

BIALOSTOCKIE STOWARZYSZENIE
KLUB ABSTYNETÓW „KROKUS”
15-480 Białystok, ul. Jagienki 4
tel. 85 743 58 43
NIP 936-05-90-317, REGON 050279055
BANK BGZ BNP PARIBAS
23 2030 0049 1110 0000 9308 8850

Białystok, 11.04.2025r.

Białostockie Stowarzyszenie Klub Abstynentów „KROKUS”

Jagienki 4

15-950 Białystok

Szanowny Pan,
Wojciech Konieczny
Sekretarz Stanu
Ministerstwo Zdrowia
ul. Miodowa 15, 00-952 Warszawa

Dot. pisma nr. ZPP.0210.8.2024.DL

Na wstępie pragniemy przekazać wyrazy poparcia dla podejmowanych przez Ministerstwo Zdrowia działań służących przeciwdziałaniu nadmiernemu spożyciu alkoholu, alkoholizmowi i jego skutkom. Proponowane działania należy jednak uznać za pozorne i niewystarczające dla rozwiązania poważnych problemów społecznych. Potrzebne są pilne, systemowe i głębokie zmiany w prawie.

Stowarzyszenie BSKA „KROKUS” zwiększa dostępność pomocy rehabilitacyjnej dla osób uzależnionych i współuzależnionych, dorosłych dzieci alkoholików, dorosłych dzieci z rodzin dysfunkcyjnych oraz ich rodzin. Realizujemy program edukacyjno-informacyjny poprzez organizowanie punktów konsultacyjno-informacyjnych, warsztatów interpersonalnych i artystycznych, funkcjonuje u nas punkt pierwszego kontaktu. Organizujemy różne formy spędzania wolnego czasu z dala od środków psychoaktywnych. Są to przedsięwzięcia integracyjno-profilaktyczne, szkoleniowe i ogólnorozwojowe. Wszystkie działania mają na celu poszerzenie świadomości społecznej na temat uzależnień, przemocy, sposobów rozwiązywania problemów alkoholowych oraz propagowanie postaw prozdrowotnych.

Zmiany, które mają być wprowadzone są iluzoryczne, nie został w nich ujęty względni żaden system ochrony dzieci i młodzieży przed zakupem alkoholu w sieci oraz nie został wprowadzony zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach ani w godzinach nocnych.

Nade wszystko jednak domagamy się:

1. Wprowadzenia pełnego zakazu reklamy alkoholu

Rozwiązanie polegające na zakazie promocji piwa należy ocenić jednoznacznie pozytywnie. Brak jest uzasadnienia dla różnicowania produktów zawierających tego samego rodzaju substancje szkodliwe. Tym bardziej wątpliwości budzi brak uzupełnienia kolejnej luki, którą jest legalna i wszechobecna reklama piwa.

W uzasadnieniu do projektu ustawy przywołano dane Krajowego Centrum przeciwdziałania Uzależnieniom, z których wynika że Polacy najczęściej alkoholu konsumują w piwie: „Podkreślić należy, że w strukturze spożycia napojów alkoholowych w kraju piwo, rok do roku, odpowiada za ponad 50% spożytego alkoholu. Według najnowszych danych za 2023 r. 53,8% alkoholu społeczeństwo polskie spożyło pijąc piwo.”

Jak czytamy w uzasadnieniu do projektu ustawy - Światowa Organizacja Zdrowia rekomenduje wprowadzanie zakazów lub kompleksowego ograniczenia dotyczących reklamy, sponsorowania i promocji alkoholu jako skutecznych i opłacalnych środków do osiągnięcia korzyści dla zdrowia publicznego i pomoże chronić dzieci, młodzież i abstynentów przed presją rozpoczęcia spożywania alkoholu. Mimo jasnej rekomendacji WHO ustawodawca nie zdecydował się jednak na zakaz reklamy piwa, co czyni projektowane rozwiązania niepełnymi.

Warto przywołać również rekomendacje OECD dla Polski (raport OECD z 23 przeglądu gospodarczego Polski z 4.02.2025), gdzie ta organizacja międzynarodowa postuluje całkowity zakaz reklamy alkoholu oraz sponsorowania wydarzeń sportowych przez branżę alkoholową. Mimo tych wytycznych projekt nie przewiduje rozwiązań, o które wprost nawołują dwie ważne organizacje międzynarodowe - OECD i WHO.

Dlatego też proponujemy rozszerzenie przepisu, poprzez zaproponowanie całkowitego zakazu zarówno reklamy, jak i promocji alkoholu.

2. O graniczenia reklamy produktów podobnych do alkoholu, prowadzących do rozbudzania popytu na alkohol wśród nieletnich

Pkt. 8 proponowanego rozwiązania przewiduje, że naczynia, w których dostarcza się napoje alkoholowe do miejsc sprzedaży oraz wygląd i treść umieszczanych na nich informacji nie może budzić wątpliwości ani wprowadzać w błąd w zakresie identyfikacji napojów alkoholowych. Projektowane przepisy nie odnoszą się bowiem do drugiego szkodliwego zjawiska – powszechnej dostępności produktów o wyglądzie i cechach smakowych alkoholu, czyli tzw. „piwo zero”. Napoje te prowadzą do przyzwyczajania konsumentów do spożywania alkoholu od jak najmłodszych lat. Ponadto piwo zero nie jest objęte ograniczeniami dotyczącymi promocji i reklamy, które obowiązują piwo zawierające alkohol, a sprzedawane jest w opakowaniach o łudząco podobnej szacie graficznej i identyczne logotypy. Daje to kolejną furtkę dla masowej i niekontrolowanej reklamy. Samo zaostrenie kar za nielegalną reklamę nie jest wystarczające, jeżeli ciągle istnieć będzie powszechna możliwość legalnej reklamy alkoholu.

Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU), które wprost postuluje całkowity zakaz reklamy alkoholu, także podnosi kwestie piw bezalkoholowych. KCPU

postrzega promocję piw bezalkoholowych jako celowy zabieg marketingowy branży piwnej, mający na celu przyzwyczajanie do marki i walkę o nowego, młodego konsumenta, który dotąd nie sięgał jeszcze po napoje alkoholowe. KCPU zwraca również uwagę na to, że reklama i promocja piwa, w tym piwa bezalkoholowego to przyzwyczajanie klienta do obecności piwa w różnych sytuacjach w jego życiu i budowanie pozytywnych skojarzeń poprzez reklamę (relaks, wypoczynek, a nawet uprawianie sportu).

KCPU wskazuje jednak, że z etycznego i profilaktycznego punktu widzenia, należałoby zakazać sprzedaży piwa bezalkoholowego nieletnim, ponieważ większość dostępnych na rynku piw bezalkoholowych zawiera niewielkie ilości alkoholu, które mogą być szkodliwe dla rozwijającego się organizmu.

Ponad to, należy również zwrócić uwagę, że Rada Ministrów przyjęła projekt ustawy (druk UD86) prowadzony przez Ministerstwo Zdrowia, który zakazuje sprzedaży jednorazowych papierosów bez nikotyny. W uzasadnieniu tej regulacji na stronie internetowej MZ podnosi się, że zgodnie z raportem Światowej Organizacji Zdrowia, ryzyko uzależnienia od tytoniu jest ponad dwukrotnie większe wśród dzieci i dorosłych do 20. roku życia, którzy używali elektronicznych papierosów z nikotyną, jak również elektronicznych papierosów bez nikotyny.

Ta sama sytuacja ma miejsce również w przypadku „piwa zero”. Napoje te, mające identyczny smak i bardzo podobny wygląd jak napoje zawierające alkohol, prowadzą do „wychowywania” nowych grup konsumentów alkoholu od najmłodszych lat. Dlatego też do „piwa zero” i papierosów jednorazowych należy zastosować jednolite podejście.

3. Oczekujemy wprowadzenia obowiązku sprzedaży wszystkich napojów alkoholowych na wydzielonych stoiskach

Wydzielone stoiska mają za zadanie w pierwszej kolejności oddzielać napoje alkoholowe od innych produktów, ograniczając ich dostępność dla osób niepełnoletnich, oraz zmniejszając prawdopodobieństwo impulsywnego zakupu napoju alkoholowego. Tymczasem na gruncie obecnie obowiązujących przepisów piwo zwolnione jest z konieczności sprzedawania go w ramach wydzielonych stoisk. Rozwiązanie to nie znajduje uzasadnienia. Piwo zawiera taką samą substancję, ten sam alkohol etylowy, co inne napoje.

Słusznie zwraca na to uwagę Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (na którego dane projektodawca wielokrotnie powołuje się w uzasadnieniu i OSR), które podkreśla w wypowiedziach do mediów, że piwo jako jedyny alkohol na rynku, nie jest objęte regulacją dotyczącą umieszczania napojów alkoholowych w punktach sprzedaży. Mając na uwadze potrzebę ograniczenia dostępności fizycznej alkoholu, KCPU postuluje, aby sprzedaż piwa oraz piwa bezalkoholowego mogła się odbywać jedynie na wydzielonych stoiskach, analogicznie do regulacji dotyczących innych alkoholi. Postulat ten zasługuje na pełne poparcie i wdrożenie w ramach proponowanej regulacji.

Tylko uzupełnienie proponowanych przepisów o pełen zakaz reklamy alkoholu sprawi, że regulacja ta nie będzie „bezzębna”. Stanowić będzie również wdrożenie rekomendacji Najwyższej Izby Kontroli, oraz instytucji międzynarodowych: OECD i WHO.

Z wyrazami szacunku,

Skarbnik
Białostockiego Stowarzyszenia
Klubu Abstynentów „Krokus”

Małgorzata Agnieszka Gerc

.....
Małgorzata Gerc

Skarbnik BSKA „KROKUS”