



Warszawa, 15/02/2008r.

RZECZPOSPOLITA POLSKA
Rzecznik Praw Obywatelskich

Janusz KOCHANOWSKI

RPO-410553-X/08/MJ

00-090 Warszawa Tel. centr. 0-22 551 77 00
Al. Solidarności 77 Fax 0-22 827 64 53

Pani
Ewa KOPACZ

Minister Zdrowia

ul. Miodowa 15
00-952 WARSZAWA

Wielce Szanowna Pani Minister

Uprzejmie informuję Panią Minister, że moje zaniepokojenie budzi art. 13¹ ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j.: Dz.U. z 2007 r. nr 70, poz.473 ze zm.), regulujący reklamowanie napojów alkoholowych.

Nowelizacja z dnia 28 marca 2003 r. znacznie zliberalizowała zasady reklamowania tych napojów. Mimo, że z konstrukcji artykułu wynikało, że co do zasady reklama i promocja napojów alkoholowych jest zakazana, wprowadzenie licznych wyjątków spowodowało, że w praktyce reklamowanie alkoholu było dozwolone. Podstawowym wyjątkiem w zasadzie zakazu reklamowania alkoholu było zezwolenie explicite na reklamę i promocję piwa, pod warunkiem, że nie będzie kierowana do małoletnich i nie będzie budować skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem, sprawnością fizyczną, nauką, pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym ani zdrowiem (art. 13¹ ust. 1) oraz z pewnymi ograniczeniami co do miejsca i czasu jej prowadzenia. Pewne pozytywne zmiany wprowadziła nowelizacja z dnia z dnia 24 sierpnia 2007 r., dostosowująca przepisy artykułu do Dyrektywy Rady Europejskiej z dnia 3 października 1989 w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz.U.U.E.L.89.298.23, Dz.U.U.E-sp.06-1-224), zwanej Dyrektywą TVWF, a konkretnie do art. 15 tej Dyrektywy. W szczególności,

nowelizacja z 2007 r. wprowadziła wynikające z Dyrektywy zakazy przedstawiania w reklamie piwa osób małoletnich, łączenia spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami, zawierania przez reklamę stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych; zachęcania do nadmiernego spożycia alkoholu, negatywnego przedstawiania abstynencji lub umiarkowanego spożywania alkoholu oraz podkreślania wysokiej zawartości alkoholu jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego.

Jednocześnie jednak ustawa zezwala na prowadzenie reklamy piwa w telewizji, radiu, kinie i teatrze - i to bez żadnych ograniczeń czasowych - przez organizatorów imprez sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tych imprez (art. 13¹ ust. 2 pkt 1). Reklamy prowadzone w związku z imprezą sportową powodują skojarzenia ze sportem i sukcesem zawodowym i życiowym oraz sprawnością fizyczną, muszą więc budzić wątpliwości co do zgodności z przepisami Dyrektywy TVWF.

W 2003 r. wydłużono też o 3 godziny czas prowadzenia reklamy piwa w telewizji, radiu, kinie i teatrze - dotychczas wolno je było emitować między 23 a 6, obecnie - między 20 a 6 (art. 13¹ ust. 2 pkt 1). Jak już wspomniano powyżej, ograniczenie to nie stosuje się do reklam prowadzonych przez organizatorów imprez sportowych. W tym miejscu pragnę zauważyć, że w świetle badań naukowych przytoczonych przez WHO zwiększenie o 5 minut dziennie reklamy alkoholu w telewizji sprawia, iż młode osoby zwiększają spożycie czystego alkoholu średnio o 5 gram dziennie. Wydłużenie czasu, w którym dopuszczalne jest emitowanie reklam jest więc sprzeczne ze zobowiązaniami Polski wynikającymi z Europejskiej Deklaracji w sprawie Młodzieży i Alkoholu - tj. znaczącą redukcją liczby młodych osób, które zaczynają pić alkohol oraz zmniejszenie presji.

Dozwolone jest także reklamowanie piwa na powierzchniach reklamowych takich jak słupy czy tablice, o ile 20% powierzchni reklamy zajmują napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie jego sprzedaży małoletnim.

Zezwala się również na informowanie o sponsorowaniu imprez masowych (w tym sportowych) przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających do 18% alkoholu w radiu i telewizji. Informacje takie powinny być ograniczone do podania nazwy producenta lub dystrybutora tych napojów lub jego znaku towarowego, a informacja nie

może być prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną ani z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej, jednakże ustawa nie określa żadnych limitów czasowych emitowania takiej informacji.

Dane przytoczone w Narodowym Programie Zdrowia na lata 2007 - 2015 wskazują, że wzrasta konsumpcja alkoholu (w szczególności rośnie ilość alkoholu spożywanego przez młodzież) oraz częstotliwość niekorzystnych efektów ubocznych tej konsumpcji (wzrost przyjęć do izb wytrzeźwień, kierowania pod wpływem alkoholu czy przypadków przemocy domowej związanej z nadużywaniem alkoholu).

Jak wynika z badań (m.in. z analizy przeprowadzonej przez w Stanach Zjednoczonych przez Competitive Media Reporting), młodzież jest szczególnie podatna na reklamy napojów alkoholowych; w szczególności, reklamy alkoholu wpływają na decyzje młodych ludzi o rozpoczęciu picia alkoholu oraz na decyzje o ilości spożywanego alkoholu. Nie należy też lekceważyć głosów osób leczących się z alkoholizmu. Osoby takie zgłaszają się do Rzecznika wskazując, że wszechobecność reklam alkoholu stanowi dla nich utrudnienie w terapii.

Polska zadeklarowała ograniczenie lub wręcz przeciwdziałanie promocji napojów alkoholowych oraz dołożenie szczególnych starań w celu zmniejszenia odsetka osób nadużywających alkoholu wśród młodzieży w szeregu dokumentów - tak międzynarodowych, jak i wewnętrznych (Narodowy Program Zdrowia 2007 - 15, Polskiej Deklaracji w Sprawie Młodzieży i Alkoholu z 18 lutego 2000 r., Europejska Deklaracja w sprawie Młodzieży i Alkoholu, Europejska Karta w Sprawie Alkoholu czy Europejski Plan Działań wobec Alkoholu 2000 - 2005). O ograniczanie reklamowania napojów alkoholowych wielokrotnie apelowali tak Minister Zdrowia, jak i Rzecznik Praw Dziecka oraz Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. RPD wystąpił m.in. 2 kwietnia 2003 r. do Prezydenta RP o zawetowanie Nowelizacji, wcześniej zaś zwracał się w sprawie Nowelizacji do komisji sejmowych i senackich. W 2004 r. RPD zwracał się do Rady Ministrów o przedstawienie stanowiska w sprawie skutków liberalizacji zasad reklamowania alkoholu oraz protestował przeciw inicjatywie ustawodawczej dążącej do dalszej ich liberalizacji. Z kolei Minister Zdrowia w sprawozdaniu z realizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości corocznie zwraca uwagę na problem reklam napojów

alkoholowych, w tym na brak uregulowania prawnego reklamowania alkoholu przy wykorzystywaniu nowych technologii (np. Internetu).

Warto również wskazać przykłady państw europejskich, które wprowadziły całkowity zakaz reklamy (np. Islandia, Norwegia) lub zakaz reklamy w telewizji (Francja, Finlandia, Dania, Szwajcaria, Szwecja)

W związku z powyższym, na podstawie art. 16 ust. 2 pkt. 1 ustawy z dnia 15 lipca 1987 r. o Rzeczniku Praw Obywatelskich (tj.: Dz. U. z 2001 r. nr 14, poz. 147 ze zm.) zwracam się do Pana Premiera z uprzejmą prośbą o rozważenie potrzeby zmiany przepisów, ze szczególnym uwzględnieniem art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy.

Łączę wyrazy szacunku

/-/ Janusz Kochanowski