

Wszystkie alkohole potraktować tak samo?

15 lutego 2025

Batalia o alkohol trwa w najlepsze. Najpierw afera z alkotubkami, a teraz skandal związany z ujawnieniem akcji kolportowania wśród posłów ulotek, w których branża piwowarska przekonywała, że w zasadzie piwo to nie alkohol, chociaż ma procenty...

Pod koniec listopada 2024 roku Instytut Badań Rynkowych i Społecznych opublikował obszerne badania dotyczące konsumpcji alkoholu i percepcji Polaków na temat produktów alkoholowych. Szybko okazało się, że afera z tzw. alkotubkami, czyli saszetkami z wódką, na które rzucił się rząd Donalda Tuska – zapewne, aby odciągnąć uwagę opinii publicznej od katastrofalnej sytuacji powodzian – była zupełnie przesadzona. We wrześniu i październiku poprzedniego roku wszystkie media grzmiały, jak to polskie społeczeństwo jest zagrożone, przez co „głowę” stracił nawet dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU), który rzekomo miał zlekceważyć problem. Tyle że zdymisjonowany Piotr Jabłoński przedstawił inną wersję wydarzeń: „Mówiliśmy, że to niebezpieczna sytuacja, że może powodować pomyłki, że to wyjście w kierunku osławiania młodych ludzi z alkoholem, że to może być niebezpieczne” – wyjaśnił ekspert, wskazując, że musiał znaleźć się jakiś winny.

Wróćmy jednak do wniosków płynących z raportu IBRiS, które odwróciły dominującą narrację w przestrzeni publicznej, przekierowując uwagę na problemy związane z piwem i jego ogromnym wpływem na polskie społeczeństwo. Otóż „piwo jest najczęściej wybieranym pierwszym napojem alkoholowym i regularnie spożywane przez 33 proc. konsumentów piwa przynajmniej raz w tygodniu – znacząco wyżej niż wino (15,4 proc. co najmniej raz w tygodniu) i napoje spirytusowe (12,8

proc. co najmniej raz w tygodniu). Wódka czy wino są zatem postrzegane jako napoje bardziej okazjonalne, co podkreśla ich ekskluzywność i znaczenie przy specjalnych okazjach, w przeciwieństwie do dosyć »rutynowego« spożycia piwa. (...) Nadużywanie alkoholu najczęściej definiowane jest przez codzienne lub regularne picie piwa – aż 20 proc. respondentów wskazuje spożywanie 2–3 piw dziennie jako »nadużywanie alkoholu« – wynika z najnowszych badań IBRIS.

To jednak nie koniec, ponieważ wyniki IBRIS wskazują na to, że piwo „jest także postrzegane jako napój o większym potencjale do nadużywania i ryzyka uzależnienia”. Według sondażu blisko połowa Polaków uważa, że reklamy piwa wzmacniają przekonanie o jego obojętnym wpływie na zdrowie („zgadzam się”: 20,8 proc.; „raczej się zgadzam”: 21,4 proc.). Szczególnie problematycznym aspektem sprawy okazuje się promocja piwa bezalkoholowego – połowa respondentów sądzi, że jest to sposób na obchodzenie ograniczeń dotyczących reklamy alkoholu. „Rosnąca świadomość społeczna sprawia, że Polacy coraz częściej opowiadają się za zaostrzeniem przepisów dotyczących reklamy piwa. Za całkowitym zakazem reklam alkoholu, w tym piwa, opowiada się już 51 proc. badanych” – wskazują specjaliści z Instytutu Badań Rynkowych i Społecznych.

W środę 8 stycznia 2025 roku w Sejmie odbyło się łączone posiedzenie Komisji Zdrowia i Komisji Gospodarki i Rozwoju. W obradach wzięli udział przedstawiciele wszystkich opcji parlamentarnych, w tym wiceminister zdrowia Wojciech Konieczny, eksperci oraz reprezentanci organizacji pozarządowych, którzy debatowali nad sytuacją branży alkoholowej w Polsce, w tym wszechobecną reklamą piwa. Prowadzący posiedzenie poseł Trzeciej Drogi i przewodniczący Komisji Gospodarki i Rozwoju Ryszard Petru rozpoczął dyskusję nad tym, jak zmienić legislację, aby „nie dobić biznesu”, a jednocześnie przeciwdziałać szkodliwym tendencjom w społeczeństwie. Polityk, wiedząc, że nie da się depenalizować reklam mocnych alkoholi (co byłoby postawą wolnorynkową),

domaga się... równości szans na rynku i wolnej konkurencji. W końcu obecnie nie można reklamować wódki czy wina, a piwo – bez problemu, co można potraktować jako oczywisty przywilej dla branży.

„Pozwoliłem sobie zebrać różnego rodzaju postulaty, które się zgłaszały w przestrzeni publicznej. Prosiłbym tej prezentacji, którą krótko zaprezentuję, nie postrzegać jako jedynego najlepszego rozwiązania, ale próbę zebrania postulatów, które uwzględniały zarówno interes zdrowotny, jak i gospodarczy, jako zagadnienie do dyskusji. W związku z tym prosiłbym, żebyście Państwo nie traktowali tego ani jako propozycję komisji, ani propozycję rządową. [...] Bezwzględny zakaz jakichkolwiek reklam napojów alkoholowych. Rozumiem, że to jest bardzo kontrowersyjny punkt. W tym momencie piwo można reklamować. [...] Propozycja byłaby taka, żeby wszystkie alkohole potraktować tak samo, czyli żeby wprowadzić pełny zakaz reklamy alkoholu. Mamy w tym momencie duże poparcie społeczne, jeżeli chodzi o ten aspekt. Rozumiem, że będzie to bardzo kontrowersyjne biznesowo” – wskazywał Ryszard Petru na początku obrad sejmowej komisji.

Wiceminister zdrowia Wojciech Konieczny, który jest odpowiedzialny za projekt nowelizacji ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, potwierdził, że w niedługim czasie zapadnie decyzja w sprawie wpisania do wykazu prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów rozwiązań dotyczących: zakazu sprzedaży alkoholu przez Internet, reklamy napojów alkoholowych oraz zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych w godzinach 22–6. Do ostatniej z wymienionych kwestii odniósł się obecny na posiedzeniu komisji wiceminister rozwoju Michał Jaros, wskazując, że ewentualne ograniczenie sprzedaży na stacjach paliw to ingerencja w wolność prowadzenia działalności gospodarczej. To jednak nie koniec, ponieważ osobne zagadnienie stanowi akcyza na piwo, a właściwie sposób naliczania podatku (od zawartości alkoholu). Taki przejrzysty

system obowiązuje już w przypadku wyrobów spirytusowych.

„Cena minimalna na alkohol. Rzeczywiście jest tak, że jeśli przeliczyć cenę grama alkoholu, to akcyza zawarta w piwie jest niższa. Gdybyśmy to zamienili na cenę od grama alkoholu, to piwo by podrożało. Oczywiście to się pewnie nie podoba branży piwiarskiej, browarom, aczkolwiek uważamy, że z punktu widzenia zdrowia publicznego właściwie tak powinno być. Powinna być minimalna cena za gram alkoholu i jeżeli chodzi o piwa, to po prostu piwa słabsze byłoby tańsze i bardziej dostępne, a piwa mocniejsze byłyby droższe i mniej dostępne cenowo. To byłyby inne regulacje, aczkolwiek akcyza jest gestii ministerstwa finansów i tu możemy prowadzić rozmowy. Jeśli jest pytanie o zdanie ministerstwa zdrowia, to tak, minimalna cena za gram alkoholu byłaby pewnym postępem w tym zakresie i określałaby naszą politykę, tak jak ją widzimy” – powiedział wiceminister zdrowia Wojciech Konieczny, odnosząc się do zagadnienia relatywnie niskiej akcyzy na piwo w Polsce.

W obliczu rosnącej presji ze strony społeczeństwa, polityków i organizacji społecznych przemysł piwowarski stoi przed wyzwaniem dostosowania się do zmieniających się oczekiwań. W tym kontekście najgorętsza debata toczy się wokół wspomnianego pomysłu wprowadzenia zakazu reklamy piwa, przeciwko któremu mocno oponują jego producenci. Co ciekawe, w Polsce na rynku dominują wyłącznie zagraniczne koncerny: Kompania Piwowarska (japoński Asahi Breweries), Grupa Żywiec (holenderski Heineken Group) oraz Carlsberg Polska (Carlsberg Group). To właśnie te trzy firmy w 2022 roku odpowiadały za ok. 80 proc. sprzedaży piwa w Polsce. Jeśli wódki i wina podlegają zakazowi reklamy, to warto zauważyć, że w takiej sytuacji prawnej zezwalanie na reklamę piwa tworzy nierówność między podmiotami. Wyjątek dla piwa faworyzuje jedną kategorię produktów kosztem innych, co w oczywisty sposób zaburza konkurencję.

Autorstwo: Jakub Zgierski

Źródło: [NCzas.info](https://nczas.info)