

Biały Bór 10.04.2025 r.

Stowarzyszenie Trzeźwościowe Klub Abstynenta Koliber
Nadrzeczna 2a
78-425 Biały Bór

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 faktu, że rząd w końcu podejmuje jakiegokolwiek działania służące przeciwdziałaniu nadmiernemu spożyciu alkoholu, alkoholizmowi i jego skutkom. Proponowane działania należy jednak uznać za pozorne i niewystarczające dla rozwiązania poważnych problemów społecznych.

Zmiany, które mają być wprowadzone są iluzoryczne, nie został wypracowany żadnej system ochrony dzieci i młodzieży przed zakupem alkoholu w sieci przez dzieci.

Ponadto nadal alkohol będzie można kupować w kolorowych opakowaniach. Nie zostały wprowadzone zakazy sprzedaży alkoholu na stacjach ani w godzinach nocnych.

1. Domagamy się 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 jednak brak uzupełnienia kolejnej luki, która jest legalna reklama piwa.

W uzasadnieniu do projektu ustawy przywołano dane Krajowego Centrum przeciwdziałania Uzależnieniom, z których wynika że Polacy najwięcej 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.

Co więcej - na brak rozwiązania problemu w postaci ograniczenia lub zakazu reklamy alkoholu zwracała również uwagę NIK w ostatnich wynikach kontroli z 2021 r. (ograniczanie spożycia napojów alkoholowych). Wskazano w nich między innymi, że „W okresie objętym kontrolą, podejmowane przez Ministra Zdrowia inicjatywy nie doprowadziły do wprowadzenia nowych lub zmiany obowiązujących regulacji, które ograniczyłyby fizyczną dostępność alkoholu, np. takich jak zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw czy wprowadzenie ograniczenia lub zakazu ich sprzedaży w godzinach nocnych, jak również reklamę napojów alkoholowych m.in. poprzez skrócenie czasu emisji, bądź wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych. Do października 2020 r., za wyjątkiem zakończonej niepowodzeniem inicjatywy z 2017 r., Minister nie podejmował prac zmierzających do wdrożenia innych regulacji mających na celu ograniczenie dostępności fizycznej i reklamy napojów alkoholowych.”

W tym samym dokumencie NIK zwraca również uwagę, że „Czynnikiem istotnie wpływającym na zwiększenie poziomu konsumpcji napojów alkoholowych, zwłaszcza przez młodzież, jest ich reklama. W Polsce od 2001 r., gdy dopuszczono reklamowanie piwa, jego spożycie wzrosło o ponad 50%, a wśród krajów europejskich, Polska – za Chorwacją, Rumunią, Bułgarią, Czechami i Słowacją – jest krajem, w którym udział reklamy napojów alkoholowych wśród wszystkich emitowanych w telewizji spotów reklamowych należy do najwyższych. Tymczasem badania naukowe wykazały, że np. w przypadku reklamy telewizyjnej, której odbiorcą była młodzież, prawdopodobieństwo picia konkretnych marek napojów alkoholowych było pięciokrotnie większe, niż w przypadku młodzieży, która nie widziała reklamy. Jeszcze większy wpływ na zachowanie dzieci i ludzi młodych ma styczność z reklamą przez nowe internetowe środki komunikacji.”

Od czasu zakończenia kontroli NIK proponowana inicjatywa jest pierwszą zmianą, która kompleksowo dotyczy polityki przeciwdziałania alkoholizmowi. I wbrew jasnym rekomendacjom NIK i organizacji międzynarodowych projektodawca poprzestaje jedynie na ograniczeniu promocji oraz zaostrzeniu kar, co jest rozwiązaniem niewystarczającym, a wręcz niezgodnym z tym co jasno postulują NIK, OECD i WHO.

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

2. Oczekujemy ograniczenia 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 zaostrzenie kar za nielegalną reklamę nie jest wystarczające, jeżeli ciągle istnieć będzie powszechna możliwość legalnej reklamy alkoholu.

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,

PREZES
Monika Ratajczyk
Imię Nazwisko