



RZECZPOSPOLITA POLSKA
Rzecznik Praw Dziecka
Monika Horna-Cieślak

Warszawa, 26 października 2024 roku

ZZS.400.8.2024.KS
ZZS.422.21.2024.KS

**Szanowny Pan
Donald Tusk
Prezes Rady Ministrów**

Szanowny Panie Premierze,

w związku z opublikowanym w wykazie prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów *projektem ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* (numer projektu: UD147) będę wdzięczna za uwzględnienie mojej opinii dotyczącej przedmiotowej regulacji i polityki państwa na rzecz wychowania w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w dalszych pracach rządu.

Na wstępie bardzo dziękuję za szybką interwencję i działanie w sprawie pojawienia się na polskim rynku napojów alkoholowych w opakowaniach w postaci tubelek, które są wizualnie bardzo podobne do opakowań musów owocowych, czy przekąsek śniadaniowych dla dzieci.

Po zapoznaniu się z proponowanymi przez Ministerstwo Zdrowia regulacjami zawartymi w projekcie *ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* UD147 w całości popieram rozwiązania zaproponowane przez resort zdrowia na rzecz:

- 1) doregulowania kwestii wyglądu opakowania napoju alkoholowego oraz wyglądu i treści zamieszczanych na nim informacji, jak i do materiału, z którego może być wykonane opakowanie - w przypadku opakowań o ilości nominalnej do 300 ml;
- 2) określenia zakazu wprowadzania do obrotu alkoholu w postaci innej niż płynna, chyba że przepisy odrębne stanowią inaczej;
- 3) nałożenia na sprzedawców lub podających napoje alkoholowe obowiązku odmowy sprzedaży lub podania napojów alkoholowych osobom, które nie okazały dokumentu potwierdzającego ich wiek z jednoczesnym obowiązkiem adresowanym do sprzedawcy lub osoby podającej do żądania okazania

powyższego dokumentu, w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia.

Pomimo, iż uważam te kierunki zmian za w pełni słuszne w mojej ocenie są one niewystarczające zarówno dla skutecznej polityki państwa na rzecz wychowania w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi jak i ochrony małoletnich obywateli RP przed negatywnymi skutkami szkodliwego spożywania alkoholu. Systemowe ujęcie unormowań mających na celu minimalizację, ograniczenie czy eliminację określonych negatywnych skutków szkodliwego spożywania alkoholu powinno mieć charakter kompleksowy a nie odpowiadający tylko na doraźne problemy. Wymaga to działań międzyresortowych.

Stosownie do art. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2151 z późn. zm.) *organy administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego są obowiązane do podejmowania działań zmierzających do ograniczania spożycia napojów alkoholowych oraz zmiany struktury ich spożywania, inicjowania i wspierania przedsięwzięć mających na celu zmianę obyczajów w zakresie sposobu spożywania tych napojów, działania na rzecz trzeźwości w miejscu pracy, przeciwdziałania powstawaniu i usuwania następstw nadużywania alkoholu, a także wspierania działalności w tym zakresie organizacji społecznych i zakładów pracy.* Tymczasem nadal pozostają obszary wymagające podjęcia przez państwo Polskie skutecznych działań na rzecz realizacji postanowień ww. przepisu. Zanim wskażę konkretne kwestie, które w mojej ocenie wymagają pilnych działań legislacyjnych, przytoczenia wymagają następujące fakty:

Dokument „Raport 2023. Uzależnienia w Polsce” wskazuje, że nadal *„alkohol jest napojem konsumowanym powszechnie. Od 15 lat spożycie wynosi nie mniej niż 9 l 100% alkoholu w przeliczeniu na jednego mieszkańca. (...) W strukturze spożycia prym wiodzie piwo, które już od końca lat 90. XX wieku jest ulubionym napojem Polaków, a od początku lat dwutysięcznych niezmiennie ponad połowa alkoholu wypijana była w postaci piwa.”* W 2023 roku spożycie piwa stanowiło ok. 54% ogólnego spożycia alkoholu, wyrobów spirytusowych 38%, a wina ok. 8%. Na przestrzeni lat spożycie wina zmalało, natomiast wzrosło spożycie piwa i wyrobów spirytusowych.

Jak podaje Światowa Organizacja Zdrowia (ang. World Health Organization, WHO) alkohol lub napoje alkoholowe zawierają etanol, który jest substancją psychoaktywną i toksyczną, mogącą powodować uzależnienie. Spożywanie alkoholu, nawet w małych

ilościach, może wiązać się z zagrożeniem dla zdrowia, jednak większość szkód związanych z alkoholem wynika z intensywnego, sporadycznego lub ciągłego spożywania alkoholu.¹ Szkodliwe picie alkoholu jest jednym z pięciu głównych czynników ryzyka zdrowotnego, odpowiadających za 5² grup chorób, które powodują 80% przedwczesnych zgonów na świecie. Według WHO alkohol znajduje się na trzecim miejscu wśród czynników ryzyka dla zdrowia populacji, a z jego spożyciem wiąże się ponad 200 rodzajów chorób i urazów. „Choroby występujące na tle używania alkoholu to przede wszystkim: urazy, zaburzenia umysłowe i psychiczne, niektóre nowotwory, zaburzenia żołądkowo-jelitowe, choroby układu sercowo-naczyniowego, zaburzenia immunologiczne, choroby układu kostno-szkieletowego, dysfunkcje układu rozrodczego i szkody prenatalne. Corocznie z przyczyn bezpośrednio i pośrednio związanych ze spożyciem alkoholu umiera w Polsce kilkanaście tysięcy osób. Od kilku lat widoczna jest wyraźna tendencja zwiększania się liczby zgonów z tego powodu. Tylko w 2021 roku w odniesieniu do poprzedniego roku o ponad 40% zwiększyła się liczba zgonów z powodu zatrucia alkoholem, a o 5% chorób wątroby. W przypadku zgonów z powodu zaburzeń psychicznych związanych z używaniem alkoholu zanotowano zatrzymanie się widocznej przez 4 lata tendencji wzrostowej w tym wskaźniku. W 2021 roku liczba zgonów z powodu alkoholu osiągnęła najwyższą wartość 14 048 przypadków.”³

Niezwykłe niepokojące są dane dotyczące używania alkoholu przez młodzież. Według wyników ostatniej edycji europejskiego badania ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) z 2019 roku, prowadzonego na reprezentatywnej grupie młodzieży szkolnej w wieku 16 lat, odsetek uczniów w Polsce, którzy pili alkohol w ciągu ostatnich 30 dni, wyniósł 47%. Z raportu z badania: „UŻYWANIE ALKOHOŁU I NARKOTYKÓW PRZEZ MŁODZIEŻ SZKOLNĄ RAPORT Z OGÓLNOPOLSKICH BADAŃ ANKIETOWYCH ZREALIZOWANYCH W 2019 R.”⁴ wynika, iż „Napoje alkoholowe są najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną wśród młodzieży szkolnej, podobnie jak ma to miejsce w dorosłej części społeczeństwa. Próby picia ma za sobą 80,0% gimnazjalistów z klas trzecich i 92,8% uczniów drugich klas szkół ponadgimnazjalnych (...). W czasie ostatnich 12 miesięcy przed badaniem piło jakiegokolwiek napoje alkoholowe 67,9% młodszych uczniów i 89,0% uczniów starszych.” Wyniki te potwierdza kolejno raport z badania „Młodzież

¹ WHO, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>

² Do tych grup chorób należą kolejno: choroby sercowo-naczyniowe, choroby układu oddechowego, nowotwory, choroby metaboliczne oraz choroby psychosomatyczne.

³ „Raport 2023. Uzależnienia w Polsce”

⁴ <https://kcpu.gov.pl/statystyki-i-raporty/raporty-z-badan/> Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną w 2020 r.

2021”⁵ (CBOS): alkohol jest najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną spożywaną przez młodzież w Polsce (CBOS, 2021). W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie w 2021 roku 66% uczniów przynajmniej raz piło piwo, 62% – wódkę i inne mocne alkohole, a 37%– wino. Z ostatniego sondażu CBOS z 2021 roku wynika, że co najmniej raz w ciągu miesiąca przed badaniem upiło się 43% uczniów (w 2018 roku – 44%). Odsetek badanych, którym zdarzyło się to co najmniej trzykrotnie, wyniósł 13% (tyle samo co w 2018 roku). Ponadto w badaniu zapytano uczniów, którym oferowano substancje psychoaktywne, jakie to były substancje. W ciągu roku poprzedzającego ostatni sondaż najwięcej badanych miało propozycje dotyczące napojów alkoholowych, a zwłaszcza piwa – 82% (w 2018 roku 85%). Wyniki międzynarodowego badania HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) – edycja 2021/2022 wskazują, że w Polsce w grupie piętnastolatków 54% dziewcząt i 58% chłopców w tym wieku jest po inicjacji alkoholowej. Co gorsze, wśród jedenastolatków - 9% dziewcząt i 13% chłopców jest po inicjacji alkoholowej. W badaniu HBSC sprawdzono również odsetek dzieci, które przynajmniej dwa razy w życiu upiły się oraz upiły się w ciągu ostatnich 30 dni poprzedzających badanie – w Polsce odsetek polskich dzieci, które przyznały się do upicia w ciągu ostatnich 30 dni plasuje nasz kraj w pierwszej dziesiątce państw, gdzie wyniki są bardziej niepokojące: 3,5% jedenastolatków, 7,5% trzynastolatków oraz 18,5% piętnastolatków (21% chłopców) doświadczyło stanu upicia się w ostatnich 30 dniach.⁶

WHO w raporcie “Global Status on Alcohol and Health” (2018) wskazuje, że spożywanie alkoholu przez nastolatków wiąże się z zaburzeniami rozwoju funkcji poznawczych takich jak uczenie się, pamięć czy uwaga, a także z deficytami w rozwoju centralnego układu nerwowego (Spear, 2018). Te zmiany neurokognitywne wywołane przez spożywanie alkoholu przez nastolatków wydają się być powiązane z problemami behawioralnymi, emocjonalnymi, społecznymi i akademickimi w późniejszym życiu (Brown et al., 2008; Windle et al., 2008). Adolescent Binge Drinking Developmental Context and Opportunities for Prevention (Chung i in., 2018) - przegląd badań: Okres dojrzewania stanowi newralgiczny moment dla rozwoju ludzkiego mózgu, badania wskazują, że problematyczne picie w tym okresie stanowi zagrożenie dla rozwoju układu nerwowego. Badania sugerują, że picie alkoholu w okresie dojrzewania może mieć znaczący wpływ na funkcjonowanie mózgu. Im wcześniej młodzież zacznie pić alkohol, tym większe jest prawdopodobieństwo, że

⁵ https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2023/01/Mlodziez-2021-raport_uzupelniony.pdf

⁶ Wyniki badania HBSC przytoczone na podstawie: raport „Inicjacja alkoholowa dzieci i młodzieży w Polsce”, 2024, Instytut Człowieka Świadomego

z biegiem czasu pojawią się negatywne konsekwencje związane z funkcjami poznawczymi, w tym m.in pamięcią oraz wynikami w szkole.

Nadużywanie alkoholu w okresie adolescencji zwiększa ryzyko uzależnienia od alkoholu i innych substancji psychoaktywnych w dorosłości.

Jak wskazuje prof. dr hab. n. med. Andrzej M. Fał, prezes Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego, 81% dorosłych Polaków pije alkohol, a pozostali deklarują abstynencję, co najmniej od 12 miesięcy. Natomiast pijący umiarkowanie stanowią 73% (35,9% pije do 1,2 l czystego alkoholu na rok, 37,1% pije od 1,2 do 6 l rocznie), a pijący ryzykownie i szkodliwie 27% (15,4% pije od 6 do 12 l rocznie, 11,6% pije powyższej 12 l rocznie). Obecnie zwiększył się odsetek osób, które piją alkohol w sposób ryzykowany i szkodliwy.⁷

W 2023 roku średnie spożycie piwa na jednego mieszkańca wynosiło 87,4 l (w tym 4, 81l czystego alkoholu). W 2023 roku średnie spożycie wina na jednego mieszkańca wynosiło 6,8 l (w tym 0,72 l czystego alkoholu).. Jeżeli chodzi o spożycie napojów alkoholowych na jednego mieszkańca w Polsce w latach 1992–2023 należy zauważyć, że największy wzrost zanotowano w spożyciu piwa, które wzrosło z 38,6 litra w 1992 roku do 87,4 litra w 2023 roku. Spożycie wyrobów spirytusowych również wzrosło, z 2,4 litra (100% alkoholu) do około 3,8 litra (100% alkoholu) w 2021, jednak nieco spadło w ostatnich latach. Wino natomiast utrzymuje stabilny poziom spożycia, w okolicach 6–7 litrów na osobę rocznie.⁸

Z danych statystycznych⁹ dla całej Polski tylko za 2023 r. wynika, że w zeszłym roku:

- 1) na 56 892 rozwodów w Polsce w 1 228 przypadków wyłączną przyczyną było nadużywanie alkoholu zaś w 6 879 przypadkach nadużywanie alkoholu stanowiło łączną przyczynę rozwodu;
- 2) 54 053 rodzinom przyznano pomoc społeczną z powodu alkoholizmu w rodzinie (podczas gdy w 2022 r. przyczyna ta dotyczyła 53 286 rodzin)
- 3) zaburzenia spowodowane używaniem alkoholu ogółem dotknęły 64 304 Polaków,
- 4) przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe wynosiły 7740 zł.

⁷Wypowiedź podczas posiedzenia Komisji Ekspertów ds. Zdrowia przy Rzeczniku Praw Obywatelskich z 18.06.2024 r. <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-posiedzenie-ke-zdrowia-18-czerwca-2024-problem-alkoholowy>

⁸ Spożycie w litrach na jednego mieszkańca i w przeliczeniu na 100% alkohol, KCPU, <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2023/09/Spozycie-napojow-alkoholowych-na-jednego-mieszkanca.pdf>

⁹ <https://bdl.stat.gov.pl/>

W raporcie „Diagnoza przemocy wobec dzieci w Polsce 2023”¹⁰ wskazano, że spośród badanych czynników ryzyka przemocy najbardziej znaczące okazało się m.in. nadużywanie alkoholu przez domownika. Z przeprowadzonych badań wynika, że w przypadku respondentów, którzy mieszkali z osobą nadużywającą alkoholu, szansa na doświadczanie przemocy ze strony bliskich dorosłych była 3,5-krotnie wyższa (AOR = 3,47) niż u osób, w których domu nikt nie używał alkoholu problemowo. Najsilniejszy związek wiktyimizacji pośredniej¹¹ dziecka wykazano z nadużywaniem alkoholu przez domownika. Dysfunkcje rodzinne, takie jak nadużywanie alkoholu przez domownika (AOR=2,82) istotnie zwiększały szansę doświadczenia zaniedbania fizycznego przed 12 r.ż. Nadużywanie alkoholu przez domownika (AOR = 1,43) zwiększały szansę doświadczenia zaniedbania emocjonalnego przez dziecko. Mieszkanie z osobą nadużywającą alkoholu (AOR = 1,61) prawie 2-krotnie zwiększało szansę doświadczenia przez respondentów parentyfikacji przed 12 r.ż. Szansa doświadczenia wykorzystywania seksualnego bez kontaktu fizycznego była ponad 2-krotnie wyższa w przypadku nastolatków, które mieszkaly z osobą, która nadużywała alkoholu (AOR = 2,32). Szansa doświadczenia wykorzystania seksualnego z kontaktem fizycznym była ponad 2-krotnie wyższa w przypadku nastolatków, które mieszkaly z osobą, która nadużywała alkoholu (AOR = 2,44). Szansa doświadczenia przemocy rówieśniczej przez respondentów w wieku 13–17 lat była ponad 2-krotnie wyższa w przypadku nastolatków, które mieszkaly z osobą, która nadużywała alkoholu (AOR = 2,44). Nadużywanie alkoholu przez domownika (AOR = 1,23) było drugą z kolei dysfunkcją rodzinną, która wpływa na samookaleczanie się dziecka. W konkluzji raportu wskazano, że dzieci mieszkające w rodzinach doświadczających problemu alkoholowego są znacząco bardziej narażone na zarówno przemoc i zaniedbanie ze strony dorosłych, jak i przemoc rówieśniczą.

Jak podaje Komenda Główna Policji w opracowaniu „WYPADKI DROGOWE W POLSCE W 2023 ROKU”¹², w 2023 roku uczestnicy ruchu będący pod działaniem alkoholu spowodowali 1 600 wypadków (7,6% ogółu), w których zginęło 251 osób (13,3%), a ranne zostały 1 741 osób (7,2%). Najliczniejszą grupę sprawców wypadków stanowili kierujący pojazdami. Z ich winy doszło do 1 331 wypadków, w których zginęło 212 osób, a rannych zostało 1 506 osób. W odniesieniu do ogólnej liczby wypadków spowodowanych przez kierujących, kierujący pod działaniem alkoholu stanowili 7%. (...)

¹⁰ K. Makaruk, K. Drabarek, dr A. Popyk, dr S. Wójcik, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę

¹¹ Szansa na bycie świadkiem przemocy między rodzicami, innymi dorosłymi domownikami lub ze strony dorosłych względem innego dziecka w domu

¹² <https://statystyka.policja.pl/st/ruch-drogowy/76562,Wypadki-drogowe-raporty-roczne.html>

W grupie kierujących będących pod działaniem alkoholu, największe zagrożenie bezpieczeństwa stanowili kierujący samochodami osobowymi, którzy spowodowali 825 wypadki (62,0% wypadków spowodowanych przez kierujących pod działaniem alkoholu).” W odniesieniu do danych dotyczących struktury wiekowej sprawców kierujących będących pod działaniem alkoholu, najwięcej wypadków powodują osoby z grupy 25-39 natomiast w 2023 r. 16 wypadków zostało spowodowanych przez znajdującego się pod wpływem alkoholu kierującego pojazdem, którego wiek był w przedziale 15-17 lat.

Państwo Polskie ponosi społeczno-ekonomiczne koszty wynikające ze szkodliwego spożywania alkoholu. Szkody wyrządzone przez alkohol to m.in. koszty ponoszone przez społeczeństwo w wyniku przestępczości, przemocy, zmniejszonej zdolności do pracy lub krzywd wyrządzonych dzieciom i rodzinom. Badania¹³ na ten temat kosztów społeczno-ekonomicznych w Polsce powodowanych przez alkohol opublikowano w 2021 r. Wynika z nich, że łączna wartość kosztów społeczno-ekonomicznych wynikających ze spożywania alkoholu w Polsce szacowana jest na 93,3 mld PLN, czyli 20,5 mld EUR. „W 2020 r. przychody budżetu państwa z tytułu podatku akcyzowego od napojów alkoholowych wzrosły o 10,7% do 13,4 mld PLN i stanowiły 18,6% całkowitych dochodów budżetowych z podatku akcyzowego. Tym samym różnica między kosztami społeczno-ekonomicznymi, a przychodami budżetowymi z podatku akcyzowego wynosi ponad 79,9 mld PLN rocznie, co stanowi 3,45% PKB z 2020 r. Powyższe potwierdza hipotezę Ledermanna, według której liczba osób pijących nadmiernie rośnie kwadratowo wraz ze wzrostem przeciętnego spożycia alkoholu, a koszty walki ze skutkami alkoholizmu kilkakrotnie przewyższają wpływy z akcyzy i stanowią nawet 3-5% PKB.”

Jako Rzeczniczka Praw Dziecka chciałabym zwrócić uwagę na konieczność podjęcia działań regulacyjnych w następujących obszarach:

Sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet

Zagadnienie dotyczące dostępu dzieci i młodzieży do możliwości zakupu alkoholu przez Internet jest przedmiotem mojego zainteresowania i działań w 2024 r.¹⁴ Z informacji jakie mam bezpośrednio od młodzieży wynika, że nie identyfikują oni znaczących przeszkód w kupieniu napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu.

¹³ Czynniki wpływające na popyt na alkohol w kontekście kosztów społecznych i ekonomicznych w Polsce. Zmiany wysokości danin publicznych i model ceny minimalnej a spożycie alkoholu i wpływy do budżetu. PARPA 2021 r.

¹⁴ <https://brpd.gov.pl/2024/09/09/alkohol-nie-dostepny-online-dla-dzieci/>

Konieczne jest jasne uregulowanie w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi kwestii form sprzedaży napojów alkoholowych w kontekście dopuszczalności albo niedopuszczalności zawierania umów sprzedaży napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu (tj. przy użyciu środka komunikacji elektronicznej, przy zastosowaniu funkcjonalności strony internetowej) oraz – jeśli ustawodawca dopuszcza – określenie zasad tej sprzedaży, w tym w kontekście realizacji art. 15 ww. ustawy.

Przytoczenia w tym miejscu wymaga wyrok z 8 września 2022 r. sygn. akt II GSK 2034/18 Naczelnego Sądu Administracyjnego (Wyrok NSA z 8.09.2022 r., II GSK 2034/18, ONSA i WSA 2023, nr 3, poz. 40) stwierdził, że obecnie sprzedaż alkoholu przez Internet z określonego w zezwoleniu (fizycznego) punktu sprzedaży, nie jest dodatkowym miejscem sprzedaży, a formą sprzedaży. Zdaniem NSA skoro ustawodawca wprost i wyraźnie nie ogranicza prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet, to znaczy, że nie wprowadził w tym zakresie ograniczeń i taka forma jest dopuszczalna.

Reklama piwa

W Polsce reklamowanie napojów alkoholowych jest generalnie zakazane.¹⁵ Zakaz ten można uznać za przestrzegany – także w kontekście reklamowania napojów alkoholowych

¹⁵ Art. 131. [Zasady reklamy i promocji napojów alkoholowych]

1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:

- 1) nie jest kierowana do małoletnich;
- 2) nie przedstawia osób małoletnich;
- 3) nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
- 4) nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
- 5) nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
- 6) nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
- 7) nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
- 8) nie wywołuje skojarzeń z:
 - a) atrakcyjnością seksualną,
 - b) relaksem lub wypoczynkiem,
 - c) nauką lub pracą,
 - d) sukcesem zawodowym lub życiowym.

2. Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

- 1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 600 a 2000, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;
- 2) na kasetach wideo i innych nośnikach;
- 3) w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
- 4) na okładkach dzienników i czasopism;
- 5) na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
- 6) przy udziale małoletnich.

3. Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

w przestrzeni internetowej.¹⁶ Wyjątek ustawodawca w tym kontekście przewidział natomiast dla piwa, które jest wyłączone z tego zakazu. Zakaz reklamowania napojów alkoholowych obejmuje również sponsoring imprez masowych oraz imprez i przedsięwzięć kulturalnych, naukowych, sportowych i rozrywkowych o zasięgu ogólnokrajowym przez producentów napojów alkoholowych - za wyjątkiem producentów piwa. W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nie ma też szczegółowych zapisów regulujących, co jest dopuszczalne, a co nie w kontekście reklamy piwa w mediach społecznościowych (w Internecie).

Przytoczone w poprzedniej części pisma wyniki licznych badań i raportów jasno wskazują, że alkoholem najczęściej konsumowanym przez Polaków – niestety także małoletnich – jest piwo. W kontekście reklamy piwa chciałabym odwołać się do danych z raportu z września 2024 r. „Inicjacja alkoholowa dzieci i młodzieży w Polsce - diagnoza problemu, przyczyny i konsekwencje”¹⁷, z których wynika, iż: „Istnieją trzy główne determinanty wczesnej inicjacji alkoholowej: rodzina, grupa rówieśnicza i reklama piwa (...) We wzorze picia polskiej młodzieży dominuje piwo (...) 77% respondentów badania stwierdziło, że spotkało się z reklamami piwa, kiedy byli niepełnoletni. Główny sposób oddziaływania reklam na niepełnoletnich to nie sam produkt, ale kreowane w reklamie pozytywne emocje, styl życia i atrakcyjny świat, których spoiwem staje się piwo. Promowany w reklamach atrakcyjny styl życia, któremu towarzyszy spożywanie piwa, może prowadzić do szybkiego ukształtowania systemu przekonań poznawczych wśród nieletnich, w którym wiele osób zapomina, że piwo to też alkohol, jak każdy inny napój alkoholowy styl życia i atrakcyjny świat, których spoiwem staje się piwo. (...) Sponsoring wydarzeń sportowych, muzycznych czy filmowych, często transmitowanych do milionów odbiorców, buduje pozytywne nastawienie do piwa jako kategorii oraz zwiększa jego społeczną akceptację jako części kultury i społeczeństwa.”

4. Zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

5. Zabrania się informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego, z zastrzeżeniem ust. 6.

¹⁶ Przykład: Polska Agencja Prasowa 2024-02-22 08:12 aktualizacja: 2024-02-22, 11:14, <https://www.pap.pl/aktualnosci/celebryci-oskarzeni-o-nielegalna-reklame-alkoholu-w-marcu-pierwsza-rozprawa>

¹⁷ Raport Instytut Człowieka Świadomego

„Podczas realizacji zogniskowanych wywiadów grupowych z respondentami w wieku 18 -22 lata w ramach badania „Inicjacja alkoholowa i postawy wobec alkoholu” w maju 2024, poruszony został w dyskusji temat reklamy. Uczestnicy badania mieli poczucie wszechobecności reklam piwa. Stwierdzili również, że jako niepełnoletni stykali się często z takimi reklamami. Najczęściej mieli do czynienia z reklamami marek piwnych promowanych w telewizji i w przestrzeni miejskiej, a najbardziej zapadły im w pamięć reklamy w formie animowanej, kolorowe i dynamiczne, z udziałem młodych ludzi. (...) 71% badanych zetknęło się z reklamą piwa zwykłego, a 57% z reklamą piwa smakowego w ciągu ostatnich 30 dni poprzedzających badanie i były to głównie reklamy piwa widziane w telewizji w ¾ przypadków. (...) 77% respondentów badania stwierdziło, że spotkali się z reklamami piwa, kiedy byli niepełnoletni. Ten wysoki wskaźnik nie powinien nikogo dziwić. Z danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wynika, że w 2022 roku w samej tylko telewizji wyemitowano 2 972 godziny reklam piwa. Dodajmy do tego reklamę piwa na tablicach reklamowych i w innych mediach, czy też sponsoring sportowy i kulturalny, a co za tym idzie obecności piwa na przykład na stadionach. Przy tak dużej ekspozycji reklamowej, szczególnie kierowanej do młodych dorosłych odbiorców, niemożliwa jest całkowita ochrona nieletnich przed przekazem reklamowym. (...) Usystematyzowany przegląd 22 badań, przeprowadzony przez Henahan i wsp. (2020) wykazał, że w odbiorze nieletnich reklamy napojów alkoholowych zachęcają ich do picia. (...) analiza wpływu reklam na świadomość młodych ludzi wskazuje, że są oni podatni na pozytywne warunkowanie picia alkoholu przez reklamę, a sama reklama pobudza ich ciekawość, zainteresowanie i wywołuje pozytywne nastawienie do alkoholu. Z taką sytuacją mamy do czynienia w Polsce, gdzie powszechna jest reklama piwa, obecna we wszystkich mediach. (...) Przegląd systematyczny 33 badań spożywania alkoholu przez młodych ludzi (Cheng i wsp. 2024) wykazał, że ekspozycja na treści prywatnych postów dotyczących picia alkoholu przez inne młode osoby powoduje zwiększenie ich konsumpcji napojów alkoholowych.”

W uzupełnieniu do powyższego, myślę, że wszystkie twarde dane z opracowań eksperckich, przedstawione w niniejszym wystąpieniu, nie pozostawiają złudzeń, że wpływ reklamy piwa na konsumpcję tego napoju alkoholowego przez małoletnich jest oczywisty i bezsprzeczny – co nie jest obojętne dla ich stanu zdrowia. Podjęcie działań na rzecz wprowadzenia zakazu reklamy piwa jawi się jako konieczne.

Na marginesie dodam, że wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych (bez określenia wyjątku) było postulowane już 2020 r. przez Najwyższą Izbę Kontroli - Informacja o wynikach kontroli „OGRANICZANIE SPOŻYCIA NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH”¹⁸.

Dostępność (w tym ekonomiczna) napojów alkoholowych

Z raportu „Inicjacja alkoholowa dzieci i młodzieży w Polsce - diagnoza problemu, przyczyny i konsekwencje” wynika, iż „64% badanych młodych uważa, że nieletni mają łatwy dostęp do alkoholu – najłatwiejszy do piwa, kupowanego przez 66% niepełnoletnich z uwagi na niską cenę (59%) i dobrą dostępność w sklepach (52%).”

Fizyczna dostępność alkoholu

Jak wskazuje dokument Polskiej Akademii Nauk „OSŁABIENIE POLITYKI ZDROWIA PUBLICZNEGO WOBEC ALKOHOLU I KONSEKWENCJE ZDROWOTNE – Polskie Zdrowie 2.0”¹⁹ dostępność fizyczna alkoholu mierzona liczbą punktów sprzedaży w Polsce rośnie. Obecnie alkohol można kupić praktycznie w każdym sklepie spożywczym, na stacji benzynowej czy w punktach gastronomicznych. Szacunki mówią o dostępnych ok. 84 tys. punktach sprzedaży detalicznej (1 punkt / 460 osób) oraz 151 tys. punktach gastronomicznych (1 punkt / 253 osoby). W Polsce nie ma także generalnego ograniczenia czasowego dla sprzedaży alkoholu, przez co stał się on i jest do dziś dostępny przez 24 godziny na dobę.

Sytuacja ta, w kontekście licznych argumentów przytoczonych w niniejszym wystąpieniu, wymaga w mojej ocenie stworzenia rozwiązań na rzecz strategicznego ograniczania dostępności fizycznej alkoholu. W tym kontekście popieram kierunki zmian, zaproponowane przez Ministerstwo Zdrowia na rzecz zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych oraz zakazu albo ograniczenia możliwości sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych.

Dostępność ekonomiczna alkoholu

Przytracając publikację „Ekonomiczna dostępność alkoholu w Polsce”²⁰: „przyczyn wzrostu konsumpcji alkoholu w ostatnich 20 latach z 7,8 l czystego alkoholu per capita

¹⁸ LPO.430.006.2020 Nr ewid. 196/2020/P/20/076/LPO

¹⁹ K. Janik-Koncewicz, W. A. Zatoński, Rekomendacje strategiczne na lata 2023-2027: OSŁABIENIE POLITYKI ZDROWIA PUBLICZNEGO WOBEC ALKOHOLU I KONSEKWENCJE ZDROWOTNE – Polskie Zdrowie 2.0, https://pan.pl/wp-content/uploads/2024/09/II_2_A.pdf

²⁰ J. Neneman, Menadżer Zdrowia, wrzesień 5-6/2022

(15+)4 w 2001 r. do 11,7 l w 2021 r. było wiele. Wśród nich szczególne znaczenie, obok słabej polityki przeciwalkoholowej, możliwości reklamy piwa, sprzedaży alkoholu w małych butelkach, dużej fizycznej dostępności alkoholu, miała silnie rosnąca ekonomiczna dostępność alkoholu. (...) W 2021 r. przyjęto plan podwyżek akcyzy na alkohol do roku 2026, która zakłada coroczne podwyżki w wysokości 5 proc. Inflacja w 2021 r. wyniosła 5,1 proc., a płaca minimalna wzrosła o 7,6 proc., co oznacza w istocie niewielki realny spadek wysokości akcyzy na alkohol. Spadek ten pogłębił się zdecydowanie w 2022 r. Akcyza w 2022 r. wzrosła o 5 proc., płaca minimalna o 7,5 proc., a inflacja wyniosła prawie 15 proc. Oznacza to dalszy spadek realnej wysokości akcyzy, a tym samym wzrost ekonomicznej dostępności alkoholu.”

Z danych statystycznych²¹ wynika, że przeciętna cena detaliczna w Polsce w 2023 r.:

- wódki czystej 40% - za 0,5l wyniosła 82,65 zł
- piwa jasnego pełnego, butelkowanego - za 0,5l wyniosła ok 5,03 zł
- wódki gatunkowej 37,5% - za 0,7l wyniosła 163,89 zł
- wino białe gronowe - za 0,75l wyniosła 163,98 zł.

W 2023 roku odnotowano spadek dostępności ekonomicznej piwa. W 2023 roku za równowartość przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia można było zakupić 1863 0,5l butelek piwa jasnego, lub 279 butelek 0,75l wina białego, lub 221 butelek 0,5l wódki czystej. Od lat dostępność ekonomiczna alkoholu rosła, tzn. że wzrost przeciętnego wynagrodzenia nie był proporcjonalny do wzrostu cen alkoholu, a siła nabywcza alkoholu obywateli rosła. Przez ostatnie 20 lat siła nabywcza alkoholu wzrosła ponad dwukrotnie tzn. w 2003 roku za przeciętne miesięczne wynagrodzenie można było kupić 831 butek piwa, a w 2023 było ich już 1863 butelek (wzrost o 124%).²²

Wobec powyższego, w mojej ocenie, w kontekście wszystkich danych przytoczonych w niniejszym wystąpieniu, prowadzenie antypromocyjnej polityki cenowej wobec alkoholu jest konieczne i zasadne.

Wyrażam przekonanie, że polski rząd dostrzega negatywne skutki społeczne i ekonomiczne szkodliwego spożywania alkoholu przez Polaków. Żywię nadzieję, że swoimi

²¹ <https://bdl.stat.gov.pl/>

²² Dostępność ekonomiczna alkoholu, KCPU, <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/09/Dostepnosc-ekonomiczna-napojow-alkoholowych2023.pdf>

działaniami państwo polskie będzie reprezentowało skuteczną politykę na rzecz wychowania w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Z wyrazami szacunku

Monika Horna-Cieślak

Rzecznik Praw Dziecka