

Gdańsk (miasto) 2024-12-20

## **Dane adresata**

MINISTERSTWO ZDROWIA (00-952 ŚRÓDMIEŚCIE (DZIELNICA M.ST. WARSZAWY), WOJ. MAZOWIECKIE)

## **Petycja**

### **Petycja w sprawie ograniczenia reklamy piwa oraz zmiany sposobu jego postrzegania w debacie publicznej**

Zwracam się z petycją o podjęcie działań mających na celu ograniczenie reklamy piwa oraz zmianę jego pozycji w debacie publicznej, a także wprowadzenie przepisów, które przywrócą właściwe postrzeganie tego produktu jako napoju alkoholowego, ze wszystkimi jego konsekwencjami zdrowotnymi i społecznymi. Obserwując publiczną dyskusję na temat alkoholu, nie sposób nie zauważyć, że piwo, wbrew wszelkim naukowym dowodom, jest traktowane w sposób odmienny niż inne napoje alkoholowe. Przede wszystkim pragnę zwrócić uwagę na: Obowiązujące przepisy umożliwiają niemal nieograniczoną reklamę piwa, które jest przedstawiane jako produkt budujący więzi społeczne, promujący relaks czy wspierający aktywność sportową. W praktyce takie działania tworzą fałszywy obraz piwa jako produktu nieszkodliwego, a wręcz korzystnego dla zdrowia i życia społecznego. Szczególnie niepokojące jest jego łączenie ze sportem – aktywnością, która powinna promować zdrowy tryb życia, a nie spożycie alkoholu. Zarówno konsumenci, jak i sprzedawcy coraz częściej nie postrzegają piwa jako napoju alkoholowego. Świadczy o tym choćby fakt, że w gazetkach promocyjnych piwo umieszczane jest w sekcji spożywczej, a nie alkoholowej. To niezwykle niebezpieczny trend, który bagatelizuje jego wpływ na zdrowie i prowadzi do wzrostu jego konsumpcji. Piwo, jako napój alkoholowy, paradoksalnie jest często tańsze niż napoje bezalkoholowe, na które nałożono podatek cukrowy. Taki stan rzeczy zachęca do jego nadmiernego spożycia, co potwierdzają dane, według których Polacy wydają najwięcej środków na zakup właśnie tego rodzaju alkoholu. Nie do zaakceptowania jest fakt, że procent środków wydawanych na reklamy piwa zasila Fundusz Zajęć Sportowych dla dzieci. Powiązanie liczby zajęć sportowych z wysokością nakładów na promocję alkoholu jest nieetyczne i szkodliwe, tworzy bowiem fałszywy obraz, jakoby reklama alkoholu miała pozytywne skutki społeczne.