

Ograniczanie dostępności alkoholu opłaca się samorządom

Samorządy gminne odgrywają kluczową rolę w ograniczaniu dostępności alkoholu, a jest to jeden z kluczowych instrumentów, który wpływa na zmniejszenie spożycia alkoholu i związanych z tym problemów zdrowotnych i ekonomicznych. PARPA zainicjowała właśnie skierowaną do samorządów kampanię edukacyjną „Ogranicz dostępność alkoholu”.

Polacy piją coraz więcej, a dodatkowo nasz wzór spożywania alkoholu jest zbliżony do krajów północnych – pijemy rzadziej niż na południu Europy, ale za to więcej przy jednej okazji co, biorąc pod uwagę szkody zdrowotne, jest dużo bardziej niebezpieczne.

„Średnia spożycia na głowę statystycznego Polaka wynosi już prawie 10 litrów 100 proc. alkoholu i od lat niestety wzrasta” – mówi Katarzyna Łukowska, p.o. dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA). W 1999 roku było to 7,04 a 20 lat później (z 2019 roku pochodzą ostatnie dane) – 9,78 litra.

W opinii ekspertów, edukacja związana z koniecznością zmniejszania spożycia alkoholu, nie jest w stanie zastąpić ograniczeń w jego dostępie. To po prostu za mało. „Polityka kontroli i ograniczeń w dostępie do alkoholu nie może być zastąpiona przez edukację, nie wystarcza sama profilaktyka i leczenie, ale wszystkie te elementy powinny być uwzględnione w kompleksowej polityce wobec alkoholu – dodaje Łukowska.

Samorządy mogą dużo zrobić w zakresie zapobiegania problemom wynikającym z nadmiernego spożycia alkoholu. Najlepszym tego przykładem jest śląska gmina Mikołów, która już w 2018 roku uchwaliła ograniczenie sprzedaży na swoim terenie napojów alkoholowych w godzinach od 22.00 do 6.00.

„Kampania <<Ogranicz dostępność alkoholu>> świetnie się wpisuje w działania profilaktyczne prowadzone na terenie naszego miasta. Na pewno do niej przystąpimy. W Polsce na 2,5 tys. gmin tylko ok. 200 wprowadziło zakaz sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych, co stanowi zaledwie 8 proc.” – mówi dr Daniel Melerowicz, przedstawiciel samorządu gminy Mikołów.

A przecież ograniczenie dostępności alkoholu, czasowe, jak w przypadku opisywanej powyżej śląskiej gminy, czy fizyczne przynoszą korzyści całej lokalnej społeczności. Wyniki badań prowadzonych na całym świecie są podobne.

„Gęstość punktów sprzedaży (dostępność fizyczna) jest powiązana m.in. z krzywdzeniem i zaniedbywaniem dzieci, ze wzrostem liczby pacjentów na oddziałach ratunkowych, z ogólnym wskaźnikiem przestępczości, z przestępczością z użyciem przemocy przeciwko mieniu, ze wskaźnikiem liczb zabójstw. To tylko niektóre z badań” – mówi dr Łukasz Wieczorek z Zakładu Badań nad Alkoholizmem i Toksykomaniami w Instytucie Psychiatrii i Neurologii w Warszawie. Większa gęstość punktów sprzedaży alkoholu przekłada się również na zwiększenie liczby wypadków drogowych z udziałem nietrzeźwych kierowców.

W materii gęstości punktów sprzedaży PARPA odnotowała ostatnio niewielkie pozytywne zmiany. „Na przestrzeni ostatnich 10 lat liczba miejsc, gdzie można kupić alkohol, zmniejszyła się w skali kraju o 29 tysięcy. Liczba mieszkańców przypadająca na jeden punkt sprzedaży napojów alkoholowych - im jest ich więcej, tym lepiej - na przestrzeni ostatnich 10 lat wzrosła o 50. W przypadku miejsc, gdzie dostępne są trunki wysokoprocentowe, wzrost ten wyniósł jednak zaledwie 17” - mówi Łukowska.

Zadaniem gminy, co wynika z ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, jest również podejmowanie interwencji w sprawach nielegalnej reklamy i promocji napojów alkoholowych. A reklamą w tym przypadku jest „publiczne

rozpowszechnianie znaków towarowych i symboli z nimi związanych, ale również nazw i symboli przedsiębiorców, które nie różnią się od znaków graficznych symboli napojów alkoholowych”.

„Ustawa zabrania reklamy napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa. Nie mamy więc możliwości reklamy innych napojów niskoprocentowych, jak chociażby cydru. Czyli, jeśli pojawiają się samochody, na których widnieją znaki towarowe tego trunku, jest to reklama nielegalna” – wyjaśnia Anna Puchacz-Kozioł, radca prawny i kierownik działu prawnego Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

Również możliwość reklamowania piwa została obwarowana obostrzeniami. Nie może być kierowana do małoletnich, nie może ich przedstawiać, zachęcać do nadmiernego spożywania, nie powinna wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, z relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym czy życiowym. Musi zawierać informacje o szkodliwości napojów alkoholowych. „Powierzchnią reklamową może być tak naprawdę wszystko, na przykład wagony pociągów, karoserie samochodów, ale taka powierzchnia reklamową będzie także internet” – mówi Anna Puchacz-Kozioł.

Puchacz-Kozioł wspominała sytuację, gdy do Agencji wpłynęło zgłoszenie od użytkownika portalu społecznościowego, który zauważył, że jedna z klubokawiarni umieściła tam informacje o promocji związanej z wódką, pokazała jej znaki towarowe i podała ceny. Sąd orzekł później, że to była nielegalna reklama napojów alkoholowych. „Mamy więc możliwość interwencji, nawet, jeśli kwestia dotyczy internetu” – skomentowała sprawę Anna Puchacz-Kozioł.

Cyberprzestrzeń jest również polem do popisu dla firm marketingowych. „Marketing internetowy napojów alkoholowych nie jest uregulowany prawnie i będzie, ze względu na swoją formę, trudny do okiełznania, ale musimy sobie zdawać sprawę z jego istnienia” - wskazuje dr Katarzyna Dąbrowska z Zakładu Badań nad Alkoholizmem i Toksykomaniami w Instytucie Psychiatrii i Neurologii w Warszawie.

Badania wykazują, że osoby, które są aktywne, komentują, lajkują, meldują się na wydarzeniach, gdzie promowany jest alkohol, piją go więcej. Spożywanie alkoholu staje się stylem życia, zwłaszcza wśród młodych ludzi.

To wszystko muszą mieć na uwadze gminy kontrolujące działalność punktów sprzedaży napojów alkoholowych na swoim terenie. „Dziś jest taki czas, kiedy istnieje pilna potrzeba analizowania działań podejmowanych przez samorządy gminne w sprawie ograniczenia dostępności alkoholu, podejmowania interwencji w sprawie reklamy” – mówi Katarzyna Łukowska.

Dodatkowym argumentem uzasadniającym konieczność dokonania oceny swoich działań przez gminy jest najnowszy raport NIK z marca tego roku, w którym stwierdzono, że skontrolowane gminy nie wywiązały się rzetelnie z obowiązku wykonywania zadań na rzecz zmniejszenia dostępności alkoholu. NIK wezwała samorządy gminne do stanowienia aktów prawa miejscowego w sposób zapewniający efektywną realizację obowiązków gminy w zakresie ograniczania dostępności napojów alkoholowych. Według dyrektor Łukowskiej ma to ogromny sens z punktu widzenia zdrowia Polaków. Dla tej wartości warto apelować o ograniczenie dostępności alkoholu i o przestrzeganie zakazu reklamy napojów alkoholowych.