



Stanowisko Inicjatywy Młodzieżowej „Akcja Uczniowska” w sprawie konieczności wprowadzenia pełnego zakazu reklamy alkoholu, w tym piwa i tzw. „piwa zero procent”

W imieniu inicjatywy młodzieżowej Akcja Uczniowska wyrażamy pełne poparcie dla planowanego całkowitego zakazu reklamy alkoholu, w tym także piwa i tzw. „piwa zero procent”. Uważamy, że jest to krok niezbędny dla ochrony zdrowia młodego pokolenia, a także dla ograniczenia zjawiska wczesnej inicjacji alkoholowej wśród młodzieży.

W naszej ocenie obecny system prawny nie tylko nie reguluje wystarczająco kwestii promocji alkoholu, ale wręcz utrwała społeczne przyzwolenie na jego spożywanie. Powszechna dostępność reklam piwa, również w wersji „zero” w mediach tradycyjnych, internecie czy na ulicznych nośnikach wizualnych, stanowi formę osvajania młodych ludzi z alkoholem. Buduje fałszywy obraz trunków jako nieodłącznego elementu relacji międzyludzkich, dobrej zabawy i dorosłości.

Z raportu ESPAD 2024 wynika, że aż 73 procent młodzieży w wieku 15–16 lat oraz 91 procent w wieku 17–18 lat ma za sobą pierwszy kontakt z alkoholem. Średni wiek inicjacji alkoholowej w Polsce mieści się w granicach 12–16 lat, co oznacza, że picie alkoholu często rozpoczyna się jeszcze w szkole podstawowej.

Badanie Fundacji GrowSPACE „Zero Procent Prawdy” ujawnia, że 62,7 procent młodych Polaków w wieku 18–29 lat piło alkohol przed ukończeniem 18. roku życia, a 14 procent z nich sięgnęło po niego już w wieku 14 lat lub wcześniej. Zdecydowana większość, bo aż 46 procent jako pierwszy alkohol wskazuje piwo, które stało się symboliczną „bramą” do inicjacji alkoholowej.

Wyniki te nie pozostawiają wątpliwości, wczesne sięganie po alkohol jest w Polsce zjawiskiem powszechnym i głęboko zakorzenionym kulturowo. Co więcej, 44,7 procent młodych dorosłych przyznaje, że w wieku niepełnoletnim bez problemu zdobyło alkohol, w zdecydowanej większości przypadków właśnie piwo. To pokazuje, jak nieszczelny jest obecny system kontroli sprzedaży i jak słaba jest skuteczność przepisów, które miały chronić młodzież.

Jednym z kluczowych czynników napędzających tę sytuację jest właśnie reklama alkoholu. Reklamy piwa i jego bezalkoholowych odpowiedników, w których często występują osoby publiczne, wzmacniają wśród młodych przekonanie, że alkohol jest symbolem stylu życia, sukcesu i integracji. Takie przekazy oddziałują szczególnie silnie na młodzież, dla której autorytety ze świata kultury i sportu są wzorem do naśladowania.

Reklamy produktów typu „zero procent” utrwalają przy tym niebezpieczne skojarzenie piwa z codziennością i bezpieczeństwem. Mimo że formalnie nie zawierają alkoholu, w praktyce służą promocji marek alkoholowych, które dzięki temu budują przywiązanie oraz rozpoznawalność wśród niepełnoletnich odbiorców. Podobieństwo nazw, kolorystyki, logo i kształtu opakowań powoduje, że młodzi konsumenci nie odróżniają piwa alkoholowego od bezalkoholowego, co sprzyja obniżeniu bariery przed sięgnięciem po alkohol w przyszłości.

Warto zaznaczyć, że z badań fokusowych Fundacji GrowSPACE wynika, iż młodzi ludzie coraz częściej postrzegają alkohol jako coś zupełnie zwyczajnego. Reklamy piwa stały się tak powszechne, że przestały budzić emocje, są tłem codzienności, na które nie



zwracają już uwagi. Takie zubożenie to jeden z najbardziej niebezpiecznych efektów długotrwałego oddziaływania przekazów marketingowych, które systematycznie przesuwają granice akceptacji społecznej wobec alkoholu.

Niepokoje również fakt, że 68,8 procent młodych osób, które zdobyły alkohol mimo niepełnoletności, nabyło właśnie piwo. To potwierdza, że piwo jest najłatwiej dostępnym napojem alkoholowym i jednocześnie najbardziej promowanym. Pomimo formalnych ograniczeń sprzedaży, zakup piwa przez osoby niepełnoletnie rzadko napotyka realne przeszkody, co potwierdzają relacje samych młodych respondentów badania GrowSPACE.

Społeczne nastroje jednoznacznie sprzyjają zmianom. Jak wynika z cytowanego raportu, 61,8 procent Polek i Polaków popiera całkowity zakaz reklamy alkoholu, w tym reklamy piwa, a aż 71,1 procent oczekuje zdecydowanych działań polityków w zakresie ograniczenia inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży. To nie tylko wyraz rosnącej świadomości społecznej, lecz także wyraźny mandat do podjęcia odpowiedzialnych decyzji ustawodawczych.

Dlatego jako młodzieżowa inicjatywa obywatelska apelujemy o pełny zakaz reklamy alkoholu, w tym piwa i produktów typu „zero procent”, a także o objęcie zakazem wszelkich przekazów wizualnych, które mogą nawiązywać do marek alkoholowych, czyli logotypów, kolorystyki, kształtu butelek czy nazw handlowych.

Chcemy dorastać w przestrzeni, w której alkohol nie jest przedstawiany jako element stylu życia, czy jako sposób budowania relacji. Reklama alkoholu, niezależnie od jego procentowej zawartości, nie powinna mieć miejsca w przestrzeni publicznej. To nie tylko kwestia zdrowia, ale także odpowiedzialności za przyszłość młodego pokolenia.

Jako młodzi ludzie zaniepokojeni długo trwającą biernością Państwa wobec tak ważnych i palących problemów, w którym na szali leży zdrowie i życie Polek i Polaków apelujemy także o dialog z młodymi - niezwykle zależy nam na wysłuchaniu przez przedstawicieli Rządu RP właściwymi ds. profilaktyki uzależnień. W naszym pokoleniu znamy problem od podszewki i wiemy, jak można wesprzeć młodzież i zaplanować systemowe rozwiązania do walki z m. in. wczesną inicjacją alkoholową.