

X kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

**Komisja
Zdrowia**

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ PODKOMISJI NADZWYCZAJNEJ

**DO ROZPATRZENIA POSELSKICH PROJEKTÓW
USTAW: O ZMIANIE USTAWY O WYCHOWANIU
W TRZEŹWOŚCI I PRZECIWDZIAŁANIU
ALKOHOLIZMOWI ORAZ USTAWY
O ŚWIADCZENIACH OPIEKI ZDROWOTNEJ
FINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW PUBLICZNYCH
(DRUK NR 2007) ORAZ O ZMIANIE
USTAWY O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI
I PRZECIWDZIAŁANIU ALKOHOLOWI
ORAZ USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI
(DRUK NR 2010)
(NR 4)
z dnia 12 marca 2026 r.**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Zdrowia

- podkomisji nadzwyczajnej do rozpatrzenia poselskich projektów ustaw: o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007) oraz o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji (druk nr 2010) (nr 4)

12 marca 2026 r.

Podkomisja nadzwyczajna do rozpatrzenia poselskich projektów ustaw: o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007) oraz o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji (druk nr 2010), obradująca pod przewodnictwem posła **Grzegorza Napieralskiego (KO)**, przewodniczącego podkomisji, i posłanki **Joanny Wichy (Lewica)**, zastępcy przewodniczącego podkomisji, zrealizowała następujący porządek dzienny:

- dyskusja na temat proponowanych zmian legislacyjnych dotyczących napojów alkoholowych zawartych w poselskich projektach ustaw: o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości o przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007) oraz o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości o przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji (druk nr 2010) w zakresie: reklamy, marketingu i promocji cenowej form produktu, opakowań i obowiązkowych oznakowań.

W posiedzeniu udział wzięli: **Kuba Sękowski** zastępca dyrektora Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia ze współpracownikiem, **Bogusława Bukowska** dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom ze współpracownikiem, **Joanna Skowron** dyrektor Departamentu Promocji Zdrowia i Komunikacji Społecznej Głównego Inspektoratu Sanitarnego, **Agnieszka Wąsowska** dyrektor Departamentu Monitoringu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, **Tomasz Olszówka** dyrektor Wydziału Prawno-Legislacyjnego Biura Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców, **Ziemowit Bałajewski** członek zarządu Fundacji Forum Konsumentów, **Michał Błaszczak** analityk i **Tomasz Kaczyński** ekspert Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, **Barbara Błaszczak** przedstawicielka Fundacji „Laboratorium Prawa i Gospodarki”, **Klaudia Biedrzycka** przedstawicielka Polskiego Towarzystwa Lekarzy Menedżerów, **Krzysztof Brzózka** ekspert Mazowieckiego Związku Stowarzyszeń Abstynenckich, **Krzysztof Budka** dyrektor biura zarządu Organizacji Pracodawców Rada Przedsiębiorców, **Jaromir Ćwikła** dyrektor ds. prawnych Polskiego Towarzystwa Gospodarczego, **Jakub Drożdż** przedstawiciel Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, **Renata Durda** przedstawicielka Niebieskiej Linii Instytutu Psychologii Zdrowia, **Andrzej Fał** prezes Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego, **Tytus Fokszan** członek Rady Izby Gospodarczej Lubuskich Winnic, **Katarzyna Garbowska** przedstawicielka Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „Wolni od Nałogów”, **Anna Hlebicka-Józefowicz** ekspert Konfederacji Lewiatan, **Ewa Ilg-Latko** wiceprzewodnicząca Stowarzyszenia Miasto Jest Nasze, **Agnieszka Kądziała-Piasecka** przedstawicielka Związku Pracodawców Prywatnych Mediów, **Łukasz Karmowski** prezes zarządu Związku Gorzelni Polskich,

Adrian Kłos prezes Stowarzyszenia Naukowego „Natura i Zdrowie”, **Jan Korczyński**, **Maja Lewandowska** oraz **Jan Pieniążek** eksperci Fundacji GrowSPACE, **Magdalena Parol** przedstawicielka Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej, **Maciej Krystowski** wiceprezes zarządu Izby Win Polskich, **Joanna Krzyżanowska** pełnomocniczka Stowarzyszenia Polska Wódka, **Grzegorz Lang** dyrektor ds. prawnych Federacji Przedsiębiorców Polskich, **Katarzyna Łukowska** zastępca dyrektora Centrum Edukacyjnego Profilaktyki Problemowej Fundacji ETOH, **Karol Majewski** przedstawiciel Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, **Filip Mazurkiewicz** ekspert ds. legislacji Pracodawców RP, **Bartłomiej Morzycki** dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, **Artur Nowak-Far** profesor Szkoły Głównej Handlowej, **Piotr Palutkiewicz** wiceprezes Warsaw Enterprise Institute ze współpracownikiem, **Dawid Panek** pracownik naukowy Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Medicum, **Maciej Ptaszyński** prezes zarządu Polskiej Izby Handlu, **Monika Przeworska** dyrektor Instytutu Gospodarki Rolnej ze współpracownikiem, **Kamil Rybikowski** główny specjalista w Zespole Rozwoju Przedsiębiorczości Związku Rzemiosła Polskiego, **Dawid Siedlecki** ekspert Polskiego Stowarzyszenia Browarów Rzemieślniczych, **Tomasz Sińczak** prezes Fundacji Forum Konsumentów, **Karol Stec** prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, **Jan Śpiewak** prezes zarządu Fundacji Bezpieczna Polska dla Wszystkich ze współpracownikiem, **Katarzyna Włodarczyk** prezes Stowarzyszenia Świadomi Obywatele, **Grzegorz Wrona** sekretarz Naczelnej Rady Lekarskiej, **Krzysztof Wojcieszek** kierownik Zakładu Resocjalizacji w Wyższej Szkole Nauk Społecznych Pedagogium w Warszawie, **Magdalena Zielińska** prezes zarządu Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa oraz **Magdalena Zielińska-Kuć** koordynator ds. alkoholu online w Izbie Gospodarki Elektronicznej.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Małgorzata Siedlecka-Nowak**, **Monika Żołnierowicz-Kasprzyk** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych; **Anna Jakubik** oraz **Jakub Krowiranda** – legislatorzy z Biura Legislacyjnego.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Otwieram posiedzenie podkomisji.

Stwierdzam kworum.

Witam członków podkomisji, przedstawicieli rządu oraz zaproszonych gości.

Porządek dzisiejszego posiedzenia przewiduje dyskusję na temat proponowanych zmian legislacyjnych dotyczących napojów alkoholowych w zakresie reklamy, marketingu i promocji cenowej form produktu, opakowań i obowiązkowych oznakowań.

Przypominam – to dla tych z państwa, którzy są dzisiaj pierwszy raz – że na wniosek przewodniczącego Janusza Cieszyńskiego podzieliliśmy nasze prace na kilka posiedzeń podkomisji. Są to takie bloki tematyczne. Ponieważ podkomisja przyjęła to jednogłośnie, dzisiaj zaczynamy realizować tę propozycję i stąd mamy dzisiaj taki zakres tematyczny. Bardzo więc proszę państwa, szczególnie ze strony społecznej, żeby, jeżeli dzisiaj będą zabierali głos, ten głos był szczególnie w tym obszarze, żebyśmy mogli wyciągnąć wnioski z tego, co do nas mówicie, i później, gdy będziemy pracowali nad konkretnymi rozwiązaniami ustawowymi, mogli wasze sugestie brać pod uwagę przy pracy nad konkretnym rozwiązaniem, nad konkretnym paragrafem.

Też przypominę, że na dzisiejszym posiedzeniu będziemy rozmawiali o dwóch ustawach – o drukach nr 2007 i 2010. Podczas tego posiedzenia, tak jak powiedziałem wcześniej, głównie zabierze głos strona społeczna i dla was tak naprawdę ta sala dzisiaj jest do dyspozycji. Oczywiście, jeżeli posłowie czy posłanki chcą zabrać głos, to absolutnie nikt nie będzie tego blokował.

Proponuję również, szanowni państwo, i bardzo o prosimy, bo jest was dużo, a dostęp do sali mamy ograniczony, chociaż spotkań wiele, aby każde wystąpienie było dwuminutowe. To jest taki czas – przetestowaliśmy to – że naprawdę można najważniejsze rzeczy powiedzieć. Najwyżej się poślizgniemy o piętnaście sekund, ale bardzo proszę, żebyśmy tego się trzymali. Nie chciałbym ani wyłączać mikrofonu, ani kogoś upominać. Zobaczcie, ile osób jest na sali, a chciałbym, żeby każdy miał prawo zabrania głosu i wypowiedzenia się w sprawach dla nich bardzo ważnych, istotnych, bo nie chcemy tutaj nikomu zabierać głosu.

W związku z tym mam pytanie do posłów i posłanek z podkomisji, czy są uwagi do dzisiejszego porządku obrad. Nie słyszę uwag. Stwierdzam, że podkomisja przyjęła sposób realizacji porządku. Proponuję, aby wyznaczyć termin na przysyłanie propozycji poprawek przez państwa posłów do projektów ustaw z druków nr 2007 i 2010 do 8 kwietnia.

Przechodzimy do dyskusji. Otwieram dyskusję. Kto z państwa pierwszy chciałby zabrać głos? Widzę. Szanowni państwo, zapytam tylko, czy może ktoś z posłów chciałby zabrać głos, bo taka jest nasza tradycja. Bardzo proszę, panie pośle, oddaję panu głos.

Posel Marcin Porzucek (PiS) – spoza składu podkomisji:

Bardzo dziękuję.

Panie przewodniczący, szczerze mówiąc, myślałem, że ktoś z członków podkomisji zabierze pierwszy głos. Ja jestem członkiem sejmowej Komisji Finansów Publicznych, której kwestie dotyczące alkoholu są nieobce. Natomiast dzisiejsze posiedzenie nie jest poświęcone kwestiom fiskalnym, tylko kwestiom reklamy. Występuję tutaj też jako ojciec dzieci i mam uwagi dotyczące tego, jak wygląda kwestia reklamy i co niestety postępuje, w ostatnim czasie szczególnie.

Mimo że różne zdarzenia, które się pojawiały, miały powodować, że to pójdzie w inną stronę, poszło w taką, że nasilają się w przestrzeni publicznej, zarówno na wystawach sklepowych, jak i w mediach, reklamy, które promują produkty niezwykle zbliżone do alkoholu, chociażby piwa bezalkoholowego. W mojej ocenie jest to coś, co powinno być jednak przedmiotem interwencji państwa i regulacji w tym zakresie, ponieważ to rodzi pewne obyczaje społeczne. Pytanie, czy jesteśmy gotowi wszyscy na tego typu rzeczy.

To, że pojawiają się nowe produkty, które są niemal identyczne, zresztą tych samych marek co piwo, to jest moim zdaniem coś złego. A ostatnio – szczerze mówiąc, nie miałem tej świadomości – dostrzegłem, będąc w jednej ze znanych sieci z zielonym brandem, myślę, że każdy wie, jakim, że nastoletnia młodzież kupowała piwo bezalkoholowe. Byłem zaskoczony. Nie chciałem robić afery, gdy byli, ale potem pytałem pani, czy według niej oni mieli po 18 lat. Ta pani powiedziała, że oni nie muszą mieć 18 lat, bo piwo bezalkoholowe, które stoi tuż obok i prawie identycznie wygląda, mogą kupować osoby niepełnoletnie.

Przypominam, że udało się nam wprowadzić regulacje dotyczące chociażby napojów energetycznych i myślę, że to weszło jakoś w miarę płynnie. Być może ktoś ma inne zdanie, ale w wielu obszarach to się udało. Pytanie, czy także w tym zakresie nie powinniśmy chronić młodzieży, jeżeli chodzi o piwa bezalkoholowe tudzież oranżady, które wyglądają identycznie jak tego typu napoje. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, panie pośle, za ten głos.

Czy ktoś jeszcze z posłów chciałby zabrać głos? Nie widzę chętnych. Dobrze, to przechodzimy dalej. Tu pan pierwszy, później tam, później przechodzimy do tego rządu, a potem do tamtego. Dobrze? Bardzo proszę.

Ekspert Fundacji GrowSPACE Jan Pieniążek:

Dziękuję bardzo. Jan Pieniążek, Fundacja GrowSPACE.

Ja, zanim reszta sali w postaci lobby alkoholowego...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Przepraszam bardzo, nie będę nic uciął. Bardzo proszę, szanowni państwo, taką mamy zasadę – proszę o imię i nazwisko oraz kogo reprezentujecie, bo to nam do protokołu jest potrzebne. Przepraszam bardzo, oddaję głos.

Ekspert Fundacji GrowSPACE Jan Pieniążek:

Nie ma problemu. To jeszcze raz, Jan Pieniążek, Fundacja GrowSPACE.

Ja, zanim całe lobby alkoholowe i strona biznesowa będą rozmywać dzisiejszy przekaz, mówiąc o proporcjonalności albo wolności gospodarczej, chciałbym powiedzieć o kilku faktach, mam nadzieję, że jak najkrócej.

Od roku prowadzimy naszą kampanię „Zero procent prawdy”. Rok temu opublikowaliśmy bardzo szeroki raport, w którym jasno wskazujemy na bazie nauki i na bazie badań, że reklamy alkoholu, i tego procentowego, i tego zeroprocentowego, negatywnie wpływają na dzieci i młodzież. Wpływają na wczesną inicjację alkoholową, normalizują stosunek dzieci i młodzieży do alkoholu i negatywnie wpływają na bezpieczeństwo dzieci i młodzieży. Reklamy same z siebie mają zachęcać do kupna, do sprzedaży, więc nikogo nie powinno dziwić, że reklama, która pokazuje szczęśliwy obraz rodzin czy bawiącej się młodzieży, będzie zachęcać młodzież do jego kupna, szczególnie jeżeli to są reklamy, które pokazują świętego Mikołaja z reklamą pewnej marki piwa.

Idąc dalej, mamy za sobą również środowisko zdrowotne. Aż 100 lekarzy, 100 lekarek i innych ekspertów zdrowotnych popiera zakaz reklam i zakaz napojów 0%. I to, co jest chyba najważniejsze w całym tym przekazie – mamy za sobą również społeczeństwo. W ostatnim czasie prowadziliśmy kolejne badanie, które realizowała ogólnopolska grupa badawcza, które pokazało, że aż 81,54% Polek i Polaków popiera zmiany dotyczące zaostrzenia polityki antyalkoholowej, w tym głównie poprzez zakaz publicznej reklamy alkoholu i zakaz publicznej reklamy napojów 0%.

Podsumowując, jako strona społeczna mamy za sobą względy naukowe, mamy za sobą względy merytoryczne, mamy ze sobą całe społeczeństwo. Mamy również względy ekonomiczne, które pewnie będą dzisiaj podnoszone, bo dużo więcej jako państwo tracimy na walkę z chorobą alkoholową i ze wszystkimi negatywnymi skutkami z tego płynącymi, aniżeli zyskujemy z różnych źródeł. Tak więc my apelujemy o jak najszybsze wprowadzenie pełnego zakazu publicznej reklamy alkoholu. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos. Dziękuję za zmieszczenie się w czasie.

I od razu przechodzimy dalej. Bardzo proszę, oddaję panu głos.

Prezes Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego Andrzej Fał:

Andrzej Fał, Polskie Towarzystwo Zdrowia Publicznego.

Właściwie dołączę do dwóch głosów. Bardzo dziękuję za te głosy. Jakiegokolwiek ulgi w reklamie czy ekspozycji, publicznej dostępności obrazu alkoholu lub kojarzących się z alkoholem opakowań czy płynów absolutnie nie powinny się zdarzyć. W tej ustawie powinny być wyrugowane naprawdę do zera.

My najczęściej zajmujemy się konsekwencjami spożycia alkoholu, bo to trzeba leczyć, bo to jest przemoc domowa, bo to są wypadki. Natomiast zbyt rzadko zwracamy uwagę na to, że chowamy coraz młodszych ludzi mających kontakt z alkoholem. Wiek inicjacji alkoholowej w Polsce w ciągu ostatniej dekady obniżył się o prawie dwa lata. To jest dramatyczne przyspieszenie, a to wynika właśnie z dostępności tych napojów zero, które można kupić, pięknych butelek szampanów dla dzieci, które kuszą kolorem, teraz dodawanych smaków oranżad do piwa, które mają kojarzyć się z dziecięcymi smakami jeszcze bardziej.

Proszę państwa, ostatnio pojawiło się w przestrzeni użycie dosyć skomplikowanej rzeczy, o której się mówi *harm reduction*, czyli redukcja szkód. Jednak *harm reduction* to może być wtedy, jeśli napój zero zacznie pić ktoś, kto dotychczas pił absolutnie tylko duże ilości alkoholu. Natomiast jeżeli nie ma *harm*, to nie może być *harm reduction*. W związku z tym, jeżeli dzieciak dotąd nie pił alkoholu, to przepraszam, ale jest zupełnie nieuzasadnione używanie tego terminu. Jeszcze raz – pełny ban w przestrzeni publicznej na obecność wizualną, dostępnościową alkoholu i wszystkiego, co alkohol przypomina.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos. Dziękuję serdecznie.

I przechodzimy tutaj. Tak, bardzo proszę, pan. Przepraszam, jeżeli kogoś pomijam, ale zrobimy tak, że przejdziemy do tamtego rządu i potem wrócimy. Nikogo nie pominiemy. Bardzo proszę.

Analitik Związku Przedsiębiorców i Pracodawców Michał Błaszczak:

Michał Błaszczak, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców.

Szanowny panie przewodniczący, państwo posłowie, uważamy że postulowany przez oba projekty zakaz reklamy piwa i piwa bezalkoholowego jest bezzasadny. Oba projekty w żadnym punkcie uzasadnienia nie wykazują braku skuteczności dotychczas stosowanych zasad reklamy, która pojawia się na ściśle określonych warunkach.

Ponadto pomimo dopuszczalności tej reklamy spożycie alkoholu nieprzerwanie spada od 2018 r. W 2023 r. zanotowano spadek sprzedaży piw najdroższych o 15%, a wysokoprocentowych o 10%, za to wzrosła sprzedaż piw bezalkoholowych. Naszym zdaniem jest to bardzo pozytywny trend, ponieważ społeczeństwo wybiera alternatywy bezalkoholowe. Zatem zupełnie bezzasadne wydaje się nam obejmowanie zakazem reklamy piwa bezalkoholowego i zrównywanie go z napojami alkoholowymi.

Profesor Szkoły Głównej Handlowej Artur Nowak-Far:

Bardzo dziękuję. Artur Nowak-Far, Szkoła Główna Handlowa.

Dwie kwestie, obie bardzo krótkie. Po pierwsze, w obu przypadkach będziemy mieli do czynienia z koniecznością chyba notyfikacji tych przepisów w ramach dyrektywy notyfikacyjnej. Jeżeli ta kwestia była już dyskutowana, to ja ją podnoszę, bo jestem pierwszy raz na posiedzeniu podkomisji.

Druga kwestia wydaje mi się nawet ważniejsza. Ona dotyczy definicji tych wyrobów alkoholowych i wyrobów niskoalkoholowych, dlatego że tam trzeba zadbać o to, żeby broń Boże nie obejmować nimi takich wyrobów, które zawierają jednak nieco alkoholu, jak jogurty, kefir i soki owocowe, w tym pomarańczowy i jabłkowy, bo tam się naturalnie pojawia nieco alkoholu. Krótko mówiąc, w projekcie nie może być tak, żeby poszło to dalej, a te produkty były obejmowane jego regulacją.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos. Kto nie lubi jogurtu?

Szanowni państwo, od tego stołu pan, potem przejdziemy do tamtego stołu i potem do was wrócimy. Bardzo proszę.

Pełnomocnik Fundacji Bezpieczna Polska dla Wszystkich Krzysztof Nowiński:

Dzień dobry państwu. Krzysztof Nowiński, Fundacja Bezpieczna Polska dla Wszystkich, adwokat. Ja jestem praktykiem, jeśli chodzi o reklamy alkoholu. Zwalczam je przed sądami polskimi od kilku lat. Nasza fundacja doprowadziła do skazania Janusza Palikota i Kuby Wojewódzkiego za reklamę alkoholu. Dzisiaj byłem w sądzie na procesie prezesa Stocka i celebrytów, którzy reklamowali nielegalnie wódkę w internecie.

Chcę państwu powiedzieć, że jedyną możliwością, jaką mogą państwo zastosować, jest zasada zero tolerancji. Branża alkoholowa wykorzysta każdą możliwą furtkę do tego, żeby doprowadzić do reklamy alkoholu. Jeśli była w stanie przekonywać wszystkich dookoła, że internet i social media to nie jest sfera publiczna, to jakakolwiek możliwości reklamy jakiegokolwiek alkoholu spowoduje to, że te reklamy będą w przestrzeni publicznej.

A odnosząc się do tego, co pan mówił – wystarczy przeczytać raport WHO na temat marketingu alkoholu albo raport naszej NIK, który również na ten temat szczegółowo mówi, wskazując, że to jest jeden z głównych powodów zwiększonego spożycia alkoholu, w szczególności w tych grupach wiekowych dotyczących młodzieży. I żeby państwo mieli świadomość – kwoty, którymi dysponuje branża alkoholowa na reklamę, są bardzo wysokie.

Dzisiaj uzyskałem informację, że na jedną kampanię reklamową w Mecie na Facebooku i Instagramie są przeznaczane nawet 4 mln zł, 5 mln zł. To są tego typu kwoty. Największą kwotę, o jakiej słyszałem, jaką zarobił celebryta za reklamę alkoholu, to jest milion dolarów za jeden dzień zdjęciowy. Aktorka polska bierze 500 tys. To są tego typu kwoty. W związku z tym, jeśli jakakolwiek furtka będzie w ustawie, to znajdą się osoby, które skorzystają z tej pokusy i będą czyniły te reklamy.

Proszę państwa również o to, aby rozważyli państwo, żeby kwestie kary i odpowiedzialności karnej, które są dzisiaj opisane w ustawie, zostały zaostrzone z tego względu, że część osób z branży alkoholowej już przyjmuje strategię taką, że można wziąć na siebie karę, te 500 tys. zł, biorąc pod uwagę zyski, jakie ta reklama dla tej branży powoduje. W związku z tym tu też powinno dojść do zaostrzenia, nawet z wprowadzeniem kary ograniczenia/pozbawienia wolności.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo za ten głos.

Bardzo proszę, pan w tym rządzie z tyłu był jako pierwszy, potem drugi pan bliżej mnie, następnie wrócimy do tego rzędu i znowu zrobimy taką drogę. Dobrze? Bardzo proszę.

Przedstawiciel Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Jakub Drożdż:

Bardzo dziękuję, panie przewodniczący. Jakub Drożdż, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji.

W zakresie reklamy i promocji chcielibyśmy zaproponować dwie poprawki legislacyjne. Ponieważ tutaj uzasadnień będzie dużo, my oczywiście postulujemy rezygnację z wprowadzenia zmian w tych definicjach, natomiast jeśli państwo zdecydujecie się na zmianę definicji, to chcielibyśmy zaproponować poprawki.

W zakresie promocji napojów alkoholowych chcielibyśmy postawić kropkę po wyrazie „bonów”. Czyli byłby to zamknięty katalog dotyczący promocji. Oczywiście taką definicję prześlemy państwu

i podkomisji na mejla, żeby ją zaproponować. Chodzi o to, żeby ten katalog został zamknięty, żeby nie było niedopowiedzeń albo nieostrych terminów. Natomiast w zakresie reklamy, jeśli państwo zdecydujecie się na całkowity zakaz reklamy, to chcielibyśmy, żeby zakazy nie obejmowały promocji i reklamy prowadzonej wewnątrz pomieszczeń – cała definicja z pkt 9 „oraz na wydzielonych stoiskach”. Te dwie poprawki w zakresie promocji i reklamy chcielibyśmy państwu zaproponować, tak żeby wychodziły naprzeciw państwa oczekiwaniom, ale i oczekiwaniom handlu i też innych branż. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję. Gdy otrzymamy te dokumenty... Oczywiście wszystkie dokumenty, które będą dotyczyły waszych propozycji, różnego rodzaju sugestii, będziemy posłom i posłankom przekazywać. To mogę państwu obiecać.

Bardzo proszę, pan tutaj, bliżej mnie. Oddaję panu głos.

Prezes Fundacji Forum Konsumentów Tomasz Sińczak:

Dziękuję bardzo. Tomasz Sińczak, Fundacja Forum Konsumentów.

Ja małe ad vocem do tego, co mówił jeden z moich przedmówców. Raport WHO z 2022 r. bezpośrednio definiuje reklamę piwa bezalkoholowego jako reklamę zastępczą w stosunku do produktów alkoholowych. Apelujemy więc, żeby państwo parlamentarzyści wzięli to pod uwagę z prozaicznego powodu. Zdają sobie sprawę z tego naukowcy, zdają sobie sprawę z tego badacze, zdają sobie z tego sprawę również Polki i Polacy – w wynikach badań IBRiS, które zresztą mieliśmy okazję publikować w naszym raporcie dotyczącym reklamy piwa, ponad 70% łącznie zdecydowanie się zgadza albo częściowo się zgadza z poglądem, że reklama piwa bezalkoholowego jest związana z reklamą brandu, czyli tych podstawowych produktów, jakimi branża piwowarska dysponuje. Należy o tym pamiętać – reklama zastępcza, bardzo ważne i wydaje mi się, że niebezpieczne zjawisko. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos. Dziękuję za zmieszczenie się w czasie.

Widzę. Teraz przechodzimy do tego rzędu, jak obiecałem. Bardzo proszę dwóch panów – najpierw pan bliżej mnie, później pan i potem przejdziemy do tego rzędu i do następnego. Proszę bardzo. Jeszcze nie znam państwa po nazwiskach, ale myślę, że po tych wielu spotkaniach już się poznamy bardzo dobrze i będę wymieniał was z imienia i nazwiska. Bardzo proszę.

Dyrektor ds. prawnych Polskiego Towarzystwa Gospodarczego Jaromir Ćwikła:

Dzień dobry. Jaromir Ćwikła, Polskie Towarzystwo Gospodarcze.

Szanowny panie przewodniczący, szanowni państwo posłowie, dziękuję za możliwość przedstawienia stanowiska w sprawie projektowanej zmiany w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Z uwagi na krótki czas chciałbym się odnieść tylko do kwestii związanej z promocją alkoholu zawartej w art. 2¹ ust. 1 pkt 2.

Natomiast niezależnie od tego chciałbym podkreślić, że jako PTG nie kwestionujemy potrzeby przeciwdziałania nieetycznym praktykom promocyjnym oraz działaniom, które mogą sprzyjać nadmiernej konsumpcji alkoholu. Myślę, że tutaj wszyscy na sali mają takie samo zdanie. Popieramy też rozwiązania, które mają zapobiegać obchodzeniu przepisów przez wykorzystywanie marek alkoholi do promocji napojów bezalkoholowych. Zresztą takie działania są już dziś ograniczone w myśl obowiązujących przepisów.

Natomiast nasze zastrzeżenia budzi sposób, w jaki próbuje się rozszerzyć definicję promocji napojów alkoholowych. Proponowany zapis jest bardzo szeroki i dość skomplikowany. Obejmuje sprzedaż z zastosowaniem rabatów, upustów, pakietów czy programów lojalnościowych, a także – co szczególnie problematyczne do interpretacji – inne niewymienione z nazwy korzyści majątkowe i osobiste.

Ja rozumiem, że państwo posłowie, którzy stoją za tym projektem, posiłkowali się ustawą o refundacji leków, bo rozwiązanie to jest niemal identyczne, pragnę jednak zauważyć, że ustawa o refundacji leków funkcjonuje w trochę w innym reżimie i na innych polach rynkowych. Mam na myśli kwestie związane z refundacją leków. Tak więc przepisy, które ograniczają wszelkiego rodzaju rabaty, upusty czy inne korzyści majątkowe w przypadku refundacji leków są jak najbardziej pożądane. W przypadku tej ustawy, o której dzisiaj mówimy, już na wstępie nie wiadomo, o jaką relację chodzi. Czy chodzi o promocję i reklamę w stosunku do konsumenta, czy też do podmiotów profesjonalnych w łańcuchu dostaw, czyli producent–hurtownik,

hurtownik–sprzedawca. To nie jest wyjaśniane i w przyszłości może budzić duże problemy interpretacyjne. Tym samym będzie to utrudniało egzekwowanie tego prawa przez urzędników...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Proszę już kończyć.

Dyrektor ds. prawnych PTG Jaromir Ćwikła:

...ponieważ tak szeroka definicja na pewno nie będzie pomagać.

Na koniec chciałbym jeszcze raz podkreślić, że zależy nam na precyzyjnym wskazaniu konkretnych praktyk, które mają zostać zakazane, a szczególnie takich, które faktycznie sprzyjają impulsywnym zakupom alkoholu. Tutaj dobrym przykładem są te promocje 12+12, jeżeli chodzi o piwo, czy też sprzedaż wódki poniżej progu podatkowego. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję panu bardzo.

Przechodzimy dalej. Tak pan, bardzo proszę.

Analitik Warsaw Enterprise Institute Andrzej Strojny:

Szanowny panie przewodniczący, szanowni państwo, w ubiegłym roku, konkretnie w październiku, Warsaw Enterprise Institute wspólnie z panią profesor Dominiką Maison, opublikowało badanie pt. „Piwo bezalkoholowe – opinie, postrzeganie, zwyczaje”. Z tego to badania wynika, że zaledwie 1,9% młodych osób podaje reklamę jako powód sięgnięcia po trunek. Skłania nas to do wniosków, że działania te są wyłącznie marketingowe i polegają na tym, że klient wybiera markę X zamiast marki Y, zaś nie sięga po sam produkt alkoholowy, nie skłania go to do samej inicjacji alkoholowej.

Co więcej, z tego samego badania wynika, że 65% Polaków preferuje piwo bezalkoholowe zamiast piwa alkoholowego, co jest jak najbardziej pozytywnym zjawiskiem, a 55% respondentów wskazało, że ogranicza spożycie alkoholu. To również wpisuje się w ogólnodostępne dane Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, z którego wynika, że Polacy rok do roku od 2019 r. spożywają coraz mniej alkoholu w przeliczeniu na osobę. Chcemy przy tym zaznaczyć, że ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi już teraz stwarza konkretne warunki ku temu, aby przeciwdziałać rozpowszechnianiu reklam alkoholu dla osób nieletnich. Mianowicie art. 13 już teraz zakazuje kierowania reklam właśnie do osób nieletnich oraz angażowania w nie osób młodych, a przekaz reklamowy nie może łączyć picia z relaksem, sprawnością fizyczną, sukcesem zawodowym czy kierowaniem pojazdami. Dlatego też – i w związku z przytoczonymi przeze mnie badaniami – Warsaw Enterprise Institute opowiada się przeciwko dalszym restrykcjom, zaś za edukacją w tym zakresie. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo panu dziękuję za ten głos.

Przechodzimy teraz tutaj. Bardzo proszę, pan najbliżej. Tak, oddaję głos i potem przejdziemy dalej.

Członek rady Izby Gospodarczej Lubuskich Winnic Tytus Fokszan:

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Szanowni państwo, wysoka podkomisjo, ja reprezentuję Izbę Gospodarczą Lubuskich Winnic. To jest region, który w ostatnich 20 latach stał się liderem, jeśli chodzi o odradzanie się tradycji winiarskich. Nieprzypadkowo, bo oczywiście za tym stoi historia, ta przedwojenna, ale też powojenna, wynikająca już z polskich tradycji. Nie wiem, czy mogę w tym kierunku skierować pytania ogólne do pań posłanek, autorek obu projektów, czy w kontekście tych zagadnień, o których w tej chwili jest mowa...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Czy mogę prosić o przedstawienie się jeszcze raz, bo...

Członek rady IGLW Tytus Fokszan:

Tytus Fokszan, Izba Gospodarcza Lubuskich Winnic.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Członek rady IGLW Tytus Fokszan:

W kontekście tych zagadnień reklamy, marketingu i być może promocji jednym z elementów, które kultywujemy i cały czas organizujemy, są różnego rodzaju festiwale winiarskie, kiermasze

czy najślawniejsza chyba impreza winiarska – myślę, że nie tylko w naszym regionie – czyli zielonogórskie winobranie. Czy działając w przestrzeni publicznej, bo to jest cały czas tutaj podkreślane, będziemy mogli nadal w taki sposób działać, funkcjonować i sprzedawać nasz produkt?

Chcę tylko podkreślić, że jeśli chodzi generalnie o branżę winiarską, polskie wino, to jest to wino produkowane z własnych upraw. Czyli oprócz tego, że produkujemy je, to oczywiście też musimy czy też chcemy prowadzić winnice. Miałbym więc taką gorącą prośbę, czy jest szansa, żeby taką odpowiedź dzisiaj otrzymać, bo jest to dla nas istotne, dlatego że to wszystko się dzieje, nie mamy pewności odnośnie do przyszłości tych wszystkich wydarzeń. One zyskują coraz większą popularność w kontekście również takiego zagadnienia, które się nazywa enoturystyka. Wiele osób na tych małych gospodarstwach myśli już o przyjmowaniu gości, czyli o tym zjawisku, które w Europie Południowej czy Europie Zachodniej jest bardzo popularne i również u nas staje się popularne, więc inwestuje w to, żeby coraz bardziej rozwijać ten wątek. Tak więc bardzo bym prosił, jeżeli to jest możliwe, o takie ukierunkowanie, czy to nie zagraża tego typu działalności w tej formule. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję za ten głos.

Pani przewodnicząca Tomczak od razu chciałaby się odnieść do tego i odpowiedzieć. Bardzo proszę, pani przewodnicząca.

Posel Wioleta Tomczak (Polska2050):

Dziękuję bardzo.

Z tego co nam jest wiadome, to zapisy w jednym z projektów ustawy, konkretnie Lewicy, wskazują na to, że nie ma jakiegoś większego zagrożenia w tym zakresie. Z drugiej strony bardzo mocno słyszymy państwa głos. Słyszymy głos wielu parlamentarzystów, którzy także podczas czytania na to wskazywali. Ja także i – z tego co pamiętam – posłanka Wicha wskazywałyśmy, że jeżeli czują się państwo zagrożeni tymi naszymi projektami ustaw, że akurat enoturystyka miałaby zostać tym dotknięta, to będziemy tak pracować, żeby wyważyć to stanowisko i znaleźć pewien konsensus, który pozwoli na to, by zauważyć konkretne regiony Polski, bo to nie jest tylko ściana zachodnia, ale także Podkarpacie. Tak więc proszę być spokojnym.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, pani przewodnicząca.

Jeszcze pan poseł Giziński. Przepraszam, posłowie mają pierwszeństwo. Bardzo proszę, panie pośle, oddaję głos.

Posel Włodzisław Giziński (KO):

Ja bardzo krótko, żeby państwo słyszeli, że głosy ze strony posłów są zróżnicowane. Jestem psychiatrą z 50-letnim stażem, z dużym doświadczeniem w rozwiązywaniu różnych problemów, w tym alkoholowych. Nie mam cienia wątpliwości, że jeśli zakazemy reklamy wszędzie, a pozostawimy możliwość organizowania festynów, to w krótkim czasie w każdej gminie, pani poseł, będzie nie Oktoberfest, tylko saturdayfest, bo piwo regionalne, bo piwo, bo duch puszczy i różnego typu wyroby. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, panie pośle, za ten głos.

Przechodzimy do tego rzędu. Zaczniemy od pani może i później pan obok pani. Od razu oddaję głos. Wszystkich widzę. Będę oddawał głos. Bardzo proszę.

Wiceprzewodnicząca Stowarzyszenia Miasto Jest Nasze Ewa Illg-Latko:

Nazywam się Ewa Latko. Jestem ze Stowarzyszenia Miasto Jest Nasze i jestem z wykształcenia pediatrą, w związku z tym wypowiadam się jako mieszkanka, jako stowarzyszenie i jako pediatra.

Tutaj jeden z panów powiedział, że sprzedaż alkoholu spada. Bardzo bym chciała, żebyśmy zwrócili uwagę na to, że ustawa o wychowaniu w trzeźwości to nie jest tylko wychowanie w trzeźwości, ale jej celem powinno być obniżanie sprzedaży alkoholu, bo nie da się zmniejszyć pijaństwa, jeżeli się nie zmniejszy sprzedaży alkoholu. Cała ta dyskusja, czy możemy tak reklamować, czy śmak reklamować, jest więc absolutnie niecelowa, bo powinniśmy się zastanawiać, co jeszcze możemy zrobić, jakie działania powinniśmy podjąć, żeby sprzedaż alkoholu w Polsce spadała.

Na przykład nie widzę powodu, dla którego napój bezalkoholowy musi się nazywać piwem bezalkoholowym, bo mogłby się nazywać czymś tam i w tym momencie nie byłby reklamą piwa

przyszłości. Coś, co jest podobne do wina, nie musi wcale się nazywać jakimś winem czy szampanem. Może być po prostu napojem i wtedy nie będzie to w dzieciach wyrabiało poczucia, że one w przyszłości muszą pić to czy tamto. Dlatego bardzo proszę zwrócić na to uwagę.

Drugą rzeczą jest to, że my mówimy również o reklamach trafiających do dzieci, ale dzieci mają też rodziców, którzy przechodzą do domu pijani. Mają rodziców, którzy zaczynają dzień od „małpki” i dlatego te nasze działania w stosunku do dorosłych są również bardzo ważne, żeby oni mniej pili, żeby dzieci miały w domu dobry przykład. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Bardzo proszę, pan obok.

Ekspert Związku Przedsiębiorców i Pracodawców Tomasz Kaczyński:

Tomasz Kaczyński, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców.

Mamy mało czasu, więc ja postaram się skupić na kilku absurdalnych zapisach, które mamy w ustawie i które wymagają zmiany...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Przepraszam. Szanowni państwo – zaraz oddam panu głos – chciałbym, bo to już kilka razy się powtarza, żebyśmy nie używali słów „absurdalne” albo coś takiego. Szanujmy się. Naprawdę, uwierzcie nam, dlatego mamy tyle spotkań, że my naprawdę chcemy o tym porozmawiać. Tutaj nikt na siłę nic nie będzie robił. Moje koleżanki naprawdę napracowały się przy tym. Możemy się z tym nie zgadzać, jesteśmy w wolnym kraju, ale jeśli się mówi, że coś jest absurdalne przy takiej pracy i jeszcze przy takim delikatnym temacie, to jest słowo, które uważam idzie za daleko.

Mam więc do was gorącą prośbę. Możemy naprawdę bardzo mocno i głośno dyskutować i nawet twardo, ale żebyśmy się nie obrażali. Jesteśmy dla was. Będziemy siedzieć tutaj nad tymi ustawami, ile będzie trzeba, żeby, kiedy wyjdziemy, każdy z nas był zadowolony, że zrobił dobrą robotę. Czy możemy tak się umówić?

Ekspert ZPP Tomasz Kaczyński:

Przepraszam, to nie był mój cel.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Super.

Ekspert ZPP Tomasz Kaczyński:

Właściwe powinno być słowo „niespójnych”...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

O, lepiej.

Ekspert ZPP Tomasz Kaczyński:

...przepisów, bo to miałem na celu. Zaczynając od projektu Lewicy i zapisów dotyczących reklamy, promocji i wyłączeń – z projektowanego przepisu usuwane jest wyłączenie dotyczące wydzielonego stoiska. W rezultacie promocje będą mogły być prowadzone w sklepach monopolowych, a nie w sklepach wielkopowierzchniowych. Dodatkowo wyłączona jest reklama, a w rezultacie promocje nadal będą dopuszczalne, a reklama w tych miejscach dozwolonych nie będzie już dopuszczalna. Projekt Trzeciej Drogi idzie jeszcze dalej, dlatego że odnosi się do wyłączeń dotyczących reklamy i promocji także napojów bezalkoholowych. W rezultacie wódka może być w tych miejscach reklamowana, ale już napoje bezalkoholowe nie mogą. Z tego wynikają moje wątpliwości.

Jeśli jesteśmy przy napojach bezalkoholowych – już o tym była mowa – mamy w projekcie Trzeciej Drogi definicję napoju bezalkoholowego, z której wynika, że jest to produkt, który ma poniżej 0,5% alkoholu. W rezultacie soki owocowe, kefir i jogurty wchodzi w tę definicję oraz każdy inny produkt, który opakowaniem przypomina produkt alkoholowy, czyli każdy napój w puszcze.

Skoro jesteśmy przy napojach bezalkoholowych, to ponownie zwracam państwa uwagę na rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 2026/471, które wchodzi w życie 18 marca i wyraźnie wskazuje na dwie kwestie. Po pierwsze, produkty niskoalkoholowe i bezalkoholowe trendu NoLo są szansą rynkową, która powinna być wspierana przez prawo. A po drugie, to rozporządzenie, które – przypominam – wchodzi w życie już za parę dni, wprost zezwala na to, by produkty bezalkoholowe nosiły nazwy handlowe kojarzone z napojami alkoholowymi,

bo to ma wspierać sektor winiarski w tym przypadku. Jeżeli więc chcemy prawidłowo przejść przez notyfikację TRIS, to zapomnijmy o napojach bezalkoholowych. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję za ten głos.

Przechodzimy do ostatniego rzędu. Tam pan z tyłu, na samym końcu, potem pan tutaj trochę bliżej mnie i wracamy do tego rzędu.

Dyrektor Wydziału Prawno-Legislacyjnego Biura Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców Tomasz Olszówka:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, Tomasz Olszówka, Biuro Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców.

Pozwolę sobie konkretnie art. 1 pkt 1 lit. a, projekt nr 2007 – chociaż te uwagi dotyczą także drugiego projektu – definicja promocji. Definicja ta budzi wątpliwości. W pierwszej kolejności zapis dotyczący sprzedaży z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat itd. Warto doprecyzować ten zapis, aby nie ograniczał on możliwości prowadzenia transakcji handlowych między podmiotami profesjonalnymi, czyli na przykład między hurtownikami a sprzedawcami detalicznymi albo między producentami a hurtownikami.

Kolejna rzecz to końcowy zapis tej definicji, czyli (cytuje): „a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”. Ten zapis także warto jest doprecyzować, aby wiadomo było precyzyjnie, w jaki sposób stosować go w praktyce, co tak naprawdę jest dozwolone, a co nie jest dozwolone. Proszę pamiętać, że adresatami tego przepisu będą nie tylko na przykład przedsiębiorcy wprowadzający albo wytwarzający napoje alkoholowe, ale także właściwe organy, a także wymiar sprawiedliwości.

Kolejna rzecz, także dotycząca ostatniej linijki omawianego przepisu. W rzeczywistości może prowadzić do tego, że wszelkie małe, lokalne wydarzenia nie będą mogły być organizowane. Te wydarzenia często opierają się na lokalnej tradycji i lokalnych zwyczajach. Te regulacje w proponowanym brzmieniu tak naprawdę dotkną najsilniej małe, lokalne, krajowe podmioty, które utracą możliwość rozwoju. Natomiast duże podmioty – producenci i podmioty wprowadzające do obrotu – pozostaną obojętne, ponieważ ich pozycja na rynku jest tak naprawdę nienaruszalna. Bardzo więc proszę o to, aby przy tworzeniu tych regulacji wziąć pod uwagę sytuację najmniejszych podmiotów, które tak naprawdę najbardziej ucierpią na skutek ich wprowadzenia. Natomiast może to nie zmienić problemu społecznego, o którym dyskutujemy, ponieważ on pozostanie w takiej postaci, w jakiej jest.

Podobnego rodzaju są zastrzeżenia dotyczące art. 1 pkt 5, czyli zakazu reklamy piwa. To także w największym stopniu dotknie najmniejszych podmiotów, ponieważ duże podmioty znakomicie sobie z tym wszystkim poradzą. Posiadają na to zasoby i środki...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Proszę kończyć.

Dyrektor Wydziału Prawno-Legislacyjnego Biura Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców Tomasz Olszówka:

Tak, powoli będę kończył. Chciałem przede wszystkim zwrócić uwagę na sytuację najmniejszych podmiotów, dla których te regulacje w ich kształcie obecnym i proponowanym stanowią tak naprawdę bardzo duże zagrożenie. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

I tu pan. Tak.

Ekspert ds. legislacji Pracodawców RP Filip Mazurkiewicz:

Szanowny panie przewodniczący, bardzo dziękuję za udzielenie głosu. Filip Mazurkiewicz, Pracodawcy RP.

Chciałbym odnieść się do zapisów w ramach projektu nr 2007. Mam na myśli przede wszystkim art. 2¹ ust. 1 pkt 2, gdzie mamy kwestię definicji promocji napojów alkoholowych. W naszej ocenie ta proponowana definicja jest zbyt szeroka i nieprecyzyjna. Zwracamy uwagę – tak jak już było wcześniej powiedziane – na sformułowanie „inne, niewymienione z nazwy korzyści majątkowe lub osobiste”, co tworzy otwarty katalog działań. To jest w szczególności bardzo ryzykowne w kontekście proponowanej również wyższej sankcji karnej w art. 45. W naszej ocenie może to powodować

potencjalną sytuację niepewności, nieprecyzyjnych zapisów i uznaniowości ze strony organów. Druga kwestia to fakt, że definicja nie dookreśla kręgu adresatów, więc również możemy mieć do czynienia z tym, że obejmowałaby ona sprzedawców profesjonalnych.

Ostatni aspekt w ramach tego ustępu. Zwracamy uwagę, że w ramach doprecyzowania tej definicji istotne byłoby wykluczenie z zakresu definicji zwykłych informacji, które są prezentowane jako standardowa informacja w ramach sklepów internetowych.

Druga rzecz, na którą zwracamy uwagę, to brzmienie art. 2¹ ust. 1 pkt 6, gdzie mamy kwestię definicji wydzielonego stoiska. Zwracamy uwagę, że wprowadzenie w tym przepisie kryterium powierzchni powyżej 200 m² w naszej ocenie w sposób nieproporcjonalny ograniczałoby swobodę działalności gospodarczej przede wszystkim małych i średnich sklepów, a zmiana w tym kształcie prowadziłaby do naruszenia zasad uczciwej konkurencji na rynku detalicznym.

I ostatnia kwestia, na którą zwracam uwagę, to brzmienie art. 13, gdzie mamy zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych. Chciałbym podkreślić, że w naszej ocenie stoi to w sprzeczności z unijnym orzecznictwem dotyczącym swobody przepływu towarów i usług na terenie Wspólnoty Europejskiej. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo panu dziękuję za głos.

Wracamy teraz do tego rządu. Bardzo proszę, tu pan, zaraz tam będzie tych dwóch panów i przejdziemy do tego rządu.

Prezes Stowarzyszenia Naukowego „Natura i Zdrowie” Adrian Kłos:

Dzień dobry. Adrian Kłos. Ja reprezentuję stowarzyszenie, które z kolei reprezentuje tak naprawdę koalicję kilkudziesięciu stowarzyszeń o charakterze trzeźwościowym. Dodatkowo jestem administratorem i prowadzę grupę, chyba największą w Polsce, anonimowych alkoholików. Jest tam 60 tys. osób – dzieci, rodzin i osób uzależnionych.

Szanowni państwo, przysłuchuję się dzisiaj uważnie tym wszystkim głosom o wolności gospodarczej, o szkodliwości zakazu w kwestii zakazu reklamy alkoholu i tak w sumie zastanawiam się, w czym tkwi problem. Po wtorkowym posiedzeniu, na którym miałem okazję być, Browary Polskie opublikowały wyniki badań zleconych firmie badawczej, z których jednoznacznie wynika, że reklama alkoholu nie wpływa na decyzje zakupowe konsumentów, że celem reklamy piwa nie jest zwiększenie sprzedaży. Mało tego, badanie to wykazuje, że w okresie tych kilkudziesięciu lat, 20 bodajże, gdy piwo mogło się reklamować, sprzedaż spadła. Tak więc ja oficjalnie pytam Kompanię Piwowarską: po co wydajecie setki, miliony złotych na reklamę. Po co walczyacie w tym parlamencie o utrzymanie prawa do reklamy? Po co te wszystkie organizacje, które propagują wolność gospodarczą, które są dzisiaj na tej sali?

Szanowni państwo, wolność gospodarcza jest wartością. Mówię to jako przedsiębiorca z 25-letnim stażem. Ale wolność gospodarcza nie może oznaczać prawa do uzależniania dzieci. Nie może usprawiedliwiać manipulowania konsumentem, który jeszcze nie skończył szkoły podstawowej.

Opinie prawne kolegów z naprzeciwnika, które poddają kwestię konieczności notyfikacji do Unii Europejskiej, mają na celu wyłącznie torpedowanie projektów i chęć przełożenia zmian na następną kadencję, gdy te projekty po prostu przestaną mieć rację bytu.

Na zawiadomienie o przestępstwie, które złożyliśmy do prokuratury odnośnie do reklamy piwa Łomża z Karolakiem, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nam odpisała, że reklamę piwa Łomża widziało kilka milionów Polaków, a reklama ta była też emitowana na kanałach dziecięcych, takich jak 4FUN KIDS, wprowadzie po godzinie 20.00, ale przed i po programie „Śpiewające brzdące”. Brzmi to może śmiesznie, ale mnie jako ojca trójki małych dzieci jakoś szczególnie to nie bawi.

Szanowni politycy, zrobiliście porządek z alkotubkami. Chwała wam za to. Teraz zakażcie reklamy alkoholu i alkoholi zero, wszystkich bez wyjątku – piw zero, szampanów, win, wszystkich brandów alkoholowych. Jeśli nie zakażecie reklamy alkoholi zero, to całe budżety reklamowe koncernów zostaną skierowane na ten segment. Branża marketingowa nazywa to reklamą zastępczą. My nazywamy to obchodzeniem prawa.

Piwo zero wygląda i smakuje jak piwo, bo jest piwem, tylko bez procentów. Jednak reklama zerówki nie sprzedaje tak naprawdę zerówki. Reklama zerówki sprzedaje markę, smak i nawyk po to, żeby za kilka lat to samo dziecko sięgnęło po identycznie wyglądającą puszkę z procentami w środku. I to jest efekt uboczny tej strategii. Tak naprawdę, to jest jej cel. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję panu za ten głos.

Bardzo proszę, teraz pan. Ja panią widzę, ale wrócimy w następnej kolejności. Bardzo proszę.

Pracownik naukowy Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Medicum Dawid Panek:

Dawid Panek, Collegium Medicum, Uniwersytet Jagielloński.

Ja chciałbym też zabrać głos właśnie w kwestii reklamy. Dużo tutaj na temat reklamy mówimy i zakaz reklamy jak najbardziej popieram, natomiast myślę, że brakuje w ustawie doprecyzowania także zakazu treści influencerskich, które w sposób bardziej bezpośredni lub pośredni również promują spożywanie alkoholu. Tak jak pan tutaj wcześniej przede mną powiedział, reklamy pojawiające się na 4FUN KIDS i w programach dziecięcych – jest to na swój sposób przerażające oczywiście, ale musimy sobie zdawać sprawę z tego, że ustawa antyalkoholowa tak naprawdę powinna być nie krok za współczesnymi czasami tylko krok przed współczesnymi czasami. Musimy niestety pamiętać, że dzieciaki i młodzież przede wszystkim nie w telewizji z tym obcuje, ale w mediach społecznościowych, platformach streamingowych, na YouTube chociażby, gdzie niestety influencerstwo się szerzy i różne treści. To są też osoby opłacane przez odpowiednie podmioty. Uważam więc, że ustawa powinna doprecyzowywać to także pod kątem treści influencerskich, na które narażone są przede wszystkim dzieci i młodzież. To jest jedna kwestia.

Druga kwestia. Ponieważ ten blok tematyczny dotyczy także formatów opakowań, a nie pojawiło się to jeszcze dzisiaj w dyskusji, chciałbym nawiązać do tego po raz kolejny, że powinniśmy się skupić również nad ograniczeniem dotyczącym małpek. Wchodzenie w nałóg składa się z czterech etapów i ten drugi jest najbardziej podatny na tego typu produkty jak właśnie alkohole w małych opakowaniach. To jest jeszcze faza ostrzegawcza, kiedy jeszcze próbujemy mieć kontrolę albo oszukujemy się, że mamy kontrolę, i próbujemy w słaby sposób, ale rezygnować z przyzwyczajenia alkoholowego, które narasta w tej fazie pierwszej. Te małpki, niestety, mówiąc kolokwialnie, robią tutaj bardzo złą robotę, ponieważ wchodząc chociażby do zielonych sklepów, jako pierwsze widzimy to i nawet oszukując się, że wchodzimy po gumy do żucia, sięgamy po odpowiednie produkty. Kończę, bo już mi się skończył czas, a to, co chciałem powiedzieć, już chyba wyczerpałem. Tak więc oddaję głos. Dziękuję bardzo za głos.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję panu za ten głos.

Dwóch panów po mojej prawej stronie. Czyli pan i pan na końcu, a potem przejdziemy tutaj.

Prezes zarządu Polskiej Izby Handlu Maciej Ptaszyński:

Dobry wieczór państwu. Maciej Ptaszyński, Polska Izba Handlu.

Proszę państwa, żeby nie przedłużać i też nie powtarzać, my jako Polska Izba Handlu składaliśmy uwagi do projektu rządowego nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości UD 147, którego zapisy są w dużym stopniu tożsame z zapisami w projekcie poselskim nr 2007. Te uwagi, które złożyliśmy, są dostępne na stronach RCL w procesie konsultacyjnym, więc nie będę tego rozwijał, bo na pewno nie zmieściłbym się w przewidzianym czasie. Natomiast bez wątpienia chcemy podkreślić, że będziemy postulować, żeby poważnie przemyśleć i dostosować do realiów kwestie definicji promocji, całkowitego zakazu reklamy i promocji oraz wyłączenia zakazu promocji w kontekście wydzielonych stoisk, ponieważ wszystkie te zapisy, które znalazły miejsce w projekcie UD 147, jak i potem praktycznie w tej samej formie w projekcie nr 2007, oceniamy jako branża handlu negatywnie w bardzo wielu aspektach. Będziemy też na ręce prezydium i pana przewodniczącego składali stosowne uwagi, natomiast tak na szybko – one są tożsame z tym, co składaliśmy w procesie konsultacyjnym projektu UD 147.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za te głosy.

Zanim oddam głos, chciałbym tylko powiedzieć – ponieważ my otrzymujemy takie dokumenty, też takie bardzo precyzyjne, jak te, które są przede mną złożone dzisiaj w formie pisemnej – że ja nie będę niczego zachowywał dla siebie. Wszystkie te dokumenty, które do nas składacie, będą przekazywane na bieżąco, oczywiście zgodnie z tym, jak to wpływa, posłom i posłankom, żeby też mogli się z tym zapoznać. Szanowni państwo, oczywiście też możecie do posłów sami to wysłać, nie ma tutaj żadnej blokady.

Pan na samym końcu, bardzo proszę.

Wiceprezes Warsaw Enterprise Institute Piotr Palutkiewicz:

Dziękuję bardzo. Piotr Palutkiewicz, Warsaw Enterprise Institute.

Droży państwo, najpierw trochę uporządkuję, potem trochę „rozporządkuję”, ale wydaje mi się, że to, co opublikowaliśmy w Warsaw Enterprise Institute przez te dwa lata, pozwala nam teraz trochę burzyć, ponieważ ten przekaz ekspercki niestety trochę ginie i ginął. Fakty się liczą, jak wspominałem we wtorek, nie w pełnym stopniu.

Fakt pierwszy. Nikt chyba nie sprzecza się z tym, że skuteczna egzekucja obecnie obowiązujących przepisów jest rozwiązaniem dobrym. Egzekwujemy prawo, które mamy.

Fakt drugi. Mamy jedne z najbardziej surowych przepisów dotyczących promocji alkoholu w Europie. Nie da się chyba dośrubować bardziej. To znaczy nikt nie dośrubował tych przepisów dalej niż Polska.

Fakt trzeci. Te badania pojawiają się konsekwentnie chyba już od 10 lat i konsekwentnie są zniekształcane. To znaczy pojawiają się sprzeczne argumenty wbrew temu, co mówią badania. Reklama piwa w tym przypadku, ponieważ ono ma najbardziej liberalne przepisy w tym momencie w Polsce, nie służy wejściu do alkoholu i promocji alkoholu. Służy budowaniu przewagi konkurencyjnej pomiędzy markami. Dlatego piwa się reklamują, że marka A chce mieć przewagę nad marką B, a marka B nad marką C.

Fakt czwarty, który się tutaj pojawił – piwa bezalkoholowe. O tym dużo mówiliśmy. Konsekwentnie badania pokazują, że piwo bezalkoholowe jest instrumentem wyjścia od picia alkoholu, a nie instrumentem wejścia do niego. Konsekwentnie różne ośrodki udowadniają to samo.

Po piąte – nie wybrzmiało to jeszcze – mówiliśmy o winiarstwie, o małych wydarzeniach lokalnych, ale wiele sektorów jest dzisiaj tutaj niereprezentowanych. Małe lokalne kluby sportowe, droży państwo, panowie i panie posłowie, w dużej mierze utrzymują się z finansowania – małe i duże – które zapewnia im piwo.

Kultura. Prawdopodobnie z powodu tak daleko idącego zakazu, który państwo proponują, nie odbędzie się jedna z największych tras koncertowych, które męskie granie promuje, ponieważ nie będzie na to środków. Artyści przyjdą do państwa z tymi pretensjami w pewnym momencie.

Marek Kondrad także prawdopodobnie tutaj się pojawi, bo jego prezentacje i wykłady też nie będą mogły się odbyć, ponieważ aktywiści go nagrają i podadzą do prokuratury. Media, które piszą o artykułach dotyczących wspianych regionów winiarskich, także przyjdą do państwa z pretensjami, nie mówiąc o dziennikarzach, którzy będą przez aktywistów gonieni. Mała gastronomia, która upada w tym momencie w Polsce, także nie będzie mogła wyeksponować sztyldów kranów z danym browarem, ponieważ będą się tego bali, nie mówiąc o małych sklepach, które przed postawieniem lodówki z logiem piwa także zastanowią się 10 razy, czy to zrobią. Wydarzenia lokalne także zostaną mocno zakłócone.

Przepraszam, wiem, że przedłużam. Ostatnie 30 sekund. Teraz coś muszę zburzyć. Czy my w takim razie słuchamy WHO, czy nie słuchamy WHO? W pewnym momencie padają argumenty, że WHO ma rację, droży państwo, a WHO w 2010 r. zaproponowało w swoich rekomendacjach, że wszystkie działania, które mają ograniczyć spożycie mocnych alkoholi, są właściwe. Jeśli więc państwo wierzą, że reklama jednak napędza sprzedaż piwa, to demonstrowujemy instrument, który przeczy założeniom rekomendacji WHO z 2010 r. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

I przechodzimy do tego rzędu. Tam na samym końcu te dwie osoby, które są po dwóch stronach stołu. Może tak zrobimy, będzie łatwiej.

Przedstawicielka Fundacji „Laboratorium Prawa i Gospodarki” Barbara Błaszczak:

Barbara Błaszczak, Fundacja „Laboratorium Prawa i Gospodarki”. Ja jestem ekonomistą i prawnikiem. Zajmuję się badaniem analizowanych zagadnień.

Nie powtarzając już tych uwag, które padły, dotyczących badań naukowych, które udowadniają, że reklama i marketing napojów alkoholowych wpływają istotnie na ich spożycie, chciałabym podkreślić, że sam fakt spożycia napojów alkoholowych generuje bardzo istotne koszty społeczne związane z ich konsumpcją, które nie są w żaden sposób rekompensowane, w tym nie są rekompensowane poprzez chociażby wpływy z tytułu podatku akcyzowego. Dlatego istotne jest wprowadzanie zarówno tych rozwiązań fiskalnych, jak i pozafiskalnych, które przyczynią się do zmniejszania tego zjawiska.

W tym kontekście należy mieć na uwadze, że tym czynnikiem, który wpływa na kreowanie kosztów społecznych, jest właśnie zawartość alkoholu, która jest w tych napojach. Dlatego każda regulacja w tym zakresie nie będzie w stopniu wystarczającym uszczelniała systemu, jeżeli nie będzie obejmowała wszystkich wyrobów, w tym w kontekście zakazu reklamy, które zawierają czynnik szkodzący, czyli alkohol. Zatem wprowadzenie uniwersalnego zakazu reklamy wszystkich napojów alkoholowych jest w tym zakresie jedynym racjonalnym i skutecznym rozwiązaniem.

Warto też podkreślić, że działania reklamowe i marketingowe wpływają nie tylko na strukturę spożycia alkoholu, ale także na ilość jego spożywania. W tym kontekście chciałabym przywołać badania i dane statystyczne, które jeszcze nie padły, a dotyczyły porównania pomiędzy rokiem 2001, kiedy właśnie powszechny zakaz reklamy napojów alkoholowych obowiązywał... Wówczas spożycie alkoholu w Polsce pozostawało na relatywnie stabilnym poziomie, natomiast zaobserwowano – i to są dane uzyskane od PARPA – znaczący wzrost spożycia napojów alkoholowych do roku 2019, aż o 50%, w momencie, w którym właśnie umożliwiono reklamę nawet tylko jednego z wyrobów. W związku z tym takie rozwiązanie, które jest proponowane w projektach, a dotyczy zakazu, reklamy i marketingu wszystkich napojów alkoholowych, jest proporcjonalne i adekwatne do proponowanego problemu.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Tak, pan, bardzo proszę. Później przejdziemy do ostatniego rzędu. Widzę, zaraz będę dawał głos. Wrócimy do państwa później.

Główny specjalista w Zespole Rozwoju Przedsiębiorczości Związku Rzemiosła Polskiego Kamil Rybikowski:

Kamil Rybikowski, Związek Rzemiosła Polskiego.

Ja też krótko. W dalszym ciągu podtrzymujemy to, że ustawa wydaje się nieproporcjonalna wobec obecnych trendów zmniejszającej się jednak sprzedaży alkoholu. Chciałbym też zwrócić uwagę, bo mówimy dzisiaj o reklamie, że tak daleko idący zakaz – co zresztą już wspomniał między innymi Piotr Palutkiewicz – wpływa na dużo większą liczbę podmiotów niż tylko branża stricte alkoholowa. To właśnie te lodówki z logotypem różnych producentów czy chociażby jakieś parasole. To także dotyczy zwłaszcza small biznesu, który będzie musiał ponosić dodatkowe wydatki ze względu na obowiązywanie tego zakazu.

Trzeba też pamiętać, że zakaz alkoholu w bardzo wyraźnym aspekcie już dzisiaj funkcjonuje. Dzisiaj zresztą także przedstawiciele różnych organizacji chwalili się, i dobrze, sukcesami w respektowaniu obecnie funkcjonujących przepisów dotyczących ograniczeń, jeśli chodzi o promocję alkoholu. To pokazuje tylko, że przepisy działają, bo ci przedsiębiorcy, którzy je przekraczają, mogą się liczyć z karami, że faktycznie należy po prostu respektować obowiązujące przepisy, niekoniecznie tworzyć nowe. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo panu dziękuję za ten głos.

Przechodzimy do ostatniego rzędu. Zaczniemy od pani, potem druga pani bliżej mnie i wracamy na tamtą stronę. Bardzo proszę.

Prezes Stowarzyszenia Świadomi Obywatele Katarzyna Włodarczyk:

Dzień dobry i dziękuję serdecznie. Katarzyna Włodarczyk. Ja reprezentuję Stowarzyszenie Świadomi Obywatele, ale jestem również radną miasta Pruszkowa i mam swoją kawiarnię w Pruszkowie.

Szanowni państwo, ja chciałabym w całości poprzeć ten całkowity zakaz reklamy alkoholu, ponieważ tak naprawdę reklamy tworzone są w taki sposób, że bardzo przyciągają naszą uwagę i kojarzą się z rzeczami dobrymi zarówno nam, jak i dzieciom. Jeżeli piwo reklamuje Janosik, którego kojarzymy z dobrym człowiekiem, z mocnym człowiekiem, to prawdopodobnie nasza świadomość idzie w tę stronę.

To, o czym wspomniał pan wcześniej – Karolak. To jest to samo. To są święta, to jest aktor. Święta są fajne, Karolak kojarzy się nam z kimś fajnym, wyluzowanym, bo grał w „39 i pół” i to wszystko działa na naszą podświadomość w taki sposób, że my chcemy iść, kupić. Natomiast te wszystkie piwa zero, te butelki, te etykiety bardzo mocno ewoluowały przez pewien czas i nie przypominają napojów zero. Naprawdę bardzo łatwo można je pomylić. Tak więc ja byłabym całym sercem za tym, żeby całkowicie zakazać reklamy alkoholu.

Natomiast jeszcze chciałabym bardzo mocno wesprzeć ograniczenie sprzedaży alkoholu w nocy. Jako radna miasta złożyłam do prezydenta interpelację w sprawie takiego właśnie zakazu sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych, mimo tego – tak jak mówiłam – że mam swoją kawiarnię. U nas fajnie się to zadziało, ponieważ prezydent ogłosił ankietę. Ankietowani – ponad 74% – byli za zakazem tej sprzedaży alkoholu. Aktualnie jesteśmy po konsultacjach, po debacie, składamy projekt uchwały do Rady Miasta Pruszkowa, natomiast byłoby fajnie, żeby sankcjonować to mogła jakaś główna ustawa, żeby samorządy nie musiały się z tym borykać. W tej chwili przechodzimy wszyscy przez pewien cykl, który trwa, wydłuża się i nigdy nie daje nam pewności, że osiągniemy to, na czym nam tak bardzo zależy. Dziękuję państwu serdecznie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos. Pani bliżej mnie, bardzo proszę.

Pełnomocniczka Stowarzyszenia Polska Wódka Joanna Krzyżanowska:

Dzień dobry. Szanowni państwo, nazywam się Joanna Krzyżanowska i jestem pełnomocniczką Stowarzyszenia Polska Wódka.

Chciałabym przedstawić stanowisko stowarzyszenia. Drodzy państwo, pragnę podkreślić, że jako stowarzyszenie wspieramy zdecydowanie inicjatywy, które w realny sposób przyczyniają się do poprawy zdrowia publicznego, takie jak sprawdzanie dowodu czy równe traktowanie wszystkich kategorii. Chcemy jednak przestrzec przed rozwiązaniami, które uderzą w cały łańcuch dostaw. Mam na myśli rolników, gorzelnie, hurtownie, restauracje, wspomniane już sklepy i dostawców usług. To są tysiące miejsc pracy.

W czasie, gdy spożycie alkoholu w Polsce spada, a rynek alkoholi mocnych się kurczy, szczególnie ważne jest, aby nowe regulacje były proporcjonalne i oparte na faktach. Odniosę się tu do kilku punktów.

Punkt pierwszy – zakaz promocji i reklamy na wydzielonych stoiskach i w gastronomii. Drodzy państwo, nie istnieje jasna korelacja między zaostrzonymi przepisami a ograniczeniem nadużywania alkoholu, bowiem na stoisko alkoholowe czy do lokalu wchodzi osoba, która już podjęła decyzję o zakupie. Zakaz komunikacji w tych miejscach nie ograniczy konsumpcji, za to odbierze konsumentom możliwość świadomego wyboru. Nie dowiedzą się oni, że produkt powstał z lokalnej pszenicy, był leżakowany 12 lat czy też zdobył jakąś nagrodę. Barman nie podpowie nam, jaki produkt i dlaczego wybierać. Zawsze wygra najtańszy, a nowe marki nie będą miały szansy wejść na rynek. Dążenie branży do tworzenia produktu wysokiej jakości nie powiedzie się bez możliwości ich odpowiedniego komunikowania. W połączeniu z szeroką definicją promocji projekt grozi sparaliżowaniem normalnego obrotu i karaniem firm działających na rynku.

Drodzy państwo, punkt drugi – ostrzeżenia na etykietach. Takie oznaczenia istnieją już na większości produktów, a ich zmiana to jest ogromny koszt i de facto kara dla działających proaktywnie firm. Wiedza naukowa o alkoholu też nie da się sprowadzić do jednego uproszczonego zdania na etykietach. Warto korzystać z narzędzi, które pozwalają na przekazanie pełnej informacji, na przykład poprzez kody QR kierujące do szerokich treści edukacyjnych.

I punkt trzeci, ostatni, proszę państwa – sprzedaż wysyłkowa. Skuteczne systemy weryfikacji wieku online, jak na przykład mObywatel, już istnieją i są one wykorzystywane w innych krajach Unii Europejskiej, co eliminuje potrzebę osobistego odbioru w punkcie sprzedaży.

Podsumowując, drodzy państwo, popieramy działania wzmacniające odpowiedzialną konsumpcję i jakość produktów, jednak ważne jest to, aby chroniły one również wolność wyboru dorosłych konsumentów i wspierały legalnie działające przedsiębiorstwa. Apelujemy jako stowarzyszenie o realny dialog i współpracę, aby wypracować rozwiązania, które faktycznie przyniosą rezultaty. Bardzo dziękuję za udzielony głos.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo serdecznie pani dziękuję.

I zgodnie z obietnicą przechodzimy teraz na tę stronę. Kto tam chciał? A tak, przepraszam. Bardzo proszę. Oddaję pani głos. Wybaczcie, czasami człowiek może się tak zakręcić.

Przedstawicielka Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „Wolni od Nałogów” Katarzyna Garbowska:

Dziękuję. Katarzyna Garbowska, Stowarzyszenie „Wolni od Nałogów”. Od 10 lat pracuję z dziećmi i młodzieżą w szkołach, gabinetach terapeutycznych, na szkoleniach dla nauczycieli. Jestem też mamą czwórki dzieci sportowców. Siedzę tu jako ktoś, kto skutki decyzji podejmowanych na tej sali widzi nie w tabelach, ale w gabinetach i w domach. W szkołach prowadzimy zajęcia

profilaktyczne, rozmawiamy z rodzicami i uczymy o skutkach spożycia alkoholu, a potem dziecko wychodzi, otwiera sobie TikToka i dostaje idealnie skrojoną reklamę od influencera, którego śledzi i naśladuje razem z tysiącami innych czternastolatków.

Reklama nie mówi – pij. Reklama mówi, że to jest normalne, to jest luz, to jest sposób na stres, styl życia i w zasadzie nieodzowny dzisiaj element socjalizacji. My prowadzimy edukację prozdrowotną, natomiast branża prowadzi edukację proalkoholową i ma na nią znacznie większy budżet.

Piwo bezalkoholowe to nie jest zdrowa alternatywa. Miałam w terapii czternastolatka, który zaczął od reklamowanych piw zero. W ciągu roku przyszedł na sześć, osiem jednostek alkoholu dziennie. Marka była dokładnie ta sama. Dla osoby wychodzącej z nałogu jest dokładnie ten sam mechanizm, ta sama butelka, ten sam dźwięk i smak. W terapii nazywamy to wyzwalaczem sensorycznym. To jest jeden z najsilniejszych i najczęstszych powodów powrotu do nałogu.

Dziś w trakcie procedowania tej ustawy browar Żywiec wprowadza właśnie na rynek Melonżadę, Arbużadę, Frużadę 0%. Wszystko oranżady – słowo, które każde polskie dziecko kojarzy z latem i z basenem. Producent też informuje, że produkty te osiągają rekordowy poziom penetracji wśród młodych. Kiedyś mieliśmy to w przemyśle tytoniowym. Mieliśmy czekoladowe papierosy, żeby dzieci sobie oswajały gest, rytuał i markę, a dziś ten rozdział historii opisujemy w podręcznikach jako studium manipulacji. Melonżada jest dokładnie tym samym, tylko w innym opakowaniu.

Mój dziesięcioletni syn czasami mnie pyta, kiedy mu kupię piwo bezalkoholowe. W domu, w którym nie ma w ogóle alkoholu, ja jestem bez szans, proszę państwa, dlatego że on to widzi wszędzie. I to jest właśnie normalizacja w praktyce.

Pełny zakaz reklamy alkoholu i napojów zero. To jest jedyna decyzja, która tak naprawdę wyrównuje szanse pomiędzy budżetem marketingowym koncernu, a moją jedną godziną profilaktyki w szkole. Dzisiaj sobie pozwoliłam przynieść państwu wydruki, jak wyglądają butelki oranżad dla dzieci, i zostawię to szanownej podkomisji.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękujemy za ten głos.

I zgodnie z obietnicą przechodzimy do tego rządu. Bardzo proszę, pan po mojej prawej stronie. Dopytam tylko. Czy to jest oranżada? OK, dziękuję bardzo. Przepraszam, dopytałem tylko. Proszę bardzo, oddaję panu głos.

Dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie Bartłomiej Morzycki:

Bartłomiej Morzycki, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

Oczywiście przy takiej liczbie uwag dotyczących piwa nie jestem w stanie w dwie minuty odnieść się do wszystkich, ale na początku chciałbym zaapelować do osób, które głos zabierają, o wyraźne rozróżnianie w swoich wypowiedziach, czy mówią o przemyśle piwowarskim, czy o przemyśle alkoholowym.

Proszę państwa, piwo to nie wódka i w bardzo wielu kwestiach różnimy się z przemysłem spirytusowym, jeśli chodzi o podejście również do napojów bezalkoholowych i trendu NoLo. Piwo jest zarówno alkoholowe, jak i bezalkoholowe, przeznaczone wyłącznie dla osób pełnoletnich, i reklama piw bezalkoholowych nie jest żadną reklamą zastępczą, bo ten produkt jest rzeczywistym produktem na rynku. Rośnie i jest obecny na półkach. Tak więc, jeżeli producent chce, to może reklamować legalnie piwo alkoholowe i legalnie piwo bezalkoholowe. Tak samo reklamy alkoholu, o których niektórzy mówią. Jeśli są to reklamy innych alkoholi niż piwo, to one są nielegalne, i jeśli jest mowa o celebrytach, czy jakichś nadużyciach, to mówimy o reklamach napojów innych niż piwo. Póki co reklamy piwa pozostają legalne.

Druga kwestia. Zastanawiam się, dlaczego posiedzenia tej podkomisji, na których powinno się dyskutować o sposobach zwalczania alkoholizmu, rozpoczęły się od próby przekierowania dyskusji na napoje, które alkoholu nie zawierają. Rozumiem, że dla niektórych może jest to wygodne, żeby zamiast mówić o alkoholu 20%, 30% czy 40%, mówić o alkoholu 0% i przypisywać tym produktom jakieś negatywne skutki społeczne, podczas gdy większość badań konsumenckich czy też intuicja wielu konsumentów mówi, że jest zupełnie odwrotnie.

Jeżeli słyszę tutaj – pana posła już tu nie ma – że widział pan poseł nastolatków kupujących piwo bezalkoholowe, to zastanawiam się, dla kogo są na przykład takie produkty – kolorowe, małe buteleczki z alkoholem 20–30%. Egzotyczny smoczy owoc – proszę bardzo, kolejny produkt. Dlaczego fundacje zajmujące się walką z lobby alkoholowym nie zajmują się takimi produktami?

Według badań ESPAD – mam nadzieję, że pani dyrektor Bukowska to potwierdzi – postrzegana dostępność alkoholi mocnych przez młode osoby rośnie i wynosi 36% (to według ostatniego badania ESPAD), a postrzegana dostępność piwa spada. Tak więc to nie jest tak, że nastolatki wchodzi do dowolnego sklepu i kupują piwo bezalkoholowe, a mocnych alkoholi nie kupują. Kupują też energetyki, które są prawem zakazane. Apelowalibyśmy więc o to, żeby to też dostrzec.

Jeśli chodzi o ustawę – promocja. Powtórzę, uważamy, że promocje cenowe polegające na rozdawaniu za darmo alkoholu, w tym przypadku najczęściej piwa, powinny zniknąć. Nie jesteśmy przemysłem, który rozdaje swoje produkty za darmo i który chce rozdawać produkty za darmo. To nie są nasze promocje.

Natomiast reklama – myślę, że tutaj bardzo wiele powiedziano o kwestiach, z którymi mógłbym polemizować. Chcę podkreślić kilka z nich. Obecne regulacje naprawdę są dość restrykcyjne. Tylko w 4 krajach na 30 reklama jest całkowicie zabroniona, a projektowane przepisy będą ostrzejsze niż na Litwie, która tutaj często jest przez państwa przywoływana...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Już musimy kończyć, naprawdę.

Dyrektor generalny ZPPP – Browary Polskie Bartłomiej Morzycki:

Muszę już kończyć. Wiem o tym. Natomiast chcę też powiedzieć, że obecne spożycie piwa jest na prawie takim samym poziomie jak w 2003 r., kiedy reklamy miały swój początek. Tak więc to nie jest tak, że reklama decyduje o tym, czy produkt rośnie, czy spada. A gdy pani mówiła o tym, że po 2001 r. wzrosła konsumpcja alkoholu...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Już nie dyskutujemy...

Dyrektor generalny ZPPP – Browary Polskie Bartłomiej Morzycki:

Kończę zdanie, panie przewodniczący. To ona wzrosła dzięki temu, że ówczesny rząd obniżył akcyzę na wódkę o 30%, a nie przez reklamę. To są fakty.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Już oddaję panu głos. Ja się staram nie włączać w tę dyskusję i chcę słuchać, chciałbym tylko jedną rzecz zdecydowanie wyjaśnić – nie wiem, jak to nawet powiedzieć – albo przynajmniej zaprzeczyć. My niczego nie sugerowaliśmy. Proszę zwrócić uwagę na to, że tu posłowie najmniej głosów zabierają – to goście zabierają – i nikt z nas nie próbuje skierować dyskusji z wódki na piwo, z wina na piwo czy z wina na wódkę... Ja rozumiem, ale chciałem tylko, żeby nie było takiego wrażenia, że my, posłowie i posłanki, coś próbujemy zrobić. Umówiliśmy się z wami i dotrzymujemy tego słowa. Dyskutujemy, staramy się nie włączać w tę dyskusję, tak robimy. Każdy z was ma prawo dyskutować.

Dyrektor generalny ZPPP – Browary Polskie Bartłomiej Morzycki:

To był tylko komentarz do pierwszej wypowiedzi w tej dyskusji.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Proszę bardzo, pan w okularach. I przechodzimy do tego rzędu.

Ekspert Polskiego Stowarzyszenia Browarów Rzemieślniczych Dawid Siedlecki:

Dziękuję bardzo. Dawid Siedlecki, Polskie Stowarzyszenie Browarów Rzemieślniczych.

Panie przewodniczący, panie i panowie posłowie, szanowni państwo, tak jak mówiłem na wtorowym spotkaniu, browary rzemieślnicze to małe przedsiębiorstwa, które nie mają budżetów na reklamy wielkopowierzchniowe, na obecność w telewizji czy radiu. Nie mają też budżetów na współpracę z influencerami czy na sponsorowanie wydarzeń muzycznych. Jedynym miejscem, gdzie takie browary rzemieślnicze są obecne, są wydarzenia związane właśnie z piwem rzemieślniczym, takie jak festiwale czy fanpage, czy strony internetowe prowadzone przez takie browary.

W pełni zgadzam się z tym, co mówił mój przedmówca w zakresie winiarni. Browary także byłyby wdzięczne za uwzględnienie w projektach chociaż możliwości informowania o swoim istnieniu, bo browary rzemieślnicze nie mają możliwości zaistnienia w żaden inny sposób. Gdy znikną w tej przestrzeni medialnej, z internetu, to znikną całkowicie. Dlatego apelujemy, żeby z definicji promocji, z definicji reklamy wyodrębnić legalny sposób komunikowania o swoim istnieniu, o sposobach powstawania produktów regionalnych, rzemieślniczych.

W kwestii etykiet wskazuję tylko, że jakkolwiek zgadzamy się oczywiście ze znakami ostrzegawczymi, z tym na przykład, że napoje alkoholowe nie mogą naśladować produktów dla dzieci, jednak ten szeroki katalog wyłączeń dla etykiet naszym zdaniem będzie sprzeczny z prawem Unii Europejskiej w zakresie rozporządzenia 1169/2011, ponieważ może po prostu mieć skutek ograniczający ilościowo.

Wreszcie chciałbym puścić w eter takie pytanie. Dlaczego te projekty nie poruszają tej najbardziej patologicznej formy alkoholu, o jakiej mówimy, czyli tych małych buteleczek, powszechnie nazywanych małpkami? Więcej w tych projektach jest mowy o piwie bezalkoholowym niż o tych małpkach. To jest takie pytanie retoryczne, które stawiam na koniec. I jeszcze raz apeluję o wzięcie pod uwagę interesu małych browarów rzemieślniczych, które bez budżetów, bez wielkich kampanii reklamowych nie są w stanie na tym rynku przetrwać. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Przechodzimy tutaj. Tak, pan na samym końcu. Bardzo proszę.

Dyrektor ds. prawnych Federacji Przedsiębiorców Polskich Grzegorz Lang:

Dzień dobry państwu. Grzegorz Lang, Federacja Przedsiębiorców Polskich.

Ja nie będę się wypowiadał może w taki specjalistyczny sposób jak moi przedmówcy, natomiast chciałbym przede wszystkim do państwa posłów zaapelować – będzie to pewnie kolejny apel – żeby państwo nie przyjmowali zbyt łatwo takich tez, które de facto bagatelizują zagadnienia czysto konstytucyjne, czyli równości i też proporcjonalności rozwiązań danej ustawy.

Proporcjonalność jest podstawowym narzędziem godzenia różnych wartości na gruncie prawa unijnego i na gruncie konstytucji. Jeżeli przyjrzymy się jednemu z rozwiązań, o których już tutaj dzisiaj powiedziano, czyli wykluczeniu promocji w tych miejscach, które są już przeznaczone do sprzedaży albo które są przeznaczone dla tych, którzy zawodowo zajmują się obrotem tymi wyrobami, to już widzimy, że obrona proporcjonalności tego rozwiązania będzie niesłychanie trudna. Dziękuję serdecznie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Przechodzimy do rzędu ostatniego. Tam jest pani, a potem pan w marynarce w kratkę – przyjęliśmy taką zasadę od ostatniego spotkania. Przepraszam bardzo, jeszcze w tym rzędzie jeden głos i wrócimy zaraz do państwa. Proszę wybaczyć.

Prezes zarządu Fundacji Bezpieczna Polska dla Wszystkich Jan Śpiewak:

Dziękuję. Jan Śpiewak, Fundacja Bezpieczna Polska dla Wszystkich.

Ja chciałbym powiedzieć i państwa uspokoić – tak, jesteśmy przeciwko istnieniu takiego produktu jak małpka. Uważamy, że powinien być absolutny zakaz sprzedaży alkoholu we wszystkich małych objętościach poniżej 200 ml i mam nadzieję, że to się da pogodzić z prawem unijnym. Mam też nadzieję, że takie rozwiązanie zostanie przyjęte.

Takim samym problemem są oczywiście piwa po 9%. Teraz Perła wprowadziła taki produkt – 5 zł, 9%. Piwo Romper. Wszyscy znają. To są produkty skierowane do tzw. użytkowników, którzy – mówiąc delikatnie – nadużywają alkoholu. Mamy nadzieję, że te małpki też zostaną w tych projektach uwzględnione i ich sprzedaż zostanie po prostu zakazana.

Jesteśmy absolutnie za pełnym zakazem reklamy. Niestety branża alkoholowa zachowuje się w sposób bardzo nieetyczny. Była tutaj mowa o tym, że skutecznie działamy na rzecz walki z łamaniem prawa jako fundacja – bardzo dziękuję, liczę na większe wsparcie, może jakieś dostaniemy od państwa – ale niestety to jest wyjątek. Wiemy o tym, że prokuratorzy masowo umarzają sprawy. W naszej sytuacji trzeba to było bardzo mocno nagłośnić, żeby doszło do procesów.

Co więcej, spotykamy się z bardzo nieetycznym zachowaniem branży. Mianowicie w kontraktach reklamowych są zawarte paragrafy, w których firmy alkoholowe decydują się opłacać kary grzywnien osób, które reklamują ten produkt, co moim zdaniem samo w sobie jest już złamaniem prawa, ale też pokazuje, jak bardzo ta branża zachowuje się w sposób nieetyczny.

Reklamy piwa – tutaj była mowa o tym, że są dozwolone. Nie, nie są dozwolone. Są dozwolone z pewnymi wyjątkami i te wyjątki są masowo przez tę branżę łamane. Przypomnę, że piwo może być reklamowane, gdy nie kojarzy się z sukcesem, nie kojarzy się z miłym spędzaniem czasu. Jako żywo wszystkie reklamy, które widzę w telewizji, łamią te przepisy. Może więc niech ta branża piwna też się uderzy w piersi i zacznie stosować prawo, które obecnie jest w Polsce,

bo go po prostu nie przestrzega. Tak więc kary muszą być znacznie wyższe, przepisy takie muszą być dopuszczone.

Niestety mieszkamy w Polsce, gdzie wiemy, jak się rozwadnia prawo – jak się tutaj otworzy troszeczkę drzwi, tak jak było z tymi piwami, to branża włoży całą nogę. Apeluję więc naprawdę o małpki – absolutnie pełen zakaz reklamy. I mamy nadzieję, że to pogodzi i branżę spirytusową, i branżę piwną, żeby te wszystkie rzeczy faktycznie w tym projekcie ująć. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za głos.

I tak jak obiecałem, przechodzimy do tamtego rzędu. Pani, pan i potem wracamy tutaj.

Dyrektor Instytutu Gospodarki Rolnej Monika Przeworska:

Bardzo dziękuję. Monika Przeworska, Instytut Gospodarki Rolnej.

Szanowni państwo, to, o czym rozmawiamy dzisiaj, pośrednio dotyczy rolników, a nawet bezpośrednio, bo jak pewnie wszyscy państwo wiedzą, wszystko z tego naszego pola się wywodzi. Tak na dobrą sprawę to trochę o tej reklamie piwa, a w sumie o konsekwencjach zakazu. Pan z Browarów Polskich powiedział ciekawą rzecz, że reklama piwa nie ma wpływu na decyzje zakupowe. Mam nadzieję, że tego stwierdzenia będzie się pan trzymał, jeżeli ewentualny zakaz zostanie wprowadzony, i że niestety nie będzie tak jak zwykle jest w naszym kraju, że to rolnik zapłaci za skutki wprowadzonych regulacji. Niestety w Polsce najczęściej wygląda to w ten sposób, że czy dyskutujemy, debatujemy przy Wiejskiej, czy przy Wspólnej, na koniec dnia to rolnik płaci za te zmiany legislacyjne, które są wprowadzane. A warto pamiętać, że jednak Polska jest jednym z największych producentów chmielu w Europie. Mamy ok. 700 plantatorów. Jeśli doliczymy do tego osoby zatrudnione w branży przy produkcji chmielu czy jęczmienia browarnego, to mówimy o ok. 40 tys. osób. W związku z tym apel o to, żeby jednak budując taką narrację, patrzeć też na te konsekwencje i że skoro ta reklama ma nie wpływać na sprzedaż, to że jednocześnie nie wpłynie na ewentualne obniżenie skupu czy cen skupu chmielu. Bardzo dziękuję.

Przewodnicząca poseł Joanna Wicha (Lewica):

Bardzo dziękuję.

Teraz pan w marynarce w kratkę.

Prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy Karol Stec:

Panie przewodniczący, wysoka podkomisjo, Karol Stec, prezes Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.

Chciałbym się odnieść przede wszystkim do dwóch tematów, które są przedmiotem tego spotkania, tego wysłuchania. Promocja reklamy – proszę państwa, definicja promocji w obecnie proponowanym brzmieniu, tak jak już tu powiedziało wielu przedmówców, jest zbyt szeroka, ponieważ tak naprawdę nie jest skierowana zgodnie z intencją, która miała przyświecać, do konsumentów, ale również jest skierowana do łańcucha B2B. Tak naprawdę wprowadza się również ograniczenie do reklamy w miejscach sprzedaży, o czym też była mowa. I to podkreślę – w miejscach sprzedaży, w których ta informacja jest kierowana do pełnoletniego konsumenta, który jest zdecydowany na zakup, czy to jest na wydzielonym stoisku, czy to jest w barze, czy to jest w restauracji, czy to jest w sklepie monopolowym. Zatem tak naprawdę tylko tam – podkreślę: tylko tam – nasza branża może się komunikować z konsumentem. Tylko tam możemy pokazać nasze produkty, nasze nowe produkty.

Jeżeli tego typu ograniczenia zostaną wprowadzone, zabija się łańcuch dostaw, w którym pracuje, i w branżach powiązanych, 86 tys. osób. Zabija się naszych dostawców, którzy dostarczają 1,6 mln t zbóż. Rozbija się cały łańcuch dostaw i wartości, który idzie w B2B. Natomiast jeżeli chodzi o konsumenta, to podkreślę, że małe firmy z naszej branży mogą się tylko skomunikować z klientem na wydzielonym stoisku.

Jeżeli chodzi o reklamę, zakaz reklamy publicznej to był bardzo gorący temat. Pragnę podkreślić, że nasza branża nie ma żadnego prawa do reklamy publicznej w kontekście tego, co jest dozwolone dla branży piwnej. Branża piwna od ponad 20 lat korzysta z uprzywilejowania, powołując się na swoje spadki i uzasadniając tymi spadkami utrzymanie reklamy czy to piwa alkoholowego, czy bezalkoholowego, kiedy tak naprawdę wiemy, że to jest reklama marki i to jest tak naprawdę normalizacja klienta z marką. Potem jest pytanie, czy właśnie ten młody człowiek przejdzie do tej marki alkoholowej, ponieważ te opakowania – jak tu było pokazane – są identyczne.

Pragnę podkreślić, że alkohol powinien być traktowany we wszystkich napojach równo ze względu na to, że wszyscy powinniśmy mieć te same warunki konkurencji i działalności na rynku. Piwo odpowiada za 54% alkoholu spożywanego w tym kraju. Dziennie sprzedaje się 16 mln puszek. W związku z tym, że moi przedmówcy przekazali wysokiej podkomisie materiały, ja też proszę pana przewodniczącego, żebym mógł dać państwu informację przygotowaną o mojej branży.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Jasne. Od razu mówię – tak jak powiedziałem i powtarzam – wszystkie informacje, które otrzymujemy od was w drodze listownej, mejlowej, będziemy oczywiście i staramy się na bieżąco wysyłać. Możecie to państwo robić też bezpośrednio do parlamentarzystów. Proszę to tam położyć, bo później, już po posiedzeniu podkomisji... Dobrze?

Prezes zarządu ZPPPS Karol Stec:

To jest informacja o mojej branży. O jej udziale w rynku, o jej kształcie i wpływie na gospodarkę oraz rozwiązaniach, które popieramy.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Przechodzimy teraz tam. Bardzo proszę, tutaj dwóch panów i przejdziemy dalej. Po dwie osoby się staram. Do was wrócę. Dobrze? Bardzo proszę.

Kierownik Zakładu Resocjalizacji w Wyższej Szkole Nauk Społecznych Pedagogium w Warszawie Krzysztof Wojcieszek:

Krzysztof Wojcieszek. Kogo reprezentuję? Chyba duże grono profilaktyków – kilka tysięcy wyszkolonych instruktorów i ponad 150 tys. uczestników rocznie w moich programach w Polsce.

Ja jestem nie tylko badaczem, ale również praktykiem pracującym z młodzieżą i tak jak wczoraj państwu powiedziałem, mam dobrą pamięć. Pamiętam, co się działo w latach 90., i obiecałem państwu przygotować krótką informację na ten temat, którą skierowałem do posłów. Chcę z tej informacji podkreślić tylko jedno zdanie. Mianowicie, w roku 1984 tylko 14% badanych piętnastolatków piło piwo w ostatnim miesiącu, natomiast w 1996 już 47%. Byliśmy wtedy świadkami bezprecedensowej serii kampanii marketingowych skierowanych do młodzieży, które całkowicie przestawiły scenę napojów alkoholowych – znormalizowały picie, bo o to chodzi w reklamie, żeby zbudować pozytywne oczekiwania związane z danym produktem.

To powoływanie się na różne spadki itd. jest trochę niedokładną informacją, ponieważ w niektórych krajach, na przykład skandynawskich, te spadki były rzeczywiste i o połowę się obniżyło picie wśród młodych. Piwo pozostaje głównym napojem inicjacji.

Do czego zmierzam? Ja obserwowałem wtedy, jakimi narzędziami posługiwał się przemysł, żeby rozszerzyć zakres konsumpcji swojego produktu. Często to były działania legalne, ale częściej nielegalne. Jednym z takich działań, które bardzo dobrze pamiętam, było intensywne reklamowanie piwa bezalkoholowego w sytuacji, kiedy te same podmioty bardzo mało go produkowały przez dłuższy czas. Czyli to był taki typowy zabieg, a właściwie pewnego rodzaju oszustwo. Tak więc, proszę państwa, w latach 80. – tak jak napisałem – 14%, w 1996 – 47%. Czyli jeśli mówimy o jakichkolwiek spadkach, to są to bardzo niewielkie korekty. Pozostaje to wszystko na bardzo wysokim poziomie.

Na koniec jeszcze taka anegdota na ten temat. W Wielkiej Brytanii był swego czasu taki kodeks odpowiedzialności biznesu, który obejmował właśnie reklamę. Co zrobił jeden z browarów, żeby ominąć przepisy tego ustalenia wśród kolegów z branży? Otóż zakupił fabrykę bielizny damskiej i reklamował swoje logo na tle pięknych pań z tą bielizną. Tutaj kreatywność biznesu jest bardzo duża i nie mam wątpliwości, że każdą furtkę reklamowo-promocyjną wykorzystają.

Przy okazji zauważyłem, że w tym moim tekście jedna cyferka się nie zgadza. To nie jest rok 1884, ale 1984...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Domyślił się. Nie ma problemu.

Kierownik Zakładu Resocjalizacji w WSNS Pedagogium w Warszawie Krzysztof Wojcieszek:

Przepraszam za pomyłkę. To jest bardzo krótki okres: połowa lat 80. – połowa lat 90.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Bardzo proszę, oddaję głos.

Ekspert Mazowieckiego Związku Stowarzyszeń Abstynenckich Krzysztof Brzózka:

Dziękuję bardzo. Krzysztof Brzózka.

Kilka pojedynczych uwag. Czy słuchamy Światowej Organizacji Zdrowia, czy nie? WHO, raport 2010 r. Od roku 2014 do 2019 byłem doradcą Sekretariatu Światowej Organizacji Zdrowia, jako jeden z dwóch Europejczyków, do spraw problemów alkoholowych. Właśnie wtedy trwały dyskusje na temat tego, czym jest reklama, jak te reklamy traktować i to, o czym pan wspominał.

Rzeczywiście, w 2010 r. ta reklama produktów bezalkoholowych i w ogóle reklama jako taka pod pewnymi obostrzeniami miała być dopuszczona. O tym mówiono. Natomiast chwała naszym producentom i ich kreatywności, ponieważ przykłady z Polski, w tym raport pana profesora Krzysztofa Rybińskiego, który cytowałem wczoraj, plus reklamy, które ukazywały się i były bezkarne pod obowiązywaniem ustawy o wychowaniu w trzeźwości, były tymi argumentami, które przekonały Sekretariat Światowej Organizacji Zdrowia do tego, że stanowisko się zmieniło, ma być preferowany całkowity zakaz reklam. Koniec kropka. To jest przyczyna tej zmiany Światowej Organizacji Zdrowia.

Wiele tutaj mówiono o reklamie na stoiskach wydzielonych. Rzeczywiście było tak, że reklama na stoiskach wydzielonych była dozwolona. Ona jest dozwolona do dzisiaj, ale tak naprawdę przedsiębiorcy padli ofiarą komisji przywoływanego już tutaj pana Janusza Palikota, dlatego że wtedy definicja stoiska zamkniętego była taka, że jest to wydzielone stoisko zamknięte kasą. Rzeczywiście wtedy do tego stoiska wchodziły wyłącznie osoby, które były zdecydowane, że mają kupić alkohol. Dzisiaj jak to wydzielone stoisko wygląda, każdy z państwa może zobaczyć. Tej kasy nie ma. Wobec tego można byłoby zastanowić się, czy by wrócić do stoisk zamkniętych kasą, bo wtedy będziemy wiedzieli, że tam rzeczywiście wchodzi wyłącznie osoby zainteresowane zakupem alkoholu.

Jeszcze jedna rzecz dotycząca tych badań, które tutaj były przywoływane. Dotyczy to badań skutku picia piwa bezalkoholowego, czy to ma wpływ na nasze zachowania, czy nie ma wpływu na nasze zachowania. Ja nie jestem zaskoczony tym, że wyniki tych badań są niejako po stronie producentów piwa. Wiedzą państwo dlaczego? Dlatego że z badań prowadzonych unijnie, w tym również przez Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, jasno wynika, że my, Polacy, jesteśmy w największym stopniu w Unii Europejskiej zsojalizowani z alkoholem. A dlaczego? Dlatego że w Polsce emituje się największą liczbę reklam w Unii Europejskiej. To my jesteśmy tym krajem, w którym dzięki reklamom, tym obowiązującym od 20 lat, wszyscy uznają, że...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo proszę kończyć.

Ekspert MZSA Krzysztof Brzózka:

Tak. Wszyscy uznają, że alkohol jest towarem takim jak każdy inny. Jesteśmy do tego przyzwyczajeni, zsojalizowani i w związku z tym te wyniki badań w gruncie rzeczy nie mogą być inne.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję.

Ekspert MZSA Krzysztof Brzózka:

Ja tylko jedno...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Jedno zdanie, ale tak szybciej.

Ekspert MZSA Krzysztof Brzózka:

Swego czasu przeprowadzone były badania przez bardzo poważną, przywoływaną tu zresztą instytucję przy Uniwersytecie Warszawskim z panią profesor na czele. Chcę powiedzieć, że badania były przeprowadzone za pieniądze browarów. Cel badań było określony jasno: „Celem badań jest przygotowanie programu profilaktycznego w celu nauczania młodzieży odpowiedzialnego picia”. Drodzy państwo, jeszcze jeden wniosek z tych badań: „W miastach, w których są duże browary, młodzież pije rzadziej”. W związku z tym, jeśli chodzi o kwestię badań, naprawdę

bardzo starannie trzeba na to uważać. Również trzeba uważać na źródło pochodzenia pieniędzy na badania. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Zostajemy przy tym rządzie. Wrócimy do państwa. Proszę bardzo, oddaję panu głos.

Prezes zarządu Związku Gorzelni Polskich Łukasz Karmowski:

Łukasz Karmowski, Związek Gorzelni Polskich. Ja reprezentuję małe gorzelnie rolnicze, historycznie związane z gospodarstwami rolnymi, najczęściej o ponadstuletniej tradycji.

Szanowny panie przewodniczący, szanowni państwo posłowie, popieramy zakaz publicznej reklamy wszystkich napojów zawierających alkohol, w tym także piwa. Obecnie piwo jest wyłączone z tego zakazu, mimo że alkohol zawarty w piwie działa tak samo jak w napojach spirytusowych. Ponad 50% alkoholu sprzedawanego w Polsce znajduje się w piwie, dlatego utrzymanie wyjątku reklamowego dla piwa jest nielogiczne i niespójne z celem ograniczenia nadmiernego spożycia alkoholu.

Popieramy zrównanie sposobu naliczania podatku akcyzowego opartego na rzeczywistej zawartości alkoholu. Obecnie piwo korzysta z preferencji podatkowych, co powoduje, że w przeliczeniu na zawartość alkoholu jest ono po prostu zbyt tanie.

Prosimy o uwzględnienie znaczenia enoturystyki i turystyki wokół miejsc produkcji alkoholi rzemieślniczych. Chodzi o miejsca produkujące okowity, nalewki czy inne destylaty powstające z własnych surowców, owoców, zbóż czy ziemniaków, które historycznie są powiązane z gospodarstwami rolnymi. Dzięki takiej metodzie możemy wytwarzać produkty o podwyższonej wartości dodanej. Są to nierzadko produkty droższe, o wyjątkowych właściwościach smakowych i to nie są produkty, wokół których rozwija się zjawisko nadużywania alkoholu.

Prosimy również o niewprowadzanie zakazu działań marketingowych podczas spotkań zamkniętych oraz w miejscu sprzedaży. Są to jedyne sytuacje, w których możemy poinformować dorosłego, świadomego konsumenta, który już się zdecydował na zakup, o cechach, pochodzeniu, jakości naszych produktów i o tym, ile siły, pracy i tradycji wkładamy w ich wyprodukowanie. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

W tym rządzie nie widzę nikogo, wracam do tego rządu. Bardzo proszę, pan był pierwszy i tam widzę panią, a później pani. Za chwilę do pani wrócę.

Wiceprezes zarządu Izby Win Polskich Maciej Krystowski:

Szanowni państwo, nazywam się Maciej Krystowski, reprezentuje Izbę Win Polskich.

Przysłuchuję się tej naszej dzisiejszej debacie. Paru moich przedmówców zwróciło uwagę i prosiło o odpowiednie proporcje. My jako polscy winogrodnicy, winiarze również mamy rodziny i proszę wierzyć, może to brzmi banalnie, ale my również mamy na uwadze zdrowie publiczne. Natomiast odnoszę wrażenie, że jednak pewne propozycje i temperatura tej dyskusji idą bardzo daleko.

Chciałbym zwrócić uwagę państwa, że winogrodnictwo, polskie winiarstwo nie sprowadza się tylko do produkcji i spożycia alkoholu. To jest zdecydowanie szersze zjawisko. Wspomniana tutaj enoturystyka. Enoturystyka dzisiaj, proszę państwa, jest najszybciej rozwijającą się częścią turystyki w Europie i w Polsce. To dzięki temu, że akurat zmienia się klimat – i to pewnie jeden z nielicznych pozytywnych aspektów tych zmian klimatycznych – Polska w tej chwili stanęła przed szansą rozwoju winiarstwa. My wracamy do tradycji, które mają już ponad 1000 lat, bo pierwsze artefakty potwierdzające produkcję wina gronowego to jest X w.

Wydaje mi się, że nie jesteśmy tutaj wielkim zagrożeniem, bo jeśli spojrzymy na podział konsumpcji alkoholu, to wszystkie wyroby winiarskie, do których zaliczamy wina owocowe, cydry, perry, to zaledwie 7% czystego alkoholu, a w ramach tych 7% my jako polscy winiarze produkujemy 2%. Czyli tak de facto to są 2‰. Natomiast przepisy, o których słyszymy, które interpretujemy, równie mocno nas dotkną. Nawiązując do dzisiejszego tematu rozmowy, do kwestii promocji, to niemożliwa jest promocja, proszę państwa, niemożliwy jest przekaz i świadoma sprzedaż wina, które dzisiaj kosztuje ponad 60 zł, bez możliwości tej komunikacji.

Chciałbym państwa uwagę skierować na to, że oczywiście wiele rzeczy należy zmienić, ale żeby pamiętać o tym, żeby te przepisy były precyzyjne. Dzisiaj my nie wiemy... Kolega wspominał, że jest wielkie wydarzenie w Zielonej Górze, ale dzisiaj nie ma województwa w Polsce,

w którym nie ma festiwalów winiarskich. Dzisiaj winiarstwo właściwie jest w każdym miejscu. Są piękne perspektywy, ale jeśli ta granica nie zostanie jasno określona, to my przepadniemy, to my utoniemy w morzu tych wielkich dyskusji i przysłowiowe dziecko zostanie wylane z kąpielą.

Bardzo dziękuję pani poseł, która zwróciła uwagę na to, że dotarły tutaj nasze argumenty, że państwo widziecie, że w całej tej dyskusji mówi się nie tylko o piwie, o wódkach, ale również należy pamiętać o produkcjach rzemieślniczych, o polskim winie, o tym, że to jest enoturystyka, tworzenie nowych miejsc pracy, to jest bardzo złożony program. Bardzo dziękuję i mam nadzieję, że nasz głos zostanie wzięty pod uwagę.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Chciałbym tylko powiedzieć, że w mojej karierze politycznej widzę pierwszy raz taką dyskusję nad ustawą, że jest tyle posiedzeń podkomisji takich ogólnych, dyskusyjnych, a nie nad konkretnymi rozwiązaniami. Tak więc naprawdę, szanowni państwo, jest wola dyskusji. Uwierzcie nam. Naprawdę jest wola dyskusji.

Przechodzimy teraz do pani. Bardzo proszę.

Prezes Stowarzyszenia Świadomi Obywatele Katarzyna Włodarczyk:

Jeszcze raz Katarzyna Włodarczyk...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Przepraszam bardzo, zróbmy tak, bo pani już zabierała głos. Proszę wybaczyć. Czy są jeszcze osoby, które nie zabierały głosu, a chciałby zabrać? Raz, dwa, trzy, cztery, pięć. Dobrze, zróbmy tak. Jeszcze pięć głosów i pani na końcu – i na tym byśmy zakończyli, bo za chwilę musimy oddać salę. To zaczniemy od pań, potem wrócimy do pana i będziemy kończyć. Bardzo proszę.

Koordynator ds. alkoholu online w Izbie Gospodarki Elektronicznej Magdalena Zielińska-Kuć:

Magdalena Zielińska-Kuć, Izba Gospodarki Elektronicznej.

Jak wynika z mojego przedstawienia się, ja nie reprezentuję tutaj branży alkoholowej. Reprezentuję biznes e-commerce, czyli tak naprawdę platformy, sklepy, porównywarki, dostawców płatności elektronicznej. To jest biznes, który chce swoją działalność prowadzić w sposób odpowiedzialny, ale też w sposób przewidywalny.

Jesteśmy teraz w takim momencie, że decydujemy się na nowelizację ustawy alkoholowej. Ta ustawa, jak wszyscy wiemy, jest z lat 80. Jest oczywiście niedostosowana do realiów rynku cyfrowego, w którym dzisiaj funkcjonujemy. Od tego już nie uciekniemy, na tym rynku cyfrowym już będziemy żyć i pewnie to się będzie tylko pogłębiać. To w takim razie skoro zmieniamy pewne definicje, zmieniamy, rozszerzamy pojęcia, które już na dzisiaj były niejasne, to róbmy to w taki sposób, żeby tych niejasności nie pogłębiać, tylko je wyjaśniać.

Skoro rozszerzamy definicję promocji o programy lojalnościowe, ale nie wiemy, co to jest tak naprawdę ten program lojalnościowy, mamy ogólne pojęcia typu „inne formy zachęcania do nabywania”, ale nie wiemy, co to są te inne formy, bo to jest tak szerokie, no to zróbmy tak, żeby tę klarowność jednak wprowadzić. Ta klarowność ma być przecież nie tylko dla biznesu, ale także – jak tutaj już moi przedmówcy powiedzieli – dla organów, które będą musiały te przepisy egzekwować, dla sądów. Przecież skoro mamy odpowiedzialność karną za nielegalną reklamę czy promocję alkoholu, to musimy jako biznes wiedzieć, co my możemy, a czego nie możemy robić. Skoro na dzisiaj już ta definicja jest oparta na przesłance publiczności i my nie wiemy, co jest publiczne, a co jest niepubliczne, to nawet, jeżeli dodamy tam jakieś kafelki i pewne dodatkowe formy, to tak naprawdę biznes nadal nie będzie wiedział, co może, a czego robić nie może.

Orzecznictwo idzie w różnych kierunkach. Mamy jedno orzeczenie, które mówi, że strona internetowa i to, co się tam dzieje, nie stanowi reklamy – to jest zresztą orzeczenie dotyczące jednego z polityków – bo tam można było sobie wejść i już wcześniej ktoś szukał produktu. Jednak mamy też profile społecznościowe, mamy różne inne formy komunikowania i biznes tak naprawdę musi wiedzieć, w którym momencie mamy postawić granice, gdzie my możemy informować, a gdzie już reklamujemy.

Ja się zgadzam, że szeroka reklama alkoholu, taka jak dziś, na pewno nie powinna mieć miejsca, ale w którym momencie przestajemy mówić o reklamie, a mówimy po prostu o informowaniu? Zgadzam się z przedmówcą, jeżeli chodzi o biznes winny czy inny biznes rzemieślniczy, piwny – co oni w takim razie będą mogli zakomunikować, a co nie?

Ja dodam, że reprezentuję tutaj Izbę Gospodarki Elektronicznej, ale jestem też adwokatem i na co dzień się zajmuję prawem alkoholowym. Jestem też mamą dwójki dzieci i niezależnie od tego, w jakiej formie bym tutaj się wypowiadała, czy w jednej, drugiej, czy trzeciej, to moje wnioski byłyby takie same. Wszyscy chyba tutaj, tak jak słyszę, apelują o klarowność przepisów i chyba to powinno być tak naprawdę tym punktem wyjścia dla państwa.

My przedstawiliśmy jako Izba Gospodarki Elektronicznej swoje uwagi do rządowego projektu, tak jak to powiedział kolega z PIH. Te projekty Lewicy i rządowy to były podobne kwestie. My oczywiście możemy przedstawić nasze wnioski i poprawki na państwa ręce, ale tak naprawdę wnosimy o tę klarowność i jasność przepisów. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Jasne. Dziękuję bardzo.

Oddaję od razu głos. Proszę bardzo.

Przedstawicielka Polskiego Towarzystwa Lekarzy Menedżerów Klaudia Biedrzycka:

Dobry wieczór państwu. Nazywam Klaudia Biedrzycka. Reprezentuję Polskie Towarzystwo Lekarzy Menedżerów, które zaprosiło mnie tutaj, abym się wypowiedziała ze strony dorosłych dzieci alkoholików, których w Polsce mamy ok. 4 mln i które, mam wrażenie, są najbardziej dotkniętą częścią społeczeństwa w dyskusji, którą tutaj się prowadzi i w której wciąż pomijamy bardzo ważny aspekt tego, że alkohol jest bezpośrednim produktem prowadzącym do ciężkiej, śmiertelnej choroby, jaką jest alkoholizm.

Mam wrażenie, że ta dyskusja polega głównie na rozmawianiu o wszelakich wartościach dodanych lub państwu odejmowanych społeczno-ekonomicznie, a niekoniecznie mówimy o clou problemu, jakim jest brak edukacji alkoholowej, i o tym, jak bardzo zakłamany jest obraz spożywania alkoholu w tych reklamach, o które tak tutaj zacięcie niektórzy walczą.

Chciałabym powiedzieć państwu z własnego doświadczenia, że spożywanie alkoholu w polskim domu nie wygląda tak jak na reklamach, które oglądamy, i nie ma nic wspólnego z tymi bezpiecznymi, fajnymi relacjami, z sielankowym czasem. Jest po prostu dla ponad 4 mln polskich dzieci codziennością w koszmarze prowadzącą do naprawdę bardzo wysokich negatywnych konsekwencji przez większość swojego życia. Jeżeli więc już chcemy reklamować alkohol, to reklamujemy jego prawdziwy obraz i reklamujemy go tak, jak faktycznie wygląda jego nadużywanie i spożywanie w polskich domach. Chciałabym przypomnieć raz jeszcze, jak wielki społecznie mamy problem w Polsce z alkoholizmem i jak zaniżany jest ciągle wiek inicjacji alkoholowej. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo za ten głos.

Zostajemy cały czas w tym rządzie. Tam pani, później pani.

Prezes zarządu Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa Magdalena Zielińska:

Magdalena Zielińska, Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

Ja już apelowałam o precyzję zapisów dotyczących promocji na poprzednim posiedzeniu. Teraz chciałabym poruszyć drugą kwestię, która również jest tematem dzisiejszego posiedzenia, a mam wrażenie, że nie wybrzmiała, niewiele osób o tym wspominało. W zakresie dzisiejszego posiedzenia miała być mowa również o opakowaniach. W projekcie nr 2010 zaproponowano, by napoje alkoholowe w opakowaniach do 300 ml były oferowane wyłącznie w opakowaniach ze szkła i metalu. To oznacza, że dopuszczone mają być i pozostać te najpopularniejsze opakowania, a wyeliminowane takie jak na przykład ceramiczne opakowania, w których tradycyjnie sprzedaje się miody pitne. Miody pitne są wyrobami, których nie pije się w dużych ilościach. Są przez niektórych producentów oferowane właśnie w takich małych opakowaniach. One nigdy nie wzbudzały kontrowersji. Nie cieszą się też zainteresowaniem dzieci, a producenci musieliby zrezygnować właśnie z tego materiału.

Druga kwestia. Drugi rodzaj opakowania to opakowania PET. Miniaturki odwzorowujące wygląd standardowych butelek stosowane są ze względów ergonomii i bezpieczeństwa w cateringu czy w liniach lotniczych. Tutaj także pojawiłby się problem, jeśli by zostały przyjęte proponowane zapisy.

Co jeszcze? Zaproponowano wiele ograniczeń dotyczących wyglądu opakowań i informacji na nich umieszczanych. One generalnie są bardzo rzeczowe. Zresztą są powtórzeniem w dużej części wymagań wynikających z innych przepisów. Proszę jednak zwrócić uwagę na pkt 7, który wskazuje na to, jakich skojarzeń te etykiety, te opakowania mają nie wzbudzać. To są te same

skojarzenia, które dzisiaj obowiązują reklamę piwa i już tutaj na tym posiedzeniu było dużo o tym, jaki problem stanowi interpretacja tego. Proszę państwa, dzisiaj reklama piwa, a w przyszłości zgodnie z projektem te opakowania nie miałyby wzbudzać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo proszę już kończyć.

Prezes zarządu ZPPRW Magdalena Zielińska:

...z relaksem, z wypoczynkiem, z pracą. No i właśnie pytanie. Czy jeśli na opakowaniu alkoholu będzie słoneczko, będzie rower, czy będzie drink z palemką, to on będzie się kojarzył z relaksem, czy nie będzie się kojarzył z relaksem? To są nieprecyzyjne przepisy.

Brak jest jasnych kryteriów oceny. Jeszcze zwrócę uwagę na to...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Ale to już ostatnia sprawa.

Prezes zarządu ZPPRW Magdalena Zielińska:

Tak. Istnieją winnice uczelniane. One również sprzedają swoje wina. Winnica Uniwersytetu Jagiellońskiego czy uczelni rolniczej w Krakowie. Ich opakowania będą się przecież kojarzyły z nauką. W jaki sposób te uczelnie będą miały sprzedawać swoje wina?

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję za tę uwagę, za ten głos.

Proszę uprzejmie, oddaję głos.

Dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom Bogusława Bukowska:

Dziękuję bardzo. Bogusława Bukowska, dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom.

Proszę państwa, ja chciałabym tylko, tak bardzo krótko, w pewien sposób podsumować i zwrócić państwa uwagę na jeden z głównych wniosków, który płynie z wyników wielu badań, które były prowadzone, ponieważ mam wrażenie, że w trakcie tej dyskusji, którą tutaj toczymy, jednak bardzo wiele argumentów zostało sformułowanych w taki sposób, aby niejako zminimalizować czy zbagatelizować wpływ reklamy na nasze określone zachowania związane z piciem napojów alkoholowych.

Mówiliśmy o tym, że obserwujemy w Polsce zmniejszenie poziomu konsumpcji napojów alkoholowych. W tym kontekście powoływano się także na dane Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom. Niemniej jednak, jeżelibyśmy wzięli pod uwagę właśnie wyniki badań, to one stoją w zupełnej kontrze do tego, co tutaj zostało powiedziane, a mianowicie stwierdzeniom przemysłu alkoholowego, że głównym celem reklamy jest pomoc konsumentom w wyborze marki.

Ja bym chciała państwu przytoczyć taki bardzo krótki fragment z publikacji Lanceta – to jest „The Lancet Regional Health – Europe” – dlaczego alkohol jest tak bardzo znormalizowany w Europie. Ta konkluzja brzmi mniej więcej tak. Głównym czynnikiem powszechnego spożycia alkoholu jest wpływ, jaki przemysł alkoholowy wywiera poprzez agresywną reklamę i lobbying, w tym korporacyjną działalność polityczną. Alkohol jest przedstawiany w kampaniach reklamowych jako coś efektownego, społecznie niezbędnego, a działania lobbingsowe mają tendencję do przedstawiania alkoholu jako złożonego problemu, w którym trudno jest ustalić związki przyczynowo-skutkowe z jego szkodliwością i podkreśla się, że jego spożycie jest problematyczne tylko dla mniejszości osób pijących.

Tymczasem prawda jest taka, jeśli weźmiemy pod uwagę właśnie wyniki badań naukowych, że konsekwencje spożywania alkoholu dotyczą nie tylko tej mniejszości osób pijących, ale całego społeczeństwa, także tych, którzy nie piją. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Wyjątkowo jako funkcjonariuszowi publicznemu oddaję pani głos po raz drugi, bo zaraz musimy kończyć, i na koniec jeszcze pan poseł... A, przepraszam, jeszcze panu obiecałem głos. Proszę wybaczyć. To jeszcze pan, pani i pan poseł Jerzy Polaczek, który chciałby złożyć propozycję albo zabrać głos. Bardzo proszę.

Przedstawiciel Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy Karol Majewski:

Nazywam się Karol Majewski i reprezentuję Polski Związek Pracodawców Przemysłu Spirytusowego. Myślę, że jestem na tej sali jedną z niewielu osób z tak dużym doświadczeniem, ponieważ od 22 lat prowadzę firmę rodzinną, bardzo małą, produkującą ekskluzywne nalewki.

Chciałbym powiedzieć, że oba projekty ustaw są dla małych firm, takich jak moja, nawet niebezpieczne. W branży spirytusowej, proszę państwa, jest 225 producentów. Z tego małych firm, zatrudniających do dziewięciu osób, są 182 firmy. Reszta to są duże firmy. Małe firmy mojej branży zajmują się – kolega już wspomniał – produkcją alkoholu opartą na starych tradycjach, recepturach, polskich owocach, na tym, co jest umocowane w polskiej tradycji już od 200 lub więcej lat. Dlatego ograniczenia w promocji, w reklamie – dla małych firm, cały czas powtarzam – są niebezpieczne, bo my nie mamy możliwości ani wielkich funduszy reklamowych, tylko opieramy się właśnie na prezentacjach w różnych miejscach o małych skupiskach osób zainteresowanych. To jest pierwsza sprawa.

Druga rzecz. Tutaj padło dosyć dużo gorzkich słów na temat uzależnienia, alkoholizmu etc., tych wszystkich zjawisk bardzo negatywnych. Tylko ani w obu ustawach, ani dzisiaj nie padło ani jedno słowo o szarej strefie, bo te wszystkie uzależnienia, które są... Szara strefa, proszę państwa, to jest 25% polskiej produkcji. To jest 18 mln l spirytusu 100%, który jest wypijany, do którego dostęp mają wszyscy, bo co innego, jeśli przyjdzie ktoś do sklepu, to musi chociaż pokazać dowód osobisty. To jest pierwsza sprawa.

Druga. W dużym cudzysłowie mówiąc o zdrowotności tego alkoholu, wystarczy wziąć badania z Centralnego Laboratorium Celno-Skarbowego, z instytutu biotechnologii, gdzie są robione te badania. Większość szarej strefy, alkoholów zatrzymywanych przez służby posiada zanieczyszczenie metanolem, czyli śmiertelnie groźną trucizną, powyżej 100 do 500 polskiej normy. To jest coś niebywałego. I taki alkohol oczywiście jest spożywany w całej Polsce.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo proszę już kończyć.

Przedstawiciel ZPPPS Karol Majewski:

Zaraz skończę, tylko chciałbym powiedzieć, ale jednocześnie chciałbym się dowiedzieć, czy lekarze, którzy badają czy leczą tych uzależnionych, zapytali kiedykolwiek: a z jakiego alkoholu pan korzystał? Czy bimberek pan sobie zrobił, czy może kupował trochę inny? Bo ta szara strefa 25% też jest na naszych plecach, czyli branży spirytusowej, a my tego ciężaru nie chcemy dźwigać. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję. Chciałbym tylko panu powiedzieć – miałem się nie włączać do dyskusji – że znam alkoholika, który pije absolutnie legalny, smaczny dla niego alkohol, legalnie kupiony w małym sklepie i upija się do upadłego, czym rozwalił swoją rodzinę, więc... Jednak szare strefy czy takie czarne strefy trzeba absolutnie eliminować, gdziekolwiek one się pojawiają, bo to jest bardzo niebezpieczne, ponieważ nie wiadomo, co tam sprzedają.

Bardzo proszę, oddaję pani głos. Później pan poseł Polaczek.

Prezes Stowarzyszenia Świadomi Obywatele Katarzyna Włodarczyk:

Ja już tylko tak szybciotko. Dziękuję serdecznie.

Przypomniał mi się jeden przykład, który tak naprawdę chyba bardzo wiele mówi. W Toszku na Śląsku inwestor buduje browar z ogródkiem piwnym pomiędzy żłobkiem a oddziałem odwykowym szpitala psychiatrycznego. Stworzył nawet stronę muremzabrowarem.pl, gdzie przekonuje o słuszności tej inwestycji. Jednym z argumentów jest to, że będzie to browar na poziomie, nie speluna. Powiem tak – zakładam, że dzieci w żłobku i pacjenci tego oddziału odwykowego z pewnością to docenią, bo to niesamowita rzecz.

Natomiast co ja chciałabym powiedzieć. Mam wrażenie, że w pewnym momencie branża alkoholowa przekroczyła wszelkie granice. Patrząc na reklamy, jakie mamy, już nawet nie mówiąc o social mediach czy o telewizji, zwróćmy uwagę na reklamę alkoholu w przestrzeni miejskiej, która nie ma żadnych ograniczeń ani godzinowych, ani miejsca. Te reklamy są dostępne przez cały dzień, szanowni państwo. Dostępne są przy szkołach, przy przedszkolach, w każdym miejscu i niezależnie od tego, czy mamy tam tylko dorosłych, czy mamy tylko dzieci.

Myślę więc, że przykład tego Toszka i tych reklam wszędzie obecnych powinien nas skłonić do myślenia i zastanowienia się nad tym, jak daleko chcemy wychodzić z tymi reklamami i w którym momencie to już nie jest reklama, tylko jawne zachęcanie. Dziękuję serdecznie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo serdecznie dziękuję za ten głos.

Bardzo proszę, panie pośle, oddaję panu głos.

Posel Jerzy Polaczek (PiS):

Ja króciutko, panie przewodniczący. Chciałbym zaproponować wniosek merytoryczny, formalny dla podkomisji na kanwie niektórych bardzo ciekawych wystąpień dotyczących kwestii nasycenia reklamą piwa w przestrzeni publicznej, a szczególnie bym zwrócił uwagę na telewizję. Chciałbym poprosić pana przewodniczącego oraz koleżanki i kolegów z podkomisji, abyśmy przyjęli takie ustalenia, które by polegały na tym, iż na podstawie decyzji podkomisji ds. rozpatrzenia tych dwóch projektów ustaw wystąpilibyśmy do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, aby przedstawiła nam dane dotyczące oglądalności telewizji w godzinach od 20 do 6 rano przez małoletnich. Myślę, że byłby to też istotny materiał poglądowy, który towarzyszyłby później w podejmowaniu decyzji częściowych. Jeślibym nie usłyszał sprzeciwu, to...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Nie ma żadnego sprzeciwu. Bardzo dobry wniosek, panie pośle.

Posel Jerzy Polaczek (PiS):

Myślę, że można poprosić krajową radę, aby w trybie pilnym, na przykład do następnego posiedzenia, tego rodzaju zwięzły raport przygotowała. Mógłby również być dostarczony partnerom społecznym jako materiał towarzyszący ze strony podkomisji.

Druga taka uwaga, która się nie wiąże wprost z procedowanymi projektami, ale tak się składa, że dzisiaj Rada m.st. Warszawy uchwaliła...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Panie pośle, ja tylko powiem jedną rzecz. Przepraszam, że przerywam, ale myślę, że to ważne odnośnie do pana wystąpienia. Okazuje się, że my zapraszamy Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na każde spotkanie, ale oczywiście wniosek też napiszemy.

Posel Jerzy Polaczek (PiS):

Postaramy się, żeby wyegzekwować po prostu ten materiał.

Taka uwaga. Tutaj jesteśmy w gronie parlamentarzystów i strony społecznej. Dzisiaj Rada m.st. Warszawy uchwaliła nowe rozwiązania dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu w godzinach od 22 do 6 rano na terenie całego miasta od 1 czerwca, z jednym wyjątkiem – strefy wolnocłowej lotniska międzynarodowego Chopina. Mamy więc tutaj pewną eksterytorialną przestrzeń, jak rozumiem, którą wydzielili radni m.st. Warszawy. Można rozwinąć tę dywagację na temat już projektowanych rozwiązań, czy taki zakaz reklam będzie również związany z zakazem reklamy alkoholu w liniach lotniczych – mówię nie tylko o Polskich Liniach Lotniczych LOT, ale również innych – natomiast zwracam uwagę na to, że przy okazji tego rodzaju rozstrzygnięcia, jakie dzisiaj zapadło w Warszawie, cudzoziemcy, a są ich też dziesiątki tysięcy, nigdy nie dostrzegą tego problemu z punktu widzenia praktyki istotnego, w którym po prostu ktoś po 22.00 na lotnisku nie będzie mógł nabyć alkoholu, bo takie jest rozstrzygnięcie w stolicy, bo to jest dzisiaj kompetencja rady.

Skorzystam jednak jako parlamentarzysta z okazji, aby wystąpić w tej sprawie do zarządu portów lotniczych na Okęciu z zapytaniem, czy można w inny sposób ukształtować umowne rozwiązania pomiędzy podmiotami, które reklamują lub też sprzedają alkohol na Lotnisku Chopina, aby dostosować to w sposób symetryczny do wszystkich innych podmiotów miejskich, które ten zakaz będzie obowiązywał od 22 do 6 rano od 1 czerwca, bo myślę, że to jest też pewnego rodzaju osobliwość.

Skądinąd bym powiedział – ciekawy case dla Wrocławia czy choćby dla gminy Ożarów, gdzie jest trzeci czy czwarty międzynarodowy port lotniczy w Katowicach, czy dla pozostałych lotnisk międzynarodowych, jak Gdańsk, Rzeszów i inne. Tak jak mówię, to jest taka uwaga troszkę pokazująca pewną osobliwość, bo myślę, że dużo już tutaj rzeczy słyszałem i widziałem jako długoletni poseł, ale pewne rozstrzygnięcia dotyczące jakiejś eksterytorialności przedsiębiorstwa państwowego czy spółki, która ma siedzibę w Warszawie, są dość osobliwym wyjątkiem.

No i tyle, tak na marginesie tej dzisiejsze decyzji Rady m.st. Warszawy, która podjęła ją w dniu, w którym również procedujemy nad tymi projektami. Warto zwrócić na to uwagę.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, panie pośle, za głos. Bardzo dziękuję za ten wniosek, który złożymy oczywiście. Nie ma żadnego sprzeciwu w tej sprawie.

Czy pani jeszcze chciała jedno zdanie dotyczące lotniska? OK, to do mikrofonu bardzo proszę.

Wiceprzewodnicząca Stowarzyszenia Miasto Jest Nasze Ewa Illg-Latko:

Ja mówię, że na lotnisku ma nie być tego ograniczenia, dlatego że lotnisko nie obejmuje Warszawy. To znaczy jest w Warszawie, ale nie można pójść na lotnisko i się napić, prawda? No bo trzeba mieć bilet na samolot.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Ja rozumiem, o co pani chodzi. Panie pośle, ja to wytłumaczę. Chodzi o to, że alkohol można będzie kupić, jak rozumiem, wyłącznie po przejściu przez kontrolę bezpieczeństwa.

Szanowni państwo, wysłuchaliśmy was dzisiaj... Nie, już było naprawdę. Możemy podyskutować z posłami i posłankami już po zakończeniu.

Bardzo dziękuję za tę dyskusję. Dziękuję za kulturę tej dyskusji. Niebawem się zobaczymy i chciałbym jeszcze raz przypomnieć zasadę, którą mamy, że wszyscy państwo, którzy dzisiaj lub ostatnio byli na spotkaniu, nie muszą już prosić o to, żeby was zapraszać. Jesteście wpisani na listę i będziecie mogli uczestniczyć w posiedzeniu podkomisji.

Na tym wyczerpaliśmy porządek dzienny posiedzenia podkomisji. Bardzo państwu dziękuję. Życzę miłej nocy i do zobaczenia.