

X kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ PODKOMISJI STAŁEJ

DO SPRAW ZDROWIA PSYCHICZNEGO

(NR 18)

z dnia 8 października 2025 r.

**Komisja
Zdrowia**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Zdrowia

– podkomisji stałej do spraw zdrowia psychicznego (nr 18)

8 października 2025 r.

Podkomisja stała do spraw zdrowia psychicznego, obradująca pod przewodnictwem poseł **Marty Golbik (KO)**, przewodniczącej podkomisji, rozpatrzyła:

– informację na temat aktualnej sytuacji dotyczącej zdrowia psychicznego młodych Polek i Polaków, w związku z wczesną inicjacją alkoholową.

W posiedzeniu udział wzięli: **Anna Bauman-Popczyk** dyrektor Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia wraz ze współpracownikami, **Bogusława Bukowska** dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom wraz ze współpracownikami, **Aneta Mijal** dyrektor Departamentu Prawnego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wraz ze współpracownikami, **Anna Parnowska** kierownik sekcji Opieki Psychiatrycznej i Leczenia Uzależnień Centrali Narodowego Funduszu Zdrowia, **Barbara Olszowy** główny specjalista w Zespole Zdrowia i Spraw Socjalnych Biura Rzecznika Praw Dziecka, **Maria Galczyk-Wojciechowska** główny specjalista w Biurze Rzecznika Praw Pacjenta, dr **Jadwiga Łuczak-Wawrzyniak** przewodnicząca Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, **Andrzej Fal** prezes zarządu Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego, **Anna Dela** prezes Instytutu Człowieka Świadomego, **Renata Szredzińska** prezes Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, **Martyna Metka** prezes Fundacji Psychoedukacja, **Urszula Szybowski** prezes Fundacji Nie widać po Mnie, **Dominik Kuc** członek zarządu Fundacji GrowSPACE wraz ze współpracownikami, **Adrian Kłos** wiceprezes Stowarzyszenia Naukowego „Natura i Zdrowie”, **Grzegorz Ziemiak** partner Instytutu Zdrowia i Demokracji, **Ziemowit Bałajewski** przedstawiciel Forum Konsumentów, **Krzysztof Brzózka** ekspert Mazowieckiego Związku Stowarzyszeń Abstynenckich, **Katarzyna Andrusikiewicz** certyfikowana psychoterapeutka leczenia uzależnień i współuzależnienia.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Monika Żołnierowicz-Kasprzyk** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodnicząca poseł **Marta Golbik (KO)**:

Szanowni państwo, otwieram posiedzenie podkomisji stałej do spraw zdrowia psychicznego. Witam członków podkomisji oraz zaproszonych gości.

Stwierdzam kworum.

Porządek dzisiejszego posiedzenia przewiduje rozpatrzenie informacji na temat aktualnej sytuacji dotyczącej zdrowia psychicznego młodych Polek i Polaków w związku z wczesną inicjacją alkoholową. Przedstawia minister zdrowia.

Przystępujemy do realizacji porządku dziennego. Informuję, że materiały zostały wysłane do państwa posłów na maile i zamieszczone w folderze SDI na iPadach. Dostępne są również w formie papierowej.

Informuję, że minister zdrowia upoważniła panią Annę Bauman-Popczyk, dyrektor Departamentu Zdrowia Publicznego w Ministerstwie Zdrowia do przedstawienia stanowiska ministra zdrowia. O, tak. Jeszcze mamy upoważnienie na panią dyrektor Bogusławę Bukowską – dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom. Witamy serdecznie.

Bardzo proszę teraz przedstawicieli ministerstwa o przedstawienie informacji.

Dyrektor Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia **Anna Bauman-Popczyk**:

Szanowna pani przewodnicząca, szanowni państwo, z perspektywy Ministerstwa Zdrowia problem wczesnego sięgania po alkohol przez młode osoby stanowi jedno z ważniejszych kluczowych wyzwań w zakresie zdrowia publicznego. Wczesna inicjacja alkoholowa nie tylko zwiększa ryzyko uzależnienia w dorosłości, ale także ma bezpośredni udokumentowany wpływ na rozwój emocjonalny, funkcjonowanie poznawcze i relacje społeczne młodych ludzi.

Chciałbym również pokrótce państwu przedstawić rozpowszechnienie i częstość spożywania alkoholu wśród młodzieży. Państwo otrzymaliście tę informację w materiałach wcześniej, ale jednak pozwólcie mi pokrótce ją przedstawić.

Zgodnie z najnowszymi wynikami badań ESPAD z 2024 r. – jest to badanie, które jest przeprowadzane już cyklicznie od 95 r. na próbie reprezentatywnej uczniów pierwszych klas szkół średnich (to jest 15–16 lat) oraz trzecich klas (17–18 lat)... Co możemy powiedzieć na podstawie wyników tych badań? Mianowicie to, że napoje alkoholowe są najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną wśród młodzieży. Chociaż raz w ciągu całego swojego życia alkohol spożywało prawie 73% uczniów z młodszych grup wieku, czyli 15–16 lat, i starszych grup, czyli 17–18 lat... w tej grupie wynosiło to 91%. Picie napojów alkoholowych jest na tyle rozpowszechnione właśnie w tych grupach wiekowych, że w czasie ostatnich 30 dni przed badaniem piło około 40% piętnasto-, szesnastolatków i 73% siedemnasto-, osiemnastolatków. Najbardziej popularnym napojem alkoholowym wśród całej młodzieży jest piwo, najmniej wino. Wysoki odsetek badanych przyznaje się do przekraczania progu nietrzeźwości w czasie ostatnich 30 dni przed badaniem. Chociaż raz upiło się 13% uczniów z tej młodszej kohorty wieku, czyli 15–16, i 24% ze starszej grupy wiekowej, czyli 17–18 lat. W czasie całego życia ani razu nie upiło się w grupie 15–16 lat 68% uczniów, natomiast w tej grupie starszej 17–18 około 41% uczniów starszych.

Ja bym chciała państwu również przedstawić, poza określeniem częstości tego zjawiska, może informacje dotyczące efektów tej wczesnej inicjacji, a mianowicie liczbę pacjentów do 18. roku życia z rozpoznaniem F10, czyli zaburzenia psychiczne i zachowania spowodowane używaniem alkoholu w latach 2018–2024. I tak 2018 r. było 328 takich pacjentów w tej grupie wieku do 18 roku życia, natomiast w roku 2024 było to już 545 osób, czyli na przestrzeni tych lat zauważamy wzrost. Chciałabym również zaznaczyć, że tak naprawdę to jest ten wierzchołek góry lodowej tych osób, które trafiają tak naprawdę do systemu.

Jakie działania legislacyjne w związku z tym podejmuje Ministerstwo Zdrowia? Mając na uwadze między innymi wyniki tych badań, Ministerstwo Zdrowia zaproponowało projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, o której w dużej mierze dzisiaj było dosyć dużo mówione podczas posiedzenia plenarnego, ale chciałabym się odnieść do tych zmian, które dotyczą bezpośrednio tego problemu, o którym dzisiaj będziemy rozmawiać. Mianowicie projekt przewiduje między innymi zmiany dotyczące promocji napojów alkoholowych oraz zmiany w przepisie karnym za prowadzenie nielegalnej promocji i reklamy napojów alkoholowych – po prostu zaostrzenie sankcji karnej w tym zakresie, jak również nałożenie na sprzedawców lub podających napoje alkoholowe obowiązku odmowy sprzedaży lub podania napojów alkoholowych osobom, które nie okazały dokumentu potwierdzającego ich wiek, przy czym konstrukcja proponowanego przepisu obliuguje każdorazowo sprzedawcę lub podającego do żądania okazania powyższego dokumentu w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia.

Projekt stanowi także odpowiedź na zdiagnozowany problem, jakim są niepożądane i niebezpieczne praktyki dotyczące wyglądu opakowań napojów alkoholowych oraz pojawiających się nowych postaci alkoholu, czyli ten kazus między innymi alkotubek, ponieważ na rynku produktów alkoholowych pojawiają się właśnie produkty w postaci tubek lub też saszetek, które wizualnie są podobne do opakowań musów owocowych. Dlatego proponowane rozwiązania będą odnosiły się zarówno do kwestii wyglądu opakowania napoju alkoholowego oraz wyglądu i treści zamieszczanych na nim informacji, jak i do materiału, z którego może być wykonane opakowanie.

Kolejną propozycję, która również odnosi się do tego niepokojącego zjawiska, a ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa dzieci i młodzieży, jest zakaz wprowadzania do obrotu alkoholu w postaci innej niż płynna. Alkohol w postaci proszku, kryształu, żelu, pasty mógłby sprzyjać wzrostowi jego spożycia, a tym samym wzrost szkód związanych z jego używaniem. Taka postać alkoholu mogłaby również ułatwić młodzieży wnoszenie go do miejsc, w których ten nie powinien się znajdować, na przykład do szkół, żeby tam go spożywać. Ponadto istnieją obawy, że alkohol w takiej postaci bardziej skłaniałby do jego używania szczególnie przez młodzież, gdy po prostu wydaje się to czymś nowym, a także w o wiele ciekawszej formie. Projekt zaproponowanych przepisów uwzględnia rekomendacje Światowej Organizacji Zdrowia,

czyli zwraca uwagę na konieczność stosowania spójnej, konsekwentnej i kompleksowej polityki ograniczania szkód spowodowanych piciem alkoholu.

Jakie jeszcze działania poza kwestiami dotyczącymi kwestii legislacji? To również opieka psychiatryczna. Prezentowałam państwu dane dotyczące liczby pacjentów, ale jak wygląda ten obszar w zakresie właśnie problemu uzależnień? Zgodnie ze zmianami wprowadzonymi rozporządzeniem ministra zdrowia z dnia 12 sierpnia 2025 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie świadczeń gwarantowanych z zakresu opieki psychiatrycznej i leczenia uzależnień wprowadzono możliwość zatrudniania oraz realizacji świadczeń przez specjalistów i osoby w trakcie specjalizacji z psychoterapii uzależnień na wszystkich trzech poziomach referencyjnych systemu opieki psychiatrycznej dla dzieci i młodzieży. Poza oczywiście opieką, czyli już zwalczaniem wczesnej inicjacji, również ważne są działania edukacyjne i profilaktyczne. Ze względu na priorytetowy charakter działań w zakresie profilaktyki i przeciwdziałania problemom powodowanym przez spożycie alkoholu... ma to swoje odzwierciedlenie w Narodowym Programie Zdrowia. W związku z realizacją właśnie Narodowego Programu Zdrowia Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom ogłasza konkursy na realizację zadań z zakresu zdrowia publicznego właśnie w tym obszarze, które są dofinansowane ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych. Tematyka zadań związana jest między innymi z prowadzeniem działań informacyjno-edukacyjnych, rozwojem kadr uczestniczących w realizacji zadań z zakresu przeciwdziałania i leczenia uzależnień, profilaktyki, redukcji szkód, rehabilitacji i reintegracji społecznej czy też monitorowania sytuacji epidemiologicznej tego zjawiska. Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom realizuje również zadania wynikające z Narodowego Programu Zdrowia także w obszarze własnej działalności statutowej. Narodowy Program Zdrowia wskazuje na potrzebę prowadzenia działań profilaktycznych opartych na dowodach naukowych, odwołujących się do wiedzy o czynnikach chroniących i czynnikach ryzyka podejmowanych niebezpiecznych zachowań przez dzieci i młodzież, w tym także używanie substancji psychoaktywnych. Bardzo dziękuję.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Dziękuję. Czy ze strony Ministerstwa Zdrowia ktoś jeszcze? Bardzo proszę, pani dyrektor.

Dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom Bogusława Bukowska:

Pani przewodnicząca, szanowni państwo, witam bardzo serdecznie. Ja mogę jeszcze tylko uzupełnić tę wyczerpującą w sumie wypowiedź pani dyrektor o następujące kwestie. Dla Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom priorytetem pozostaje to, aby promować w Polsce działania profilaktyczne oparte o wyniki badań naukowych. Ponieważ działań profilaktycznych w Polsce prowadzonych jest bardzo wiele i w gruncie rzeczy działalność profilaktyczna w Polsce ma długą tradycję. Natomiast problemem pozostaje jakość tych działań, a także kwalifikacje osób, które te działania prowadzą. Mamy tutaj więc ogromną przestrzeń w dalszym ciągu do wprowadzenia wielu zmian. W ramach tychże działań krajowego centrum, które zmierzają do podniesienia jakości działań profilaktycznych, przede wszystkim chcę powiedzieć o bazie programów rekomendowanych i systemie programów rekomendowanych. Ta baza jest rozwijana w Polsce już od ładnych kilkunastu lat. W tej chwili mamy w bazie 30 programów rekomendowanych. Co to znaczy „programy rekomendowane”? Rekomendowane, czyli takie, które spełniają określone standardy jakości – takie, które są opisane w literaturze naukowej. Aby program był skuteczny, musi się odwoływać do określonych badań, teorii naukowych – takich, które były weryfikowane w badaniach. W tej bazie są takie właśnie programy.

Problem polega na tym, że ta baza w dalszym ciągu naszym zdaniem nie jest w sposób właściwy wykorzystywana. Głównym płatnikiem działań profilaktycznych w Polsce jednak są jednostki samorządu terytorialnego. Pomimo tego, że my obserwujemy progres, jeżeli byśmy porównali 10 lat temu, ile jednostek samorządu terytorialnego realizowało programy z tej bazy, to oczywiście byłoby ich o wiele, wiele mniej... w chwili obecnej jest to... około troszkę chyba mniej niż 50% jednostek samorządu terytorialnego korzysta z tej z bazy tych programów rekomendowanych. Ale to jest w dalszym ciągu mniej niż połowa, a wydaje nam się, że profilaktyka wszystkich powinna odwoływać się do tego typu działalności. W tej bazie znajdują się te programy, które są kwalifikowane na trzech jakby takich etapach czy na trzech stopniach w zależności od tego, jaka była ewaluacja programu prowadzona,

czy to była już ewaluacja skuteczności i efektów nawet z jakimś odroczeniem, czy to była tylko ewaluacja procesu. W każdym razie jakikolwiek program, który jest w tej bazie, wiadomo na pewno, że był poddany ewaluacji. To jest na pewno program, który z całą pewnością nie szkodzi, a to jest... *primum non nocere* – program nie możesz szkodzić, podczas gdy my wiemy, że nieraz działania profilaktyczne wręcz przynoszą odwrotny skutek. To więc jest jedno systemowe rozwiązanie, które jest realizowane przez KCPU od wielu lat i bardzo nam zależy na dalszej promocji. My bezustannie szkolimy samorządy. Jesteśmy z nimi w kontakcie. Bardzo nas cieszy to, że samorządy w sumie coraz częściej z nich korzystają, ale tak, jak powiedziałam, w dalszym ciągu ten zakres wykorzystania jest niewystarczający.

Druga kwestia, o której również chciałabym wspomnieć, bo to jest również systemowe rozwiązanie. Ono dotyczy wprowadzenia tak zwanych kwalifikacji. Ponieważ w Polsce bardzo często rozmawiamy na temat kwalifikacji osób, które realizują działania profilaktyczne, wiemy, że często zdarzają się osoby przypadkowe, które mogą nie posiadać odpowiednich umiejętności. Na pewno jest oczywiście wielka rzesza bardzo dobrych profilaktyków, która skutecznie realizuje te działania, ale żeby jednak uporządkować tę kwestię, to krajowe centrum podjęło takie starania, aby te kwalifikacje i kompetencje, która trzeba mieć, żeby prowadzić działania profilaktyczne, zostały w jakiś sposób unormowane. Minister zdrowia wydał odpowiednie obwieszczenia w sprawie tak zwanych ram kwalifikacji. Mamy w tej chwili 2 ramy kwalifikacyjne. Jedna nazywa się „prowadzenie promocji zdrowia psychicznego, profilaktyki uniwersalnej w zakresie używania substancji psychoaktywnych i zaburzeń behawioralnych”, a druga „prowadzenie selektywnej wskazującej profilaktyki w zakresie używania substancji psychoaktywnych i zaburzeń behawioralnych oraz minimalizowania problemów związanych z tymi zachowaniami”. To są kwalifikacje, które są opisane. Wiadomo... z tych opisów wynika, jakie kompetencje, jakie umiejętności powinny te osoby posiadać, które będą posiadały te określone kwalifikacje, natomiast możemy powiedzieć, że w dalszym ciągu jeszcze te ramy w pełni nie działają, ponieważ musi powstać jednostka akredytująca. Jest to więc jeszcze proces, który będzie trwał, ale samo opisanie tych umiejętności i wpisanie ich do odpowiednich dokumentów już nastąpiło. Myślę, że to jest duży progres, jeżeli weźmiemy pod uwagę te obszary, które wymagają jakiegoś jednak dalszego uporządkowania. Oczywiście jest wiele działań, o których pani dyrektor już raczyła wspomnieć, które są podejmowane przez Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, które polegają na dofinansowaniu konkretnych inicjatyw, działalności profilaktycznej adresowanej bezpośrednio do dzieci i do młodzieży, ale także do nauczycieli, do podmiotów, które chcą podnosić właśnie swoje kompetencje w obszarze profilaktyki. Krajowe centrum również od lat finansuje w ramach konkursu bardzo wiele badań. Wszystkie raporty z badań, także tych dotyczących skuteczności oddziaływań profilaktycznych, czynników ryzyka i czynników chroniących są dostępne na stronie internetowej Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom.

Między innymi to badanie, o którym pani dyrektor wspomniała – ESPAD, jest finansowane również ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych. To jest badanie, które ma w Polsce najdłuższą tradycję. Realizujemy je co 4 lata. Jest to metodologia zaakceptowana przez kilkadziesiąt krajów w Europie. W związku z tym jest zawsze również możliwość porównania tych wyników Polski na tle innych krajów. Ale zawsze cieszą nas wszelkie inicjatywy podejmowane przez organizacje pozarządowe, które zmierzają w tym samym kierunku. Bardzo więc dziękujemy.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję ministerstwu za przedstawioną informację. Jeszcze tylko proszę o wyłączenie mikrofonu. Dziękuję. Jest z nami dzisiaj również Fundacja GrowSPACE oprócz innych gości oczywiście. To fundacja, która przygotowała bardzo obszerny i ważny raport, dzięki któremu mamy również okazję dzisiaj się tutaj spotkać. Poprosiłabym teraz przedstawicieli fundacji o przedstawienie tego raportu.

Przedstawiciel Fundacji GrowSPACE Jan Pieniążek:

Dzień dobry. Dziękuję bardzo. Szanowni państwo, jako Fundacja GrowSPACE od kilku miesięcy prowadzimy kampanię „0% prawdy”, której celem jest zwrócenie uwagi na wczesną inicjację alkoholową dzieci i młodzieży oraz konsekwentne doprowadzenie do całkowitego zakazu publicznej reklamy alkoholu, w tym w szczególności piwa i napojów 0%.

Chcemy pokazać i pokazujemy, że reklama alkoholu wpływa na coraz to wcześniejszą inicjację alkoholową dzieci i młodzieży i kreuje wizerunek piwa jak również oczywiście innych alkoholi jako czegoś przyjemnego i przyjaznego. Reklamy te bardzo często są kierowane do osób małoletnich, jeżeli nie bezpośrednio, to pośrednio. Mieliliśmy takich przykładów w ostatnich latach bardzo dużo. Będę sobie trochę skakał między prezentacją.

Mamy raport, który opublikowaliśmy kilka miesięcy temu „0% prawdy”, który mają państwo na swoich stołach. Zapraszam do zapoznania się. Pokazujemy w nim między innymi sondaż, który został zlecony Ogólnopolskiej Grupie Badawczej, którego kilka danych sobie zaraz omówię. Jest tam między innymi badanie fokusowe z młodymi osobami, które pokazuje, jak młode osoby widzą reklamy alkoholu i jak widzą w ogóle problem wczesnej inicjacji alkoholowej. Jest również analiza prawna, w której pokazujemy to, że aktualna ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w kontekście reklam po prostu nie działa, to znaczy, jest zakaz reklamy alkoholu wysokoprocentowego, ale te reklamy tak czy siak są. Jest również w zdecydowanej większości zakaz reklamy piwa, oczywiście z pewnymi wyjątkami, który również nie jest respektowany i jesteśmy faszerowani reklamami piwa wszędzie, czy to na wydarzeniach sportowych czy to w social mediach czy w innych miejscach. W ramach kampanii, którą od miesiąca prowadzimy, zorganizowaliśmy kilka konferencji prasowych czy to w Warszawie, w Gdańsku czy w Katowicach. Mamy wsparcie bardzo dobrych i bardzo merytorycznych osób eksperckich, takich jak na przykład prof. Bogdana Woronowicza, dr Aleksander Lewandowski, pani Katarzyny Andrusikiewicz, która jest dzisiaj z nami, czy też dr Aleksandry Piotrowskiej. Spotykaliśmy się również z decydentami, między innymi w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, w Ministerstwie Zdrowia czy w ministerstwie edukacji, z Rzecznik Praw Dziecka, a w najbliższym czasie mamy spotkanie w UOKiK na temat właśnie reklam alkoholu. Jeżeli chodzi o nasze dotarcie w kontekście negatywnych skutków reklamy piwa, to całkowite dotarcie naszej inicjatywy to jest już ponad 20 mln. Mamy tu chyba coś nieaktualnego. To jest więc dwa razy więcej niż pokazuje obrazek.

Nasz stustronicowy raport pokazuje bardzo nieciekawe i bardzo alarmujące dane. Sondaż ten powtarzaliśmy z okazji zakończenia wakacji i publikowaliśmy podczas konferencji prasowej przy warszawskich schodkach, gdzie młodzież przez całe wakacje spożywa ten alkohol. Sondaż pokazał, że 64% Polaków spożywało alkohol w wakacje, a tylko co piąta osoba w wieku 18–29 lat tego nie robiła. Oczywiście, tak jak już moje przedmówczynie mówiły, dla 49,46% podstawowym wyborem było właśnie piwo. Natomiast inne dane, które nieustannie powtarzamy, również są bardzo alarmujące, jak to, że aż 62,7% Polaków w wieku 18–29 lat spróbowało alkoholu poniżej 18. roku życia, czyli w momencie, w którym ten alkohol nie powinien być dla nich jeszcze dostępny. W większości było to również piwo. Niespełna 45% Polaków w wieku 18–29 lat nie miało również problemu, żeby ten alkohol zdobyć i zdobyło go pomimo braku pełnoletności.

To, co nas gdzieś cieszy i daje energię do działania, to jest to, że zdecydowana większość Polaków widzi ten problem i popiera nasze postulaty. Aż 90% z nas widzi problem, jeżeli chodzi o wczesną inicjację alkoholową dzieci i młodzieży czy problem alkoholowy w Polsce w ogóle. 71% Polaków oczekuje zdecydowanych działań ze strony polityków i polityczek w kwestii wczesnej inicjacji alkoholowej, a 65% Polaków popiera całkowity zakaz reklamy alkoholu, czyli w szczególności piwa, czego aktualnie ustawa nie przewiduje. To więc jest nasz główny cel – całkowity zakaz reklamy alkoholu, w tym reklamowania piwa i napojów „zero”. O tych napojach zero bardzo często – wydaje się – zapominamy, natomiast jest to napój, który pomimo tego, że w swoim składzie nie zawiera alkoholu, ma taki sam kolor, taką samą markę i wygląda identycznie, przez co szczególnie dla dzieci i młodzieży obraz, który jest kreowany w reklamach, które docierają do nas wszędzie, jest tak naprawdę ten sam i pokazuje reklamy szczęśliwej rodziny, co mamy okazję zauważyć na przykład przy okazji reklam weekendów majowych czy w wakacje. Niezależnie od tego, czy to będzie reklama tego tak zwanego piwa „zero” czy piwa zwykłego z alkoholem, skutek dla kreowania tego wizerunku wśród dzieci i młodzieży będzie ten sam. Normalizujemy więc spożywanie alkoholu, przez co dzieci coraz wcześniej tego alkoholu chcą próbować. Próbuja najczęściej piwa, bo to ono jest najłatwiej dostępne. Chcemy również wzmacniać świadomość społeczną w zakresie wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży. Zdajemy sobie sprawę, że sam zakaz nie wypełni nam

całego problemu społecznego, który mamy, lecz edukacja szczególnie dzieci i młodzieży, ale również nas dorosłych w kontekście tego, co normalizujemy, jakie zachowania traktujemy jako „w porządku” lub „nie w porządku” w stosunku do naszych dzieci, oraz zagrożeń związanych z używaniem alkoholu a także konsekwentnego egzekwowania zakazu podawania i sprzedaży alkoholu osobom nieletnim.

Teraz oddam głos... Jeszcze tylko powiem, że nasz raport „0% prawdy”, jaki mają państwo na stole, jak również raport wrześniowy stworzony z Ogólnopolską Grupą Badawczą o spożyciu alkoholu przez Polki i Polaków między innymi w czasie wakacji, mogą państwo pobrać z naszej strony internetowej www.growspace.pl, do czego zachęcam, bo są to merytoryczne i pozbawione ocen informacje. Dziękuję bardzo. Teraz oddaję głos Dominikowi Kucowi.

Członek zarządu Fundacji GrowSPACE Dominik Kuc:

Szanowni państwo, bardzo dziękuję za to zaproszenie, przychylenie się również do tego bardzo dużego problemu. Ja tylko dodam kilka takich informacji, które – myślę – wybrzmiały w procesie jakby tworzenia również całej kampanii i raportu. Po pierwsze, bardzo dziękujemy wszystkim instytucjom i administracji publicznej za liczne spotkania, bo tak jak powiedział Jan przed chwilą, faktycznie w ramach kampanii spotkaliśmy się i te dane prezentowaliśmy także w Ministerstwie Zdrowia. Całkiem niedawno rozmawialiśmy także z Rzeczniczką Praw Dziecka Moniką Horną-Cieślak, wiceministrą edukacji Pauliną Piechną-Więckiewicz czy wiceministrą pracy, rodziny i polityki społecznej panią Aleksandrą Gajewską na temat właśnie działań w zakresie wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży. To co faktycznie tutaj wybrzmiewa na takim poziomie politycznym, szczególnie w tym sondażu, który był prowadzony na samym początku września, faktycznie naszym zdaniem obserwujemy społeczny konsensus. To znaczy, społeczny konsensus dotyczący tego, że ograniczenia w zakresie dostępności alkoholu, szczególnie w tej grupie wiekowej najbardziej narażonej, są konieczne. Te dane, które zostały tutaj przedstawione, sprawdzaliśmy także na przykład w elektoratach poszczególnych partii politycznych. Sprawdzaliśmy, jak dotyczy to wyborców i wyborczyń poszczególnych ugrupowań. Bardzo nas cieszy, że kwestia na przykład dwóch największych ugrupowań, czyli Koalicji Obywatelskiej a także Prawa i Sprawiedliwości... na bardzo podobnym poziomie powyżej 62% wyborców i wyborczyń popiera te ograniczenia i ten zakaz. Ale również w przypadku innych partii politycznych powyżej czy około 50% zasadzie w każdym ugrupowaniu takie poparcie dla tego postulatu się znalazło. To jest jeden punkt.

Natomiast ten drugi, który też dla nas jest szczególnie istotny, 70% Polek i Polaków faktycznie oczekuje zdecydowanych działań. Dlatego oczywiście bardzo cieszymy się z tego sprawozdania. To nasze chyba takie naturalne pytanie do administracji, do resortu zdrowia jest takie, w zasadzie co dalej, co jeszcze, jeżeli również chodzi o te rozwiązania systemowe? Teraz widzieliśmy oczywiście w debacie publicznej dużo różnych pomysłów i postulatów. Choćby jeszcze dziś w dyskusji na sali plenarnej Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, więc również jestem ciekaw państwa ustosunkowania i tego dalszego kierunku działań.

Natomiast faktycznie jeżeli chodzi o samą kampanię, tym kluczowym punktem, dlatego że zawsze wierzymy w taką zasadę „nic o nas bez nas” jest również to, że wypowiedziały się same młode osoby. Poza więc tymi danymi, poza informacjami mamy też głosy wielu młodych osób, które wypowiedziały się nie tylko w badaniach fokusowych, ale także na krótkim wideo, które jeżeli moglibyśmy zaprezentować, to oczywiście chcielibyśmy również państwu pokazać, dlatego że tak jak mówię, nic o nas bez nas. Zapytaliśmy same młode osoby, co one widzą, co one myślą, co one sądzą na temat właśnie wczesnej inicjacji alkoholowej. To dla nas takie kluczowe podejście, bo przecież nie robilibyśmy tych działań, tego raportu bez zapytania się, właśnie bez tych historii – historii, które pokazują nie tylko trudne sytuacje, bo oczywiście zdajemy sobie sprawę z tego, że faktycznie ryzyk i czynników ryzyka jest wiele, ale powinniśmy również mówić o tym, w jaki sposób młode osoby z tych problemów po prostu wyszły. Dlatego też takie historie zgromadziliśmy. Jeżeli możemy to wideo puścić, to będę bardzo wdzięczny.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję. Tak, jeśli mamy taką możliwość techniczną, to poprosimy o uruchomienie. ... Dobrze, za chwilę uruchomimy. Faktycznie jest o tyle dobra sytuacja, że dzisiaj mamy dzień, w którym dyskutujemy o alkoholu. Mamy okazję również o inicjacji alkoholowej porozmawiać,

więc jesteśmy w tej ciągłej rozmowie, ale również zachęcam stronę społeczną do wypowiedzenia się, bo mamy tę przestrzeń. Myślę, że bardzo ważne są pomysły na to, jak... Teraz odniosę się do tej wczesnej inicjacji, do tego, jak zapobiegać tej wczesnej inicjacji alkoholowej. Uderzyły mnie tak te dane o tym, że chyba z każdym rokiem o 14%, jeśli dobrze widziałam, spada prawdopodobieństwo uzależnienia się osoby. Z każdym rokiem odłożenia inicjacji alkoholowej spada to prawdopodobieństwo uzależnienia się. Myślę, że chociażby to powinno powodować nasze zaangażowanie w ten temat. Myślę, że tak jak tutaj dzisiaj jesteśmy, powinniśmy tę debatę otworzyć, bo na pewno to jest trudne. Ja sobie również zdaję sprawę z tego, że samymi przepisami prawnymi tego nie załatwimy, bo wiemy, jak wygląda rzeczywistość, natomiast patrząc na doświadczenie z alko-tubkami, uważam, że jesteśmy w stanie coś zrobić. Chociażby spowodować, że to zainteresowanie ze strony młodzieży będzie mniejsze.

Nie uda nam się filmu? Dobrze. To my sobie... Ja rozumiem, że fundacja... Tak, już oddaję głos. Pani dyrektor, oddaję głos i otwieram dyskusję w takim razie, a film puścimy, jak będą takie możliwości techniczne, dobrze? Państwa również zachęcam do zabierania głosu.

Dyrektor departamentu Ministerstwa Zdrowia Anna Bauman-Popczyk:

Ja bym chciała się jeszcze odnieść do prezentowanego raportu, bo ja nie ukrywam, że zapoznałem się z nim dużo wcześniej i są jeszcze bardzo ciekawe wyniki w tym raporcie prezentowane, a mianowicie w zakresie badań jakościowych, tych fokusowych, które państwo przeprowadzaliście. Rzeczywiście to jest to, co tutaj mówimy. Bardzo trudno będzie to zwalczyć tylko i wyłącznie przepisami, bo na przykład z tego raportu wynika, że młodzież dzieli picie alkoholu na dobre, umiarkowane, akceptowane i złe, nadmierne, ryzykowne. Czyli tak jakby dwa wzorce tutaj się wyłaniają, prawda? Rodzice nie rozmawiają z dziećmi o alkoholu albo wysyłają sprzeczne sygnały. Młodzież zdobywa alkohol łatwo, często z pomocą dorosłych lub bez kontroli wieku w sklepach. To wiemy. Po to ta propozycja nowych przepisów. Reklamy piwa są wszechobecne, znormalizowane. Młodzież nie analizuje ich krytycznie. Alkohol jest postrzegany jako element relacji rówieśniczych, celebracji stylu życia. Takie wnioski, które mi się nasunęły po przeczytaniu właśnie tego raportu, które są naprawdę oczywiste. One są oczywiste. Myślę, że każdy z nas intuicyjnie wie, że mamy do czynienia z takim zjawiskiem, ale one są bardzo niepokojące i generalnie przy samych tylko i wyłącznie przepisach będzie bardzo trudno to wyeliminować.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Dziękuję bardzo pani dyrektor. Bardzo proszę, dwie osoby – pan i potem pan. Proszę się przedstawić i proszę o zabranie głosu. Pastylka z lewej strony i potem guzik z prawej strony.

Prezes zarządu Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego Andrzej Fał:

Już zadziałał przycisk. Andrzej Fał, Polskie Towarzystwo Zdrowia Publicznego. Dzień dobry. Jest taki klasyczny polski film – proszę wybaczyć, pani przewodnicząca – i tam jest, że wszyscy zgodzili się ze sobą, a będzie nadal tak, jak jest. Bardzo się cieszę, że ministerstwo, fundacja i raport mówią tym samym głosem, wskazując na problemy, które są dla nas jasne. Reklama, dostępność geograficzna, dostępność ekonomiczna, jakby przymykanie oka na słaby alkohol „a przecież to tylko coś tam, niech chłopak sobie spróbuje, 25% inicjacji w domu, brak edukacji, przedmiot, który miał wyedukować zdrowe pokolenie, właściwie został zaorany przynajmniej częściowo. W związku z tym jakby problemy zostały zdefiniowane. Fajnie, że ten raport powstał. Bardzo fajnie, bo tak jak powiedział jeden z panów, on jest przygotowany czy jakby autoryzowany twarzami młodych ludzi, czyli tych, o których tu rozmawiamy. Pierwszy raz to się tak zgadza. Ja nawet zwróciłem uwagę, że ten rozkład wiekowy respondentów jest niezgodny z rozkładem w ogólnej populacji Polski, ale to może i dobrze, bo to pokazuje, że więcej młodych było.

Tylko proszę państwa, pani przewodnicząca, szanowni państwo posłowie, to wy i ministerstwo coś z tym musicie zrobić, bo to nie w naszych rękach i nie w rękach fundacji, nie w rękach tych młodych ludzi leży zakaz reklamy, podwyższenie akcyzy, wprowadzenie syntaksu, bo za jedną pensję średnią... dobrze, czy ona jest te 8,8 tys. czy nie, ale można kupić 4 tys. puszek taniego piwa. Jeżeli tak będzie z dostępnością alkoholu, to wszelkie ustalenia i wszelkie nasze kolejne komisje, raporty i spotkania do niczego się nie przydadzą. Jeżeli nie będziemy... Trzecia rzecz. Będzie reklama, będzie za tanio, nie będzie edukacji, to bardzo przepraszam, ale o czym my chcemy tak naprawdę dyskutować? Może więc, pani

przewodnicząca, państwo posłowie, zacząć pracować istotnymi ogłoszeniami woli czy wniosków komisji czy grupy posłów, że... Ja rozumiem, że to podlega pewnym regulacjom, o których tu nie rozmawiamy w tej chwili, ale jeżeli to nie zacznie wybrzmiewać i być na sztafardach, tylko będzie to w dyskusjach kularowych czy nawet komisyjnych i tam zostanie. Ja to obserwuję od... PESEL jaki mam, taki mam.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję. Za chwilę poprosimy o ten spot. Ja tylko postaram się – dziękuję – trochę urealnić tę wypowiedź. Te ogłoszenia woli już są chociażby w projekcie ustawy, który jest w ministerstwie. Myślę więc, że nie jesteśmy na etapie dyskusji i marudzenia, ale jesteśmy na etapie, na którym ministerstwo wypracowało już określone rozwiązania i są poddane konsultacji. Myślę więc, że przy powszechnej zgodzie parlamentarzystów po prostu będziemy w stanie to wprowadzić. Poproszę teraz spot i potem przekażę głos panu obok tak, jak w kolejności zgłoszenia. Te zgłoszenia wszystkie widzę i będę nimi nawigować. Proszę więc o puszczenie spotu.

[Prezentacja materiału filmowego]

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękujemy. Jeśli chodzi o rozkład wiekowy, to takie było założenie fundacji, prawda? Dlatego więc są to młode osoby, jak widzimy również w spocie. Bardzo proszę, kolejną osobę o przedstawienie się i zabranie głosu.

Ekspert Mazowieckiego Związku Stowarzyszeń Abstynenckich Krzysztof Brzózka:

Krzysztof Brzózka. Ja jestem odwiecznym wrogiem reklam, głównie dlatego, że to jest tak naprawdę największa zbrodnia na wychowaniu młodzieży, co zresztą młodzież potwierdza. Reklamy, które są przez przemysł alkoholowy kręcone w konwencji bajki dla dzieci, gdzie żubr ratuje jerzyka, są naprawdę skandaliczne i w sposób oczywisty łamią ustawę o wychowaniu w trzeźwości. Patrząc... przeglądając reklamy, z całą pewnością wiele osób zauważa – szczególnie tych, które ustawę o wychowaniu w trzeźwości znają – że zdecydowana większość tych reklam łamie prawo. Nie wspominając o tym, że reklama piwa 0%, zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości, jest reklamą nielegalną. Po prostu to jest reklama nielegalna właśnie ze względu na zapisy w ustawie o wychowaniu w trzeźwości.

Kolejny element, o którym chciałbym powiedzieć, to Światowa Organizacja Zdrowia, która była tu przywoływana, w przypadku młodych ludzi tak naprawdę największy nacisk stawia może nie tyle na cenę, może nawet nie na tę dostępność taką fizyczną, jak mówimy o dorosłych, bo oczywiście od nas dorosłych młodzi ludzie dostają alkohol, rzeczywiście często od rodziców, ale Światowa Organizacja Zdrowia na pierwszym miejscu stawia likwidację reklam. Ja pamiętam taką dyskusję – to było w Genewie – gdzie koledzy z państw unijnych zastanawiali się nad tym, jakie ograniczenia wprowadzić do reklam po to, żeby te reklamy nie były zachęcające dla młodych ludzi. Po długich dyskusjach... może nie po długich dyskusjach, ale po pewnej dyskusji koledzy doszli do wniosku, że w zasadzie ten katalog, który jest w ustawie o wychowaniu w trzeźwości, w polskiej ustawie jest katalogiem wyczerpującym te ograniczenia, które... czy listę ograniczeń, które powinny być wprowadzone. Wtedy więc zabrałem głos i powiedziałem, jak to funkcjonuje w Polsce, czyli de facto, jak to nie funkcjonuje w Polsce, w jaki sposób przemysł alkoholowy pięknie omija wszelkie zapisy, posuwając się również do tego, o czym wspomniał chyba dokładnie w tej sali pan prokurator z prokuratury mokatowskiej, że przemysł alkoholowy podpisuje umowy z wykonawcami w sposób mafijny, czyli gwarantując tym, którzy biorą udział w nielegalnym procederze produkcji reklam – to było odwołanie do dwójki aktorów, którzy będą mieli swoje problemy, ale również to jest w odniesieniu do producenta, który pierwszy raz został złapany na takiej umowie – mianowicie przemysł alkoholowy gwarantuje uczestnikom tego nielegalnego procederu kompensatę ewentualnych kar, które poniosą. To więc padło tu na sali, być może nawet w tej samej sali 412.

Jeszcze jedna rzecz, którą chciałem podnieść. Otóż ustawa o wychowaniu w trzeźwości mimo, że ma tyle lat, tak naprawdę na przestrzeni lat była psuta. Nie poprawiana, a psuta. Pierwsze zapisy – reklamy alkoholu były dozwolone od godz. 23.00. Potem była godz. 22.00, a skończyło się na godz. 20.00. Dopiero co wyszedłem z Instytutu Psychiatrii i Neurologii,

gdzie są opracowywane dane dotyczące tak prozaicznej rzeczy jak tego, kiedy młodzi ludzie w wieku lat 14–15 idą spać. Szanowni państwo, to jest godz. 23.00 do 1.00 w nocy. W związku z tym te ograniczenia, które są w tej chwili w ustawie o wychowaniu w trzeźwości, są ograniczeniami absolutnie nieskutecznymi. Jedynym rozwiązaniem – i myślę, że wszyscy do tego tutaj się przychylimy i przekonamy parlamentarzystów, którzy z pewnych względów nie do końca się z tym zgadzają – jest likwidacja reklam jako takich. Dlaczego niektórzy z parlamentarzystów – w Senacie również – posłowie czy senatorowie nie zgadzają się z argumentem „likwidacja reklam i już”? Dlatego, że przemysł alkoholowy czy inaczej emitenci reklam, zgodnie z zapisem w ustawie o wychowaniu w trzeźwości, przeznaczają takie judaszowe srebrniki na Fundusz Rozwoju Sportu Dzieci i Młodzieży. W skali roku to jest około 22–30 mln zł. Przy czym przemysł alkoholowy na marketing, na reklamy wydaje około 3 mld zł. Zawsze jest pytanie, gdzie jest ta reszta? Wyjaśnienia pana prokuratora, gdzie jest ta reszta – myślę – w jakimś sensie pozwalają na trzeźwe, nomen omen, podejście do tego tematu. I jeszcze jeden element. Te judaszowe srebrniki w postaci 30 mln zł. Przeliczcie państwo, ile to jest na jednego ucznia w skali kraju miesięcznie? Wiecie, ile to wychodzi? Czterdzieści kilka groszy. W związku z tym zdrowie młodego człowieka i jego funkcjonowanie jest raczej tanio wyceniane przez przemysł alkoholowy, bo tak, jak tutaj młodzi koledzy, którym naprawdę zazdroścę tej energii, pokazali tak naprawdę, że reklamy służą wychowywaniu nowych pokoleń pijących alkohol, osób pijących alkohol. To nie są reklamy skierowane do nas dorosłych, co zresztą, nawiasem mówiąc, podkreśla sam przemysł alkoholowy. Browary mówią, że reklama nie wpływa na wielkość spożycia piwa, a to jest tylko w celu rywalizacji pomiędzy brandami. Jaka to rywalizacja, jak – nie wiem – jeden koncern produkuje 16 rodzajów piwa, a inny 60? Nie oszukujmy się, to wszystko jest mydlenie oczu, na które naprawdę wiele osób dorosłych daje się złapać, a może czasem tak, jak tutaj przyznał się swego czasu jeden z przedstawicieli organizacji pozarządowych, zapytany wprost... i o to zwykle prosiłbym szczególnie Komisję Zdrowia o zapytanie nie o to, czy na sali są lobbyści zawodowi zarejestrowani, bo ci zarejestrowani to są w wykazie i na tej sali zwykle ich nie ma. Natomiast padło pytanie, czy którakolwiek z organizacji pozarządowych, która bierze udział w obradach, dostaje pieniądze od przemysłu alkoholowego bądź od przemysłu tytoniowego. I wtedy dopiero pojawiają się ręce w górę i okazuje się, że nie wszystkie organizacje pozarządowe mają czyste ręce. To wszystko z mojej strony. Dziękuję serdecznie.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję. Proszę, teraz pani Katarzyna.

Certyfikowana psychoterapeutka leczenia uzależnień i współuzależnienia Katarzyna Andrusikiewicz:

Bardzo dziękuję pani przewodniczącej za to, że zajmujemy się tym tematem i wnosimy na salę obrad właśnie temat reklamy alkoholu. Proszę państwa, w Polsce mamy absolutne Eldorado, jeżeli chodzi o reklamę alkoholu. Reklama powoduje... Właśnie, bo ja się nie przedstawiłam. Przepraszam. Katarzyna Andrusikiewicz. Jestem certyfikowaną psychoterapeutką leczenia uzależnień. Od ponad 13 lat, od kiedy pracuję w tym zawodzie, widzę, jak bardzo lekko jest traktowane właśnie piwo. Dlaczego tak się dzieje? Dlatego, że jeżeli my od dziecka jako konsumenci czy przyszli konsumenci jesteśmy tak bardzo obcy z reklamą alkoholu, to wydaje nam, że jest to po prostu kolejny produkt spożywczy. Kiedy diagnozuję pacjentów w swoim gabinecie, muszę dwukrotnie zadać pytania o spożywanie alkoholu, dlatego że wtedy, kiedy pytam o to, czy pan, pani pije alkohol i słyszę odpowiedź „nie, absolutnie”, to ja muszę dopytać o piwo. Faktycznie jest tak, że w takim rozumieniu społecznym to piwo nie jest traktowane jako alkohol. To piwo jest traktowane jako po prostu napój, który legalnie reklamuje się w mass mediach. Patrzą na to dzieci. Proszę państwa, jak ja prowadzę zajęcia z młodzieżą, to młodzież jednym tchem jest w stanie wymienić przynajmniej 5 producentów piwa. Versus, nie mają już takiej łatwości, kiedy pytam ich o 5 najbardziej znanych polskich pisarzy. To daje do myślenia. Wszystkie badania również pokazują, że inicjacja alkoholowa najczęściej zaczyna się od piwa właśnie również z tego względu, że mamy takie przyzwolenie społeczne i takie rozumienie, że to piwo jest nieszkodliwe albo mniej szkodliwe. Nic bardziej mylnego. W piwie zawarty jest etanol, który tak samo uzależnia, jak pijemy piwo, tak samo uzależnia, jak pijemy wino, i tak samo uzależnia, jak pijemy wódkę. Oczywiście,

że potrzebna jest edukacja, natomiast szczerze mówiąc, my jako specjaliści jesteśmy już zmęczeni taką narracją, że tylko i wyłącznie edukacja i profilaktyka. Proszę państwa, my potrzebujemy rozwiązań systemowych. Od absolutnego zakazu reklamy alkoholu i alkoholu typu „zero” powinniśmy zacząć. Oczywiście jak to zostało już powiedziane, reklamowanie piwa „zero” czy innych napojów bezalkoholowych jednak do złudzenia przypominających te alkoholowe to jest swoista furtka do reklamy dla ogromnych koncernów alkoholowych. Nawet wizualnie te napoje praktycznie w ogóle się nie różnią.

Nawiązując również do ustawy o wychowaniu w trzeźwości, proszę państwa, reklama alkoholu nie może kojarzyć się z odpoczynkiem, relaksem czy zabawą. W praktyce ja nigdy w życiu nie widziałam reklamy, która kojarzy się z czymkolwiek innym. To samo reklama animowana docierająca do tych najmłodszych konsumentów. Niestety dzieci i młodzi ludzie, ale bardzo często również osoby dorosłe nie wyłapują kontekstu marketingowego, który jest bardzo mocno celowany zarówno w tych mediach tradycyjnych, jak i niestety bardzo dużym problemem jest reklama w mediach społecznościowych, która absolutnie jest niezgodna z ustawą o wychowaniu w trzeźwości, ponieważ reklamowane są napoje również te wysokoprocentowe.

Podsumowując, zacznijmy od regulacji dotyczącej reklamy, bo faktycznie zacznie to dopiero zmieniać tę świadomość społeczną w kwestii alkoholu. My liczymy na to, że stanie się to samo, co stało się z papierosami, jeżeli chodzi o takie nasze społeczne poczucie toksyczności i zagrożenia dla naszego zdrowia. Natomiast kolejnym aspektem jest właśnie ta dostępność alkoholu. W Polsce na 300 mieszkańców przypada przynajmniej jeden sklep, w którym można kupić alkohol nierzadko całodobowo. Alkohol jest bardzo tani. Proszę państwa, z roku na rok za pensję przeciętnego Polaka my możemy kupić coraz większą ilość alkoholu. I to jest bardzo alarmujące, żebyśmy zaczęli wychowywać kolejne zdrowe pokolenia wyrastające w trzeźwości. Z troską o tych najmłodszych my musimy zacząć już dziś. Dziękuję bardzo.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję. O posłanka Wicha.

Posel Joanna Wicha (Lewica):

Bardzo dziękuję za udzielenie głosu. Ja poczułam się wywołana do tablicy przez pana siedzącego naprzeciwko mnie. Przepraszam, bo nie zapamiętałam nazwiska. Pan powiedział coś takiego, że jeśli sobie tutaj porozmawiamy na Komisji i nie będziemy pracować, to nic się nie zadzieje. Ja absolutnie z panem się zgadzam, ale mam również dobre wiadomości. Nie pracujemy tylko na komisjach. Akurat jestem osobą, która w imieniu Lewicy złożyła projekt dotyczący alkoholu, który nazwaliśmy „Stop alko”. Polska 2050 złożyła swój projekt. Mamy również projekt rządowy. Jesteśmy właśnie świeżo po doskonałej debacie na sali plenarnej, gdzie w ramach informacji bieżącej zadawałam pytanie pani ministrze zdrowia na temat prac związanych z ustawą o wychowaniu w trzeźwości. Z tej debaty wynika, że w zasadzie większość klubów poselskich i kół poselskich będzie za tym, to znaczy, będzie głosowała za przyjęciem tej uchwały, przepraszam, ustawy. Przepraszam, po radzie miasta myli mi się z tą uchwałą. Nie wiemy jeszcze oczywiście, w jakiej ona będzie formie i tutaj czeka nas jeszcze duża – myślę – dyskusja, bo nasza na przykład ustawa – projekt ustawy Lewicy, zakłada zniesienie możliwości sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych całkowicie. Jest to projekt, który jest absolutnie... dla mnie to jest w ogóle kluczowe, bo ja po prostu nie chcę się budzić codziennie rano z takim komunikatem, że oto znowu zginęły jakieś osoby, które zostały zabite na naszych drogach przez pijanych kierowców. Nikt mi nie powie, że to, że na stacjach benzynowych jest alkohol, to nie jest między innymi przyczyna tych absolutnie niepotrzebnych absurdałnych śmierci. I kolejna rzecz to jest zakaz sprzedaży alkoholu... nocny zakaz sprzedaży alkoholu, czyli zakaz taki od godz. 22.00 do 6.00 rano i dla gmin, które chciałyby, żeby to był zakaz od godz. 21.00 do 9.00 rano taka dowolność w zależności od potrzeb. Mam na myśli głównie duże aglomeracje, gdzie jest ogromny problem – nie tylko, ale głównie tam – tak zwanych małpek, które są kupowane rano w drodze do pracy (około 1 mln dziennie). Jest również oczywiście w tej naszej ustawie zakaz reklamy alkoholu wszędzie w całej absolutnie przestrzeni publicznej, jaka istnieje, zarówno w social mediach jak i na stacjach benzynowych, w sklepach, gdziekolwiek. W mojej ustawie, w naszej przyznam, że nie ma w naszej akurat zakazu reklamy alkoholu „zero procent”, ale po dzisiejszej

debacie i po wysłuchaniu wszystkich argumentów absolutnie skłaniam się ku temu, żeby taki zapis był. Również pani ministra powiedziała, że w tej ustawie ten zapis będzie istniał. Tak samo jeśli chodzi o reklamę. Nie, przepraszam nie o reklamę, tylko o wszelkie promocje dotyczące sprzedaży takiej typu „24 piwa w cenie...” Jak to jest? 12 x 12, czyli, że kupujemy 12 piw... to znaczy płacimy za 12, a dostajemy 24. Tego również w końcu ma nie być. To jest też jedna z kolejnych rzeczy, które w ogóle... Nie wiem, to jest szalony absolutnie absurdalny pomysł. Tak samo te wszystkie alkotubki i inne tam kolorowe wypełnione alkoholem, które są głównie dedykowane właśnie dzieciom, z racji tego że również są tak eksponowane w sklepach, żeby były tam, gdzie jest taka żywność w cudzysłowie zdrowa, apetyczna, owocowa dla dzieci. Z tej dyskusji również, jak pani ministra przedstawiała swoje wnioski, obiecała, że już jakby po uwzględnieniu części tych naszych postulatów, które mamy w naszych ustawach, one zostaną zaimplementowane do ustawy rządowej i że pójdzie w przyszłym tygodniu już ten projekt rządowy do konsultacji społecznych. Konsultacje społeczne według legislacji powinny trwać miesiąc, ale że jeśli czegoś nie będzie, coś nie będzie uwzględnione oczywiście z tych rzeczy, które my mamy... pani ministra akurat o nocnym zakazie sprzedaży alkoholu nie wypowiedziała się jednoznacznie, raczej wybrzmiało, że raczej samorządy miałyby mieć autonomię, więc ja od razu mówię, że na pewno będę taką poprawkę zgłaszała, jeśli nie będzie tego w projekcie. Tak samo, jeśli chodzi o stacje benzynowe. To również nie wybrzmiało, ale również mam zamiar nie pozostawić tego jakby bez poprawek czy jakiejś próby.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Dziękuję.

Poseł Joanna Wicha (Lewica):

Już kończę, pani przewodnicząca. I właśnie mamy taką możliwość zgłoszenia i ja jestem przekonana naprawdę – proszę mi wierzyć – że jest to taki moment przełomowy, kiedy już jest tak bardzo źle, doszliśmy tak do ściany, jeśli chodzi o alkohol, i takie jest procentowe przyzwolenie na to, żeby tych różnych restrykcji wprowadzić więcej, że pójdziemy z tym do przodu. Bardzo dziękuję.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Dziękuję. Ja tylko muszę powiedzieć, że my mamy salę zarezerwowaną do godz. 17.00, a jest dużo zgłoszeń, dlatego... Pomalutku. Myślę, że zdążymy wszyscy, tylko musimy troszkę się przypilnować. Bardzo proszę o przedstawienie się i zabranie głosu.

Prezes Instytutu Człowieka Świadomego Anna Dela:

Dzień dobry. Anna Dela. Od niedawna prezes Instytutu Człowieka Świadomego, a tak naprawdę do niedawna pełnomocnik dyrektora do spraw badań i rozwoju Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego. Pewne więc działania czy to edukacyjne czy też legislacyjne mam okazję obserwować z różnych perspektyw. Proszę państwa, oczywiście jak najbardziej jestem za zakazem reklamy alkoholowych produktów. To w ogóle nie podlega dyskusji. To w ogóle nie powinno być przedmiotem dyskusji. Natomiast państwo również zapominacie o jednym ważnym czynniku – o czynniku, który programuje dzieci właściwie od samego początku, czyli my rodzice. Tak naprawdę zanim dziecko obejrzy reklamę, bo nie czarujemy się, że trzylatki, czterolatki nie siedzą znowu aż tak przy reklamach, to my organizujemy im urodzinowe przyjęcia, na których jest piccolo. Piccolo strzela jak normalny szampan. Piccolo kolorowe, jest smakowe i buduje w dziecku przekonanie „ja jestem dorosły, ja tak, jak dorośli”. Mało tego, my rodzice bardzo często powtarzamy „zobacz, jaka ty już jesteś duża, ty masz szampana na urodzinach”. To więc dziecko jest programowane – „jest okazja, ja muszę mieć szampana”. Kolejną rzeczą, którą rodzice robią bardzo często... Ja nie wiem, bo ja dopiero dzisiaj przeczytałam państwa raport, czy te kwestie zostały poruszone czy nie, ale myślę, że to jest ogromna rzecz, bo my tego nie zrobimy, nie uregulujemy żadnymi przepisami, chociaż ja jestem zwolenniczką legislacji. Natomiast są pewne aspekty, których nie uregulujemy w ten sposób, choćbyśmy nie wiem, jak chcieli, bo proszę państwa, jeżeli ja widzę w restauracji dwójkę rodziców, którzy siedzą przy lampce wina i dziecko mówi „ja też chcę” – nie wiem, może pięcioletnie – i co robi matka? Prosi o kieliszek i wlewa tam sok pomarańczowy. Czy to nie jest programowanie, że dziecko pije coś w takim kieliszku, chociaż jest to oczywiście napój bezalkoholowy? To samo robimy w domu. Rodzic pije drinka w jakiejś szklance, która imituje szklankę – nie wiem – whisky z colą

czy innego drinka, a dziecku wlewamy sam napój słodzony tylko po to, żeby się poczuło jak dorośli. To jest bardzo częsty błąd, który my popełniamy. Zanim więc jeszcze dziecko dojrzy do tych reklam i do tego, że zrozumie oczywiście... czy będzie programowane w ten sposób, to my również to dziecko programujemy.

Jeżeli chodzi o... Również nie wiedziałam. Dopiero od pani posłanki Wichy usłyszałam również o szczegółach tego państwa projektu, bo my jako Instytut Człowieka Świadomego poczyniliśmy – że tak powiem – dwa raporty. Jeden to „Wczesna inicjacja alkoholowa dzieci i młodzieży”. Proszę państwa, z naszych wyników wychodzi, że piwo owszem, ale również właśnie szampan to jest napój, który bardzo często jest tą pierwszą inicjacją, co wynika z różnych imprez okolicznościowych, z tego, że jest on podawany, który trochę przekuwa się potem w nawyki w wieku dorosłym. Szczególnie u kobiet to zostaje. Jeżeli popatrzymy na wyniki najnowsze, nawet właśnie ESPAD, to jeżeli chodzi o picie dziewcząt, to ono praktycznie zrównuje się z piciem chłopców. Kiedyś była duża rozbieżność. Teraz się zrównuje. Na co się to przekuwa? To się przekuwa na picie potem dorosłych kobiet – kobiet, które z uwagi na stygmatyzację ukrywają to, co piją. To, co pani posłanka powiedziała, kolorowe małe napoje, które możemy kupić niezauważone, niewyczuwalne właściwie i w naszym błędnym przekonaniu niewpływające na naszą motorykę, psychikę, na nasze funkcjonowanie, więc tu, ponieważ ustawa jest o wychowaniu w trzeźwości, ale również przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ten drugi człon byłoby dobrze gdzieś w tych pracach legislacyjnych uwzględnić. Przede wszystkim pamiętajcie, proszę państwa, że psychika naszego dziecka, zachowania naszego dziecka to również jesteśmy my rodzice i to, w jaki sposób go programujemy, gdzie być może nie zdajemy sobie sprawy, że to robimy. Oczywiście reklama jak najbardziej, ale my również. To jest taki mój postulat.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję. Tutaj, tak. Proszę się przedstawiać i zabrać głos.

Prezes Fundacji Psychoedukacja Martyna Metka:

Witam państwa. Nazywam się Martyna Metka. Reprezentuję moją fundację – Fundację Psychoedukacja. Chciałabym tutaj zwrócić uwagę przede wszystkim właśnie na to, co się dzieje w rodzinie, czyli rodzina pije i później mamy... rodzic ogląda reklamy, idzie do Biedronki albo do Lidla, widzi alkohol i mamy na przykład drugi napój o 20% taniej. Pije. Później co dziecko robi? Obserwuje. Uczymy się przez obserwację. Pewne zachowania są modelowane i mamy tak, jak już pani powiedziała i pani poseł, sytuację, gdzie po prostu mamy tradycję picia na roczek, picia na 12. urodziny, 15., 18., imieniny cioci, babci i wszystkie inne tego typu wydarzenia. I co dziecko robi? Obserwuje. I to jest ode mnie, że my obserwujemy i to, co my możemy zrobić oddolnie – my, jako ludzie, to nie pić przy dzieciach. Po prostu do tego się ograniczmy. Dziękuję.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Dziękuję. I tam pan obok.

Przedstawiciel Forum Konsumentów Ziemowit Bağlajewski:

Dziękuję serdecznie. Ziemowit Bağlajewski. Reprezentuję Forum Konsumentów. Jesteśmy niezależną organizacją pozarządową działającą od 2018 r., członkiem międzynarodowej organizacji Consumers International. Reprezentujemy głos ogółu konsumentów zarówno zamożnych, niezamożnych, młodych, starszych, wszystkich grup wiekowych. Jako organizacja powiem na wstępie, opowiadamy się, podobnie jak przedmówcy, za pełnym zakazem reklamy alkoholu, którą również odczytujemy jako jedną z przyczyn wczesnej inicjacji alkoholowej. Ale skąd w ogóle trafia gdzieś tutaj reklama piwa? Przyczyna jest troszeczkę inna. Jakiś czas temu, zanim kwestia dotycząca reklamy bądź też zakazu reklamy alkoholu stała się taka nośna społecznie, Fundacja Forum Konsumentów popełniła raport – ja mówię „popełniła”, bo sporządziła i opublikowała – raport na temat tego, jak wyglądają obecne przepisy dopuszczające reklamę alkoholu, czyli że nie można reklamować piwa w taki sposób, który kojarzy się z relaksem, z wypoczynkiem, z atrakcyjnością seksualną, ale jednak jeżeli włączymy telewizję po godz. 22.00-23.00, to z łatwością jesteśmy w stanie – nawet w dniu dzisiejszym – jednak zobaczyć, że coś jest z tym nie tak, że coś się zacięło. Idąc w ślad dalej za raportem, uzyskaliśmy w trybie dostępu do informacji publicznej taką bardzo ciekawą informację, że w roku obecnym, w zeszłym roku ani jeden podmiot nie został skazany, w Polsce nie wydano żadnego

wyroku skazującego z tego tytułu. Tymczasem autor raportu alkoholowego, o obecnym stanie innego wycinka reklamy alkoholu, jak to wygląda w Polsce, dr Tomasz Sińczak obecnie stał się sam podsądnym. Koncern piwowarski (jeden z największych w Polsce) skierował, co prawda, prywatny, ale jednak akt oskarżenia. Gdzieś po drodze są z tego tytułu podejmowane różnego rodzaju kroki prawne. Mamy więc z jednej strony do czynienia obecnie jakby z agresywną reklamą w przestrzeni publicznej, zachęcającą coraz młodszych do sięgania po alkohol, a z drugiej strony mamy do czynienia z systemowymi zaporowymi pozwami i akcjami sądowymi służącymi do tego, żeby po prostu NGO-sy uciszać i żeby nikt tego nie mówił, co mamy okazję – dziękujemy również serdecznie pani przewodniczącej – mówić tutaj na forum publicznym na dzisiejszej podkomisji zdrowia.

Zaczęliśmy również dalej zastanawiać, co za tym idzie i skąd akurat ta reklama piwa, dlaczego jakby agresywniej koncerny postępują w ten sposób. Przyczyna jest prozaiczna, proszę państwa, natury finansowej. Mamy do czynienia w Polsce z nieszczelnym systemem podatkowym dotyczącym podatku akcyzowego. Ja tylko zasygnalizuję problem, ale czy mamy do czynienia z wódką, czy do czynienia z winem, z koniakiem, z jakimkolwiek innym alkoholem, podatek akcyzowy w Polsce jest obliczany od ilości alkoholu etylowego w danej butelce, od ilości spirytusu, natomiast jeżeli mówimy o piwie, co się okazuje? Nie, nie. Okazuje się, że to jest wyliczane inaczej – w sposób preferencyjny. Im dłużej ten stan rzeczy się utrzymuje, tym więcej po prostu pieniędzy jest przeznaczonych na reklamę. W celu utrzymania reklamy są kierowane różnego rodzaju prywatne oskarżenia, pozwy sądowe, prześladowani są aktywiści. Obecna konstrukcja podatku akcyzowego jest na tyle nieszczelna, że jak odczytujemy w druku sejmowym 1295, czyli w sprawozdaniu z wykonania budżetu państwa z zeszłego roku – wynotowałem to sobie tutaj – że wpływ do budżetu akcyzy, jeżeli chodzi o samo piwo, napoje piwne, był mniejszy, ponieważ państwo polskie musiało koncernom piwnym zwracać pieniądze z nadpłaconej akcyzy, ponieważ opodatkowana jest tak zwana beczka piwna, a nie alkohol etylowy. W sytuacji, w której koncern piwowarski zapłaci za ten alkohol, a następnie to piwo na przykład weźmie i rozwodni, doda jakiegoś rodzaju soki, następnie może występować o zwrot podatku akcyzowego, nawet jeżeli w administracji skarbowej się stawiają, mówiąc „słuchajcie, konsumenci ponieśli przecież tego koszt i zapłacili. Przecież wy tym ludziom nie oddacie za to, co nadpłacili podatku akcyzowego”, to jednak sądy administracyjne w Polsce są zmuszane dokonywać zwrotów, uchylać decyzje izb administracji skarbowej i orzekać tego rodzaju zwroty. W grę idą naprawdę grube pieniądze, a w celu zachowania status quo – pokazuje to casus dr Tomasza Sińczaka, prezesa Fundacji Forum Konsumentów... sytuację, w jakiej my jako NGO-sy obecnie się znaleźliśmy. Mam nadzieję, że tutaj nie znajdują się inni przedstawiciele, chociaż tutaj wiele słów padło odnośnie do tego, że reklama piwa łamie prawo, tak? Za tego rodzaju słowa obecnie można się stać tutaj z osoby, która chce zrobić coś dobrego, coś cennego społecznie, osobą, która gdzieś jest tutaj wgniata na ziemię.

Tak naprawdę jedynym realnym sposobem, żeby temu przeciwdziałać, jest tylko doprowadzenie do zakazu reklamy alkoholu, bo nie oszukujmy poparcie społeczne jest na tyle duże, że nawet jak w raporcie, który gdzieś tutaj jest rozrzucony – przed tym, jak rozpoczęła się podkomisja, pozwoliłem sobie to przejrzeć – i tam padają takie dane – mówię z pamięci – dwie trzecie ogółu społeczeństwa w różnych grupach wiekowych bez względu na to, na kogo głosują, skąd się wywodzą, opowiadają się wszyscy za zakazem sprzedaży alkoholu. Ale nic z tego nie będzie, jeżeli za samym zakazem sprzedaży alkoholu nie pójdziemy krok dalej i nie pochylimy się chwileczkę nad tym, w jaki sposób to wszystko jest finansowane i jak jest obliczany podatek akcyzowy od tego wszystkiego. Musimy uszczelnić również system podatkowy, bo z samych tych nadpłat rośnie taka góra pieniędzy, która umożliwia różnego rodzaju agresywne działania i – kto wie – mam nadzieję, że nie utrzymanie na długi czas status quo. Dziękuję serdecznie za udzielenie głosu.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Dziękuję bardzo i przekazuję głos.

Partner Instytutu Zdrowia i Demokracji Grzegorz Ziemniak:

Dzień dobry. Grzegorz Ziemniak, Instytut Zdrowia i Demokracji. Właściwie mam kilka takich uwag, które chciałem pod państwa rozważyć poddać. Mianowicie... bo teraz rzeczywiście jest

dużo tematów, dużo aktywności związanych z tematami alkoholowymi i chciałbym chyba – zresztą zawsze takie stanowisko również prezentujemy – żeby traktować rzeczy systemowo i całościowo, a nie wyrywkowo. Między innymi patrząc chociażby na system akcyzowy, on jest nazwany tak zwaną mapą drogową, która została pewien czas temu skonstruowana. Są oczywiście od tego korekty. Chociażby dzisiaj była mowa na ten temat dosyć głośno także w czasie Rady Ministrów. Plan zwiększenia opłaty na tak zwane alkohole w butelkach poniżej 300 mililitrów objętości, czyli małpki, o których tutaj czasami jest mowa, ale mam wrażenie, że główny nacisk stawiany jest na piwo i piwo bezalkoholowe – i to jest taki trochę błąd, że nie patrzymy całościowo na ten rynek – to jest jeden z pomysłów, który jest dyskutowany. Podniesienie z 25 zł do 100 zł opłat w obecnym momencie wydaje się, że ten problem by – może to nieeleganckie sformułowanie – załatwiło. Odnoszę się też do takiego tematu czy obszaru, który jest mi bliski, mianowicie programu „Polska bez e-papierosów”, gdzie podniesiona w pewnym momencie akcyza do 40 zł za urządzenie w zasadzie zaczęła skutecznie to likwidować. Myślę, że to jest chwała dla Ministerstwa Finansów za to, że takie działania podejmuje, czasami wyprzedzając Ministerstwo Zdrowia.

Natomiast chcę również zauważyć jedną rzecz, bo o tym nie mówimy. Fajnie, że jest raport, fajnie, że podaje dane, ale ja bym chciał zobaczyć te dane również na przestrzeni ostatnich lat. Myślę, że tutaj uклон również w stronę Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, które czasem nie chwali się tym, ale trendy spadają. Ja wiem, że to jest trudne, że tak powiem, do przyjęcia może przez niektóre... Nie, najnowsze badania ESPAD to pokazują i najnowsze dane ze strony KCPU pokazują wyraźnie, że te trendy spożycia są spadkowe. Coś więc działa, ale myślę, że nie działa tylko i wyłącznie nasze państwo. Myślę, że alkohol staje się dzisiaj niemodny w grupach nastolatków i myślę, że powyżej 20, 30 lat często się zdarza tak, że ludzie po prostu przestają pić alkohol, przerzucają się właśnie na zerówki. To jest trend, który jest niezauważalny, ale gdzieś cała ogromna grupa przechodzi do jakiegoś sektora – nie chcę go nazywać z imienia, ale możemy się domyślać – gdzie używki czy substancje psychoaktywne przejmują rolę alkoholową. Chciałbym zwrócić na to uwagę, że przy tych trendach, które mamy, gdzieś jest również cały obszar, który jest niezagospodarowany, czy niewidoczny i może być z nim źle za parę lat. Chyba warto nad tym się również pochylić, nie tracąc tego z oczu, walcząc tylko o likwidację reklamy alkoholu, bo wydaje mi się, że troszeczkę jest to demonizowane i przez reklamę alkoholu... To nie jest najważniejszy problem, tak? Tutaj zresztą padały te sformułowania, że problemem jest wychowanie, problemem jest brak edukacji, problemem jest to, że oddano walkowerem kwestię edukacji w szkołach i tak dalej, i tak dalej.

Kolejny element. Już kończę, bo to w zasadzie jest ostatnia moja taka prośba do pani przewodniczącej i do komisji, żeby spróbować, zwracając się również do ministerstwa, podjąć takie działania o charakterze badawczym, badania całościowego, bo nie wiemy, jakiego rodzaju relacje w tej chwili następują właśnie pomiędzy różnymi substancjami, które się na rynku pojawiły i pojawiają, gdzie to zainteresowanie z alkoholu przerzuca się. Myślę, że tutaj jest potrzebny właśnie pod przewodnictwem KCPU podjęcie takiego badania i znalezienia przyczyny i spróbowania znalezienia sposobów na to, żeby młodzież w inny sposób – że tak powiem – traktować i żeby komunikaty, które są do młodzieży kierowane, były skuteczne i żeby były poparte również danymi i takimi badaniami, które pozwolą tę efektywność osiągnąć. To jest, że tak powiem, mój taki postulat, żeby może podkomisja zainicjowała tego typu działanie, które pokazywałoby różne raporty, różne dane. My jako instytut również śledzimy międzynarodowe różnego rodzaju publikacje, które są dokładnie na ten sam temat, o którym dzisiaj mówimy i które pokazują, jak inne kraje radzą sobie z tymi problemami, niekoniecznie tylko i wyłącznie koncentrując się na bardzo wąskich rozwiązaniach legislacyjnych. Dziękuję bardzo.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję. Nie widzę więcej zgłoszeń. Nie padło dużo pytań do ministerstwa. O, dobrze. Jeszcze ostatnia wypowiedź i potem tak, jak mówię, wiele pytań nie padło, ale może do czegoś będzie się chciało ministerstwo jeszcze odnieść. Bardzo proszę.

Wiceprezes Stowarzyszenia Naukowego „Natura i Zdrowie” Adrian Kłos:

Dzień dobry. Nazywam się Adrian Kłos i reprezentuję koalicję kilkudziesięciu organizacji pozarządowych o charakterze trzeźwościowym, protrzeźwościowym. Chciałbym się tutaj

odnieść do tego, co pan Brzózka powiedział. Kampanie piwowskie twierdzą, że wydają miliardy złotych na reklamę...

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Blżej mikrofonu, proszę.

Wiceprezes Stowarzyszenia Naukowego „Natura i Zdrowie” Adrian Kłos:

...nie po to, żeby zwiększać sprzedaż, tylko po to, żeby konkurować między brandami. To oczywiście nie były słowa pana Brzózki. Zacytował to, co powiedziały kampanie browarnicze. Ja tę narrację też gdzieś słyszałem. Szanowni państwo, tak się zastanawiam, tak sobie myślę, że jeśli ma się produkt, który jest produktem najbardziej kancerogennym, produkt, który powoduje całą masę ciężkich chorób, produkt, na który chociażby w Polsce codziennie umiera 110 osób, to trzeba mieć naprawdę bardzo dobry marketing, żeby coś takiego sprzedawać. Ja bardzo dziękuję fundacji GrowSPACE za ten raport – raport, który można powiedzieć, kompleksowo zdefiniował problem reklamy alkoholu prawie w całości, ale chciałem zwrócić jeszcze uwagę na jeden aspekt, na grupę społeczną, o której nikt nie mówi, grupę, która jest poszkodowana w wyniku reklamy alkoholu. Ja prowadzę największą grupę w sieci anonimowych alkoholików. Jest tam nas społeczność licząca ponad 51 tys. osób. Tam praktycznie codziennie pojawiają się posty osób, które są w procesie trzeźwienia, a reklama w telewizji, z wydarzeń sportowych – nie wiem – kogoś, kto idzie do Żabki, kupuje chleb, a tam dostaje reklamę „kup 12 piw, 12 dostajesz gratis”, powoduje, że oni po prostu szybciej wracają do tego uzależnienia ponownie. Jest to bardzo duży problem. To są posty żywych ludzi, posty – można powiedzieć – wołania o pomoc. Gdyby ktoś z państwa chciał tego typu wiedzę, tego typu dane wykorzystać do jakiejś kolejnych raportów i swoich badań, to serdecznie zapraszam do współpracy.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękujemy za tę wypowiedź. I poproszę ministerstwo o zabranie głosu na zakończenie. Bardzo proszę, pani dyrektor.

Dyrektor departamentu Ministerstwa Zdrowia Anna Bauman-Popczyk:

Ja sobie tak pogrupowałam zagadnienia. Chciałabym na początku odnieść się do podnoszonej kwestii dotyczącej obecnego stanu prawnego w zakresie reklam alkoholu. Obecnie obowiązuje zgodnie z art. 13 ustawy zakaz reklam, 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. Z tym, że oczywiście ten przepis nie podlega sankcji. To jest ten problem. On istnieje, natomiast właściwie jest bardzo trudno egzekwować. W związku z tym i też innymi problemami Ministerstwo Zdrowia zaproponowało szereg nowych zmian właśnie w projekcie ustawy i chciałabym pokrótce państwu je przedstawić. Już mówiłam w odniesieniu do akurat dzieci i młodzieży, ale chciałabym po prostu szybko przedstawić wszystko.

Szanowni państwo, w marcu tego roku przekazano projekt do konsultacji publicznych. Ten projekt wtedy zawierał propozycje następujących rozwiązań. Mianowicie zmiany w przepisach ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi dotyczące właśnie promocji napojów alkoholowych w zakresie: uzupełnienia definicji promocji, zakazu promocji piwa, wyłączenie wydzielonych stoisk z przepisu zwalniającego z zakazu promocji, co w efekcie miało prowadzić do zakazu promocji wszystkich napojów alkoholowych na właśnie wydzielonych stoiskach. Znajdowała się tam również propozycja przepisu dotyczącego zaostrzenia przepisu karnego za nielegalną reklamę i promocję z 10 tys. do 500 tys., jak było, na 20 tys. do 750 tys. plus dodanie kary ograniczenia wolności. To taka pierwsza propozycja. Kolejna to nałożenie na sprzedawców lub podających napoje alkoholowe obowiązku odmowy sprzedaży lub podania napojów alkoholowych osobom, które nie okazały dokumentu potwierdzającego ich wiek. Kolejna to zakaz wprowadzania do obrotu alkoholu w postaci innej niż płynna, chyba że przepisy odrębne stanowią inaczej. Również była kwestia wyglądu opakowań napoju alkoholowego oraz wyglądu i treści zamieszczanych na nim informacji. Kolejna kwestia dotyczyła materiału, z którego ma być wykonane opakowanie. W przypadku opakowania o ilości

nominalnej do 300 mililitrów zaproponowano, aby opakowania te mogły być wykonane wyłącznie ze szkła i metalu.

Po tym etapie konsultacji publicznej wpłynęło bardzo wiele uwag, które były analizowane w resorcie. Nastąpiło rozszerzenie tego projektu o takie propozycje: wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych, objęcie sankcją reklamy lub promocji piwa „zero”, bo tak, jak mówiłam, obecnie jest, ale sankcjom nie podlega, zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw i w podmiotach leczniczych, uregulowania sprzedaży alkoholu na odległość, rozszerzenia możliwości wydania środków z opłaty tak zwanej małpkowej przez gminy w zakresie przemocy domowej, konieczność sprzedaży na wydzielonych stoiskach również piwa i napojów alkoholowych do 4,5%, zakazu sprzedaży napojów alkoholowych po cenie poniżej kwoty należnych podatków, w tym akcyzowego i VAT, i innych zmian porządkujących między innymi w zakresie definicji napoju alkoholowego. Bardzo dziękuję. Teraz pani dyrektor.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Dziękuję. Proszę, pani dyrektor.

Dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom Bogusława Bukowska:

Dziękuję bardzo. Proszę państwa, podczas tej debaty państwo poruszyli bardzo wiele ważnych, bardzo ważnych kwestii i odwoływali się państwo do wyników badań, co jest bardzo ważne, bo w ten sposób ta dyskusja rzeczywiście jest rzetelna. Ja chcę zwrócić uwagę na kilka zagadnień w wielkim skrócie. Mianowicie dużo mówiliśmy na temat rodziców, tej konieczności dalszej edukacji i działań kierowanych do rodziców. Rzeczywiście ja potwierdzam, że te wyniki badania ESPAD, które państwo już przywołali, że właściwie około 40% tak naprawdę młodzieży, dokładnie mówiąc, przyznało, że mają albo niejasne komunikaty ze strony rodziców, jeśli chodzi o picie alkoholu, wtedy, kiedy oni mają 15–16 lat – mówimy o takiej grupie w tej chwili – lub wprost mają zezwolenie ze picie napojów alkoholowych tylko wtedy, jeżeli to się odbywa w obecności rodziców. To są wyniki bardzo niepokojące i świadczą o tym, że należy podjąć pilne działania, aby z właściwymi treściami do rodziców dotrzeć, ponieważ my wiemy, że jeżeli rodzice... Trzeba przy tym dodać, że rodzice często robią w dobrej wierze. To znaczy, im się wydaje, że pozwolą na picie napojów alkoholowych w ich obecności, to w ten sposób oni będą mieli jakiś wpływ na pewne nawyki, na przyszłość, natomiast okazuje się, że to jest nieprawda. Bardzo wiele badań zostało przeprowadzonych, które wskazują, że właśnie takie picie za zezwoleniem rodziców potem generuje u tej młodzieży wtedy, kiedy ona jest dorosła, znacznie większe i poważniejsze problemy, których ta młodzież doświadcza. Jednym więc słowem to nie chroni tej młodzieży przed jakimś problemowym piciem, ale wręcz przeciwnie, sprzyja temu problemowemu picciu. Z takimi komunikatami, z takimi treściami do rodziców trzeba dotrzeć, ponieważ te działania rodziców opierają się po prostu na fałszywym często założeniu. My na rok 2026 i 2027 zaplanowaliśmy dużą kampanię informacyjno-edukacyjną kierowaną do rodziców, ale oczywiście prawda jest taka, że im więcej sprzymierzeńców i organizacji pozarządowych, które się włączają w tego typu działania i wspólnym głosem będziemy do tych rodziców... z rodzicami się komunikować, tym ten efekt będzie większy.

Mówili państwo o tej dostępności ekonomicznej i fizycznej, jak to w Polsce wygląda i dlaczego tak ważne jest, żeby wprowadzić zmiany, które doprowadzą do ograniczenia tej dostępności. Bardzo dużo państwo mówili również o reklamie. Ja tylko ze swojej strony mogę dodać, że jest bardzo wiele badań, które wskazują na ten bezpośredni związek pomiędzy ekspozycją na reklamę napojów alkoholowych przez młodzież, a częstotliwością używania alkoholu a także wiekiem inicjacji alkoholowej. Ale także to co pan mówił, jest również udokumentowane. To znaczy, osoby, które próbują wyjść z problemu, które piją w sposób problemowy, są bombardowane nieustannie tymi reklamami. To również sprzyja i przeszkadza powrotowi do zdrowia.

Jeszcze na koniec jedno tylko zdanie na temat reklamy, bo również to było podniesione, ile... jak wiele spraw jest zgłaszanych dotyczących podejrzenia przestępstwa w związku z prowadzeniem nielegalnej reklamy i tak naprawdę, że są to działania, które najczęściej nie prowadzą do tego oczekiwanego skutku, czyli do skazania w przypadku takiej nielegalnej reklamy. Ja chcę powiedzieć że krajowe centrum w ostatnich kilku latach zgłosiło

takie sprawy do organów ścigania – policji i prokuratury, mniej więcej 150 razy o podejrzeniu popełnienia przestępstwa polegającego na prowadzeniu nielegalnej reklamy lub promocji napojów alkoholowych. I okazało się, że w większości wypadków te sprawy były umarzane na etapie postępowania przygotowawczego najczęściej z takim uzasadnieniem o braku znamion czynu zabronionego, choć w interpretacji naszych prawników to jest oczywiste, że były te znamiona czynu zabronionego. Równocześnie zaledwie kilka spraw trafiło do etapu postępowania sądowego. Te kończyły się wydaniem wyroku skazującego lub warunkowym umorzeniem postępowania. Przy czym z naszej perspektywy, jeżeli doszło nawet do tego warunkowego umorzenia postępowania, to już był sukces dlatego, że jednak de facto stwierdzono, że to przestępstwo miało miejsce. Oczywiście jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który takich spraw o wiele więcej zgłasza, ale z wypowiedzi, którą też miałam już okazję słuchać, wiemy, że wyniki ich działań mniej więcej są zbliżone. To wskazuje rzeczywiście, że ta kwestia reklamy wymaga absolutnie pilnych działań, biorąc pod uwagę skutki i efekty, jakie przynosi dla całego społeczeństwa. My tutaj się koncentrujemy na młodzieży, na osobach problemowo używających, ale tak naprawdę to przekłada się na konsumpcję, także na inne grupy. Dziękuję bardzo.

Przewodnicząca poseł Marta Golbik (KO):

Bardzo dziękuję. Dziękuję również Fundacji GrowSPACE za możliwość wysłuchania dzisiaj tego raportu.

Na tym wyczerpaliśmy porządek dzienny posiedzenia. Zamykam posiedzenie komisji. Dziękuję.