



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Warszawa, 29 kwietnia 2020 r.

DIH-1.0249.5.2020.Agł

Pan
Krzysztof Kwiatkowski
Przewodniczący
Komisji Ustawodawczej
Senat Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Senatorze,

Odpowiadając na pismo z 6 kwietnia 2020 r. znak BPS.DKS.KU.0401.6.2020 przedstawiające do zaopiniowania projekt ustawy o *zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* (druk nr 65), na wstępie pragnę wyrazić pełne poparcie dla podjętych prac nad inicjatywą ustawodawczą w zakresie ww. projektu, mających na celu zmniejszenie, a nawet wyeliminowanie negatywnego zjawiska, jakim jest spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży lub karmiące piersią, tym niemniej wnoszę o rozważenie następujących uwag dotyczących art. 1 pkt 1 i 2 tego projektu:

1. Odnosząc się do art. 1 pkt 1 projektu, w pierwszej kolejności zwracam uwagę, że sposób oznakowania napojów alkoholowych regulują odrębne przepisy prawa, w tym m.in. rozporządzenie (UE) nr 1169/2011¹, mające zastosowanie do wszystkich środków spożywczych, w tym napojów alkoholowych, a także przepisy sektorowe odnoszące się do napojów spirytusowych i wyrobów winiarskich.

Rozporządzenie (UE) nr 1169/2011 przewiduje wykaz obowiązkowych informacji, jakie muszą znajdować się na każdym środku spożywczym i wśród tych danych dla napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,2 % obj. wymienia m.in. nazwę produktu, składniki alergenne, ilość netto produktu, rzeczywistą zawartość objętościową alkoholu, nazwę lub firmę i adres podmiotu działającego na rynku spożywczym, odpowiedzialnego za informację na temat żywności, o którym mowa w art. 8 ust. 1, tj. podmiotu, pod

¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. U. UE L 304 z 22.11.2011 s. 18 z późn. zm.).

którego nazwą lub firmą jest wprowadzany na rynek dany produkt (np. producent lub dystrybutor) lub - jeżeli ten podmiot nie prowadzi działalności w UE - importer danego produktu na rynek UE, a także datę minimalnej trwałości dla niektórych napojów alkoholowych o zawartości alkoholu poniżej 10 % obj.

Zwracam uwagę, że aktualnie obowiązujący przepis art. 13 ust. 1 ustawy zmienianej² jest niespójny z ogólnymi zasadami znakowania środków spożywczych określonymi w rozporządzeniu (UE) nr 1169/2011, np. przewiduje wymagania w zakresie podawania oznaczenia mocy dla napojów o zawartości alkoholu powyżej 0,5 % obj., podczas gdy przepisy rozporządzenia (UE) nr 1169/2011 przewidują analogiczne wymagania dla napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,2 % obj.

Odnosząc się propozycji wprowadzenia dodatkowych wymagań w zakresie oznakowania napojów alkoholowych, polegających na podawaniu na etykiecie produktu informacji o szkodliwości spożywania alkoholu przez kobiety będące w ciąży lub karmiące piersią, zwracam uwagę, że projektowany przepis będzie musiał zostać poddany procedurze notyfikacji, o której mowa w art. 45 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011. Chciałbym wskazać, że przepis niniejszy może stanowić barierę w wolnym przepływie towarów, jak również może spowodować nierówne traktowanie podmiotów krajowych względem zagranicznych, poprzez dodatkowe obciążenie ich obowiązkiem etykietowania napojów alkoholowych postulowanymi w projekcie ostrzeżeniami. Przepis ten będzie obowiązywał wszystkich przedsiębiorców działających na terytorium Polski i będzie musiał dotyczyć jednakowo produktów krajowych i zagranicznych.

Wobec powyższego, uważam, że dodatkowa informacja, o której mowa w art. 1 pkt 2 projektu, dotycząca szkodliwości spożywania alkoholu przez kobiety będące w ciąży lub karmiące piersią, powinna być uwidaczniana w taki sam sposób, jak i pozostałe tego typu informacje o charakterze ostrzegawczym, określone w ustawie zmienianej, w szczególności wynikające z art. 13 ust. 2 oraz art. 13¹ ust. 2 pkt 5.

2. Odnosząc się do art. 1 pkt 2 projektu, proponuję jednocześnie rozważenie przez Projektodawców zmiany przepisów regulujących kwestie zakazu reklamy i promocji alkoholu, poprzez wprowadzenie analogicznych rozwiązań w tym zakresie, jakie zostały przewidziane w ustawie *o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych*³ w odniesieniu do wyrobów tytoniowych i powiązanych (e-papierosów i pojemników zapasowych), a mianowicie wprowadzenie zakazu reklamy i promocji zarówno napojów alkoholowych, jak i napojów bezalkoholowych, mających swoje odpowiedniki alkoholowe (tzw. reklama i promocja pośrednia). W szczególności proszę o przeanalizowanie kwestii zniesienia wyłączenia reklamy i promocji piwa spod tego zakazu.

² Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2019 r. poz. 2277 z późn. zm.).

³ Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 2182).

Z danych statystycznych opublikowanych przez Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych na stronie internetowej www.parpa.pl⁴ wynika, że spożycie piwa w Polsce w latach 2014-2018 (licząc w litrach na jednego mieszkańca) było znacznie wyższe niż innych napojów alkoholowych i wynosiło rocznie średnio 99 litrów (w przeliczeniu na 100 % alkoholu - 5 litrów). Dla porównania w tych samym latach spożycie wyrobów spirytusowych (100 % alkoholu) wynosiło rocznie średnio 3 litry, zaś wina i miodów pitnych - 6 litrów (w przeliczeniu na 100 % alkoholu - 0,7 litra). Jak wynika z powyższych informacji spożycie piwa w Polsce powoduje częstsze sięganie po alkohol i w rzeczywistości większe spożycie alkoholu w skali rocznej niż w przypadku spożywania alkoholi wysokoprocentowych oraz wina i miodów pitnych.

Ponadto warto zauważyć, że dozwolona reklama i promocja piwa wydaje się dyskusyjna w sytuacji, kiedy nie mogą z niej korzystać inne napoje o podobnej rzeczywistej zawartości objętościowej alkoholu, takie jak np. alkopopy, napoje piwne, cydr i perry.

W przypadku niemożności wprowadzenia powyższych rozwiązań, przychyliam się do rozwiązania zawartego w art. 1 pkt 2 projektu, dotyczącego rozszerzenia zakresu informowania o szkodliwości spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży lub karmiące piersią, poprzez objęcie obowiązkiem informacyjnym wszystkich (bez względu na ich formę) przekazów reklamowych i promocyjnych dotyczących piwa. W tym kontekście proponuję rozważyć rozszerzenie zakresu informowania także o pozostałe informacje o charakterze ostrzegawczym odnoszące się do szkodliwości spożycia alkoholu w ogóle lub zakazu sprzedaży alkoholu małoletnim.

Niezależnie od powyższego, pragnę również zwrócić uwagę na problem związany z brakiem przejrzystości przepisów nowelizowanej ustawy regulujących kwestie zakazu sprzedaży alkoholu na odległość, w tym za pomocą Internetu. W roku 2019 i wcześniej zdarzały się przypadki odmiennej interpretacji przepisów regulujących to zagadnienie przez organy ścigania, co wynika z dotychczasowej praktyki Inspekcji Handlowej.

*Z poważaniem,
Tomasz Chróstny
Prezes
Urzędu Ochrony Konkurencji i
Konsumentów
/podpisano elektronicznie/*

⁴ <http://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki>.