

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 ALKOHOLIZMOWI
ORAZ USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI
(DRUK NR 2010)
(NR 6)
z dnia 14 kwietnia 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 6)

14 kwietnia 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 poseł **Wiolety Tomczak (Polska2050)**, 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 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) w zakresie: kosztów działalności, opłat za zezwolenia, ułatwień i terminów administracyjnych, cen minimalnych wyrobów alkoholowych oraz finansowania profilaktyki.

W posiedzeniu udział wzięli: **Kuba Sękowski** zastępca dyrektora Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia ze współpracownikiem, **Justyna Oknińska-Janzen** główny specjalista w zespole Biura Rzecznika Praw Dziecka, **Marian Mackiewicz** zastępca dyrektora Departamentu Ekonomiczno-Finansowego w Centrali Narodowego Funduszu Zdrowia, **Bogusława Bukowska** dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom wraz ze współpracownikami, **Rafał Świątek** naczelnik Wydziału Analiz Treści Programowych w Departamencie Monitoringu Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, **Grzegorz Wrona** sekretarz Naczelnej Rady Lekarskiej, **Marcin Pabierowski** prezydent miasta Zielona Góra wraz ze współpracownikiem, **Maciej Ptaszyński** prezes zarządu Polskiej Izby Handlu, **Halina Pupacz** prezes Polskiej Izby Paliw Płynnych ze współpracownikiem, **Zdzisław Łuba** członek zarządu Podlaskiej Izby Rolniczej, **Andrzej Fal** prezes Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego, **Maja Herman** prezeska Polskiego Towarzystwa Mediów Medycznych ze współpracownikiem, **Marcin Karolewski** prezes Polskiego Towarzystwa Lekarzy Menedżerów, **Jaromir Ówika** dyrektor ds. prawnych Polskiego Towarzystwa Gospodarczego wraz ze współpracownikiem, **Monika Przeworska** dyrektor Instytutu Gospodarki Rolnej ze współpracownikiem, **Karol Stec** prezes zarządu Związku Pracodawców – Polski Przemysł Spirytusowy wraz ze współpracownikami, **Magdalena Zielińska** prezes zarządu Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa, **Krzysztof Koźmiński** prezes Fundacji „Laboratorium Prawa i Gospodarki”, **Tomasz Sińczak** prezes zarządu Fundacji Forum Konsumentów, **Adrian Kłos** prezes Stowarzyszenia Naukowego „Natura i Zdrowie” ze współpracownikiem, **Anna Dela** prezes zarządu Instytutu Człowieka Świadomego,

Grzegorz Lang dyrektor ds. prawnych Federacji Przedsiębiorców Polskich, **Agnieszka Łukaszyńska** dyrektor zarządu Fundacji ETOH, **Jakub Drożdż** public affairs manager w Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, **Bartłomiej Morzycki** dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, **Kamil Bara** skarbnik Związku Zawodowego Pracowników Lubelskiej Wytwórni Wódek w Lublinie, **Krzysztof Fryc** przewodniczący Komisji Międzyzakładowej NSZZ „Solidarność” w Polmos Żyrardów, **Waldemar Kiszkiel** sekretarz Rady Sekretariatu Przemysłu Spożywczego i Rolnictwa NSZZ „Solidarność”, **Magdalena Zielińska-Kuć** koordynator do spraw alkoholu online w Izbie Gospodarki Elektronicznej, **Adam Ostrowski** specjalista ds. legislacji Związku Miast Polskich, **Anastazja Bączyk** ekspert Instytutu Inicjatyw Gospodarczych i Konsumenckich – INSTIGOS, **Krzysztof Brzózka** ekspert Mazowieckiego Związku Stowarzyszeń Abstynenckich, **Marcin Flak** ekspert Federacji Przedsiębiorców Polskich, **Michał Błaszczak** analityk i **Tomasz Kaczyński** ekspert Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, **Łukasz Durajski** przedstawiciel Katedry Medycyny Rodzinnej oraz **Katarzyna Okręglika** ekspert Zakładu Medycyny Społecznej i Zdrowia Publicznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, **Iga Jaroszevska** ekspertka do spraw ochrony zdrowia i sektora life sciences Konfederacji Lewiatan, **Magdalena Malinowska-Wójcicka** ekspert ds. legislacji Pracodawców RP, **Jan Korczyński** ekspert Fundacji GrowSPACE ze współpracownikiem, **Julia Lipińska** członkini zespołu edukacji w stowarzyszeniu Wspólne Jutro, **Katarzyna Włodarczyk** przedstawicielka Stowarzyszenia „Świadomi Obywatele”, **Katarzyna Garbowska** przedstawiciel Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „Wolni od Nałogów”, **Filip Hornik** przedstawiciel inicjatywy Akcja Uczniowska, **Jacek Moskaiewicz** przedstawiciel Zakładu Socjologii Zdrowia i Badań nad Uzależnieniami Instytutu Psychiatrii i Neurologii, **Krzysztof Wojcieszek** kierownik Zakładu Resocjalizacji w Wyższej Szkole Nauk Społecznych Pedagogium w Warszawie, **Andrzej Strojny** główny analityk Warsaw Enterprise Institute, **Grzegorz Ziemiak** partner Instytutu Zdrowia i Demokracji, **Olga Legosz** aktywistka społeczna, **Magdalena Sztajerwald** przedstawicielka strony społecznej.

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

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Otwieram posiedzenie podkomisji.

Stwierdzam kworum.

Witam członków podkomisji, przedstawicieli rządu i zaproszonych gości. Porządek dzisiejszego posiedzenia przewiduje dyskusję na temat proponowanych zmian legislacyjnych dotyczących napojów alkoholowych w zakresie: kosztów działalności, opłat za zezwolenia, ułatwień i terminów administracyjnych, cen minimalnych wyrobów alkoholowych oraz finansowania profilaktyki.

Przechodzimy do realizacji porządku dziennego. Proponuję, aby czas wystąpienia reprezentacji organizacji, fundacji oraz zaproszonych gości wynosił dwie minuty. W związku z tym chciałbym zapytać panie i panów posłów, czy ktoś wnosi uwagi odnośnie do tej propozycji. Bardzo proszę, panie pośle.

Posel Jerzy Polaczek (PiS):

Prośba, żeby jednak zwiększyć tę pulę przynajmniej o minutę, do trzech.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Panie pośle, i tak zazwyczaj dochodzi do prawie trzech minut, bo nie jestem w stanie być aż tak brutalny, żeby zabierać głos. Jeżeli można, zostawmy to do dwóch minut, tym bardziej, że ponieważ mamy na krócej salę w czasie tego posiedzenia Sejmu, będę proponował za chwilę, abyśmy po wyczerpaniu czasu umożliwiającego funkcjonowanie w tej sali zrobili przerwę i powrócili do rozpatrywania tego punktu na następnym posiedzeniu Sejmu. Czyli nie zamknijemy dzisiaj posiedzenia podkomisji... Zamknijemy, ale będziemy kontynuować. Przepraszam bardzo.

Posel Jerzy Polaczek (PiS):

To upoważniamy pana przewodniczącego, żeby w wyjątkowych przypadkach do trzech minut pan przedłużył.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dobrze. Dziękuję bardzo, panie przewodniczący.

Stwierdzam, że podkomisja przyjęła sposób realizacji porządku dziennego. Gdyby się okazało, że dzisiejsza dyskusja miałaby trwać dłużej niż do godziny 17.15, to zapowiadam kontynuację posiedzenia w maju.

Proszę o zgłaszanie się przedstawicieli strony społecznej. Proszę także o przedstawianie się i informację, kogo państwo reprezentują. Otwieram dyskusję.

Szanowni państwo, robimy tak, jak zawsze – będziemy przechodzili od rządu do rządu. Widzę, że pan prezydent jako pierwszy. To zaczniemy od pana prezydenta i potem będziemy dawali po kolei głos dwóm osobom z każdego rządu i tak będę przechodził jak zawsze na posiedzeniu podkomisji. Do tych, którzy nie zdążą – mamy jeszcze następne posiedzenie i postaramy się, żeby na następne posiedzenie sala była na dłużej. Bardzo proszę, panie prezydencie.

Prezydent miasta Zielona Góra Marcin Pabierowski:

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Szanowni państwo, nie miałem możliwości wcześniej zabierania głosu, jeśli chodzi o zmianę ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ale chciałbym przede wszystkim prosić o uwzględnienie postulatu miasta Zielona Góra...

Przepraszam, Marcin Pabierowski, prezydent miasta Zielona Góra.

...postulatu naszego miasta Zielonej Góry, jeśli chodzi o kształtowanie tej ustawy, aby przede wszystkim dać autonomię samorządom, prezydentom miast do tworzenia wydarzeń o charakterze promocyjnym, turystycznym i gospodarczym. Mówię o promocji miasta Zielona Góra, historii miasta Zielona Góra i tożsamości miasta Zielona Góra, między innymi o dużym wydarzeniu związanym z kulturą miasta, ogólnopolskim, myślę też, że ogólnoeuropejskim winobranium i Dniach Otwartych Piwnic Winiarskich – wydarzeń, które przede wszystkim wpisują się w historię miasta. To jest nasza kultura, a również gospodarka.

Przez wiele lat była tworzona strategia rozwoju winiarstwa, enologia, były również kształtowane kierunki w Uniwersytecie Zielonogórskim i ten kierunek jest podtrzymany. Chciałbym więc zwrócić uwagę szanownej podkomisji, państwa posłanek i posłów, na to, aby prezydent miasta, wójt, burmistrz mieli możliwość, na podstawie przepisów uchwały rady miasta, takie wydarzenia organizować. Brak realizacji takich wydarzeń, takiej promocji gospodarczej i turystycznej to jest po prostu – w skrócie powiem – dramat finansowy, gospodarczy, promocyjny i turystyczny.

Winiarstwo, między innymi w mieście Zielona Góra, to również historia, to również sztuka, to budownictwo, to kultura. To przede wszystkim imprezy, które są obdarzone wyjątkową opieką policji oraz straży miejskiej. Są organizowane od lat. Nie ma tam związanych z tym nieprawidłowości czy wydarzeń, które miałyby spowodować jakieś negatywne skutki. Tak więc moja przede wszystkim prośba i stanowisko miasta Zielona Góra, stanowisko radnych miasta Zielona Góra o ukształtowanie przepisów tak, aby móc organizować wydarzenia takie jak Winobranie, Dni Otwartych Piwnic Winiarskich w mieście Zielona Góra. Myślę, że to też się wpisuje w promocję innych regionów w Polsce, żeby nie wylewać dziecka z kąpielą. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, panie prezydencie. Dziękuję bardzo za zmieszczenie się w czasie.

Zostajemy w tym rządzie. Pan, proszę bardzo. Już nie chcę powiedzieć, że w okularach, bo znowu będzie, że preferuję...

Public affairs manager w Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Jakub Drożdż:

Może być i w okularach, znak rozpoznawczy będzie. Bardzo dziękuję, panie przewodniczący.

Jakub Drożdż, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji.

W imieniu naszej organizacji zrzeszającej sieci wielkopowierzchniowe, ale także małych i średnich przedsiębiorców prowadzących sklepy, chciałbym w zakresie tematu dzisiejszego posiedzenia powiedzieć o zmianie definicji wydzielonego stoiska. Prosimy o odrzucenie definicji wydzielonego stoiska zawartej w projekcie na rzecz dotychczasowej regulacji. Chcielibyśmy pozostać przy brzmieniu: „wydzielone stoisko oddzielone od pozostałej powierzchni punkt sprzedaży, ciąg handlowy lub lada”.

Dlaczego chcielibyśmy, żeby taka definicja pozostała? Dlatego, że wprowadzenie zawartej w projekcie definicji wydzielonego stoiska w praktyce uniemożliwi samoobsługowym placówkom o powierzchni poniżej 200 m², czyli w większości przypadków placówkom prowadzonych przez małych i mikroprzedsiębiorców, jakąkolwiek promocję alkoholu, a w przypadkach nieuwzględnienia naszych pozostałych postulatów, które przesłaliśmy szanownej podkomisji, również sprzedaży piwa i alkoholu lżejszych.

Dodatkowo chciałbym przytoczyć estymacje, których dokonaliśmy w naszych sieciach. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych sama przebudowa jednego sklepu to jest ponad 4 mln zł. W sieci zrzeszonych w POHiD sklepy powyżej 200 m² to prawie 7 tys. placówek, a więc prawie 20 mld zł, jeśli nie więcej, będzie kosztować przebudowa każdego sklepu. Są to ogromne koszty. Dlatego też prosilibyśmy o pozostanie przy dotychczasowej definicji wydzielonego stoiska. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo serdecznie panu dziękuję za ten głos.

Przechodzimy do rzędu pierwszego. Pan... teraz powiem młodszy ode mnie, a nie że w okularach. Proszę bardzo, pan.

Przedstawiciel inicjatywy Akcja Uczniowska Filip Hornik:

Młodszy w okularach, jeden z niewielu. Szanowni państwo, Filip Hornik, Akcja Uczniowska.

Dzisiaj ze swojej strony reprezentujemy stanowisko młodego pokolenia. Według ostatnich statystyk, które są bardzo zatrważające, średni wiek inicjacji alkoholowej w Rzeczypospolitej wynosi lat 12–13. Te trzy sekundy ciszy wydają mi się dość wymownym komentarzem.

Jako Akcja Uczniowska apelujemy przede wszystkim o zakończenie reklamy napojów alkoholowych. Udało się nam to zrobić pośrednio z napojami wysokoprocentowymi. Niestety cały czas można znaleźć je w mediach społecznościowych. To jest oczywiście inny temat, który wymaga innych regulacji, ale przez tworzone w sposób bardzo cyniczny reklamy dotyczące przede wszystkim napojów takich jak piwo, które bardzo często przypomina napoje bezalkoholowe, młody człowiek nie zdaje sobie sprawy z tego, kiedy następuje przejście tej granicy z napoju bezalkoholowego na napoje alkoholowe. Potrzebujemy bardzo jasnego oznaczenia, gdzie jest alkohol, a gdzie go nie ma, i przede wszystkim potrzebujemy wycofania reklam z mediów masowych i wielkopowierzchniowych reklam, takich jak billboardy czy całe budynki.

Pochodzę ze Śląska i przez ostatnie pół roku w 2025 główny rynek w Katowicach był całkowicie zasłonięty gigantyczną reklamą, myślę, że wielkości jednej trzeciej Pałacu Kultury i Nauki, która reklamowała wyłącznie piwo. W kraju, w którym mamy tak ogromny problem z alkoholem, mamy tak ogromny problem kulturowo z alkoholem, można wręcz posłużyć się porównaniem, że alkohol jest naszą tradycją, my jako młode pokolenie chcemy to zmieniać. Chcemy to zmieniać nawet w najmniejszych krokach, ponieważ zdajemy sobie sprawę, że ta świadomość społeczna dotycząca alkoholu jest kluczowa.

Nie jesteśmy na posiedzeniu komisji edukacji, a ta edukacja także jest ważna, ale to jest dla nas pierwszy, kluczowy krok. Kompletny ban – jak w naszym pokoleniu się mówi – dla reklam alkoholu w mediach masowych i wielkopowierzchniowych formach reklamy, ponieważ za dużo już to pokolenie i pokolenia naszych rodziców oraz dziadków straciły na alkoholu. Nie chcemy też nawet myśleć i patrzeć na to, ile następne pokolenia, które przyjdą po nas, będą traciły, przede wszystkim w kosztach społecznych. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo serdecznie dziękuję za ten głos.

Zostaniemy w tym rzędzie – pan obok, bardzo proszę, i później przejdziemy do tego rzędu.

Członek zarządu Podlaskiej Izby Rolniczej Zdzisław Łuba:

Dzień dobry. Zdzisław Łuba, Podlaska Izba Rolnicza.

Panie przewodniczący, panie i panowie posłowie, może to nie ta podkomisja, na posiedzeniu której powinienem być, ale uważam, że każdy moment jest dobry. My, rolnicy, mamy proszę państwa 10 mln ton zboża, które zostało nam z tamtego roku. Mamy dużą ilość ziemniaków. My chcemy, żeby to było przeznaczone na spirytus, ale jako biokomponent do paliw, proszę państwa.

Ja rozmawiałem z panią dyrektorką i z panem dyrektorem z ministerstwa i mówiłem, że ja nie chcę tu zakłócić – to, co mój poprzednik mówił... Nie do picia. Pomóżcie nam, rolnikom, coś zrobić z tym zbożem, z tymi ziemniakami, żeby przeznaczyć je do gorzelni, a ten spirytus przeznaczyć do paliw, proszę państwa. Mówimy o zdrowiu, mówimy o żywności, ale czy rolnictwo ma w ogóle upaść?

Dlaczego z Zachodu to wszystko przychodzi? Żadna cieśnina Ormuz nie będzie nas interesowała, bo ten spirytus można... Naprawdę my możemy być szejkami arabskimi, tylko

wykorzystajmy to. Proszę państwa, zboże kosztowało 1500 zł za tonę, a teraz kosztuje 500 zł. Rolnictwo w Polsce upada.

Przepraszam, ale każdy moment jest dobry. Po to zostałem tu przez koleżanki i kolegów rolników wysłany, żeby to państwu powiedzieć. Może wtedy – co kolega mówił – alkoholizm w Polsce nie będzie się szerzył, bo będzie go po prostu za mało. Przeznaczmy go właśnie na paliwa, na dodatki. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo panu serdecznie dziękuję za głos. Nie trzeba za nic przepraszać. Po to się spotykamy, żeby każdego głosu wysłuchać.

Przechodźmy do tego rzędu. Bardzo proszę, pani. Później pan za panią i mamy dwa głosy z tego rzędu. Bardzo proszę.

Ekspert Instytutu Inicjatyw Gospodarczych i Konsumenckich – INSTIGOS Anastazja Bączyk:

Dziękuję bardzo za możliwość zabrania głosu. Anastazja Bączyk, Instytut Inicjatyw Gospodarczych i Konsumenckich – INSTIGOS.

Szanowni państwo, chciałabym odnieść się do kwestii sprzedaży bezwytynowej oraz prawa konsumentów do informacji. W ostatnich latach sposób, w jaki konsumenci podejmują decyzje zakupowe, bardzo się zmienił. Chcą dziś wiedzieć więcej o produktach, które kupują. Szukają informacji, porównują, sprawdzają w aplikacjach różnego rodzaju. Konsument przestał być biernym odbiorcą. Jest świadomy i chce rozumieć, co kupuje i dlaczego. Dlatego sprawdza skład, interesuje się pochodzeniem produktów, które wkłada do koszyka.

Przykładowo, czy wiedzą państwo, jak wzrósł odsetek osób czytających etykiety. Kiedyś to było 11% Polaków, a dziś już 70%. Zadajmy więc sobie pytanie, czy projektowane regulacje idą w tym samym kierunku co trendy konsumenckie. Czy my naprawdę chcemy wrócić do czasów, kiedy o wyborze decydowały tylko cena i data przydatności, bo tym grożą zapisane w projektach Lewicy i Polski 2050 zakazy dotyczące promocji i reklamy?

W przypadku wyrobów spirytusowych musimy sobie jasno powiedzieć, że miejsce sprzedaży to jest jedyne miejsce, gdzie dorosły konsument może zapoznać się z produktem. Dodajmy, że to są zamknięte stoiska, do których mają wstęp jedynie dorosłe osoby lub jest to przestrzeń za ladą. Jeżeli ograniczamy możliwość pokazania produktu, jego etykiety, jego właściwości, pochodzenia, jakości, to co tak naprawdę robimy – chronimy konsumenta, czy odbieramy mu dostęp do informacji, bo jak konsument ma wybrać, jeżeli nie ma dostępu do podstawowych informacji, które znajdują się na etykiecie?

Etykieta to jest źródło informacji o składzie, o zawartości alkoholu, o ostrzeżeniach zdrowotnych. Przepisy powinny celować w rzeczywiste problemy, jakimi są promocje, na przykład 12+12 piw gratis, a nie ograniczać dostęp do informacji dla świadomych, dorosłych konsumentów. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję.

Proszę pana.

Partner Instytutu Zdrowia i Demokracji Grzegorz Ziemniak:

Grzegorz Ziemniak, Instytut Zdrowia i Demokracji.

Taka uwaga ogólna, która z posiedzenia na posiedzenie we mnie narasta, że oba projekty trochę mieszają różne logiki zdrowia publicznego, dochodów jednostek samorządu terytorialnego i regulacji rynku. Jeśli podnosimy opłaty i wprowadzamy ceny minimalne czy ograniczenia reklamowe, to musi być też jasno powiedziane, w jakim celu to robimy i warto by pewnie nad tym priorytetem się zastanowić, gdyż inaczej będziemy mieli niespójny cel tej regulacji, ale to tak na marginesie. Natomiast, jeśli traktujemy całość, że celem jest zdrowie publiczne, to instrumenty powinny być projektowane pod redukcję konsumpcji ryzykownej. Jeszcze nie mówiliśmy tutaj o tym, że jest to problem, który nie został wyodrębniony. Można na ten temat rozmawiać i nie patrzeć wyłącznie liniowo na cały rynek.

Mam taką propozycję, bo w zakresie tematu dzisiejszego posiedzenia jest kilka dosyć technicznych kwestii – to są koszty działalności, opłaty za zezwolenia, ułatwienia terminów administracyjnych, cen minimalnych i finansowania profilaktyki. Odnosnie do cen minimalnych i opłat warto jest wziąć pod uwagę model, który pomału przebiega w różnych dyskusjach – powiązania

z zawartością alkoholu ceny minimalnej czy opłaty. Obecne podejście jest takie, że prowadzi do efektów niezamierzonych i obciążenia zarówno tego legalnego rynku bez proporcjonalnego efektu zdrowotnego, ale też presji na małe punkty sprzedaży i potencjalne potencjalnego wzrostu szarej strefy. Kluczowe jest więc, żeby zastanowić się, i taki postulat chciałbym zgłosić, żeby rozważyć czy przeanalizować, czy w polskich realiach jest możliwy do wprowadzenia taki system – cena za gram czystego alkoholu, a nie kategoria produktu, bo to pozwoliłoby realnie zaadresować ryzyka zdrowotne, a jednocześnie nie penalizować segmentów o niższej zawartości alkoholu, które mają pełnić jakąś funkcję alternatywną, jeśli tak można rzec, w teorii zdrowia publicznego.

Odnosnie do finansowania profilaktyki, projekty dotyczą kwestii finansowania, ale nie rozwiązują według mnie fundamentalnej kwestii systemowej, czyli środki są zbierane, ale nie są rozliczane z efektu. Dzisiaj opłaty trafiają głównie do jednostek samorządu. Brak jest twardego wskaźnika, czyli hospitalizacji, absencji, kosztów NFZ czy ZUS. Bez tego nie wiemy, czy wydajemy pieniądze skutecznie. Myślę więc, że warto by było przejść z modelu wydatkowania na model inwestycyjny, gdzie część środków jest powiązana z mierzalnymi efektami, a działania profilaktyczne po prostu konkurują efektywnością, a nie tylko formalnym przeznaczeniem.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo, już przekroczyliśmy czas...

Prezes IZiD Grzegorz Ziemiak:

Finalizuję...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Nie, nie. Musimy skończyć. Naprawdę dużo przekroczyliśmy czas.

Przychodzimy do tego rzędu – najpierw pani, później pan. Proszę bardzo.

Przedstawicielka Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „Wolni od Nałogów” Katarzyna Garbowska:

Szanowni państwo, Katarzyna Garbowska, Stowarzyszenie „Wolni od Nałogów”.

Na co dzień pracuję jako terapeutka z osobami uzależnionymi od alkoholu, z ich współmałżonkami, z ich dziećmi. Dla moich pacjentów kwestia reklamy alkoholu nie jest abstrakcyjnym zagadnieniem regulacyjnym. Jest konkretnym, namacalnym zagrożeniem dla ich zdrowia i procesu zdrowienia.

Zacznę od faktu klinicznego. Uzależnienie od alkoholu jest chorobą przewlekłą i nawrotową. Jednym z kluczowych pojęć w terapii jest tak zwany wyzwalacz, czyli bodziec zewnętrzny, który uruchamia mechanizm głodu alkoholowego u osoby będącej w abstynencji.

Według aktualnej wiedzy klinicznej, do najsilniejszych wyzwalaczy należą bodźce wizualne i sensoryczne związane z alkoholem – widok butelki, charakterystyczne logo, dźwięk otwieranej puszki. To nie jest opinia. To jest fakt kliniczny, co potwierdzają badania neuroobrazowe. One wykazują aktywację ośrodków nagrody w mózgu osób uzależnionych przy ekspozycji na te bodźce, nawet po wieloletniej abstynencji. Tak więc reklama alkoholu jest jednym z najpotężniejszych wyzwalaczy, z jakimi osoba uzależniona styka się na co dzień.

Branża alkoholowa prezentuje piwo bezalkoholowe jako bezpieczną alternatywę. W środowisku terapeutycznym ta narracja jest odrzucana jednogłośnie. Piwo bezalkoholowe sprzedawane pod marką piwa alkoholowego nie jest z perspektywy terapii żadną alternatywą. Jest podtrzymywaniem rytuału picia. Identyczne opakowanie, identyczny smak i gesty dla osoby uzależnionej to są ćwiczenia nawykowej sekwencji zachowań prowadzących do alkoholu, a nie odchodzenie od niej.

Na poprzednim posiedzeniu podkomisji pokazywałam państwu planszę z konkretnym produktem, bezalkoholowym piwem o smaku oranżady, który na rynek wprowadził Żywiec. Produkt w opakowaniu piwa, pod marką piwa, ale o smaku napoju kojarzonego z dzieciństwem. Dla dorosłego różnica między piwem a oranżadą jest oczywista, ale dla dziecka liczą się obraz, kolor i opakowanie, nie dopisek drobnym drukiem. To jest efekt normalizacyjny.

W Polsce żyje od 1,5 do 2 mln dorosłych dzieci alkoholików – osób, które dorastały w domach naznaczonych przemocą, niestabilnością emocjonalną i chronicznym lękiem. Do tej liczby dochodzą setki tysięcy dzieci, które w rodzinach z problemem alkoholowym żyją właśnie teraz. Dla tych dzieci reklama alkoholu nie jest neutralnym przekazem handlowym, jest przypomnieniem o traumie i to oni są grupą najwyższego ryzyka rozwoju własnego uzależnienia.

Około 800 tys. osób w Polsce jest uzależnionych od alkoholu, a ponad 2 mln pije w sposób szkodliwy. Każda z tych osób jest potencjalną ofiarą systemu prawnego, który pozwala

na bombardowanie ich bodźcami alkoholowymi w każdym medium, w każdym momencie dnia. Z perspektywy terapeutycznej obecny stan prawny jest sprzeczny z podstawowymi zasadami leczenia uzależnień. Roczne koszty społeczno-ekonomiczne związane z nadużywaniem alkoholu – choroby, wypadki, utracona produktywność – są w Polsce szacowane na ponad 90 do 100 mld zł. Te 20 mld przy tym, co pan powiedział o zmianie w sklepach, to jest nic...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Musimy kończyć.

Przedstawicielka Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „Wolni od Nałogów” Katarzyna Garbowska:

Proszę podkomisję – uchwalcie pełny zakaz reklamy alkoholu obejmujący piwa bezalkoholowe pod markami alkoholowymi. Za każdą statystyką dotyczącą spożycia alkoholu w Polsce stoi konkretna rodzina, dziecko, człowiek walczący o trzeźwość. Nie traćcie ich z oczu, bo to właśnie dla nich ta zmiana ma największe znaczenie. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę, po tamtej stronie pan.

Przedstawiciel Stowarzyszenia Naukowego „Natura i Zdrowie” Krzysztof Dmowski:

Krzysztof Dmowski, Stowarzyszenie Naukowe „Natura i Zdrowie”.

Proszę państwa, ja przede wszystkim reprezentuję tutaj siebie jako osobę uzależnioną, czyli jestem alkoholikiem. Chciałbym powiedzieć – tak jak pani powiedziała przed chwilą – o moich doświadczeniach i moich przemyśleniach odnośnie do reklamy. Jestem za całkowitym zakazem reklamy wszystkich produktów alkoholowych. Proszę państwa, ja się urodziłem w 1977 r., dorastałem w latach 90. Reklamy piwa były wtedy powszechne. One mi się kojarzyły z luzem, z napojem i co więcej, piwo przedstawiano w tych reklamach – i tak do mnie to docierało – jako coś innego niż mocne alkohole. Tak więc z jednej strony alkohol kojarzył się z czymś dobrym, z wyluzowaniem, a z drugiej strony, ten lekki alkohol był alternatywą mocnego, a to jest dokładnie to samo i prowadzi do uzależnienia. Nie mówię już o swoim przykładzie, tylko o przykładach innych osób. W związku z tym, czy to reklama mocnego alkoholu, czy lżejszego, powinna być w mojej ocenie zakazana. Reklama napojów, odpowiedników piwa bez alkoholu, również reklama piwa zero powinna być zakazana. Dlaczego? Dla mnie jako osoby uzależnionej i dla osób, które dotknięte są chorobą alkoholową, jest to niebezpieczeństwo.

Proszę państwa, mamy bardzo niski poziom świadomości społecznej na temat choroby alkoholowej. Ja przez lata domyślałem się, że jestem uzależniony od alkoholu, ale oczywiście mechanizm iluzji i zaprzeczeń powodował, że próbowałem podejmować pseudoleczenie na własną rękę. Między innymi zastępowałem napoje alkoholowe piwami zero. Do czego to prowadziło? Nie zmieniało to żadnych nawyków. Powodowało, że przebywałem również w towarzystwach spożywających alkohol i oczywiście po pewnym czasie wracałem do picia alkoholu. Tak jest również u innych osób. Dziękuję uprzejmie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za głos.

Pani poseł chciała zabrać głos. Bardzo proszę, oddaję pani głos.

Posel Małgorzata Niemczyk (KO) – spoza składu podkomisji:

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Szanowni państwo, jestem wiceprzewodniczącą Komisji sportu, ale też przewodniczącą zespołu do spraw przeciwdziałania uzależnieniom i dziękuję bardzo za możliwość wypowiedzenia się dzisiaj o drukach nr 2007 i 2010. Ta dyskusja powinna nas doprowadzić do takiej zmiany prawa, która z jednej strony realnie ograniczy szkody alkoholowe, ale z drugiej strony nie stworzy zbyt restrykcyjnych barier dla legalnego rynku.

Po pierwsze, chciałabym zwrócić uwagę na opłaty za zezwolenia, gdyż warto pamiętać, że gminy dziś mają z tego tytułu bardzo istotne środki. Według danych w 2023 r. opłaty za korzystanie z zezwoleń to jest ponad 1,1 mld zł. To pokazuje, że problemem nie jest wyłącznie wysokość, lecz także sposób i efektywność wykorzystywania tych środków, dlatego że na programy zaplanowane były pieniądze w wysokości 1,4 mld, a faktycznie wydane na poziomie 1,2 mld. Być może warto byłoby tutaj zastosować inne rozwiązania, aby na stałe była wprowadzona waloryzacja albo proporcjonalność do ryzyka.

Kolejnym elementem jest administracja. Dziś przedsiębiorcy działają w systemie, w którym obowiązują konkretne stawki i terminy. Dla detalu to jest między innymi 525 dla napojów do 4,5% i piwa oraz dla napojów 4,5–18% bez piwa, ale dla alkoholu powyżej 18% to 2100 przy pierwszym zezwoleniu lub poniżej ustawowych progów sprzedaży. Po ich przekroczeniu opłata rośnie o 1,4% albo 2,7% według wartości sprzedaży. Oświadczenie o wartości sprzedaży trzeba składać do 31 stycznia. Może obecna sytuacja to dobry moment, by iść w stronę upraszczania procedur – jeden elektroniczny wniosek, jasny katalog dokumentów i krótsze terminy dla zmian technicznych, takich jak aktualizacja danych czy cesja zmian organizacyjnych.

Po trzecie, cena minimalna. Tutaj warto oprzeć się na dowodach, a nie na intuicji. WHO wskazuje, że polityka cenowa i podatkowe należą do najskuteczniejszych i najbardziej opłacalnych narzędzi ograniczania szkód alkoholowych, a jednym z rekomendowanych rozwiązań jest właśnie minimalna cena alkoholu oraz jednocześnie tworzenie prokonsumenckich bodźców cenowych dla napojów bezalkoholowych. Może warto zrobić dokładną i szczegółową analizę rozwiązania i podjąć dodatkowy wysiłek, aby rozważyć, jakie konsekwencje miałyby wprowadzenie systemu minimalnej ceny liczonej za gram czystego alkoholu, ale wyłącznie dla produktów alkoholowych.

Po czwarte, napoje bezalkoholowe w mojej ocenie powinny być z tej regulacji wyraźnie wyłączone, ale z drugiej strony napoje bezalkoholowe nie powinny w ciemno przypominać napojów alkoholowych, zarówno jeśli chodzi o nazwę, etykietowanie, wygląd i bliskość, jeśli chodzi o półkę.

Po piąte, finansowanie profilaktyki. Dane nam pokazują, że same wpływy z opłaty od tak zwanych małych opakowań alkoholu do 300 ml wyniosły w 2023 r. prawie 340 mln zł, a z niewykorzystanych wcześniej środków wydatkowano z tego jeszcze 77 mln zł. To oznacza, że system generuje znaczne środki, ale nie całość wraca szybko i w pełni do działań profilaktycznych. Skoro jesteśmy tutaj przy kwestii małych...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Pani poseł, przepraszam bardzo, ale mamy bardzo mało czasu, więc bardzo proszę...

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO) – spoza składu podkomisji:

Dobrze. Należałoby rozważyć system kaucyjny, bo te małe opakowania, które walają się wszędzie, równocześnie są jednym z większych ryzyk picia alkoholu – twardsze regulacje i kategoria produktu o obniżonej zawartości alkoholu. Dziękuję. Może jeszcze w dalszej części również zabiorę głos.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, pani poseł. Przepraszam, że musiałem przerwać, ale mamy bardzo ograniczony czas. Bardzo proszę, pan i później pani.

Prezes Fundacji Forum Konsumentów Tomasz Sińczak:

Dziękuję, panie przewodniczący. Ja pamiętam to z poprzednich spotkań, więc stoper mam przygotowany.

Panie przewodniczący, drodzy parlamentarzyści, szanowni państwo, nas jako Forum Konsumentów w pierwszej kolejności szokuje brak egzekwowalności prawa w Polsce. W 2024 do prokuratury wpłynęło – uwaga – zaledwie ponad 30 zawiadomień o nielegalnej reklamie, promocji alkoholu, a zdecydowaną większość z tego wszystkiego umarzono. Co istotne, szanowni państwo, to nie były postępowania, które miały dotyczyć na przykład reklamy wielkopowierzchniowej, tak jak mówił tutaj kolega reprezentujący młodzież. Zresztą u mnie w mieście w tej chwili też są, proszę pana, banery z olbrzymimi butelkami produktu X, które zachwalają ilość procentu w produkcie X i nie jest to w żaden sposób ograniczone. Pisaliśmy o tym w naszym raporcie, który jest dostępny, aktualny.

Nadmienić trzeba, choć to szokujące, że w związku z jakimiś próbami zatrzymania jego kolportażu wystosowano również przeciwko mnie prywatny akt oskarżenia. Należy jednak podkreślić, że całą sprawę umorzono, co pokazuje rzetelność, a w dalszej kolejności pewną zasadność tych wniosków.

Kochani, ja mówiłem już o tym na marcowym posiedzeniu. Zwracajmy uwagę na kwestie reklamy produktów zero, dlatego że – tak jak mówiła pani przede mną, z tego ostatniego rzędu – to jest forma reklamy zastępczej, która prowadzi do kultury osławiania. My nawet stwierdziliśmy, że prowadzi do promocji stylu życia związanego z alkoholem. Wolny czas – pijemy. Wolny czas – spotykamy się ze znajomymi i pijemy. Dlatego popieramy zmiany w drukach nr 2007 i 2010.

Mój apel do parlamentarzystów. Kochani, będą i są próby poprzez modyfikację, dopisywanie kolejnych elementów, żeby dokonać – i też nie bójmy się tego – obstrukcji procedowania tych

wniosków. Drodzy parlamentarzyści, to jest element obstrukcyjny celowo stosowany. W związku z tym, że jest społeczna konieczność – zresztą tak jak młodzi ludzie mówili – żeby zatrzymać rozwój kultury picia i osławiania kultury picia w Polsce, apeluję, żeby ten zakaz wszedł. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję.

Proszę, żeby pan się przedstawił, bo taką mamy zasadę.

Prezes FFK Tomasz Sińczak:

Przepraszam. Tomasz Sińczak, Forum Konsumentów.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję.

Bardzo proszę, oddaję pani głos.

Dyrektor Instytutu Gospodarki Rolnej Monika Przeworska:

Dziękuję. Monika Przeworska, Instytut Gospodarki Rolnej.

Szanowni państwo, w imieniu Instytutu Gospodarki Rolnej chciałabym wnieść do dyskusji trochę inną perspektywę, mianowicie perspektywę łańcucha rolno-spożywczego, ze szczególnym uwzględnieniem jego najsłabszego ogniwa, czyli tej produkcji pierwotnej, produkcji rolnej.

Z punktu widzenia rolnictwa kluczowe jest to, że zarówno sektor spirytusowy, jak i piwowarski, stanowią istotne rynki zbytu dla krajowych surowców. W przypadku sektora spirytusowego mówimy o zagospodarowaniu ponad 1,6 mln ton zbóż rocznie, czyli bardzo dużo, i dziesiątek tysięcy ton ziemniaków, których na przykład w bieżącym sezonie nie możemy w ogóle zbyć. Jak widzą państwo, są to wolumeny, które faktycznie i bezpośrednio przekładają się na stabilność ekonomiczną gospodarstw rolnych.

Jednocześnie należy stwierdzić, że sektor spirytusowy funkcjonuje już dzisiaj w warunkach bardzo daleko idącej regulacji, zarówno w zakresie reklamy, jak i opodatkowania oraz zasad obrotu. W tym kontekście ewentualne objęcie piwa analogicznymi ograniczeniami reklamowymi nie stanowi wprowadzenia nowej jakości regulacyjnej, lecz wyrównuje zasady funkcjonowania dla poszczególnych kategorii alkoholu.

Co istotne, z perspektywy ekonomicznej nie ma podstaw do tego, żeby automatycznie łączyć zakaz reklamy piwa z pogorszeniem sytuacji producentów chmielu. Jak wynika z analiz, popyt na chmiel ma charakter pochodny i zależy przede wszystkim od wielkości produkcji piwa oraz technologii wytwarzania, a nie bezpośrednio od komunikacji marketingowej.

Równocześnie należy zauważyć – i to mocno wybrzmiało podczas ostatniego posiedzenia – że rynek piwa ulega obecnie istotnym zmianom strukturalnym. W szczególności dynamicznie rozwija się segment napojów bezalkoholowych określanych jako piwo zero. Ten trend myślę, że z punktu widzenia zarówno zdrowia publicznego, jak i rolnictwa jest szalenie istotny. Mianowicie uważamy i na takim stanowisku jako instytut stoimy, że zasadne jest wprowadzenie do porządku prawnego uporządkowania definicji produktu piwo, i to właśnie w prawie krajowym. Powinniśmy to zrobić analogicznie, jak w przypadku mleka czy mięsa, gdzie nazewnictwo dokładnie precyzuje i przyporządkowuje określone produkty i procesy technologiczne do konkretnej nazwy.

W naszej ocenie nazwa „piwo” powinna być zastrzeżona i zarezerwowana dla napojów wytwarzanych w procesie klasycznej fermentacji, z wykorzystaniem surowców tych szczególnie dla nas istotnych, czyli jęczmienia browarnego czy chmielu, ale jednak zawierających alkohol. Natomiast napoje bezalkoholowe, które obecnie funkcjonują pod tą nazwą, powinny stanowić odrębną kategorię rynkową i faktycznie powinny być dalej promowane, ale nie powinny budzić jednoznacznych skojarzeń z produktem alkoholowym.

Uważam, że takie podejście faktycznie pozwoli nam osiągnąć takie trzy główne cele, bo z jednej strony, faktycznie wzmacniamy ochronę nieletnich przez ograniczenie tego przenikania komunikacji marketingowej pomiędzy segmentem alkoholowym i bezalkoholowym...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Musimy już kończyć.

Dyrektor IGR Monika Przeworska:

Po drugie, przejrzystość rynku, a po trzecie, co z mojej perspektywy rolniczej najważniejsze, jednak zapewnienie powiązania produktu z bazą surowcową. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Przychodzimy do tego rzędu. Po kolei zrobimy tak. Najpierw ten pan, później pani i później przejdziemy do tego rzędu. Przepraszam, że tak będziemy skakać, ale tak będzie najbardziej sprawiedliwie.

Ekspert Związku Przedsiębiorców i Pracodawców Tomasz Kaczyński:

Tomasz Kaczyński, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców.

Szanowni państwo, ja w dwóch kwestiach. Pierwsza kwestia – formalna. Mamy ograniczenia czasowe, na które pan przewodniczący wskazuje, i chyba też z tego względu podzieliliśmy te prace na różną tematykę, a mam wrażenie, że przy okazji każdego spotkania wracamy do tego samego i trochę tracimy czas. Dzisiaj mieliśmy się skupić na kosztach, na opłatach, na ułatwieniach czy terminach administracyjnych, a nie na ponownej dyskusji o tym, jak złe jest piwo zero i czy jest alkoholem, czy nie jest. Chyba nie o to chodzi. To kwestia formalna.

Kwestia merytoryczna. Chciałbym zwrócić państwa uwagę na przepis, jeden z kluczowych, flagowych postulatów koalicji rządzącej, który przy okazji deregulacji był podnoszony. To jest taki przepis w prawie przedsiębiorców, który mówi o zasadzie *one in, one out*. Jeżeli wprowadzamy jakieś ograniczenie, to powinniśmy eliminować jakieś ograniczenia. W przypadku obu projektów mamy olbrzymie ograniczenia nakładane na producentów, a nie mamy jakichkolwiek regulacji, które by miały ich odciążyć. Chciałbym więc na to zwrócić państwa uwagę.

Odnosnie do komentarza mojej przedmówczyni à propos definiowania lokalnego napojów alkoholowych, napojów bezalkoholowych, zwracam państwa uwagę na to, że te regulacje są na poziomie unijnym. Już się znajdują, już mamy to uregulowane. Powróć do pakietu winiarskiego i win bezalkoholowych, gdzie to jest poruszane. Jesteśmy w TRIS-ach, więc tutaj ponownie apeluję o uwzględnienie regulacji unijnej. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo serdecznie panu dziękuję.

Chciałem tylko jeszcze jedną rzecz powiedzieć, że my nie regulujemy, co państwo mówią ani nie narzucamy tematów. Macie tutaj absolutnie otwartą debatę. Jedyne, co zrobiliśmy, co uregulowaliśmy, to te dwie minuty, które zawsze leciutko przekraczamy z racji tego, że ten temat jest taki, jaki jest, sami to widzimy. Tak więc od was zależy, jakie tematy podnieście, szanowni państwo. My chcemy wysłuchać każdej strony i tych, którzy są za tymi ustawami bardziej czy mniej i tych, którzy są przeciw tym ustawom. Każdy z was może zabrać głos, a my będziemy podejmowali decyzje. Wy będziecie razem z nami, gdy będziemy podejmowali te decyzje.

Bardzo proszę, oddaję pani głos.

Ekspertka do spraw ochrony zdrowia i sektora life sciences Konfederacji Lewiatan Iga Jaroszevska:

Dziękuję bardzo. Iga Jaroszevska, Konfederacja Lewiatan.

Nawiązując do słów mojego przedmówcy, pozwolę sobie odwołać się do tematyki poprzedniego posiedzenia, ale wyłącznie dlatego, że wtedy nie udało mi się zabrać głosu z uwagi na reżim czasowy posiedzenia.

My jako Konfederacja Lewiatan w pełni rozumiemy, że konieczne jest podjęcie działań zmierzających do propagowania odpowiedzialnej i świadomej konsumpcji alkoholu, ale jednocześnie chcielibyśmy zwrócić uwagę na to, że działania, które zmierzają do ograniczenia działalności swobody gospodarczej, nie mogą być wprowadzone zarówno bez odpowiedniej oceny skutków regulacji, jak i nie powinny naruszać konstytucyjnej zasady proporcjonalności. Zasady, która wskazuje, że podejmowane działania powinny być odpowiednie do zamierzonego celu, powinny być konieczne i nie powinny być nadmierne względem chronionego dobra.

Tutaj pozwolę więc sobie odnieść się do kilku zapisów z obu projektów, między innymi do zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na obszarze kraju pomiędzy godziną 22.00 a godziną 6.00, czyli objęciem prohibicją terenu całego kraju. My uważamy, że w momencie, kiedy mamy w tym zakresie regulacje na poziomie regionalnym, na poziomie lokalnym, to są one wystarczające i nie ma potrzeby rozszerzania tego zakazu automatycznie na teren całego kraju.

Popieramy wprowadzenie działań, które będą prowadziły do skutecznej weryfikacji wieku. Jak najbardziej rozumiemy konieczność wprowadzenia takich rozwiązań. Natomiast nie widzimy potrzeby ograniczania, a tak naprawdę pośrednio wprowadzenia całkowitego zakazu sprzedaży

napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu, ponieważ wierzymy, że jest możliwość prowadzenia weryfikacji wieku z wykorzystaniem rozwiązań prawnych, które teraz funkcjonują, tak żeby taka sprzedaż była przeprowadzana dokładnie i bezpiecznie.

Chciałbym również się odnieść do sprzedaży napojów alkoholowych na stacji paliw. Również uważamy, że wprowadzenie całkowitego zakazu jest rozwiązaniem daleko idącym i nie jest to rozwiązaniem konieczne.

W zakresie wydzielonego stoiska, tak jak już padło dzisiaj na posiedzeniu, również uważamy, że definicja, która była dotychczas obowiązująca, powinna zostać utrzymana. Powinno pozostać to brzmienie definicji, które mamy teraz i nie ma potrzeby zmiany tej definicji.

Chciałabym jeszcze się odnieść do definicji promocji, która jest teraz bardzo szeroka i nieprecyzyjna i zwrócić uwagę na to, że obecnie zaproponowane brzmienie definicji promocji prowadzić będzie do sytuacji, w której obejmie ona również transakcję i umowy handlowe pomiędzy producentami i dystrybutorami. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Przechodzimy do tego rzędu. Od pani zaczniemy i od razu drugiej pani naprzeciwno oddamy głos.

Koordynator do spraw alkoholu online w Izbie Gospodarki Elektronicznej Magdalena Zielińska-Kuć:

Dzień dobry. Magdalena Zielińska-Kuć, Izba Gospodarki Elektronicznej.

Może ad vocem mojej przedmówczyni na temat handlu online. Co prawda ten temat był przedmiotem debaty na wcześniejszych posiedzeniach, ale w międzyczasie zdążyły wpłynąć oceny tych regulacji i opinie do tych ustaw. Między innymi tam się pojawia taki wątek, że jednym z postulatów w projekcie jest wprowadzenie zakazu nocnej sprzedaży i że gdyby uregulować handel online, to wówczas mielibyśmy kolizję, bo można byłoby obchodzić ten zakaz nocnej sprzedaży poprzez to, że dochodziłoby do transakcji i dostawy towaru w godzinach nocnych. Chciałabym więc podkreślić, że z naszej perspektywy nie ma żadnych przeszkód, żeby ten aspekt doregulować, to znaczy, żeby zrównać w tym zakresie zasady sprzedaży. To znaczy, żeby sprzedaż online była również ograniczona odnośnie do czasu dostawy i realizacji transakcji. Godziny nocne czy ograniczenia miejscowe również mogłoby być tutaj uwzględnione i to nie powinno stać na przeszkodzie.

Jednocześnie, spoglądając jednak na zakres przedmiotowy, który dzisiaj miał być poruszony, czyli między innymi właśnie ułatwienia i terminy administracyjne, chciałabym powiedzieć o takim praktycznym aspekcie funkcjonowania tej ustawy o wychowaniu w trzeźwości i co tam nie funkcjonuje. To znaczy jest taki przepis, który zobowiązuje przedsiębiorców, do informowania organu o tym, że doszło do jakiejś zmiany stanu faktycznego i prawnego w terminie 14 dni. Jednocześnie chodzi o zmiany dotyczące informacji zawartych w zezwoleniu. Tylko niestety przepisy ustawy alkoholowej nie wskazują, co organ ma obowiązek wskazać w zezwoleniu i mamy praktyki różnych organów takie, że niektóre wskazują na przykład dane adresowe spółki, NIP, kapitał zakładowy, różne informacje, a inne nie.

O co chodzi? Jeżeli dojdzie do zmiany jakiejkolwiek informacji zawartej w zezwoleniu, to podmiot, który ma zezwolenie, ma obowiązek poinformować o tej zmianie w terminie 14 dni i wątek tego terminu został już poruszony. Senacki projekt ten wątek adresuje, tylko nie rozwiązuje problemu, bo tak naprawdę powinniśmy uregulować w ustawie co powinno być w zezwoleniu, żeby przedsiębiorcy, którzy mają obowiązek zgłaszania zmian, wiedzieli, co mają zgłaszać. Inaczej mamy różną praktykę na rynku i potem organy prowadzą tak naprawdę postępowania w przedmiocie cofnięcia zezwolenia wtedy, kiedy ktoś się spóźnił z terminem, a nie wtedy, kiedy powinny prowadzić, czyli tak naprawdę wtedy, kiedy rzeczywiście dochodzi do sprzedaży nieletnim czy osobom nietrzeźwym. Tak więc apelowałabym o to, żeby jednak ten aspekt również uwzględnić przy nowelizacji. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję pani bardzo za ten głos.

Przechodzimy na drugą stronę stołu. Bardzo proszę, oddaję pani głos.

Ekspert Zakładu Medycyny Społecznej i Zdrowia Publicznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego Katarzyna Okręglicka:

Dzień dobry. Katarzyna Okręglicka. Pracuję na co dzień w Warszawskim Uniwersytecie Medycznym i zajmuję się zawodowo promocją zdrowia, profilaktyką chorób i zdrowiem publicznym.

Tutaj mój głos idzie jednak w kierunku przestania promowania napojów alkoholowych. Dlaczego? Proszę państwa, przeciętny obywatel w Polsce ma większą szansę na narażenie się na reklamę i wręcz promocję napojów alkoholowych niż na informację o tym, jakie zagrożenie stanowi alkohol. To oczywiście bardzo istotny problem związany chociażby z ryzykiem uzależnienia, ale także nadmierne spożycie alkoholu, który niestety w Polsce jest dosyć powszechne, to większe ryzyko bardzo wielu innych chorób, w tym także chorób, które należą do głównych przyczyn zgonów w naszym kraju i generują również ogromne koszty między innymi dla systemu ochrony zdrowia. To są takie choroby jak choroby układu krążenia, otyłość, choroby nowotworowe.

My doskonale wiemy z wielu, wielu badań, między innymi ogromnych badań epidemiologicznych, że nie ma znaczenia, z jakiego źródła konsument spożywa ten alkohol. Każdy alkohol wiąże się z ryzykiem dla zdrowia. Co więcej, proszę państwa, takie priorytetowe traktowanie niektórych napojów alkoholowych sprawia, że konsumenci odbierają je jako te bardziej bezpieczne, a tym one nie są.

Mamy wytyczne europejskie i polskich towarzystw kardiologicznych oraz towarzystw onkologicznych, które jasno wskazują, że właściwie nie mamy podstaw do tego, żeby promować jakąkolwiek dawkę alkoholu, która byłaby bezpieczna. A zalecenia onkologiczne mówią wręcz o tym, że jedyną dawką bezpieczną jest dawka zero.

W Polsce najwięcej Polaków umiera z powodu chorób układu krążenia, których jedną z przyczyn jest nadmierne spożycie alkoholu. Drugą przyczyną to choroby nowotworowe, także istotnie skorelowane z nadmiernym spożyciem alkoholu. Może więc warto zwrócić uwagę na to, żeby traktować wszystkie napoje alkoholowe dokładnie tak samo, bo one z punktu widzenia nauki są tak samo ryzykowne.

Warto też pamiętać o tym, że to nie tylko ryzyko uzależnienia, ale również inne, poważne choroby, z którymi zmagają się ogromna liczba Polaków, są istotne. I po raz kolejny – jest większa szansa na to, że konsument, obywatel usłyszy, jak fajnie jest spożywać określony napój, na przykład alkoholowy, niż na to, żeby dowiedzieć się, jakie konsekwencje nawet niewielkiego, w jego rozumieniu, ale regularnego spożycia, mogą go spotkać. W związku z tym myślę, że równe traktowanie wszystkich napojów alkoholowych w tym obszarze jako tych napojów ryzykownych, to jest nasz priorytet. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Skoro zostajemy w tym rządzie, czy pani teraz jeszcze chciałaby zabrać głos, pani poseł. Tak? Bardzo proszę.

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO) – spoza składu podkomisji:

Dziękuję bardzo. Dziękuję za ten głos odnośnie do reklamy i zakazu tej reklamy, z którym się całkowicie zgadzam, tym bardziej, że nie chodzi nam tylko o reklamę w mediach, ale również w całej przestrzeni publicznej, a nasze ogródki gastronomiczne są wypełnione reklamą 24 godziny na dobę.

Chciałabym również zwrócić uwagę na dostępność w sklepach. Z reguły alkohol jest sprzedawany w częściach przy kasach. Uważam, że w każdym punkcie, w którym ten alkohol jest sprzedawany, nie powinien być sprzedawany w bezpośrednim sąsiedztwie kas. Powinien być to drugi koniec sklepu, a w przypadku stacji benzynowej, miejsce oddzielone czy wydzielone w innej części sklepu.

Uważam też, że akcyza powinna być powiązana bezpośrednio z zawartością alkoholu. Powinna być ustalona cena za gram alkoholu oraz powinien być całkowity zakaz tak zwanej promocji 4+4, 8+4, bo to jest dramat. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, pani poseł.

Wracamy do tego rzędu. Pan, bo pan się zgłaszał, bardzo proszę i potem przejdziemy do pana... Dobrze, to niech tak zostanie. Bardzo proszę. Później pan i znowu wrócimy. Proszę bardzo, okulary staną się symbolem tej podkomisji.

Ekspert Fundacji GrowSPACE Jan Korczyński:

Dzień dobry. Jan Korczyński i Fundacja GrowSPACE.

W sprawach dotyczących zdrowia publicznego oraz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży ustawodawca powinien działać zdecydowanie i bez zbędnej zwłoki. Od blisko roku jako fundacja prowadzimy kampanię „Zero procent prawdy” i tutaj, na posiedzeniu podkomisji oraz w mediach społecznościowych przedstawiane już były argumenty naukowe, społeczne i prawne, a także ekonomiczne, przemawiające za zaostrzeniem regulacji dotyczących reklamy i promocji alkoholu jako działania profilaktycznego. Te argumenty są dobrze znane. Wszyscy państwo tutaj obecni znają te argumenty, więc nie będę ich przytaczał, zresztą już padły. Pozostawienie dopuszczalności reklamy napojów 0% stworzy w praktyce dalszy kanał promocji tych samych marek, tych samych wzorców i tych samych pozytywnych skojarzeń związanych z alkoholem.

Jako fundacja w lutym przeprowadziliśmy badania, a dokładnie Ogólnopolska Grupa Badawcza przeprowadziła sondaż na nasze zlecenie, z którego wynika, że 81,5% Polek i Polaków popiera procedowane w Sejmie zmiany obejmujące między innymi zakaz publicznej reklamy alkoholu i jego promocji oraz wzmocnienie egzekwowania zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom poniżej 18. roku życia. Ponadto wystosowaliśmy pytania do wszystkich posłów dotyczące ich stanowiska w przedmiocie reklamy alkoholu. Stu parlamentarzystów udzieliło nam odpowiedzi i przeważająca większość, w zasadzie niezależnie od środowiska politycznego, wyraziła sprzeciw wobec alkoholu. Dodatkowo ponad 100 przedstawicieli środowiska medycznego wystosowało list otwarty do posłów i posłanek apelując o pilne przyjęcie zmian w zakresie reklamy, między innymi w zakresie reklamy alkoholu. Pod listem podpisały się uznane autorytety medyczne.

Chciałbym zwrócić uwagę na to, że kolejne miesiące procedowania tej regulacji to są kolejne grupy dwunastolatków, którzy piją pierwsze piwo w parku, piętnastolatków, którzy leżą zatruci alkoholem na SOR czy kolejne dramaty rodzinne i tragedie, którym można było przeciwdziałać, bo na efekty tej regulacji musimy poczekać. To zajmie parę lat. Dlatego chciałbym zakończyć tym stwierdzeniem, że dyskusja niniejsza może trwać jeszcze bardzo długo, natomiast z samej dyskusji nic nie wyniknie i konieczne jest wprowadzenie zakazu reklamy alkoholu. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo serdecznie dziękuję za ten głos.

Oddaję głos, bardzo proszę.

Prezes Polskiego Towarzystwa Lekarzy Menedżerów Marcin Karolewski:

Dzień dobry. Marcin Karolewski, prezes Polskiego Towarzystwa Lekarzy Menedżerów, ale występuję dzisiaj przede wszystkim jako lekarz internista ze szpitala psychiatrycznego.

Dużo rozmawiamy o tych ustawach. Sam jestem po raz któryś na posiedzeniu podkomisji. Rozmawiamy, rozmawiamy, ta dyskusja jest coraz bardziej senna, ludzie umierają. W sobotę stwierdziliśmy zgon młodej dziewczyny poniżej 40. roku życia, która zmarła. W zeszły czwartek też zmarła dziewczyna z powodu alkoholowej marskości wątroby. Ci ludzie po prostu realnie umierają. Jednak nie o tym chciałem państwu dzisiaj opowiadać, bo każdy lekarz może o takich przykładach powiedzieć. To te rozmowy z rodzinami są najgorsze. Przychodzą rodziny i pytają się: To co ja mam zrobić? Przecież ja próbowałem. Przecież ja tłumaczyłem. Przecież ja starałem się. Ja trzymałem go w domu. Ja wziąłem do siebie tego syna, tę córkę... Nigdy nie wiadomo, kiedy jest ten moment, że picie, które jest bezpieczne, staje się niebezpieczne.

Ja się zastanawiam codziennie, wracając do domu – mam dwójkę dzieci, moja córka ma 18 lat, mój syn ma 21 – czy ja je odpowiednio przygotowałem do tego, żeby sobie z tym poradzić. Czy nie przyjdzie taki moment, że oni po prostu wpadną w picie ryzykowne, bo taki jest w tej chwili nacisk, bo jest reklama, bo jest po prostu takie zezwolenie społeczne, żeby pić. Nikt z państwa nie jest bezpieczny i nikt z państwa, kiedy wróci do domu i zobaczy swoje dzieci nie powie, że ty jesteś bezpieczny, ty na pewno w to nie wpadniesz.

My stwierdzaliśmy zgony u dzieci naszych kolegów lekarzy, którzy zajmowali się problemem alkoholowym, bo nikt nie jest bezpieczny. Tak więc to, czy będziemy mieli gdzie sprzedać ziemniaki, czy nie będziemy mieli gdzie ich sprzedać, to jest nic w porównaniu z tym, ile my zgonów stwierdzamy z powodu alkoholu, jakie są tragedie rodzinne, jak ludzie płaczą w gabinecie: panie doktorze, proszę coś zrobić. Nad tym powinniśmy się zastanowić, a nie coraz dłużej przeciągać tę dyskusję. Po prostu trzeba coś zrobić, żeby ta reklama nie była taka masowa, żeby nastolatki były bezpieczne, żeby nie wracały autobusy z wycieczek pod jednostki policji, żeby sprawdzić, kto jest pijany, a kto nie. Taka jest nasza rzeczywistość. Tego powinniśmy się wstydzić. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo za ten głos.

Przechodzimy do tamtego rzędu. Może tam pod monitorem dwóch panów. Oddaję panom głos. Bardzo proszę.

Sekretarz Rady Sekretariatu Przemysłu Spożywczego i Rolnictwa NSZZ „Solidarność” Waldemar Kiszkiel:

Dzień dobry, Waldemar Kiszkiel, sekretariat Przemysłu Spożywczego i Rolnictwa NSZZ „Solidarność”.

Ja chciałbym państwu zwrócić uwagę na jedną generalną rzecz, jeżeli chodzi o kształtowanie obostrzeń i podatków, która wydarzyła się pomiędzy rządami AWS i SLD. Zostało to opisane przez profesora Wnorowskiego w książce pt. „Testowanie krzywej Laffera”. Wiązało się to generalnie z tym, że AWS kształtował bardzo restrykcyjnie podatki, a efekt był taki, że kiedy rząd Leszka Millera je obniżył, poziom przychodów do budżetu znacznie wzrósł.

Oprócz tej kwestii, która wydaje się oczywista, jeżeli chodzi o teorie ekonomiczne, należy wziąć pod uwagę jeszcze inną rzecz, że od tamtych czasów i od tego przypadku alkohol ma wielu konkurentów substytucyjnych, łącznie z dopalaczami, marihuaną i innego rodzaju używkami, które w gruncie rzeczy wychodzą poza obszar naszej percepcji. My cały czas dyskutujemy wyłącznie o alkoholu i wpływie alkoholu na zdrowie, natomiast nie możemy wykluczyć, że dochodzi do spożywania jednocześnie różnego rodzaju substancji. Myślę więc, że w tym przypadku efekty zdrowotne są dużo bardziej tragiczne niż spożywanie samego alkoholu. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję.

Zostajemy pod monitorem. Bardzo proszę.

Przewodniczący Komisji Międzyzakładowej NSZZ „Solidarność” w Polmos Żyrardów Krzysztof Fryc:

Dzień dobry. Bardzo dziękuję za udzielenie mi głosu. Krzysztof Fryc. Jestem przewodniczącym destylarni Polmos Żyrardów.

Współczuję moim przedmówcom, którzy wyrażali się w ten sposób o tych poszczególnych tragediach. Najłatwiejszym pewnie sposobem byłoby totalnie zlikwidować ten nieszczęsny alkohol, ale jak wicie, jest to tradycja od zarania dziejów na całym świecie. Tak naprawdę świadomość, profilaktyka to jest coś, co jest stosowane również w moim zakładzie. Kultura spożywania. To, że my jesteśmy producentem luksusowego alkoholu, to wcale nie oznacza, że rozpijamy się tym alkoholem, tylko chodzi o umiar, o pewne zasady, które powinny być tworzone przez Ministerstwo Zdrowia.

Państwo mówili o reklamach, które są zabójcze, ale czy zamiast tych reklam widzicie formy uświadamiające. Ja jakoś nie widzę, niestety... Kto ma robić? A właśnie, Ministerstwo Zdrowia, edukacja, szkoła, przede wszystkim kultura wychowywania. Od tego trzeba zacząć. Młode pokolenie – mówicie państwo o dzieciach dwunastoletnich – owszem, to jest tragedia, ale za tę tragedię powinni się wstydić bardziej rodzice.

Jeżeli chodzi o tę sytuację, to mogę tylko dopowiedzieć, że już teraz widzimy, jak sprzedaż spada, bo rosną ceny i ludzie kupują tani, nielegalny alkohol z bimbrowni albo z przemytu, albo co gorsza alkohol techniczny. Czy zdajecie sobie sprawę z tego, jaka jest skala szarej strefy alkoholu w Polsce? 18 mln alkoholu stuprocentowego jest rocznie sprzedawanych w szarej strefie, czyli nielegalnie. Nikt w ogóle nie kontroluje tej sytuacji. Z drugiej strony ta sprzedaż alkoholu spada, bo zmienia się konsument, styl życia, podejście do alkoholu. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo panu dziękuję za głos.

Szanowni państwo, mam gorącą prośbę, żeby sformułowanie kto jest za coś winny, nie padało w tej podkomisji, bo uważam, że to otworzy niepotrzebną nam dyskusję, a też jest krzywdzące dla osób, które... Tak przechodzimy do tego rzędu. Bardzo proszę, pani daję głos i panu bliżej mnie też od razu dam głos.

Aktywistka społeczna Olga Legosz:

Dzień dobry państwu. Olga Legosz. Jestem aktywistką społeczną.

Przychodzę tutaj do tej sali chyba ponad 2 lata na posiedzenia różnych komisji – zdrowia, gospodarki. My ciągle dyskutujemy o tym samym. Myślę, że to, co udało się nam osiągnąć

w ciągu tych dwóch lat, to na pewno firmy lobbingowe różnych stron siedzących na tej sali bardzo mocno się najadły, bo nie oszukujmy się, my mamy tutaj czterech reprezentantów. Mamy reprezentanta produktów alkoholowych mocnych, czyli wódki. Mamy tutaj reprezentantów browarów. Mamy tutaj reprezentantów firm zajmujących się handlem i mamy tutaj obywateli, którzy chcą rozwiązań, które sprawią, że Polska nie będzie co roku wydawała 90 mld zł na przeciwdziałanie skutkom spożycia alkoholu.

Moja prośba do państwa jako do podkomisji jest taka, żebyśmy już po tych dwóch latach posiedzeń różnych komisji i wygłaszania różnych stwierdzeń – bo ja wierzę, że państwo, podobnie jak ja, jak i osoba naprawdę przeciętnie intelektualnie sprawna, są w stanie rozpoznać, który głos jest czyj, czyli kto tutaj przy tym stole kogo reprezentuje – po prostu przyjęli tę ustawę na tyle, żeby zajął się nią Sejm i żebyśmy wreszcie na tej sali zobaczyli, kto jak zagłosuje. Przez te 2 lata my tylko odbijamy piłkę, nic się nie zmienia, ale dajemy wrażenie, jakby jakieś działanie się działo, a ono się nie dzieje i tak jak powiedział pan doktor, kolejne osoby umierają. Myślę, że wszyscy jako obywatele idąc do tych wyborów 15 października, niezależnie, na jaką stronę kto głosował, głosowaliśmy za państwa sprawczością i działaniem, a nie tym, żebyśmy trzem silnym i opłaconym stronom lobbingowym na tej sali dawali odbijać sobie wzajemnie piłeczkę, bo czasami mają bramkę wspólną, do której sobie kopną, a czasami akurat jest im nie po drodze, więc będą głosić sprzeczne dla siebie interesy. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Proszę, panu oddaję głos.

Członek Związku Producentów – Polski Przemysł Spirytusowy Karol Majewski:

Karol Majewski, Związek Producentów – Polski Przemysł Spirytusowy.

Chciałbym wrócić, bo tu jest dużo różnych słów, a niestety mało konkretów – druk nr 2010, art. 11 ust. 2 pkt 3, w którym zapisane są opłaty. Dotychczas opłata za koncesję detaliczną wynosiła 2100 zł i sprzedaż do 77 tys. W tym druku jest propozycja podniesienia o 100% tej opłaty do 4200 zł, ale nie ma słowa o tym, że sprzedaż również powinna symetrycznie wzrosnąć do 154 tys. Tak by wypadło, bo jeżeli podnosimy koncesję o 100% to i tę kwotę, która się w tym mieści, też powinniśmy podnieść o 100%. To wydawałoby się logiczne i uczciwe. Tak więc mam propozycję, aby była pewna symetria w tym zachowaniu.

Natomiast odpowiadając pani, która przed chwilą głos zabrała – ja reprezentuję małą rodzinną firmę i na poprzednim posiedzeniu podkomisji powiedziałem, że w całym polskim biznesie alkoholowym 80% to są małe firmy. Szum robią te duże firmy. Ja mam firmę rodzinną trzyosobową. Ja tu nie lobbuje za nie wiadomo jakimi rzeczami, tylko lobbuje za normalnym biznesem, ponieważ musimy pamiętać, że firmy – moja trwa 22 lata – są w pewnej obudowie, w porządku prawnym i to bardzo specyficznym, i nie można przyjąć i powiedzieć, tak jak pani powiedziała, a to zrobimy sobie tę ustawę i zobaczymy, co będzie dalej. Tak to nie funkcjonuje. Właśnie po to jest ucieranie różnych stanowisk na tym wstępnym szczepku, potem będzie ucieranie wyżej, żeby żadna z tych firm, która uczestniczy w tych działaniach, nie była poszkodowana i nie mówiła – nic nie zrobiono albo źle wymyślono. Uważam, że na tym polega praca i to nie przeciąganie, tylko wszystkie stanowiska strony społecznej powinny być poznane, przedyskutowane, a co będzie dalej, to już decyduje Sejm. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję uprzejmie.

Pan poseł Jerzy Polaczek chciałby zabrać głos. Panie pośle, bardzo proszę.

Poseł Jerzy Polaczek (PiS):

Dziękuję za ten ostatni głos, bo ja tylko jako członek podkomisji zachęcam tutaj wszystkich państwa do tego, żeby próbować na tyle, na ile to jest możliwe z państwa strony, poruszać się w tym zakresie tematycznym, który przedstawił pan przewodniczący na początku. Czyli dzisiejsze kolejne, piąte posiedzenie podkomisji jest poświęcone przede wszystkim kwestiom kosztów działalności i opłat za zezwolenia – dziękuję za ten głos, bo akurat on się wpisuje w ten zakres – ułatwienia i terminy administracyjne, ceny minimalne wyrobów alkoholowych oraz finansowanie profilaktyki. Zachęcam do tego, żeby pomagając sobie wzajemnie, państwo przedstawiali tu swojej opinii, tak jak to zostało zaproponowane w porządku tych posiedzeń, żeby po prostu nie wracać do tych tematów, które były wcześniej.

Druga uwaga. Myślę, że jest pewien istotny związek pomiędzy regulacją, która jest procedowana, a wcześniej przyjmowanymi rozwiązaniami kompleksowymi, jeśli chodzi o sferę poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego. Mówię to jako sprawozdawca szerokiej regulacji kodeksu wykroczeń i prawa o ruchu drogowym w 2022 r. Wtedy ta kompleksowa regulacja, przyjęta przez parlament chyba prawie jednogłośnie, przyniosła takie efekty, iż tragiczne koszty społeczne wypadków drogowych spadły z 56 mld zł w 2018 r. do około 30 mld w 2023 r. Zachęcam więc do tego, żeby komentując zakres tej regulacji proponowanej przez posłów wnioskodawców, państwo również ewentualnie odwoływali się do pewnych kompleksowych skutków, które powinny przynieść, mówiąc wprost, bardzo znaczące ograniczenie tych wydatków społecznych, zwłaszcza w sektorze służby zdrowia. Możemy wtedy mówić o przeniesieniu – w cudzysłowie – tych oszczędności na większą profilaktykę, na wiele innych działań adresowanych do młodego pokolenia. Dziękuję za uwagę.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, panie pośle, za ten głos.

Wracamy do tego rzędu. Najpierw pan i od razu pani tutaj.

Przedstawiciel Zakładu Socjologii Zdrowia i Badań nad Uzależnieniami Instytutu Psychiatrii i Neurologii Jacek Moskalewicz:

Dziękuję bardzo. Nazywam się Jacek Moskalewicz. Pracuję w Instytucie Psychiatrii i Neurologii, ale nie jestem psychiatrą ani neurologiem. Jestem socjologiem. Zajmuję się badaniami, w dużej mierze nad alkoholem, ale też badaniami w zakresie psychiatrii.

Chciałbym nawiązać do kwestii finansowania działalności profilaktycznej. Na początku lat 90. wprowadzono w Polsce wyjątkowo szkodliwy mechanizm, w którym wielkość przychodów czy wielkość budżetów profilaktycznych gmin zależy od liczby punktów sprzedaży. Innymi słowy, im więcej punktów sprzedaży, tym większe dochody gminy. W ten sposób i gminy, i też działacze przeciwalkoholowi na poziomie gmin nie są zainteresowani w ograniczaniu dostępności fizycznej napojów alkoholowych, a z licznych badań światowych i polskich – robiliśmy takie badanie na zlecenie Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom – wynika bardzo ścisła współzależność między liczbą punktów sprzedaży, dostępnością fizyczną napojów alkoholowych a wielkością spożycia.

Szacowaliśmy w ramach tego samego badania, że ograniczenie liczby punktów sprzedaży w Polsce z tych 120 tys. do 60 tys. przyniosłoby spadek spożycia o 1,5 l, +/- 0,5 l. Jest to więc stosunkowo prosty mechanizm, który by spowodował zmniejszenie spożycia z wszystkimi korzyściami zdrowotnymi. Wymagałoby to jednak zlikwidowania tego dziwnego, szkodliwego mechanizmu. Dochody gmin nie powinny zależeć od liczby punktów sprzedaży napojów alkoholowych. Wydaje się, że przyjęcie regulacji na poziomie całego kraju relacji między liczbą mieszkańców a liczbą punktów spowodowałyby, że ta liczba nie rosłaby, a równocześnie gminy zachowałyby swoje dochody, bo uzyskiwałyby też pieniądze za udzielanie pozwoleń, ale w konkretnych przypadkach, rozpatrując wszystkie za i przeciw wprowadzania nowego punktu sprzedaży lub likwidacji starego. Dziękuję, to tyle.

Przewodnicząca poseł Wioleta Tomczak (Polska2050):

Dziękuję serdecznie.

Pani się zgłaszała. Proszę.

Zastępca dyrektora ds. zarządzania Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom Anna Puchacz-Kozioł:

Dzień dobry państwu. Anna Puchacz-Kozioł, zastępca dyrektora do spraw zarządzania, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom.

Ja bym chciała się odnieść do dwóch wcześniejszych wypowiedzi dotyczących definicji wydzielonego stoiska i zwrócić uwagę, że ta definicja tak naprawdę konsumuje już obowiązujące przepisy prawa, ponieważ w art. 9⁶ ustawodawca już obecnie wskazuje w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, gdzie prowadzi się sprzedaż napojów alkoholowych i już obecnie jest wskazane, że sprzedaż napojów alkoholowych prowadzi się w wydzielonych stoiskach, czyli w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m². Tak więc procedowany projekt ustawy, który zawiera definicję wydzielonego stoiska, nic nie zmienia pod względem prawnym. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo pani dziękuję.

Przechodzimy do tego rzędu. Zrobimy tak, bo tutaj zawsze jest najwięcej głosów – pan najpierw, później pan pod ekranem, a później wróć do pana. Bardzo proszę.

Prezes Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego Andrzej Fał:

Dzień dobry. Andrzej Fał, Polskie Towarzystwo Zdrowia Publicznego.

Jeżeli powtórzę cokolwiek, co zostało już powiedziane, to przepraszam. To dlatego tylko, że tak dużo jest głosów. Przede wszystkim, jeżeli ktoś mówi o nadmiarowych przepisach i niezasadności ich stosowania, to chciałbym tylko powiedzieć, że w przypadku ochrony zdrowia publicznego i ochrony zdrowia jednostek używanie określenia „nadmiarowe działania” nie ma zastosowania, przynajmniej nie powinno mieć.

Polskie Towarzystwo Zdrowia Publicznego cieszy się, że dzisiaj jest profilaktyka. Co prawda jako ostatni punkt, ale jest profilaktyka i finansowanie. Proszę państwa, tu było bardzo słusznie już powiedziane – w czasie obrad tej podkomisji w ciągu roku przybywa nam mniej więcej 70 tys. uzależnionych w Polsce. W związku z tym policzmy, ilu przybyło. W ciągu roku umiera od 15 do 25 tys., w zależności od tego, jak podejmiemy do statystyk. Spójrzmy więc też, ilu umarło.

Proszę państwa, każdy alkohol naprawdę działa tak samo. Każdy alkohol może być pity i ryzykownie, i szkodliwie. Zostawmy definicję tego, co to jest. Mówiąc krótko, każdym alkoholem można sobie zniszczyć organizm. To jest tylko kwestia dawki, a nie formy przyjęcia. W związku z tym spieranie się i przepychanie tej piłeczki z punktu widzenia medycznego – przepraszam, nie ośmieliłbym się powiedzieć ustawy czy prawa – jest irrelewantne totalnie.

Druga rzecz. Dochodzimy do definiowania, co to jest promocja, co to jest reklama, jak powinno wyglądać stoisko, czy może być widziane z daleka, czy musi być widziane z bliska. Proszę państwa, krótka odpowiedź – każda obecność wizualna alkoholu, jego znaku towarowego, nazwy w środowisku publicznym jest potencjalnie mechanizmem spustowym i to zarówno dla niepijącego jeszcze młodzieńca, dzieciaka, jak i dla osoby usiłującej zerwać z nałogiem. W związku z powyższym, całkowity brak obecności wizualnej w środowisku publicznym jest jedynym wyjątkiem i jakby powstrzyma nas przed dodefiniowaniem, co jest czym.

Kolejna rzecz. Rodziców powinniśmy winić za to, że dzieci piją. Padło takie sformułowanie. Proszę państwa, kolejny filar profilaktyki – przekaz musi być spójny. To znaczy, że to samo musi być w domu, to samo musi być w szkole i to samo musi być w otoczeniu publicznym, bo jeżeli te sygnały będą niespójne, to żadna profilaktyka nam nie wyjdzie.

Bodziec ekonomiczny jest najsilniejszy – też to zostało poruszone. Pani poseł mówiła. Od wielu lat WHO pokazuje, że bodziec ekonomiczny jest najsilniejszy. W związku z tym jakoś mnie zupełnie nie martwi, że remont sklepów zwiększy ceny alkoholu tam sprzedawanego, czy że zwiększenie kosztu pozwoleń wpływa na wyższą cenę tego alkoholu. Wręcz przeciwnie, ja się z tego bardzo ucieszę. Przepraszam, jeżeli przekroczyłem czas. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Proszę.

Ekspert Mazowieckiego Związku Stowarzyszeń Abstynenckich Krzysztof Brzózka:

Dziękuję serdecznie. Krzysztof Brzózka, były szef Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

Nasze dyskusje tyle trwające powodują, że w tak zwanym międzyczasie ukazują się badania najświeższe, które mam do dyspozycji – 13 kwietnia 2026 r. Badania porównawcze we Francji, Włoszech, Polsce, Łotwie i Litwie jednoznacznie wskazują – pozwolę sobie przesłać je do sekretariatu – że dwa najsukuteczniejsze sposoby ograniczania spożycia alkoholu to jest całkowita likwidacja reklam i stosowne, wysokie ceny alkoholu, wyższe.

Nawiążę tutaj do ceny minimalnej, o której była mowa. Zwyczaj w Europie jest taki, że mówimy o stawce za standardową porcję, to jest 10 g czystego alkoholu. Trudno nawoływać nawet do tego, żeby badać czy zastanawiać się nad tym, w jaki sposób cena minimalna będzie działała, ponieważ przez prawie 7 ostatnich lat robią to Szkoci – mają nakaz sądowy ewaluacji projektu procesu. Wyniki są dość zaskakujące. Otóż spada zarówno śmiertelność, jak i liczba hospitalizacji, ale co istotne, spada również – pierwszy raz powiedziano o tym – nierówność w zdrowiu w stosunku do przychodów poszczególnych osób. To jest zastanawiające. Wszyscy mówią lub straszą tym,

że jeżeli alkohol będzie droższy, to dziecko będzie mniej jadło, bo tatuś i tak będzie pił. Nie, to nie jest prawda i potwierdzają to badania szkockie. Szczegółami służyć.

Cena minimalna za standardową porcję alkoholu ma jeszcze jedną kolosalną zaletę. Ja przeanalizowałem opinie do projektu rządowego przysłane przez Ministerstwo Sprawiedliwości, Ministerstwo Finansów i samo uzasadnienie Ministerstwa Zdrowia. Otóż, żaden ze sposobów zaproponowany przez Ministerstwo Zdrowia, czyli cena minimalna liczona według podatku akcyzowego plus podatek VAT nie jest skutecznym sposobem liczenia – podważa to minister finansów – dlatego że nie wiadomo de facto, jaki podatek akcyzowy został zapłacony, ponieważ nie wiadomo, w którym roku napój został wyprodukowany ani kto go wyprodukował. Czyli ta ścieżka prowadzi donikąd.

Ministerstwo Finansów zaproponowało dwie inne metody. Mianowicie zakaz sprzedaży poniżej ceny zakupu, równie nieskuteczny, dlatego że nikt nie zabroni producentowi sprzedać części czy jakiejś partii artykułu po cenie x, a innej partii po cenie dużo niższej, więc to można ominąć.

Kolejny element jest taki, że cena promocyjna nie powinna być niższa niż połowa ceny z poprzedniego miesiąca. To znowu prowadzi do tego, że po trzech miesiącach de facto ten alkohol jest w zasadzie za darmo. Czyli jedyną metodą na ograniczenie sprzedaży typu 6+6 za darmo jest wprowadzenie ceny minimalnej.

Ma to dodatkowe ogromne znaczenie dla podatku akcyzowego. Mianowicie nie wtrącamy się w wysokość podatku akcyzowego, zarówno producent, hurtownik, jak i detalista dostają większe pieniądze za sprzedanie mniejszej ilości alkoholu. I ostatnie zdanie. Mianowicie cena minimalna za standardową porcję alkoholu dotyczy tych alkoholi, które w tej chwili są sprzedawane w 50%, czyli tych najtańszych, tych, które służą de facto...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Naprawdę musimy kończyć.

Ekspert MZSA Krzysztof Brzózka:

...do rozpijania. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Przechodzimy do tego rzędu. Bardzo proszę, pan po przekątnej i później pan.

Prezes zarządu Związku Pracodawców – Polski Przemysł Spirytusowy Karol Stec:

Karol Stec, prezes Związku Pracodawców – Polski Przemysł Spirytusowy.

Szanowni państwo, Polska posiada jedno z najbardziej restrykcyjnych praw i regulacji dotyczące sprzedaży napojów alkoholowych, jeżeli mówimy o branży spirytusowej. Proszę zwrócić uwagę na to, że problem często nie jest w kształcie tych przepisów, ale przede wszystkim w ich egzekucji i stosowaniu. W związku z tym chcemy zwrócić uwagę na to, że zaproponowana definicja promocji – przesłaliśmy również poprawki do podkomisji – naszym zdaniem jest zbyt szeroka, dlatego że, tak jak wcześniej wielokrotnie chciałem państwu przekazać, byłibyśmy jedną z nielicznych branż w polskiej gospodarce, która miałaby ograniczoną kompletnie komunikację marketingową i promocyjną w B2B, czyli w łańcuchu dostaw, a więc pomiędzy przedsiębiorcami. Nie byłoby żadnej kreacji w zakresie dystrybucji i stosowanych normalnych mechanizmów rynkowych w każdej gospodarce, w każdym dziale gospodarki. To jest pierwszy element.

Drugi element. Proszę państwa, tak naprawdę moja branża, tak jak wielokrotnie chciałem państwu przekazać, może reklamować się i kierować komunikacją do dorosłego konsumenta – podkreślam, dorosłego – tylko w wydzielonych stoiskach, tylko w sklepach monopolowych, tylko w barach i restauracjach. Wyłącznie tam się z nimi komunikujemy. Odebranie nam tego prawa poprzez zmianę zarówno definicji wydzielonego stoiska, jak i wyjątków spod zakazu reklamy de facto doprowadzi do tego, że tak naprawdę konsument będzie się kierował tylko ceną produktu. Nie będzie miał żadnej komunikacji dodatkowej, żadnego podkreślenia walorów, żadnej informacji, żadnego wskazania na inne walory produktu, które uzasadniają jego sprzedaż, czyli na przykład polskich surowców.

Jeżeli chodzi o wydzielone stoisko też uważamy, że należy zachować tę definicję tak, jak jest obecnie. Jeżeli chodzi o wprowadzenie szeroko rozumianej regulacji wyrównującej warunki konkurencji, no proszę państwa, my tak naprawdę oprócz tej komunikacji, zarówno w łańcuchu, jak i komunikacji B2C w miejscach sprzedaży nie mamy żadnej innej...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Proszę już kończyć.

Prezes zarządu Związku Pracodawców – Polski Przemysł Spirytusowy Karol Stec:

W związku z tym bardzo proszę, żeby warunki reklamy i marketingu kierowanego w przestrzeni publicznej były równe dla wszystkich. Jeżeli ma to prowadzić do zakazu reklamy piwa i piwa zero, to uważamy, że to powinno być wprowadzone, ponieważ ta nierówność jest od kilkunastu lat. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Oddaję głos panu. Bardzo proszę.

Członek Podlaskiej Izby Rolniczej Jarosław Rogowski:

Dziękuję. Jarosław Rogowski, Samoobrona.

Proszę państwa, chciałbym wnieść do tej dyskusji perspektywę gospodarstwa rolnego, bo produkujemy zboże, ziemniaki i część tej produkcji trafia do sektora spirytusowego. Z mojego punktu widzenia sprawa jest bardzo prosta. Ten sektor realnie utrzymuje część polskiego rolnictwa. Nie mówimy tu o marginalnych ilościach – to jest rocznie około 1,6 mln ton zbóż i dziesiątki tysięcy ton ziemniaków. To oznacza tysiące umów, tysiące gospodarstw i bardzo konkretny strumień pieniędzy, który trafia na wieś. Dlatego trzeba jasno powiedzieć, że osłabienie tego sektora to osłabienie rolnictwa. Tymczasem obecna sytuacja idzie w kierunku dalszego zaostrzenia regulacji, szczególnie wobec napojów spirytusowych. To budzi mój sprzeciw, bo jest to sektor już dziś objęty zakazem reklamy, silnie opodatkowany i bardzo mocno regulowany. Nie można w nieskończoność dokładać ograniczeń, ignorując skutki gospodarcze takich decyzji. Z punktu widzenia rolnika to oznacza mniejszy rynek zbytu i większe ryzyko produkcji.

Chciałbym też bardzo wyraźnie odnieść się do argumentu odnośnie do chmielu. Nie zgadzam się z tezą, że ograniczenie reklamy piwa zaszkodzi producentom chmielu, bo dziś problemem nie jest brak reklamy, tylko brak równowagi na rynku. Producent chmielu ma ograniczoną siłę negocjacyjną, funkcjonuje w cieniu dużych odbiorców i konkuruje z importem oraz produktami przetworzonymi. W efekcie duża część wartości dodanej ucieka poza gospodarstwo, a często także poza kraj. Dlatego chcemy realnie pomóc tej branży. Do tego potrzebne są działania systemowe – uczciwe zasady kontraktacji, ograniczenie przewagi największych graczy, wsparcie krajowego przetwórstwa surowca. Nie rozwiązujemy problemów strukturalnych narzędziami marketingowymi. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Wracamy tutaj. Bardzo proszę.

Przedstawicielka Stowarzyszenia „Świadomi Obywatele” Katarzyna Włodarczyk:

Dzień dobry państwu. Katarzyna Włodarczyk, radna miasta Pruszkowa, ale i prezes Stowarzyszenia „Świadomi Obywatele”.

Proszę państwa, pozwoliłam sobie jako stowarzyszenie złożyć do podkomisji pisemne stanowisko. Chciałabym pokrótce powiedzieć, co ono zawierało, jakie punkty, aczkolwiek na pewno nie będę dzisiaj oryginalna. Natomiast zaczęłabym od prostego pytania.

Proszę państwa, dlaczego polskie prawo zabrania emisji reklam piwa w godzinach między 6.00 rano a 8.00 wieczorem, natomiast pozwala na te reklamy w przestrzeni publicznej, pozwala na te reklamy na billboardach, na wszelkich innych nośnikach. Umówmy się, że dziecko idące do szkoły mijające te reklamy – to jest to, o czym mówiliśmy też na zeszłym posiedzeniu podkomisji – bo one są przy szkołach, na billboardach i przystankach autobusowych, a w zasadzie tam ich znajduje się najwięcej. Nasze dzieci nie są w żaden sposób przed tym chronione. Paradoksalnie zabraniamy telewizji, ale od telewizora dziecko odejść, możemy mieć na to wpływ, natomiast nie możemy mieć wpływu na to, jak nasze dziecko będzie szło do szkoły albo kazać mu chodzić ulicami, gdzie nie ma reklam. Dla mnie jest to bardzo dziwne.

Nie jest to teoria. Chociażby raport NIK z 2021 r. wykazał, że w ponad połowie skontrolowanych gmin reklamy alkoholu łamały nawet te przepisy, które już obowiązują. Prawo jakby jest dziurawe, a to, co w nim jest, i tak nie jest egzekwowane. Nie pozostaje więc nam nic innego, przynajmniej w mojej opinii, jak naprawdę całkowite zakazanie tych reklam.

Szanowni państwo, kolejny problem, to te nośniki jeżdżące, czyli busy, na których znajdują się reklamy, ciężarówki. Podam państwu przykład z naszego stanowiska. Bardzo często reklamowane jest piwo Perła, produkt o zawartości alkoholu 9,1%. To jest produkt mocniejszy, proszę państwa, niż wiele win. Jest aktywnie reklamowany na pojazdach poruszających się po naszych ulicach i żaden przepis tego dzisiaj nie zabrania.

Wreszcie sprawa chyba kluczowa, że ten zakaz powinien, a nawet musi objąć piwa bezalkoholowe sprzedawane pod markami alkoholowymi. Jeśli tego nie zrobimy, producenci po prostu przeniosą budżety reklamowe na zerówki i nic się nie zmieni. Światowa Organizacja Zdrowia nazywa to wprost *alibi advertising*, czyli reklama zastępcza, a Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, polska instytucja państwowa, stwierdza, że reklama piw bezalkoholowych stanowi wprowadzenie do obyczaju picia i zwiększa prawdopodobieństwo wcześniejszej inicjacji alkoholowej wśród młodych ludzi. To nie jest opinia aktywistów. To stanowisko instytucji, za którą odpowiada polski rząd... Tak, już kończę.

Szanowni państwo, w krajach, które wprowadziły pełny zakaz reklamy alkoholu, czyli Islandii, Norwegii, Francji, odnotowuje się wyraźnie niższe spożycie alkoholu wśród młodzieży. Dane WHO to potwierdzają. Droga jest przetarta. Wystarczy, żebyśmy tylko nią poszli. Ja serdecznie dziękuję i uprzejmie proszę państwa o uchwalenie jednak całkowitego zakazu. Dziękuję pięknie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo za ten głos.

Zostajemy w tym rządzie. Pani, proszę bardzo.

Członkini zespołu edukacji w stowarzyszeniu Wspólne Jutro Julia Lipińska:

Szanowni państwo, Julia Lipińska ze Stowarzyszenia Wspólne Jutro, gdzie zajmuję się kwestiami związanymi z edukacją.

Chciałabym odnieść się do tego argumentu, jakoby to edukacja i profilaktyka, a nie regulacje były właściwą drogą do ograniczenia katastrofalnych skutków zdrowotnych i społecznych związanych ze spożyciem alkoholu.

Musimy sobie jasno powiedzieć, że edukacja nie jest skuteczna, jeżeli zewsząd młodzież otrzymuje zupełnie odmienny komunikat. Jeżeli młody człowiek na godzinie wychowawczej czy na zajęciach profilaktycznych słyszy, że alkohol jest szkodliwy, że jest neurotoksyną i że jedyną bezpieczną dawką jest zero, a po wyjściu ze szkoły widzi promocję 12+12, ceny alkoholu niższe niż podstawowych artykułów spożywczych, czy przekaz reklamowy, w tym tak zwanych alkoholów 0%, który sugeruje, że jest to naturalny element atrakcyjnego stylu życia, to niestety ten codzienny rynkowy przekaz wygrywa z przekazem edukacyjnym. Dlatego regulacje cen minimalnych, zakaz promocji, w tym alkoholi 0%, ale też wszystkie inne regulacje proponowane w tej ustawie nie są alternatywą dla profilaktyki, są warunkiem, żeby edukacja mogła być skuteczna. I nie są to działania nadmierne względem chronionego dobra w momencie, kiedy chronionym dobrem jest zdrowie, bezpieczeństwo i życie młodych ludzi. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję.

Szanowni państwo, mamy bardzo mało czasu. Zrobimy tak. Ja teraz poproszę, żeby zabrały głos cztery osoby – tu dwie i tu dwie – i tak jak obiecaliśmy na początku, zakończymy dzisiaj to posiedzenie podkomisji. Ponieważ mamy tu najwięcej głosów, na następnym posiedzeniu Sejmu po prostu zrobimy kolejne i mam nadzieję, że będzie dłuższe.

Zrobimy tak – dwie panie po tej stronie, przechodzimy i dwóch panów po tej stronie. Od początku ich omijałem trochę... Pani? Dobrze. To jeszcze tylko pan, pani i pan, i kończymy. Bardzo proszę.

Przedstawicielka GrowSPACE Monika Działowska:

Dzień dobry. Monika Działowska, lekarz pediatra, z zaproszenia GrowSPACE.

Słucham tego, co państwo tutaj mówią na temat tych firm, które tak strasznie mają stracić, i chciałabym powiedzieć, że z medycznego punktu widzenia alkohol jest zwyczajnie trucizną. To oznacza, że martwienie się o firmy, które to produkują, dystrybuują i czerpią z tego korzyści, to jest trochę jak martwienie się, że diler narkotyków straci dochody. My chyba pomyliliśmy priorytety. Jeżeli ktoś się martwi, że jego firma alkoholowa straci pieniądze, to po prostu musi się przebrnąć, a nie zarabiać pieniądze na tym, żeby ludzie tracili życie i zdrowie. To po pierwsze.

Jeżeli ktoś mówi o jakimś kulturalnym picu, to chciałabym powiedzieć, że 4 do 5 mln Polaków jest uzależnionych od alkoholu. Nie istnieje coś takiego jak kultura picia w Polsce. Następnie, 2 mln dzieci w Polsce żyje w rodzinach alkoholowych. Nie istnieje coś takiego jak kultura picia. Przestańmy o tym mówić albo zacznijmy to nazywać tak jak nasza pani psychiatra, która mówi o kulturze chłania alkoholu, bo to jest prawdziwe odzwierciedlenie.

Jeszcze trochę danych. Jeślibym zapytała państwa, ile kobiet w ciąży w Polsce pije alkohol, to pewnie usłyszę, że parę procent. Otóż Instytut Matki i Dziecka w 2025 r. powiedział, że 49% kobiet w ciąży pije alkohol, a 11% tych kobiet pije ryzykownie lub w dużych ilościach regularnie. To oznacza, że ta branża, która się boi o swoje dochody, produkuje chore dzieci – wiele z nich zespołem FAS, wiele z nich z chorobami przewlekłymi na całe życie, obciążającymi naszą ochronę zdrowotną, która już ledwo zipie. Oni się martwią o swoje dochody. Albo nam zabijają dorosłych, jak pan doktor psychiatra opowiadał, albo produkują nam ludzi przewlekłe chorych na całe życie, którzy potem nie będą mogli oczywiście pracować dla naszej gospodarki i być normalnymi, zdrowymi ludźmi pracującymi. Może więc przestańmy się martwić, że ktoś nie zarobi albo że będzie musiał zamknąć firmę. Po prostu trzeba z tym się pogodzić, że trzeba się przebranżowić, dlatego że to, co państwo w tej chwili robią, to zarabianie na cudzej szkodzie, krzywdzie i niszczeniu zdrowia. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję.

Od razu przekazuję głos dalej. Bardzo proszę.

Prezesa Polskiego Towarzystwa Mediów Medycznych Maja Herman:

Maja Herman, jestem psychiatrką. Jestem tu z ramienia Polskiego Towarzystwa Mediów Medycznych.

Droży państwo, możemy się tutaj przerzucać takimi rzeczami jak potoczność języka, nietrzymanie się porządku obrad czy ograniczenie czasu wypowiedzi, ale tutaj chcę odpowiedzieć na apel jednego z panów z branży alkoholowej, że warto przejść do konkretów. Zgadzam się. Warto wrócić do liczb i badań. Badanie w *The Lancet Public Health* z 2025 r. pokazuje zależność pomiędzy reklamami alkoholu a jego użyciem. To są dane z 31 badań, 62 tys. uczestników. Wzrost 75 % ryzyka picia alkoholu pod wpływem właśnie reklam oraz 80% wzrostu tak zwanego *binge drinkingu*, czyli kompulsyjnego nadużywania alkoholu.

Reklamy, pamiętajcie, działają przez automatyczne kierowanie uwagi, czyli coś, nad czym człowiek ma ograniczoną kontrolę poznawczą. Dodatkowo algorytmy w mediach społecznościowych wzmacniają ekspozycję. I pamiętajcie – mózg nie odróżnia brandingu alkoholu od alkoholu i to jest ta cała dyskusja na temat tego, że produkty zero nie mogą wyglądać identycznie jak produkty, które mają w sobie alkohol.

Mam dla państwa też taką nowość, z lutego 2026 – to jest badanie na nastolatkach 15–17 lat, grupa ponad 300 badanych. Sprawdzali, jak wpływają reklamy produktów zero na spożycie alkoholi tych, które mają prawdziwy alkohol. Te reklamy produktów zero zwiększają pozytywne nastawienie do alkoholu tej samej marki co reklama produktów zero. Zwiększają też intencje sięgnięcia po alkohol. Kluczowy wniosek – wzmacnia to tak zwane *surrogate alcohol marketing*. Na polski możemy to tłumaczyć jako zastępczy marketing alkoholowy. I to nie jest tylko przedstawienie naszej eksperckiej opinii, droży państwo, ale stanowi to już zagadnienie, które jest zbadane i udowodnione naukowo. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Dziękuję bardzo.

Zgodnie z umową, proszę bardzo, pana głos.

Przedstawiciel Katedry Medycyny Rodzinnej Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego Łukasz Durajski:

Dzień dobry. Witam serdecznie. Łukasz Durajski, Katedra Medycyny Rodzinnej, Warszawski Uniwersytet Medyczny.

Droży państwo, wręcz oburzające jest to, co się słyszy na sali w momencie, gdy mówimy o tym, że klient jest istotniejszy niż pacjent, że zdrowie tego człowieka jest nie bardzo istotne, bo przecież te zyski są ważne. Idąc za tym, co moje koleżanki powiedziały, to jest absolutny dramat.

Droży państwo, w gabinecie pediatrycznym coraz częściej borykamy się z tym i widzimy rzeczywiście problemy młodzieży dotyczące spożywania alkoholu. Te statystyki, które są przytaczane przez ekspertów, są tak naprawdę katastrofalne. Przecież raport ESPAD mówi nam

o tym, że 73% nastolatków w wieku 15–16 lat już przynajmniej raz miało kontakt z alkoholem, a tutaj przedstawiciele młodzieży, młodzi aktywiści pokazują tak naprawdę, jak duży jest problem dotyczący młodych i nie ma żadnej możliwości, żeby jakkolwiek reklama, nawet tego alkoholu zero, była elementem pozytywnym.

Droży państwo, to jest wyłącznie budowanie świadomości konsumenckiej poprzez pokazywanie tego samego produktu – czy to będą alkotubki, czy butelka piwa zero, czy szampany owocowe spożywane w toastach w trakcie urodzin dziecięcych. To jest dramat i to powinno być zabronione również. Czyli po prostu nie powinno być kojarzenia butelki alkoholowej z niealkoholowym produktem, bo to rzeczywiście powoduje, że niestety nasza młodzież, a w przyszłości nasi pacjenci, ci, którzy rzeczywiście cierpią... Jeżeli się słyszy na sali, że to mama jest winna tego, że dziecko spożywa alkohol, no to może rzeczywiście, idąc coraz dalej w kontekście tej profilaktyki, warto byłoby pomyśleć i może dołożyć taki punkt dla producentów, aby 30 do 50% swoich zysków przeznaczali na leczenie pacjentów z uzależnieniami. I to proponuję na koniec. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

To zgodnie z umową pani przekazemy głos. Bardzo proszę.

Przedstawicielka strony społecznej Magdalena Sztajerwald:

Dzień dobry. Szanowny panie przewodniczący, szanowni państwo, nazywam się Magdalena Sztajerwald. Ja tutaj reprezentuję głos troszeczkę innej strony, ponieważ jestem ekspertem branży reklamowej, e-marketingu z prawie dwudziestoletnim doświadczeniem. Zajmuję się budowaniem strategii, tworzę kampanie, znam te mechanizmy, które są wykorzystywane w reklamach, tak naprawdę od podszewki. Sama zajmuję się tym, co zrobić, żeby konsument sięgnął po dany produkt.

Występuję tutaj dzisiaj przed państwem też jako matka. Mam pięcioro dzieci. Najstarsze ma 16 lat, najmłodsze ma 2 miesiące, tak więc pełen przekrój. Nie dalej niż 2 tygodnie temu moja 14-letnia córka wróciła ze szkoły. Dwie dziewczynki zostały znalezione w łazience szatni od wf całkowicie pijane, przyjechało pogotowie. To tak to wygląda. Sama zastanawiam się co zrobić, żeby po prostu te dzieci uchronić.

Natomiast chciałabym poruszyć ten temat, że branża reklamowa, jest zależna w dużej mierze od budżetów korporacji, korporacji piwnych, które nie chcą poruszać tematu zakazu reklamy alkoholu. Jednak od niedawna w przestrzeni publicznej, w przestrzeni medialnej słyszy się pewne głosy, które wprost mówią o tych mechanizmach, które są stosowane w reklamie alkoholu. Wypisałam sobie też badania, które za chwilę, jeżeli zdążę, chciałabym przytoczyć. Natomiast to właśnie stratedzy marketingowi razem z analitykami rynku mówią wprost, to, co ja mogę potwierdzić ze swojego naprawdę wieloletniego doświadczenia – piwo bezalkoholowe jest tak naprawdę takim współczesnym wytrychem do omijania zakazu reklamy alkoholu. Musimy powiedzieć to wprost. Mamy tę samą markę, ten sam logotyp, tę samą identyfikację wizualną i tak naprawdę różni się tylko dopisek gdzieś na bilbordzie.

Konsument, który widzi taką markę, wcale nie myśli o piwie zero, on myśli po prostu o piwie. Małe dziecko, które uczy się, od razu kojarzy te logotypy, te marki, widzi, jak ten produkt wygląda. Jeszcze nie rozumie, czym jest alkohol a już tak naprawdę potrafi rozpoznać i skojarzyć ten produkt. Za przykład może posłużyć piwo marki Żywiec o smaku oranżady.

Te mechanizmy funkcjonują w Polsce od dawna. Tak naprawdę od lat 90. niewiele się zmieniło. Zmieniła się tylko skala działania. Mamy w tej chwili do czynienia chociażby z energetykami pod marką piwną, mamy piwa owocowe, które mają 5,5% i one są na półkach stawiane obok tych lagerów zerowych. Trudno rozróżnić... Tak, już zmierzam do końca.

Tak naprawdę nie chodzi o zdrowie konsumenta. Chodzi o stagnację rynku piwa alkoholowego i w tej chwili producenci po prostu robią wszystko, żeby to po prostu rozkręcić.

Natomiast, podsumowując, chciałabym powiedzieć, że jest potrzeba zdefiniowania i pozycjonowania kategorii zero. Zmiana regulacyjna, która miałaby nastąpić, wcale nie jest zagrożeniem dla nikogo z branży. Ona jest szansą i jest możliwością rozwoju dla wszystkich podmiotów, które z tą branżą współpracują. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję za ten głos.

Ostatni głos, bardzo proszę, oddaję panu w okularach.

Dyrektor ds. prawnych Polskiego Towarzystwa Gospodarczego Jaromir Ćwikła:

Dziękuję. Jaromir Ćwikła, Polskie Towarzystwo Gospodarcze.

Na koniec chciałbym zwrócić uwagę na kilka bardzo poważnych konsekwencji proponowanych rozwiązań, które uderzą nie tylko w przedsiębiorców – mam na myśli małych i średnich przedsiębiorców – lecz również w konsumentów i rodzimy handel.

Po pierwsze, uważamy, że nie należy ograniczać komunikacji w miejscu sprzedaży. Należy zauważyć, że pełnoletni konsument, który przychodzi do sklepu z zamiarem zakupu alkoholu, ma prawo do rzetelnej informacji o produkcie. Nie powinien być skazywany wyłącznie na wybór najtańszej albo najlepiej rozpoznawalnej marki.

Po drugie, proponowane przepisy faworyzują duże znane marki i wielkie sieci handlowe, uderzają w małych i średnich przedsiębiorców. Dla mniejszych producentów oraz lokalnych marek sklepowa półka i komunikacja w miejscu sprzedaży są dziś często jedynym realnym kanałem budowania rozpoznawalności. Jeżeli odbierzemy im możliwość informowania o nowościach czy też wyróżniania produktu, zakomunikowania swojej obecności, w praktyce zamknijemy im drogę do konkurencji z największymi graczami, bo nie można konkutować, jeżeli nie wolno nawet powiedzieć, że się istnieje.

Po trzecie, te regulacje będą wywoływać poważne skutki szczególnie w przypadku małych sklepów o powierzchni do 200 m². W takich placówkach każdy metr powierzchni ma znaczenie. Obowiązek organizacji wydzielonego stoiska może oznaczać albo utratę miejsca na inne towary, albo konieczność ograniczenia asortymentu. Trzeba sobie uczciwie powiedzieć – z półek nie znikną największe marki. Znikną produkty małych, regionalnych i rodzimych producentów, bo to oni mają najmniejszą siłę negocjacyjną i najmniej przestrzeni do obrony swojej pozycji. W efekcie nowe przepisy mogą doprowadzić do osłabienia rodzimego handlu względem dużych sieci.

Proszę państwa, w 2024 zamknięto w Polsce ponad 8 tys. małych sklepów. Poprzedni rok również nie przyniósł poprawy. W tym kontekście należy postawić pytanie, czy naprawdę chcemy tworzyć prawo, które jeszcze bardziej utrudni funkcjonowanie małego handlu i jego wypychanie z rynku przez duże sieci.

Nie miejmy też złudzeń, proszę państwa, klienci nie przestaną kupować alkoholu tylko dlatego, że w małym sklepie trudniej będzie go wyeksponować czy opisać. Oni po prostu przeniosą zakup gdzieś indziej, najczęściej do większych placówek. To działa jak zamknięcie jednej drogi – ruch nie znika, tylko przenosi się na inną trasę.

Na koniec chciałbym przyłączyć się do głosu właściwie wszystkich tutaj obecnych na sali. Jesteśmy za równymi regułami gry dla wszystkich podmiotów gospodarczych. Nie widzimy żadnego powodu, żeby faworyzować jedną kategorię produktu – mam na myśli piwo. Dyskusja ta już trwa ponad 20 lat, od obowiązywania możliwości reklamy. Szanowni państwo posłowie, myślę, że to już jest czas na odważne decyzje i ukrócenie reklamy piwa i piwa zero. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo panu dziękuję.

Szanowni państwo, dziękuję bardzo za dzisiejszą rozmowę...

Członek zarządu Podlaskiej Izby Rolniczej Zdzisław Łuba:

Panie przewodniczący, jeszcze jedno słowo, jeśli można. Ja chciałbym, proszę państwa – Podlaska Izba Rolnicza – jako rolnik jedno słowo...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Nie. Już nie...

Członek zarządu Podlaskiej Izby Rolniczej Zdzisław Łuba:

Wszyscy dbamy o zdrowie...

Przewodniczący poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Nie udzieliłem panu głosu. Umówiliśmy się... Szanowny panie, bardzo proszę, żebyśmy szanowali się nawzajem i wszyscy tego pilnowali.

Dziękuję bardzo za dzisiejszą dyskusję. Dziękuję bardzo spotkanie.

Zamykam posiedzenie podkomisji.