



Browary Polskie

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

Warszawa, 4 maja 2020 r.

**Pan
Krzysztof Kwiatkowski
Przewodniczący
Komisji Ustawodawczej
Senat RP**

Mariusz Paweł Przewodniczący

W odpowiedzi na pismo z dnia 6 kwietnia br. (sygn. BPS.DKS.KU.0401.6.2020) przesyłam opinię Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie w zakresie projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi zawartego w druku senackim nr 65.

I. Uwarunkowania prac legislacyjnych

Przedmiotowy projekt ustawy jest kontynuacją prac rozpoczętych w Senacie poprzedniej kadencji w następstwie petycji skierowanej we wrześniu 2017 roku. Pomimo ponad 2 i pół roku prac nad tą regulacją i szeregu posiedzeń poświęconych dyskusji nad merytoryką proponowanych rozwiązań, Senat nie wyszedł poza pierwsze czytanie projektu w komisjach. Brak rozstrzygnięcia wynikał w naszej ocenie przede wszystkim z następujących powodów:

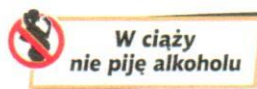
- wątpliwości prawne zgłaszane przez Ministra Zdrowia w piśmie do Komisji Praworządności, Praw Człowieka i Petycji Senatu RP z dnia 9.04.2018 r.,
- brak projektu rozporządzenia wykonawczego do projektu ustawy określającego wzór oznakowań, o których mowa w projekcie,
- zastrzeżenia dotyczące nieprecyzyjnych zapisów projektu.

Uważamy, że powyższe okoliczności pozostają nadal aktualne. Dodatkowo, pragnę zwrócić uwagę, że podejmowanie tej inicjatywy w obecnym okresie jest szczególnie niekorzystne z uwagi na dramatyczne pogorszenie sytuacji ekonomicznej w Polsce. Skala epidemii koronawirusa i jej negatywne skutki dla gospodarki są w tej chwili niemożliwe do oszacowania. Dotyczy to również branży piwowarskiej. **Dlatego pożądanym wyrazem odpowiedzialności ze strony Senatu RP byłoby wstrzymanie się z procedowaniem wszelkich inicjatyw legislacyjnych, których skutkiem byłoby nałożenie na producentów dodatkowych wymagań prawnych oraz zwiększenie obciążeń finansowych.**

Firmy zrzeszone w Związku Pracodawców - Browary Polskie angażują w tym momencie maksimum posiadanych sił i środków w zapewnienie funkcjonowania swoich zakładów, utrzymanie łańcucha dostaw, ochronę pracowników i bezpieczną organizację pracy w zmieniających się warunkach. Na co dzień jesteśmy zmuszeni rozwiązywać szereg problemów i ograniczeń wynikających z zaistniałej sytuacji i dysponując ograniczonymi zasobami ludzkimi. W najbliższej perspektywie wyzwaniem będzie utrzymanie produkcji i miejsc pracy w okresie pogarszającej się koniunktury oraz wyraźnie zmniejszonego popytu. Wydaje się zatem, że konieczność przeprojektowywania opakowań nie mieści się wśród aktualnych priorytetów działania przedsiębiorców, a ustawowe wymuszenie takiego działania byłoby wręcz szkodliwe i nieproporcjonalne do skali wyzwań z jakimi mierzą się dziś przedsiębiorcy. Nie ujmując niczego powadze tematu jakim jest przeciwdziałanie spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży jak i inicjatywie zmiany grafiki na opakowaniach z piwem, stoimy na stanowisku, że **tego typu propozycje powinny zostać rozpatrzone w okresie, kiedy najpilniejsze wyzwania dnia codziennego będą rozwiązane a sytuacja branży powróci do stabilności.**

II. Spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży i działania producentów przeciwdziałające temu zjawisku

Polscy producenci piwa od dawna jednoznacznie i bezwzględnie opowiadają się za całkowitą abstynencją w okresie ciąży. Komunikat o treści „W ciąży nie piję alkoholu” wraz z symbolem graficznym przedstawiającym przekreśloną sylwetkę ciężarnej kobiety z kieliszkiem znajduje się już od lat na różnych rodzajach opakowań piwa trafiającego na rynek (puszki, etykiety butelek, opakowania zbiorcze, podkładki pod piwo, tacki itp.). Ten sam tekst i grafika towarzyszy również telewizyjnym reklamom piwa – zwłaszcza dotyczy to reklam piw, które według danych marketingowych najczęściej są konsumowane przez kobiety.



Intensywne działania branży piwowarskiej oraz innych producentów alkoholu (branża winiarska, branża spirytusowa) powodują, że praktycznie każda ciężarna kobieta spotyka się z jasnym komunikatem o szkodliwości alkoholu dla nienarodzonych dzieci. Co ważne, te działania nie są jednorazową, ograniczoną czasowo akcją – to stała praktyka producentów produktów zawierających alkohol. Graficzne ostrzeżenia stały się w zasadzie już standardem opakowań wszystkich rodzajów alkoholi. Badania wykazują, że zarówno spontaniczna, jak i wspomagana znajomość oznaczenia z ciążą jest znacznie wyższa od już stosowanych na reklamach piwa obowiązkowych oznaczeń dotyczących szkodliwości spożywania alkoholu przez kierowców i kobiety w ciąży.

Stosowane oznaczenie to tylko jedna z form przeciwdziałania spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży. Przy wsparciu naszej organizacji lekarze należący do Polskiego Towarzystwa Ginekologicznego opracowali stanowisko dotyczące zagrożeń związanych z konsumpcją alkoholu przez kobiety ciężarne. Stanowisko to opublikowane zostało na portalu edukacyjnym dla lekarzy, a jego skrót i odniesienie do całej publikacji wysłane zostało do całego środowiska ginekologicznego w formie newslettera (ponad 4 000 lekarzy ginekologów).

Ponadto podjęliśmy współpracę z największymi w Polsce podmiotami odpowiadającymi za dystrybucję materiałów i informacji do kobiet w ciąży – w jej ramach **znak „W ciąży nie piję alkoholu” został umieszczony na ponad 200 000 materiałów kierowanych do ciężarnych** (Kartach Ciąży, pierwszych wyprawkach dla niemowląt). Materiały trafiły do kobiet poprzez lekarzy ginekologów i położne pracujące odpowiednio w **około 1 900**

gabinetach lekarskich i 1 600 szkołach rodzenia zlokalizowanych na terenie całego kraju.

Sprawdziliśmy rozpoznawalność naszych oznaczeń odpowiedzialnościowych oraz innych przekazów o podobnej treści w Polsce (Kantar Millward Brown). Wspomagana rozpoznawalność oznaczenia „W ciąży nie piję alkoholu” wynosi 83%, co oznacza, że 83% ankietowanych Polaków wskazało z listy różnych propozycji oznaczenie „ciążowe” jako to, o którym słyszeli lub które zauważyli na opakowaniach piwa. W przypadku rozpoznawalności spontanicznej, czyli pytania w którym należało wymienić dowolny przekaz odpowiedzialnościowy, bez podpowiedzi z listy, wskazania na „W ciąży nie piję alkoholu” wyniosły aż 17%. To świetne wyniki, bowiem oznaczenie „W ciąży nie piję alkoholu” jest rozpoznawalne przez Polaków na takim samym poziomie, jak obowiązkowa informacja umieszczana w Polsce na reklamach zewnętrznych piwa (20% powierzchni billboardów, plakatów, itp.) o treści „1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Nawet taka ilość szkodzi zdrowiu kobiet w ciąży i jest niebezpieczna dla kierowców”. Jesteśmy przekonani, że rozpoznawalność oznaczenia buduje społeczną świadomość problemu i w efekcie wpływa na zmianę zachowań kobiet w ciąży. Powyższe pokazuje również, że inicjatywy samoregulacyjne mogą być równie skuteczne lub niekiedy nawet skuteczniejsze od wymogów ustawowych.

Oznakowanie większości opakowań piwa oraz innych alkoholi, jak również obecność komunikatu w reklamach telewizyjnych, budują bardzo silną, społeczną świadomość szkodliwości spożywania alkoholu w czasie ciąży. Pewnie dlatego, według badań europejskich, Polki należą – obok Norweżek i Szwedek - do najrzadziej sięgających po alkohol w ciąży (Badanie Norweskiego Instytutu Zdrowia „Zachowania zdrowotne kobiet w ciąży” z 2017 r. opublikowane przez Główny Inspektorat Sanitarny) i liczba ta sukcesywnie maleje. Niestety, zarówno w Polsce, jak i w krajach gdzie oznaczenie alkoholu odpowiednim znakiem jest obowiązkowe (np. we Francji), pewien odsetek kobiet nadal spożywa w ciąży alkohol, a odsetek dzieci urodzonych z Płodowym Zespołem Alkoholowym pozostaje na podobnym poziomie. Można zatem konkludować, że przypadki spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży nie są powodowane brakiem informacji o szkodliwości alkoholu, a ich postawa nie zależy w najmniejszym stopniu od tego, czy oznakowania na opakowaniach informujące o szkodliwym wpływie na zdrowie dziecka w łonie matki mają charakter dobrowolny czy obowiązkowy.

Dlatego, zdaniem Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego, w poprawie sytuacji nie pomogą nowe regulacje prawne. Potrzeba efektywnych działań edukacyjnych i profilaktycznych, dobrze zaadresowanych do konkretnych grup kobiet spodziewających się dziecka. Postulujemy także, aby problematyką ochrony kobiet w ciąży przed alkoholem zająć się w szerszym zakresie. Sprowadzanie profilaktyki do zaproponowania nowej grafiki na opakowaniu jest działaniem bardzo ograniczonym, o niewielkiej skuteczności i nie będzie stanowiło jakościowej zmiany w stosunku do już prowadzonych działań i dobrowolnych oznaczeń używanych przez branżę alkoholową.

III. Uwagi do projektu ustawy zawartego w druku nr 65 i ocena skutków

Odnosząc się do projektowanych przepisów ustawy chcielibyśmy ponownie wskazać na te elementy, które od przedstawienia projektu ponad rok temu wciąż nie zostały uwzględnione.

1. Treść petycji, w odpowiedzi na którą w poprzedniej kadencji Senatu powstał przedmiotowy projekt, dotyczy zobowiązania wszystkich producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych „do umieszczania na etykiecie informacji o szkodliwości każdej dawki alkoholu na rozwój poczętego dziecka”. Petycja wskazuje także na formę takiego ostrzeżenia – znak graficzny oraz napis w treści „w ciąży nie piję”.

Wnosimy zatem o dołączenie do przygotowywanego projektu ustawy również projektu aktu wykonawczego, w którym określone będą szczegółowe

wymagania (względnie minimalne lub maksymalne wielkości znaków, liter itp.) w zakresie takiego oznakowania. Uważamy za wskazane sprecyzowanie wymagań już na etapie prac nad nowelizacją zamiast delegowania tych uprawnień bez ograniczeń na ministra właściwego do spraw zdrowia. Minister właściwy do spraw zdrowia nie powinien dysponować niczym nieograniczonym prawem określenia sposobu i zakresu informowania, gdyż mógłby swoim działaniem wykroczyć poza intencje przedmiotowej nowelizacji.

Dołączenie projektu aktu wykonawczego do projektu nowelizacji jest również dobrą praktyką legislacyjną, zwłaszcza, że w tym przypadku brzmienie ostrzeżenia wraz z grafiką, jak też wielkość piktogramu i jego kolorystyka, ma fundamentalne znaczenie. Nie sposób rzetelnie odnieść się do meritum projektowanej zmiany bez precyzyjnego wyobrażenia jej praktycznego skutku, także w kontekście pierwotnej propozycji zawartej w petycji i sposobu jej realizacji, tak aby przyjęte rozwiązanie nie odbiegało zasadniczo od zawartego w petycji. Do projektu, nad którym pracowały Komisja Praw Człowieka, Praworządności i Petycji, Komisja Zdrowia oraz Komisja Ustawodawcza w Senacie ub. kadencji, **żaden projekt oznaczenia nie został przedstawiony.**

Odpowiadając na pytanie dot. liczby opakowań, chciałbym poinformować, że w przypadku firm członkowskich naszego Związku mowa jest o ok. 600-700 rodzajach różnych etykiet i opakowań (np. puszek). Dostosowanie tych wszystkich wariantów etykiet i opakowań do nowych wymogów wymaga odpowiedniego czasu, gdyż moce przerobowe w tym zakresie nie są nieograniczone.

Jednostkowy koszt opracowania nowego opakowania lub jego przeprojektowania może się wahać, ale maksymalnie sięga kwoty ok. 8000 zł złotych, niemniej wielkość, kolorystyka i treść znaku oraz napisu będą miały decydujące znaczenie dla określenia ostatecznego kosztu wprowadzanej zmiany, gdyż determinują one zakres zmiany. Jeśli np. spełnienie nowego wymogu wiązałoby się ze zwiększeniem powierzchni zadruku i powiększeniem lub dodaniem nowej etykiety, wtedy ten koszt byłby nieporównywalnie wyższy, niż koszt jedynie przeprojektowania niewielkiego znaczka z infografiką. Osobną kwestią jest koszt oznakowania stalowych beczek z piwem tzw. KEG-ów, o czym mowa poniżej.

Wśród innych kosztów trzeba wymienić także te związane z ewentualnym wycofaniem z rynku produktów nie spełniających wymagań oraz koszty zniszczenia posiadanych zapasów etykiet i opakowań niespełniających nowych wymagań oraz ich zastąpienia nowymi, zgodnymi z prawem. Koszt ten będzie uzależniony od długości okresu, w jakim „stare” opakowania będą mogły funkcjonować legalnie na rynku.

2. W powyższym kontekście należy także zwrócić uwagę na stosowane przez ustawę pojęcie „naczynia zamkniętego”.

Ustalenie zakresu pojęcia „naczynie zamknięte” określonego w Art.13 ust.1 Ustawy – poprzez wskazanie czy jest to naczynie jednostkowe czy zbiorcze, dotychczas nie miało w zasadzie praktycznego znaczenia.

Jak łatwo bowiem można zauważyć:

- dla spełnienia obowiązku dostarczenia napoju w naczyniu zamkniętym nie jest istotne czy chodzi o opakowanie zbiorcze czy jednostkowe - obowiązek dostarczenia do punktu sprzedaży napoju w naczyniu zamkniętym jest spełniony niezależnie od tego, które z tych opakowań jest zamkniętym;

- dla spełnienia obowiązku dostarczenia napoju w naczyniu oznaczonym nazwą producenta, rodzaju napoju, ilości i jego mocy - wystarcza wypełnienie szerszego obowiązku, wprowadzonego przez przepisy prawa żywnościowego; zgodnie z R UE

1169/11 oznaczenie żywności musi obejmować obligatoryjne informacje na temat żywności; zgodnie z tymi przepisami informacje obowiązkowe muszą znajdować się na każdym opakowaniu (jednostkowym i zbiorczym) - czyli znowu niezależnie jak zinterpretujemy Ustawę i tak obowiązek wypełnimy jeśli przestrzegamy regulacji o znakowaniu.

Tymczasem, proponowane uzupełnienie Ustawy o dodatkowy obowiązek umieszczenia informacji o szkodliwości spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży na naczyniu zamkniętym:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Napoje alkoholowe dostarcza się do miejsc sprzedaży tylko w naczyniach zamkniętych, na których umieszczone są:

- 1) oznaczenie nazwy producenta, rodzaju i ilości napoju oraz jego mocy;
- 2) informacja o szkodliwości spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży lub karmiące piersią.”

b) dodaje się ust. 4 w brzmieniu:

„4. Minister właściwy do spraw zdrowia określi, w drodze rozporządzenia, wielkość, zakres, wzór i sposób umieszczania informacji, o której mowa w ust. 1 pkt 2, zapewniając, aby informacja ta była widoczna, zrozumiała i jednoznaczna.”;

nie wyjaśnia zakresu wprowadzanego obowiązku w sposób jednoznaczny.

Szukając pomocy w wykładni językowej można zajrzeć do słownika języka polskiego PWN, który głosi, iż naczyniem jest «przedmiot użytkowy, służący do przechowywania, przyrządzania lub umieszczania w nim różnorodnej zawartości». Zgodnie zaś z wielkim słownikiem JP: „to pojemnik - rzecz zrobiona po to, żeby przechowywać w niej różne płyyny i rzeczy, zwłaszcza sypkie, oraz przygotowywać i podawać w niej potrawy”.

W ww. znaczeniu naczynie wydaje się być raczej jednostkowym niż zbiorczym.

W przypadku piwa - desygnatem pojęcia „naczynie zamknięte” jest na pewno butelka, puszka, keg, już jednak nie będzie nim pak foliowy mieszczący opakowania jednostkowe oraz kartonowe pudełko, w którym umieścimy „naczynia zamknięte”..

Trudność interpretacji zakresu znaczeniowego analizowanego pojęcia wynika także z tego, że ustawodawca odrywa swój aparat pojęciowy od przepisów europejskich dot. znakowania. W uzasadnieniu odwołuje się co prawda do R 1169/11 którego art.41 nakłada obowiązek notyfikowania Komisji projektowanego przepisu, to jednak nie dostosowuje regulacji do przyjętego przez ustawodawcę UE porządku.

Mało tego, posługuje się pojęciem, którego nie definiuje i nie definiują go inne przepisy krajowe.

Konkludując, uważamy, że idealnie byłoby, aby ustawodawca doprecyzował czy obowiązek, który wprowadza dot. wyłącznie opakowań jednostkowych czy też nie, względnie wskazał, iż przez naczynie zamknięte rozumienie opakowanie jednostkowe. Jeśli tego nie uczyni pozostanie nam samodzielna interpretacja przepisu względnie duże pole swobody w interpretowaniu przepisu przez organ wydający rozporządzenie wykonawcze.

3. Zważając na fakt, że zdecydowana większość opakowań z alkoholem zawiera już informacje będące przedmiotem projektowanej ustawy, **wymóg ustawowy powinien dotyczyć jedynie tych producentów i importerów, którzy takiego oznakowania nie stosują lub nie zastosują do odpowiedniej daty określonej w ustawie.** Ustawa mogłaby zatem określić ogólny wymóg a rozporządzenie ministra

właściwego do spraw zdrowia jego minimalne parametry. Dzięki temu stworzone już wcześniej i zastosowane, rozpoznawalne powszechnie znaki mogłyby pozostać w użyciu o ile spełniałyby określone prawnie wymagania minimalne (np. co do wielkości znaku). Badania wśród konsumentów dowodzą, że stosowane powszechnie znaki (piktogramy) mają wysoką rozpoznawalność na poziomie przekraczającym 80% (wspomniane wcześniej badanie Kantar z 2017r.) podczas gdy nowe oznaczenia i treści określone przez ministra dopiero musiałyby tę rozpoznawalność zdobyć.

4. Zaproponowane w art. 2 projektu ustawy okresy przejściowe wynoszące odpowiednio: 6 miesięcy *vacatio legis* oraz 24 miesiące okresu przejściowego, w którym możliwy jest obrót towarami wprowadzonymi na rynek przed datą wejścia w życie nowych wymagań, nadal pozostają zbyt krótkie i nie uwzględniają procesów technologicznych związanych z modyfikacją etykiet i ich wymianą oraz okresu przydatności do spożycia wielu produktów alkoholowych. Dlatego postulujemy rozważenie, aby wzorem porównywalnych wymagań nałożonych przez UE na producentów żywności (podawanie na etykietach/opakowaniach wartości odżywczych) **wprowadzić 36-miesięczny okres dostosowawczy** pozwalający na uniknięcie poważnych strat finansowych. Zwłaszcza, że nowe wymogi w zakresie etykiet i opakowań będą dotyczyły także produktów importowanych.
5. Przyjęcie projektu ustawy w wersji opracowanej w Senacie ub. kadencji i podtrzymanej w druku nr 65 w bieżącej kadencji spowodowałoby konieczność wymiany lub modyfikacji ok. 1,5 miliona stalowych beczek na piwo (tzw. KEG) wykorzystywanych w gastronomii. Warto zaznaczyć, że konsument nie ma z nimi nawet styczności, bo w tego rodzaju pojemnikach do pubów i restauracji dostarczane jest piwo sprzedawane następnie w kufiach i szklankach. Koszt zakupu jednego KEGa w zależności od pojemności (najpopularniejsze to 30 i 50 litrów) wynosi około 200 - 300 zł. Z uwagi na fakt, że tego rodzaju pojemniki są wykorzystywane przez wiele lat (do momentu zużycia) napisy na nich, aby nie zostały zatarte w procesie ponownego napełniania i transportu, zazwyczaj tłoczone są w blasze. W tym przypadku nawet postulowany wyżej 36-cio miesięczny okres dostosowawczy nie uchroni branży piwowarskiej przed poniesieniem ogromnych kosztów związanych z wymianą lub modyfikacją tego rodzaju opakowań, w celu umieszczenia na nich przewidzianego w projekcie ustawy obowiązkowego oznaczenia. Wnioskujemy o modyfikację proponowanego przepisu w taki sposób, aby jednoznacznie dotyczył on opakowań jednostkowych w sprzedaży detalicznej.

W swoim stanowisku Ministerstwo Zdrowia zwróciło także uwagę na istotne rozbieżności pomiędzy projektowanymi zapisami a obowiązującymi wymaganiami informacyjnymi m.in. w zakresie reklamy napojów zawierających alkohol (ryzyko współlistnienia różnorodnych wymagań informacyjnych).

IV. Uwagi końcowe

Projektowana regulacja odnosi się do kwestii, która od dawna jest już rozwiązana w drodze branżowej samoregulacji. Nakłada obowiązek ustawowy pomimo, że przedsiębiorcy dobrowolnie stosują podobne rozwiązania. W ocenie ZPPP – Browary Polskie przedmiotowy projekt jest przykładem nadmiernej regulacji i ingerencji w działalność przedsiębiorstw. Naszym zdaniem, uzasadnienie potrzeby takiej regulacji jest mocno wątpliwe, zważywszy na malejącą skalę zjawiska konsumpcji alkoholu przez kobiety ciężarne.

Warto również przywołać stanowisko Ministerstwa Zdrowia z kwietnia 2018 roku, w którym zwraca się uwagę na **konieczność notyfikacji przepisów technicznych** dotyczących oznakowania opakowań z alkoholem.

Przyjęcie nowych wymagań będzie miało jeszcze jeden skutek, zapewne nieoczekiwany przez inicjatorów. Otóż oznakowanie „W ciąży nie piję alkoholu” jest **jednym z trzech dobrowolnych oznakowań** używanych przez branżę piwowarską już od blisko 10 lat. Pozostałe to: **„Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”** oraz **„Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”**. Stosujemy trzy oznaczenia, bo odpowiedzialne podejście do alkoholu jest tak samo ważne wśród kierowców, małoletnich, jak i kobiet w ciąży. Ustawowe wymuszenie obecności tylko ostrzeżenia dla kobiet w ciąży spowoduje konieczność usunięcia pozostałych ostrzeżeń skierowanych do kierowców („Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”) oraz małoletnich („Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”), które obecnie są zamieszczane na opakowaniach oraz w reklamach piw. Jeśli jedno z nich stanie się prawnym obowiązkiem, pozostałe prawdopodobnie będą musiały ustąpić mu miejsca na etykietach pomimo, że również dotyczą bardzo ważnych kwestii społecznych.

Wyrażamy nadzieję na wzięcie powyższego pod uwagę w przypadku prowadzenia dalszych prac legislacyjnych. Jak zawsze deklarujemy, że branża piwowarska jest otwarta na merytoryczny dialog i wspólne poszukiwanie jak najlepszych rozwiązań, w tym prawnych, dla ważnych kwestii społecznych.

Z wyrazami szacunku,



Bartłomiej Morzycki
Dyrektor Generalny
Związku Pracodawców
Przemysłu Piwowarskiego w Polsce
- Browary Polskie