



Warszawa, 9.04.2025 r.

Fundacja ZWALCZ NUDE
ul. Kickiego 1 lok. U4
04-373 Warszawa

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

Dot. pisma nr. ZPP.0210.8.2024.DL

Szanowny Panie Ministrze,

Na wstępie pragniemy przekazać wyrazy poparcia dla podejmowanych przez Ministerstwo Zdrowia działań służących przeciwdziałaniu nadmiernemu spożyciu alkoholu, alkoholizmowi i jego skutkom. Zaproponowane przez resort zdrowia działania nie adresują jednak wszystkich istotnych kwestii, podnoszonych w samym uzasadnieniu do projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. W projekcie zabrakło najważniejszych zmian wpływających na ochronę dzieci i młodzieży oraz odsuwających w czasie ich zbyt wczesną inicjację alkoholową - całkowitego zakazu reklamy alkoholu. Pojedynczymi, fragmentarycznymi działaniami zaproponowanymi w projekcie nie osiągniemy najważniejszego celu, jaki przyświeca ustawie: wychowywaniu w trzeźwości. Potrzebne są pilne, systemowe i głębokie zmiany w prawie, o które postulujemy.

Fundacja Zwalcz Nudę od ponad 10 lat zajmuje się integracją rodziny i realizuje projekty rozwojowe ukierunkowane na dzieci oraz wspólne rodzinne spędzanie czasu w sposób wartościowy i aktywny. Jest członkiem Komisji Dialogu Społecznego ds. Przeciwdziałania Alkoholizmowi w m.st. Warszawa. W latach 2019-2020 realizowała kampanię społeczną #MAMKONTROLE, której celem było budowanie świadomości wśród mieszkańców Warszawy na temat skutków nadmiernego, ryzykownego picia alkoholu i dostarczenie informacji jaką pomoc i gdzie mogą uzyskać osoby zagrożone uzależnieniem od alkoholu.

Krystyna Radkowska
Prezes Zarządu

Ministerstwo Zdrowia przedstawiło projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w którym nie znalazł się zapis dotyczący całkowitego zakazu reklamy, o który postulują eksperci ds. uzależnień. Zmiany, które wprowadza nowelizacja są bardzo powierzchowne i nie zapewniają właściwej ochrony nieletnich. Poza całkowitym zakazem reklamy wszystkich rodzajów alkoholu, nie został w nich uwzględniony żaden system ochrony dzieci i młodzieży przed zakupem napojów alkoholowych w sieci.

Domagamy się zatem:

1. Wprowadzenia pełnego zakazu reklamy alkoholu

Rozwiązanie polegające na zakazie promocji piwa należy ocenić jednoznacznie pozytywnie, bo w naszej ocenie wszelkie akcje sprzedażowe, w których zakup określonej ilości piwa jest premiowany, stanowią wprost zachętę, aby kupować i pić więcej. Wszystkie napoje alkoholowe zawierają tę samą substancję szkodliwą – etanol i dlatego żaden rodzaj alkoholu nie powinien być reklamowy. Tymczasem proponowana nowelizacja ustawy całkowicie pomija fakt, że obecnie całkowicie legalna jest i wszechobecna reklama piwa.

W uzasadnieniu do projektu ustawy przywołano dane Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, z których wynika, że Polacy najczęściej alkoholu piją 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.”*

Światowa Organizacja Zdrowia rekomenduje wprowadzanie zakazów lub kompleksowego ograniczenia dotyczącego reklamy, sponsorowania i promocji alkoholu jako skutecznych i opłacalnych środków do osiągnięcia korzyści dla zdrowia publicznego, które pomogą 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 projektowaną ustawę niepełną.

Najnowsze wyniki międzynarodowego badania ESPAD 2024, opublikowanego w marcu tego roku pokazują, że spożycie alkoholu wśród młodzieży cały czas utrzymuje się na wysokim poziomie. Badanie ESPAD realizowane jest na terenie naszego kraju od 1995 roku, dzięki czemu można śledzić trend pokazujący, jak wygląda zażywanie substancji psychoaktywnych wśród młodych na przestrzeni wielu lat. Z ostatnich badań wynika, że zdecydowanie wzrosła liczba młodych osób upijających się i to jest bardzo niepokojące zjawisko. Począwszy od pierwszych badań ESPAD niezmiennie najbardziej popularnym napojem alkoholowym wśród nieletniej młodzieży jest piwo, a najmniej – wino.

Wyniki ESPAD potwierdzają alarmujące dane opublikowane w raporcie Instytutu Człowieka Świadomego nt. inicjacji alkoholowej młodych (raport z września 2024). Według danych z raportu 8 na 10 niepełnoletnich w Polsce ma za sobą inicjację alkoholową. Pierwszym alkoholem, po który sięgają niepełnoletni jest piwo – 78% z nich próbowało piwa za zgodą rodziców. Raport wskazuje, że przyzwolenie dorosłych, grupa rówieśnicza i reklama piwa to trzy główne czynniki przedwczesnej inicjacji alkoholowej. Z badań Instytutu wynika, że 77% młodzieży spotkało się z reklamą alkoholu, która promuje pozytywny styl życia i emocje związane z jego spożywaniem, co może wpływać na ukształtowanie przekonań, że „piwo to nie alkohol”, „piwo to taki fajny napój”. Wszechobecna reklama alkoholu w przestrzeni publicznej powoduje, że dzieci i młodzież są narażone na jej ekspozycję. Zdaniem młodych dostęp do piwa jest dla nich najłatwiejszy – kupuje je 66% nieletnich. Eksperci z kolei alarmują,

Krystyna Radkowska
Prezes Zarządu

że im wcześniej dziecko rozpoczyna swoją „przygodę z alkoholem”, tym ryzyko, że jako dorosły będzie piło w sposób szkodliwy jest większe i apelują o całkowity zakaz reklamy alkoholu.

Ponadto, warto przywołać również rekomendacje OECD dla Polski (raport OECD z 23 przeglądu gospodarczego Polski z 4.02.2025), gdzie ta międzynarodowa organizacja 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. Ograniczenia reklamy produktów podobnych do alkoholu, prowadzących do rozbudzania popytu na alkohol wśród nieletnich

Pkt. 8 proponowanej ustawy 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 jednak 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 bezalkoholowe nie jest objęte ograniczeniami dotyczącymi promocji i reklamy, które obowiązują piwo zawierające alkohol, a sprzedawane jest w opakowaniach o łudząco podobnej szacie graficznej i identycznych nazwach. Te produkty nie są objęte żadnymi regulacjami w obszarze promocji i reklamy. 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, mający na celu przyzwyczajanie do marki piwa 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, że z etycznego i profilaktycznego punktu widzenia, należałoby zakazać sprzedaży piwa bezalkoholowego nieletnim, ponieważ wiele dostępnych na rynku piw bezalkoholowych zawiera niewielkie ilości alkoholu, które mogą być szkodliwe dla rozwijającego się organizmu.

Ponadto, 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. Dokładnie ta sama sytuacja ma miejsce 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.

Krzyszyna Radkowska
Prezes Zarządu

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 żadnego medycznego i logicznego uzasadnienia. Piwo zawiera taką samą substancję, ten sam alkohol etylowy, co inne napoje alkoholowe.

Słusznie zwraca na to uwagę Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (na którego dane projektodawca wielokrotnie powołuje się w uzasadnieniu do ustawy), które podkreśla w swoich wypowiedziach, 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 postulowane przez nas zakazy i ograniczenia spowoduje, że regulacja ta ma szansę wnieść realne zmiany, skutkujące w dłuższej perspektywie poprawą kondycji zdrowotnej polskiego społeczeństwa. Stanowiąc będzie również wdrożenie rekomendacji KCPU oraz instytucji międzynarodowych: OECD i WHO.

Krystyna Radkowska,

Prezeska Zarządu Fundacji Zwalcz Nudę

Krystyna Radkowska

Prezes Zarządu

Fundacja Zwalcz Nudę
ul. Kickiego 1 lok. U4
04-373 Warszawa
NIP: 9522127106