

Stanowisko ZPP do projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

- Przedstawiony w marcu przez Ministerstwo Zdrowia projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanej ze środków publicznych oceniamy dwójako.
- Związek Przedsiębiorców i Pracodawców pozytywnie odnosi się do rozwiązań ograniczających dostępność alkoholu dla nieletnich.
- Nasze zaniepokojenie budzą za to zapisy dotyczące zakazu promocji piwa. Choć doceniamy oparcie się naciskom i niezdecydowanie się na nieskuteczny zakaz reklamy, to uniemożliwienie promocji w transakcjach B2B uznajemy za nadmierną ingerencję w swobodę kształtowania stosunków pomiędzy przedsiębiorcami oraz naruszenie konstytucyjnych zasad wolności gospodarczej i proporcjonalności.
- Podkreślamy konieczność doprecyzowania definicji promocji, aby uniknąć wątpliwości interpretacyjnych mogących doprowadzić do poważnych sankcji karnych.
- Dalsze nadmierne obciążanie sektora piwowarskiego względem producentów trunków wysokoprocentowych może przynieść dramatyczną w skutkach dla zdrowia publicznego zmianę struktury spożycia alkoholu w Polsce.

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (ZPP) dwójako ocenia zaprezentowany w marcu b.r. projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanej ze środków publicznych ([UD 147](#) w bazie Rządowego Centrum Legislacji). Z jednej strony pochwalić należy nałożenie na sprzedawców obowiązku każdorazowego weryfikowania wieku nabywców wyrobów alkoholowych, co z dużym prawdopodobieństwem przełoży się na zmniejszenie ich dostępności dla osób niepełnoletnich. Rozumieć można też rozwiązania mające na celu ograniczenie

atrakcyjności opakowań czy wykluczenie alkoholu o konsystencji innej niż płynna, czyli bezpośrednią odpowiedź na głośnie „alkotubki”. Równocześnie duże wątpliwości mogą budzić projektowane przepisy dotyczące promocji piwa. Można przypuszczać, że ich wpływ głównie na jeden segment rynku alkoholi doprowadzi do zmiany struktury konsumpcji, potencjalnie przynosząc katastrofalne skutki dla zdrowia publicznego.

Naturalnie, mając na uwadze dobrostan społeczeństwa w pełni popieramy główny cel ustawy zdefiniowany jako zmniejszenie dostępności fizycznej alkoholu prowadzące do zredukowania jego wysokiego spożycia. Jednak w naszym przekonaniu przedłożone zapisy utrudnią jego realizację. Jako najbardziej nieproporcjonalny środek jawi nam się w tym kontekście nadmiernie szeroki zakres zaproponowanego zakazu promocji. Podczas gdy trudno dyskutować z jego zasadnością w przypadku sprzedaży konsumenckiej, – oferowanie nieodpłatnie dodatkowych sztuk produktu do już zakupionych zmniejsza cenę jednostkową i może zachęcać do większych zakupów – to objęcie regulacją również transakcji B2B (czyli obrotu między przedsiębiorcami) na przestrzeni całego łańcucha wartości wydaje nam się zupełnie niezrozumiałe. Pozbawienie producentów czy dystrybutorów możliwości stosowania podstawowych narzędzi polityki handlowej takich jak upusty, rabaty i bonifikaty w znacznym stopniu uniemożliwi bowiem konkurencję na tych szczeblach obrotu, na których następuje sprzedaż wyrobów alkoholowych pomiędzy przedsiębiorcami. Zaowocuje to wypłaszczeniem się cen hurtowych tych towarów, czego konsekwencje poniosą także końcowi użytkownicy, w tym ci konsumujący je w sposób odpowiedzialny. W naszej ocenie podobne działanie stanowi nadmierną ingerencję w stosunki gospodarcze pomiędzy podmiotami handlowymi, naruszając konstytucyjne zasady proporcjonalności i wolności gospodarczej. Dlatego aby uniknąć takiego scenariusza postulujemy dodanie w art. 13 (1) ust. 9 wyłączenia dotyczącego promocji napojów alkoholowych prowadzonej w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Warto się przy tym zastanowić, czy absolutnie każdego rodzaju promocja pociąga za sobą zwiększenie spożycia. Przykładowo, nie widzimy zagrożenia w dołączeniu do

butelki czy puszki prezentu w postaci szklanki, breloka lub otwieracza. Być może aby nie wylać przysłowiowego dziecka z kąpielą, prawo powinno uwzględniać podobne wyjątki i wykluczać wyłącznie te promocje, które wprost przekładają się na zwiększenie konsumpcji. Ogólnie rzecz biorąc, doceniamy jednak decyzję autorów projektu, by pomimo nacisków wziąć na tapet promocję, a nie reklamę piwa. Zakazanie tej ostatniej, jak wskazują liczne przeprowadzone do tej pory analizy, w żaden sposób nie przybliżyłoby nas bowiem do realizacji wspomnianego już nadrzędnego celu ustawy. Najdobitniej ilustruje to [badanie](#) Uniwersytetu Teksańskiego w Austin z 2015 r., które wykazało, że pomimo wzrostu wydatków na reklamę alkoholu w latach 1971-2011 w wysokości blisko 400% konsumpcja per capita w Stanach Zjednoczonych pozostała na właściwie niezmiennym poziomie.

Niemniej aby zakaz promocji mógł spełniać swoją funkcję, konieczne będzie doprecyzowanie jego definicji. Naszym zdaniem nieadekwatne byłoby zainspirowanie się przy tym katalogiem zakazów dotyczących podmiotów wskazanych w art. 49 ust. 3 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, jak proponuje Ministerstwo Zdrowia. Traktowanie w sposób analogiczny dwóch ustaw, spośród których jedna dotyczy handlu w placówkach specjalistycznych i chroni interes płatnika publicznego, a druga wiąże się wyłącznie z obrotem prywatnym, budzi nasz zdecydowany sprzeciw. Uważamy, że skuteczniejszym sposobem na eliminację potencjalnych wątpliwości interpretacyjnych będzie dodanie po słowach w art. 2 (1) ust. 1 pkt. 2 „a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych” frazy „poprzez prezentację korzyści związanych z zakupem”. Według ZPP taka zmiana ułatwi określenie, co stanowi zakazaną promocję, a co należy uznać za dozwoloną reklamę piwa. Takie rozróżnienie to absolutna konieczność w sytuacji, gdy wykroczenie wiąże się z odpowiedzialnością karną. Tymczasem jednym z głównych założeń projektu jest podniesienie grzywien oraz uzupełnienie katalogu kar o ograniczenie wolności, z możliwością zastosowania obu tych środków jednocześnie.

Jak już zaznaczyliśmy, ostatecznie objęcie zakazem promocji, a nie reklamy, to krok rozsądniejszy i bardziej proporcjonalny, choć wymaga wprowadzenia wyżej opisanych korekt. Niemniej przy tej okazji warto zwrócić uwagę na fakt, że omawiany projekt uderza w jedną konkretną kategorię alkoholi, tj. przemysł piwowarski. Robi to świadomie – uzasadnienie do niego cytuje statystykę, wedle której piwo stanowiło w 2023 r. 53,8% alkoholu wypitego przez Polaków, sugerując przy tym, że taka proporcja nie powinna być przez społeczeństwo pożądana. Chcemy w tej sprawie zgłosić stanowisko odrębne. Choć zgodnie z interesem zdrowia publicznego gorąco popieramy dążenia do ograniczenia spożycia etanolu przez rodaków, to równocześnie wyrażamy przekonanie, że do pewnej redukcji szkód przyczynia się taka struktura konsumpcji, w której dominują wyroby niskoprocentowe. Twórcy polityk publicznych wydają się tego nie dostrzegać, nakładając na złocisty trunek kolejne obciążenia wynikające m.in. ze wzrostu akcyzy oraz planowanego na październik 2025 r. wejścia w życie systemu kaucyjnego. W efekcie cena piwa była na koniec 2024 r. o 42% wyższa niż pięć lat wcześniej, co doprowadziło w tym samym okresie do blisko 10-procentowego spadku sprzedaży. To ubytek wyższy niż ten odnotowany dla całego segmentu alkoholi, który wyniósł 8,7%. Prowokuje to do wniosku, że Polacy wykazują się mniejszą elastycznością cenową w przypadku piwa niż innych wyrobów alkoholowych. To z kolei budzi uzasadnione obawy, że ze względu na ich substytucyjność nasi obywatele zaczną zwracać się w kierunku napojów wysokoprocentowych, w tym znacznie bardziej szkodliwej dla zdrowia, lecz tańszej do wytworzenia, wódki. Kierujemy w eter otwarte pytanie, czy państwu faktycznie powinno na tym zależeć.

Reasumując, ZPP popiera niektóre elementy przedstawionego w marcu projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zwłaszcza te związane z ograniczaniem dostępności etanolu dla nieletnich. Jednocześnie wzywa do korekty zapisów dotyczących zakazu promocji piwa, doceniając przy tym oparcie się przez Ministerstwo naciskom na zaostrezenie zakazu reklamy, czyli narzędzia, którego nieskuteczność udowodniło przez lata wielu badaczy. Dodatkowo jako organizacja zachęcamy decydentów do refleksji nad tym, jak

opłakane skutki dla zdrowia publicznego może przynieść zmiana struktury spożycia alkoholu w Polsce. Właśnie do niej może doprowadzić dalsze nieproporcjonalne obciążanie przemysłu piwowarskiego względem producentów trunków wysokoprocentowych.