STANOWISKO

PAŃSTWOWEJ AGENCJI ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW ALKOHOLOWYCH

W SPRAWIE OGRANICZENIA CZASU EMISJI REKLAM PIWA.

Narodowy Programem Zdrowia na lata 2016–2020 zakłada m.in. podjęcie działań legislacyjnych mających na celu ograniczenie reklamy napojów alkoholowych. Przede wszystkim należy zauważyć, że **dopuszczenie reklamy piwa w 2001 r. było jednym z głównych czynników wzrostu konsumpcji piwa, a także ogólnego wzrostu konsumpcji alkoholu**. Oficjalne statystyki konsumpcji alkoholu pokazują to jasno i wyraźnie. W 2001 r. statystyczny Polak wypił 6,63 l 100% etanolu zawartego we wszystkich napojach alkoholowych, w tym 3,66 l 100% zawarta była w piwie. W 2016 r., po piętnastu latach intensywnej reklamy piwa w środkach masowego przekazu, całkowite spożycia alkoholu było ponad 40% wyższe i wyniosło 9,37 l 100%. Za większość wzrostu konsumpcji odpowiada picie piwa, które w 2016 r. wyniosło 5,47 l 100%, czyli było o 50% wyższe niż w 2001 r.

Nie sposób zgodzić się z argumentem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy jakoby ograniczenie godzin emisji reklam piwa nie będzie miało praktycznego wpływu na zachowania młodzieży, ponieważ jej udział w wieczornych pasmach telewizyjnych jest niewielki.

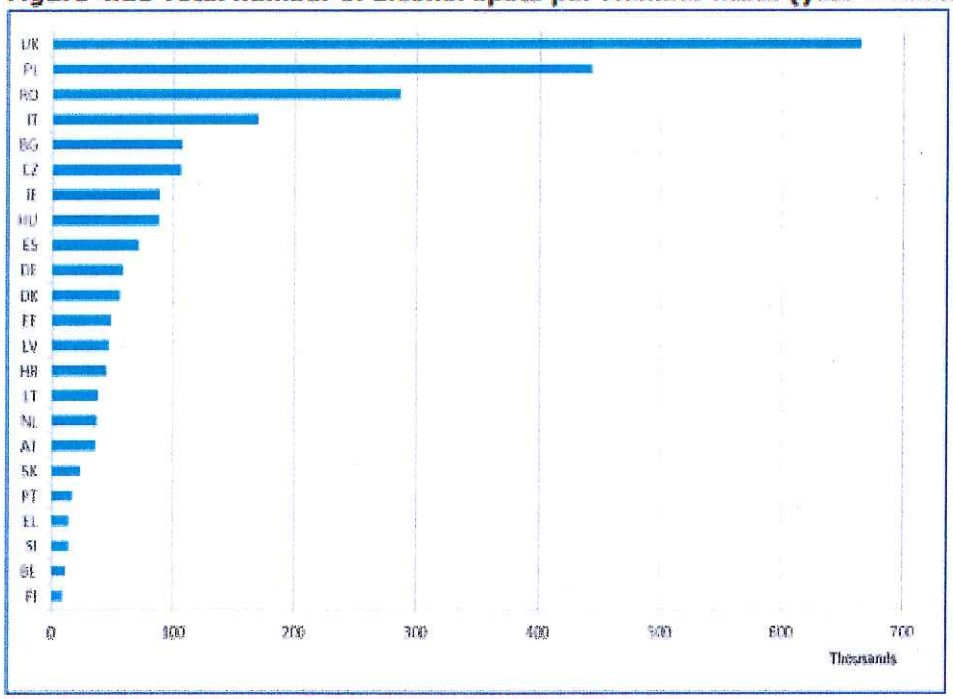
Polska młodzież, tak samo jak młodzi ludzie w innych krajach europejskich, coraz mniej czasu spędza na oglądaniu telewizji przenosząc swoją aktywność do Internetu. Jednak nadal, średni dzienny

PAŃSTWOWA AGENCJA ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW ALKOHOLOWYCH
Aleje Jerozolimskie 155, 02-326 Warszawa | fax 22 250 63 60 | tel 22 250 63 25
e-mail: parpa@parpa.pl | www.parpa.pl

czas oglądania telewizji przez osoby w wieku 13-29 lat to 133 minuty (2 godziny i 13 minut). Więcej czasu niż młodzi Polacy, przed telewizorami spędzają tylko ich węgierscy rówieśnicy (wg MEC, 24/01/2017). **Z raportu Komisji Europejskiej, wynika też jasno, że porą największej oglądalności telewizji przez dzieci w wieku 4-14 lat są godziny między 17:00 a 20:59, a w przypadku młodzieży w wieku 15-17 lat – czas od godziny 21:00 do 23:59** (*Study on the exposure of minors to alcohol advertising on linear and non-linear audio-visual media services and other online services, including a content analysis. Executive summary*, EU 2015, str. 4). Dane te wskazują na potrzebę ograniczenia czasu reklam piwa w telewizji nie tylko do godziny 23:00.

Z tego samego raportu wynika, **że Polska jest w czołówce krajów europejskich, jeśli chodzi o udział reklam alkoholowych wśród wszystkich spotów emitowanych w telewizji – więcej niż w Polsce takich reklam jest tylko w Chorwacji, Rumunii, Bułgarii, Czachach i Słowacji** (*Study on the exposure of minors to alcohol advertising on linear and non-linear audio-visual media services and other online services, including a content analysis. Final report*, EU 2015, str. 75).

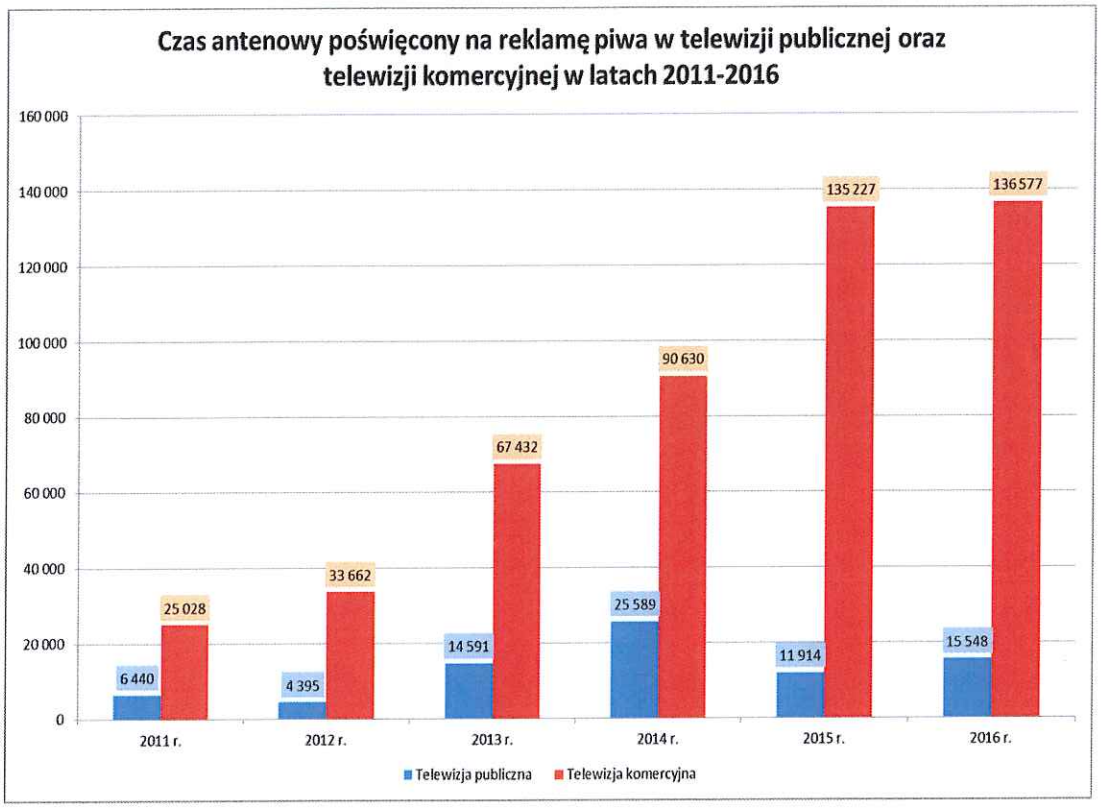
Figure 4.18 Total number of alcohol spots per Member State (year = 2013)



Source: Ecorys consortium analysis, data source WFA/Ebiquity.

Źródło: "Study on the exposure of minors to alcohol advertising on TV and in online services", Komisja Europejska, 2016; Liczba reklam alkoholu ogółem w krajach UE, źródło WFA/Ebiquity.- Polska na drugim miejscu

Poniższy wykres pokazuje z kolei czas antenowy poświęcony na reklamę piwa w telewizji publicznej oraz telewizji komercyjnej w latach 2011-2016:



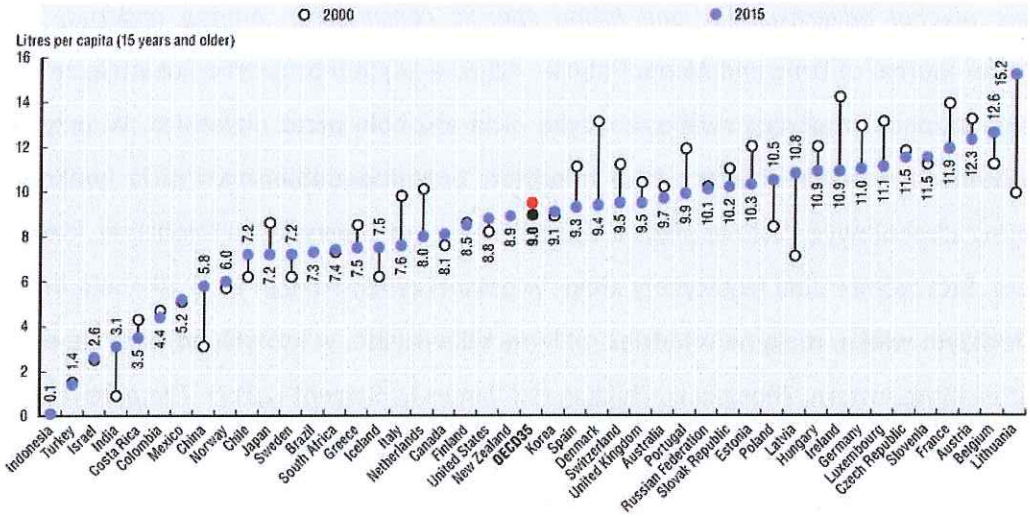
Przygotowane przez OECD i European Observatory on Health Systems and Policies we współpracy z Komisją Europejską Krajowe Profile Zdrowotne z 2017 r. wskazują, że w Polsce „Spożycie alkoholu wśród dorosłych Polaków znacznie wzrosło od 2000 r.; w 2000 r. wynosiło 8,4 litra na dorosłą osobę i wzrosło do 10,5 litra na dorosłą osobę w 2015, przy czym jest wyższe od średniej UE. Co najmniej jedna na sześć dorosłych osób (17%) zgłosiła regularne spożycie alkoholu w nadmiernych ilościach (tak zwane „epizodyczne nadmierne picie") w 2014 r., odsetek ten jest jednak niższy niż średnia UE (20%). Spożycie alkoholu w nadmiernych ilościach jest w Polsce o wiele bardziej powszechne wśród mężczyzn (29%) niż wśród kobiet (8%). Wśród młodzieży 26% piętnastolatków zgłasza, że było pijane co najmniej dwa razy w życiu, co plasuje się powyżej średniej UE w odniesieniu do dziewcząt (23,5%) i nieco poniżej średniej w odniesieniu do chłopców (27%).

Nie ma wątpliwości, że na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w Polsce nastąpił znaczny wzrost spożycia, gdy w tym samym okresie w większości państw UE nastąpiły znaczące spadki konsumpcji

alkoholu. Zostało to przedstawione w raporcie OECD *Tackling Harmful Alcohol Use. Economics and Public Health Policy* (2015) oraz w raporcie WHO Global Status Report on Health 2014. Na przestrzeni ostatnich 20 lat nastąpiły znaczne wzrosty spożycia alkoholu w Estonii, Finlandii, Norwegii, Szwecji i Polsce. Z pośród tych państw tylko w Polsce nie podjęto żadnych zdecydowanych działań, by ograniczyć spożycie alkoholu.

OECD Health at a Glance 2017 report prezentuje poniższe wykresy:

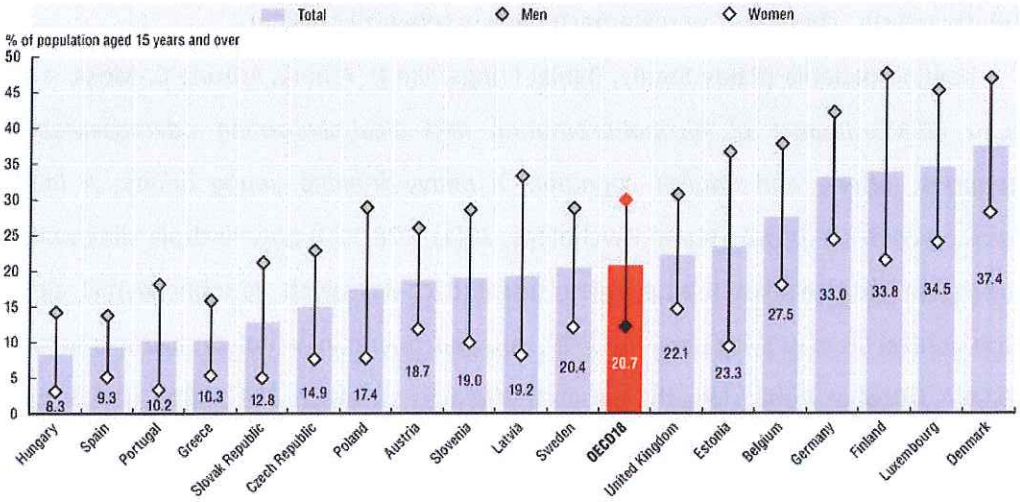
4.3. Recorded alcohol consumption among adults, 2000 and 2015 (or nearest year)



Source: OECD Health Statistics 2017.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933602747

4.4. Regular binge-drinking (at least once a month) by gender, 2014



Source: Eurostat EHIS 2014.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933602766

PAŃSTWOWA AGENCJA ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW ALKOHOLOWYCH
Aleje Jerozolimskie 155, 02-326 Warszawa | fax 22 250 63 60 | tel 22 250 63 25
e-mail: parpa@parpa.pl | www.parpa.pl

Istnieje **wiele opublikowanych w ostatnich latach badań naukowych jednoznacznie wskazujących na związek pomiędzy ekspozycją na reklamy napojów alkoholowych a piciem i upijaniem się**. Warto przytoczyć przynajmniej niektóre.

Wyniki badań (Michael Siegel, Craig S. Ross (2016). *The relationship between exposure to brand specific alkohol advertisement and brand specific consumption among underage drinkers.* The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 42(1), 4-14) jednoznacznie pokazują, że **ekspozycja na reklamy alkoholu znacząco zwiększa ryzyko picia alkoholu przez nieletnich. W przypadku reklam telewizyjnych, których odbiorcą była młodzież, prawdopodobieństwo picia konkretnych marek napojów alkoholowych było aż pięciokrotnie większe, niż w przypadku młodzieży, która nie widziała reklam. Szczególnie silny negatywny efekt, w postaci zwiększonego picia alkoholu oraz upijania się w młodszym wieku, mają na młodzież reklamy telewizyjne, w których pojawia się motyw imprezy** (Matthis Morgenstern, Zhongze Li, Zhigang Li & James D. Sargent (2017). *The party effect: prediction of future alkohol use based on exposure to specific alcohol adverting content;* Addiction, 112(1), 63-70). **Tak zwany "efekt imprezy" jest obserwowany zarówno wśród nastolatków, jak i młodych dorosłych.**

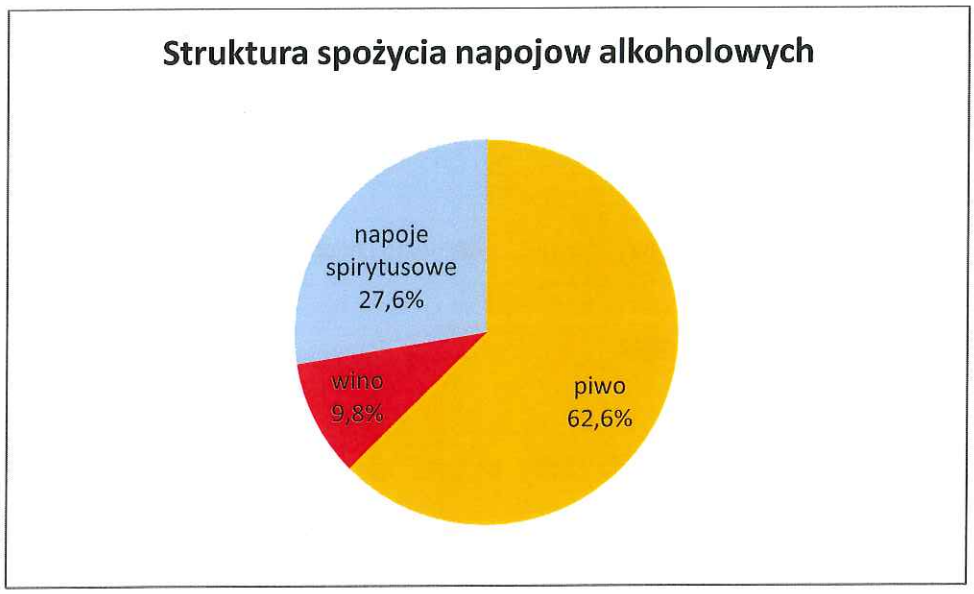
Warto w tym miejscu przypomnieć, że motyw imprezy jest jednym z najczęściej pojawiających się „chwytów" w reklamach piwa w telewizji polskiej.

Kolejne badania (Kaidy Stautz, Daniel Frings, Ian P. Albery, Antony C. Moss, and Theresa M. Marteau (2017) *Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial.* Health Psychology, 22(1), 128-150) potwierdzają silny związek pomiędzy ekspozycją na reklamę alkoholi a upijaniem się młodych dorosłych. Podobne wyniki, ale w odniesieniu do osób poniżej 18 roku życia przyniosły też, prowadzone m.in. w Polsce, badania w ramach projektu AMPHORA (Alcohol Public Health Research Alliance) w latach 2012-2013 (De Bruijn, AMPHORA, Deliverable 2.3 oraz 3.7, Work Package 4).

Liczne badania naukowe pokazują negatywny wpływ reklamy napojów alkoholowych na zachowanie nawet dorosłych konsumentów (np. Witteman i in., (2015) *Presence of alcohol cues (i.e. alcohol advertisement) induces psychological cue reactivity and craving*), a to oznacza konieczność podjęcia zdecydowanych działań, które zwiększą ochronę nieletnich przed ekspozycją na reklamę napojów alkoholowych.

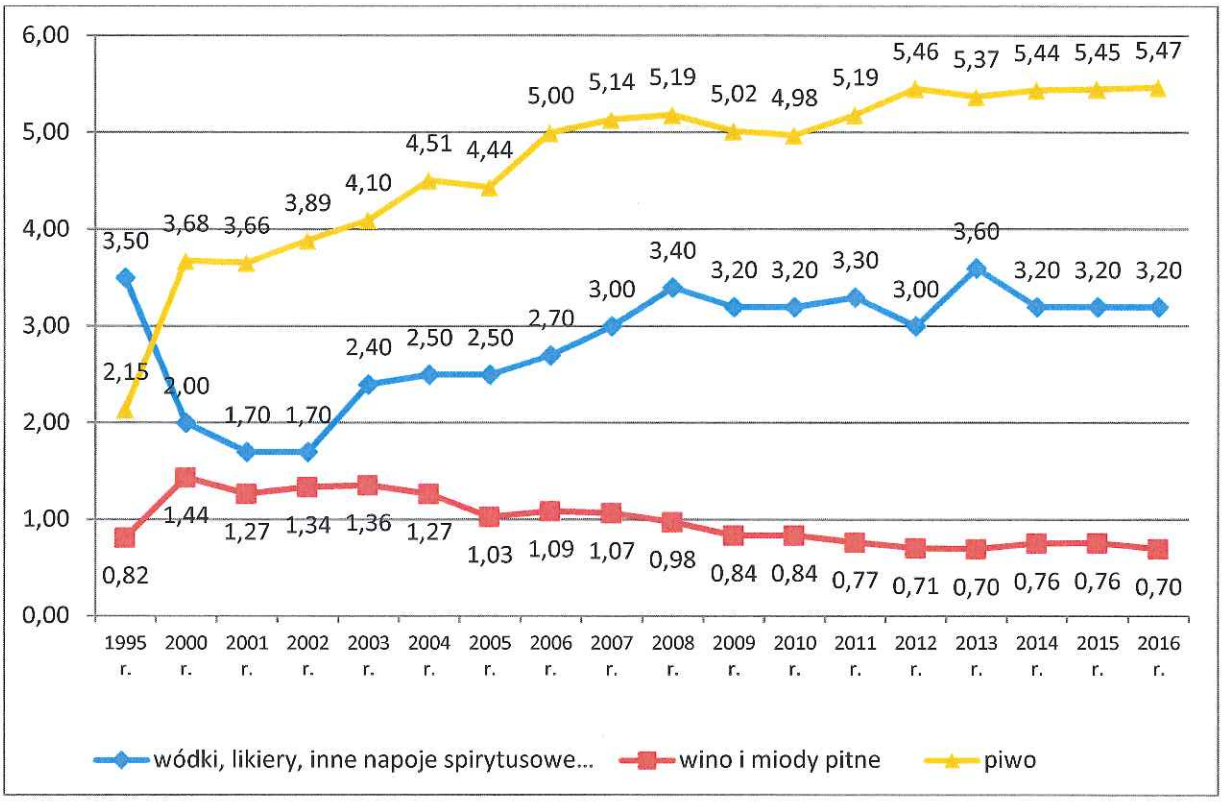
Należy też podkreślić, że **w Polsce najczęściej spożywanym alkoholem jest piwo – ponad 60% alkoholu spożywana jest w tej postaci.** Jest to największy udział tego napoju w strukturze pitego alkoholu w porównaniu z innymi krajami europejskimi (*Comparative monitoring of alcohol epidemiology across the EU. Baseline assessment and suggestions for future action. Synthesis report*; 2016). Częściej niż w Polsce piwo jest pite tylko w kilku krajach na południu Europy (w Bułgarii, Hiszpanii, Portugalii i Chorwacji). W Polsce około 64% mężczyzn i 14% kobiet pije piwo przynajmniej raz w tygodniu lub częściej.

W Polsce mniej niż 30% alkoholu spożywana jest w postaci napojów spirytusowych, a udział w strukturze pitego alkoholu w postaci wina jest najniższy w Europie i wynosi ok. 10%.



Opracowanie PARPA, na podstawie *Comparative monitoring of alcohol epidemiology across the EU. Baseline assessment and suggestions for future action. Synthesis report*; 2016

Analiza wieloletnich trendów spożycia różnego rodzaju napojów alkoholowych nie potwierdza tezy o pozytywnym wpływie picia piwa na „kulturę spożywania" alkoholu. Jak widać na poniższym wykresie, od 2003 roku, równolegle ze wzrostem ilości 100% alkoholu wypijanego w postaci piwa obserwowany jest wzrost spożycia alkoholu w postaci napojów spirytusowych. Maleje jedynie spożycie wina, które i tak w Polsce ma marginalne rozpowszechnienie.



Opracowanie PARPA, na podstawie *danych GUS.*

Ograniczenia w reklamie piwa nie będą miały wpływy na wzrost atrakcyjności alkoholi mocnych.

Pragniemy wskazać, że ochrona dzieci przed presją działań marketingowych związanych z rynkiem napojów alkoholowych dotyczy nie tylko zdrowia publicznego, ale także praw dziecka. Zgodnie z art. 24 Konwencji o Prawach Dziecka, „Państwa-Strony uznają prawo dziecka do jak najwyższego poziomu zdrowia (...)". Tym samym w trosce o jak najwyższy poziom zdrowia dzieci proponowane regulacje zasługują na uznanie i poparcie.

Ponadto, przedstawiciele branży alkoholowej twierdzą, że reklamy napojów alkoholowych nie są skierowane do dzieci ani do młodych ludzi, a jedynie do dorosłych konsumentów. Jednak wszechobecna reklama napojów alkoholowych w przestrzeni publicznej – w prasie, Internecie, telewizji, radiu – powoduje, że dzieci są narażone na ich ekspozycję. Badania przeprowadzone w szkołach podstawowych w Anglii i Szkocji wśród 10- i 11-latków wykazały, że doskonale orientują się oni w markach piw; mają większą wiedzę na ten temat niż w przypadku marek lodów, ciastek czy

chipsów (*Children's Recognition of Alcohol Branding. Alcohol Focus Scotland Alcohol Concern, Balance* North East and Drink Wise, 2015.).

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nakłada szereg wymogów, które powinny spełniać reklamy piwa. Prawo zabrania kierowania reklamy piwa do małoletnich, łączenia spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną lub wywoływania skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, czy sukcesem zawodowym lub życiowym. W praktyce wymogi te są niemożliwe do wyegzekwowania, a większość reklam piwa w środkach masowego przekazu odwołuje się do zakazanych skojarzeń wbrew obowiązującemu prawu. **Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych wielokrotnie zgłaszała do właściwych organów informacje o naruszeniach ustawy w tym zakresie, ale z uwagi na wątpliwości interpretacyjne niejasnych zapisów prawnych tego typu sprawy były umarzane, a przepisy prawne nierespektowane. Wobec tego zapis w prawie stał się martwy, co wskazuje na potrzebę zmiany ustawy tak, aby jej przepisy były możliwe do wyegzekwowania.**

Samoregulacja branży piwowarskiej nie ogranicza w żadnych stopniu skali nieprawidłowości w tym zakresie.

Jak dowodzą badania, **wewnętrzne regulacje (branżowe), tworzone przez przemysł alkoholowy, nie są efektywne** *(Self-regulation: a false promise for public health? Briefing paper*, December 2016). Wynika to z faktu, że po pierwsze, tworzenie ich nie jest oparte na najbardziej efektywnym podejściu do ograniczenia szkód związanych z alkoholem. Ponadto, są problemy z egzekwowaniem wewnętrznych naruszeń regulacji. Kolejne zastrzeżenie do samoregulacji wynika z faktu, że podmioty (przedsiębiorcy) dobrowolnie zgłaszają chęć objęcia ich wypracowanymi wewnętrznymi regulacjami. Owa dobrowolność powoduje, że nie wszyscy przedsiębiorcy działający w branży alkoholowej, będą objęci zapisami wewnętrznych dokumentów. Dodatkowo – zapisy wprowadzone na zasadzie samoregulacji są niejasne i zbyt liberalne, co utrudnia ich wdrożenie oraz monitorowanie. Dlatego też EuroCare wskazuje na konieczność odejścia od zasady samoregulacji w kwestii reklamy napojów alkoholowych.

Europejski Komitet Regionów (EKR)[1] obradując podczas 121 sesji plenarnej w dniach 8-9 lutego 2017 roku przedstawił opinię dotyczącą europejskiej strategii wobec alkoholu, w której to w niżej wymienionych punktach wskazano:

[1] Komitet Regionów jest organem doradczym UE złożonym z wybranych na szczeblu lokalnym i regionalnym przedstawicieli ze wszystkich 28 państw członkowskich. Komisja Europejska, Rada UE i Parlament Europejski są zobowiązane do zasięgania opinii Komitetu Regionów w ramach procesu stanowienia prawa w sprawach

30 – że działania dotyczące niwelowania wpływu reklam napojów alkoholowych na dzieci i młodzież powinny mieć charakter restrykcyjno-przymusowy, tj. powinny zakazywać zarówno udostępniania alkoholu nieletnim, jak i jego reklamy.

31 – w tym punkcie podkreśla się, jak ważne jest, aby producenci i dystrybutorzy napojów alkoholowych w pełni przestrzegali obowiązujących przepisów prawa w dziedzinie marketingu i reklamy.

32 – zapis tego punktu wzywa do podjęcia działań na rzecz ograniczenia wpływu na dzieci i młodzież wywieranego przez marketing i reklamy alkoholu, a także przez promocję w mediach społecznościowych i w Internecie oraz przez lokowanie produktów alkoholowych i innych produktów związanych z markami alkoholi.

33 – w tym punkcie EKR zwraca uwagę, że sponsorowanie imprez sportowych i kulturalnych to wzrost sprzedaży, a zarazem opłacalna strategia marketingowa. W ten sposób w trakcie imprez lub poprzez transmisje telewizyjne adresuje się do młodych ludzi przekaz zawierający reklamę alkoholu.

34 – w tym punkcie EKR podkreśla, że duże znaczenie ma dołączanie – do wszystkich działań związanych z wprowadzaniem do obrotu i reklamą napojów alkoholowych – informacji o ryzyku wynikającym z ich nadużywania.

Nie ulega wątpliwości, że w toczącej się dyskusji pojawia się jeden wspólny element, tj. postulat ochrony dzieci przed narażeniem na działania marketingowe związane z alkoholem, co stanowi ważny cel z zakresu zdrowia publicznego.

Z doświadczeń Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych także jednoznacznie wynika, iż samoregulacja w tym zakresie (vide „Kodeks Etyki Reklamy" - załącznik „Standardy reklamy piwa") nie mają przełożenia na praktykę. PARPA wielokrotnie zwracała uwagę na naruszenia przepisów ustawy dotyczących reklamy m.in. w spotach telewizyjnych (w tym np. reklama piwa „Warka Radler" w telewizji Polsat z hasłem reklamowym „Chwila beztroski", w której ewidentnie odwoływano się do skojarzeń z relaksem i wypoczynkiem lub reklama cydru „Cydr Lubelski", który to napój nie jest piwem, a zatem podlega ogólnemu zakazowi reklamy).

DYREKTOR
Państwowej Agencji Rozwiązywania
Problemów Alkoholowych
Krzysztof Brzózka

dotyczących samorządów lokalnych i regionalnych, na przykład w kwestiach opieki zdrowotnej, edukacji, zatrudnienia, polityki społecznej, spójności gospodarczej i społecznej, transportu, energii i zmian klimatu.