

*Parlamentarny  
Zespół ds.  
Rozwiązywania  
Problemów  
Uzależnień*



**VIII kadencja**

**PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA**

- **PARLAMENTARNEGO ZESPOŁU  
DS. ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW UZALEŻNIEŃ  
z dnia 20 kwietnia 2017 r.**

# Pełny zapis przebiegu posiedzenia

## Parlamentarnego Zespołu

### ds. Rozwiązywania Problemów Uzależnień

20 kwietnia 2017 r.

Parlamentarny Zespół ds. Rozwiązywania Problemów Uzależnień pod przewodnictwem poseł **Małgorzaty Zwiercan** (WiS) przewodniczącej Zespołu, zrealizował następujący porządek posiedzenia:

#### 1) Wpływ reklamy na konsumpcję napojów alkoholowych:

##### a) reklama a nieletni

##### b) wpływ reklamy na nasilanie się objawów głodu u osób uzależnionych.

#### 2) Zakaz reklamy jako sposób na bezkosztowe ograniczenie spożycia alkoholu.

W posiedzeniu, którego przedmiotem były: Wpływ reklamy na konsumpcję napojów alkoholowych: reklama a nieletni; wpływ reklamy na nasilanie się objawów głodu u osób uzależnionych oraz zakaz reklamy jako sposób na bezkosztowe ograniczenie spożycia alkoholu wzięli udział: poseł **Małgorzata Zwiercan** (WiS) – przewodnicząca Zespołu, poseł **Marek Jakubiak** (Kukiz'15), poseł **Stefan Romecki** (Kukiz'15) oraz zaproszeni goście: Dariusz Poznański – zastępca dyrektora Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia, **Tomasz Białas** – dyrektor Departamentu Nadzoru nad Środkami Zastępczymi Głównego Inspektoratu Sanitarnego, **Adela Teleon** – główny specjalista w Departamencie Polityki Lekowej i Farmacji Ministerstwa Zdrowia, **Łukasz Cieciorowski** – główny specjalista w Departamencie Polityki Lekowej i Farmacji Ministerstwa Zdrowia, **Krzysztof Brzózka** – dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, **Anna Matyszkiewicz** – naczelnik Wydziału Profilaktyki Palenia Tytoniu w Departamencie Promocji Zdrowia Biostatystyki i Analiz Głównego Inspektoratu Sanitarnego, **Danuta Gut** – dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, **Leszek Wiwala** – prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, **Jerzy Minorczyk** – dyrektor generalny Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, **Aleksandra Piotrowska** – starszy wykładowca w Zakładzie Biomedycznych i Psychologicznych Podstaw Edukacji Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego, **Grażyna Zimak** – koordynator w Fundacji na Rzecz Zapobiegania Narkomanii „MARATON”, **Czesław Przystawa** – asystent posła Janusza Sanockiego, **Wojciech Trybocki** (N) – asystent posła Kornelii Wróblewskiej, **Marlena Jaśki-Tupik** – asystentka przewodniczącej Zespołu.

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Dzień dobry państwu. Mam przyjemność powitać państwa bardzo serdecznie na 17. posiedzeniu Parlamentarnego Zespołu ds. Rozwiązywania Problemów Uzależnień. Witam pana Dariusza Poznańskiego z Ministerstwa Zdrowia, pana Łukasza Cieciorowskiego z Departamentu Polityki Lekowej i Farmacji, głównego specjalistę Departamentu Polityki Lekowej i Farmacji panią Adelę Teleon. Witam również naczelnika Wydziału Profilaktyki Palenia Tytoniu z Departamentu Promocji Zdrowia, Biostatystyki i Analiz Głównego Inspektoratu Sanitarnego, panią Annę Matyszkiewicz, dyrektora Departamentu Nadzoru nad Środkami Zastępczymi Głównego Inspektoratu Sanitarnego Tomasza Białasa, dyrektora PARP-y Krzysztofa Brzózkę, panią Aleksandrę Piotrowską z wydziału pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego, dyrektora Związku Pracowników i Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Danutę Gut, pana Leszka Wiwałę ze Związku Pracodawców Polskiego Przemysłu Spirytusowego, panią Grażynę Zimak z Fundacji Na Rzecz Zapobiegania Narkomanii „MARATON”, pana Jerzego Minorczyka – dyrektora generalnego Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA Polska, panów posłów i moją asystentkę panią Marlenę. Tematem dzisiejszego posiedzenia jest wpływ reklamy na konsumpcję napojów alkoholowych. Reklama a nieletni. Wpływ reklamy na nasilenie się objawów głodu u osób uzależnionych oraz zakaz reklamy jako sposób na bezkosztowe ograniczenie spożycia alkoholu. O przedstawienie informacji poproszę pana dyrektora Dariusza Poznańskiego z Ministerstwa Zdrowia.

**Zastępca dyrektora Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia Dariusz Poznański:**

Szanowna pani przewodnicząca, szanowni państwo, Ministerstwo Zdrowia bardzo dziękuje za zaproszenie na dzisiejsze posiedzenie Zespołu i zajęcie się tym tematem. Kwestia uzależnień i nadmiernej konsumpcji alkoholu jest jednym z ważniejszych wyzwań jeżeli chodzi o poprawę sytuacji zdrowia publicznego w Polsce. Jednym z obszarów dyskusji i analiz poszukiwania właściwych metod ograniczania tego narażenia jest kwestia presji marketingowej kierowanej w szczególności do osób nieletnich. Jeśli państwo pozwolą, przedstawię stanowisko Ministerstwa Zdrowia dotyczące wpływu reklamy na konsumpcję napojów alkoholowych. Wydaje się, że należy tutaj analizować problem reklamy alkoholu i jej wpływu na młode osoby. Tutaj relacja pomiędzy stosowaną presją marketingową i reklamą a ryzykiem rozpoczęcia nałogu jest rzetelnie udowodniona i bezdyskusyjna. Myślę, że istnieje bardzo wiele badań, które wskazują na taką zależność. Zostało przeprowadzone badanie Przegląd Systematyczny – jest to metaanaliza różnych badań przeprowadzonych na całym świecie opublikowane przez uniwersytet w Oxfordzie w 2009 roku. Wyniki badań obserwacyjnych młodzieży w grupie wiekowej 10-21 lat, trwających od ośmiu do dziewięćdziesięciu sześciu miesięcy, jednoznacznie wskazują, że obecność alkoholu w reklamach telewizyjnych, teledyskach, utworach muzycznych, przy stoiskach z alkoholem podczas wydarzeń sportowych i kulturalnych przyczynia się do zwiększenia ryzyka inicjacji alkoholowej, a także zwiększa ilość alkoholu spożywanego przez osoby już pijące. Należy zauważyć, że uchylenie w Polsce zakazu reklamy piwa w mediach masowych było elementem stymulującym wzrost konsumpcji. Picie piwa promuje się poprzez dostarczanie uproszczonych wzorców akceptowalnych społecznie form spędzania wolnego czasu i rozrywki. Picie jest łączone z zabawą i pozytywnymi emocjami. Dodatkowo należy podkreślić wysoką dostępność ekonomiczną alkoholi o niskiej zawartości alkoholu, w tym piwa i cydru, co niepokoi zwłaszcza w kontekście niezwykle istotnego problemu społecznego, jakim jest spożywanie alkoholu przez osoby niepełnoletnie. W maju i w czerwcu 2011 roku oraz wiosną 2015 roku, w ramach międzynarodowego projektu European School Survey Project On Alcohol And Drugs, zrealizowano badanie ankietowe na próbie reprezentatywnej uczniów klas trzecich szkół gimnazjalnych w wieku 15-16 lat oraz drugich klas szkół ponadgimnazjalnych w wieku 17-18 lat. Wyniki badań z 2011 roku wskazują, że napoje alkoholowe są najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną wśród młodzieży. Przynajmniej raz w ciągu swojego życia piło 87,3% uczniów klas trzecich szkół gimnazjalnych i 95% uczniów klas drugich szkół ponadgimnazjalnych. W 2015 roku te wskaźniki wynosiły 83,8% u uczniów z młodszej grupy i 95,8% u uczniów grupy starszej. Picie napojów alkoholowych jest na tyle rozpowszechnione, że w ciągu 30 dni przed badaniem piło 57,6% piętnastolatków i szesnastolatków oraz 80% siedemnastolatków i osiemnastolatków. Najbardziej popularnym napojem alkoholowym wśród młodzieży jest piwo, a najmniej popularnym – wino. Wysoki odsetek badanych przynajmniej raz przekracza progę nietrzeźwości. W ciągu 30 dni przed badaniem co najmniej raz upiło się ponad 21% młodszych uczniów i co najmniej 32% uczniów ze starszej grupy wiekowej. W 2015 roku te wskaźniki były niższe. Wynosiły odpowiednio: 12,5% i 19,7%, więc

notujemy tutaj pewien spadek. W czasie całego życia ani razu nie upiło się tylko 51% uczniów młodszych i 29% uczniów starszych. Tutaj, paradoksalnie, wskaźniki wzrosły, bo w 2015 roku nie upiło się 63% uczniów młodszych i 35% uczniów starszych. Te niepokojące zjawiska znajdują potwierdzenie w nowszych badaniach. Wyniki projektu badawczego „Konsumpcja substancji psychoaktywnych przez młodzież szkolną” wskazują, że – podobnie jak we wcześniejszych pomiarach – napoje alkoholowe są najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną wśród młodzieży, po którą sięgano częściej niż po papierosy czy narkotyki. Badanie zrealizowała fundacja Badania Opinii Społecznej CBOS na zlecenie Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii, czyli jednostki nadzorowanej przez Ministerstwo Zdrowia, na ogólnopolskiej próbie sześćdziesięciu pięciu szkół z udziałem 1360 uczniów. Warto zauważyć, że aktualne badania nie wskazują żadnych czynników społeczno-demograficznych silnie różnicujących młodzież w kwestii spożywania alkoholu. W ciągu miesiąca poprzedzającego to badanie 72% uczniów przynajmniej raz piło piwo, 68% - wódkę i inne mocne alkohole, a 35% - wino. Analizując problem spożycia piwa przez młodzież, należy zauważyć, że w 1992 roku picie piwa deklarowała niemal połowa uczniów, natomiast w kolejnych latach odsetek ten wzrastał i w 2003 roku osiągnął już poziom 76%, który utrzymuje się do dziś. W 2013 roku najwięcej młodzieży, która nie pije piwa była w publicznych liceach ogólnokształcących (31%) i prywatnych (28%). W 2010 roku odsetek ten wynosił odpowiednio: 31% i 29%. Najmniej uczniów niepijących piwa jest w szkołach zawodowych (10%). Piwo jest także bardziej popularne wśród uczniów uważających się za „dwójkowych” i „trójkowych” (79%) niż w grupie uczniów „piątkowych” i „szóstkowych” (67%). Bardzo niepokojące jest także zjawisko upijania się przez młodzież. Co najmniej raz w ciągu miesiąca przed badaniem upiło się 44% uczniów. Odsetek badanych, którym zdarzyło się to co najmniej trzykrotnie wyniósł 11%. W 2010 roku do upicia częściej przyznawali się chłopcy (50%) niż dziewczęta (38%). Z kolei w 2013 roku upijanie się najczęściej deklarowali uczniowie zasadniczych szkół zawodowych (63%). W publicznych liceach ogólnokształcących do upicia przyznało się 42% uczniów, a w technikach – 36%. Widoczne jest także zróżnicowanie w zależności od statusu ucznia. Upija się więcej uczniów słabych (około połowa uczniów „dwójkowych” i „trójkowych”) niż tych, którzy uzyskują lepsze oceny (około jedna trzecia uczniów). W ostatnim badaniu trudno jest uchwycić związek między wykształceniem rodziców a upijaniem się dzieci. W grupie młodzieży z rodzin uboższych w ciągu miesiąca przed badaniem upiło się 40% uczniów, natomiast wśród badanych deklarujących dobrą sytuację materialną – 44%. Trudno z kolei odnotować istotne statystycznie zależności między miejscem zamieszkania czy pracą rodziców za granicą a częstością upijania się. Porównanie wyników badania z 2015 roku z wynikami badań zrealizowanych w roku 2011 w zakresie picia alkoholu przez młodzież wykazało pewną kontynuację trendu spadkowego. Niepokojące jest to, że w zakresie wskaźników picia alkoholu zaobserwowano proces zacierania się różnic związanych z płcią, który doprowadził do zrównania się kilku wskaźników używania tych substancji przez dziewczęta i chłopców. Dziękuję bardzo.

#### **Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Dziękujemy bardzo. Teraz poproszę o zabranie głosu pana Krzysztofa Brzózkę.

#### **Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

Kiedyś reklama alkoholu, szczególnie piwa, była bardzo prosta, dlatego że mieliśmy państwowy monopol i w związku z tym łatwo było dorzucić do budżetu nieco pieniędzy, bo decydowano o tym ile i jakiego alkoholu się wyprodukuje. Czasy się zmieniły, wiedza poszła do przodu, natomiast pewne zaszczości mentalne u nas zostały. W związku z tym, że reklama nie może być taka, jak była kiedyś, stosuje się różne metody, m.in. informację o tym, że w piwie znajduje się hormon szczęścia. Odnosi się to do dopaminy, serotoniny, endorfin, które są wydzielane w mózgu pod wpływem różnych wartości smakowych (nie tylko piwa). Udowodniono, że to nie alkohol powoduje tę euforię u człowieka, a zawarte w nim walory smakowe. Niektórzy twierdzą, że cywilizacja powstała wtedy, gdy człowiek nauczył się robić miód piwny (chodzi tu o wydawnictwo Alkohole Świata), ale bywają i takie – dużo bardziej niebezpieczne, chociaż publikowane – badania, z których wynika, że chmiel w dużych ilościach chroni małe dzieci przed poważnymi chorobami. Odnosi się to do wirusa RS. Rzeczywiście, ma z nim do czynienia 70% wcześniaków i jeśli układ immunologiczny jest słaby, jest to groźna choroba. Z dalszego ciągu tego artykułu wyliczyłem, ile piwa trzeba podać, aby osiągnąć stosowną dawkę i wyszło mi 0,75 litra czystego alkoholu... Wobec tego noworodek na pewno będzie wyleczony z wirusa RS... Jest to kwestia progowa informowania o tym, jak zdrowe może być piwo czy w jakich sytuacjach pomagają

napoje alkoholowe. Wracając do meritum, z punktu widzenia Światowej Organizacji Zdrowia istnieją 3 najskuteczniejsze metody, które mogą spowodować, że spożycie alkoholu rośnie. Pierwszy to wzrost podatków. Wyczerpania pokazują, że powinna być to minimalna cena za standardową porcję alkoholu, bo z punktu widzenia zdrowia publicznego nie ma znaczenia, czy jest to piwo, wino czy wódka). Co ważne, przy cenie minimalnej za standardową porcję alkoholu, przy mniejszej sprzedaży są większe szanse na dochody zarówno do budżetu państwa, jak i dla producentów czy dystrybutorów. Ktoś, kto pije, musi za to zapłacić. W przypadku Polski zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia pokazują, że jeśli chcielibyśmy uzyskać rok życia w zdrowiu, warto wydać 346 euro, podwyższając opodatkowanie albo zmieniając ceny alkoholu, zakazać reklamy. Chodzi o cały zestaw działań, które powinny być wprowadzane kompleksowo. Jeśli chodzi o ograniczenie spożycia i podniesienie poziomu zdrowia publicznego, może być tak, jak w przypadku dopalaczy. Zostały opublikowane kolejne badania CBOS-u. Kompleksowe działania wszystkich odpowiedzialnych za zdrowie przyniosły efekt w postaci kilkukrotnego zmniejszenia liczby używających i dużego zmniejszenia liczby osób zatrutych dopalaczami. Istnieje kilka badań pokazujących związek pomiędzy ekspozycją reklamy a spożyciem alkoholu. Wyniki pokazują, że reklama alkoholu ma ogromny wpływ na wybór marek alkoholu przez pijącą młodzież. Z kolejnego badania wynika, że nastolatki i młodzi dorośli w Stanach Zjednoczonych spożywają więcej alkoholu i zaczynają wcześniej się upijać, jeżeli doświadczyli większej ekspozycji na reklamy alkoholu, w których pojawił się motyw imprezy. Niezależnie od poziomu ekspozycji na inne reklamy alkoholu, w których motyw imprezy się nie pojawiał. Naukowcy nazwali to efektem imprezy. Pokazywanie dobrej zabawy ma swoje znaczenie. Konkluzja nie jest zaskakująca: marki piwa, które systematycznie wykorzystują motyw imprezy mają nieproporcjonalnie wysoki poziom konsumpcji wśród nieletnich. Najważniejszy wniosek z kolejnego badania jest taki, że spożywanie alkoholu pod wpływem reklam może prowadzić do wyższego niż optymalny poziomu konsumpcji, zwłaszcza w przypadku osób nadużywających alkoholu. Dalsze emitowanie znacznej ilości reklam alkoholu w telewizji jest niekorzystne dla zdrowia publicznego. Kolejne badanie pokazuje, że ekspozycja na marketing produktów alkoholowych miała związek z wcześniejszą inicjacją alkoholową młodzieży, jak również ze zwiększeniem poziomu konsumpcji u osób pijących. Szczególnie silny efekt wywierają te praktyki marketingowe, w których alkohol jest przedstawiany w sposób atrakcyjny dla młodych ludzi. Wykres, który pokazuję państwu w tej chwili uwidacznia nam, że stosowanie poszczególnych praktyk ograniczających spożycie alkoholu jest kosztowne. Nic nie dzieje się bez kosztów. Jedną z tych naszych spotkań jest taka, że likwidacja reklamy jest bezkosztowym działaniem przynoszącym efekty, jest nie do końca prawdziwa, dlatego że poza przemysłem alkoholowym są grupy, które na pewno stracą na zakazie reklam. Na pewno będą to emitenci reklam, agencje reklamowe, o czym jest mowa w prezentacji Browarów. W skali kraju około 1000 gmin brało udział w kampanii „Postaw na rodzinę”. Była to kampania organizowana z dość dużym sukcesem. Nowa oficjalna strategia zrównoważonego rozwoju jednego z browarów ma hasło „Postaw na piwo”. Wobec tego młodzi myślą: „Po co mam stawiać na rodzinę? Postawię na piwo”. Istnieje Kodeks Postępowania Marketingowego Polskiego Przemysłu Spirytusowego, są fajne zapisy, które oczywiście są do przyjęcia. Mówimy tutaj też o reklamowaniu odpowiedzialnego stylu picia. Ale cóż, wystarczy przyrzeć się dokładnie temu, co przekazuje się w tych reklamach o odpowiedzialnym pić. Okazuje się, że 9 na 10 reklam zachęca do odpowiedzialnego picia, ale żadna nie przekazuje rzetelnych informacji, co to właściwie oznacza. Taka informacja powinna się znaleźć nie tylko w formie zakazów, bo wtedy mówimy o niepić przez pewne grupy. Warto na pewno w takim przypadku powiedzieć, że jedna standardowa porcja alkoholu dziennie dla kobiety przez 5 dni w tygodniu to jest coś, co – miejmy nadzieję – nie wpływa negatywnie na zdrowie i co – miejmy nadzieję – nie spowoduje uzależnienia. W przypadku panów będą to dwie porcje, czyli 20 gramów czystego alkoholu przez 5 dni w tygodniu. Chodzi o to, żeby spróbować określić poziom odpowiedzialnego picia. Każdy, kto jest użytkownikiem alkoholu może powiedzieć, że pije odpowiedzialnie. Mój sąsiad po alkoholu poczuł się na tyle odpowiedzialny, że stanął na środku skrzyżowania i zaczął kierować ruchem. Niestety zginął. Była kiedyś taka reklama „Mistrzowie piją odpowiedzialnie”. Jest kilku takich mistrzów, nie tylko w Polsce, którzy w sposób odpowiedzialny nie piją.

**Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie Danuta Gut:**

To nie była reklama z Polski.

**Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

Nie, to była reklama BACARDI. Pokażę państwu bardzo sugestywną reklamę z Polski. Jeśli chodzi o

marketing, który był prowadzony, biorąc pod uwagę odpowiedzialność picia. Takie badania były prowadzone przez jeden z domów badawczych. To były badania finansowane przez przemysł alkoholowy na grupie 13-15 latków. Jeśli chodzi o etykę postępowania, kończące jest zdanie zawarte w celu badania. Jako cel badania zamawiający i badacz postawili sobie zrozumienie czynników wpływających na styl picia alkoholu przez młodzież w celu stworzenia skierowanego do młodzieży programu promującego odpowiedzialne picie alkoholu. Zostawię to bez komentarza. Wiem, że pani profesor spotkała się z ostracyzmem ze strony pewnej grupy socjologów, ale sławy jej to nie przyniosło. Reklama w polskich przepisach jest obwarowana bardzo wieloma zakazami. No i proszę bardzo: Tygodnik „WPROST” z 10 listopada 2014 – reklama cydru, która jest niedozwolona. W związku z tym Agencja złożyła stosowne zawiadomienie do prokuratury. Udało nam się po wielu interwencjach dojść do sądu. Sąd wydaje orzeczenie: „Wprawdzie stanowi to występek wynikający z ustawy o wychowaniu w trzeźwości, ale stanowi znikomą społeczną szkodliwość czynu”. Mówiąc krótko: nic się nie stało. W przypadku reklam w Polsce istotna jest rola wymiaru sprawiedliwości. Sądy są niezawisłe i niezależne w kwestii stosowania i interpretowania prawa, ale nie interpretowania zdrowia publicznego, bo chyba niekoniecznie na prawie tego się uczy. W każdym razie, ponieważ mieliśmy zastrzeżenia do sposobu prowadzenia reklamy, sąd oddalił postępowanie twierdząc: „Zauważyć należy też, że nadmiernie szeroka interpretacja przepisów zabraniających reklamy alkoholu pomijająca cel rozpowszechnienia znaku towarowego czy symbolu graficznego napoju doprowadziłaby do sytuacji, w której praktycznie niemożliwe byłoby pisanie w prasie, czy nawet w mediach społecznościowych, o napojach alkoholowych, co zdaniem sądu stanowiłoby ograniczenie zbyt daleko idące, niekonieczne do osiągnięcia celu, jakim jest ochrona zdrowia publicznego poprzez zapobieganie nadmiernemu spożyciu alkoholu”. Mamy decydenta, który decyduje o tym, co jest dobre, a co złe. Wracając do reklamy cydru, przy tej wojnie o cydr, producenci napoju – i to jest też etyka przemysłu – postanowili działać metodą faktów dokonanych. Uznali, że cydr zawiera tyle samo alkoholu, co piwo, które wolno reklamować i ruszyli z kampanią promocyjną w kilku pismach. Państwowa Agencja zgłosiła, że złamano prawo, sąd nakazał prokuraturze zająć się sprawą. Efekty pokazałem państwu wcześniej. Natomiast urząd skarbowy, i jest to ostatni wątek związany z wymiarem sprawiedliwości, miał prawo żądać opłaty. To wszystko, co jest nieuznawane przez sąd za reklamę, jest uznawane przez sąd za reklamę wtedy, kiedy urząd skarbowy przychodzi do przedsiębiorcy i mówi: „Na koszulkach masz wypisane reklamy, masz podkładki pod piwo, szklanki, lodówki i musisz od tego – jako emitent reklamy – zapłacić 10%. Człowiek mówi: „Jak to? Wszyscy mają, nikt nie płaci i ja też nie płacę”. Każdy emitent reklam powinien płacić. Naczelny Sąd Administracyjny wydał orzeczenie z uzasadnieniem mniej więcej takim, że jeżeli w miejscu publicznym podmiot używa na szklankach, nalewkach czy podkładkach logo producenta, to jest to reklama w rozumieniu spornych przepisów. Zatem, zdaniem sądu, obowiązek reklamowania piwa potwierdzają też kontrakty z tym producentem. Wyrok jest prawomocny. Czyli raz to nie jest reklama, a innym razem – już tak. Wtedy, kiedy trzeba wziąć kasę, to jest reklama. Pokażę państwu wykres, do którego zapewne będą odnosiły się Browary. Dla mnie jest to wykres bardzo zastanawiający. Jeżeli popatrzą państwo na czas emisji reklam (granatowa to czas emisji reklam w telewizjach prywatnych, zielona – czas emisji reklam w telewizjach publicznych), to od 2011 roku do 2015 roku mamy wzrost liczby minut emitowanych reklam od trzydziestu jeden do stu czterdziestu czterech tysięcy minut. Ale wpływy do Ministerstwa Sportu z racji tych 10% emitowanych reklam nie zmieniły się. W 2011 roku do Ministerstwa Sportu wpłynęło prawie 18 000 000 PLN, w 2015 roku – nieomalże taka sama kwota. W związku z tym przy kilkukrotnym wroście czasu emitowanych reklam, wpływy z 10% od obowiązkowej wpłaty nie zmieniły się. Widocznie pięciokrotnie staniał czas antenowy, ale myślę, że telewizje nie są na tyle naiwne, by robić takie ukłony. Co do porównania ryzyka i kosztów na przykładzie nikotyny i alkoholu. Przy takim samym, ekstremalnie wysokim potencjale uzależniającym, przy takim samym ekstremalnym ryzyku dla używającego, ryzyko dla osób trzecich jest wyższe przy alkoholu. Koszty ekonomiczne i społeczne również są znacznie wyższe przy alkoholu. Atrakcyjność dla osób młodych i dzieci znacznie wyższa przy alkoholu, potwierdzają to badania CBOS-u, które zostały dzisiaj opublikowane. Zmniejsza się społeczna akceptacja dla nikotyny. Są ograniczenia, palacze zostali – że tak powiem – wyeksmitowani z przestrzeni publicznej. A akceptacja społeczna dla alkoholu dalej jest wysoka. Polska jest liderem jeśli chodzi o akceptację społeczną alkoholu, jesteśmy na pierwszym miejscu w Europie. Jest to niespotykane, a z czego wynika? Chociażby z reklam. Pokazuje się w nich, że piją wszyscy, piją dużo, jest to powszechne, normalne i tak dalej. Emitowany przekaz po prostu robi swoje. Ograniczenia prawne w przypadku alkoholu są mniejsze. Badania Coswella pokazały, że nie tylko bezpośrednie oddziaływanie reklamy alkoholu na osoby poddane ekspozycji jest problemem. Możliwe, że powszechny

marketing promujący alkohol jako pozytywny, pospolity element codziennego życia, wywiera wpływ na normy społeczne. W efekcie marketing przyczynił się do tego, że alkohol jest traktowany jakby był zwykłym towarem. Polska jest liderem jeśli chodzi o poglądy na ten temat. Są badania bardzo zaawansowanego naukowo wydawnictwa, pod redakcją znakomitego Amerykanina, Thomasa Babora, „Alcohol: No Ordinary Commodity”, czyli „Alkohol nie jest towarem zwyczajnym”. Badania podłużne przeprowadzone w Niemczech pokazują, że młodzi ludzie oglądający więcej filmów, w których częściej występuje lokowanie produktów alkoholowych, z większym prawdopodobieństwem pije alkohol bez zgody rodziców. We Francji wprowadzono zakaz sprzedaży alkoholu. Europejski Trybunał Sprawiedliwości uznał, że jest to proporcjonalne do potrzeb, które były. Francuzi w tej chwili statystycznie piją 11,5 litra na głowę mieszkańca. Likwidacja reklam z całą pewnością miała tu swoje znaczenie, bo wprowadzono ją wtedy, kiedy Francuzi pili 17,5 litra czystego alkoholu na głowę mieszkańca. Obok likwidacji reklam, w międzyczasie o 160% podniesiono też podatek akcyzowy na piwo, co spowodowało najpierw spadek przychodów do budżetu, ale potem, z racji wyższej ceny, zostały one zrekompensowane. Nie chciałbym już zabierać czasu i mówić o wpływie reklam na głód alkoholowy. Muszę tutaj uczciwie powiedzieć, że nie ma wielu badań, które pokazywałyby wprost, że głód alkoholowy zwiększy się w przypadku wystawiania na reklamę. Nie ma ich z bardzo prostego powodu. Takie badania byłyby nieetyczne. W moim przekonaniu żadna komisja bioetyczna nie wyraziłaby zgody na takie badania. Warto pamiętać, że u osób uzależnionych poczucie głodu mogą wyzwalać sytuacje zewnętrzne: ekspozycja na alkohol, widok, smak, zapach, dźwięki, częstowanie i tak dalej. Czasem dzieje się tak, że głód alkoholowy podnosi się bez udziału jakiegokolwiek bodźca zewnętrznego – wystarczą bodźce wewnętrzne. To jest ogromny problem. Jedną z ważniejszych strategii wpływającą na powodzenie zmiany zachowań w przypadku głodu alkoholowego jest tzw. wsparcie społeczne. Jest to to, co środowisko społeczne może dostarczyć osobie uzależnionej lub pijącej nadmiernie i szkodliwie, żeby wesprzeć jej wysiłki indywidualne. Przykładem takiego wsparcia społecznego na pewno jest prawo dotyczące nikotyny. Opakowania papierosów, napisy ostrzegawcze, wyrzucenie widoku osoby palącej z przestrzeni publicznej. Takich działań nie obserwuje się w stosunku do alkoholu i do tego panuje większa akceptacja społeczna do jego spożywania. Papierosy są schowane, dostępne tylko dla sprzedającego, natomiast alkohol znajduje się przed ladą – trzeba go tylko wyciągnąć, położyć na niej i wziąć. Kilka państw wystosowało do komisarza Andriukaitisa pytanie odnośnie tego, dlaczego Komisja Europejska, z nieznanых przyczyn, niczego konkretnego w tym temacie nie robi. Czy aby na pewno z nieznanых przyczyn? Przejdźmy do przyczyn, które my znamy. Raport prof. Rybińskiego, którego prezentacja odbyła się w naszym Parlamencie i dotyczyła ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Wywiad dotyczył akurat czasu, kiedy ustawa o wychowaniu w trzeźwości była zmieniana w zakresie reklam. Odpowiedź na pytanie prof. Rybińskiego „Kto podjął skuteczny lobbing w przypadku omawianej regulacji?": „To nie polegało jedynie na podsyłaniu materiałów dziennikarzom, parlamentarzystom. Te działania uwzględniały również tworzenie klimatu wokół grup opiniotwórczych oraz decydentów. Ponadto zneutralizowanie działań Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, w procesie uchwalania tej ustawy tradycyjnie negatywnie odnoszącej się do tego typu zmian, stanowi niebagatelne osiągnięcie”. Pytanie drugie: „W jakiej formie i na jakim etapie występował lobbing przedsejmowy, sejmowy, w kuluarach?”. Odpowiedź: „Występował w każdej możliwej formie i na każdym etapie”. Pokażę państwu 57 postępowań, które Agencja podejmowała w ciągu ostatnich kilku lat, przy czym chcę powiedzieć, że znakomita większość tych działań była podjęta na skutek interwencji zewnętrznej. Z tych pięćdziesięciu siedmiu spraw jedna skończyła się sukcesem. Mianowicie jakiś emitent reklamy na Facebooku został ukarany przez sąd 10 000 PLN i się nie odwołał. Wydarzyło się to w Słupsku. Około sześciu z tych pięćdziesięciu siedmiu spraw jest jeszcze w toku. Patrząc jeszcze na marketing i reklamę, trzeba zadać pytanie: Czy cukierki z alkoholem, które zawierają 4,8% alkoholu nie są pewnym rodzajem marketingu? Może jestem przewrażliwiony. W każdym razie, jest łatwiej zmienić otoczenie, niż zmienić myślenie. W związku z tym, jeżeli rzeczywiście chcemy rzetelnie podejść do tego, żeby ograniczyć spożycie szczególnie wśród młodzieży, jeżeli chcemy wyjść z radzieckiego kręgu myślenia o alkoholu, myślę, że warto pójść nawet radziecką drogą, którą poszedł Putin, nie mówiąc o ostatnich działaniach Litwy, gdzie zlikwidowano reklamy, zamknięto sklepy o godzinie 22:00, wyrzucono alkohol ze stacji paliw i podniesiono ceny. Dziękuję bardzo.

#### **Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Bardzo dziękujemy za tak wyczerpującą informację. Poproszę jeszcze pana dyrektora Dariusza Poznańskiego z Ministerstwa Zdrowia o odniesienie się do punktu drugiego naszego posiedzenia: Zakaz reklamy jako sposób

na bezkosztowe ograniczenia spożycia alkoholu.

**Zastępca dyrektora Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia Dariusz Poznański:**

Bardzo dziękuję. Szanowna pani przewodnicząca, szanowni państwo, te tematy w zasadzie się przeplatają, bo dotyczą tego samego problemu, czyli ekspozycji na reklamę. Jeżeli chodzi o dowody naukowe, czyli to, od czego Ministerstwo Zdrowia rozpoczyna dyskusję, związane z zakazem reklamy jako środkiem osiągnięcia efektu w postaci ograniczenia spożycia alkoholu, mamy dowody naukowe, które potwierdzają istnienie znaczącego wpływu reklamy alkoholu na wielkość problemów powodowanych przez alkohol. Są publikacje, które wskazują na relacje pomiędzy wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych i odnotowanym spadkiem liczby śmiertelnych ofiar wypadków samochodowych. W raporcie Światowej Organizacji Zdrowia dla regionu europejskiego z 2014 roku wskazuje się, że na 53 kraje 47 ma uregulowane sprawy ograniczenia dotyczące reklamy napojów alkoholowych, a część z tych państw posiada całkowity zakaz w odniesieniu do konkretnych typów napojów lub kanałów komunikacji. Tendencją światową i europejską jest raczej precyzyjne ograniczanie form i kanałów dystrybucji przekazu marketingowego odnoszącego się do napojów alkoholowych niż dopuszczanie kolejnych form reklamy, więc widać tendencję w kierunku ich ograniczania. Jak wspominał pan dyrektor Brzózka, w 2014 roku mieliśmy dużą dyskusję publiczną o potencjalnej liberalizacji przepisów dotyczących reklamy napojów alkoholowych. Takie regulacje były bardzo negatywnie oceniane przez resort zdrowia. Są one ewidentnie niezgodne z polityką prozdrowotną, którą prowadzi i chce koordynować Ministerstwo Zdrowia. Zgodnie z informacjami zamieszczonymi w raporcie sporządzonym dla Komisji Europejskiej, reklama napojów alkoholowych ma znaczący wpływ na wielkość spożycia tychże napojów w danym kraju. Z przytoczonych w tym raporcie badań wynika, że w państwach o częściowych ograniczeniach reklamy napojów alkoholowych poziom ich spożycia jest niższy aż o 16% od poziomu spożycia w państwach, w których brak jest takich ograniczeń. W państwach o całkowitym zakazie reklamy alkoholu w telewizji współczynnik ten jest niższy o 11% w porównaniu do państw o częściowym zakazie reklamy napojów alkoholowych. Jeśli chodzi o myślenie dotyczące bardziej rygorystycznego podejścia do kwestii reklamy alkoholu, myślę, że warto nawiązać do rozporządzenia Rady Ministrów przyjętego w sierpniu ubiegłego roku w sprawie Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016-2020. W kwestii profilaktyki rozwiązywania problemów alkoholowych mamy zadania, które umożliwiają nam podejmowanie skutecznych działań, zapewniają skuteczne przestrzeganie prawa w zakresie produkcji i dystrybucji reklamy, promocji oraz spożywania napojów alkoholowych. Jest to jeden z elementów naszej strategii. Nawiązując do tego, co mówił pan dyrektor Brzózka i porównując ten problem zdrowia publicznego do innych, jak palenie papierosów, zażywanie narkotyków, dopalaczy, tzw. niezdrowej żywności, czyli żywności niezalecanej do nadmiernego spożycia, widać pewne prawidłowości i podobieństwa między czynnikami ryzyka przewlekłych chorób cywilizacyjnych. Jeżeli spojrzymy na dowolny z tych problemów, metody osiągnięcia poprawy sytuacji zdrowotnej są do siebie bardzo zbliżone. Jest to walka z reklamą, z nielegalną reklamą, ograniczanie ekspozycji dla dzieci i młodzieży, ograniczanie dostępności fizycznej i ekonomicznej, wprowadzanie coraz bardziej restrykcyjnych przepisów, prowadzenie odpowiedniej polityki fiskalnej. Światową tendencją jest rozbudowa tych form, osiągnięcie kolejnych zdobyczy w polityce prozdrowotnej. Jeżeli popatrzymy chociażby na historię tego, co działo się na świecie z tytoniem, zobaczymy, że tam stopniowo pewne rzeczy stawały się standardem. Na pewno ta polityka idzie w kierunku coraz bardziej restrykcyjnego i rygorystycznego podejścia niż liberalizacji. Wydaje się, że jest to najbardziej właściwy kierunek. Dziękuję bardzo.

**Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Bardzo dziękuję. Proszę teraz o zabranie głosu panią dyrektor Danutę Gut ze Związku Pracodawców Browary Polskie.

**Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie Danuta Gut:**

Odniosę się do tego, o czym mówił pan dyrektor, jeśli chodzi o wpływy zajęć pozalekcyjnych dla dzieci i młodzieży, w szczególności zajęć sportowych. To reklamobiorca jest zobowiązany do zapłacenia tej kwoty, nie reklamodawca. Dlatego adresowanie tego w kierunku producentów jest niewłaściwym czytaniem zapisu ustawy. W roku, w którym został wprowadzony – nazwijmy to – parapodatek, branża piwowarska absolutnie to poparła, bo chodziło o szczytny cel. Ceny naszych reklam były podnoszone przez reklamobiorców. W żaden



sposób nie leży to w gestii producentów, aby odpowiadać za ściągalność, czyli za skuteczność sankcji, które grożą za niepłacenie tego podatku. Teraz, jeśli państwo pozwoli, pomówmy o tym, jak alkohol wpływa na osoby, które są uzależnione. Są dwa punkty: „Alkohol i nieletni” oraz „Bezkosztowe ograniczenie konsumpcji poprzez zakaz reklamy” i do nich chciałabym się odnieść. Mamy badania różnych ośrodków niezależnych (nie Browarów), które wskazują na nieco inne fakty. Może nie wszyscy z państwa pamiętają, że reklama piwa jest dozwolona, dlatego że intencją ustawodawcy było ograniczenie spożycia wyrobów, które zawierają dużą ilość alkoholu. Chodziło o zmianę struktury spożycia wyrobów alkoholowych. W wielu programach, rozpisywanych również między innymi przez Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, był zapis 70:30, czyli intencją ustawodawcy było to, by 70% spożywanego w Polsce alkoholu pochodziło z produktów o niskiej zawartości alkoholu, natomiast 30% to alkohole mocne. Oczywiście tego celu nigdy nie udało się zrealizować. Ważne jest też zwrócenie uwagi na fakt, że przez ostatnie 20 – a na pewno 15 – lat bardzo mocno zmieniła się sytuacja. Polski rynek piwa rzeczywiście jest rynkiem bardzo nasyconym, dojrzałym i niezwykle konkurencyjnym. Spotykamy się z tzw. rewolucją piwną, która przyszła do nas ze Stanów Zjednoczonych i która – dzięki temu, że bardzo dużo mówiło się o kulturze nie tylko picia, ale również kulturze piwa – spowodowała, że wykształciliśmy rzeszę ogromnych entuzjastów, ale również znawców piwa, którzy mają dzisiaj zupełnie inne oczekiwania. Pewne ośrodki badawcze, a nie producenci mówią o tym, że piwo warzone zgodnie ze sztuką posiada pewne wartości. Dzięki rewolucji piwnej jest bardzo silna potrzeba podzielenia tego tortu, który już nie rośnie tak jak kiedyś dwucyfrowo, między istniejących na rynku graczy, gdzie równie istotną rolę zaczynają odgrywać piwne specjalności. Polskie społeczeństwo bardzo chętnie przyjmuje innowacje, czyli tzw. piwa niskoalkoholowe i bezalkoholowe, których sprzedaż – o czym mówiłam już na poprzednim spotkaniu Zespołu – rośnie najbardziej dynamicznie. Reklama piwa to nie tylko komunikacja z konsumentem, ale również wpływy z VAT-u, ze sponsoringu kilkudziesięciu polskich klubów sportowych oraz środki, które są przeznaczane na zajęcia sportowe dla dzieci. Jeżeli popatrzymy na statystyki europejskie, na związek między reklamą a poziomem konsumpcji piwa, jako Polska jesteśmy w nich gdzieś po środku. Francja, która ma całkowity zakaz reklamy, plasuje się zdecydowanie wyżej niż my. W ostatnim wywiadzie, którego pan dyrektor udzielał dla „Przeglądu Zamojskiego” zostało wskazane, że pijemy w Polsce 9,5 litra alkoholu rocznie. Dokonałiśmy postępu, bo to spożycie jednak spada. W ciągu ostatnich pięciu lat zdecydowanie, bo niemal czterokrotnie, wzrósł czas trwania reklam wszystkich telewizji działających w Polsce. A jeśli chodzi o konsumpcję – to jest ta żółta linia – ona od 2011 roku pozostaje mniej więcej na tym samym poziomie. Pik w 2012 roku był związany z Euro, kiedy turyści i kibice, którzy do nas przyjechali, pomogli nam to piwo wypić. Mamy radykalny wzrost, jeśli chodzi o godziny reklam w telewizji, a spożycie piwa utrzymuje się na tym samym poziomie. Pomimo zwiększenia wydatków i ilości kontaktów z reklamą ta wielkość od pięciu lat się nie zmienia. W latach 2012-2016 wydatki na reklamę piwa w telewizjach wzrosły blisko o 47%. Przeciętny polski widz ma mniej więcej o 922 kontakty więcej z reklamą piwa w stosunku do 2011 roku, a rynek piwa utrzymuje się ciągle na tym samym poziomie. Być może nie wszyscy mamy świadomość, że reklama dozwolona w przypadku piwa, jest obarczona bardzo wieloma ograniczeniami i restrykcjami. Jesteśmy jedynym krajem na świecie, gdzie przy reklamie piwa są tzw. ostrzeżenia zdrowotne, które zajmują 20% całkowitej powierzchni reklamy. Składają się one z części stałej ostrzeżenia i z części rotującej. Na mocy ustawy o wychowaniu w trzeźwości precyzyjnie określona jest ich wielkość, czcionka i wygląd. Obowiązuje również szereg ograniczeń co do treści, które wskazują, że reklama w żaden sposób, pod względem treści i działania na podświadomość, nie powinna i nie może być kierowana do ludzi młodych. Oprócz tego, co zostało przewidziane w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i co jest obligatoryjne z punktu widzenia producenta piwa, jako organizacja działająca w ramach ponadnarodowych organizacji piwowarów w Brukseli, zobowiązaliśmy się do tzw. samoregulacji, czyli nałożenia sobie dodatkowych ograniczeń, wychodzących poza ograniczenia wynikające z ustawy o wychowaniu w trzeźwości, które mają czynić tę reklamę jeszcze bardziej etyczną i jeszcze mocniej uwzględniać fakt, że alkohol jest tylko dla pełnoletnich, że nigdy nie jeździmy po alkoholu i że nie należy go pić w ciąży. Te znaki, będące integralną częścią ogólnopolskich kampanii społecznych prowadzonych z wieloma partnerami (nie tylko prywatnymi, ale również rządowymi), przynoszą duże rezultaty. Pan dyrektor wspominał o standardach reklamy opartych o załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy Polskiego Przemysłu Spirytusowego, ale pierwszy był jednak załącznik do Kodeksu Przemysłu Piwowarskiego, który bardzo mocno reguluje i wprowadza o wiele dalej idące ograniczenia, niż nakazuje to sama ustawa. Dzisiaj każdy obywatel, który w jakikolwiek sposób czuje się urażony, ma możliwość złożenia skargi i każda taka skarga zostanie rozpatrzona przez Komisję Etyki Reklamy.

Wiemy również, że ta organizacja współpracuje z UOKIK-iem i Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. W ciągu minionych pięciu lat z tytułu reklamy piwa wpłynęło ponad 320 000 000 PLN. Jest to kwota, która zasila budżety mediów narodowych, czyli telewizji publicznej. Możliwość reklamy to jeden z powodów, dla których producenci piwa sponsorują wiele klubów sportowych (głównie jest to piłka nożna i żużel). Ale reklama piwa to również firmy, które zatrudniają 13 000 ludzi w branży medialno-reklamowej. Sponsoring klubów sportowych w Polsce to ponad 50 klubów i nie są to wyłącznie kluby w dużych miastach i bogatych ośrodkach. Po odcięciu im tych środków, mogą po prostu przestać istnieć. Fundusz, o którym wcześniej była mowa to fundusz celowy w dyspozycji Ministra Sportu i Turystyki. Środki z tego funduszu powinny być przekazywane stricte na zajęcia pozalekcyjne, czyli coś, co pozostaje poza obowiązkowym programem nauczania. Z tytułu dofinansowania m.in. właśnie z tego funduszu ponad 180 000 dzieci skorzystało z programu „Umiem pływać”. Na 2017 rok Ministerstwo Sportu i Turystyki zaplanowało już dzisiaj ponad 21 500 000 PLN na prowadzenie tego rodzaju działalności sportowej. A, wracając do reklamy, sprawdźmy, jak to wygląda na tle Europy i czy rzeczywiście w Polsce jest tak źle. Z badań wynika, że w Polsce, na tle innych krajów takich, jak Wielka Brytania, Estonia, Włochy czy Niemcy, młodzi Polacy w wieku 16-24 lata oglądają znacznie mniej telewizji niż ich rówieśnicy w Europie. Jeśli chodzi o udział widowni niepełnoletniej w tzw. dobie piwnej (emisja reklam piwa może odbywać się tylko między godziną 20:00 a 6:00), według badań Komisji Europejskiej Polska – obok Danii i Belgii – najskuteczniej chroni osoby niepełnoletnie. Odsetek reklam, które trafiają do osób poniżej 18. roku życia wynosi 5%. To są badania europejskie, jeśli będziemy chcieli je kwestionować, oczywiście zawsze możemy to zrobić, ale są to twarde dane. I chyba właśnie o to by chodziło – żebyśmy o pewnych kwestiach rozmawiali na podstawie bardzo twardych danych i danych niezależnych. Mamy badanie CBOS-u, do którego również odwoływał się pan dyrektor Brzózka z marca i kwietnia 2016 roku, w którym wzięli udział rodzice, nauczyciele oraz młodzi ludzie. Starano się w nim dociekać, jakie są rzeczywiste powody picia przez młodzież po raz pierwszy i picia w ogóle. Pierwszym powodem jest ciekawość, czyli dążenie młodego człowieka do czegoś, co jest zakazane, co nadaje więcej emocji i czego warto spróbować, bo jest właśnie tym owocem zakazanym. Reklama alkoholu znajduje się na bardzo odległej pozycji – tylko 2,3% młodych ludzi sklasyfikowało ją jako powód sięgania po alkohol. Jeśli chodzi o pochodzenie alkoholu pitego za pierwszym razem i towarzystwo, w jakim młody człowiek po raz pierwszy konsumował alkohol, występuje wskazanie, że zawsze była to osoba pełnoletnia. Młody człowiek kiedy wchodzi do sklepu albo ogląda reklamę, to ta butelka alkoholu – jakkolwiek by ona nie była – jest dla niego groźna i niezdrowa. Ale ta butelka nie biegnie za tym człowiekiem, tylko jest zawsze podawana ręką dorosłego. Bo albo został on poczęstowany przez tę osobę, albo alkohol kupiła inna osoba dorosła. Patrząc na tę statystykę, można powiedzieć jedną zasadniczą rzecz: przede wszystkim to my, dorośli jesteśmy odpowiedzialni za to, że młodzi ludzie dostają do ręki alkohol. Młodzież, która miała za sobą inicjację alkoholową, najczęściej (ponad dwukrotnie częściej niż inne miejsca) wymieniała jako jej miejsce własny dom, a nie lokalizację „pod chmurką”. Większość rodziców, bo ponad 57% badanych, deklaruje, że jest zdecydowanie przeciwna spożywaniu alkoholu przez ich latorośle, ale jednocześnie w wyjątkowych sytuacjach uznaje, że można nim poczęstować nastolatka. Jeśli chodzi o przekonania i postawy rodziców wobec alkoholu, dzieci rodziców przyjmujących postawę chroniącą deklarują, że rzadziej niż ich rówieśnicy sięgają po alkohol. Najczęściej ta postawa jest z reguły przyzwalająca albo neutralna. GFK od dwudziestu lat prowadzi w Stanach Zjednoczonych badania, z których ewidentnie wynika, że największy wpływ na postawy młodych ludzi wobec alkoholu mają rodzice, potem przyjaciele, rodzeństwo i nauczyciele. Reklama jest na nieco odleglejszej pozycji. Generalnie maleje zainteresowanie młodzieży piwem, zaś pozostaje innymi alkoholami (droższymi czy też gotowymi do spożycia drinkami). W 2003 roku 54% młodych ludzi deklaroowało, że w ciągu ostatnich 30 dni dokonało takiego zakupu. W 2015 roku to tylko 28%. Natomiast jeśli popatrzymy na spożycie mocniejszych alkoholi, to mamy 21% w 2003 roku do 15% w roku 2015. Młodzież polska absolutnie nie idzie w kierunku zwiększania swojego zainteresowania, a utrzymuje je w tendencji spadkowej albo na podobnym poziomie. Jak widać, wśród polskiej młodzieży małą popularnością cieszy się wino. Jeśli chodzi o zachowania naszej młodzieży na tle Europy, gdybyśmy spojrzeli na kraje takie jak Dania, Finlandia, Francja, Szwecja, Polska i Norwegia, to odsetek młodzieży, która miała kontakt z alkoholem między Danią a Polską czy też Francją, gdzie jest całkowity zakaz reklamy, nie ma żadnej różnicy. Jeśli chodzi o odsetek młodzieży, która miała kontakt z alkoholem w ciągu ostatnich 30 dni, znowu dominuje Dania, na drugiej pozycji jest Francja, a pozycja Polski to 53:47. I wreszcie, jeśli popatrzymy na odsetek młodzieży, która upiła się w ciągu ostatnich 30 dni, znowu mamy tutaj Danię – a trzeba też wskazać, że Dania dopuszcza reklamę, ale ma bardzo daleko

idące restrykcje i ograniczenia nawet w porównaniu z Polską – jest także Finlandia, w zasadzie na tym samym poziomie, co Polska. Wyniki tego badania nie pochodzą z Polski – są to wyniki europejskie. Bardzo serdecznie dziękuję państwu za uwagę i zwracam się z ogromnym apelem, abyśmy myśląc o interesie społecznym – bo on jest chyba najważniejszy – z tyłu głowy mieli również interes ekonomiczny i gospodarczy. Chodzi o to, żeby dobierać te środki w taki sposób, aby osiągnąć eliminowanie problemów, a nie tylko uspokajanie naszego wyobrażenia o tym, że tymi sposobami możemy te problemy zlikwidować. Bardzo serdecznie dziękuję.

#### **Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Bardzo pani dziękuję. Proszę teraz o wypowiedź pana dyrektora Leszka Wiwałę ze Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.

#### **Prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy Leszek Wiwała:**

Szanowni państwo, moja rola jest bardzo trudna, bo widzimy tutaj, że reklama alkoholu jest bardzo złożonym zagadnieniem. Muszę państwu powiedzieć, że w branży również panuje dość duży podział – nie mamy jednolitego stanowiska. Ci, którzy sprzedają droższe alkohole uważają, że reklama alkoholi mocnych w środkach masowego przekazu emitowana w nocy i skierowana do dorosłych mogłaby wzmocnić trend premiumizacji, czyli budowania wartości. Doprowadzenia do tego, że ludzie piliby w sposób odpowiedzialny droższe trunki. Kiedy popatrzymy na państwa zachodnie, chociażby na Wielką Brytanię, wiele reklam mocnych marek w telewizji czy też w kinach jest zaopatrzona w element edukacyjny: „Chcemy nauczyć cię pić naszą markę, bo jest ona dobra, droga, ale jednocześnie pokazujemy, że musisz to robić z umiarem, bo jeśli nie, to np. zamienisz się w Batmana i nie dojedziesz do domu”. Podobnych przykładów jest dość dużo. Jest to wyraz pewnej troski o konsumenta. Z drugiej strony producenci mali i średni czy też producenci popularnych wódek ekonomicznych i tzw. mainstreamowych są nastawieni sceptycznie, bo wiedzą, że wydatki na reklamę są bardzo duże, ale ta inwestycja często się nie zwraca i okazuje niewspółmierna do zainwestowanych środków. Producenci są podzieleni, ale sama reklama jest również często demonizowana. Mówi się, że jest bezpośredni związek między reklamą napojów alkoholowych a ilością problemów alkoholowych. Wyniki badań są różne. Z jednej strony są one podawane przez Ministerstwo Zdrowia i słusznie, bo taka jest rola Ministerstwa Zdrowia. Ale nie wszystkie badania jednoznacznie wskazują na wpływ reklamy i nie wszystko można reklamą wytłumaczyć. Istnieje bardzo wiele uwarunkowań kulturowych mających wpływ na to, jak działa reklama (w szczególności na nieletnich). W Polsce spożywanie alkoholu jest jednym z atrybutów dorosłości. Wiadomo, że zakazany owoc bardziej smakuje, ale powiedzenie, że postawa młodzieży wynika tylko i wyłącznie z reklamy alkoholu to bardzo daleko idące uproszczenie, które nie jest prawdziwe. Chciałbym wspomnieć o aspekcie, co do którego producenci są zgodni. W latach 90. pod płaszczykiem reklamy piw bezalkoholowych pojawiła się fala reklam z jednoznacznym przekazem: „Jest piwo na serio, a reszta to żart i mrugnięcie okiem”. Państwo w 2001 roku powiedziało, że zakazana jest reklama napojów alkoholowych za wyjątkiem piwa. Po tej fali reklam, które ewidentnie omijały prawo, wprowadzono wyjątek tylko dla jednego produktu w 2001 roku, a w 2003 roku rozszerzono ten przywilej i czas reklamy po godzinie 22:00 zastąpiono czasem reklamy po godzinie 20:00. Ministerstwo Zdrowia wiele razy próbowało bezskutecznie to ograniczyć. Odbył się swego rodzaju handel: wprowadzono nieszczęsną opłatę, którą ma dzisiaj płacić emitent, ale ratio legis było takie, że wprowadzamy więcej reklamy w telewizji, więc emitent radiowy czy telewizyjny będzie więcej płacił. Widzimy, że to dzisiaj nie funkcjonuje, ale zapisy są takie, że za więcej reklamy w telewizji tak naprawdę mają płacić wszyscy, dlatego że każda ekspozycja znaku towarowego w gastronomii czy sieci sprzedaży de facto jest reklamą, więc można ją opodatkować. Tak naprawdę nie jest to żadna reklama. Chodzi o to, żeby nasze państwo działało sprawniej. Nie koncentrowało się na drobnych działaniach. Wtedy popełniono błąd legislacyjny. Te przepisy nie funkcjonują w sposób prawidłowy. Za ewidentną rozbieżność w liczbach w przypadku stacji emitujących, o której wspomniał pan dyrektor na pewno nie odpowiadają producenci. Chciałbym się krótko odnieść do rewelacji, które pojawiły się na naszym poprzednim posiedzeniu. Otóż, było powiedziane – m.in. przez posła Jakubiaka, który jest producentem piwa – że jeśli zabierzemy z piwa alkohol, to będzie nadal piwo i ten alkohol jest w nim tylko i wyłącznie konserwantem, a jeśli zabierzemy alkohol z wódki, to jest już tylko woda. W związku z tym dochodzimy do konkluzji, że wódka jest zła, a piwo jest dobre. Między tamtym posiedzeniem, a tym dzisiejszym w sukurs przyszła Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, która opublikowała wyniki badań, z których wynika, że 20% Polaków pije piwo i wódkę w sposób wschodni po to, żeby doprowadzać się do upojenia

alkoholowego. To jest grupa osób, którą trzeba zaadresować. Reklama dotyczy całej populacji, natomiast grupa tych 20% to osoby potencjalnie narażone na uzależnienie.  $C_2H_5OH$  jest problemem zarówno wtedy, gdy pije się go za dużo jednorazowo i nie ma znaczenia to, w jakim trunku jest zawarty, ale także jeśli pije się go zbyt regularnie. To, co słyszeliśmy, że alkohol nie jest w piwie koniecznym elementem i że rośnie dynamika piw alkoholowych to była tylko część prawdy. W publikacjach, które w międzyczasie pojawiły się z inspiracji Państwowej Agencji jest podane, że zarówno z danych GUS-u, jak i z danych europejskiego projektu badawczego, o którym wspominałem wynika, że 60% alkoholu etylowego ciągle przypada na piwo lub napoje piwopodobne. Wydaje mi się, że kluczowe jest skoncentrowanie się na tym, co zrobić, żeby ludzie się nie upijali; co zrobić, żeby przesunąć tę kulturową linię podziału Europy Wschodniej i Europy Północnej. Jestem przekonany, że gdybyśmy teraz zezwolili na reklamę mocnych alkoholi – nawet tylko i wyłącznie w nocy – to spożycie wódki wcale by dramatycznie nie wzrosło. Myślę, że w ogóle by nie byłyby przełożenia na poziom konsumpcji wódki. Raczej byłyby duża szansa na to, że doszłoby do wzrostu premiumizacji i ludzie sięgaliby po droższe alkohole, które piliby w sposób bardziej odpowiedzialny. Wydaje mi się, że dzisiaj mamy wielką szansę na zastanowienie się nad tym, jak wykorzystać reklamę. W reklamie może wystąpić pozytywny przekaz. Polacy nie potrafią przeliczać standardowej jednostki alkoholu. Kieliszek wódki, lampka wina, pół kufla piwa to 10 gram alkoholu etylowego, ale z badań wynika, że Polacy nie potrafią tego przeliczać. Wódka jest zła, a pozostałe napoje alkoholowe to kultura, relaks i smak. To, co jest pewne na 100% i chciałbym tym zakończyć: Dzisiejsze zasady reklamy nie mają żadnego uzasadnienia. Jak można mówić, że zakazana jest reklama napojów alkoholowych za wyjątkiem piwa? Kiedyś wódka dominowała i 70% alkoholu etylowego było spożywane w formie wódki. To się zmieniło, ale były dwa elementy podstawowe: zmiana wzorca, a przede wszystkim ograniczenie spożycia alkoholu. Przez to, że był taki duży skok spożycia piwa wcale nie zmniejszyło się ograniczenie spożycia alkoholu. Albo jest tak, że są przesłanki naukowe przemawiające za tym, żeby ograniczać, albo jest tak, że tych przesłanek nie ma. Z perspektywy zdrowia publicznego wydaje się, że dzisiejsze ustawodawstwo nie ma odpowiedniego uzasadnienia. Od ustawodawcy żądałobyśmy pewnej konsekwencji. Albo niech będą równe ograniczenia dla wszystkich napojów alkoholowych, albo wszyscy powinni mieć równe prawa. Tym postulatem kończę moje wystąpienie. Dziękuję.

#### **Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Bardzo dziękuję. Proszę państwa, przechodzimy teraz do dyskusji. Proszę, żeby pamiętali państwo o włączaniu mikrofonu przed wypowiedzią i o przedstawieniu się wraz z podaniem instytucji, którą państwo reprezentują.

#### **Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

Może zacznę od tego, co powiedział pan prezes Wiwała. Reklama warunkuje zachowania kulturowe. Nie jest tak, że reklama nie ma wpływu na to, co i jak robimy. Przykładem może być reklama suplementów diety. O ile się nie mylę, jesteśmy mistrzami Europy w ilości ich spożywania. Z całą pewnością reklama przyczyniła się do tego, że jesteśmy w tym miejscu, w którym jesteśmy. To chyba tyle na ten temat. Natomiast mam jeszcze kilka słów na temat prezentacji przedstawionej przez Browary. Może nie jestem socjologiem, ale dowodziłem kilkoma badaniami na poziomie europejskim. Chodzi mi o wykres CBOS-u i zdanie „Wpływ reklamy na sięganie przez młodzież po alkohol jest znikomy”. Nie dyskutuję, czy wpływ reklamy jest znikomy, czy nie, ale pytaniem zasadniczym jest dla mnie, dlaczego dzieciaki sięgają po alkohol. „Bo tak się często robi w moim domu”, „Chciałem komuś zaimponować”, „Chciałem się uspokoić”, „Żeby się rozweselić”, „Bo wszyscy w towarzystwie to robili”, „Bo chciałem spróbować czegoś zakazanego”. To są powody. Ale ciekawość? Przecież, jeśli chciałem spróbować czegoś zakazanego, to jest nic innego jak ciekawość, więc zsumujmy to i mamy prawie 100%, a resztą już się nie zajmujemy. Przecież reklama nie ma w tym zestawieniu żadnego znaczenia... Pozostaje pytanie o zasadność takiego, a nie innego zestawu odpowiedzi. Badania nie są proste. W tej sytuacji być może nawet dla CBOS-u. Kolejna sprawa: rewolucja piwna podobna przyszła do nas ze Stanów Zjednoczonych. Nie przyszła ze Stanów, bo oni piją ciągle na poziomie 6-7 litrów. Ewentualnie mogła przyjść stamtąd moda na piwa gatunkowe, ale myślę, że bardziej jest to odpowiedź producentów na zapotrzebowanie. Rewolucja piwna w Polsce wydarzyła się z tego powodu, że uruchomiono reklamy, chociaż Ministerstwo Finansów źle pojmowało, i nadal źle pojmuje, problem używania napojów o niższej zawartości alkoholu. Nie jest tak, że jeśli piwo będzie miało 15% to ci, którzy piją wino będą pili piwo. Nie będzie tak, że jeżeli wódka będzie miała 15% to ci, którzy dzisiaj piją wino, będą pili wódkę. Natomiast ci, którzy pili wódkę, będą pili wódkę i piwo, co jest istotne, bo są to napoje komplementarne, co zostało udowodnione również w naszych

badaniach. A ci, którzy piją piwo, będą pili wódkę, bo są to napoje, które się bardzo łatwo zastępują. Natomiast kwestia niskiej procentowej zawartości alkoholu dotyczy niskiej zawartości alkoholu w obrębie tego samego rodzaju alkoholu, dlatego minimalna cena za standardową porcję doprowadzi do sytuacji, że piwo, które będzie miało 2% alkoholu będzie mogło być trzy razy tańsze od piwa, które ma 6% alkoholu. I to jest jedyne właściwe postrzeżenie kształtowania spożycia w kierunku alkoholi niskoprocentowych. Jeśli chodzi o kwoty, które są przekazywane na Fundusz Sportu, to zamawiający powinien płacić te 10%, bo to zamawiający odpisuje sobie koszty zakupu parasoli, lodówek i tak dalej. Wtedy byłaby to rzetelna informacja i nie byłoby problemu, że Urząd Skarbowy czy Krajowa Administracja Skarbowa będzie biegała i sprawdzała, czy kelner ma koszulę z reklamą, czy bez reklamy. To jest chore i bez sensu. W moim przekonaniu to minister sportu powinien się tym zająć i wystąpić z inicjatywą zmieniającą płatnika z pośrednika na zamawiającego. To będzie jasne i przejrzyste. Księgi są do sprawdzenia, znajdzie to natychmiast odzwierciedlenie w bilansie i nie będziemy mówić o 17 000 000 PLN tylko o 40 000 000 PLN, może 60 000 000 PLN. Nie wiem, zobaczylibyśmy, jakie są skutki. Wracając do „Tygodnika Zamojskiego”, mówiłem „Tygodnikowi Zamojskiemu”, że to jest 9,5 litra w populacji od 0 do 104 lat, bo chyba tyle ma najstarszy Polak. W państwa zestawieniu jest 10,8, 10,5 w populacji 15+, więc nie jest tak, że jest lepiej. Nie wiemy, czy jest lepiej w stosunku do 2015 roku, bo tych danych jeszcze nie mamy, natomiast ta tabela jest dość jasno przedstawiona.

**Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie Danuta Gut:**

Mam do pana ogromną prośbę, żeby te rzeczy i te badania, mimo rozlicznych próśb, które kierujemy do państwa, aby je uzyskać...

**Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

Szanowna pani, przepraszam, protestuję. Po pierwsze, wszystkie nasze badania są publikowane na naszej stronie internetowej. Przepraszam, może to niegrzeczne, ale naszą stronę, jak i tabele, które są prezentowane trzeba czytać ze zrozumieniem. Absolutnie nie może mi pani postawić zarzutu, że nie dostała pani jakiegokolwiek badania, o które pani wystąpiła.

**Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie Danuta Gut:**

Proszę pana, nie ma nawet danych z prezentacji z publicznych konferencji, pomimo tego, że pisałam.

**Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

Jeśli chodzi o prezentacje, to proszę pamiętać o prawach autorskich. Tutaj już wchodzimy w zupełnie inny zakres relacji. Agencja nie schowała żadnych badań. Jeśli można dalej... Kwestia samoregulacji, o której już trochę mówiłem. Swego czasu ogłosiłem, że wszyscy konsultanci, naukowcy, fachowcy, którzy pracują z przemysłem alkoholowym, z racji stanowiska Światowej Organizacji Zdrowia, nie będą współpracowali z Państwową Agencją. Wydarzyło się inaczej. Jedni się zgodzili, inni powiedzieli, że nie będą współpracować z Browarami i już. Efektem takiej współpracy i tej samoregulacji jest fakt, że przestało funkcjonować Europejskie Forum ds. Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, gdzie przy jednym stole spotykały się dwie grupy – producenci alkoholu i organizacje pozarządowe. Jako agencja nie dostaliśmy zgody od przemysłu alkoholowego, żeby być przy tym stole, słuchać i patrzeć, co się dzieje z racji tego, że przemysł alkoholowy zaczął wspomagać organizacje pozarządowe. To się rozsypało i nie ma takiej współpracy. Jeśli chodzi o to, że spożycie piwa wśród młodzieży spada, to nie jest prawda. Ogromnym sukcesem reklam i przemysłu jest to, że dziewczyny piją coraz więcej, bo weszły piwa smakowe i reklamy, które – wbrew zasadom – pokazują tę dobrą zabawę, znakomite nastroje i humory i oczywiście to, że piją wszyscy. Nie jest tak, że tych nowych użytkowników nie ma, natomiast badania CBOS-u pokazują, że 18-19 latki piją mniej wódek, a zaczęto pić więcej wina. Piwo zostało na tym samym poziomie. Dziękuję bardzo.

**Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Dziękuję bardzo. Mam pytanie do pani dyrektor Danuty Gut odnośnie badań CBOS-u dotyczących postaw młodzieży wobec alkoholu, do których odnosił się też pan dyrektor. Chciałam dopytać o metodologię tych badań, bo – według mojej wiedzy – miernikiem skuteczności reklamy nie jest to, czy reklama się spodobała, ale to, czy wywołała określone emocje. Dlatego budzi moją wątpliwość wniosek, że skoro młodym ludziom nie podobają się reklamy alkoholu, to nie mają one wpływu na sięganie po ten alkohol. Dziękuję bardzo i

poproszę o odpowiedź, a wcześniej jeszcze poproszę o wypowiedź pana.

**Dyrektor Generalny Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy Jerzy Minorczyk:**

Dzień dobry. Pani przewodnicząca, dziękuję, że mam możliwość zabrania głosu. Zanim odniosę się do kilku kwestii, które już zostały tutaj poruszone, chciałbym powiedzieć dosłownie dwa zdania na temat organizacji, którą reprezentuję, bo myślę, że jest to dosyć istotny kontekst. Międzynarodowe Stowarzyszenie jest reklamy jest najstarszą i największą organizacją marketingową na świecie. Działa w siedemdziesięciu sześciu krajach. W Polsce jest to jedyna organizacja, która skupia wszystkich przedstawicieli procesu komunikacji marketingowej, począwszy od reklamodawców, producentów, którzy potrzebują reklamy, poprzez agencje reklamowe, które te reklamy przygotowują i media, w których ta reklama się ukazuje. Wspominam o tym z tego względu, że bardzo zależałoby mi na tym, abyście odebrali państwo moją wypowiedź w kontekście. Nie występuję w imieniu jakiegokolwiek podmiotu – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy odnosi się do kwestii, które dotyczą całego przemysłu marketingowego, a nie jego poszczególnych uczestników. Mam wrażenie, że dysponujemy materiałami i wiedzą z tych siedemdziesięciu sześciu rynków, która jest dosyć usystematyzowana i aktualna, dlatego pozwolę sobie odnieść się do kilku stwierdzeń, które wcześniej tutaj padły. Najpierw spróbuję wyjaśnić kwestię rzekomego rozjazdu pomiędzy ilością reklam emitowanych w telewizji, a ilością środków wpływających do funduszu. Najważniejsza informacja jest taka, że reklamy nie kupuje się ani nie sprzedaje się na minuty. Fakt, że tej reklamy zostało wyemitowane zdecydowanie więcej oznacza po prostu tyle, że w ciągu ostatnich kilku czy kilkunastu lat przybyło nam mnóstwo kanałów telewizyjnych, w których ta reklama zaczęła się pokazywać. Natomiast drugą istotną informacją jest to, że przeciętny Polak od kilku czy kilkunastu lat poświęca telewizji dokładnie tyle samo czasu. To są cztery godziny i dwadzieścia minut i wahania wynoszą zaledwie kilka minut. Oznacza to, że ekspozycja czy możliwość kontaktu z reklamą pozostaje mniej więcej na tym samym poziomie. Reklamę kupuje się i sprzedaje właśnie poprzez kontakty, czyli jeżeli ilość tych kontaktów pozostała mniej więcej na tym samym poziomie, to pewnie ilość środków też jest mniej więcej na tym samym poziomie. Było tutaj powiedziane, że ilość tych kontaktów wzrosła o około 20%, natomiast kolejna istotna informacja jest taka, że wartość polskiego rynku reklamy w ciągu ostatnich kilku lat spadła o około 20%. To jest bardzo prosta, matematyczna odpowiedź na pytanie, dlaczego tych środków nie ma więcej. Delikatnie chciałbym zwrócić uwagę, że wszystkie instytucje – od telewizji publicznej począwszy, a na telewizjach prywatnych skończywszy – są co roku audytowane i gdyby była tam jakaś nieprawidłowość, myślę że już dawno zostałaby wykazana. To jest pierwsza kwestia. Nawiązałbym tutaj do wykresów i danych, które cytował zarówno pan dyrektor Brzózka, jak i pani dyrektor Gut. Zabrakło mi interpretacji jednego faktu. Takiego, że są w Europie dwa kraje, gdzie obowiązuje całkowity zakaz reklamy. Jest to Francja i Szwecja. W Szwecji ten zakaz obowiązuje od 1979 roku i przez cały ten okres spożycie alkoholu w Szwecji jest dokładnie na tym samym poziomie. Kolejna rzecz, do której chciałbym się odnieść to informacja przekazana przez pana dyrektora, że na pięćdziesiąt siedem spraw badajże jedna została uznana za na tyle poważną, że wydano wyrok i zasądzono jakąś grzywnę. Skonfrontuję to z inną informacją. Oprócz tego, że jestem dyrektorem generalnym polskiego oddziału Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, jestem również członkiem zarządu Rady Reklamy, w której to Komisja Etyki rozpatruje wszelkie skargi jakie wpływają na reklamy ukazujące się w Polsce. Otóż ilość skarg wpływających na reklamę piwa jest w tej chwili na poziomie ułamka procenta. Zestawiając orzeczenia niezawisłych sądów i ilość skarg wpływających do Komisji Etyki Rady Reklamy, wydaje mi się, że uprawniony jest wniosek, że chyba z tą reklamą nie jest tak źle, bo gdyby było, sądy skazywałyby producentów i ilość skarg wpływających do Rady Reklamy również byłaby większa. Chciałbym zwrócić uwagę na jeszcze jedną rzecz, która pojawiła się w prezentacji dyrektora Brzózki. Obserwowałem ją bardzo uważnie, ale mam wrażenie, że nie pojawiła się tam ani jedna reklama z polskiego rynku z ostatnich miesięcy czy nawet lat, co jest symptomatyczne. Pomieszenie informacji z rynków europejskich i amerykańskiego w odniesieniu do sytuacji panującej w Polsce wydaje mi się pewnym nadużyciem. Wspomniałem, że telewizji w Polsce poświęca się ponad cztery godziny dziennie, natomiast przedmiotem naszych rozważań i naszej troski jest przede wszystkim młodzież i reklama do niej skierowana. W tej grupie na telewizję co roku poświęca się coraz mniej czasu, w tej chwili jest to około dwóch godzin, i jest to trend – jak się wydaje – nie do zahamowania. Młodzież odpływa do internetu i jest to jeszcze jeden powód tego, że ilość emisji filmów reklamowych niekoniecznie przekłada się na ilość kontaktów. Warto mieć na uwadze, o co tak naprawdę walczymy. Była tutaj podana informacja, z której wynikało, że 5% reklam dociera do tej grupy, o którą nam chodzi, czyli do młodzieży. Co jest naszym celem? Do jakiego

poziomu możemy to doprowadzić? O ile dobrze pamiętam ten wykres, w krajach, które mają odsetek niższy niż w Polsce wynosi to 4,8%, więc najprawdopodobniej bijemy się o 0,2%. W pewnym momencie została podana informacja, która zupełnie mnie zbulwersowała. Było powiedziane, że nasz sąsiad Putin wprowadził całkowity zakaz sprzedaży alkoholu w określonych miejscach zostały też wprowadzone ograniczenia czasowe i jest to bardzo dobre posunięcie. Czy dysponujemy danymi o ile wzrosła produkcja bimbrowa w Rosji w tym samym czasie? Wydaje mi się, że jest to bardzo realne zagrożenie, z którego powinniśmy sobie zdawać sprawę. Dziękuję.

**Asystent posła Kornelii Wróblewskiej Wojciech Trybocki (N):**

Mam pytanie do pana dyrektora z Ministerstwa Zdrowia odnośnie badań, które pan tutaj przedstawiał. Czy były robione jakieś badania wśród młodzieży, która dorasta w rodzinach rozbitych? Kolejne pytanie jest takie, czy Ministerstwo Zdrowia ma wpływ i może zwrócić uwagę na to, że czas reklam telewizyjnych się zwiększa. Co prawda Kodeks Etyki Reklamy przewiduje różne ograniczenia, ale obserwuję, że niektóre z tych reklam są tak atrakcyjne, że interesuje się nimi młodzież z wieku poniżej szesnastu lat. Czy jakość tych reklam jest monitorowana i czy Ministerstwo Zdrowia ma wpływ na to, by kierować skargi, jeśli chodzi o tę jakość? Odnośnie tego, o czym mówiła dyrektor Gut, powiedziałbym, że nie tylko czas reklamy i sama reklama ma decydujący wpływ na spożycie przykładowo piwa wśród młodzieży, ale wchodzi tu w grę też różne inne ograniczenia. Jeśli porównamy np. Polskę i Norwegię, jest dość duża różnica. W Polsce można kupić alkohol przez 24 godziny na dobę, a w Norwegii są określone grupy alkoholi pod względem zawartości w nich alkoholu. Jest jasno określone, ile można ich sprzedawać, a są też takie dni, że nie można sprzedawać ich w ogóle. Chciałbym jeszcze zapytać, kiedy zostanie poruszony temat głodu alkoholowego.

**Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Ten temat został poruszony przez pana dyrektora z PARP-y.

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Niejednoznacznie możemy określić wpływ reklamy na głód alkoholowy, bo takich badań w sumie nie ma. Dlatego, starając się pracować na twardych dowodach, nie możemy patrzeć na to w sposób iluzoryczny. Zdajemy sobie sprawę z tego, że wielu osobom logiczne wydaje się, że młody człowiek, oglądając reklamę, może mieć większą ochotę na to, żeby wypić alkohol. Osobiście oglądając reklamę piwa faktycznie mam takie wrażenie, że jest to coś bardzo fajnego, przyjemnego.

**Asystent posła Kornelii Wróblewskiej Wojciech Trybocki (N):**

Od dziesięciu lat pracuję z osobami, które są uzależnione. Mam dużą wiedzę na temat głodu, ale przez te lata nie spotkałem się z tym, żeby reklama miała wpływ na kogoś będącego na głodzie alkoholowym. Dla takiej osoby nie ma znaczenia, czy oglądała ona reklamę. Ważniejsze jest dla niej zaspokojenie tego głodu.

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Jeśli mogę się odnieść też jako terapeuta, wydaje mi się, że chodzi tutaj bardziej o osoby trzeźwiejące. Reklama, która np. pojawia się między filmem może wywoływać symptomy głodu u osoby trzeźwiejącej. Szłabym w tym kierunku.

**Asystent posła Kornelii Wróblewskiej Wojciech Trybocki (N):**

Jeśli chodzi o głód i oglądanie, nie jest to jednoznaczne. Osoba trzeźwiejąca widzi alkohol w reklamie, ale widzi go też, kiedy idzie do sklepu. Nie ma w tym wypadku żadnej różnicy.

**Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Dla mnie reklama czy w ogóle widok alkoholu dla osoby uzależnionej, która chce przestać pić jest wyzwalaczem. Tak przynajmniej mówią o tym moi pacjenci.

**Dyrektor Generalny Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy Jerzy Minorczyk:**

Na pewno jest tak, jak państwo mówią, natomiast proponowałbym zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt. Problem, z którym nie potrafimy sobie poradzić od kilku czy nawet kilkunastu lat to dopalacze, które nie są

nigdzie reklamowane i nigdzie nie ma na ich temat informacji. Nie wiem, czy zapotrzebowanie na nie jest na tym samym czy na wzrastającym poziomie, ale nie ulega wątpliwości, że jest na nie zapotrzebowanie, a z reklamą nie ma to nic wspólnego.

**Asystentka przewodniczącej Zespołu Marlena Jaśki-Tupik:**

Myślę, że reklama na pewno nie jest jedynym elementem wpływającym na spożyci danej substancji, ale nie znaczy to, że nie ma żadnego wpływu.

**Starszy wykładowca w Zakładzie Biomedycznych i Psychologicznych Podstaw Edukacji Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego Aleksandra Piotrowska:**

Proszę państwa, nie brałam udziału w poprzednich posiedzeniach, więc nie wiem, jakie kwestie państwo do tej pory poruszali, ale przysłuchując się dzisiejszym wystąpieniom i dyskusji myślę sobie, że mity dotyczące przyczyn naszego postępowania – w tym także te dotyczące młodzieży – ciągle mają się wśród nas dobrze. Można odnieść tutaj wrażenie, że młodzież zaczęła pić wtedy, kiedy pojawiły się reklamy. Taka jest wymowa tego, co można tu usłyszeć. Że jest coraz większe zagrożenie i ta nasza młodzież jest niewiarygodnie zagrożona alkoholizmem, jak również, że reklamy odgrywają tutaj fatalną rolę. Każdy z tych punktów w zasadzie mija się z prawdą. Proszę państwa, przecież my – nie tylko jako Polacy, ale jako ludzie – mamy za sobą tysiącletnie tradycje picia. Nie jest tak, że dopiero dzisiaj zetknęliśmy się z alkoholem. Takich badań jest bardzo niewiele i oczywiście wnioski z nich można próbować wyciągać w bardzo ograniczony sposób, ale gdyby porównać wszystkie inicjacje – inicjacje alkoholowe, seksualne i tak dalej – kiedyś, tysiące lat temu a dzisiaj, okazuje się, że nasza młodzież jest niemalże święta. Kiedy dzisiaj rozmawiam z ludźmi i zadaję pytanie: „Jak pani sądzi, kiedy przeciętny Polak rozpoczyna życie seksualne?”, z reguły w odpowiedzi pada 12-13. rok życia, a średnio jest to 18. rok życia. To taki przykład a propos tego, ile jest w tym temacie mitologii. Przekazali państwo tutaj mnóstwo danych, ale miejmy jeszcze świadomość, że jeżeli mówimy o młodych ludziach, czyli do 18. roku życia, mówimy o ludziach w specyficznym okresie rozwojowym, którzy bunt i odrzucanie tego, co im prezentuje świat dorosłych mają wpisane w swoją charakterystykę. Tak było zawsze i tak jest dzisiaj. Zanim wyrośniemy z okresu dzieciństwa, kiedy to dorośli mówili nam, co wolno, a czego nie wolno, co jest dobre, a co jest złe i staniemy się dorosłymi, niezależnymi ludźmi, jesteśmy w przejściowym okresie. Bycie młodzieżą to trochę takie stadium larwalne. Brakuje własnego doświadczenia i własnego rozumu, ale już wtedy nie chcemy być potulnymi wykonawcami tego, co nakazuje świat dorosłych. Proszę państwa, świat reklamy jest przez młodzież utożsamiany ze światem dorosłych. To być może tłumaczy, dlaczego jedne z dzisiaj przedstawianych badań mówiły o tym, że reklama jako motyw podejmowania decyzji sięgnięcia po alkohol znajduje się w opiniach młodzieży na burym końcu. Zupełnie inne motywy i zupełnie inne osoby, a nie media i twórcy reklamy mają na to wpływ. Rozumiem, że dzisiejsze posiedzenie dotyczy reklamy i jej wpływu na młodzież, ale myślę, że gdyby przedstawić badania z porządną analizą statystyczną wariacji czy kowariancji okazałoby się, że udział reklamy w decyzjach dotyczących picia alkoholu jest naprawdę bardzo mały.

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Zawsze mówimy, że wiele czynników ma wpływ na to, że osoby będą sięgały po alkohol, bez względu na to, czy będą to ludzie młodszy, czy już dorośli. Jednym z tych czynników jest również reklama. Dlatego tutaj jesteśmy i rozmawiamy na ten temat.

**Starszy wykładowca w Zakładzie Biomedycznych i Psychologicznych Podstaw Edukacji Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego Aleksandra Piotrowska:**

Myślę, że istnieje takie ryzyko, że poświęcimy czas i skupimy się na czynnikach w tej kwestii niepierwszorzędnych. Wszystkie badania, które znam mówią: Jeśli chcesz pomóc małolatowi, koncentruj swoje oddziaływania na świecie dorosłych, bo to oni tworzą tę rzeczywistość. Głównym zagrożeniem dla naszej młodzieży jest pijący rodzic i dom, w którym alkohol jest stale obecny. Wychowywanie polegające na mówieniu: „Chodź no, córka, bo muszę ci coś bardzo ważnego powiedzieć: Alkohol szkodzi” ma śladowe znaczenie w życiu człowieka. Natomiast to, jak każdego dnia funkcjonuje rodzic jako wzór to jest sprawa wyjściowa. Zatem jeśli chcemy pomóc młodzieży, myślimy o tym, jak zmienić postawy dorosłych wobec alkoholu. Bo ta pobłażliwość i traktowanie faktu, że ktoś się upił jako okoliczności łagodzącej i tłumaczącej



jest czymś, z czym przede wszystkim trzeba zerwać.

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Poruszamy różne kwestie. Ten Zespół funkcjonuje już od 1,5 roku. Na każdym posiedzeniu staramy się poruszać nowy temat. Proszę zerknąć na naszą stronę. Jeżeli będzie pani uważała, że jest coś, co warto byłoby dodać do planu pracy, z przyjemnością to uwzględnimy i będziemy o tym rozmawiać na którymś z kolejnych posiedzeń, dobrze?

**Starszy wykładowca w Zakładzie Biomedycznych i Psychologicznych Podstaw Edukacji Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego Aleksandra Piotrowska:**

Pani poseł, czy pozwoli mi pani – biorąc pod uwagę moje słabsze niż pozostałych uczestników zorientowanie w tej kwestii – zadać jedno pytanie? Czy w ogóle nie rozważają państwo naciskania na to, żeby przestrzegać zakazu sprzedaży i zakazu podawania alkoholu nieletnim?

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Rozmawialiśmy o tym na poprzednim posiedzeniu Zespołu. O tym, że prawo nie jest egzekwowane.

**Starszy wykładowca w Zakładzie Biomedycznych i Psychologicznych Podstaw Edukacji Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego Aleksandra Piotrowska:**

Dziękuję bardzo.

**Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

Chcę powiedzieć, że Rada Etyki Mediów ma swoje zasługi i uważam, że zapewne robi swoje, chociaż nie spodziewam się specjalnych sprawozdań. Jeśli nie będzie to zbytnim wysiłkiem mogę wysłać ten zestaw pięćdziesięciu kilku spraw z prośbą o ocenę czy z państwa punktu widzenia nasze działanie było zasadne, czy nie. Czy ta dokumentacja, którą wysłaliśmy do organów ścigania łamała prawo czy nie, bo według oceny naszych prawników łamała, a według sądu nawet jeśli łamała, to było to nic. Rozumiem, że Rada Etyki Mediów na pewno w wielu przypadkach zwróciłaby uwagę, ale chcę uświadomić państwu, że będzie to post factum, a skutki będą takie, że reklamę trzeba wycofać. Reklama zwykle nie żyje dłużej niż tydzień-dwa, może miesiąc, więc najpierw zostanie wyemitowana, a dopiero później będziemy się zastanawiać, czy może Krajowa Rada nałoży karę na emitenta, chociaż wcale nie jest to takie łatwe. Nie wiem, czy pamiętają państwo Mistrzostwa Europy w piłce siatkowej. W Polsce bodajże około godziny 14 miała miejsce emisja reklam cydru. Reklamy relacjonował Polsat, ale nie Polsat z ulicy Ostrobramskiej tylko Polsat z Londynu. W związku z tym złożenie dokumentów było bez sensu i tyle. Jak państwo widzieli, nie skupiłem się nawet na tym, jakie zakazy pewnych elementów reklam są w polskim prawie. One są nieustannie łamane, więc na to szkoda naszego czasu. W swoim wystąpieniu skupiłem się głównie na etyce zamawiających reklamy. Pokażę państwu reklamę, która została zdjęta. Odnosząc się do tego, co mówiła pani z Uniwersytetu Warszawskiego, chętnie zapoznam się z tymi badaniami, o których pani wspomiała. My wiemy, że picie alkoholu jest zakorzenione w naszej mentalności. Wiemy jak sytuacja wygląda we Francji, która i bez reklam znajduje się wysoko w rankingach. Francja zaczynała z innego poziomu – 17-18 litrów na głowę mieszkańca. Odnosząc się do Putina, sprzedaż alkoholu spadła o 33%. Proszę pamiętać, że było to wprowadzane krok po kroku. Nie było tak, że jednego dnia zostały wprowadzone wszystkie ograniczenia. Często spotykam się z mitem – podsycanym szczególnie przez przemysł alkoholowy – że pojawi się nielegalna sprzedaż. Jest i dziś? Ile mamy, panie prezesie, lewego alkoholu na rynku? 15%? 10%? 20?

**Prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy Leszek Wiwala:**

Jest to liczba nieobliczalna.

**Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

Potrafię pokazać sklep, w którym piwo kupię jako produkt mleczny bez akcyzy, bez kontroli. Nie ma z tym problemu. Wiemy, że tak jest. Powiem, jak to się robi. Część kas ma w tej chwili obrazkowe pismo. Jedna z kas jest przy stoisku z alkoholem i można tam wpisać rodzaj alkoholu razem ze stosownym opodatkowaniem. A jeżeli przejdzie pani przez kasę, która nie jest na wydzielonym stoisku alkoholowym, wcisną pani to, co tam

jest. Cena będzie się zgadzała, tylko nie będzie się zgadzał artykuł. Będzie to produkt spożywczy ze stawką 7 czy 8% VAT, a nie 23%. To się robi, ale to zostawmy, bo tym Agencja się nie zajmuje. Oczywiście, jest to przestępstwo. Ale o „znikomej szkodliwości czynu”, żeby nie było. Jeśli chodzi jeszcze o przykład szwedzki, badania RARA bardzo wyraźnie pokazały, że Europa jest bardzo wyraźnie zróżnicowana, jeśli chodzi o spożycie i o style picia alkoholu. Nie da się nas porównać z Francuzami, z Włochami i tak dalej. Brutalna prawda jest taka, że w Polsce rośnie spożycie alkoholu, a w całej Europie spada. Litwini mieli z tym problem i wprowadzili na raz wszystkie ograniczenia, które uznali za stosowne. Zobaczmy, jaki będzie efekt. Ich policja jest raczej skuteczna. Na zakończenie pokażę państwu dość wesoły klip, który był emitowany, ale został zablokowany przez Radę Etyki Mediów.

[emisja reklamy]

**Dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych Krzysztof Brzózka:**

To jest reklama zgodna z prawem w Polsce, która została zdjęta przez Radę Etyki Mediów. Wtedy nie występowaliśmy do prokuratury. Na szczęście takich reklam nie ma, ale proszę spojrzeć jak daleko producent jest w stanie się posunąć. Powiemy, że to znowu jakiś mit, bo przecież tutaj nic się nie dzieje, a to tylko bezalkoholowy szampan dla dzieci, 0% alkoholu. W jednym z badań powiedziałem wprost: Liczba reklam kształtuje nasze środowisko. Nie chodzi o to, że pan Iksiński czy Igrekowski wypije więcej. Nasze środowisko jest kulturowe, obeznane, obyte z alkoholem. On jest wszędzie, zawsze, w dużych ilościach i kojarzy się z dobrą zabawą. Dziękuję.

**Dyrektor Generalny Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy Jerzy Minorczyk:**

Bardzo dziękuję panu dyrektorowi za pokazanie tej reklamy, ponieważ ona ilustruje bardzo ważne zjawisko. Pan dyrektor raczył powiedzieć, że jest ona zgodna z prawem z prawem i to jest prawda. Mimo wszystko została zdjęta. Dlaczego? Ponieważ zadziałała samoregulacja. Środowisko doszło do wniosku, że tę reklamę należy wycofać. Jeżeli moglibyśmy się rozstać z takim przekazem, że samoregulacja wydaje mi się najskuteczniejszym sposobem „regulowania” (oczywiście w cudzysłowie) tego typu problemów, byłby to wniosek nad wyraz zasadny i pozytywny. Prawo w Polsce jest dosyć restrykcyjne, natomiast jego egzekucja jest na fatalnym poziomie. Nie ma możliwości, żeby było ono skutecznie egzekwowane, ale czy należy pogodzić się z tym faktem? Nie. Posłużę się przykładem: najlepszym strażnikiem tego, czy kompania piwowarska będzie emitowała właściwe reklamy, będzie pilnowanie tego przez Żywiec i Okocim.

**Dyrektor Departamentu Nadzoru nad Środkami Zastępczymi Głównego Inspektoratu Sanitarnego Tomasz Białas:**

Pragnę zwrócić uwagę na to, co zostało już przed chwilą powiedziane. Dzisiaj młodzi ludzie odchodzą od telewizji i idą w kierunku internetu. Reklama w internecie wygląda już troszeczkę inaczej – tam wszystko jest na żądanie. Jeśli np. przeglądam film na YouTube, to co ileś razy przeglądam reklamę. Zwracam też uwagę na deklarację „Jestem dorosły/Nie jestem dorosły”, „Wchodzę/Nie wchodzę”. Nie można sprawdzić tego, czy dziesięciolatek kliknął, czy ma osiemnaście lat, czy nie. W związku z tym, że bardziej niż alkoholem zajmują się narkotykami chciałbym zwrócić uwagę na coś jeszcze innego. Funkcjonuje coś takiego jak reklama niedozwolona. To nie jest prawda, że dopalacze nie są reklamowane – reklamowane są sklepy, które je sprzedają. Oczywiście nie jest to reklama dystrybuowana w zwykły sposób przez środowisko twórców reklamy i sprzedawców. Ściganie tego jest bardzo, bardzo trudne, ponieważ z reguły mówimy o internecie, serwerach, które nie są umieszczone w Polsce, tzw. serwisach polskojęzycznych adresowanych do Polaków, ale nie z Polski. Firma jest np. czeska, hiszpańska strona internetowa holenderska albo jakaś inna i tak dalej. Krótko mówiąc, mamy tam do czynienia z reklamą, która również działa na odbiorcę. Skojarzenia reklamowe są dokładnie takie same jak gdzie indziej: chodzi o dobrą zabawę, efekty seksualne i tego typu kwestie. Pomimo, że jest to nielegalne, funkcjonuje i zwalczanie tego jest bardzo trudne. Polska policja nie jest w stanie ustalić, kto stoi za stroną internetową promującą ten przekaz. Nielegalny rynek również odwołuje się do kwestii reklamowych, czasami bardzo zawoalowanych. Pewne treści tworzą specjaliści. Jeżeli mówi się np., że pewien narkotyk jest „bez przypału”, chodzi o grę słowną i wiadomo, że chodzi o doustne tabletki, których nie muszą przypalać, a z drugiej strony odwołanie do slangu młodzieżowego. Są to przekazy bardzo sprawne językowo i wizualnie, które spełniają swoje zadanie i istnieją, mimo że są całkowicie nielegalne. Dziękuję bardzo.

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Dziękuję bardzo. Poproszę jeszcze pana dyrektora Poznańskiego z Ministerstwa Zdrowia. Bardzo proszę.

**Zastępca dyrektora Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia Dariusz Poznański:**

Bardzo dziękuję. Chciałem jeszcze odpowiedzieć panu posłowi na te dwa pytania. Jeżeli chodzi o badania dotyczące różnic w konsumpcji i uwzględnieniu w badaniach rodzin niepełnych czy rodzin zastępczych, nie zlecaliśmy takich badań w ostatnim czasie. Natomiast jeśli chodzi o monitorowanie mediów, reklam i reagowanie na łamanie przepisów, to oczywiście jako Ministerstwo Zdrowia i Agencja patrzymy na to, co się dzieje. Również jeżeli sami dostrzeżemy, że przepisy są – w naszej ocenie – łamane, przekazujemy stosowne zawiadomienia. Z reklamą jest faktycznie tak, że jeśli jakaś jej część jest dozwolona i jest jej uznaniowość, tutaj pojawia się problem. Najprostszym rozwiązaniem jest jednak całkowity zakaz. Mieliśmy dobry przykład: w nowelizacji ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami palenia tytoniu była taka konstrukcja jak „informacja konsumencka”. Obowiązuje zakaz reklamy wyrobów tytoniowych, ale była możliwość informowania konsumentów o sprzedawanych wyrobach tytoniowych, która miała nie mieć cech reklamy. Tutaj sytuacja była bardzo podobna. Każdy, kto odwiedzał dowolny sklep osiedlowy czy jakkolwiek sieć sprzedaży, widział, że te reklamy, te różne konstrukcje były wszędzie widoczne. Po wprowadzeniu nowelizacji, która usunęła kategorię prawną, jaką była informacja konsumencka, wszystko to znika, a my na bieżąco to monitorujemy. Niedookreślone, pozwalające na pewną uznaniowość przepisy są trudnością zarówno dla organów, które mają obowiązek monitorowania, jak i dla sądów, które później zastanawiają się, czy mamy do czynienia ze znikomą, czy istotną szkodliwością. Jest to trudne zagadnienie.

**Przewodnicząca poseł Małgorzata Zwiercan (WiS):**

Chciałam wszystkim państwu serdecznie podziękować. Dziękuję panu dyrektorowi Dariuszowi Poznańskiemu, przedstawicielowi Ministerstwa Zdrowia, panu dyrektorowi Krzysztofowi Brzózce z Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, panu dyrektorowi Białasowi z Głównego Inspektoratu Sanitarnego. Wszystkim państwu serdecznie dziękuję. Padło tutaj stwierdzenie, że to my, dorośli jesteśmy odpowiedzialni za to, że młodzi ludzie sięgają po alkohol i nie tylko alkohol, również inne środki. Mamy prawo, które nie jest egzekwowane. Dopiero teraz rząd stara się wprowadzić dodatkowe przepisy, które w większym stopniu pozwolą na egzekwowanie prawa. Są to środki zwiększające przymus stosowania prawa. Dzieje się tak z tego względu, że prawo do tej pory nie działało. Proszę mi wierzyć, że nowelizacja dotycząca ustawy o sądach i prokuraturze również ma pomóc w usprawnieniu legislacji. Pan dyrektor mówił o tym, że naruszenia były zgłaszane, a niedozwolone reklamy uznawano za mało szkodliwe. Jak to możliwe, skoro dociera to do milionów odbiorców? Niektórzy interpretują to na własną korzyść i dlatego, według mnie, przepisy powinny być jednoznaczne. Po to, żeby nie było różnych interpretacji prawa. Jest to bardzo smutne, bo to my, dorośli jesteśmy za to odpowiedzialni. Dziękuję bardzo. Za miesiąc spotykamy się na kolejnym posiedzeniu. Informacje i prośba o przygotowanie materiałów zostaną do państwa przesłane. Dziękuję bardzo.