

**Stanowisko Związku Przedsiębiorców i Pracodawców w sprawie projektu nowelizacji Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 13.11.2017 (UD302)**

Projekt z punktu widzenia polskich przedsiębiorców należy ocenić negatywnie. Najwyższe zdumienie budzi inicjatywa, by Polska jako pierwszy i jedyny kraj w Unii Europejskiej wprowadziła jednostronnie przepisy dotyczące etykietowania napojów alkoholowych.

Intencja, by konsumenci mieli rzetelną informację o składzie i wartości odżywczej napojów alkoholowych, jest słuszna. Branża alkoholowa w porozumieniu z Komisją Europejską od kilku lat pracuje nad wprowadzeniem odpowiednich regulacji w tej sprawie. Szerokie konsultacje ze środowiskiem lekarzy i przedsiębiorców doprowadziły do opracowania korzystnego dla wszystkich stron konsensusu. Oczekiwana data wdrożenia nowych przepisów na poziomie unijnym to 2019 rok.

W tym kontekście nakładanie na polskich przedsiębiorców wprowadzających do obrotu napoje alkoholowe pochodzące z innych krajów (99% win sprzedawanych w Polsce, markowe alkohole mocne – m.in. whisky i koniaki, piwa rzemieślnicze) obowiązku podawania ich składu i wartości odżywczej jest niepotrzebne, a nałoży na polskie firmy ogromne obciążenia biurokratyczne i finansowe związane z analizą i certyfikacją produktów. Jest oczywiste, że większość producentów spoza Polski nie będzie na własny koszt zlecało analizy składu i wartości odżywczej produktów, skoro nie wymagają tego przepisy unijne.

Proponowane ograniczenie reklamy piwa nie będzie miało wpływu na zmniejszenie negatywnych skutków nadużywania alkoholu – reklama nie ma związku z nadużywaniem alkoholu.

Projekt nowelizacji Ustawy oparty jest na fałszywej przesłance, że „im łatwiejszy dostęp do alkoholu, tym wzrasta ogólne spożycie w populacji”. Stwierdzenie, iż należy „rozważyć wprowadzenie skutecznych działań zmniejszania spożycia alkoholu” nie znajduje podstawy w przedmiotowej Ustawie. Celami Ustawy wymienionymi w jej preambule są bowiem: ograniczenie negatywnych skutków spożycia alkoholu i zmiana struktury jego konsumpcji. Wnioskodawca Projektu nowelizacji w żaden sposób nie wykazał w uzasadnieniu ani w OSR, w jaki sposób proponowane zmiany umożliwią osiągnięcie tych celów. Autorzy Projektu implicite utożsamiają konsumpcję alkoholu z jego nadużywaniem i niewłaściwym użyciem, co nie znajduje podstawy w dostępnych badaniach naukowych, wedle których negatywne skutki nadużywania alkoholu dotyczą w Polsce znacznej mniejszości konsumentów. Nieuzasadnione jest więc rozszerzanie działań regulacyjnych na cały rynek, co w największym stopniu dotknie osoby korzystające z alkoholu odpowiedzialnie.

**Związek Przedsiębiorców i Pracodawców**

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – prezes, wiceprezisi: Tomasz Pruszczyński, Marcin Nowacki

Wątpliwości budzi stwierdzenie, że według WHO konsumpcja alkoholu w Polsce będzie rosła – w ostatnim WHO Global Status Report on Alcohol and Health całkowita konsumpcja alkoholu w Polsce spadła z 13,0 do 12,5 litra z prognozą neutralną, a w klasyfikacji „Patterns of drinking score” Polska oceniona została na 3 w 5-punktowej skali wraz z 12 innymi krajami UE, zarówno takimi, w których konsumpcja jest na podobnym poziomie co w Polsce (Finlandia, Łotwa), jak i niższa (Estonia). Sprzedaż alkoholu w Polsce w średnim okresie utrzymuje się na stabilnym poziomie, zaś prognozy rynkowe dla dwóch największych kategorii napojów alkoholowych – piwa i wódki – są stabilne z perspektywą spadkową z uwagi na duże nasycenie rynku. Toteż stwierdzenie, iż Polska „jest w pierwszej piątce krajów o szacowanym największym wzroście” nie znajduje potwierdzenia w danych rynkowych. Szczegółowe zapisy uzasadnienia Projektu budzą liczne wątpliwości, na przykład jego oparcie na przestarzałych danych, nieodzwierciedlających zmieniających się statystyk konsumpcji alkoholu i jej struktury w poszczególnych krajach UE. Cytowanie badań z 2010 czy wręcz 2001 roku dla uzasadnienia propozycji znaczącego zaostrzenia regulacji należy uznać za nierzetelne tym bardziej, że najnowsze dane, m.in. zawarte w WHO Global Status Report on Alcohol and Health 2014, kreślą zgoła inny obraz konsumpcji alkoholu w Polsce. Autorzy uzasadnienia Projektu byli tego zapewne świadomi, skoro cytują dane z tego raportu w sposób wysoce wybiórczy. I tak np. stwierdzenie, iż „Państwa, w którym przestrzegane są zakazy reklamy alkoholu (np. Islandia, Norwegia, Francja, Dania, Szwajcaria, Szwecja, Finlandia) notują spożycie niższe o 16%” nie wskazują w przekonujący sposób na związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy reklamą alkoholu a poziomem jego konsumpcji, skoro wśród krajów o najbardziej liberalnych przepisach dotyczących reklamowania produktów alkoholowych notuje się zarówno takie z wysokim poziomem konsumpcji (Portugalia, Węgry, Słowacja), jak i niskim (Włochy, Grecja), zaś wszystkie kraje, w których reklama alkoholu nie podlega w zasadzie ograniczeniom, notują konsumpcję poniżej średniej unijnej (Włochy, Holandia, Malta, Grecja, Belgia). Podobnie argument, że w krajach z zakazem reklamy alkoholu „liczba wypadków drogowych jest mniejsza o 23%”, nie wydaje się prawdziwy, skoro wśród krajów o najniższym udziale wypadków związanych z konsumpcją alkoholu notuje się Włochy, Holandię i Niemcy, zaś najwyższym – Litwę i Łotwę, gdzie przepisy dotyczące reklamy są bardziej restrykcyjne.

Odnosząc się do konkretnych zapisów, zmiany proponowane w art. 13 (godziny reklamy piwa) należy ocenić negatywnie jako niewystarczająco uargumentowane. Z licznych dostępnych badań wpływu reklamy na wielkość sprzedaży i konsumpcji ponownie cytowane są wybiórczo te, które wspierają tezę autorów Projektu. Pomijane są natomiast liczne badania wskazujące, iż reklama nie powoduje zwiększenia konsumpcji napojów alkoholowych, lecz jedynie powoduje wybór produktów reklamowanych kosztem innych, dostępnych na rynku. Stanowi więc element przewagi konkurencyjnej jednych podmiotów wobec drugich, a nie narzędzie zmiany obyczajów konsumenckich w takich zakresach, jak sytuacje, częstotliwość i wielkość konsumpcji. Niektóre argumenty podane w uzasadnieniu Projektu są sprzeczne – z jednej strony podnosi ono, że „zwiększenie ... reklamy alkoholu w telewizji powoduje, że młody konsument wypija ... więcej [alkoholu]”, z drugiej zaś cytuje badania, wedle których „od 1971 r. wydatki na reklamy alkoholu ... wzrosły o ponad 400%, jednak ... nie odnotowano wzrostu zakupów napojów alkoholowych”. Taką właśnie sytuację obserwujemy w Polsce, gdzie nakłady na reklamę piwa systematycznie rosną, a sprzedaż w tym segmencie rynku od wielu lat utrzymuje się na stabilnym poziomie.

Za pożądaną należy uznać proponowaną zmianę art. 15 oraz art. 43[2] UWT, zwiększającą uprawnienia sprzedawców w przypadku wątpliwości co do wieku nabywcy.

## Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – prezes, wiceprezisi: Tomasz Pruszczyński, Marcin Nowacki

Oдноśnie art. 2 Projektu, dotyczącego postulowanego wymogu podawania wykazu składników oraz informacji o wartości odżywczej napojów alkoholowych, co do zasady ideę zagwarantowania konsumentom prawa do informacji należy uznać za słuszną. Jednakże wprowadzenie takiej regulacji w kształcie proponowanym w Projekcie wydaje się zdecydowanie przedwczesne. Ze względu na duży wolumen wymiany handlowej pomiędzy krajami członkowskimi UE jedyną właściwą ścieżką legislacyjną wydaje się w tym przypadku rozporządzenie UE, uzgodnione szczegółowo pomiędzy wszystkimi krajami członkowskimi. Nie ma żadnego powodu, by Polska wprowadzała tego typu wymogi jednostronnie w sytuacji, gdy podawanie wykazu składników i wartości odżywczej napojów alkoholowych nie jest wymagane w innych krajach. W przypadku napojów produkowanych w Polsce, a sprzedawanych na innych rynkach może to negatywnie wpłynąć na ich konkurencyjność i osłabić polskich producentów, szczególnie z sektora MŚP. W przypadku zaś napojów importowanych do Polski (np. w sektorze gronowych win stołowych jest to 99% polskiego rynku) znacząco zwiększy obciążenia polskich przedsiębiorców – w przypadku bowiem, gdy wymóg podawania składu funkcjonuje tylko w Polsce, jasnym jest, że kosztem dodatkowych oznaczeń na opakowaniach napojów alkoholowych producenci z innych krajów obciążać będą polskich importerów. W tej sytuacji stwierdzenia zawarte w uzasadnieniu Projektu, iż „nie nakłada [on] na mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców żadnych dodatkowych obowiązków lub obciążeń, które mogłyby rodzić skutki finansowe po ich stronie [...] nie wprowadza także nowych dodatkowych obciążeń administracyjnych” dowodzi nieznaności rynku napojów alkoholowych. Obciążenia finansowe z tytułu dodatkowych oznaczeń na opakowaniach napojów alkoholowych będą dla przedsiębiorców ogromne.

Dodatkowo należy zauważyć, że wg badania RARHA SEAS 2017 znaczna większość Polaków sprzeciwia się zaostrzeniu polityki antyalkoholowej, w tym ograniczaniu dostępności fizycznej i ekonomicznej. Najwyższy odsetek takich opinii właśnie wśród Polaków niewątpliwie wynika z tego, że już dziś polskie przepisy są na tle większości krajów UE wyjątkowo restrykcyjne. Proponowana przez Ministerstwo Zdrowia nowelizacja Ustawy o wychowaniu w trzeźwości jest więc nie tylko nieumotywowana merytorycznie, lecz także nie ma poparcia społecznego.

W zakończeniu uwag o proponowanej nowelizacji nie sposób nie zauważyć, że Ministerstwo Zdrowia i podlegająca mu Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych co roku nadzorują wydatkowanie na programy profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych ponad 600 mln zł. Od 2006 roku wydano więc na te cele ponad 6 mld zł, nie osiągając – wniosując z alarmistycznych stwierdzeń zawartych w uzasadnieniu Projektu – zadowalających efektów. Nasuwa się wniosek, że zamiast proponować kolejne zaostrzenia Ustawy o wychowaniu w trzeźwości, pora poddać skuteczność wydatkowania dostępnych już dzisiaj środków gruntownemu audytowi i reformie.

## **Związek Przedsiębiorców i Pracodawców**

### **Związek Przedsiębiorców i Pracodawców**

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – prezes, wiceprezesi: Tomasz Pruszczyński, Marcin Nowacki