



Krajowa Rada Związków i Stowarzyszeń Abstynenckich

Krajowa Rada

tel. 501 444 136 98-200 Sieradz, ul. Lokajskiego 1
e-mail: krajowa.rada@wp.pl <http://www.krajowarada.pl>

Sieradz 05.06.2019

W związku z nowymi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych (RODO), pragniemy poinformować, że Pani/Pana dane osobowe będą przekazane do Senatu RP i jako takie nie będą przetwarzane, dochowamy wszelkich starań, aby zadbać o ich bezpieczeństwo. Jako administrator Krajowa Rada Związków i Stowarzyszeń Abstynenckich, przetwarza Pani/Pana dane osobowe w związku z wymogami składania petycji

Pani/Pana dane osobowe przetwarzane są na zasadzie dobrowolności i będą przekazane tylko do realizowania ww. celu.

Przysługuje Pani/Panu prawo żądania dostępu do treści danych oraz ich sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania, jak również prawo do przenoszenia danych osobowych.

Przysługuje ponadto Pani/Panu prawo wniesienia sprzeciwu względem przetwarzania danych na podstawie uzasadnionego interesu z przyczyn uzasadnionych Pani/Pana szczególną sytuacją.

W takim przypadku Pani/Pana dane zostaną zanonimizowane .

Przysługuje Pani/ Panu także prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych przez Krajową Radę Związków i Stowarzyszeń Abstynenckich narusza przepisy Rozporządzenia.

Kancelaria Senatu
Biuro Komunikacji Społecznej
Dział Petycji i Korespondencji
Komisja Petycji
Ul. Wiejska 6
00 – 902 Warszawa

PETYCJA

Na podstawie art. 2 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach (Dz. U. z 2018 r. poz. 870) wnoszę o dokonanie w interesie publicznym zmian w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2018 r. poz. 2137, z późn. zm.) zmierzających do delegalizacji reklamy i promocji napojów alkoholowych.

UZASADNIENIE

Jakkolwiek obowiązujące przepisy ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2018 r. poz. 2137, z późn. zm.) wprowadzają generalny zakaz prowadzenia promocji i reklamy napojów alkoholowych zakaz ten nie dotyczy jednak piwa, którego reklama jest dozwolona pod warunkiem przestrzegania warunków i wymogów wskazanych w ww. ustawie. Ustawodawca dopuszcza także możliwość informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających poniżej 18% alkoholu, oraz prowadzenia reklamy i promocji napojów alkoholowych wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. Niezależnie od licznych możliwości prowadzenia legalnej reklamy alkoholu powszechne jest także łamanie istniejących zakazów. I tak informowanie o sponsorowaniu często nosi cechy pełnoprawnej reklamy, działania reklamowe odnośnie piwa prowadzone są w sposób budzący jawne skojarzenia z relaksem i wypoczynkiem, sprawnością fizyczną oraz sukcesem życiowym i zawodowym. Pomimo niebudzących wątpliwości wyników badań naukowych jednoznacznie wskazujących na wpływ reklam alkoholu na zwiększone spożycie wśród młodzieży czy występowanie innych szkód społecznych, takich jak ilość śmiertelnych ofiar wypadków drogowych polscy konsumenci są stale narażeni na kontakt z reklamami alkoholu. Jak podaje na swojej

stronie internetowej Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych „Według Światowej Organizacji Zdrowia alkohol znajduje się na trzecim miejscu wśród czynników ryzyka dla zdrowia populacji. Większe ryzyko niesie za sobą palenie tytoniu i nadciśnienie tętnicze. Ponad 60 rodzajów chorób i urazów ma związek ze spożywaniem alkoholu.” Oraz „Alkohol wpływa na osłabienie systemu odpornościowego organizmu. Skutkiem tego jest m.in. zwiększone ryzyko występowania pewnych odmian raka, zwłaszcza przelyku, wątroby, części nosowej gardła, krtani i tchawicy oraz raka sutka u kobiet. Alkohol wywołuje też niedobory witamin i innych pierwiastków niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Nastęstwem owych niedoborów są zaburzenia widzenia, zmiany skórne, zapalenie wielonerwowe, zmiany w błonach śluzowych i szpiku kostnym, zaburzenia procesów rozrodczych, szkorbut i inne.”. Nie ulega wątpliwości, że alkohol z uwagi na swoją ogromną szkodliwość oraz uzależniający charakter nie jest towarem jak inne i obrót nim powinien podlegać szczególnym ograniczeniom, a konsumenci zamiast nieustannej zachęty do jego kupowania powinni mieć raczej prawo do stałej i rzeczowej informacji o szkodach związanych z jego używaniem. Wobec powyższego, z troski o interes zdrowia publicznego wnioskujemy o całkowitą delegalizację reklam i promocji alkoholu, zgodnie z założeniami zawartymi w przedstawionym poniżej projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

USTAWA

z dnia 2019 r.

o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

Art. 1. W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2018 r. poz. 2137 i 2244 oraz z 2019 r. poz. 730):

1) art. 13¹ otrzymuje brzmienie:

„Art. 13¹ . 1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej

wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.

2. Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

3. Zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

4. Zabrania się informowania o sponsorowaniu przez producentów lub dystrybutorów napojów alkoholowych, działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej.

5. Zakaz określony w ust. 1 dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym.

2) art. 45² ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub informuje o sponsorowaniu, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.”

Art. 2 Ustawa wchodzi w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia.