



Hanna Wróblewska

Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

odpowiadając na interpelację nr 9486 posała Norberta Jakuba Kaczmarczyka z 29 kwietnia 2025 roku w sprawie wpływów z reklamy alkoholu w kontekście jego szkodliwości dla zdrowia publicznego, uprzejmie proszę o przyjęcie następujących wyjaśnień.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że reklama i promocja alkoholu jest w polskim prawie ustawowo zakazana¹. Zgodnie z art. 16b ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 roku poz. 1722 z późn. zm.; dalej jako ustawa o rtv) obowiązuje bezwzględny zakaz nadawania przekazów handlowych napojów alkoholowych w programach radiowych i telewizyjnych w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Powyższy zakaz ma charakter bezwzględny w odniesieniu do wszelkich napojów alkoholowych z wyłączeniem piwa, którego reklama i promocja są dopuszczalne z zastrzeżeniem szeregu ograniczeń (np. promocja piwa nie może być prowadzona w telewizji i radiu między godziną 6:00 a 20:00). W tym kontekście należy podkreślić, że ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reguluje materię znacznie wykraczającą poza właściwość i kompetencje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Ad 1.

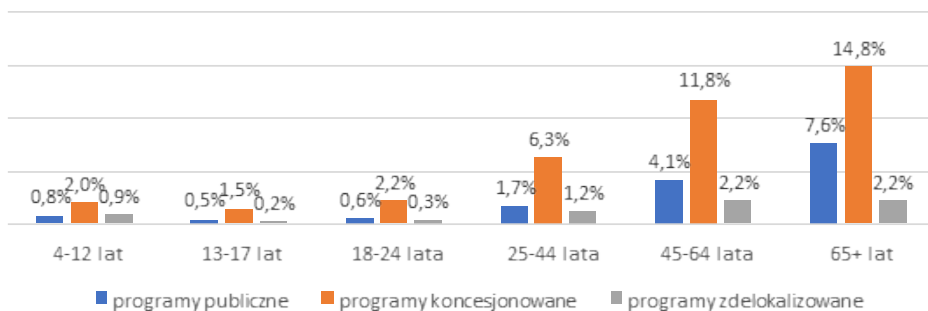
W opinii Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego odbiorca programów telewizyjnych nie zaprzestanie oglądać programu telewizyjnego, jeśli nadawca takiego programu telewizyjnego zdecyduje się na zmianę jurysdykcji z uwagi na wprowadzenie zakazu emisji reklam piwa (lub też dokona zmiany jurysdykcji z innych przyczyn). W opinii Ministerstwa odbiorca pozostanie przy swoich dotychczasowych nawykach związanych z oglądanymi programami telewizyjnymi, ponieważ zmiana jurysdykcji nie wpływa na możliwość odbioru programu z uwagi na zasadę swobody odbioru w Unii Europejskiej². Z punktu widzenia odbiorcy przy podejmowaniu decyzji o wyborze usługi medialnej, którą zamierza odebrać, nie ma znaczenia, jakiej jurysdykcji podlega jej dostawca. Zmiana jurysdykcji polskiej na jurysdykcję innego państwa członkowskiego byłaby więc mało zauważalna dla polskiego odbiorcy, skutkować mogłaby jednak obniżeniem poziomu ochrony m.in. treściami promującymi spożywanie alkoholu.

¹ Art. 13¹ ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2151).

² Zob. art. 3 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

Ad 2.

Poniżej prezentujemy dane przekazane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Informacje o widowni telewizyjnej oraz o emisji reklam w programach telewizyjnych KRRiT pozyskała z badania AGB Nielsen Media Research, które obejmuje 84 programy koncesjonowane, 15 programów nadawcy publicznego oraz 71 programów zdelocalizowanych (tj. dostarczanych przez podmioty podlegające jurysdykcji innego państwa członkowskiego UE). Według danych ze wspomnianego badania widowni telewizyjnej programy zdelocalizowane miały w 2024 r. 11,3% udziału w widowni³. Ich średnia widownia minutowa⁴ wyniosła w 2024 r. 840 tys. widzów. Dla porównania – średnia widownia minutowa programów podlegających polskiej jurysdykcji osiągnięta w 2024 r. 5,4 mln widzów.



Dane o oglądalności potwierdzają trend, zgodnie z którym tradycyjną telewizję oglądają przede wszystkim osoby dorosłe. Badane programy telewizyjne ogląda średnio 1,2% dzieci w wieku 4-12 lat, 2,2% dzieci z grupy 13-17 lat oraz 3,1% młodych dorosłych w przedziale 18-24 lata.

Dane z badania rynku telewizyjnego nie zawierają informacji o rzeczywistych przychodach z emisji reklam. Znajdują się w nich jedynie kwoty cennikowe – szacowane na podstawie cenników publikowanych przez nadawców. Faktyczna cena, jaką płaci reklamodawca po uwzględnieniu rabatów i upustów, może być wielokrotnie niższa od kwot wynikających z cennika. Faktycznie wynegocjowane ceny są objęte tajemnicą handlową. Mając ten fakt na względzie, należy odnotować, że – średnio w programie – cennikowe koszty reklam piwa w 2024 r. wyniosły:

- ok. 4 mln zł – 0,9% przychodów reklamowych w programach telewizji publicznej;
- ok. 8 mln zł – 2,7% przychodów reklamowych w programach koncesjonowanych w Polsce;
- ok. 2,5 mln zł – 0,4% przychodów reklamowych w programach zdelocalizowanych.

Pragnę podkreślić, że Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w swoim stanowisku wskazuje jedynie na możliwe skutki – w tym finansowe – dla Skarbu Państwa, widzów czy rynku nadawców telewizyjnych, podlegających polskiej jurysdykcji, wprowadzenia do krajowego porządku prawnego całkowitego zakazu promocji i reklamy piwa. Co więcej, przyjęte w tym obszarze unormowania krajowe są o wiele bardziej restrykcyjne nie tylko od regulacji unijnych zawartych w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych, zgodnie z którymi reklama alkoholu (nie tylko piwa) jest

³ SHR% (ang. audience share) - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali wybrane programy w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

⁴ AMR (ang. Average Minute Rating) - średnia oglądalność minutowa - średnia liczba osób, które oglądały wybrane programy.

co do zasady dozwolona, ale również od zdecydowanej większości uregulowań przyjętych w tym zakresie przez kraje członkowskie Unii Europejskiej⁵. Z uwagi na powyższe zmiana warunków prowadzenia działalności gospodarczej przez nadawców programów telewizyjnych mogłaby potencjalnie skutkować decyzją o zmianie jurysdykcji na mniej restrykcyjną.

Ad 3.

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji aktualnie polskiej jurysdykcji podlega ok. 350 programów telewizyjnych, w tym ok. 40 programów nadawcy publicznego, 120 programów posiadających polską koncesję na rozpowszechnianie naziemne oraz satelitarne i 190 programów rozpowszechnianych w sieciach kablowych. Obecnie polski widz może, oprócz ww. programów, oglądać też programy zarejestrowane w innym kraju Unii Europejskiej - w ofercie największych operatorów telewizyjnych w Polsce znajduje się ok. 70 tzw. programów zdelokalizowanych (nadawanych z terytorium innego kraju, a kierowanych ze względu na język, treści i reklamy do polskiego odbiorcy), które z reguły należą do zagranicznych grup kapitałowych. Wśród tego rodzaju programów zdelokalizowanych znajdują się przykładowo: AXN, CI Polsat, Discovery, TLC, BBC First, Eurosport 1, Kino TV, Polonia1, 13 Ulica, Comedy Central, Nickelodeon, MTV Polska, National Geographic, Sportklub, Disney Channel.

W kontekście możliwości potencjalnej zmiany jurysdykcji przez nadawcę telewizyjnego wskazuję, że praktyka zmiany jurysdykcji jest znana w szczególności w ramach koncernów międzynarodowych. Również przedsiębiorstwa, które działały na polskim rynku medialnym dokonywały zmian polskiej jurysdykcji na zagraniczną.

Ad 4.

Uprzejmie wskazuję, że Telewizja Polska S.A w likwidacji nie może zmienić jurysdykcji. Telewizja Polska S.A. w likwidacji jest spółką akcyjną prawa polskiego utworzoną ustawą. Zgodnie z art. 26 ust. 1 ustawy o rtv: „Jednostki publicznej radiofonii i telewizji działają wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa”.

Ad 5.

W opinii Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego przy tworzeniu przepisów prawa konieczne jest zapewnienie balansu pomiędzy interesami nadawców telewizyjnych, których jednym ze źródeł dochodów są przychody z emisji reklam, a interesami odbiorców programów telewizyjnych. Podkreślić należy, że obowiązujące przepisy dotyczące reklamy piwa zawierają liczne wymogi i ograniczenia⁶. W kontekście reklamy piwa w programach telewizyjnych wskazać należy nie tylko na konieczność zachowania balansu pomiędzy interesami nadawców programów telewizyjnych, a odbiorcami tych programów, ale również konieczność zachowania proporcjonalności regulacji w odniesieniu do nadawców telewizyjnych oraz innych usługodawców dostarczających treści audiowizualne. Pokreślenia bowiem wymaga, że zmiana sposobu konsumowania mediów wpływa na odchodzenie przez odbiorców od tradycyjnych mediów na rzecz treści udostępnianych na platformach internetowych. Zaznaczyć przy tym należy, że znacząca część platform internetowych podlega jurysdykcjom, w których przepisy dotyczące reklamy są bardziej liberalne.

⁵ Zob. <https://avmsd.obs.coe.int/>

⁶ Zob. art. 13¹ ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2151). Zgodnie z ww. artykułem reklama piwa nie może m.in. być kierowana do małoletnich, przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w sposób negatywny, zawierać stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych.

W ostatnich latach obserwowany jest bowiem wyraźny trend odchodzenia małoletnich widzów od oglądania treści rozpowszechnianych w telewizji na rzecz treści udostępnianych w Internecie. O ile jeszcze w 2005 r. dzieci w wieku 4-15 lat stanowiły 11% ogółu widowni telewizyjnej, to już w roku 2023 aż o połowę mniej – udział ten wyniósł 5,3%. Trend ten jest jeszcze bardziej widoczny w grupie starszej młodzieży w wieku 16-19 lat. W 2005 r. młodzież z tej grupy stanowiła ponad 4% ogółu widowni telewizyjnej, a w roku 2023 zaledwie 0,9%. Porównując ze sobą dane z ostatnich siedmiu lat, widać, że z roku na rok najmłodszy widowiec coraz mniej czasu spędzali na oglądaniu telewizji. Średni czas spędzany przed telewizorem zmalał w grupie 4-12 latków o 46 minut: z 2 godzin 18 minut dziennie w 2017 r. do 1 godziny i 32 minut dziennie w 2023 r. Wraz z czasem poświęcanym telewizji maleje też odsetek młodych widzów. O ile w 2017 r. telewizję oglądało średnio w ciągu doby 13,5% dzieci z grupy 4-12 lat, to w 2023 r. było to 9%⁷.

Opisane powyżej zjawisko odchodzenia młodych widzów w Polsce od oglądania tradycyjnej telewizji jest zbieżne z tendencjami obserwowanymi też w innych krajach. Najmłodsze pokolenie odbiorców mediów zdecydowanie chętniej wybiera treści dostępne w Internecie niż w tradycyjnej telewizji. Według badania brytyjskiego regulatora rynku telekomunikacyjnego Ofcom z 2022 r. 78% dzieci w wieku 3-17 lat ogląda treści dostępne w serwisach takich jak Netflix, Amazon Prime Video czy Disney+, a tylko 47% z nich ogląda telewizję linearną. Telewizja linearna staje się więc powoli domeną starszych widzów – w Polsce widzowie w wieku 60 i więcej lat stanowią obecnie 46,5% widowni telewizyjnej (dane z 2023 r.), podczas gdy 18 lat wcześniej, w 2005 r. osoby z grupy 60+ mieli tylko 26% udziału w widowni telewizyjnej.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego dostrzega konieczność dyskusji dotyczącej reklamy i promocji alkoholu w mediach, jednakże jak wskazują dane dotyczące sposobu korzystania i konsumowania mediów, kluczowe jest skuteczne uregulowanie tej kwestii w nowych mediach, a nie programach telewizyjnych.

Z poważaniem

z up. MINISTRA KULTURY
I DZIEDZICTWA NARODOWEGO

SEKRETARZ STANU

Maciej Wróbel

⁷ Dane opracowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na podstawie badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research prezentującego strukturę widowni telewizyjnej.