



RZECZPOSPOLITA POLSKA

Rzecznik Praw Dziecka

Mikołaj Pawlak

Warszawa, 30 grudnia 2022 roku

ZSS.422.9.2022.AG

Pan
Piotr Gliński
Wiceprezes Rady Ministrów
Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Pan
Adam Niedzielski
Minister Zdrowia

Szanowny Panie Premierze,

Szanowny Panie Ministrze,

rzeczywistość, w której żyjemy i w której wychowują się najmłodsze pokolenia, jest rzeczywistością działającą na nas poprzez środki masowego przekazu¹. Zarówno ich liczba, jak i zasięg spowodowały, że stały się one centralnym elementem społeczeństwa, nieodłącznym składnikiem życia nie tylko osób dorosłych, lecz także dzieci.

Telewizja, jako jeden z najbardziej popularnych środków masowego przekazu, niesie ze sobą coraz bardziej wysublimowaną formę komunikacji z widzem – reklamę telewizyjną. Dostępność telewizji sprawia, że reklama dociera do szerokiej widowni, zaś ogromną jej część stanowią dzieci. Docierają do nich nie tylko reklamy dla nich stworzone, lecz także te, które adresowane są do osób dorosłych². Ogromna ilość czasu poświęcanego przez dzieci na oglądanie telewizji zwiększa siłę jej oddziaływania. Wyniki badań socjologicznych

¹ Środki masowego przekazu pokonują bariery wiekowe, działają na świadomość i podświadomość człowieka. Wyznaczają poziom i charakter życia, umożliwiają zaspokajanie potrzeb, wpływają na kształtowanie postaw, wyznaczają sposoby i formy komunikowania się.

² Zob. J. Konopko, Budowanie względnej odporności dzieci na reklamę telewizyjną – refleksje pedagogiczne, Kruszyn, źródło: <https://omep.org.pl/>



prowadzą do zgodnego wniosku, że dzieci które często oglądają telewizję, podlegają jej wpływowi w większym stopniu, niezależnie od treści oglądanych audycji³.

Moje szczególne zaniepokojenie budzi prawnie dozwolona, choć z pewnymi ograniczeniami, reklama i promocja piwa⁴.

Reklamowanie i promocja piwa zostały dopuszczone na podstawie nowelizacji ustawy z 27 kwietnia 2001 r.⁵ o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej, wprowadzającej art. 13¹ u.w.t.p.a., który dokonał zróżnicowania napojów alkoholowych w zakresie dopuszczalności ich reklamy, jak również innych form działań marketingowych. Pozostawiono bezwzględny zakaz reklamy bezpośredniej napojów alkoholowych, wyłączając z niego jednak piwo⁶. Z kolei zmiana regulacji ustawowej w zakresie reklamy dokonana w sierpniu 2007 r. miała na celu uregulowanie tego zagadnienia w sposób analogiczny do przyjętego w dyrektywie 2010/13/UE dla reklamowania alkoholu w mediach usług audiowizualnych⁷.

Podkreślić należy, że w okresie od stycznia do września 2020 r. branża piwna wydała w tradycyjnych mediach (bez internetu) 551,1 mln zł. Ok. 95 % tej kwoty

³ Szerzej na ten temat: Patrycja Hanyga-Janczak, Wychowanie z telewizorem w tle: o telewizji w codziennym życiu rodziny, Wychowanie w Rodzinie T. 3 (2011 r.), s. 25-38.

⁴ Reklama piwa, jako jedyna spośród reklam napojów alkoholowych w Polsce, może być emitowana w radiu i telewizji (z pewnymi ograniczeniami).

⁵ Art. 13¹ dodany przez art. 1 pkt 14 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. (Dz.U.01.60.610) zmieniającej nin. ustawę z dnia 14 września 2001 r., z tym że art. 13¹ ust. 4 wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2002 r.

⁶ Reklama piwa została jednak obwarowana nakazami i zakazami dotyczącymi treści i sposobu prezentacji reklamy. Ponadto dopuszczono sponsoring prowadzony przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych o mocy do 18%, jak również wprost dopuszczono reklamę i promocję napojów alkoholowych w miejscu ich bezpośredniej sprzedaży. Ustawa z 28.03.2003 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi⁶ wprowadziła pewne modyfikacje w prawnej regulacji reklamy napojów alkoholowych, dokonując redefinicji pojęć ustawowych odnoszących się do tego zagadnienia oraz rozszerzając dopuszczalność reklamy piwa, jak i sponsorowania i informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów mocniejszych napojów alkoholowych, zob. M. Koszowski [w:] I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2020, art. 13(1).

⁷ Artykuł 3 ustawy z 24.08.2007 r. o zmianie niektórych ustaw dodał art. 13¹ ust. 1 pkt 2 u.w.t.p.a. zakazujący przedstawiania osób małoletnich w reklamie i promocji piwa. Związane jest to z wdrożeniem do polskiego porządku prawnego wspomnianej już dyrektywy 2010/13/UE, która w art. 22 zakazuje, aby telewizyjna reklama i teledziesiątki napojów alkoholowych przedstawiały małoletnich spożywających napoje alkoholowe. Zakaz w regulacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi jest zatem szerszy niż w dyrektywie 2010/13. Zakazuje bowiem obecności małoletnich w reklamie niezależnie od kontekstu, i to nie tylko w telewizyjnej, ale w każdej reklamie i promocji piwa, Dz.U. Nr 176, poz. 1238.

przeznaczono na reklamy w telewizji – było to niemal 514 mln zł. Telewizja była też jednym w tym okresie kanałem komunikacji, w którym producenci piwa zwiększyli wydatki reklamowe rok do roku – wydali tam 8,3 % więcej niż w 2019 r. – poniżej przytaczam dane ujęte w tabeli⁸.

Wydatki reklamowe producentów piwa na poszczególne media			
(cennikowo, bez autopromocji, rabatów, dane Kantar Media)			
WIRTUALNEMEDIA.PL	I – IX 2019	I - IX 2020	zmiana proc.
Telewizja	474 581 513 zł	513 983 091 zł	8,3
Radio	3 026 455 zł	1 724 617 zł	-43
Gazety	988 254 zł	541 055 zł	-45,3
Magazyny	2 868 310 zł	2 700 005 zł	-5,9
OOH	52 577 382 zł	31 691 267 zł	-39,7
Kina	32 393 925 zł	443 449 zł	-98,6
OOH - Metro		14 000 zł	bd
Razem	566 435 839 zł	551 097 484 zł	-2,7

Wskazać należy, że czynnikiem istotnie wpływającym na zwiększenie poziomu konsumpcji napojów alkoholowych, zwłaszcza przez młodzież, jest ich reklama⁹. W Polsce

⁸ Źródło <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/piwo-reklamy-w-telewizji-carlsberg-i-namyslow-ze-wzrostami-grupa-zywiec-19-proc-w-dol>

⁹ Konkluzje Rady - Transgraniczne aspekty polityki alkoholowej - zwalczanie szkodliwego używania alkoholu (Dz. U. UE. C. z 2017 r. Nr 441, str. 3) m.in. pkt:

7. PRZYPOMINA o opinii Europejskiego Komitetu Regionów z 9 lutego 2017 r. pt. „W kierunku europejskiej strategii dotyczącej alkoholu” (8), w której Komitet wzywa do opracowania nowej unijnej strategii dotyczącej alkoholu i popiera postulaty Rady Unii Europejskiej i Parlamentu Europejskiego dotyczące silnego politycznego przywództwa w tej dziedzinie oraz wskazuje szczególne obszary działania, takie jak ograniczenie wywieranego przez marketing i reklamy alkoholu wpływu na dzieci i młodzież, wprowadzenie lepszego oznakowania alkoholu na poziomie UE i poprawienie bezpieczeństwa na drogach,

13. Z ZANIEPOKOJENIEM ODNOTOWUJE, że Europa jest nadal regionem świata, w którym spożywa się najwięcej alkoholu. Średni poziom spożycia jest prawie dwukrotnie wyższy niż średnia światowa (15). Dlatego też szkody wyrządzone przez alkohol są najwyższe na świecie, niezależnie od tego, czy przejawiają się pod postacią wielu schorzeń, do których przyczynia się alkohol (16), czy w formie kosztów ponoszonych między innymi przez społeczeństwo w wyniku przestępczości, przemocy, zmniejszonej zdolności do pracy lub krzywd wyrządzanych dzieciom i rodzinom,

17. ZAUWAŻA, że oparta na naukowych dowodach opinia grupy naukowej działającej w ramach EAHF (20) i nowsze badania (21) wskazują, że marketing napojów alkoholowych ma wpływ na zachowanie konsumentów, zwłaszcza na zachowanie dzieci i młodych ludzi, którzy mają więcej styczności z reklamą poprzez nowe internetowe środki komunikacji i wykazują większą skłonność do pozytywnego postrzegania marek sponsorujących zajęcia sportowe,

26. Przeanalizowały możliwość przyjęcia środków mających na celu ograniczenie szkodliwego używania alkoholu – na szczeblu krajowym i w ramach współpracy dwustronnej i wielostronnej, bez uszczerbku dla sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego, takich jak środki mające na celu ochronę dzieci i młodych ludzi przed stycznością z reklamami ponadgranicznymi w ramach jednolitego rynku, zwiększenie skuteczności informacji podawanych na etykietach napojów alkoholowych i zapobieganie nielegalnej działalności związanej z transgranicznym przewozem alkoholu.

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 komunikacji¹⁰.

Należy zwrócić uwagę, że w pewnych sytuacjach może dochodzić do problemów związanych z ustaleniem grupy docelowej danej reklamy. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy jest ona, co do zasady, skierowana do osób dorosłych, ale zawiera elementy przyciągające uwagę małoletnich¹¹, a pamiętać należy, że małoletni stanowią grupę szczególnie wrażliwą na wszelkie przekazy reklamowe. Mogą stać się w dużo większym stopniu niż dorośli przedmiotem manipulacji ze strony reklamujących, którzy często sterują zachowaniami konsumentami, wykorzystując motywy szczególnie atrakcyjne dla dzieci i młodzieży¹².

Przy ocenie, czy dany przekaz jest kierowany do małoletnich, należy brać pod uwagę zarówno nośnik reklamowy, jak i elementy treściowe samej reklamy. Kryteria pomocne przy zakwalifikowaniu reklamy piwa jako skierowanej do małoletnich można odnaleźć w zaleceniu Rady UE 2001/458/WE w sprawie spożywania alkoholu przez młodzież, a zwłaszcza przez dzieci i osoby niepełnoletnie. Można zatem przyjąć, że w reklamie piwa nie powinna być wykorzystywana kolorystyka czy określone motywy szczególnie związane z kulturą młodzieżową (jaskrawe kolory, stylistyka graffiti, komiksowa/animowana, przekaz w formie teledysku, charakteryzujący się szybkim i nowoczesnym montażem). Przekaz

37. W dalszym ciągu monitorowała rozwój nowych mediów i oceniała adekwatność obecnie stosowanych środków mających na celu ograniczenie styczności – szczególnie dzieci i młodych ludzi – z reklamami alkoholu rozpowszechnianymi za pośrednictwem mediów cyfrowych, w tym mediów społecznościowych.

¹⁰ Źródło: wyniki kontroli NIK z 01.02.2021 r. nt. Ograniczenie Spożycia Napojów Alkoholowych, LPO.430.006.2020, Nr ewid. 196/2020/P/20/076/LPO.

¹¹ Chodzi tu m.in. o posługiwanie się humorem, zabawą czy żywą muzyką. Tego rodzaju przekazy będą oceniane z punktu widzenia ich zgodności z pozostałymi kryteriami dopuszczalnej reklamy piwa określonymi w art. 13¹ ust. 1 pkt 3-8 ustawy alkoholowej. Warunki te w pkt 3-7 zostały przejęte z dyrektywy 2010/13/UE, natomiast pkt 8 (lit. a-d) jest odpowiednikiem wcześniejszego art. 13¹ ust. 1 pkt 1-5 ustawy alkoholowej.

¹² Szerzej na ten temat zob. D. E. Harasimiuk, *Reklama piwa [w:] Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011., s. 256 i n.

nie powinien też posługiwać się językiem młodzieżowym. W reklamach nie tylko nie powinni występować sami małoletni, ale także młodo wyglądający aktorzy/modele oraz idole małoletnich, którzy poprzez swój autorytet mogą w sposób szczególny wpływać na ich postawy.

Polska przoduje w liczbie emitowanych reklamach piwa, nie przestrzegając przy tym w ok. 50 % ustawowych nakazów i zakazów, w tym godziny emisji oraz zawartości spotów reklamowych¹³. Tym samym reklama napojów alkoholowych dociera również do najmłodszych widzów.

Reklamy piwa wpływają w różny sposób na konsumentów, nie można ich jednak ignorować, ponieważ oglądanie reklam napojów alkoholowych odpowiada następnie zwiększonej ich konsumpcji. Szczegółowa analiza treści reklam piwa dowodzi, że oprócz jawnego przesłania dotyczącego odpowiedzialnej konsumpcji napojów alkoholowych, w reklamach pojawia się także informacja ukryta, zachęcająca do przeciwnego zachowania¹⁴.

Dzieci i młodzież są grupą szczególnie narażoną na szkodliwe działanie napojów alkoholowych. Według Światowej Organizacji Zdrowia alkohol znajduje się na trzecim, a w Europie na drugim miejscu wśród najistotniejszych czynników ryzyka dla zdrowia populacji, a z jego spożywaniem wiąże się powstawanie ponad 60 rodzajów chorób i urazów. Są to przede wszystkim: zaburzenia umysłowe i psychiczne, zaburzenia żołądkowo-jelitowe, nowotwory, choroby układu sercowo-naczyniowego, zaburzenia immunologiczne, choroby układu kostno-szkieletowego, dysfunkcje układu rozrodczego i szkody prenatalne. Istotnym wskaźnikiem obrazującym zmiany w zakresie rozmiarów szkód zdrowotnych związanych z alkoholem jest również liczba zgonów, których pośrednią lub bezpośrednią przyczyną był alkohol. Szkody wyrządzone przez alkohol to także koszty ponoszone przez społeczeństwo w wyniku przestępczości, przemocy, zmniejszonej zdolności do pracy lub krzywd wyrządzonych dzieciom i rodzinom¹⁵.

Intensywne picie we wczesnym wieku przyczynia się zarówno do zaburzeń rozwoju mózgu, jak i do przyszłego uzależnienia. Reklamy napojów alkoholowych zwiększają oczekiwania w stosunku do pozytywnego oddziaływania alkoholu na nasz organizm,

¹³ dr Robert Grochowski, AKSiM, Sympozjum „Reklama alkoholu promocją pijaństwa i uzależnień”, 08.03.2022 r. Toruń.

¹⁴ Emilia Górniaszek, Irena Ozimek, *Reklama Piwa w świetle wybranych przepisów prawnych i opinii konsumentów* [w:] *Handel Wewnętrzny* 2015,6 (359), s. 116, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury.

¹⁵ Źródło: wyniki kontroli NIK z 01.02.2021 r. nt. Ograniczenie Spożycia Napojów Alkoholowych, LPO.430.006.2020, Nr ewid. 196/2020/P/20/076/LPO.

co prowadzi do zwiększenia prawdopodobieństwa sięgnięcia przez młodych konsumentów po napoje alkoholowe. Niezależnie od intencji reklamodawców istnieją dowody na wpływ reklam napojów alkoholowych na nieletnich, szczególnie jeżeli towarzyszy jej atrakcyjny i humorystyczny przekaz. Dlatego tak ważne jest istnienie regulacji prawnych i jednocześnie edukacja konsumentencka w tym zakresie¹⁶.

Argumentami uzasadniającymi całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych, które podzielam i do których chciałbym się odnieść to m.in:

- reklama napojów alkoholowych godzi w dobro dziecka, choć nie jest legalnie skierowana do dzieci, ale dociera do nich i wytwarza w nich pragnienie doświadczenia tego, co reklama ukazuje jako dobro społecznie akceptowalne;
- reklama nie pokazuje konsekwencji picia alkoholu;
- reklama pobudza bez intelektu, przyczynia się do zaniku wyobraźni i zahamowania emocji dziecka¹⁷;
- spoty reklamowe kreują dziecięcy świat wartości i stanowią źródło tworzenia wyobrażeń o świecie;
- w reklamie w miejsce etyki pojawia się estetyka, treści artystyczne przesłaniają wartości wychowawcze i poznawcze¹⁸;
- reklama wyrobów tytoniowych jest zakazana;
- reklamy napojów alkoholowych zwiększają chęć do ich picia;
- reklamy napojów alkoholowych zwiększają spożycie tych napojów przez nieletnich;
- przepisy dotyczące reklamy napojów alkoholowych powinny być identyczne dla całej Europy, co pozwoliłoby zastosować silniejsze ograniczenia;
- samoregulacja przemysłu browarniczego jest niewystarczająca;
- społeczeństwo popiera idee zaostrzenia tych przepisów;
- europejskie orzecznictwo popiera wprowadzenie surowszych przepisów;

¹⁶ Emilia Górniaszek, Irena Ozimek, *Reklama Piwa w świetle wybranych przepisów prawnych i opinii konsumentów*....., s.117-119.

¹⁷ dr Andrzej Mazan, AKSiM, Sympozjum „Reklama alkoholu promocją pijaństwa i uzależnień”, 08.03.2022 r. Toruń.

¹⁸ Elżbieta Sanecka, Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci [w:] *Kultura-Media-Teologia* 2013 nr. 13, s.19-36.

- negatywny wpływ na zdrowie i koszty związane ze spożyciem napojów alkoholowych ulegną zmniejszeniu¹⁹.

Ponadto, dokonując analizy spraw wpływających do Rzecznika Praw Dziecka²⁰ w przedmiocie reklam nadawanych w telewizji, dostrzegam, że pomimo funkcjonujących w branży medialnej aktów samoregulujących w przedmiocie chronienia małoletnich przed reklamą mogącą w sposób szkodliwy wpłynąć na ich rozwój, zdarzają się przypadki, gdzie dynamika reagowania na zagrożenia jest dużo mniejsza niż dynamika reakcji branży medialnej na zmiany rynku i jego potrzeby. Rozumiejąc oczywiście wzrost znaczenia przekazu reklamowego²¹, chcę zasygnalizować istotną kwestię jaką jest analiza problematyki ochrony małoletnich w relacji do zagadnień reklamy, w szczególności tych kierowanych do osób dorosłych, których jednak odbiorcami są dzieci i młodzież.

W odniesieniu do dzieci nie należy tracić z pola widzenia, że stanowią one szczególnie wrażliwą grupą konsumentów, która traktuje przekazy reklamowe w sposób bezpośredni – często jako rzeczywiste. Najmłodszy mają obniżony poziom krytycyzmu w stosunku do reklam, są bardzo podatni na przekazywane w nich wzorce zachowań, i co najważniejsze nie mają dostatecznej możliwości obrony przed agresywną reklamą²².

Rozpatrując problem treści prezentowanych w mediach, w tym reklam, należy zawsze na pierwszym miejscu stawiać podmiotowość dziecka, które powinno mieć nieskrępowaną możliwość prawidłowego rozwoju również w przestrzeni medialnej²³.

Uważam, że rynek reklamy telewizyjnej, w szczególności napojów alkoholowych, nie powinien negatywnie oddziaływać na najmłodszych odbiorców, a sukces komercyjny nie powinien stawać nad najwyższym dobrem – dobrem dziecka, tym samym, w moim przekonaniu zachodzi potrzeba szerokiej analizy problemu i dostosowania instrumentarium prawnego w sposób, który będzie skutecznie chronić najmłodszych w przestrzeni medialnej.

¹⁹ Emilia Górniaszek, Irena Ozimek, *Reklama Piwa w świetle wybranych przepisów prawnych i opinii konsumentów...*, s.118.

²⁰ ZSS.441.1196.2017.GR, ZSS.441.201.2018.GR, ZSS.441.363.2018.GR, ZSS.441.405.2018.GR, ZSS.441.689.2018.SK, ZSS.441.763.2018.GR, ZSS.441.981.2018.GR, ZSS.441.101.2019.GR, ZSS.441.273.2019.EK, ZSS.441.351.2019.GR, ZSS.441.408.2019.GR, ZSS.441.504.2019.KS, ZSS.441.509.2019.SK, ZSS.441.703.2019.GR, ZSS.441.722.2019.GR, ZSS.441.811.2019.GR, ZSS.441.928.2019.GR, ZSS.441.23.2020.GR, ZSS.441.54.2020.GR, ZSS.441.134.2020.GR, ZSS.441.146.2020.GR, ZSS.441.237.2020.GR, ZSS.441.495.2020.AG, ZSS.441.555.2020.KT, ZSS.441.778.2020.BW, ZSS.441.12.2021.AG, ZSS.441.75.2021.AG, ZSS.441.95.2021.AG, ZSS.441.101.2021.GR, ZSS.441.291.2021.AG.

²¹ Szerzej na ten temat A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009 r., s. 13.

²² Wystąpienie generalne RPD z 25.11.2016 r. znak ZSS.422.49.2016.JW

²³ Wyniki badań socjologicznych prowadzą do zgodnego wniosku, że dzieci które często oglądają telewizję podlegają jej wpływom w większym stopniu, nie zależnie od treści oglądanych audycji.

Mając na uwadze powyższe, stosownie do art. 11 ust. 1 oraz art. 10 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka²⁴, zwracam się do Pana Premiera i Pana Ministra z prośbą o podjęcie inicjatywy zmierzającej do wdrożenia normy bardziej konkretnej niż obecna regulacja poprzez wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych, wraz z piwem.

Z poważaniem

Rzecznik Praw Dziecka

Mikołaj Pawlak

²⁴ Dz. U. z 2020 r. poz. 141