

Warszawa, dnia 1 lipca 2002 r.

Opinia prawna
dotycząca projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (druk sejmowy nr 587)

Przedstawiony do zaopiniowania komisyjny projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zawarty w druku sejmowym nr 587, ma - zdaniem projektodawcy - umożliwić finansowanie polskiego sportu przez firmy promujące wyroby piwowarskie i poprawić w ten sposób kondycję (przynajmniej finansową) polskiego sportu.

Proponowane zmiany mają złagodzić nieco, rygorystyczne zakazy dotyczące reklamy napojów alkoholowych i sponsoringu dokonywanego przez firmy produkujące wyroby alkoholowe. W obu przypadkach chodzi jedynie o wyroby i firmy produkujące napoje zawierające do 7 % alkoholu (piwo), natomiast nie są przewidywane zmiany dotyczące alkoholi wysokoprocentowych.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy, których zmianę się proponuje obowiązują dopiero od roku - zmiana została dokonana przez ustawę z dnia 27 kwietnia 2001 r. (Dz. U. Nr 60, poz. 610), która weszła w życie z dniem 28 czerwca 2001 r. W uzasadnieniu do projektu zmiany ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zawartym w druku sejmowym nr 1978 (III kadencja) pisano, że „reklama napojów alkoholowych, w tym również piwa jest z perspektywy zdrowia publicznego a także bezpieczeństwa i porządku społecznego działaniem szkodliwym i wysoce ryzykownym, nie akceptuje go również większa część społeczeństwa”. W tym kontekście może dziwić projektowana w art. 13¹ ust. 2 pkt 1 zmiana, pozwalająca na reklamę piwa w telewizji, radiu, kinie i teatrze już od godziny 20.00 (a nie jak dotychczas od godz. 23.00), a także *de facto* zgoda na reklamę piwa na słupach i tablicach reklamowych (pkt 5 tegoż artykułu). Fakt umieszczenia bowiem informacji o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim nie będzie miał wpływu na odbiór reklamy, a reklama taka będzie przecież dostępna zawsze i wszędzie, bez ograniczeń wiekowych i godzinowych, w parkach, na ulicach i innych miejscach

publicznych. Uzasadnienie w punkcie 6 jest nieprzekonujące: „celowe jest znowelizowanie art. 13¹ ust. 2 pkt 5 poprzez odstąpienie od zakazu reklamowania (...). Bowiem celowe i niezbędne jest dopuszczenie reklamy piwa (...)”. Dlaczego jest „celowe i niezbędne”?

Ponadto, obecnie obowiązujący zakaz reklamy w godzinach od 6 do 23 koresponduje z przepisem art. 18 ust. 5 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. t.j. z 2001 r. Nr 101, poz. 1114 z późn.zm.), który w tych samych godzinach zakazuje rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi niepełnoletnich.

Zmiana projektowana w art. 2¹ pkt 4 powoduje, że sponsorowanie staje się wyraźnie świadczeniem wzajemnym: finansowanie odbywać się będzie w zamian za upowszechnianie, utrwalanie lub podnoszenie renomy nazwy itd.

W uzasadnieniu stwierdzono, że wyłączenie z zakazu reklam zamieszczanych w sieciach teleinformatycznych (art. 13¹ ust. 2 pkt 2) spowoduje doprecyzowanie tego przepisu - w istocie powoduje tylko, iż reklama w tego rodzaju sieci jest dopuszczona.

Zmiana proponowana w ust. 5 tego artykułu znacznie rozszerza krąg odbiorców informacji o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających od 7 % do 18 % alkoholu, gdyż zezwala na umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego. Znacznie wykracza to poza dotychczasowe zasady umieszczania informacji o sponsorowaniu, ściślej związanych z imprezą sportową, koncertem muzycznym czy inną imprezą masową - gdyż w ten sposób informacje te znajdują się także w prasie ogólnopolskiej.

Zmiana proponowana w ust. 9 także rozszerzy krąg odbiorców reklamy, gdyż „wydzielone stoisko” znajdować się będzie mogło np. na terenie sklepu spożywczego, ogólnodostępnego (w którym bywają także dzieci i młodzież) czy supermarketu, a nie tylko w hurtowni lub punkcie prowadzącym wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych (do których idzie się w konkretnym celu i gdzie, miejmy nadzieję, dzieci i młodzież nie bywają).

Pozostałe przepisy mają charakter finansowy i mają zagwarantować wpływy do budżetu, które zostaną przeznaczone wyłącznie na dofinansowanie inwestycji obiektów sportowych w ramach rządowego programu „Sala gimnastyczna w każdej gminie”. Są one skonstruowane poprawnie.

Proponowana nowelizacja - moim zdaniem - spowoduje zwiększenie wpływu reklamy na młodzież poprzez jej większą dostępność (stoiska w sklepach, dzienniki i czasopisma, sieci teleinformatyczne, reklama piwa w telewizji od godz. 20.00) i zaprzeczy sensowi zmian dokonanych rok temu.

Sporządziła: Joanna M. Karolczak