***Пиво. «ЗА» и «Против».***

**Классный час, посвященный проблеме пивного алкоголизма.**

Эта проблема уже опережает проблему наркомании и токсикомании. Пиво и слабоалкогольные напитки стали частью молодежной субкультуры, неотъемлемым атрибутом отдыха. Медики утверждают, что за последние годы в стране благодаря «пьяной рекламе» возникла новая – алкогольный образ жизни. Увеличилось потребление алкоголя среди детей, подростков и женщин. В настоящее время средний возраст начала потребления пива составляет 12-13 лет. Несколько лет тому назад - 16-18 лет. Употребление пива несовершеннолетними за последние годы неуклонно растет. По данным Центра социологических исследований, по сравнению с 1999 г. уровень распространенности алкоголизма среди подростков вырос на 65%. В России зарегистрировано 6,5 тыс. детей в возрасте до 14 лет, которым поставлен диагноз «хронический алкоголизм». Опасность еще и в том, что несовершеннолетние не могут контролировать количество выпитого ими пива. Предлагаемое мероприятие - это час общения на актуальную для восьмиклассников тему пивного алкоголизма. Проведению мероприятия предшествует групповая работа детей. Желательно, чтобы каждая группа выбрала лидера, который будет распределять и координировать работу. Иначе все задание будут выполнять один – два члена группы. В ходе мероприятия каждая группа покажет результаты своей работы. В сценарии содержатся образцы всех выступлений.

**Главная задача**: ***расширить представление детей о здоровом образе жизни, о вредном воздействии алкоголизма на организм человека; сформировать негативное отношение к употреблению алкогольных напитков, воспитывать уважение к законам, ответственность за свое поведение; побуждать к активному противостоянию вредным привычкам, к соблюдению здорового образа жизни.***

**Подготовительная работа**: дети делятся на группы.

Каждая группа получает особое задание:

а) Врачи:

* рассказать о вреде пива (по материалам сценария);
* подготовить 2 листовки: «О вреде пива» и «Путь к пивному ал­коголизму»

(примеры - в тексте сценария).

б) Социологи:

* провести опрос среди одноклассников и родителей;
* подготовить отчет (образец - в тексте сценария).

Для опроса нужно напечатать листки с вопросами, причем листки для детей и для взрослых лучше сделать разными (например, в клетку и в линейку):

**Дайте, пожалуйста, ответы на наши вопросы (подчеркните):**

1. Согласны ли вы с тем, что пиво, джин-тоник, коктейль и др. слабоалкогольные напитки опасны для детей и подростков? *(Да; нет.)*
2. Пьете ли вы пиво? *(Да; нет.)*
3. Если да, то почему? *(Подчеркните нужный ответ: любо­пытство, пример старших, чтобы почувствовать себя взрослым, чтобы утвердиться в группе, для расслабления, от скуки, нравится вкус пива, другие причины (укажите).)*

Эти листки члены группы должны раздать всем одноклассникам, чтобы они заполнили их на перемене.

Затем каждый одноклассник получит один листок для родите­лей. Когда все листки будут собраны, руководитель группы приступит к анализу результатов. Их нужно оформить на бумаге как иллюстра­цию к устному отчету (текст отчета - в сценарии).

в) Юристы:

* подсчитать общее количество рекламы, которая встречается детям в течение дня на улице, в магазине, на стадионе, в жур­налах, календарях, тетрадях и т. п., в том числе рекламу пива;
* установить скрытое наблюдение за ближайшим ларьком или магазином в течение часа, подсчитать, сколько бутылок пива было продано несовершеннолетним;
* в течение дня подсчитать количество детей и взрослых, кото­рые распивали пиво в общественных местах.

г) Пресс-группа:

* составить листовку для акции «Антипиво»

(образец - в допол­нительных материалах);

* размножить листовку по количеству групп (4-5).

д) Оформители:

* записать на полосках бумаги слоганы анитрекламы

(из допол­нительных материалов к сценарию);

* закрепить эти полоски на видных местах в классе в день про­ведения мероприятия.

Все члены творческих групп должны выступить с отчетами в ходе классного часа (образцы всех отчетов - в тексте сценария). Одной ксерокопии сценария достаточно, чтобы обеспечить всех детей тек­стами.

Оформители:

* написать на доске тему классного часа, эпиграф;
* прикрепить листовки врачей, слоганы антирекламы, отчет со­циологов.

**План классного часа**

1. Вступительное слово «Чума XXI века».
2. Отчеты творческих групп:
3. Врачи о вреде пива.
4. Пиво и дети - общественное мнение.
5. Законы и пиво - мнение юристов.
6. Проблемная ситуация «Пивка для рывка».
7. Интерактивная беседа.
8. Организация акции «Антипиво».

VI. Заключительное слово.

VII. Подведение итогов (рефлексия).

**Ход классного часа**

**I. Вступительное слово «Чума XXI века»**

Классный руководитель. Я начну сегодняшний классный час с загадки. У этой загадки будет четыре подсказки. Попробуйте угадать, что это за продукт. *(Читает.)*

1. Как утверждает реклама, с ним надо чаще встречаться, хорошо сидеть и не жужжать.
2. Рекламные ролики обещают, что его золотой вкус сделает из са­мого робкого и невзрачного тинейджера настоящего мужика.
3. Реклама гласит, что с ним «улетают», признаются в любви и иг­рают в футбол.
4. Канцлер Германии Бисмарк говорил, что от него «делаются ле­нивыми, глупыми и бессильными».

5. Врачи называют этот продукт «чумой XXI века».
- ***Что же это за продукт? Какие будут соображения?****(Дети высказывают предположения.)*

Классный руководитель. Да, чума XXI века - это пиво. Чума - это смертельная болезнь, которая уносила жизни целых континентов. Подходит ли это слово к такому приятному, безобидному напитку, как пиво? Сегодня мы попробуем в этом разобраться. Гото­вясь к разговору, наш класс разделился на группы, и каждая группа получила специальное задание.

Первая группа - врачи. Они изучали медицинскую сторону во­проса.

Вторая группа - социологи. Они исследовали общественное от­ношение к пиву

Третья группа - юристы. Эта группа проверила, как выполняются законы, касающиеся пива, коктейлей, джин-тоников, так называемых слабоалкогольных напитков

Четвертая группа - пресса. Эта группа подготовила листовки для акции «Антипиво».

Пятая группа занималась оформлением класса - готовила все эти антирекламные лозунги, которые вы сегодня видите в классе.

**II. Отчеты творческих групп**

Классный руководитель. Послушаем отчеты творческих групп. Первое слово - медицине. *(К доске выходит группа «врачей».)*

**Врачи о вреде пива**

Врач 1. Сегодня, говоря о пиве, медики бьют тревогу: появилось даже такое понятие, как «пивной алкоголизм». Причем среди пивных алкоголиков уже есть дети 6-9 лет! Прежде всего, врачи установили, что пиво - это далеко не безвредный напиток, а пивной алкоголизм еще более коварный, чем водочный. А по вредности для организма пиво может сравниться только с самогоном. Содержание вредных веществ в нем в десятки и сотни раз выше, чем в водке. Чем же опас­но пиво? На доске мы повесили листовку, где кратко перечислены вредные последствия этого напитка.

1. *Пиво нарушает работу сердца («пивное сердце»).*
2. *Пиво делает мужчин женственными, а женщин - мужеподобными.*
3. *Пиво - это алкоголь.*
4. *Пиво - это наркотик.*

Врач 1. Наши врачи расскажут о каждом пункте подробнее.

Врач 2. От пива страдает сердечная система. У любителей пива появляется так называемое «пивное сердце». Дряблое, провисшее -его еще называют «капроновый чулок». Такое сердце в 1,5 раза боль­ше нормального и плохо качает кровь.

Врач 3. Пиво вредно влияет на гормоны человека: у мужчин под влиянием пива усиленно вырабатываются женские половые гормоны, а у женщин, наоборот, мужские. Это отражается на внешности: у муж­чин шире становятся бедра, разрастаются грудные железы, голос становится тоньше. А у женщин голос становится грубее и появляются так называемые «пивные усы».

Врач 2. Пиво содержит алкоголь (некоторые сорта - до 14°!). И, как всякий алкоголь, оно отравляет организм человека: гибнут клетки головного мозга, страдает печень, почки, желудок, зрение, слух, спин­ной мозг. Причем от потребления пива хроническими алкоголиками становятся в 3-4 раза чаще, чем от крепких спиртных напитков.

Врач 3. Современные исследователи утверждают, что пиво - это наркотик, как и любой алкоголь, пиво вызывает зависимость. Причем пивной алкоголизм характеризуется особой жестокостью. Поэтому пивные попойки часто заканчиваются драками, убийствами, изнаси­лованиями и грабежами.

Врач 4. Алкоголизм лечат врачи-наркологи. В последнее вре­мя к ним на прием все чаще попадают дети, подростки. Как же нор­мальные, здоровые ребята становятся пивными алкоголиками? Вот примерная схема этого пути *(читает):*

***Как становятся пивными алкоголиками?***

1. Бутылка для расслабления.
2. Бутылка каждый день.
3. Увеличение дозы.
4. Пиво по утрам.
5. Провалы в памяти.
6. Отравление всего организма.
7. Пивной алкоголизм.

Врач 5. Вообще, правильнее было бы говорить о распростра­нении среди молодежи пивного и «баночного» алкоголизма. К этому недугу приводит потребление не только пива, а еще и слабоалко­гольных напитков: коктейлей и джин-тоников. Опасность этой новой разновидности «пьяной болезни» состоит как раз в том, что человека затягивает в эту трясину незаметно. Более того, большинство считает, что слабоалкогольные напитки и вовсе безвредны: «Я пью только пиво и джин-тоник! Какой же я алкоголик!» - вот их позиция.

**Пиво и дети - общественное мнение**

Классный руководитель. Мы увидели, что пиво, джин-тоник, коктейль - это далеко не безвредные напитки. А как к ним отно­сится наше общество? Вторая группа ребят провела социологическое исследование.

Социолог 1. Мы опросили восьмиклассников и родителей. Всем предложили 3 вопроса:

Первый: согласны ли вы с тем, что пиво, джин-тоник, коктейль опасны для детей и подростков? Второй: пьете ли вы пиво? Третий: если да, то почему? В качестве причин предлагали такие: любопытство, пример старших, чтобы почувствовать себя взрослым, чтобы утвердиться в группе, для расслабления, нравится вкус пива, от скуки. При этом можно было добавить и свои причины. Результаты нашего опроса мы вывесили на доске.

Социолог 2. Я прокомментирую эти цифры.

Согласны с тем, что пиво опасно для детей и подростков *(количество),* взрослых и *(ко­личество)* детей.

Главной причиной употребления пива для взрослых было «желание расслабиться» - *(количество)* человек.

А для семи­классников наиболее частой причиной употребления пива оказалось *(причина).* Эту причину назвали *(количество)* подростков.

На втором месте *(причина)* у подростков и *(причина)* у взрослых.

На третьем мес­те *(причина)* у подростков и *(причина)* у взрослых.

Довольно часто называли такие причины *(перечисляет).*

Социолог 1.По результатам нашего опроса мы пришли к вы­воду, что **большинство взрослых признают опасность пива и других слабоалкогольных напитков для детей, но большинство детей не ви­дят пока в пиве угрозы своему здоровью.**

 Главная причина, по кото­рой дети пьют пиво, - это *(называет причину).*

Социолог 2. В 90-е годы пиво было объявлено безалкоголь­ным напитком. Результат – в **1000 раз вырос пивной алкоголизм среди детей и подростков**. Можно сказать, что **пиво - это орудие массового уничтожения молодежи.**

**Законы и пиво - мнение юристов.**

Классный руководитель. К сожалению, в России пиво не признано алкогольным напитком, хотя, как уже здесь говорили, некоторые сорта пива содержат до 14% алкоголя. Какие же нормы закона и права регулируют употребление этого опасного зелья? Я пе­редаю слово юристам.

Юрист 1. В нашей стране продажа, употребление и реклама пива и других слабоалкогольных напитков подчиняются федераль­ным законам. Наше внимание привлекли два закона. Первый закон звучит так: ***«Об ограничениях розничной продажи и потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе».*** Согласно данно­му закону несовершеннолетним гражданам запрещено употребле­ние пива в любых общественных местах. Второй закон - это ***Закон о рекламе***. В нем есть пункты, касающиеся пива: наружная реклама пива разрешается не ближе 100 м от образовательных учреждений, а телевизионная реклама разрешается только с 22 ч. Мы проверили, как выполняются эти законы.

Юрист 2. Всю неделю я подсчитывал общее количество рекламы, которое встретилось мне в течение дня на улице, в магазине, на стадионе, в журналах, календарях, тетрадях и т. п. С учетом скрытой рекламы о пиве мне напомнили в течение дня *(количество)* раз. Мой вывод: чтобы уменьшить воздействие рекламы, нужно столько же раз напо­минать подросткам о вреде пива. Также я проверил, как выполняется Закон о рекламе. Не находятся ли вблизи школ, детских садиков щиты с рекламой пива. *(Говорит о результатах: обнаружил, количество или не нашел таковых).* А о том, как на телевидении выполняется закон о рекламе пива и алкогольных напитков, могу сказать, что рекламные ролики действительно появляются после 22 ч. **Зато в сериалах, пере­дачах участники постоянно пьют пиво, а это скрытая реклама.**

Юрист 3. Мы установили скрытое наблюдение за нашим *(ларь­ком, магазином).* И обнаружили, что в течение часа несовершенно­летним было продано *(количество)* бутылок пива. Самое печальное, что никто из взрослых ни разу (!) не сделал замечания ни продавцу, ни юным покупателям. А между тем продавцу за такое нарушение грозит штраф - от 50 до 70 тыс. рублей и конфискация товара, а хо­зяину торговой точки - штраф в 10 раз больший (500-700 тыс. рублей) и конфискация пива и напитков.

Юрист 4. В 2005 г. было принят новый Закон об ограничениях продажи и потребления пива. Согласно данному закону ***несовершен­нолетним гражданам запрещено употребление пива в любых общест­венных местах: в скверах, парках, на пятачках около станций метро, в кино и театрах, в электричках и автобусах, на городских пляжах.*** Нарушителям грозит штраф до 300 рублей. Мы решили проверить, как выполняется этот закон. Всю неделю мы подсчитывали количество детей и взрослых, которые распивали пиво не там, где положено, и на­считали *(количество)* нарушителей. И тоже ни одного замечания со стороны окружающих!

Юрист 5. Мы пришли к выводу, что наши граждане или не зна­ют, или просто не выполняют этого закона. Нам кажется, что нужно значительно увеличить сумму штрафов.

**III. Проблемная ситуация «Пивка для рывка»**

Классный руководитель. Вы познакомились со страшны­ми фактами: о вреде пива для детей и подростков, о разрушительной силе рекламы, о невыполнении законов, касающихся продажи и упот­ребления пива. Почему же ничего не меняется в обществе? Объяс­нение простое: производство и продажа пива - это колоссальные прибыли, за которые пивные компании будут биться изо всех сил.

Пока молчат власти, многие журналисты берутся за свое оружие – острое перо.

Недавно в Интернете мне попалась интересная статья о «пользе» пива. Предлагаю вам ее обсудить.

*(Читает статью).* Журналист обращается к подростку:

«Дру­жок! Не ты виноват, что на экранах телевизора постоянно крутят эту рекламу, что все сериалы для подростков прерываются роликами о пользе пива. Не ты виноват, а очень глупые и не имеющие совес­ти люди, которым плевать и на тебя, и на меня. Пиво для тебя уже не запретный плод. Ты его пьешь с друзьями. Его пьют сейчас везде и всюду. Оно стало заменителем воды. Тебе могут даже рассказать о том, насколько пиво полезно. Я тебе тоже кое-что расскажу. Знаешь ли ты, что пиво у нас выпускают пастеризованное. А пастеризация убивает всех полезных микробов. На этикетке могут написать: «Жи­вое пиво». Но советую смотреть не на этикетку, а на срок хранения. Не может живое пиво храниться три месяца. К тому же вся та химия, что сыплется в пиво для того, чтобы ускорить его приготовление, полезности горькой водичке не добавляет. Кстати, за границей такое «пиво» пивом называть запрещено. Потому что считается это обманом покупателя. Называется там водичка «пивным напитком» - не иначе. Пиво - это первый шаг на пути к спиртному! И многие твои сверст­ники уже делают второй шаг. И им это нравится. Почему? Приятно почувствовать себя взрослым. Это раз. Второе - какая компания без спиртного? И третье - спиртное дает ощущение свободы, оно спо­собно подарить тебе, юный друг, ни с чем не сравнимые пережива­ния полнейшего расслабления. Я написал «ощущение»? Да, малыш, именно - ощущение. То, что испытываешь ты, хлебнув лишнего, - это не свобода. Это лишь заменитель ее, причем существующий только в твоей голове. Тебе кажется, что ты - взрослый, уверенный в себе человек. На самом деле со стороны ты кажешься вороной, возом­нившей себя вдруг павлином и расправившей куцый хвост. Спиртное стирает некоторые границы. Оно притупляет чувства, которые, как тебе кажется, мешают жить. Основное из этих чувств, великолепно убираемых спиртным, - чувство самосохранения. О, как оно мешает нам в жизни! Оно, противное это чувство, не позволяет нам пере­бежать дорогу перед машиной, заставляет бояться разгуливать по мокрой крыше и грубить прохожим. Я знаком с несколькими людьми, которые, перепив и утратив способность трезво оценивать ситуацию, срывали погоны с милиционеров, били витрины магазинов, плевали в лица не понравившихся пассажиров троллейбусов. Закончили эти мои знакомые весьма и весьма нехорошо. Все они посидели в тюрь­ме и в лагере, все они заполучили судимости, из-за которых теперь не могут устроиться на приличную работу. Ты сам можешь посмот­реть на них поутру, когда все эти бывшие хорошие и добрые люди выгребают содержимое мусорных баков в поисках бутылок и еды. А начиналось все с пива, поверь мне.. .»

**IV. Интерактивная беседа**

Классный руководитель. Произвела ли на вас впечатление прочитанная мною статья? (Дети высказываются.) Ребята, думаю, у каждого из вас есть что сказать по этой теме.

* Был ли у вас опыт употребления пива?
* Какие ощущения оставил этот напиток?
* Что нового узнали вы о пиве в ходе классного часа?
* Разрешают ли вам родители пить пиво?
* Считаете ли вы, что нужно запретить или ограничить употребление пива и других напитков?
* Умеете ли вы сопротивляться пивной рекламе?

Примерные ответы детей:

- Родители считают, что от пива вреда не будет, а по праздникам или в гостях можно выпить что-нибудь покрепче.

- Родители считают, что нужно знать меру, только дураки спиваются и становятся алкоголиками.

- Пиво попробовал в 5 классе, ничего хорошего, кола лучше.

- Кола тоже очень вредный для желудка напиток. А пиво вредное и дорогое.

- От пива точно можно опьянеть. Особенно если подряд выпьешь пару бутылок. Правда, это быстро выветривается.

- Пиво все пьют в основном на дискотеке. Но это для уверенности и для общения.

- Запрещать продавать детям пиво бесполезно. Кто будет следить и штрафовать - возле каждого ларька милиционера не поставишь.

- Детям и подросткам нужно вообще запретить пить пиво. А милиция должна просто останавливать пьющих на улице и выписывать штрафы родителям!

- Когда по телевизору крутят рекламу, я переключаю каналы.

- Реклама на меня не действует. Но иногда, в жару, и правда очень хочется выпить именно пива.

- Реклама пива у меня вызывает отвращение. Странно, что есть люди, которые хотят быть похожими на героев этой рекламы.

**V. Организация акции «Антипиво»**

Классный руководитель. Тут прозвучало предложение, чтобы количество информации о вреде пива соответствовало количеству пивной рекламы. Пока этого не происходит. Рекламу пива делают профессионалы высшего класса. Они знают все слабости человеческие и умело их используют. Например, выяснилось, что пивная реклама больше всего действует на подростков и лиц в воз­расте до 25 лет. Именно в их неокрепшее сознание и внедряется идея обо всех прелестях пива (о том, как это круто, модно и даже полезно для здоровья). Вот почему во многих странах реклама пива прирав­нена к рекламе алкоголя и запрещена. А в России пока молодежь спивается, подражая крутым героям рекламных роликов. Но нельзя же просто сидеть и смотреть, как пропадают от зелья наши соседи, одноклассники, друзья. Надо что-то делать. У членов пресс-группы есть свои предложения по этому вопросу.

Даю слово **журналистам *(****имена, фамилии).*

*(Ученики выходят к доске.)*

Журналист 1. Предлагаю вам провести акцию «Антипиво». Цель этой акции - создать в нашей школе **фронт сопротивления пиву - ФСП**. Будем считать, что начало этому фронту мы положили сегодняшним нашим собранием. Пресс-группа нашего класса подго­товила листовку «Антипиво». Послушайте текст этой листовки.

Журналист 2 *(читает текст листовки).* Подписана эта лис­товка аббревиатурой ФСП, что расшифровывается как Фронт сопро­тивления пиву. Наша задача - сделать так, чтобы этот фронт становил­ся шире и шире. В ходе акции «Антипиво» мы предлагаем расклеить эти листовки в школе, чтобы ребята узнали то, о чем молчит реклама. А также узнали о том, что можно сопротивляться пивной эпидемии.

Журналист 3. Просим всех принять участие в этой акции. Что­бы расклеить листовки в школе, нужно прийти пораньше, выбрать места, куда вы будете их прикреплять, принести с собой скотч, кнопки. Можно прикрепить листовки на дверях кабинетов, раздать класс­ным руководителям старших классов, повесить в столовой, у входа в школу.

Журналист 4. Но расклейка листовок - это только одно дей­ствие акции. Вторым действием должен стать поступок. Предлагаем такие поступки:

* откажись от пива;
* объясни вред пива младшему.

Нам кажется, что, если в течение месяца мы будем делать такие поступки, Фронт сопротивления пиву расширится, а значит, меньше станет клиентов у врачей-наркологов.

Классный руководитель. Насколько я знаю, ребята сде­лали пять таких листовок. Мы их вручаем каждой группе, для того, чтобы вы их размножили (можно сделать ксерокопии, можно самим нарисовать на альбомном листке). Завтра эти листовки должны поя­виться в школе.

*(Члены пресс-группы раздают листовки.)*

**VI. Заключительное слово**

Классный руководитель. Сегодняшний разговор о пиве – это разговор о самосохранении. О личной безопасности, о выжи­вании. Как и всякий продукт, пиво содержит вредные и полезные вещества. Тут назвали пиво оружием массового поражения. Но его можно назвать и оружием массового веселья. Все зависит от коли­чества, меры, времени и места употребления пива. В конечном итоге все зависит от культуры. И если ее не хватает, человек становится легкой добычей рекламы. Реклама пива основана на обмане или на умолчании. Чтобы сопротивляться этой рекламе, нужно обладать информацией. Надеюсь, наш сегодняшний разговор дал вам такую информацию.

**VII. Подведение итогов (рефлексия)**

Классный руководитель.

- Что осталось у вас после сего­дняшнего разговора?

- Будете ли вспоминать его позже? Или считаете вопрос не стоящим вашего внимания?

Примерные ответы детей

* Информация интересная, но ко мне не относится, у нас в семье пива никто не пьет.
* Осталась какая-то тревога, ощущение угрозы: лишний раз луч­ше отказаться от бутылки пива.
* Конечно, буду вспоминать, расскажу родителям, брату, узнаю их мнение.
* У меня есть друзья, которые уже не могут отказаться от пива. Не знал, что есть пивной алкоголизм.
* У меня не изменилось отношение к пиву - мои родители его пьют иногда. Я тоже не собираюсь отказываться, но и злоупот­реблять не буду.

**Дополнительный материал**

**Слоганы антирекламы**

Жизнь без пива - больше позитива!

От пива столько негатива!

Живи красиво - не заливайся пивом!

Не пей пива - не будет паршиво!

Меньше пейте, дети, пива - и будет перспектива!

Спорт - альтернатива и пьянке, и пиву!

Забудь про пиво - живи счастливо!

На душе тоскливо? Обойдись без пива!

 «Полезное пиво» - звучит фальшиво.

Нету больше примитива, чем тянуть в подъезде пиво!

От пивка жизнь горька (нелегка)!

От бутылочки пивка превратишься в толстяка (в старика)!

Даже у весельчака будут слезы от пивка!

Дайте детям не пивка, а побольше молока!

Совет здоровяка: не пей пивка!

**Примерный текст листовки «Антипиво» ФСП «Антипиво»**

**Чума XXI века**

Она распространяется со скоростью эпидемии.

Чумой XXI века врачи называют самое обыкновенное пиво.

 **О чем молчит реклама пива?**

Пиво - это не безвредный напиток. По вредности оно может сравниться только с самогоном. Пиво поражает сердце, почки, печень, желудок, зрение, головной мозг. Пиво изменяет внешность мужчин, делая их похожими на женщин. Пиво изменяет внешность женщин, делая их похожими на мужчин. Пиво - это алкоголь: один литр пива равен стакану водки. Пиво вызывает наркотическую зависимость. Пиво - это деградация будущих поколений. Один литр пива ежедневно - путь к пивному алкоголизму. От пива алкоголиками становятся в 3-4 раза быстрее, чем от водки. По статистике каждый пятый, употребляющий алкогольные напитки (в том числе пиво, джин-тоники, коктейли и т. п.), становится алкоголиком.

**ФСП обращается к своим сверстникам:**

Сделай свой выбор!

Будь здоровым и красивым!

Будь сильным и умным!

Не верь рекламе!

**Общественное движение детей ФСП (Фронт сопротивления пиву)**