



Wybory 2010

Rada Powiatu

Zarząd Powiatu

Starosta Powiatu
27 czerwca 2011

Jednostki organizacyjne powiatu

Programy strategiczne

Poradnik interesanta

Przetargi

Nabór na wolne stanowiska urzędnicze

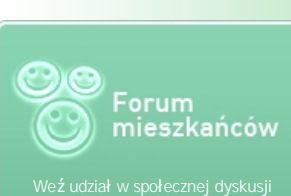
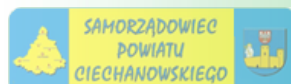
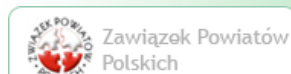
Bezpłatne badania

Edukacja na rzecz bezpieczeństwa i skuteczna komunikacja nauczycieli - uczeń

Elektroniczna rekrutacja do szkół ponadgimnazjalnych prowadzonych przez Powiat Ciechanowski na rok szkolny 2011/2012

Oferta edukacyjna - rekrutacja na rok szkolny 2011/2012 w szkołach zaocznych dla dorosłych

Wyszukiwanie połączeń komunikacyjnych



Aktualności

O powiecie

Historia

Gminy

Kultura

Oświata

Turystyka i rekreacja

Oferty inwestycyjne

Ciekawe linki

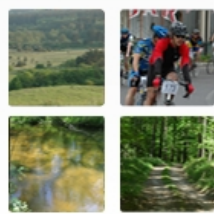
Użyteczne adresy

Fundusze unijne i inne źródła wsparcia

Realizowane projekty w ramach RPO WM 2007-2013

Realizowane projekty w ramach POKL

GALERIA



Wersja dla osób słabowidzących

Kampania zapobiegająca sprzedaży alkoholu nieletnim

„Pozory mylą, dowód nie”. Pod takim hasłem Komenda Główna Policji i Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce - Browary Polskie od 2009 r. realizują kampanię edukacyjną, której celem jest zwrócenie uwagi sprzedawców i świadków sprzedaży w sklepach, że dorosły wygląd nie oznacza pełnoletniości upoważniającej do zakupu napojów alkoholowych. Zadaniem kampanii jest ograniczenie sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim oraz przeciwdziałanie spożyciu alkoholu w tej grupie wiekowej. Od początku lipca 2011 r. rusza kolejna edycja programu.

Są efekty

W 2010 r., w ramach ubiegłorocznej kampanii sopocki instytut badawczy PBS DGA przeprowadził badania zachowań sprzedawców wobec sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Badania prowadzone były metodą obserwacji uczestniczącej (Tajemniczy Klient) w trzech różnych sytuacjach: próba zakupu alkoholu przez młodzież niepełnoletnią w sytuacji kiedy nikogo nie ma w sklepie, kiedy w sklepie (kolejce) są inne osoby dorosłe, i kiedy te osoby dorosłe reagują, zwracając uwagę sprzedawcy. Zrealizowano je w dwóch falach: przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu. Oto najważniejsze wnioski wynikające z porównania wyników obu fal badania:

1. wzrost wskaźnika odmowy sprzedaży alkoholu osobom nie mogącym wylegitymować się dowodem tożsamości z 47% (I fala) do 57% (II fala),
2. wzrost wskaźnika żądania przez sprzedawców okazania dowodu tożsamości przez nabywcę z 50% (I fala) do 62% (II fala),
3. spadek wskaźnika sprzedaży alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią z 53% (I fala) do 43% (II fala).

Efekty naszych dwuletnich działań edukacyjnych, potwierdzone wynikami niezależnych badań, pokazują, że można skutecznie zapobiegać sprzedaży alkoholu niepełnoletnim. Niemniej to wciąż dość powszechne zjawisko. Ograniczenie jego skali oraz utrwalenie właściwych, asertywnych zachowań w stosunku do małoletnich, próbujących kupić alkohol, ze strony sprzedawców i właścicieli sklepów wymaga konsekwentnej i obliczonej na dłuższą perspektywę czasową pracy. Dlatego również w tym roku kontynuujemy, wraz z Komendą Główną Policji, działania zainicjowane w 2009 r. – mówi Danuta Gut, Dyrektor Biura Zarządu ZPPP Browary Polskie.

Spółeczna koalicja.

Tegoroczna odsłona ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Pozory mylą, dowód nie” ukierunkowana jest przede wszystkim na aktywizację środowisk lokalnych, zbudowanie szerokiego społecznego frontu sprzeciwu wobec sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim i koalicji na rzecz ograniczenia dostępności napojów alkoholowych w tej kategorii wiekowej. Celem strategicznym pozostaje przeciwdziałanie spożywaniu alkoholu przez niepełnoletnich.

Kampania „Pozory mylą, dowód nie 2011” opiera się na aktywizowaniu środowisk lokalnych chcących zapobiegać picie przez nieletnich. Jednym z tego typu działań jest dystrybucja pakietów edukacyjno - informacyjnych do urzędów gmin oraz gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, a za ich pośrednictwem do organizacji społecznych, które mogłyby aktywnie włączyć się realizację programu. W zestawie znajdują się ulotki, plakaty oraz naklejki informujące o tym, że dany punkt nie prowadzi sprzedaży alkoholu niepełnoletnim, film szkoleniowy edukujący sprzedawców jak reagować na próby zakupu alkoholu przez małoletnich oraz stosowane przez nich w takich przypadkach sztuczki, a także broszura dla rodziców omawiająca ogromną rolę wychowania w rodzinie w przeciwdziałaniu sięgania po alkohol przez małoletnich. W dotarciu do adresatów kampanii w całej Polsce pomogą funkcjonariusze Policji, którzy będą również monitorować przebieg działań w sklepach.

W ramach kampanii uruchomiona została infolinia 0801 066 366 oraz strona internetowa www.pozorymyla.pl, na której dostępne są wszelkie dokumenty i informacje z nią związane. Gminy i organizacje mogą też za ich pośrednictwem zgłaszać swoje uczestnictwo. Takie zgłoszenie jest ponadto równoznaczne z udziałem w konkursie „Odpowiedzialna Gmina 2011”. W jego ramach wyłonionych zostanie dziesięciu uczestników, którzy kampanię zrealizowali najlepiej, najbardziej kompleksowo i – w szczególności - z wykorzystaniem własnych inicjatyw, wykraczających poza standardowe działania.

Kampania „Pozory mylą, dowód nie 2011” będzie również wsparta poprzez kampanię edukacyjną w mediach.

Kary za sprzedaż alkoholu małoletnim

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

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

Niestety w praktyce sprzedawcy zbyt rzadko korzystają z ustawowych możliwości sprawdzania dokumentu tożsamości młodych ludzi kupujących alkohol. Z jednej strony wynika to z nastawienia na osiągnięcie finansowego zysku, bez względu na potencjalne koszty społeczne, z drugiej zaś z braku dostatecznie wyraźnej i stanowczej dezaprobaty społecznej dla tego typu praktyk, reakcji dorosłych na alkoholowe zakupy małoletnich. Dlatego tak ważne jest – poza edukacją samych sprzedawców - zaangażowanie w kampanię „Pozory mylą, dowód nie” możliwie szerokiej koalicji organów władzy samorządowej, lokalnych organizacji społecznych oraz rodziców. – mówi insp. Michał Czeszejko-Sochacki Dyrektor Biura Prewencji Komendy Główny Policji.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie jest organizacją, która skupia największych producentów piwa w Polsce, tworzących ponad 90% rynku. Reprezentuje członków w relacjach z administracją rządową i samorządową, organizacjami społecznymi oraz związkami zawodowymi działającymi w przemyśle piwowarskim.

W swoje zadania statutowe Związek ma także wpisane prowadzenie działalności ukierunkowanej na propagowanie odpowiedzialnej sprzedaży i konsumpcji alkoholu oraz podejmowanie i wspieranie inicjatyw edukacyjnych w tym zakresie.

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

Związek jest członkiem Rady Reklamy, organizacji odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce. Działa na rzecz podnoszenia standardów komunikacji marketingowej poprzez promowanie dobrych

wzorców oraz piętnowanie nieetycznych i nieuczciwych przekazów reklamowych. System samoregulacji opiera się na Kodeksie Etyki Reklamy, dokumencie opracowanym wspólnie przez przedstawicieli trzech grup tworzących rynek reklamowy w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe i media. Kodeks Reklamowy Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce Browary Polskie został dołączony jako aneks nr 1 (Standardy Reklamy Piwa) do Kodeksu Etyki Reklamy. Dodatkowych informacji udzielają:

Kom. Robert Horosz
Tel. (022) 60 144 90
e-mail: r.horosz@policja.gov.pl

Dawid Piekarz
Tel. (022) 850 91 14
e-mail: dpiekarz@browary-polskie.pl

Agnieszka Masztalik
GSM: 0-608 368 133
e-mail: masztalik@mcconsultants.pl

BTW.27.06.2011

on line: 2 odwiedzin: 368059

Maillista

Aby otrzymywać najświeższe informacje dotyczące Powiatu wpisz swój adres email.

 - Aktualności

dopisz

«« wstecz

