



Minister Zdrowia

ZPP.055.7.2023.DL

Warszawa, 28 września 2023

Pan

Stanisław Młyński

Przewodniczący Rady Gminy Limanowa

Szanowny Panie Przewodniczący,

odpowiadając na petycję z dnia 26 czerwca 2023 r. (uchwała Rady Gminy Limanowa XXX/338/2023 z dnia 22 czerwca 2023 r.), skierowaną pierwotnie do Prezesa Rady Ministrów, w sprawie wprowadzenia zakazu reklamy alkoholu w mediach publicznych, uprzejmie proszę o przyjęcie poniższych informacji.

Zgodnie z przepisami ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 165, z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą”, za reklamę napojów alkoholowych uważa się publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Zgodnie z art. 13¹ ust. 1 ustawy 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.

Stosownie do art. 13¹ ust. 2 ustawy reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

- 1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, 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.

Stosownie do art. 13¹ ust. 3 ustawy 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 zaś zgodnie z ust. 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.

Zakaz określony w ust. 1 dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym. Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni,

wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. Zakazy określone w ust. 1-8 dotyczą osób fizycznych, osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, które uczestniczą w prowadzeniu reklamy w charakterze zleceniodawcy albo zleceniobiorcy niezależnie od sposobu i formy jej prezentacji.

Wskazać należy, że zgodnie z art. 13² ust. 1 ustawy podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych wnoszą opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi.

Wpływy z tytułu opłat, o których mowa w art. 13² ust. 1 ustawy stanowią przychody Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów – państwowego funduszu celowego, którego dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej. Środki Funduszu przeznacza się na dofinansowanie zajęć sportowych dla uczniów, prowadzonych przez kluby sportowe działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe, które w ramach swojej statutowej działalności realizują zadania z zakresu upowszechniania kultury fizycznej wśród dzieci i młodzieży, a także organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, oraz na zadania określone w przepisach o zdrowiu publicznym w zakresie aktywności fizycznej.

Zgodnie z art. 45² ust. 1 ustawy, kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ ustawy prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6 ustawy, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych. Orzekanie w sprawach o czyn wymieniony w ust. 1 następuje na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.

Minister Zdrowia, będąc w stałym kontakcie z Krajowym Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom¹, dostrzega niepokojące aspekty dotyczące nieprawidłowości w postępowaniach w sprawach o przestępstwa prowadzenia nielegalnej reklamy napojów alkoholowych. Organy ścigania marginalizują problem przestępstwa prowadzenia nielegalnej reklamy napojów alkoholowych, czego efektem jest znikoma liczba spraw, które znajdują swój finał w sądzie. Wynikać może to m.in. z postawy przedstawicieli Policji, prokuratury i sądów (notoryczne umarzanie przestępstw z uwagi na znikomą społeczną szkodliwość czynu, czy umarzanie z uwagi na brak znamion czynu zabronionego, mimo, że ewidentnie ustawowe przesłanki przestępstwa zostały spełnione). Wydaje się, że taki stan

¹ Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom powstało z dniem 1 stycznia 2022 r. poprzez połączenie Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych i Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii – *vide*: przepisy ustawy z dnia 17 grudnia 2021 r. o zmianie ustawy o zdrowiu publicznym oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 2469).

rzeczy wynika m.in. z faktu traktowania przestępstwa prowadzenia nielegalnej reklamy napojów alkoholowych jako błałego i nie porównywalnego z powagą pozostałych spraw, którymi zajmują się Policja i Prokuratura. Przestępstwo to wydaje się być abstrakcyjnym czynem, w przypadku którego brak jest osób pokrzywdzonych, które nie generuje żadnych szkód. Takiej postawie przeczą wyniki badań naukowych.

Oczywistym jest, że reklama oddziałuje na odbiorcę. Sam fakt, że przemysł alkoholowy inwestuje w reklamę ogromne środki jest tego najlepszym dowodem.

Warto natomiast wspomnieć, że jest wiele opublikowanych w ostatnich latach badań naukowych, jednoznacznie wskazujących na związek pomiędzy ekspozycją na reklamy napojów alkoholowych a piciem i upijaniem się, w szczególności wśród dzieci młodzieży. Wyniki badań² jednoznacznie pokazują, że ekspozycja na reklamy alkoholu znacząco zwiększa ryzyko picia alkoholu przez nieletnich. W przypadku reklam telewizyjnych, których odbiorcą była młodzież, prawdopodobieństwo picia konkretnych marek napojów alkoholowych było aż pięciokrotnie większe, niż w przypadku młodzieży, która nie widziała reklam. Szczególnie silny negatywny efekt, w postaci zwiększonego picia alkoholu oraz upijania się w młodszym wieku, mają na młodzież reklamy telewizyjne, w których pojawia się motyw imprezy³. Tak zwany „efekt imprezy” jest obserwowany zarówno wśród nastolatków, jak i młodych dorosłych. Warto w tym miejscu przypomnieć, że motyw imprezy jest jednym z najczęściej pojawiających się „chwytów” w reklamach piwa w polskiej telewizji. Kolejne badania⁴ potwierdzają silny związek pomiędzy ekspozycją na reklamę alkoholu a upijaniem się młodych dorosłych. Podobne wyniki, ale w odniesieniu do osób poniżej 18 roku życia przyniosły też, prowadzone m.in. w Polsce, badania w ramach projektu AMPHORA⁵ w latach 2009-2012. Są również liczne badania naukowe⁶ pokazujące negatywny wpływ reklamy napojów alkoholowych na zachowanie nawet dorosłych konsumentów.

W tym miejscu warto wskazać, że Europejski Komitet Regionów obradując podczas 121. sesji plenarnej w dniach 8-9 lutego 2017 r. przedstawił opinię dotyczącą europejskiej

² Michael Siegel, Craig S. Ross (2016). The relationship between exposure to brand specific alcohol advertisement and brand specific consumption among underage drinkers. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 42(1), 4-14.

³ Matthis Morgenstern, Zhongze Li, Zhigang Li & James D. Sargent (2017). The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol adverting content; *Addiction*, 112(1), 63-70.

⁴ Kaidy Stautz, Daniel Frings, Ian P. Alberty, Antony C. Moss, and Theresa M. Marteau (2017) Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. *Health Psychology*, 22(1), 128-150.

⁵ Alcohol Measures for Public Health Research Alliance, De Bruijn, AMPHORA, Deliverable 2.3 oraz 3.7, Work Package 4.

⁶ np. Witteman i in., (2015) Presence of alcohol cues (i.e. alcohol advertisement) induces psychological cue reactivity and craving.

strategii wobec alkoholu, w której wskazano, że działania dotyczące niwelowania wpływu reklam napojów alkoholowych na dzieci i młodzież powinny mieć charakter restrykcyjno-przymusowy, tj. powinny zakazywać zarówno udostępniania alkoholu nieletnim, jak i jego reklamy. Wezwano do podjęcia działań na rzecz ograniczenia wpływu na dzieci i młodzież wywieranego przez marketing i reklamy alkoholu, a także przez promocję w mediach społecznościowych i w Internecie oraz przez lokowanie produktów alkoholowych i innych produktów związanych z markami alkoholi⁷.

Przedstawiając powyższe informacje podkreślić należy, że jedynie podjęcie wspólnych działań w omawianym zakresie może przyczynić się do wyeliminowania problemów dotyczących przestrzegania przepisów ustawowych, co przełoży się na ograniczenie negatywnego wpływu reklam napojów alkoholowych na ogół społeczeństwa.

Z wyrazami szacunku
z upoważnienia Ministra Zdrowia
Maciej Miłkowski
Podsekretarz Stanu
/dokument podpisany elektronicznie/

⁷ OPINIA NAT-VI/010 Europejskiego Komitetu Regionów w kierunku europejskiej strategii dotyczącej alkoholu.
