jest, żebym ja wypił sobie pół litra gdzieś po cichu, zakupione w taki czy inny sposób, czy zabrane rodzicom, czy nie wiem, nieważne jak pozyskane.

~ respondent (15)

3.6. Opinie młodzieży na temat reklam alkoholu

Wszystkie reklamy, do których odwoływała się badana młodzież, dotyczyły piwa. Dominowały w nich wspomnienia reklam transmitowanych w telewizji, których młodzież doświadczyła już we wczesnym dzieciństwie – najstarsze wspomnienia pochodzą jeszcze z lat przedszkolnych. Badani przywoływali wiele marek alkoholu, pamiętali fabuły reklam oraz hasła promocyjne. Jedna z osób uczestniczących w badaniu wyznała, że widok reklamy i chwytliwych haseł pobudzał jej wyobraźnię do zabawy:

Nie wiem, pewnie to ich marketing, bo tam chyba wymyślili wszystko na “ży”. I że pamiętam, że to zawsze było takie śmieszne, w sensie jak się było jakimś małym dzieciakiem, że takie coś tam, że wymyślało się dużo słów z tym “ży”, bo wszędzie było chce się “ży” i coś tam.

~ respondent (14)

Bardzo niepokojący głos dotyczył udziecinnienia reklam w formie animacji, która przykuwała uwagę respondentki, kiedy ta była jeszcze dzieckiem. Reklama oddziaływała na nią na tyle mocno, że po wielu latach potrafiła przywołać jej fabułę.

Ale no po prostu jakoś fascynowała mnie ta reklama, ale nie pod względem reklamy, że to jest o alkoholu reklama, tylko właśnie animacja mnie tak fascynowała i zawsze się wlepiłam wzrok w ten telewizor, jak już na przykład rodzice sobie coś oglądali.

~ respondent (17)

Pomimo, że osoby respondenckie w wielu przypadkach zgłaszały, że w dzieciństwie oglądały głównie telewizję dziecięcą, w której zakazana jest transmisja reklam alkoholu, to i tak te same osoby potrafiły wymienić reklamy alkoholu, które zobaczyły ukradkiem, najczęściej kiedy rodzice oglądali telewizję.

Poza reklamami telewizyjnymi respondenci wspominają billboardy w przestrzeni miejskiej, które promowały piwo. Podawali także przykłady reklam, które widzieli przy okazji uczestnictwa w wydarzeniach sportowych, koncertach oraz festiwalach muzycznych. Zauważono również, że publikowanie treści o promocji na alkohol w sklepach jest również formą reklamy tych produktów. Ponadto jeden z respondentów wykazał się świadomością na temat reklam alkoholu ukrytych w treściach kultury.

W filmach jeszcze widziałem, ale to nie było takie, że takie chamskie reklamy, tylko po prostu wszystkie postacie piły jedną markę piwa.

~ respondent (6)

Respondenci wypowiadali się w bardzo neutralny sposób o reklamach alkoholu. Trudno było im sformułować jednoznaczną opinię na temat treści reklam, poza pojedynczymi głosami. Ta bierność w ocenie może wynikać z tego, że reklamy piwa towarzyszą im od zawsze i są wszędzie obecne. Wysokie znormalizowanie reklam alkoholu wpływa na to, że ich odbiorcy nie zastanawiają się nad nimi – przyjmują je jako część codzienności. Bardzo możliwe, że badanie było pierwszą okazją do skłonienia respondentów do głębszej refleksji na ten temat.

A sama w sobie reklama alkoholu? Nie są też dobre, nie są też odpowiednie. Nie wiem, znaczy, no po prostu nasze społeczeństwo akurat jest złym odbiorcą. Ale same reklamy, jeżeli chodzi o świat, uważam, że nie są złe.

~ respondent (3)

Natomiast głosy krytykujące reklamę pojawiły się w kontekście tego, że muzycy, świat kultury promują alkohol oraz reklam piwa bezalkoholowego, ponieważ jest to wciąż promocja marek, które kojarzone są przede wszystkim z alkoholem.

To mi się tak bardzo negatywnie kojarzy, że muzycy, jakby świat kultury jest sponsorowany przez markę, która produkuje piwo. (...) Ja zawsze oddzielałam muzykę od artystów i tak dalej, ale mam coś takiego, że trochę się trzeba sfrajerzyć, żeby się zgodzić na coś takiego. I taki czuję niesmak do po prostu osób, które na to się zgodziły.

~ respondent (2)

W sumie to od dzieciaka, jak jeździłam na żużel, to zawsze gdzieś tam była ta reklama. Nigdy we mnie to nie wywoływało emocji. Ale na przykład w Formule 1 zostały zakazane te reklamy alkoholu, promowania alkoholu. Nawet dobrze, ale zawsze znajdą jakąś lukę tak jak na przykład promowanie piwa zero, czyli też marki swojego alkoholu, tylko pod szyldem 0 procent.

~ respondent (4)

3.7. Wnioski z badania

Pierwszym najważniejszym wnioskiem, który nasuwa się po przeprowadzeniu badania jest podział, którego dokonuje młodzież pod względem pożądanych i niepożądanych form picia alkoholu. To pierwsze charakteryzuje się spożywaniem napojów o niskiej zawartości alkoholu lub spożywaniem alkoholu w niewielkich ilościach. Charakteryzowane jest to słowem „umiar”, które wskazuje na rozsądek i odpowiedzialność osoby pijącej. Taka postawa jest promowana przez rodziców, którzy sugerują, że nie ma nic złego w picu alkoholu, dopóki zachowa się odpowiednie środki ostrożności. Ponadto opiekunowie osób niepełnoletnich wyrażają zgodę na konsumpcję alkoholu w takiej formie. Taki sposób rozumowania o alkoholu doprowadza osoby nieletnie do bagatelizowania spożywania alkoholu i niezastanawiania się nad jego niekorzystnymi skutkami, a także postrzegania alkoholi niskoprocentowych, jako napojów alkoholowych.

Znormalizowana konsumpcja alkoholu do momentu, w którym osoba spożywająca nie wykazuje fizycznych objawów bycia pod wpływem alkoholu, związana jest również z obecnością piwa w przestrzeni publicznej w postaci reklam. Respondenci podczas badania wykazywali się biernością w formułowaniu tez pozytywnych lub negatywnych na temat reklam piwa, pomimo, że byli oni całkowicie świadomi ich istnienia. Przyczyną tego może być zubożenie na reklamę, ponieważ stała się ona czymś powszednim, częścią codzienności osób niepełnoletnich.

Same osoby niepełnoletnie wykazują niską świadomość na temat wpływu alkoholu na rozwój organizmu oraz zdrowie. Zdarza się, że wykazują bardzo ogólną świadomość na ten temat, jednak nie doprecyzowują, w jaki sposób alkohol oddziałuje na zdrowie. Większą świadomość wykazują na temat społecznych aspektów picia alkoholu. W tym kontekście operują słownictwem tj. kultura picia, presja społeczna, wykluczenie, a także przywołują obyczaje obowiązujące w innych krajach poza polską. Przyczyny świadomości na temat społecznych skutków, ale nie zdrowotnych możemy dopatrywać się w tym, że młodzież uczy się również poprzez obserwację. Dzięki niej są w stanie zweryfikować kody kulturowe występujące w społecznościach, natomiast skutki zdrowotne są subtelniejsze, przez co trudniejsze do przyswojenia w toku obserwacji.

Do braku świadomości na temat zdrowotnych aspektów spożywania alkoholu przyczyniają się również rozmowy na temat alkoholu prowadzone przez rodziców. Są one dość ubogie w treści i skupione są na sposobach zachowania bezpieczeństwa oraz potencjalnych zagrożeniach, które może nieść alkohol (w optyce głównie społecznej).

Same rozmowy są cenione przez młodzież, zwłaszcza te, które dotyczą tego, w jaki sposób pić alkohol w sposób „odpowiedzialny”, jak zachować bezpieczeństwo w stanie nietrzeźwości. Inna kategoria rozmów polega na przywoływaniu przykładów negatywnych, opartych na konkretnych osobach, z którymi młodzież łączy jakąś relacja, a które odczuwają negatywne skutki długotrwałej konsumpcji alkoholu. Część rodziców nie podejmuje się rozmów ze swoimi dziećmi i świadomie ignoruje spożywanie przez nich alkoholu, aż do momentu, w którym osoba niepełnoletnia będzie zaangażowana w działania wysoce niepokojące rodziców i społeczność, w której funkcjonuje.

Prezentowane postawy rodziców względem alkoholu prowadzą do tego, że młodzież postawiona jest w sytuacji podwójnych standardów, co może prowadzić do dysonansu poznawczego. Osoby niepełnoletnie muszą domyślać się, które zachowania są właściwe, a które nie. Rodzice zabraniają spożywania alkoholu, jednocześnie konsumując napoje alkoholowe przy dziecku. Podkreślają szkodliwość alkoholu, ale jednocześnie zgadzają się na konsumpcję w niewielkich ilościach. Często nie formułują wprost swoich oczekiwań, jeśli chodzi o konsumpcję alkoholu przez dziecko, ale piętnują je, kiedy dojdzie do inicjacji. Niepełnoletni często nie są uprzedzeni o potencjalnych konsekwencjach, karach itp. jeśli sięgną po alkohol, jednak mimo wszystko intuicyjnie starają się ukrywać fakt konsumpcji alkoholu przed rodzicami. Ukrywanie konsumpcji oraz lęk przed karą jest potencjalnie niebezpiecznym zjawiskiem w momencie, kiedy dochodzi do ryzykownej sytuacji po spożyciu alkoholu, dziecko nie informuje rodziców i rozwiązuje problem na własną rękę.

W procesie zdobywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie kluczową rolę odgrywają dorośli. Może charakteryzować się ona formą bardziej czynną np. zakup alkoholu, częstowanie, namawianie, sprzedaż alkoholu młodzieży bez weryfikacji wieku lub bierną np. pozostawianie niezabezpieczonego alkoholu w miejscach, do których dostęp mają osoby niepełnoletnie. Respondenci przyznają, że zakup alkoholu nie stanowi dla nich żadnego problemu. Bardzo rzadko zdarzało im się zostać poproszonymi o okazanie dokumentu potwierdzającego wiek. Jednak pomimo tego korzystają oni również z „życzliwości” osób pełnoletnich. Dzieje się tak głównie w mniejszych miejscowościach, gdzie społeczność jest bardziej zżyta, a poziom anonimowości znacznie niższy niż w dużych ośrodkach miejskich. Z tego powodu na wsiach łatwiej jest o naznaczenie społeczne gdyby próba zakupu nie zakończyła się „sukcesem”. Wielkomiejska anonimowość ułatwia dostęp i ośmiela do samodzielnego zakupu napojów alkoholowych. Inicjacja alkoholowa jest zjawiskiem trudnym do opisanego przez osoby niepełnoletnie. Używają oni dużych uogólnień opisując swoje historie oraz przypisują sobie niski poziom sprawczości, co jest bardzo odczuwalne, kiedy opowiadają, dlaczego zdecydowali się na konkretny alkohol. W narracji pojawia się duża losowość, problem z argumentowaniem swojego wyboru. Zarówno inicjacja jak i dobór alkoholu zdają się być nisko urefleksyjnione przez osoby niepełnoletnie. Jest to również wypadkowa tego, że alkohol jest społecznie uznany za coś powszedniego, za coś, co nie budzi kontrowersji, nad czym nie musimy się zastanawiać.



**Natalia Kalisz, badaczka społeczna, socjolożka,
Fundacja GrowSPACE:**

Młodzież kształtuje swoje przekonania na temat alkoholu nie tylko na podstawie wartości przekazywanych przez rodzinę i najbliższe otoczenie. Aktywnie prowadzi również obserwacje społeczne, na podstawie których tworzy własne wyobrażenia o obowiązujących normach i wzorcach kulturowych. W kontekście alkoholu napływają do niej skrajnie sprzeczne sygnały. Z jednej strony doświadcza prawnych zakazów, z drugiej — społecznego przyzwolenia, zwłaszcza w odniesieniu do napojów o niskiej zawartości alkoholu. Taka ambiwalencja sprzyja odczuwaniu dysonansu poznawczego, prowadząc ostatecznie do dezorientacji moralnej w kwestii tego, jakie postawy są społecznie akceptowane.

Dlatego też konieczne są zmiany systemowe, które odpowiedzą na utrwalone kody kulturowe. Nowe rozwiązania powinny przesunąć punkt ciężkości z przedstawiania alkoholu jako elementu codziennych rytuałów na postrzeganie go jako substancji potencjalnie niebezpiecznej. Szczególnej uwagi wymaga kwestia alkoholi niskoprocentowych, które nie budzą społecznych kontrowersji, a także wszechobecne reklamy tych produktów.

Młodzież wykazuje pewną świadomość społeczną dotyczącą skutków spożywania alkoholu, natomiast wiedza o jego wpływie na zdrowie pozostaje w tej grupie wiekowej bardzo ograniczona. Świadczy to o tym, że młodzi ludzie czerpią wiedzę głównie z własnych obserwacji, doświadczeń oraz z ubogich treściowo rozmów z rodzicami.

Brakuje natomiast formalnej, rzetelnej edukacji, która w jasny sposób wskazywałaby na realne zagrożenia płynące z konsumpcji alkoholu, zwłaszcza w kontekście przedwczesnej inicjacji. Anonimowość w dużych ośrodkach miejskich sprzyja wczesnej inicjacji alkoholowej, ze względu na łatwy dostęp do alkoholu. W mniejszych miejscowościach, dzięki silniejszym więziom społecznym, ograniczenie dostępności alkoholu dla osób niepełnoletnich bywa skuteczniejsze.

Warto jednak podkreślić, że trudność w zdobyciu alkoholu w tych środowiskach wynika przede wszystkim ze społecznego nadzoru i relacyjności, a nie z rzetelnej wiedzy członków lokalnych wspólnot.

Tymczasem to nie może stanowić trwałego filaru przeciwdziałania alkoholizacji młodzieży. Systemową alternatywą może być tworzenie tzw. trzecich miejsc, skoncentrowanych na młodzieży, gdzie młodzi ludzie mogliby realizować swoje pasje, zdobywać nową wiedzę, w tym również na temat substancji psychoaktywnych. Już samo zaangażowanie młodzieży w aktywności społecznie pożądane działa profilaktycznie i ogranicza ryzyko podejmowania zachowań problemowych, w tym także sięgania po alkohol.

Nie należy utożsamiać inicjacji alkoholowej osób niepełnoletnich wyłącznie z buntem czy ciekawością. Jest to realny problem społeczny, którego rozwiązanie nie powinno pozostawać wyłącznie w gestii najbliższego otoczenia młodych ludzi. Badania fokusowe jednoznacznie pokazują, że dotychczasowe rozwiązania systemowe są niewystarczające. Młodzież potrzebuje działań dostosowanych zarówno do swoich potrzeb, jak i do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społecznej.



**Dr Aleksandra Piotrowska, doktor psychologii.
Pracownik naukowy Wydziału Pedagogicznego
Uniwersytetu Warszawskiego i Wyższej Szkoły
Pedagogicznej ZNP w Warszawie:**

Kondycja psychiczna naszej młodzieży budzi liczne troski i obawy - rosnące liczby przypadków zachowań agresywnych i przemocowych, zgłaszane szokująco często poczucie osamotnienia, depresja, problemy związane z obecnością alkoholu w życiu młodych ludzi, a nawet dzieci. Te ostatnie nie są niby niczym nowym, alkohol od dawna towarzyszy naszemu gatunkowi. Rozwój wiedzy z zakresu medycyny, biochemii i wielu innych dyscyplin dostarcza coraz to nowych danych, przemawiających za szkodliwością picia alkoholu w ogóle.

Wielu dorosłych (rodziców, pedagogów) zdaje się nie wierzyć, że są w stanie utrzymać dzieci i młodzież z dala od alkoholu, gdy jest on tak powszechnie spotykany w naszym codziennym życiu: w uroczystościach rodzinnych, imprezach towarzyskich, w opijaniu sukcesów i zmartwień, w zachowaniach bohaterów filmowych, w reklamach.

To prawda, nic nie wskazuje na to, by względy zdrowotne i społeczne przeważały nad ekonomią i by alkohol zniknął z naszego życia. Ale nie wolno przejść obojętnie, chociażby wobec postępującego na naszych oczach obniżania wieku inicjacji alkoholowej (o czym świadczą wyniki raportu).

Niezwykłe niepokojący jest fakt, że według sondażu zrealizowanego w ramach kampanii „Zero Procent Prawdy”, im młodszy badani (a poznawano postawy ludzi od lat 18 do ponad 70), tym wcześniejszy wskazywali swój wiek w momencie pierwszego spróbowania alkoholu.

W grupie najmłodszych, czyli 18-29 latków biorących udział w badaniu, aż 63 proc. poznało smak alkoholu przed 18 rokiem życia – w grupie najstarszych badanych było to zaledwie 25 proc. Przeraża fakt, iż częstość inicjacji alkoholowej PRZED UKOŃCZENIEM 14 lat wzrastała w porównywanych ze względu na wiek grupach od 1,3 proc. w grupie najstarszych aż do 14 proc. wśród badanych mających obecnie 18-29 lat. A wiemy skądinąd, że osoby, które zaczęły mieć kontakt z alkoholem przed 15. rokiem życia uzależniają się 4 razy częściej w porównaniu z tymi, które sięgnęły po alkohol po ukończeniu lat 20.

Nie znamy cudownego oddziaływania, magicznych słów, które – kierowane do dzieci i młodzieży – sprawią, że ukształtują się u nich odpowiedzialne postawy wobec picia alkoholu w dorosłym życiu i abstynencja do osiągnięcia pełnoletności. Ale kto, jak nie my – rodzice, wychowawcy, ma podjąć to zadanie? Powszechnie mówi się dziś o spadku autorytetu rodziców i w ogóle dorosłych, ale nie znajduje to potwierdzenia w wynikach badań! Prawda, że z wiekiem dzieci rośnie wpływ rówieśników (to prawidłowość rozwojowa), ale rodzice i ich opinie są wciąż dla młodych bardzo ważne. Młodzi ludzie manifestują niezależność i autonomię, ale przyznają, że to rodzice mają największy wpływ na to, kim młodzi są i jak postępują.

Warto, aby rodzice mieli świadomość, że pierwsze 10-12 lat życia ich dzieci to okres, kiedy rodzice są dla nich bezwzględnie najważniejsi i ich oddziaływania są wtedy absolutnie dominujące dla budowania psychiki, przekonań, postaw, powstającego wtedy systemu wartości. Dlatego NIE WOLNO czekać, aż dziecko osiągnie „wystarczający” wiek, aby zacząć z nim rozmawiać o alkoholu (podobnie nie wolno odraczać rozmów o seksie).

Przekazywanie dziecku informacji na temat wpływu alkoholu, jego szkodliwości, podejmowaniu pod jego wpływem ryzykownych zachowań NIE MOŻE polegać na jednej, poważnej rozmowie przed jego pierwszą imprezą czy pierwszym wyjazdem z kolegami, bez rodziców. Tworzenie właściwych postaw wobec alkoholu musi dokonywać się od wczesnych lat życia dziecka, z wykorzystywaniem naturalnie przydarzających się sytuacji, np. komentowaniem zauważonej przez dziecko w sklepie tabliczki informującej o zakazie sprzedaży alkoholu nieletnim.

Oczywiście przedszkolakowi wystarczy najczęściej jedno zdanie o tym, że alkohol jest dla dzieci bardzo niezdrowy i szkodliwy, stąd ten zakaz, a nastolatkowi należą się bardziej szczegółowe i precyzyjne informacje (internet pomoże je rodzicowi zdobyć!). A więc wiemy już, że w zapobieganiu przedwczesnej inicjacji alkoholowej i wychowywaniu do odpowiedzialnych postaw wobec alkoholu w życiu dorosłym nie ma mowy o jednej, nawet najlepiej przygotowanej rozmowie. Rozmawiać należy WIELOKROTNIĘ, przy nadarzających się okazjach. Głosy o konieczności rozmawiania z dzieckiem docierają dziś do rodziców zewsząd. Ale bardzo ważne jest także to, JAK ROZMAWIAĆ. Rozmowa musi być naprawdę DIALOGIEM dwóch stron, a nie moralizowaniem, kazaniem dorosłego.

Odpytywanie z napisanych klasówek, czy otrzymanych stopni to nie rozmowa. Aby być wysłuchanym, trzeba samemu wysłuchiwać, przejawiać zainteresowanie i szacunek dla opinii i odczuć dziecka, bo to nieprawda, że ono opowiada o bzdurach i głupotach. Trzeba słuchać bez przerywania, z okazywaniem zaciekawienia, a nie wścibstwa, bez natychmiastowego oceniania i dawania rad (chyba, że dziecko wyraźnie o nie prosi). I bez przeglądania w tym czasie Instagrama czy Facebooka i tekstów typu „Mów, mów, ja mam podzielną uwagę”.

Rozmawiać zwłaszcza wtedy, gdy dziecko wykazuje chęć i gotowość do rozmowy – bo jeśli regularnie słyszy od nas, że teraz jesteśmy bardzo zajęci czymś innym, to przestanie odczuwać potrzebę pogadania właśnie z nami.

Proszę uwierzyć – wiele ważnych dla dzieci rozmów, bardzo przekonujących, kształtujących ich postawy to te pogawędki przy wspólnym obieraniu ziemniaków czy wycieraniu naczyń. WSPÓŁDZIAŁANIE z dzieckiem i towarzyszące temu na co dzień rozmowy to podstawowa droga do ZBUDOWANIA z dzieckiem głębokiej, prawdziwej RELACJI. A jej istnienie to najlepsza PROFILAKTYKA, chroniąca dziecko i przed zbytnim wpływem rówieśników, i niekorzystnymi wzorami postaw wobec alkoholu docierającymi z mediów.

I jeszcze jedna – ważna, ale dla niektórych bolesna – sprawa: kwestia wspomnianych wyżej WZORÓW. To, co rodzic mówi do dziecka, jest ważne, ale stokroć ważniejsze jest to, jak sam postępuje! Przekaz dotyczący konieczności abstynencji, płynący z Twoich ust nie będzie wiarygodny, jeśli dziecko zauważy sprzeczność postulatów z zachowaniami rodzica. Z badań wyraźnie wynika, że nastolatek tym częściej sięga po alkohol, im częściej styka się z nim w swoim otoczeniu (a co dopiero w obserwacjach zachowań najważniejszych dla siebie osób – rodziców).



Eryk Matuszkiewicz, specjalista toksykologii klinicznej i chorób wewnętrznych:

Alkohol etylowy, skrótowo zwany etanolem, należy do grupy związków organicznych zwanych alkoholami i jest chyba jedną z najczęściej stosowanych używek, a jego konsumpcję w Polsce szacuje się średnio na 10 l czystego, 100 proc. etanolu na każdego mieszkańca. Często pytając o spożywanie alkoholu użytkownicy utożsamiają go jedynie z tym mocnym, czyli 40 proc. wódką, zapominając, że ten sam alkohol obecny jest również w piwie i winie, napojach o zawartości etanolu odpowiednio 5 proc. i 12 proc. Ta prosta w budowie substancja ma wpływ zarówno na nasze zdrowie fizyczne i psychiczne, a Światowa Organizacja Zdrowia podaje, że etanol jest przyczyną ponad 200 rodzajów chorób.

Wśród problemów zdrowia fizycznego na początku należy wymienić alkoholową chorobę wątroby, która ma 3 etapy, a ostatnim z nich jest marskość wątroby. Ten duży narząd połączony z przewodem pokarmowym jest miejscem metabolizmu etanolu, stąd im większa jego konsumpcja tym większe ryzyko choroby. Częstą konsekwencją marskości wątroby są żylaki przełyku, których powstanie wiąże się z wytworzeniem krążenia obocznego. Stan, w którym dochodzi do ich pęknięcia stanowi bezpośrednie zagrożenia dla życia, gdyż ryzyko zgonu z powodu wykrwawienia się jest ogromne.

Po wtóre, etanol jest głównym czynnikiem sprawczym ostrego zapalenia trzustki, zwłaszcza u mężczyzn. Do jego rozwoju może dojść zwłaszcza jeśli spożywamy wraz z alkoholem tłusty posiłek. Po trzecie, wypijany alkohol, zwłaszcza wysokoprocentowy, ma właściwości drażniące przewód pokarmowy.

Dlatego jest ważnym czynnikiem zapalenia błony śluzowej przełyku, który to proces zapalny może prowadzić do rozwoju choroby wrzodowej żołądka. Po czwarte, nadużywanie alkoholu wywołuje zmiany w strukturze tkanki mięśniowej budującej serce i prowadzi do alkoholowej choroby serca, zwanej także kardiomiopatią alkoholową, czyli stopniowej niewydolności tego narządu objawiającej się zaburzeniami rytmu, dusznością i malejącą tolerancją wysiłku.

U osób nadużywających alkoholu możemy także zaobserwować charakterystyczne zmiany w morfologii krwi, a mianowicie anemię z powiększeniem objętości krwinki czerwonej, wyrażonej jako MCV. Wynika to z jednej strony z zaburzeń wchłaniania, a z drugiej niedoborów pokarmowych w tej grupie osób. Wreszcie etanol jest ważnym czynnikiem wywołującym nowotwory, zwłaszcza jamy ustnej, krtani, przełyku i żołądka. Wynika to z już wcześniej wspomnianych właściwości drażniących tej substancji. Na końcu tej listy problemów zdrowotnych możemy także umieścić nasilenie osteoporozy, obniżenie odporności i zaburzenia hormonalne wynikające wprost z nadużywania alkoholu.

Nie mniej istotny jest wpływ alkoholu na zdrowie psychiczne. Na pierwszym miejscu należy wymienić uzależnienie od tej substancji. Rozwija się ono niezależnie od wieku i płci, choć kobiety i mężczyźni nieco inaczej uzależniają się od etanolu. Ważny jest niezwykle wiek: im wcześniejsza inicjacja alkoholowa tym ryzyko uzależnienia jest większe i jednocześnie głębsze, a wychodzenie z nałogu trudniejsze. W dalszej kolejności należy powiedzieć, że etanol jest czynnikiem przyspieszającym zmiany otępienne. Objawiać się to może trudnościami w zapamiętywaniu, kojarzeniu i odtwarzaniu faktów. Etanol prowadzi także do zmian w funkcjonowaniu mózgdzku, struktury bezpośrednio odpowiedzialnej za zbornosć i koordynację naszych ruchów.

Dlatego uzależnieni często poruszają się w bardzo typowym sposób szeroko stawiając nogi, a taki chód nazywa się właśnie mózgdzkowym. U nadużywających alkoholu rozpoznaje się także dwa zespoły chorobowe: Korsakowa i Otella. Pierwszy z nich związany jest z zaburzeniami pamięci, zwłaszcza krótkotrwałej, zaburzeniami toku myślenia oraz apatią. Osoby dotknięte tym zaburzeniem powstałe luki pamięciowe wypełniają dziwnym, oderwanymi od rzeczywistości treściami. Z kolei w zespole Otella, rozpoznawanego przede wszystkim mężczyzn, kluczowym są urojenia zazdrości: każda wiadomość i spotkanie, a nawet spojrzenie jest dowodem na dokonywaną przez żonę zdradę. Nierzadko dochodzi na tym tle także do zabójstw.

Etanol, oprócz wymienionych szkód zdrowotnych, wywołuje liczne szkody społeczne. Kilka razy w roku w czasie organizowanych akcji policji słyszymy ilu kierowców zostało zatrzymanych prowadząc auto pod wpływem alkoholu. Nadużywanie alkoholu wiąże się z większym ryzykiem przemocy, nie tylko fizycznej. Picie alkoholu w ciąży wywołuje spektrum płodowego zespołu alkoholowego, którego częstotliwość szacuje się na **2 proc.** wszystkich porodów. Do tego trzeba dodać jeszcze proces współuzależnienia się osób żyjących z osobą uzależnioną czy problem dorosłych dzieci alkoholików (DDA), którym niekiedy trudniej jest funkcjonować jako dorosłym w społeczeństwie.

Z całą pewnością można powiedzieć, że etanol jest neurotoksyną, gdyż tak naprawdę miejsce jego działania, czyli receptory, na które oddziałuje znajdują się właśnie w mózgu. Natomiast jego drażniący wpływ na śluzówkę przewodu pokarmowego lub trzustkę, konsekwencje wynikające z obciążenia metabolicznego wątroby, mają wpływ na cały organizm. Nade wszystko problemy zdrowia fizycznego i psychicznego przenikają się, a jak już wiemy na oba te wymiary alkohol oddziałuje z dużą siłą. Pozostaje jeszcze jeden obszar – zdrowie w kontekście społecznym i tutaj także alkohol ma ogromny wpływ.

4. Reklama alkoholu w przestrzeni publicznej



Alan Wysocki, Dyrektor PR i Komunikacji Fundacji GrowSPACE:

Schłodzone piwo, rozpalony grill, kielbasa na ruszcie i wypoczynek nad jeziorem – te kilka słów kreują w naszej głowie obraz wymarzonej majówki. Niedługo po powstaniu tej fantazji zaczynamy odczuwać pierwsze emocje związane z tym skojarzeniem – to uczucia radości, spokoju, odprężenia, a być może nawet i szczęścia. Równolegle reaguje nasze ciało. Napięcie w naszych mięśniach powoli puszcza, ustępuje ból karku, a na naszej twarzy pojawia się delikatny uśmiech.

Jeśli jeszcze nie jesteście przekonani do tej wizji lub uznaliście, że w podróż zabierzecie maksymalnie dwie puszki piwa, Waszym oczom ukaże się wielka i słynna już promocja „12+12”, czyli nic innego jak możliwość nabycia 12 puszek lub butelek piwa w gratisie. Zachęteni tą oszczędnością wypełniacie wózek po brzegi niskoprocentowym alkoholem i kierujecie się prosto do kasy.

Opisana sytuacja to nic innego jak schemat działania reklamy alkoholu w pigułce. Wielkie koncerty nie znają granic nie tylko w omijaniu przepisów, ale także w manipulowaniu naszymi mózgami tak, byśmy sami chcieli zakupić i spożyć go jak najwięcej.

Podstawowym celem osób zajmujących się sprzedażą jest wywołanie w nas - konsumentach - poczucia, że potrzebujemy zakupić oferowany przez nich produkt. Nie inaczej jest w przypadku reklam napojów alkoholowych. Sukces ten mierzony jest nie tylko miarą zysków wielkich koncernów, ale i miarą społecznych przekonań na temat piwa, wódki, czy wina.

Przyglądając się wizerunkowi alkoholu z pozycji eksperta ds. public relations i wizerunku, nie boję się stwierdzić, że w dzisiejszych czasach przybrał on rolę podstawowego produktu, takiego jak kawa, herbata, woda, papier toaletowy. To także dzięki ekspertom od reklamy traktujemy tzw. „procenty”, jako środek relaksujący, wspomagający dobrą zabawę, czy wypoczynek, pomimo powszechnej wiedzy o ich szkodliwości.

Do zjawiska, nazywanego przeze mnie „praniem mózgu”, a przez innych określanym mianem kształtowania opinii publicznej przez branżę alkoholową, dochodzi każdego dnia. Nie ma chwili, w której nie bylibyśmy atakowani atrakcyjnymi promocjami na alkohole w wielkich dyskontach, nie oglądalibyśmy reklam piwa, czy nie widzieli logotypów firm produkujących alkohol na różnego rodzaju eventach.

Nieustannie jesteśmy wystawieni na kontakt z alkoholem. Na półkach sklepowych obserwujemy pięknie opakowane i zdobione butelki z napojami wysokowymi, co i rusz mijamy sklepy monopolowe mnożące się jak grzyby po deszczu, a także słyszymy ludzi w naszym otoczeniu zachęcających nas do jego spożywania.

Podstawową pułapką w mechanizmach reklamy jest tzw. oddziaływanie podprogowe na odbiorcę. Za pomocą określonych schematów, scen, czy obrazów wywołujemy emocje, kreujemy skojarzenia oraz postawy. Dzieje się to bez względu na to, czy reklamie alkoholu przyglądamy się świadomie, czy nie.

Działania osób odpowiedzialnych za rozpowszechnianie alkoholu i budowanie jego pozytywnego wizerunku doprowadza do sytuacji, w których świadomie zatruwamy nasz organizm, tłumacząc to „dobrą zabawą”, „wypoczynkiem”, „odreagowaniem”. Ba, robimy to będąc w pełni świadomi konsekwencji.

Reklama alkoholu to nie tylko słynne spoty z udziałem żubra czy górali. To także dzieła kultury takie jak filmy, seriale, czy książki, w których możemy zaobserwować atrakcyjną elegancką kobietę wypoczywającą po pracy z kieliszkiem wina, czy silnego mężczyznę, który wspólnie z kolegami spożywa piwo oglądając mecz swojej reprezentacji w piłkę nożną.

Nie należy pomijać prezentowanego w kulturze wizerunku dobrze bawiących się na suto zakrapianych imprezach przebojowych oraz atrakcyjnych nastolatków, zestawianego wraz z postacią nieatrakcyjnego kujona pełniącego rolę „cichej myszki” w swoim środowisku szkolnym.

Te na pierwszy rzut niepozorne obrazki ubierają alkohol w określone ramy. Przez nie alkohol kojarzy się nie tylko z określonymi emocjami, ale i postawami. Każdy z nas chcąc podążać za wzorcami męskości, kobiecości, czy po prostu atrakcyjności, musi spełniać wyśrubowane standardy społeczne. Tymczasem, przez publiczną reklamę piwa i napojów „zero procent” do tych standardów zalicza się także spożywanie alkoholu.

Koncerny piwowskie coraz skuteczniej dostosowują swoje działania marketingowe do aktualnych preferencji pokolenia Z. Wprowadzają na rynek nowe warianty napojów o obniżonej lub zerowej zawartości alkoholu, zredukowanej ilości cukru oraz zróżnicowanych walorach smakowych. Produkty te, promowane pod tymi samymi markami co ich alkoholowe odpowiedniki, ułatwiają młodym konsumentom zaznajamianie się z marką oraz przyzwyczajają ich do smaku piwa, wpisując się jednocześnie w trend „zdrowego stylu życia”.

Ostatnim ogniwem w łańcuchu procesu reklamy jest przekształcenie obywateli w naturalnych ambasadorów danej marki. W przypadku branży alkoholowej chodzi o to, byśmy sami nakłaniali innych do spożywania określonego piwa, wina lub wódki.

Dzięki temu do naszej codzienności wchodzi określenia takie jak „Ze mną się nie napijesz?”, „Ty nie pijesz? Bierzesz jakieś leki” czy „Chluśniem, bo uśniem”. To także my, jako bierni odbiorcy reklam w wydaniu branży alkoholowej zaczynamy kreować kulturę picia w myśl ich oczekiwań.

Uodpornić się na działanie reklamy nie jesteśmy w stanie uodpornić się my – dorośli. Co dopiero mamy powiedzieć o dzieciach i młodzieży, którzy nie wykształcili mechanizmów mających na celu świadome i skuteczne rozpoznawanie mechanizmów manipulacji kreowanych przez producentów napojów alkoholowych?

4.1. Reklama alkoholu a polskie prawo



Jan Pieniążek, Ekspert ds. prawnych Fundacji GrowSPACE:

Otaczają nas wszędzie. Większość z nas nie zastanawia się szerzej nad ich istnieniem, uznając je za pewną oczywistość występującą wokół nas. Widzimy je poprzez różne matematyczne promocje: 4+4, 12+12, 6+8, które mają zachęcić kolejne grono osób do zakupu piwa po okazyjnej cenie. Nie zauważamy ich albo uznajemy za coś normalnego, nie dostrzegając lub nie mając jakiegokolwiek cienia podejrzeń, iż mogą one powodować jakiegokolwiek negatywne skutki dla społeczeństwa – dla osób młodych, uzależnionych lub po prostu pełnoletnich osób zachęcanych do coraz to większego spożycia alkoholu.

Reklamy alkoholu w Polsce stanowią element sporny w społeczeństwie, a przede wszystkim na arenie polskiej polityki. Temat ten cyklicznie wraca na łamy debaty politycznej, gdzie obie strony przekrzykują się między bardziej restrykcyjnym podejściem do reklamowania alkoholu (na rzecz dbania o dobrostan obywateli), a podejściem skrajnie liberalnym (na rzecz rozumianej tak wolności człowieka), według którego reklamy powinny pokazywać to, co przedsiębiorca chce – w sposób i w formie przez przedsiębiorcę określony, celem uzyskania jak najefektywniejszej reklamy w stosunku do sprzedaży – poprzez różne techniki marketingowe.

Przepisy prawa polskiego, a także prawa europejskiego, regulują kwestie reklamowania alkoholu, ograniczając możliwości producentów, osób sprzedających alkohol, a nawet pojedynczych osób fizycznych. Regulacje te są niejednoznaczne i niedookreślone, jako że obejmuje je jeden przepis ustawy, który nie jest dostosowany do realiów współczesnego świata (ma ponad dwadzieścia lat), a nadto nie jest pozbawiony luk i wad.

Takie unormowanie reklam i promocji alkoholu skutkuje tym, iż osoby zainteresowane starają się interpretować przepis tak szeroko, jak to tylko możliwe – na rzecz jak największej elastyczności w kreowaniu reklam. Przedsiębiorcom brak większej refleksji na temat skutków i wpływu reklam alkoholu (w praktyce piwa i napojów "zero procent") na społeczeństwo – znaczenie ma tutaj zintensyfikowanie zysku, bez zwrócenia uwagi na problemy społeczne, którymi zdecydowanie są takie kwestie jak nadmierne spożycie alkoholu, uzależnienie czy inicjacji alkoholowej w bardzo młodym wieku.

Również organy ścigania oraz sądy są - wydaje się - niechętnie do wydawania wyroków skazujących za nieprzestrzeganie przepisów dotyczących reklam i promocji alkoholu, na podstawie przepisów prawa (które i tak przewidują skromną, dla dużych przedsiębiorców, karę grzywny), a orzecznictwo w tym zakresie pozostaje jak na razie znikome, choć zwiększa się z roku na rok.

Przepisy te nie są nowe, jako że uchwalone zostały ponad 20 lat temu (wcześniejsze były nieprzestrzegane w jeszcze większym stopniu), zawierają wady i luki, a przede wszystkim brak im efektywnego mechanizmu egzekwowania ich nierespektowania. Co więcej, nasze społeczeństwo nie ma odpowiedniej świadomości w zakresie zagrożeń, skutków reklam i promocji alkoholu oraz jego spożycia. Sami padamy więc ofiarami przepisów, bo reklamy kierowane są do nas – konsumentów. My natomiast chętnie z nich korzystamy.

Celem państwa, zgodnie z art. 1 Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2151 z późn. zm., dalej jako – Ustawa) jest ograniczenie spożycia alkoholu i zmiany jego struktury konsumpcji. Państwo polskie powinno inicjować oraz wspierać inicjatywy kształtujące nawyki związane z jego spożywaniem, dbać o trzeźwość w miejscu pracy, zapobiegać negatywnym skutkom nadużywania alkoholu i je zniwelować, a także wspierać organizacje społeczne oraz zakłady pracy działające w tym obszarze.

Jest to oczywiście związane z niekorzystnymi skutkami nadmiernego spożywania alkoholu w zakresie naszego zdrowia, możliwości psychofizycznych, uzależnienia, skutków w stosunku do osób trzecich (takich jak dysfunkcje w rodzinie, przemoc domowa) oraz postępującego spadku ogólnego poziomu życia. Ustawa zobowiązuje więc całą administrację publiczną do podejmowania zintensyfikowanych działań na rzecz walki z problemem alkoholowym. Reklama i promocja alkoholu pozostają jednakże ważnymi narzędziami, które zachęcają konsumentów do zakupu i spożycia alkoholu, a to pozostaje na wysokim poziomie.

Powinniśmy zadać sobie pytanie, jak wyglądają dotychczasowe przepisy, jak działają w praktyce (a skoro widzimy reklamy 12+12, murale z piwami bezalkoholowymi o wyglądzie tożsamym z alkoholowym – jak nie działają), a także, czy powinniśmy doprowadzić do nowelizacji przepisów i rozpocząć proces zmian w naszej świadomości społecznej.

Poniżej znajdziecie opis polskiej regulacji odnoszącej się do reklamowania alkoholu, wraz z jej przejrzystym – oraz jak najprostszym – wyjaśnieniem. Aspekty te zostaną uzupełnione o krótką historię wprowadzenia tychże przepisów, przykłady praktyczne oraz dalszą drogę regulacji odnoszących się do reklamowania alkoholu w polskim prawodawstwie, wraz z mechanizmami respektowania przepisów dotychczasowych i przyszłych.

4.2 Regulacje i praktyka reklamy alkoholu w Polsce – analiza prawna i sytuacja faktyczna stosowania przepisów prawa

I. Wprowadzenie do art. 13 ze zn. 1 Ustawy

Na początku warto wyjaśnić, iż polskie prawo dokładnie nie definiuje, czym jest sama reklama. Oznacza to, iż samo pojęcie, które jest w pewnym wycinku (dot. alkoholu) regulowane przez polskie przepisy, może być różnie rozumiane i interpretowane – w zależności od przyjęcia wąskiej oraz szerokiej definicji reklamy.

Klasyczną definicję, którą przyjmujemy najczęściej, proponuje B. Jaworska-Dębska – podnosi ona, iż reklamą może być każde możliwe do wyodrębnienia działanie, prowadzące do upowszechnienia informacji o osobie, firmie, idei, przedsięwzięciu – w celu popularyzacji lub doprowadzeniu do wzrostu zainteresowania (ujęcie szerokie) lub jako działanie powiązane z działalnością gospodarczą i wykorzystywane celem zwrócenia uwagi potencjalnych nabywców (ujęcie wąskie).

Na rzecz regulacji odnoszących się do reklamowania alkoholu należy przychylić się pojęciu szerokiemu – zarówno z perspektywy czysto społecznej (ochrony zdrowia publicznego), jak i aspektów formalnych - przepisy te odnoszą się również do osób fizycznych, które bezpośrednio nie muszą uzyskiwać jakichkolwiek korzyści z reklam (co oznacza niepowiązanie z działalnością gospodarczą, nawet jeśli powoduje wzrost zakupu i spożycia alkoholu).

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi z 1982 roku jest pierwszą, która reguluje kwestie związane z przeciwdziałaniem alkoholizmowi w historii naszego państwa, a jednocześnie od początku reguluje kwestie związane z reklamowaniem alkoholu. Początkowo (co miało małe znaczenie praktyczne, ze względu na okres socjalizmu w Polsce) reklamy napojów alkoholowych były całkowicie zabronione.

Zmieniło się to z momentem wejścia polskiej ekonomii w świat wolnego rynku, co poskutkowało wielkim boom, w tym związanym z reklamowaniem napojów alkoholowych. Pełnego zakazu reklamowania alkoholu powszechnie nie respektowano, a przedsiębiorcy prześcigali się z coraz nowszymi oraz kreatywnymi sposobami na zachęcenie potencjalnych klientów. W tym samym czasie rozpoczęła się promocja piw bezalkoholowych, które ówczesnie miały poniżej 0,5 proc. alkoholu, a te same oznaczenia, co zwykłe napoje alkoholowe, co natomiast utrudniało rozróżnienie piwa alkoholowego z bezalkoholowym.

Dopiero na przełomie lat 2001-2003 wprowadzono regulacje⁶, które prawnie umożliwiły reklamę napojów alkoholowych w ograniczonym zakresie. Wprowadzone regulacje miały stanowić konsensus między podejściem liberalnym, a restrykcyjnym. Przepisy te zachowały swój ogólny kształt do dnia dzisiejszego, a dotychczas nie doprowadzono do zmian, które miałyby na celu dostosowanie reklam i promocji alkoholu do nowoczesnego społeczeństwa oraz kontynuowania walki z występującym problemem alkoholowym.

6. B. Jaworska-Dębska, Wokół pojęcia reklamy, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993/12, s. 21

II. Kształt regulacji reklam napojów alkoholowych w polskim prawie

Poniżej przedstawiamy kształt art. 1 ze zn. 1 Ustawy, który reguluje reklamowanie napojów alkoholowych w polskim porządku prawnym wraz z wyjaśnieniem oraz omówieniem poszczególnych części przepisu. Pozwoli to na odpowiednie zrozumienie tematu, a następnie umożliwi nam przejście do funkcjonowania tego przepisu w sytuacjach praktycznych.

Art. 13 ze zn. 1 [Zasady reklamy i promocji napojów alkoholowych]

„Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że”:

Pierwsze zdanie wprost wskazuje, iż dozwolona jest jedynie reklama oraz promocja piwa (pod konkretnymi warunkami).⁷ Oznacza to, iż bezwzględnie zakazuje się jakiegokolwiek reklamy lub promocji napojów alkoholowych innych, niż piwo - promowanie lub reklamowanie takich alkoholi jak wino, wódka, whisky, gin, tequila itp. jest więc prawnie zakazane w Polsce.

Tę normę możemy zakwalifikować jako niekoniecznie przestrzeganą w społeczeństwie, jednakże w ostatnim czasie zauważamy wzrost orzeczeń oraz działań mających na celu doprowadzenie do respektowania tego przepisu, co poruszymy w dalszej części.

1.1. Nie jest kierowana do małoletnich;

1.2. Nie przedstawia osób małoletnich;

Pierwsze dwa wyłączenia odnoszące się jedynie do promocji i reklamy piwa mają na celu ochronę małoletnich poprzez niepromowanie wśród nich zachowań związanych ze spożywaniem alkoholu, tzw. wychowanie w trzeźwości, celem niedoprowadzenia do uzależnienia osób młodych lub spożywania napojów, które mogą być szczególnie niebezpieczne dla ich zdrowia – w związku z rozwojem psychofizycznym organizmu. Działania promocyjne i reklamowe nie mogą więc być kierowane do osób małoletnich (np. poprzez stosowanie odpowiedniego dla osób małoletnich języka, aspektów subkulturowych, żywych wśród młodzieży tematów lub reklamowania i promowania przez współcześnie szeroko rozumianych celebrytów – uczestników programów rozrywkowych, streamerów, czy influencerów), a także nie mogą przedstawiać osób małoletnich (z oczywistych względów).

7. K. Dąbrowska, Marketing alkoholu w Polsce, „Alkoholizm i Narkomania” 2002/4, s. 436

1.3. Nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;

Prowadzenie pojazdu pod wpływem alkoholu stanowi czyn zabroniony z art. 178a Ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (t.j. Dz. U. z 2025 r. poz. 383) oraz powoduje niebezpieczeństwo spowodowania wypadku lub katastrofy na drodze, które mogą doprowadzić do naruszenia zdrowia lub życia ludzi, zwierząt lub uszkodzenia mienia. Stanowi to niebezpieczeństwo dla porządku publicznego. Wobec tego reklama i promocja alkoholu nie może być bezpośrednio lub pośrednio związana z prowadzeniem pojazdów, jako że mogłoby to zachęcić potencjalnych kupujących do spożywania alkoholu przed lub w trakcie prowadzenia pojazdu.

Również sprawność fizyczna ze względu na wpływ alkoholu na organizm jest wyłączonej spod promocji i reklamy alkoholu. Ma to na celu nie zachęcanie do spożywania alkoholu w trakcie, przed lub po aktywności fizycznej (często powielanym stereotypem są właściwości prozdrowotne piwa, który ma stanowić swojego rodzaju elektrolity odpowiednie do spożycia po wysiłku fizycznym, co oczywiście nie ma żadnego uzasadnienia medycznego).

Polityka antyalkoholowa opiera się na zasadzie wychowania w trzeźwości, co znajduje swoje umocowanie w art. 1 ustawy. Przepis ten zobowiązuje organy państwowe do podejmowania działań mających na celu ograniczenie spożycia alkoholu, zmianę nawyków konsumpcyjnych oraz wspieranie inicjatyw kształtujących kulturę picia, co natomiast przemawia za niemożnością wiązania reklam i promocji alkoholu ze sprawnością fizyczną.

1.4. Nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;

1.5. Nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;

1.6. Nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;

Przeciwdziałanie alkoholizmowi ma na celu doprowadzenie do sytuacji, w której społeczeństwo w jak najmniejszym stopniu spożywa napoje alkoholowe, a także takiej, w której jak najmniejszy odsetek ludzi to osoby uzależnione od alkoholu. Celem państwa jest więc wykształcenie pewnego rodzaju kultury picia, która nie będzie zagrażać żadnemu aspektowi naszego życia oraz życia ludzi wokół nas.

Dlatego też zakazuje się reklamy i promocji poprzez wskazywanie na właściwości lecznicze alkoholu (które również nie mają uzasadnienia naukowego) lub właściwości sprzyjające aspektom psychospołecznym, które co do zasady powodują skutki odwrotne, od zamierzonych (Aż 76 proc.⁸ kobiet doświadczających przemocy w rodzinie wskazuje, że ich partnerzy – sprawcy przemocy, nadużywają alkoholu. Z kolei ze statystyk policyjnych wynika, że blisko 70 proc. sprawców podczas interwencji domowych w związku z przemocą, znajduje się pod wpływem alkoholu).

1.7. Nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;

1.8. nie wywołuje skojarzeń z:

- a) Atrakcyjnością seksualną,**
- b) Relaksem lub wypoczynkiem,**
- c) Nauką lub pracą,**
- d) Sukcesem zawodowym lub życiowym.**

Podobnie jak poprzednio, skoro celem państwa jest wykształcenie wśród obywateli pozytywnych nawyków dotyczących kultury spożywania alkoholu, zakazany jest taka reklama i promocja piwa, która wskazuje na wysoką zawartość alkoholu jako pozytywny aspekt.

2. Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

2.1. W telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;

Ze względu na bezpieczeństwo i porządek publiczny oraz fakt, iż do reklam oraz promocji piwa w ciągu dnia szeroki dostęp miałyby osoby małoletnie, prawo pozwala na promocję i reklamę alkoholu w wyznaczonych godzinach, tj. od 20:00 do 6:00. Wyłączeniem są imprezy sportowe, w trakcie trwania tychże imprez (np. w sytuacji, w której sponsorem wydarzenia jest producent lub dystrybutor piwa).

8. Nadużywanie alkoholu, a problem przemocy domowej - Polska Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.
<https://www.parpa.pl/phocadownloadpap/Przeciwdzialanie/Naduzywanie%20alkoholu%20a%20problem%20przemocy%20domowej%20-%20broshura.pdf> (dostęp: 02.04.2025)

2.2. Na kasetach wideo i innych nośnikach;

2.3. W prasie młodzieżowej i dziecięcej;

2.4. Na okładkach dzienników i czasopism;

2.5. Na słupach i tablicach reklamowych i innych statycznych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20 proc. powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;

2.6. Przy udziale małoletnich.

Wskazuje się na kolejne wyłączenia promocji i reklamy piwa, które mają zapewnić jak najmniejszy dostęp osobom małoletnim oraz narażonym, a także mają nie doprowadzić do nadmiernego spożycia alkoholu przez społeczeństwo, m.in. poprzez nieukazywanie produktu we wszystkich dziedzinach życia społecznego i prywatnego.

3) Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego, lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

4) Zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

5) Zabrania się informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8 proc. do 18 proc. alkoholu, w jakiegokolwiek inny sposób niż poprzez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego, z zastrzeżeniem ust. 6.

Zgodnie z ust. 5 przepisu, jeśli sponsorem wydarzenia jest producent napoju alkoholowego, który produkuje napoje zawierające więcej niż 8 proc. alkoholu, informacja o sponsorowaniu wydarzenia może obejmować jedynie znak towarowy wraz z nazwą producenta lub dystrybutora. Ma to na celu ograniczenie promowania producentów i dystrybutorów, którzy oferują napoje wysokoprocentowe, co stanowi wypełnienie początku przepisu, którym zakazuje się reklamy alkoholu innego niż piwo - w takiej sytuacji mielibyśmy bowiem do czynienia z reklamą lub promocją pośrednią.

6) Informowanie o sponsorowaniu może być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż będzie ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18 proc. alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej.

7) Zabrania się informowania o, innym niż określone w ust. 5, sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8 proc. do 18 proc. alkoholu oraz informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających powyżej 18 proc. alkoholu.

8) Zakaz określony w ust. 1 dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym.

9) Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.

Spod przepisu wyłączone są promocje i reklamy oferowane hurtowniom, punktom sprzedażowym, tj. miejscom, które stanowią jeden z elementów łańcucha prowadzącego do klienta właściwego. Promocja ta nie trafia do ogółu społeczeństwa lub jego znacznej części, a jedynie do osób zainteresowanych tematyką reklam z powodu swojej działalności gospodarczej. Ustawodawca z tego względu postanowił wyłączyć zakaz reklam oferowanych tym podmiotom.

10) Zakazy określone w ust. 1-8 dotyczą osób fizycznych, osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, które uczestniczą w prowadzeniu reklamy w charakterze zleceniodawcy albo zleceniobiorcy niezależnie od sposobu i formy jej prezentacji.

11) Minister właściwy do spraw zdrowia określi, w drodze rozporządzenia, wielkość, treść, wzór i sposób umieszczania na reklamach, o których mowa w ust. 2 pkt 5, napisów informujących o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletniemu, mając na względzie ograniczenie spożycia alkoholu oraz przeciwdziałanie alkoholizmowi wśród młodzieży.

Przepisy, które regulują kwestie promocji i reklamy napojów alkoholowych nie mogą być kreowane przez polski parlament dowolnie, jako że ograniczone są przez prawo Unii Europejskiej. Konieczność implementacji (wdrożenia) dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z 10 marca 2010 roku w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.Urz. UE L 95, s. 1, ze zm.) spowodowała, iż nasze przepisy nie mogą umożliwiać kierowania reklam i promowania napojów alkoholowych do małoletnich, nieumiarkowanej lub niekontrolowanej konsumpcji takich napojów. Co do zasady, polskie przepisy spełniają minimum wyznaczone przez dyrektywę. Należy jednak pamiętać, iż są to tzw. dyrektywy minimalne - co oznacza, że wskazują jedynie na minimum, które musi osiągnąć państwo członkowskie. Polski prawodawca mógłby jednakże podjąć jeszcze bardziej rygorystyczne działania na rzecz przeciwdziałania spożycia napojów alkoholowych.

Według najnowszych danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD)⁹ z 2025 roku, Polacy spożywają średnio 11,7 litra czystego alkoholu rocznie na osobę. Jest to wynik, który plasuje Polskę na 14. miejscu w Europie pod względem konsumpcji alkoholu. Dla porównania, średnia europejska wynosi 11,4 litra. Spożycie alkoholu w Polsce jest znacznie wyższe wśród mężczyzn (18,4 litra rocznie) niż kobiet (5,6 litra rocznie). Warto dodać, że od 2010 roku konsumpcja alkoholu w Polsce wzrosła o około 10 proc. Wskaźnik ten, w dobie wzrastającej świadomości społecznej, rozwoju poziomu życia i dobrostanu obywateli powinien więc alarmować - pić powinniśmy coraz mniej, a skutek jest dokładnie odwrotny, czemu sprzyja polskie ustawodawstwo (praktycznie nieograniczony dostęp do alkoholu, szeroka promocja i reklama alkoholu - często niezgodnie z prawem, brak jakichkolwiek ograniczeń czasowych w kupnie alkoholu poza niektórymi ośrodkami miejskimi).

Najpopularniejszym napojem alkoholowym w Polsce jest piwo, które stanowi aż 55 proc. całego spożycia alkoholu.¹⁰ W 2023 roku statystyczny Polak wypił średnio 99 litrów piwa (198 piw rocznie, tj. ponad pół piwa dziennie - codziennie, przez cały rok), 7,5 litra mocnych alkoholi oraz 6 litrów wina. Co istotne, według autorów dostępność alkoholu i jego niska cena przyczyniają się do wysokiego poziomu konsumpcji oraz jego stosunkowego wzrostu.

9. OECD (2025), OECD Economic Surveys: Poland 2025, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/483d3bb9-en> [Dostęp na dzień: 03.04.2025].

10. Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Raport 2023. Uzależnienia w Polsce, red. dr Artur Malczewski, dr Piotr Jabłoński, Warszawa 2023, ISBN: 978-83-966583-3-3

Nadmiernie spożycie alkoholu przynosi jednocześnie wiele negatywnych skutków w zakresie naszego zdrowia. Tylko w 2021 roku odnotowano 14 048 zgonów spowodowanych spożyciem alkoholu, a w okresie 2002–2017 przedwcześnie zmarło około 110 tys.¹¹ Polaków z powodu chorób bezpośrednio związanych z alkoholem, takich jak marskość wątroby, zapalenie trzustki, czy zatrucia alkoholowe, na co wskazuje badanie PWSZ w Kaliszu Jesteśmy również w ścisłej czołówce (na drugim miejscu)¹², jeśli chodzi o liczbę zgonów spowodowanych alkoholem w całej Unii Europejskiej.

Statystyki podnoszone na łamach niniejszego tekstu, w tym w zakresie ilości spożycia alkoholu, niekorzystnych skutków zdrowotnych lub skutków dla osób trzecich (przemoc domowa) jednoznacznie wskazują, że w Polsce występuje ogromny problem z alkoholem. Nasze społeczeństwo pije dużo i nie do końca radzi sobie z negatywnymi skutkami, które wynikają z tego tytułu. Jednocześnie, nie robimy – jako państwo, organizacje społeczne – na tyle dużo, ażeby skutki te odwrócić lub zminimalizować.

II. Jak to działa w praktyce?

Żeby reklama napojów alkoholowych była uznana za niezgodną z prawem, musi spełniać trzy następujące warunki:

- 1) Przekaz musi zawierać oznaczenie napojów alkoholowych – oznaczenie rozumiemy bardzo szeroko, jako każde oznaczenie, które odróżnia dany produkt od innych przedsiębiorców. Może być to wyraz, liczba, znak graficzny.
- 2) Musi mieć charakter publiczny.
- 3) Celem ma być popularyzacja napojów alkoholowych.

Niezgodność takiego działania podkreślały wielokrotnie polskie sądy administracyjne, w tym WSA w Krakowie z 21.10.2016 r., III SA/Kr 798/16, LEX nr 2162626 oraz NSA w Warszawie z 13.07.2017 r., II GSK 982/17, LEX nr 2333400.

11. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Alkohol-powodem-zgonu-prawie-110-tys-Polakow-w-ciagu-15-lat-7833038.html> [Dostęp na dzień: 07.04.2025]

12. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231010-1> [Dostęp na dzień: 07.04.2025]

Promocją natomiast będzie każda czynność marketingowa, której celem jest zachęcenie bliżej nieokreślonej osoby do zakupu napoju alkoholowego. Mogą to być np.:

- 1) Publiczne degustacje napojów alkoholowych. Jeśli mają one charakter zamknięty i dopuszczają jedynie ograniczoną liczbę osób (np. w winiarni lub sklepie z winem), nie będą stanowić czynu zabronionego;
- 2) Nieodpłatne rozdawanie przedmiotów bezpośrednio lub pośrednio związanych ze spożywaniem napojów alkoholowych, a dających się powiązać z określoną marką, przedsiębiorstwem;
- 3) Sponsorowanie niezgodnie z przepisami określonymi w Ustawie (tj. możliwości informowania o sponsorowaniu w zakresie alkoholu do 8 proc. oraz piwa, warunkową możliwość informowania w zakresie alkoholu od 8 do 18 proc. oraz braku możliwości informowania o sponsorowaniu w zakresie alkoholu powyżej 18 proc.);

Problemy, które występują wobec nieudolnej walki z postępującym i nadmiernym spożyciem alkoholu w Polsce wydają się następujące:

- 1) Dowolnie interpretowane przepisy, które pozwalają przedsiębiorcom na swobodną promocję oraz kreowanie reklam;
- 2) Brak egzekwowania przepisów i unikanie odpowiedzialności przez przedsiębiorców wobec nieudolnych działań polskiej prokuratury i sądów powszechnych;
- 3) Brak odpowiednich działań o charakterze edukacyjnym, kampanii antyalkoholowych, zakrojonych działań Państwa o wymiarze redukcji spożycia alkoholu w Polsce oraz nauki odpowiedniej kultury picia;
- 4) Brak dotychczasowych działań ustawodawczych, które w jakikolwiek sposób miałyby zmienić powyższe.

Skutkuje to tym, iż setki tysięcy Polaków cierpi z powodu nadmiernego spożycia alkoholu - będąc ofiarami chorób alkoholowych, skutków nadmiernego spożycia alkoholu, będąc ofiarami osób w problemie alkoholowym (wychowywane dzieci, przemoc domowa, wypadki drogowe, agresywne zachowania) oraz z ogólnie postępującej dysfunkcyjności spowodowanej uzależnieniem od alkoholu.

IV. Podsumowanie

W Polsce, poza aspektami wskazanymi we wcześniejszych częściach, tj. problemami z zapewnieniem respektowania oraz egzekwowania przepisów zakazujących reklamy i promocji alkoholu, istnieje również problem związany z piwem bezalkoholowym. Napoje te coraz częściej nie mieszczą się w definicji napoju alkoholowego, jako że nie zawierają w sobie ani grama etanolu, co jednocześnie skłania producentów do szerokiej reklamy tego rodzaju napojów, które w oczywisty, pośredni sposób zachęcają również do zakupu napojów alkoholowych, poprzez promocję marki produkującej oba wyroby. Jednocześnie, w obliczu aktualnych przepisów sądy w dalszym ciągu powinny wymierzać kary za reklamę napojów bezalkoholowych, a mających zastąpić napoje alkoholowe - ze względu na cele wyznaczone przez państwo, a omawiane wcześniej oraz walkę z nadmiernym spożyciem alkoholu. Jednocześnie, jest to de facto promocja marki, która jednocześnie skupia się na sprzedaży napojów alkoholowych, co oczywiście może skutkować zwiększeniem sprzedaży napoju alkoholowego.

Temat alkoholu to niekończący się ciąg powiązanych ze sobą dziedzin – nie sposób w rozmowach prawnych pominąć aspekty medyczne, biologiczne oraz społeczne. Niniejszy rozdział ma jedynie na celu przybliżenie, jak Polska reguluje przepisy związane z promocją i reklamą alkoholu oraz zwrócić uwagę na to, że przepisy te są dość skromne, a i tak naszemu państwu z trudnością przychodzi ich egzekwowanie.

Problem z nadmiernym spożyciem alkoholu to ważny temat społeczny, który w każdym roku przynosi cierpienie, a także śmierć setkom tysięcy ludzi. Naszym celem jest więc rozpoczęcie debaty na ten temat i doprowadzenie do pierwszych kroków w zmianach prawnych i społecznych.

Jako organizacja pozarządowa działająca dla dzieci i młodzieży jesteśmy głęboko zaniepokojeni powszechną obecnością alkoholu wśród coraz młodszych grup wiekowych. Pierwsze zetknięcie z alkoholem nie następuje tylko z powodu presji otoczenia, ale także często w domu.

Problematyka uzależnień, a zwłaszcza nadużywania alkoholu, stanowi poważne wyzwanie dla zdrowia publicznego w Polsce. Należy wskazać, że ma to bardzo negatywny wpływ na zdrowie i dobrostan młodych ludzi. Alkohol wywołuje niepożądane skutki zdrowotne (na tle zdrowia fizycznego i psychicznego), w tym zakłócanie procesu rozwoju mózgu młodych ludzi, uzależnienia, zaburzenia snu, zwiększa także ryzyko stanów depresyjnych i lękowych. Niesie ze sobą obniżenie samooceny, trudności w relacjach, a także problemy szkolne i zawodowe. Kluczową rolą Państwa jest zapobieganie takim sytuacjom i stanowczo reagować jeszcze zanim dojdzie do inicjacji alkoholowej w młodym wieku. Jedną z najbardziej palących spraw do rozwiązania w tej kwestii jest wprowadzenie całkowitego zakazu publicznej reklamy alkoholu, w szczególności piwa oraz napojów "zero procent".

5. Postulaty kampanii “Zero Procent Prawdy”



Magdalena Antolczyk, socjolożka, wiceprzewodnicząca komisji rodziny i polityki społecznej w Radzie Miasta Poznania

Efektywna prewencja uzależnień wśród młodzieży i młodych dorosłych wymaga przemyślanych, zintegrowanych działań opartych na aktualnej wiedzy naukowej i sprawdzonych praktykach. Należy mieć świadomość, że efekty nie pojawiają się natychmiast – wymagają cierpliwości, konsekwencji, zwiększonego nakładu pracy oraz odpowiedniego finansowania. Rzetelne przygotowanie wojewódzkich i gminnych programów jest złożonym i długotrwałym procesem, który powinien być poprzedzony wnikliwą, często kosztowną analizą aktualnych potrzeb oraz zagrożeń występujących w danej społeczności związanych z używaniem substancji psychoaktywnych. Bez takiej diagnozy niemożliwe jest właściwe określenie celów, dobranie adekwatnych metod działania, a także późniejsza ocena skuteczności podejmowanych inicjatyw.

Kluczowe znaczenie ma regularna ewaluacja prowadzonych działań oraz odejście od tendencji nadmiernego angażowania gmin w programy i inicjatywy o niepotwierdzonej skuteczności. Identyfikacja młodzieży znajdującej się w grupie podwyższonego ryzyka uzależnień oraz zapewnienie im indywidualnego wsparcia jest bardzo ważne w skutecznej profilaktyce.

Działania prewencyjne powinny obejmować programy informacyjne, edukacyjne, alternatywne, interwencyjne, a także te ukierunkowane na zmiany środowiskowe oraz zmianę ogólnokrajowych i lokalnych aktów prawnych. Warto w tym miejscu podkreślić, że o owocności programów profilaktycznych decyduje ich realizacja w formie powtarzających się, długofalowych działań wychowawczych, a nie organizowanie pojedynczych akcji czy wydarzeń. Treści programowe muszą być dostosowane do wieku oraz potrzeb odbiorców i odbiorczyń. Nie bez znaczenia jest również wszechstronne przygotowanie realizatorów i realizatorek.

Głównym postulatem kampanii "Zero Procent Prawdy" jest całkowity zakaz reklamy alkoholu - w tym reklamowania piwa i napojów „zero” pod marką piwa, a także jego promocji w miejscach sprzedaży.

To jednak nie wszystkie nasze postulaty. Oczekujemy także:

- 1) Włączenia do gminnych programów przeciwdziałania alkoholizmowi wśród nastolatków i młodych dorosłych programów informacyjnych, edukacyjnych, alternatywnych oraz interwencyjnych, a także przeprowadzenie diagnozy dotyczącej obecnych tam czynników ryzyka i czynników chroniących.
- 2) Rozwoju i realizacji kompleksowych programów profilaktycznych w środowisku lokalnym, obejmujących współpracę szkół, rodzin, służb porządkowych oraz opieki medycznej, jako najskuteczniejszej formy przeciwdziałania uzależnieniom w celu zapewnienia spójnego, wieloaspektowego wsparcia młodzieży oraz wzmocnienia czynników chroniących w ich najbliższym otoczeniu.
- 3) Wprowadzenia różnorodnych form zachęty do udziału w rekomendowanych programach profilaktycznych realizowanych w ramach gminnych programów rozwiązywania problemów alkoholowych i przeciwdziałania narkomanii, a także promocja tych programów w mediach lokalnych i społecznościowych w celu zwiększenia ich atrakcyjności i dostępności dla młodzieży oraz rodziców.
- 4) Rozwoju systemu streetworkingu i partyworkingu jako narzędzi profilaktyki uzależnień wśród młodzieży i młodych dorosłych poprzez zatrudnienie przeszkolonych osób pracujących bezpośrednio w środowiskach zagrożonych – na ulicach, w klubach, na wydarzeniach masowych – które nawiążą kontakt z młodymi ludźmi, przekażą im rzetelną wiedzę o ryzyku związanym z używaniem alkoholu i innych substancji psychoaktywnych bądź udzielą wsparcia w sytuacji kryzysowej.
- 5) Wprowadzenia minimalnych standardów kwalifikacji i wymagań merytorycznych dla osób odpowiedzialnych za opracowywanie gminnych i wojewódzkich programów przeciwdziałania alkoholizmowi, obejmujących obowiązkowe wykształcenie kierunkowe (np. pedagogika, psychologia, zdrowie publiczne) oraz ukończenie specjalistycznych szkoleń z zakresu profilaktyki uzależnień, aby zapewnić wysoką jakość, spójność i skuteczność tworzonych dokumentów strategicznych.

6) Prowadzenia działań profilaktycznych w formie badań przesiewowych oraz wczesnej krótkiej interwencji w placówkach podstawowej opieki zdrowotnej (POZ) i szpitalach ogólnych, przy jednoczesnym zapewnieniu lekarzom/lekarkom i personelowi medycznemu odpowiednich narzędzi diagnostycznych oraz przeszkolenia w zakresie identyfikacji ryzykownego i szkodliwego używania alkoholu, aby skutecznie wykrywać problemy we wczesnym stadium i kierować pacjentów/pacjentki do odpowiedniego wsparcia.

7) Konsekwentnego egzekwowania zakazu podawania i sprzedaży alkoholu osobom nieletnim.

8) Wzmocnienie kompetencji wychowawców/wychowawczyń i nauczycieli/nauczycielek poprzez organizację szkoleń i warsztatów przygotowujących ich do prowadzenia rozmów z rodzicami na temat spożywania alkoholu przez młodzież, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii budowania poczucia przynależności do grupy, akceptacji siebie, rozwijania zainteresowań, rozpoznawania wczesnych zmian w zachowaniu dziecka oraz promowania dostępnych miejsc wsparcia i skutecznych metod rozmowy o problemach związanych z alkoholem.

9) Prowadzenia cyklicznych kampanii informacyjnych skierowanych do młodzieży i młodych dorosłych, obejmujących dwa kluczowe obszary: edukację na temat niebezpieczeństw związanych ze spożywaniem alkoholu, uwzględniającą przyczyny, mechanizmy, stopnie zaawansowania problemów alkoholowych oraz krótkoterminowe i długoterminowe skutki biologiczne, psychologiczne i społeczne; upowszechnianie wiedzy o dostępnych formach pomocy dla osób dotkniętych własnym lub cudzym problemem alkoholowym.

Osoby autorskie:

Alan Wysocki

koordynacja i przygotowanie raportu

Dominik Kuc

koordynacja

Natalia Kalisz

Przewodnicząca jakościowego zespołu badawczego

Ewa Ulicz, Wojciech Szumiło

wsparcie realizacji badań fokusowych

Jan Pieniążek -

analiza prawna

Maja Lewandowska

Krystyna Piątkowska

Nina Sługocka

Magdalena Antolczyk

Julia Świtata

Komentarze eksperckie:

Łukasz Pawłowski

Katarzyna Andrusikiewicz

Dr Aleksandra Lewandowska

Bohdan Woronowicz

Natalia Kalisz

Dr Aleksandra Piotrowska

Alan Wysocki

Jan Pieniążek

Magdalena Antolczyk

Eryk Matuszkiewicz

Inicjacja alkoholowa Polek i Polaków odbywa się w coraz młodszy wieku, a "bramą" do świata alkoholu jest najczęściej piwo. Utrzymanie przez młodych abstynencji przynajmniej do 18. roku życia stanowi wyzwanie, któremu od wielu lat nie są w stanie sprostać osoby kreujące przepisy polskiego prawa oraz świadomość społeczną.

- Raport, który publikujemy w ramach kampanii "Zero Procent Prawdy",
- pokazuje, dlaczego tak ważny dla kształtowania świadomości
- społecznej jest m. in. natychmiastowy i całkowity zakaz publicznej

reklamy alkoholu, w tym piwa i napojów "zero procent" sygnowanych markami producentów piwa.

W publikacji znajdziecie także alarmujące wyniki badań dotyczących wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży oraz wypowiedzi samej młodzieży, która dzieli się swoimi pierwszymi doświadczeniami z alkoholem.

Nasz raport pokazuje, jak marketing i PR-owcy kreują wśród młodych ludzi kulturę picia w Polsce, budując skojarzenia napojów alkoholowych z lekkim i przyjemnym stylem życia, popularnością wśród rówieśników czy redukcją stresu.

Raport przygotowany przez Fundację GrowSPACE.



Badanie opinii publicznej przedstawione w raporcie zrealizowała Ogólnopolska Grupa Badawcza.

