

Wpływ proponowanych zmian Ustawy o wychowaniu w trzeźwości na sektor piwowski



W ciągu ostatnich kilku tygodni bardzo wzrosła temperatura debaty publicznej wokół alkoholu. Jest to zarówno przyczyną, jak i skutkiem zgłoszenia przez polityków, w krótkich odstępach czasu, kilku projektów zmieniających zapisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która reguluje rynek alkoholu w Polsce. Powołując się na interes publiczny, autorzy wszystkich projektów deklarują, że ich celem jest ograniczenie konsumpcji alkoholu i jej negatywnych skutków społecznych.

Pomimo coraz trudniejszej sytuacji rynkowej browarów (spadek produkcji o 13 proc. w ciągu 5 lat), piwowarzy zrzeszeni w Związku Browary Polskie dostrzegają konieczność przeciwdziałania nadmieremu i patologicznemu spożyciu alkoholu, z wykorzystaniem efektywnych i proporcjonalnych rozwiązań. Przykładem takiego działania, zaproponowanego przez resort zdrowia, jest ograniczenie promocji cenowych. Może być to skuteczne narzędzie ograniczania dostępności cenowej napojów alkoholowych, zwłaszcza jeśli będzie polegać na uniemożliwieniu przekazywania konsumentom alkoholu za darmo. Kolejnym rozwiązaniem, którego skuteczność potwierdzają doświadczenia prawie dwustu gmin w Polsce, jest zakaz sprzedaży alkoholu nocą. Praktyka takich miast jak Kraków czy Wrocław wskazuje, że nocna prohibicja przynosi pozytywne efekty w sferze utrzymania porządku publicznego czy w ochronie zdrowia.

Popierając sprawdzone i racjonalne rozwiązania, piwowarzy sprzeciwiają się jednocześnie propozycjom populistycznym i nieproporcjonalnym, czy wręcz nieprzemyślanym. Przykład można zaczerpnąć z projektu Klubu Polska 2050, zgodnie z którym sprzedaż piwa bezalkoholowego w obecnej formie byłaby prawnie zakazana. Projekt

Klubu Lewicy natomiast wprowadza zakaz sprzedaży piwa i produktów poniżej 4,5% w sklepach samoobsługowych, tym samym poszerzając możliwość sprzedaży alkoholu mocnych, które zajmą w tych sklepach półki dzisiaj przeznaczone dla piwa. Wszystkie projekty postulują całkowity zakaz reklamy alkoholu, w tym piwa, które aktualnie może być reklamowane w bardzo ograniczonym stopniu, zarówno w odniesieniu do godzin emisji, jak i formy reklamy. Obowiązujące w tym względzie przepisy są w Polsce jednymi z najbardziej restrykcyjnych w Unii Europejskiej. Co więcej, browary wskazują, że pomimo możliwości reklamowania piwa, jego konsumpcja spada, co przeczy istnieniu związku między reklamą a poziomem spożycia.

Trudno pozbyć się wrażenia, że wszystkie propozycje szczególnie mocno uderzają w sektor piwowski, pomijając przy tym najważniejsze czynniki wpływające na nadmierne, szkodliwe i patologiczne spożycie alkoholu w Polsce. Można wysnuć wniosek, że stoi to w sprzeczności z podstawowym celem ustawy o wychowaniu w trzeźwości, zgodnie z którym polityka państwa powinna zmierzać do przekierowania konsumpcji z napojów wysokoprocentowych w kierunku niskoprocentowych. Takie podejście pomija też realia rynkowe, w których „od trzech lat notuje się obniżenie wielkości spożycia napojów alkoholowych w Polsce, przede wszystkim za sprawą zmniejszania ilości wypijanego piwa”, jak podaje Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom.¹

¹ <https://kcpcu.gov.pl/wp-content/uploads/2025/09/Spozycie-napojow-alkoholowych2024.pdf>

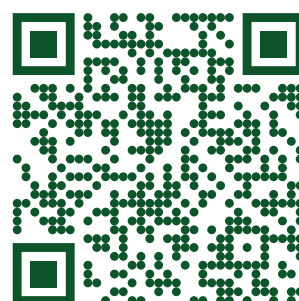


Rynek Alkoholowy

PORTAL WIEDZY

**Rzetelna wiedza
o rynku alkoholowym
w Polsce i na świecie**

RynekAlkoholowy.pl



Sprawdź i bądź na bieżąco.