



SEJM  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ  
IV kadencja  
Prezes Rady Ministrów  
RM 10-128-04

**Druk nr 3173**  
Warszawa, 29 lipca 2004 r.

Pan  
Józef Oleksy  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. przedstawiam Sejmowi Rzeczypospolitej Polskiej projekt ustawy

**- o zmianie ustawy o wychowaniu  
w trzeźwości i przeciwdziałaniu  
alkoholizmowi.**

Projekt ma na celu wykonanie prawa Unii Europejskiej.

W załączeniu przedstawiam także opinię dotyczącą zgodności proponowanych regulacji z prawem Unii Europejskiej.

Ponadto uprzejmie informuję, że do prezentowania stanowiska Rządu w tej sprawie w toku prac parlamentarnych został upoważniony Minister Zdrowia.

Z szacunkiem

(-) Marek Belka

**U S T A W A**

**z dnia**

**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 2002 r. Nr 147, poz. 1231, z późn. zm.<sup>1)</sup>) wprowadza się następujące zmiany:

- 1) w art. 13<sup>1</sup>:
  - a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych.”,
  - b) po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu:

„1a. Dozwolona jest reklama i promocja piwa oraz wyrobów winiarskich gronowych, o których mowa w art. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 22 stycznia 2004 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina (Dz. U. Nr 34, poz. 292 i Nr 96, poz. 959), pod warunkiem, że:

    - 1) nie jest kierowana do małoletnich,
    - 2) nie przedstawia małoletnich spożywających napoje alkoholowe,
    - 3) nie łączy spożywania alkoholu ze zwiększoną sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami,
    - 4) nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych,
    - 5) nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu,

- 6) nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób,
  - 7) nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego,
  - 8) nie wywołuje skojarzeń z:
    - a) atrakcyjnością seksualną,
    - b) relaksem lub wypoczynkiem,
    - c) nauką lub pracą,
    - d) sukcesem zawodowym lub życiowym.”,
- c) w ust. 2 zdanie wstępne otrzymuje brzmienie:  
„Reklama i promocja, o której mowa w ust. 1a, nie może być prowadzona.”;
- 2) po art. 32 dodaje się art. 32<sup>1</sup> w brzmieniu:  
„Art. 32<sup>1</sup>. Stacjonarne i niestacjonarne zakłady lecznictwa odwykowego, o których mowa w art. 21 ust. 1, przyjmują na leczenie w pierwszej kolejności osoby zobowiązane do leczenia odwykowego na podstawie art. 26, do wykorzystania limitu liczby miejsc stanowiących 20% ogółu miejsc przeznaczonych do leczenia odwykowego w zakładzie lecznictwa odwykowego.”.

Art. 2. Ustawa wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

---

<sup>1)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2002 r. Nr 167, poz. 1372, z 2003 r. Nr 80, poz. 719 i Nr 122, poz. 1143 oraz z 2004 r. Nr 29, poz. 257, Nr 99, poz. 1001 i Nr 152, poz. 1597.

## U Z A S A D N I E N I E

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2002 r. Nr 147, poz. 1231, z późn. zm.) zawiera w art. 13<sup>1</sup>

---

zakazy dotyczące reklamy i promocji napojów alkoholowych, są tam jednak przewidziane również przypadki dopuszczające reklamę i promocję piwa. Dopuszczenie reklamy piwa z zachowaniem warunków określonych w art. 13<sup>1</sup> ustawy wpłynęło przede wszystkim na zwiększenie udziału piwa w strukturze konsumpcji napojów alkoholowych, w miejsce napojów o wyższej zawartości alkoholu i bardziej szkodliwych dla zdrowia. Przyjęcie takiego rozwiązania było wynikiem nadmiernego spożycia w Polsce napojów o dużej zawartości alkoholu i zostało przyjęte jedynie w celu ochrony zdrowia publicznego.

Komisja Europejska, w przekazanym w dniu 27 stycznia 2004 r. dokumencie „Polish legislation of alcohol sales and publicity”, dotyczącym polskich przepisów w sprawie reklamy alkoholu, wyraziła opinię o konieczności dokonania nowelizacji przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi „w celu usunięcia faktycznej dyskryminacji w dostępie do rynku napojów alkoholowych importowanych, jako środka o skutku podobnym do ograniczeń ilościowych w obrocie wewnątrzspółnotowym i niezgodnego z postanowieniami art. 28 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską”. Powołała się przy tym na ustanowiony przepisami ww. polskiej ustawy zakaz reklamy alkoholu, z jednoczesnym dopuszczeniem reklamy piwa.

Przepisy prawa europejskiego nie regulują wprost kwestii reklamy napojów alkoholowych. Jest natomiast faktem, że art. 28 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską (TWE) wprowadził zakaz stosowania między państwami Wspólnoty ograniczeń ilościowych oraz środków o podobnym skutku w przepływie towarów. Europejski Trybunał Sprawiedliwości w sprawie 152/78 Komisja Europejska przeciwko Francji orzekł, że zakazy i ograniczenia w zakresie reklamy stanowią środki o podobnym skutku do ograniczeń ilościowych w rozumieniu art. 28 TWE, ponieważ, mimo że nie są wymierzone bezpośrednio w produkty sprowadzane, to jednak ograniczają wielkość ich sprzedaży, przez co wpływają na rozwój wymiany między państwami członkowskimi.

Z drugiej jednak strony, art. 30 TWE stanowi wyraźnie, że ograniczenia takie są dopuszczalne, jeżeli służą ochronie określonych interesów publicznych, w tym w szczególności ochronie zdrowia i życia ludzi, o ile środki te nie będą stanowiły

---

arbitralnej dyskryminacji, ani ukrytych ograniczeń w handlu między państwami członkowskimi. Oznacza to, że kluczową sprawą przy stwierdzaniu czy ograniczenia reklamy alkoholu w poszczególnych krajach członkowskich naruszają prawo europejskie, jest ustalenie, czy wystąpiła arbitralna dyskryminacja lub ukryte ograniczenia w handlu.

Komisja Europejska podniosła, że wyłączenie piwa spod zakazu reklamy jest dyskryminacyjne wobec towarów podobnych sprowadzanych z innych państw Unii Europejskiej, a ograniczenia w promocji napojów zawierających od 8 do 18% mają charakter dyskryminacyjny – co prowadzi do ogólnej konkluzji, że zakaz reklamy napojów alkoholowych ma charakter nieproporcjonalny do celu jakiemu ma służyć, a zatem Polsce może grozić postępowanie przed Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości z powodu naruszenia postanowień art. 28 TWE.

Ograniczenia, które wprowadził przepis art. 13<sup>1</sup> ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, są zdaniem projektodawców zgodne z postanowieniami art. 30 Traktatu, ponieważ służą ochronie zdrowia i życia ludzi i nie stanowią arbitralnej dyskryminacji, ani ukrytych ograniczeń w handlu między państwami członkowskimi. Służą przede wszystkim ograniczeniu dostępu do alkoholu osobom nieletnim oraz ograniczeniu wpływu reklamy na świadomość młodzieży, co jest zgodne m. in. z Rekomendacją Rady Europy 2001/458/WE dotyczącą picia alkoholu przez młodocianych, a zwłaszcza dzieci i młodzież.

Należy ponadto podkreślić, że sprawą, która powinna być uwzględniana przy podtrzymywaniu ograniczeń reklamy, jest nie tylko procentowa zawartość alkoholu w napoju, ale również specyfika populacji, która może być główną grupą jego konsumentów. Dopuszczenie możliwości reklamowania w Polsce – tak jak sugeruje Komisja Europejska – innych niż piwo napojów alkoholowych o podobnej do piwa zawartości alkoholu, stworzyłoby poważne zagrożenia dotyczące młodzieży. Dotyczy to przede wszystkim tzw. „designed drinks” i „alcopops drinks”, czyli niskoprocentowych napojów alkoholowych zaprojektowanych specjalnie dla nastolatków – słodkich, gazowanych, w opakowaniach dostosowanych do upodobań młodzieży. Niezwykle ekspansywna i skuteczna fala promocji i sprzedaży tych napojów w wielu krajach europejskich wzbudziła liczne

---

protesty opinii publicznej i specjalistów oraz stała się przedmiotem Europejskiej Deklaracji w sprawie Młodzieży i Alkoholu przyjętej dnia 21 lutego 2001 r. przez ministrów zdrowia państw członkowskich na konferencji w Sztokholmie.

Biorąc pod uwagę powyższe zagrożenia, które mogłyby wystąpić w przypadku przyjęcia stosunkowej zawartości czystego alkoholu, jako kryterium decydującego o dopuszczalności reklamy napojów alkoholowych, zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych sformułowany pod kątem zawartości alkoholu (8-18%) powinien zostać utrzymany.

Rozważono natomiast możliwość dopuszczenia reklamy określonych rodzajów napojów alkoholowych, w szczególności takich, które nie są produkowane w Polsce, a których zakaz reklamy mógłby być uznany przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości jako środek dyskryminujący, chroniący de facto krajowych producentów przed zwiększonym importem i konsumpcją napojów alkoholowych, produkowanych w innych krajach Unii Europejskiej, i który nie może zostać uznany za służący ochronie zdrowia publicznego.

Stąd, projektowana regulacja wyłącza spod dotychczas obowiązującego zakazu reklamy i promocji wyroby winiarskie gronowe, w rozumieniu art. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 22 stycznia 2004 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina (Dz. U. Nr 34, poz. 292). Zgodnie z przedkładanym projektem, dopuszczalna byłaby, na dotychczas obowiązujących zasadach, także reklama win gronowych (musujących, półmusujących, gazowanych i likierowych), jako produktów produkowanych w Polsce w niewielkiej ilości i adresowanych do innej niż młodzież grupy konsumentów.

Powyższych kryteriów nie wypełniają natomiast wina aromatyzowane, aromatyzowane napoje winopochodne i aromatyzowane koktajle winopochodne, o których mówi art. 3 pkt 2 lit. b ustawy o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich (...). Produkty te są produkowane również w Polsce (nie ma tu zastosowania zarzut „faworyzowania” produkcji krajowej), a ze względu na niską cenę mogłyby stać się zagrożeniem również dla zdrowia młodzieży. Przede wszystkim jednak, producenci mogliby próbować reklamować i promować opisywane wyżej gotowe produkty przeznaczone dla młodzieży, jako napoje lub koktajle winopochodne.

---

Projektowane brzmienie art. 13<sup>1</sup> ust. 1a dostosowuje ponadto warunki dopuszczalności reklamy i promocji napojów alkoholowych do wytycznych zawartych w art. 15 Dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej.

Przedkładany projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi ma również na celu zapewnienie skutecznego wykonywania prawomocnych postanowień sądowych o zobowiązaniu do leczenia odwykowego. Dotychczasowa praktyka wykonywania prawomocnych postanowień wskazuje jednoznacznie, że pomimo wdrożenia całej procedury, poczynając od wydania stosownej opinii, wydania postanowienia, praktyczne wcielenie w życie postanowienia o zobowiązaniu do leczenia odwykowego było niedostatecznie respektowane przez część zakładów, w których można prowadzić leczenie odwykowe. Część zakładów prowadzących leczenie odwykowe uchylała się od przyjmowania na leczenie osób zobowiązanych przez sąd, co w efekcie skutkowało narastającą liczbą niewykonanych orzeczeń, znacznym opóźnieniem w ich wykonywaniu, a w konsekwencji prowadziło do sytuacji, w której osoby zobowiązane do leczenia często ponawiały czyny, które wcześniej spowodowały wszczęcie procedury sądowej zobowiązującej do podjęcia leczenia odwykowego. Jest niedopuszczalne, aby w państwie prawa nie można było zapewnić wykonania prawomocnego postanowienia sądu.

Nałożona nowelizacją ilość miejsc, które powinien przeznaczyć zakład na leczenie osób zobowiązanych do leczenia odwykowego, nie zaburzy funkcji i roli terapeutycznej grupy osób leczonych, które nie zostały zobowiązane do leczenia odwykowego, a decyzję podjęły dobrowolnie. Proponowane rozwiązania pozwolą na skuteczniejsze wykonywanie postanowień o zobowiązaniu do leczenia odwykowego oraz spowodują znaczne skrócenie oczekiwania na podjęcie leczenia. Dzięki nowelizacji powinna zwiększyć się także efektywność leczenia tej populacji przez skrócenie czasu oczekiwania na podjęcie leczenia, przez zapewnienie właściwej do potrzeb liczby miejsc dla leczonych z mocy postanowienia sądowego o zobowiązaniu do leczenia odwykowego.

---

Przedmiotowy projekt ustawy zawiera normy techniczne w rozumieniu przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. Nr 239, poz. 2039, z późn. zm.) i w związku z tym podlega notyfikacji do Komisji Europejskiej.

### Ocena Skutków Regulacji

#### 1. Podmioty na które oddziałuje regulacja prawna

Ustawa obejmuje zakresem regulacji producentów i importerów napojów alkoholowych oraz potencjalnych odbiorców reklamy win gronowych, a także zakłady stacjonarne i niestacjonarne leczenia odwykowego.

#### 2. Wyniki przeprowadzonych konsultacji

Przedmiotowa regulacja została skonsultowana między innymi z Naczelną Radą Pielęgniarek i Położnych, Krajowym Konsultantem ds. Psychiatrii, Państwową Agencją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, a także zamieszczona na stronach internetowych Ministerstwa Zdrowia.

Wyżej wymienione podmioty uwag do projektu nie wniosły, bądź, jak to miało miejsce w przypadku PARPA, wychodziły z zastrzeżeniami poza zakres objęty projektowaną nowelizacją.

Naczelna Rada Lekarska, z którą również skonsultowano niniejszy projekt regulacji, negatywnie odniosła się do przedmiotowej inicjatywy ustawodawczej. Zdaniem Rady, rozszerzanie katalogu napojów alkoholowych, w którym mogą być reklamowane, o wyroby winiarskie gronowe, jest kolejnym krokiem wskazującym na przewagę racji firm produkujących napoje alkoholowe oraz firm zajmujących się reklamą tych produktów nad racjami zdrowia społeczeństwa, a w szczególności młodych ludzi, a dalsze złagodzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych



---

świadczy o tym, że przeciwdziałanie alkoholizmowi, zwłaszcza wśród młodzieży, przestało być priorytetem Państwa. Naczelna Rada Lekarska protestuje przeciwko tej inicjatywie Ministerstwa Zdrowia uważając, że zastrzeżenia Komisji Europejskiej dotyczące ewentualnych naruszeń art. 28 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską, powinny być uwzględnione przez nowelizację ustawy, polegającą na przywróceniu całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych. Minister Zdrowia jest bowiem zobowiązany do podejmowania takich działań, które zmniejszą zagrożenie zjawiska alkoholizmu, i nie może pod pretekstem zarzutów Komisji Europejskiej dalej łagodzić zakazów przewidzianych w ustawie.

Uwagi zgłosiła także Krajowa Rada Winiarstwa i Miodosytnictwa, która wносиła o dopuszczenie możliwości reklamy wszystkich wyrobów winiarskich, o których mówi ustawa z dnia 22 stycznia 2004 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina (Dz. U. Nr 34, poz. 292), argumentując to koniecznością równego traktowania podmiotów gospodarczych i przedsiębiorstw produkujących zarówno aromatyzowane wyroby gronowe (art. 3 pkt 2 lit. b ww. ustawy), jak i fermentowane napoje winiarskie ( art. 3 pkt 1), w tym wina owocowe i „Polskie Wina”.

Uwaga powyższa nie mogła zostać przyjęta – reklama i promocja win aromatyzowanych, aromatyzowanych napojów winopochodnych i aromatyzowanych koktajli winopochodnych, o których mówi art. 3 pkt 2 lit. b ustawy o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich (...), powinna być nadal zabroniona – jak wyjaśniono w uzasadnieniu do ustawy, wyroby te są produkowane również w Polsce i nie ma tu zastosowania zarzut Komisji Europejskiej dotyczący „faworyzowania” produkcji krajowej, natomiast ze względu na niską cenę wyroby te mogłyby stać się zagrożeniem dla zdrowia młodzieży. Ponadto istnieje uzasadniona obawa, że producenci i importerzy mogliby próbować reklamować i promować opisywane wyżej gotowe produkty przeznaczone dla młodzieży („alcopops drinks”), jako napoje lub koktajle winopochodne.

### 3. Wpływ regulacji na sektor finansów publicznych, w tym budżet państwa i budżety jednostek samorządu terytorialnego

---

Projektowane regulacje nie będą miały wpływu na sektor finansów publicznych, w tym budżet państwa i budżety jednostek samorządu terytorialnego.

#### 4. Wpływ regulacji na rynek pracy

Projektowane zmiany mogą przyczynić się do wzrostu popytu na usługi agencji reklamowych, specjalizujących się w reklamie i promocji wyrobów alkoholowych, co będzie korzystnie oddziaływać na rynek pracy w tej branży.

#### 5. Wpływ na konkurencyjność wewnętrzną i zewnętrzną gospodarki

Projektowane regulacje, przez zniesienie zakazu reklamy i promocji win gronowych, mogą przyczynić się do zwiększenia popytu na te wyroby na rynku. Wpłynie to na wzrost konkurencyjności importu win gronowych, powodując wzrost ich udziału w strukturze spożycia napojów alkoholowych kosztem udziału krajowego piwa.

#### 6. Wpływ regulacji na sytuację i rozwój regionów

Regulacje zaproponowane w projekcie rozporządzenia nie będą miały wpływu na rozwój regionów.

#### 7. Przewidywane korzyści społeczne

Projektowane regulacje, przez określenie ilości miejsc, jakie muszą przeznaczyć zakłady leczenia odwykowego dla osób zobowiązanych do leczenia prawomocnym wyrokiem sądu, spowoduje skuteczniejsze egzekwowanie wyroków sądowych oraz przyspieszy leczenie odwykowe osób, które w związku z nadużywaniem alkoholu powodują rozkład pożycia rodzinnego, demoralizację małoletnich, uchylają się od pracy albo systematycznie zakłócają spokój i porządek publiczny.





**URZĄD**  
**KOMITETU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ**  
SEKRETARZ  
KOMITETU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ  
SEKRETARZ STANU  
*Jarosław Pietras*

Sekr.Min.JP-*962* /04/DPE/mak

Warszawa, dnia *28* lipca 2004r.

**Pan Aleksander Proksa**  
**Sekretarz Rady Ministrów**

Opinia o zgodności z prawem Unii Europejskiej ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, wyrażona na podstawie art. 2 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 8 sierpnia 1996 r. o Komitecie Integracji Europejskiej (Dz. U. nr 106, poz. 494) oraz art. 42 ust. 4 Regulaminu Sejmu przez Sekretarza Komitetu Integracji Europejskiej, Ministra Jarosława Pietrasa, działającego z upoważnienia Przewodniczącego Komitetu Integracji Europejskiej.

W związku z przedłożonym projektem ustawy (pismo nr RM-10-128-04), pozwalam sobie wyrazić następującą opinię:

- I. Projektowane przepisy mają na celu dostosowanie obowiązującej ustawy z dnia 26 października 1982r. do prawa europejskiego w zakresie reklamy napojów alkoholowych. Powyższe zagadnienie nie jest regulowane wprost przez przepisy wspólnotowe. Przede wszystkim ma do niego zastosowanie art. 28 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, wprowadzający zakaz stosowania, pomiędzy państwami członkowskimi, ograniczeń ilościowych oraz środków o podobnym skutku w imporcie towarów oraz art. 30 TWE, który dopuszcza stosowanie takich ograniczeń ze względu na konieczność ochrony enumeratywnie wyliczonych interesów publicznych. Ponadto zastosowanie może mieć tutaj postanowienie art. 49 TWE, ustanawiające swobodę świadczenia usług na rynku wewnętrznym Wspólnoty, a także, w ograniczonym stopniu, dyrektywa 89/552 o telewizji bez granic. Jednakże problematyka ograniczeń w reklamowaniu napojów alkoholowych w świetle postanowień Traktatu była przedmiotem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (sprawy m.in. C-152/78 Komisja Europejska przeciw Francji, C-1/90 Aragonesa de Publicidad Exterior SA i C-176/90 Publivia SAE; C-412/93 Societe d'importation Edouard Leclerc-Simplec, C-170/78 Komisja Europejska przeciw Wielkiej Brytanii, C-405/98 Konsumentombudsmannen).
- II. Zasadniczo, ograniczenia w reklamie danej kategorii produktu są uznawane przez ETS za stanowiące barierę w swobodnym przepływie towarów. Takie ograniczenia mogą

być wprowadzone wyłącznie ze względu na ważny interes publiczny, zgodnie z art. 30 TWE, w tym w szczególności z uwagi na konieczność „ochrony zdrowia i życia ludzi”. Dodatkowo, nie mogą one stanowić „arbitralnej dyskryminacji ani ukrytych ograniczeń w handlu między państwami członkowskimi”.

III. W odniesieniu do zarzutu dyskryminacji, należy stwierdzić że jest on zasadny w stosunku do obecnego stanu prawnego (art. 13(1) ustawy), gdyż ustawa zabrania reklamowania napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa, co stanowi środek dyskryminujący inne napoje, w szczególności te, które mogą zaspakajać podobne potrzeby.

W sprawie C-170/78 Komisja Europejska przeciwko Wielkiej Brytanii, Trybunał dokonał analizy podobieństwa i wzajemnej zastępowalności produktów w odniesieniu do piwa i wina. Stwierdził w nim, że mimo zasadniczych różnic w sposobie produkcji i właściwościach obu tych napojów, ze względu na podobny: sposób spożycia, zawartość alkoholu i, szczególnie dla popularnych rodzajów win, cenę, produkty te mogą zaspakajać w znacznej mierze te same potrzeby konsumentów, są zatem wobec siebie konkurencyjne. Podobnie w sprawie C-152/78 Komisja przeciwko Francji, Trybunał zajął stanowisko, iż prawo francuskie ograniczające reklamę alkoholi destylowanych ze zboża (np. whisky), podczas gdy dopuszcza reklamę mocnych alkoholi destylowanych z wina (np. koniaku) bez ograniczeń, dyskryminuje towary importowane. Dla ETS oczywisty był fakt, że destylaty zbożowe na rynku francuskim były przede wszystkim pochodzenia zagranicznego, natomiast produkty destylowane z wina - w większości produkcji krajowej, w związku z czym przepisy francuskie nie mogły być usprawiedliwione ochroną zdrowia konsumentów (Trybunał nie dopatrywał się większej szkodliwości spożywania whisky niż koniaku).

Projektowana zmiana art. 13(1) ust. 1a) ustawy dozwala na reklamę i promocję, na określonych w niej zasadach, piwa i wyrobów winiarskich gronowych (win gronowych, win gronowych musujących lub półmusujących, win gronowych musujących gazowanych lub półmusujących gazowanych, win gronowych likierowych). A zatem należy uznać, iż ww. przepis nie stanowi ukrytej dyskryminacji towarów pochodzących z innych państw członkowskich. Niemniej jednak należy spodziewać się, że Komisja Europejska wystąpi o wyjaśnienia w związku z utrzymaniem zakazu reklamy innych wyrobów winiarskich tj. miody pitne, cydr, wina owocowe. Mimo, iż producentami ww. napojów znajdujących się na polskim rynku są głównie wytwórcy krajowi, a ograniczenie promocji dotyka tak wytwórców krajowych, jak i unijnych, to KE może podnieść zarzut, że marka napojów krajowych jest bardziej znana konsumentowi, a co za tym idzie, nawet przy braku promocji, chętniej wybierana. Dlatego też argument podnoszący konieczność ochrony zdrowia młodzieży, która najczęściej dokonuje zakupu win aromatyzowanych czy koktajli alkoholowych, może okazać się niewystarczającym uzasadnieniem rozróżnienia w traktowaniu wyrobów winiarskich wymienionych w art. 3 pkt 2 lit a) oraz art. 3 pkt 2 lit b) ustawy z dnia 22 stycznia 2004r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina.

IV. Opiniowany ust. 2 art. 13(1) ustawy wprowadza dodatkowe ograniczenia w stosunku do możliwości wykorzystania przy promocji alkoholi nośników informacji reklamowych. Nie budzą one wątpliwości z punktu widzenia zasad prawa wspólnotowego. Należy uznać je za uzasadnione potrzebą ochrony zdrowia konsumentów, w szczególności młodzieży.

Powyższe zagadnienie było przedmiotem dociekań Trybunału w sprawie C-412/93 *Societe d'importation Edouard Leclerc-Simplec*. ETS uznał, że ograniczenia reklamy napojów alkoholowych w telewizji mieszczą się w dyspozycji art. 3 dyrektywy 552/89/EWG o telewizji bez granic, który dopuszcza stosowanie w prawie krajowym, w odniesieniu do nadawców znajdujących się pod jurysdykcją danego państwa członkowskiego, ostrzejszych reguł, w tym dotyczących reklamy, niż minimum zharmonizowane na mocy przepisów tej dyrektywy.

- V. Jednakże dyskusyjna pozostaje kwestia, czy generalny zakaz reklamy i promocji alkoholu z art. 13(1) ust. 1 ustawy jest środkiem proporcjonalnym do celu, jakim jest ochrona zdrowia publicznego, a więc nie stanowi nieuzasadnionej przeszkody w handlu między państwami członkowskimi.

W sprawie połączonej C-1/90 *Aragonesa de Publicidad Exterior SA* i C-176/90 *Publivia SAE* Trybunał dokonał analizy przepisów wprowadzających restrykcje w dopuszczalności reklamy napojów alkoholowych i określił warunki, pod jakimi mogą one zostać uznane za dopuszczalne z punktu widzenia zasad prawa wspólnotowego. ETS przypomniał, że ograniczenia takie, wprowadzane ze względu na konieczność ochrony zdrowia, muszą być proporcjonalne do celu, jakiemu mają służyć i nie mogą stanowić ukrytej dyskryminacji towarów pochodzących z innych państw członkowskich. W tej konkretnej sprawie Trybunał uznał przepisy hiszpańskie za zgodne z Traktatem, gdyż nie wprowadzały generalnego zakazu reklamy napojów alkoholowych, a jedynie zakazywały pewnych form reklamy, skierowanych w szczególności do „grup wysokiego ryzyka” – kierowców i młodzieży, i to tylko w odniesieniu do napojów mocnych (powyżej 23% zawartości alkoholu). Ograniczenia dotyczyły oczywiście w równym stopniu produktów miejscowych jak importowanych. Podobne rozwiązanie zostało przyjęte we francuskim Kodeksie Zdrowia Publicznego w art. L 3323-2 i n., gdzie ustawodawca wyliczył dozwolone formy reklamy alkoholu oraz dane, które materiał promocyjny może zawierać. Natomiast nie zakazał reklamy określonej kategorii alkoholi (czy to przez podanie jego rodzaju, czy zawartości maksymalnej alkoholu w napoju).

Niemniej jednak, zakaz reklamy alkoholi wysokoprocentowych może być uznany za uzasadniony w kontekście sytuacji, jaka panuje w kraju go wprowadzającym (wysokie spożycie alkoholu i jego dostępność, ilość osób z problemem alkoholowym, dostępność i skuteczność terapii odwykowej), w przypadku gdy inne środki ochrony zdrowia konsumentów, niewpływające na handel wewnątrzspółnotowy, nie są skuteczne.

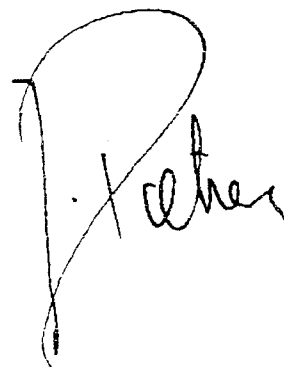
Kwestia zakazu reklamy alkoholi była rozpatrywana przez Trybunał w sprawie C-405/98 *Konsumentombudsmannen* w kontekście swobody świadczenia usług. ETS stwierdził, że obowiązujący w Szwecji zakaz stanowi w istocie ograniczenie w świadczeniu usług reklamowych, ale może być uzasadniony względami zdrowia publicznego, które na mocy art. 46 TWE usprawiedliwiają stosowanie ograniczeń. Choć w tej sprawie Trybunał pozostawił ocenę proporcjonalności stosowanych restrykcji sądom krajowym, które powinny dokonywać tej oceny rzetelnie i bezstronnie, to nie uznał tego za jednoznaczne z pozostawieniem swobody oceny ustawodawcy krajowemu. W ewentualnej sprawie o naruszenie zobowiązań traktatowych przez państwo członkowskie oceny proporcjonalności środków do celu, jakiemu mają służyć, dokonałby sam Trybunał.

- VI. Art. 1 ust. 2 projektu ustawy nie jest objęty prawem Unii Europejskiej.

**W konkluzji stwierdzam, że projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej**

Z poważaniem.

Do uprzejmej wiadomości:  
Pan Marek Balicki  
Minister Zdrowia

A handwritten signature in black ink, appearing to read "P. Pater". The signature is written in a cursive style with a large, looping initial "P".