



SENAT RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Zapis stenograficzny
(694)

29. posiedzenie
Komisji Kultury i Środków Przekazu
w dniu 12 marca 2003 r.

V kadencja

Porządek obrad:

1. Rozpatrzenie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.
2. Sprawy różne.

(Początek posiedzenia o godzinie 16 minut 03)

(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Ryszard Sławiński)

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dzień dobry, państwu.

Otwieram posiedzenie Komisji Kultury i Środków Przekazu Senatu Rzeczypospolitej.

Witam wszystkich bardzo serdecznie, panie senatorki, bo teraz tak trzeba mówić: panie senatorki...

(Głos z sali: Panie senator i panów senatorów.)

Ja bym tak wolał, Pani Senator.

Witam więc panie senator i panów senatorów.

Witam serdecznie gości, a wśród nich pana Stanisława Celmera z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, witam przedstawicieli Ministerstwa Kultury, panią Marię Garus i pana Wojciecha Dziomdziora. Witam Renatę Bronowską, naszego legislatora. Witam serdecznie pana redaktora Jerzego Papugę z wydawnictwa BOSS Informacje Ekonomiczne.

A szczególnie serdecznie – i dlatego zostawiłem to na koniec, Panie Pośle – witam reprezentanta komisji poselskiej, pana Zygmunta Ratmana, prowadzącego tę ustawę w Sejmie.

Proszę państwa, na podstawie art. 68 ust. 1 Regulaminu Senatu, marszałek Senatu skierował do rozpatrzenia przez Komisję Kultury i Środków Przekazu uchwaloną przez Sejm ustawę z dnia 26 lutego 2003 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Debata nad nią jest przewidziana na trzydzieste szóste posiedzenie Senatu, czyli za tydzień.

Proszę państwa, proponuję następujący sposób procedowania. Na początek oddamy głos panu posłowi Ratmanowi, bo pan poseł prosił mnie, żeby za pięć piąta go zwolnić, ponieważ o 17.00 są w Sejmie głosowania, od których nie może się wymówić. To po pierwsze. Potem poprosimy o zabranie głosu panią... Nie. Najpierw przedstawiciela Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, potem Ministerstwa Kultury, a na końcu panią legislator. Po czym oczywiście przeprowadzimy dyskusję i podejmiemy stosowną uchwałę.

Pan poseł Zygmunt Ratman, sprawozdawca komisji sejmowej.

Panie Pośle, bardzo proszę.

Posel Zygmunt Ratman:

Dziękuję bardzo.

Chcę poinformować, że jestem sprawozdawcą trzech komisji, ponieważ projekt ustawy, który jest przedmiotem naszego posiedzenia, zgodnie z decyzją pana marszałka Borowskiego, był rozpatrywany przez trzy komisje sejmowe: Komisję Kultury Fizycznej i Sportu, Komisję Zdrowia oraz Komisję Kultury i Środków Przekazu, a to dlatego, że zakres tej regulacji dotyka spraw związanych jak gdyby z bardzo szerokim programem.

Na początek kilka zdań o historii. Jak się zrodził czy też jak powstał projekt, który jest przedmiotem naszych rozważań? Po zmianach w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi dokonanych podczas ubiegłej kadencji, kiedy wprowadzono dość restrykcyjne rozwiązania, otrzymywaliśmy sporo różnych informacji ze strony przede wszystkim środowisk sportowych o tym, że ograniczenie możliwości reklamowania piwa spowodowało znaczny odpływ środków pochodzących od sponsorów, którzy w poprzednim okresie dość bogato i obficie sponsorowali zarówno kluby oraz stowarzyszenia sportowe, jak i różne formy działań w zakresie kultury fizycznej, oczywiście w różnych przedziałach.

W wyniku tego najpierw Komisja Prawa Sportowego Polskiego Komitetu Olimpijskiego, bo jest taka, przygotowała jak gdyby surogat, czy pewną propozycję z tym związaną i przekazała ją sejmowej Komisji Kultury Fizycznej i Sportu, jako właściwej dla rozpatrywania tych zagadnień. A ta z kolei powołała podkomisję, której miałem przyjemność przewodniczyć. I rozpoczęliśmy pracę nad tym trudnym zagadnieniem.

W wyniku dyskusji wypracowaliśmy dwa rozwiązania, z których Komisja Kultury Fizycznej i Sportu wybrała jedno. Mogę tylko powiedzieć, że zrezygnowaliśmy... Bo mam nadzieję, że państwo mniej więcej się orientują w tekście ustawy. Początkowo były więc dwa warianty. W pierwszym chodziło głównie o spożytkowanie środków, jakie pozyska się z tego tytułu. A więc jeden wariant miał charakter, powiedziałbym, bardziej samorządowy. I polegał on na tym, że środki z reklam miała otrzymywać gmina, na terenie której odbywałaby się dana impreza sportowa. A drugi wariant był taki, żeby jednak utworzyć zcentralizowany fundusz, z którego minister właściwy do spraw edukacji i sportu mógłby wspierać i dotować działalność sportową.

Wygrała ta druga koncepcja. Poszło mianowicie o pewną sprawę, która była argumentem przeciw temu samorządowemu rozwiązaniu. No bo tak. Jest sporo gmin, powiatów czy województw, które mają lepsze rozwiązania, i pozyskiwałyby większe środki finansowe. Ale są też niestety gminy wiejskie – i nie chcę tu nikogo obrażać, ale wszyscy wiemy, o co chodzi – które nigdy nie będą miały możliwości czerpania środków z takiego źródła, bo nikt tam u nich nie zorganizuje takiej imprezy, którą media i sponsorzy zainteresowałiby się na tyle, żeby ta gmina mogła pozyskać z tego tytułu pieniądze. A więc stworzenie tego jak gdyby wspólnego garnuszka spowoduje że można będzie pozyskiwać środki w tym zakresie. I oczywiście będą one rozdzielane na wnioski zarówno tych gmin, jak i stowarzyszeń czy instytucji sportowych i rekreacyjnych – co zresztą jest opisane w ustawie. I stąd się wzięła ta propozycja.

Następnie, oczywiście po przygotowaniu przez komisję odpowiedniego wniosku, projekt ustawy trafił do marszałka Sejmu, który skierował go, jak już wspominałem, do trzech komisji. I one powołały podkomisję. No bo oczywiście trudno by było, żeby ponad sto osób – a jak wiadomo tyle liczą takie trzy komisje – zajmowało się tą sprawą. Tak więc wybrano spośród posłanek i posłów podkomisję, której miałem przyjemność przewodniczyć. I na kilkunastu, a praktycznie na ośmiu posiedzeniach, wypracowaliśmy rozwiązanie, które zostało poddane pod głosowanie na plenarnym

posiedzeniu Sejmu. I ten projekt ustawy przyjęto tam w takim kształcie, jaki państwo dzisiaj mają omówić.

Oczywiście ten temat wywoływał i na pewno wciąż wywołuje rozmaite pytania, gdyż proponujemy zliberalizowanie zapisów z ustawy, o której poprzednio mówiłem. Ale podkomisje zarówno na wcześniejszym, jak i na obecnym etapie zapoznały się ze stanem prawnym w wielu krajach europejskich. I wygląda to tak, że w różnych krajach Europy są w tym zakresie różne rozwiązania. No i oczywiście są wśród nich przepisy podobne do tych uchwalonych przez nas w poprzedniej kadencji, a więc dość restrykcyjne. Chodzi tu głównie o niektóre kraje skandynawskie i częściowo Francję. Mówię: częściowo, ponieważ Francja poszła w swoich przepisach dość mocno w kierunku restrykcji w stosunku do piwa. Jak bowiem wiadomo, jest to kraj słynący raczej z wina. I to ten trunek potraktowano tam łagodniej. Mimo że patrząc od strony, powiedzmy umownie, konsumpcji i przeciwdziałania alkoholizmowi, wiadomo, że wino jest alkoholem znacznie mocniejszym niż piwo. No ale takie rozwiązanie tam przyjęto.

Jak już powiedziałem, kraje europejskie stosują różne rozwiązania. Jednak w większości z nich dopuszczona jest reklama piwa. Myślę, że kto z państwa ogląda różnego typu światowe imprezy sportowe, choćby ostatnio zawody narciarskie z udziałem Małysza, wczorajszy mecz Arsenalu w ramach Pucharu UEFA, to widzi, że reklamy są tam stosowane i że szuka się w ten sposób środków finansowych.

Bo nasz problem polegał na tym, jak i gdzie w tak trudnym procesie budżetowym znaleźć środki na kulturę fizyczną i sport. Pamiętamy przecież, że mimo iż w tamtej kadencji uchwaliliśmy czwartą godzinę tygodniowo wychowania fizycznego w szkołach, to jednak trzeba było ten zapis wstrzymać i dopiero jesienią tego roku w pewnej części, bo też nie do końca, wejdzie on w życie. I wiadomo, że jest to związane z mizérią budżetową. Tak więc chodzi o znalezienie metody na zdobycie pieniędzy na bądź co bądź chluby cel.

Oczywiście przeciwników jest sporo. Na tej sali też widzę mojego adwersarza i członka komisji, kolegę pośła Cymańskiego, z którym przez cały czas się spieraliśmy. Dlatego że są tutaj jak gdyby dwa spojrzenia. Jedni patrzą na tę kwestię... No, nie ma dzisiaj pana profesora Mellibrudy z Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, który uczestniczył w tych dyskusjach. Bo muszę tu oczywiście wspomnieć, że na posiedzeniach podkomisji bywało wiele różnych osób, również profesorowie, eksperci itd. I były tam prezentowane stanowiska i z lewa, i z prawa. I nie mówię tu oczywiście o określeniach politycznych, tylko o przeciwstawnych poglądach na ten temat. Bo przecież nie da się ukryć, że mówimy tutaj o pewnych zmianach w ustawie o zwalczaniu i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. A jest to niewątpliwa plaga społeczna, z której musimy sobie zdawać sprawę. I rzecz jasna wprowadzając liberalizację dotyczącą piwa, oczywiście spotykamy się – i myślę, że w dużej mierze słusznie – z taką tezą, że jest to jak gdyby element ułatwiający inicjację alkoholową. A nawet były takie słowa, że u nas dzieci i młodzież coraz wcześniej stykają się z alkoholem. Były takie wypowiedzi. Ale oczywiście były i zdania przeciwne. A ponieważ chcę w miarę uczciwie i rzetelnie przybliżyć państwu cały przebieg tej przecież niełatwej dyskusji, więc mówię, jak było.

W wyniku tego wszystkiego zaproponowaliśmy pewne rozwiązanie. Ponieważ tak czy inaczej znajdujemy się w określonym czasie i miejscu w Europie, nasze kontakty, przede wszystkim medialne, są jednoznaczne. Między innymi były takie argu-

menty, że no tak, u nas nie wolno, ale włączamy kanały Eurosport, Rai Uno czy jakiegokolwiek innej stacji telewizyjnej – które dzisiaj wcale nie są trudno dostępne, bo nawet na najmniejszych wsiach mają anteny satelitarne – i ewidentnie widać, że tam mogą korzystać z takich reklam. Mówiąc: tam, mam na myśli te kraje, w których te reklamy są pokazywane. U nas jest zaś mizéria w tym względzie. I wiele stowarzyszeń, klubów i organizacji sportowych wskazywało na to, że środki, które przedtem wpływały od browarów... to znaczy ich źródło wyschło w wyniku postawionych barier ustawowych.

W wyniku tego przygotowaliśmy ustawę zgodnie z jedną filozofią. Coś za coś. I mówię to jasno po to, by być w pełni i precyzyjnie zrozumianym. Inaczej się nie da, jeśli chce się czerpać środki finansowe z reklamy. Bo przypominam, że nałożyliśmy na reklamodawców – nie chcę tu użyć słowa podatek – opłatę w wysokości 10%, którą będą oni odprowadzać na określony fundusz utworzony przy ministrze edukacji narodowej i sportu. I będzie to fundusz o wiadomym przeznaczeniu: wyłącznie na sport dzieci i młodzieży. I chcę tu powiedzieć o tym, co było negowane przede wszystkim przez PARPA. Otóż prawda jest taka, że przecież pieniądze są również pozyskiwane ze sprzedaży koncesji na alkohol. I że z nich utrzymują się gminne ośrodki przeciwdziałania alkoholizmowi, kluby anonimowych alkoholików et cetera, et cetera. Bo w zależności od gminy, jej wielkości itd. właśnie tak jest realizowana ta działalność.

A my tu zaproponowaliśmy jak gdyby trochę inną formę. No bo proszę popatrzeć również od tej strony, że przecież pozyskane w ten sposób środki pozwolą znaleźć takie rozwiązania w zakresie kultury fizycznej, sportu i rekreacji dzieci i młodzieży, które będą jakby antidotum. Bo prawda jest brutalna. W ponad trzystu gminach jeszcze nie ma ani jednej hali sportowej. Mimo że przez wiele lat fundusz totolotkowy i środki budżetowe wspierają takie działania i buduje się wiele obiektów sportowych, to są miejsca, gdzie takich hal nie ma. A wiele z tych, które są, wymaga zmian. Ale środków na bieżące realizowanie tych zadań nie ma. A więc znalezienie pieniędzy w taki sposób, czyli te 10% opłaty od reklamodawców, daje szansę pozyskania środków na te cele.

Próbowaliśmy również... No bo były pytania, ile z tego będzie pieniędzy? Ale tego nie da się dokładnie określić. Z prostego powodu. Są tu bowiem jak gdyby dwa elementy. Jeden to jest zgoda na wcześniejsze emitowanie reklam, czyli od 20.00, a nie od 23.00. Bardzo często argumentowano za tą godziną. No bo pora emisji również stanowiła jakby pewien balast. Ale pan Mellibruda był skłonny do złagodzenia swego stanowiska w tej sprawie. Sprawą do rozstrzygnięcia było tylko to, na ile. A więc zasadniczy temat był taki. Większość imprez światowej i europejskiej rangi rozpoczyna się w godzinach 20.00–20.30. W wielu krajach europejskich te czasy emisji są zbliżone. I mogę powiedzieć tak. Niemcy zezwalają na takie reklamy. We Francji raz tak, a kiedy indziej nie bardzo, bo są różne departamenty, które mogą samodzielnie regulować tę sprawę. W Portugalii... W Hiszpanii – dopuszczone. A w Grecji w ogóle jest bardzo daleko posunięta liberalizacja, bo tam nawet mocny alkohol można reklamować. Tak więc jest to jak gdyby skrajny przypadek. A my szukaliśmy tylko drobnej luki w celu pozyskania środków.

I pozwalam sobie tutaj zwrócić uwagę na to, że jest to może inne spojrzenie niż to, które prezentuje Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, że tylko kluby itd., itd. Ale my chcemy pokazać, że również przez sport i kulturę fizyczną dzieci i młodzieży... Ponieważ oni już nie będą szli, że tak trywialnie się wyrażę, pod budkę z piwem, tylko będą mieli możliwość uczestniczyć w sportowych zawodach szkolnych, gminnych, powiatowych, międzygminnych czy wojewódzkich. Bo przecież

różne są poziomy tych zawodów. Tak więc różne stowarzyszenia, które będą je organizować, będą mogły korzystać z tych pieniędzy. Bo my zapisaliśmy tylko, że minister określi w rozporządzeniu sposób wypełniania wniosku itd. Czyli, jak należy o te fundusze się starać. I trzeba również zwrócić uwagę na to, że przecież PARPA, poprzez swoje, że tak powiem, środowiskowe macki, może do tych środków dochodzić. Może przecież powiedzieć, że będzie organizowana jakaś impreza rekreacyjno-sportowa czy sportowa, na przykład mecz siatkówki, czy jakiś inny z udziałem rodzin lub dzieci z rodzin patologicznych, prawda? Przecież jest chyba dość oczywiste, że można tą metodą rozwiązać tę sprawę. Czyli powiedziałbym skrótowo, że jest taki element.

Nie dokończyłem jeszcze tej sprawy, ile może być tych środków? Oczywiście szacunkowo, bo dopiero jeżeli ustawa przejdzie, to po pewnym czasie będzie można to wyliczyć dokładnie i dopiero wtedy będziemy wiedzieć, ile pieniędzy z tego będzie. I, jak powiedziałem, mamy jak gdyby dwa elementy: pierwszy – reklama w mediach po 20.00, a drugi – możliwość reklamowania piwa na bannerach. A co do tego ostatniego, to w ogóle nie wiemy, ile z tego może być pieniędzy, bo do tej pory nie prowadziliśmy takich badań. Oczywiście bywały takie reklamy, ale nie zostały zebrane tego typu dane.

Można szacować, że... Bo wiemy mniej więcej, jak to wygląda, jeżeli chodzi o reklamę w telewizji. I chcę tu również zwrócić uwagę na to, ponieważ państwo na pewno są tym jakby branżowo zainteresowani, że media na tym również znacznie skorzystają. Bo można dojść do tych funduszy przez różne telewizje oraz prasę. Daliśmy taką szansę i stworzyliśmy możliwości z tym związane. Jest bowiem oczywiste, że impreza sportowa, na której będzie reklamowane piwo, powiedzmy Puchar Polski, musi być obsługiwana przez media, prawda? Czyli automatycznie również do nich będą wpływały środki finansowe z tych reklam.

Tak więc szacuję, że na reklamę będzie wydatkowanych mniej więcej 250 milionów zł. Myślę jednak, że to nie jest do końca prawdziwe i że można raczej powiedzieć, że będzie to ponad 250 milionów zł. Chodzi tu o pieniądze z bannerów i inne kwoty, ale nie chciałbym się tutaj wypowiadać o tym, jakie one będą, bo to praktyka pokaże. Jednym słowem, zakładając, że pieniądze przyjdą z jednego i drugiego źródła, sądzę, że szacunkowo można będzie z tego wyciągnąć około 250 milionów zł, a więc kwotę dość znaczną. Zwłaszcza jeżeli powiemy, że w budżecie na sprawy związane z utrzymaniem sportu w ogóle jest nieco ponad 250 milionów zł. I że na przykład ostatnio przed przyjęciem ustawy budżetowej musieliśmy ostro walczyć podczas dyskusji o wsparciu kolejnej olimpiady, bo po prostu brakowało na to kilku milionów złotych. Myślę więc, że gdyby minister edukacji narodowej i sportu, realizując składane wnioski, mógł poważnym zastrzykiem finansowym zasilić poszczególne jednostki, gminy, stowarzyszenia czy kluby sportowe, które będą zajmowały się tą sprawą na rzecz dzieci i młodzieży, to gra jest warta świeczki.

Zdaję sobie sprawę z tego – i jeszcze raz chcę to powiedzieć niejako pod koniec mojej wypowiedzi – że działamy tutaj na dość jasno określonej i żywej materii. Bo mówimy tutaj o dzieciach, młodzieży czy w ogóle o ludziach. I wiemy, że spożywanie alkoholu w nadmiernych ilościach jest nieszczęściem. I niewątpliwie również ja osobiście, jako sprawozdawca komisji sejmowej, zdaję sobie sprawę z odpowiedzialności, jaką bierzemy na siebie, proponując liberalizację w tym zakresie. Ale zwracam jeszcze raz uwagę, że jest to jak gdyby troszeczkę inne spojrzenie na sprawę zwalczania i przeciwdziałania alkoholizmowi. Bo lepiej, jeszcze raz powtarzam to trywialne stwierdzenie

nie, żeby dzieci i młodzież były w halach sportowych, na boiskach i stokach zjazdowych niż przy tej przysłowiowej budce z piwem czy w knajpie, których nie da się ukryć jest bez liku.

A przy okazji, Szanowni Państwo, chcę powiedzieć również i to, co, jak myślę, również sami państwo zaobserwowali. Po pierwsze, w sposobie spożywania piwa nastąpiła bardzo wyraźna zmiana kulturowa. I to na pewno jest jakiś argument. A po drugie, i to również trzeba jasno powiedzieć, z badań zawartych w sprawozdaniu rządowym, nie z ubiegłego roku, bo jeszcze takiego nie ma, tylko w jeszcze wcześniejszym, które składał pan premier Buzek, wynika, że w ogóle spadło spożycie napojów alkoholowych jako takich.

Z kolei jeżeli chodzi o piwo, to mogę państwu powiedzieć, że daleko nam jeszcze do czołówki europejskiej, że się tak wyrażę, a więc Niemców, Czechów, czy innych krajów, gdzie piwo jest napojem może nie tyle kultowym, ile tradycyjnie spożywanym przez społeczeństwo. My spożywamy mniej więcej... Oczywiście w ciągu ostatnich dziesięciu lat nastąpił wzrost spożycia piwa. Ale w stosunku do tych krajów, które są dla nas niejako wyznacznikiem wielkości tego spożycia, to jesteśmy mniej więcej pośrodku. To znaczy wypijamy pięćdziesiąt kilka procent tego, co na przykład Czesi, Niemcy, Belgowie czy Holendrzy, a więc te narody, u których tradycja picia piwa jest bardziej rozwinięta. Poza tym widać, że spożycie piwa rośnie również tam, gdzie przedtem było ono, że tak się wyrażę, w mniejszości. A więc tam, gdzie pijano raczej wino, czyli w krajach śródziemnomorskich, w Grecji, we Włoszech czy Hiszpanii.

Ja tu przed państwem omówiłem dość ogólnie naszą propozycję. I myślę, że państwo będą mieli pytania do poszczególnych rozwiązań, które zastosowaliśmy. Ale cała sprawa jest po prostu taka. Jeżeli zgodzimy się na zmianę dotyczącą godzin emisji reklam, co Sejm już przyjął, czyli na liberalizację w tym względzie, to w zamian za to będą te pieniądze, które muszą wpłynąć i które będą rozdzielane przez ministra edukacji narodowej i sportu. Mówię skrótowo, ale to wszystko jest zapisane. Mieliliśmy oczywiście różne problemy, zwłaszcza w części dotyczącej kwestii finansowych. Bo to nie jest prosta sprawa. Są przecież koszty uzyskania przychodów, koszty dochodowe itd. Było więc kilka podejść w tym zakresie. Ale ten ostateczny kształt ustawy został opracowany już po konsultacjach z Ministerstwem Finansów. Do dwóch wcześniejszych wersji były bowiem jak gdyby pretensje o pewne niespójności.

Dlaczego o tym również wspominam? Ponieważ ważną sprawą jest też to, jak te pieniądze, że tak powiem, wyrwać od reklamodawców. I na przykład była dyskusja o tym, kto powinien płacić za te reklamy? No i tak trochę rozciągając ten temat powiem – choć właściwie już są takie przypadki – że po wejściu do Unii naturalną sprawą będzie to, że na nasz rynek wejdą obce browary. A więc siedziba firmy będzie powiedzmy w Danii. I dlatego zaproponowaliśmy takie rozwiązanie, że będzie musiał płacić reklamodawca, a więc ten, kto daje reklamę. Bo trzeba było się liczyć na przykład z tym, że browar zawrze umowę z firmą, która prowadzi tego rodzaju sprawy, i powie, że przecież to nie on robi tę reklamę. No bo tutaj mogą być różne kruczki. Wiedzą państwo przecież, że przedsiębiorczość Polaków, mimo różnych problemów... A jestem akurat po posiedzeniu komisji małej i średniej przedsiębiorczości. I jest wiele utyskiwań. Niemniej jednak jest też przebiegłość w rozwiązywaniu różnych problemów ekonomicznych. No i jakby nie było te dwa miliony pięćset tysięcy przedsiębiorstw różnego typu w polskiej rzeczywistości jednak jakoś się obraca.

No i może tyle ogólnego wprowadzenia. Rozumiem, że krytykę tego projektu na pewno będzie chciał przedłożyć pan poseł Cymański. Jest on bowiem zdecydowanym przeciwnikiem takiego podejścia. Chociaż mówił mi na ucho, że jako były burmistrz wspierający działalność kulturalną i sportową z częścią tego rozwiązania się zgadza. Ale nie będę go wyręczał, bo ma piękne i bogate słownictwo. Tak więc reszta będzie już zależała od pana przewodniczącego. A ja służę państwu jeszcze przez trzydzieści minut, bo potem inne obowiązki mnie wzywają.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Przy okazji witam pana posła Tadeusza Cymańskiego. Czy pan, Panie Pośle, też idzie na głosowania o 17.00?

(Poseł Tadeusz Cymański: Tak, tak.)

(Poseł Zygmunt Ratman: Pewnie, pewnie. Teraz jest militaryzacja Sejmu.)

To ja rozumiem, że pan teraz zechce odpowiedzieć ripostą panu posłowi Ratmanowi.

(Poseł Tadeusz Cymański: Bardzo krótko, bo ja jestem tutaj...)

Tak, prosiłbym o krótką wypowiedź, ponieważ robimy wyłom w tym, co ogłosiłem na początku. A zanim panowie posłowie nas opuszczą, to na pewno panie senator i panowie senatorowie będą mieli do panów pytania.

Proszę o wypowiedź.

Poseł Tadeusz Cymański:

Bardzo dziękuję za możliwość zabrania głosu i za ciepłe słowa. Ja nie tylko trochę, ale całkowicie się zgadzam co do jednego. I uważam, że ta sprawa ma taki trochę dramatyczny wątek. Wywołała bowiem spór pomiędzy przyjaciółmi sportu, którymi są wszyscy, i przeciwnikami promocji alkoholu, którymi, jak myślę, też są wszyscy. To taki dziwny paradoks. I myślę, że to jest w tej sprawie dramatyczne. Dramatyczne jest również to, że chyba... Nie badałem tego. Ale już po fakcie... Bo przypuszczam, nie przesadzając oczywiście losów tej ustawy, że warto jednak analizować, pytać i szukać. Bo może to będzie jedynie nasze polskie rozwiązanie. Choć może brzmi to trochę tak... Ale co do motywacji czy w ogóle co do zasady tej ustawy, to chcę powiedzieć, że będziemy chyba jedynym krajem, który szuka pieniędzy na odciążenie młodzieży od alkoholu w promocji alkoholu.

Oprócz argumentów merytorycznych... I żałuję, że pan Mellibruda dzisiaj nie został zaproszony, bo warto go posłuchać. Ponieważ to jest człowiek, który nie tylko przetrzymał wszystkie ekipy, ale od wielu lat jest uznanym autorytetem w kraju i za granicą. Jest członkiem europejskiej komisji zajmującej się tymi sprawami. I ja chcę powiedzieć – i to jest mój apel w tej sprawie, taki bardzo ogólny na początku – że jest jeszcze coś oprócz tych racji merytorycznych, czyli jednak uznania... Bo ja muszę z przykrością powiedzieć, że widzę, iż w Senacie jest więcej analizy problemów niż w Sejmie. Może dlatego, że Senat to izba refleksji. Może dlatego. Ja przepraszam za mocne słowa, bo nie chciałem nikogo urazić, ale mam wrażenie, że w tej dyskusji w Sejmie było lekceważenie, czy nawet pogarda dla argumentów naukowych. A o badaniach naukowych, zwłaszcza o statystyce, korelacji trudno jest dyskutować. Choć nie da się ukryć, że opinia publiczna, stan prawny, konstytucja czy dramatyczne i tragiczne realia sportu stawiają nas w takiej, a nie innej sytuacji.

Tak więc bardzo ważne jest to, jakie to mają być pieniądze. I ja uważam, że w tym sensie te pieniądze nie są czyste. Chociaż jestem zwolennikiem tego, żeby jednak brać te pieniądze z alkoholu, bo to jest bardzo duży biznes. Ja już nawet nie mówię o innych kontekstach. Bo można by znajdować różnego rodzaju smaczki. Na przykład nikt nie chce imiennie firmować tej ustawy. I jest to projekt komisyjny. A to jest ewenement. Bo komisyjne projekty to są te tworzone ad hoc. A tu nie było pośpiechu. Można było spokojnie pod nim się podpisać i nawet się szczycić, że jest się jego autorem. A tego projektu jakoś nikt nie chciał firmować.

Zresztą atmosfera wobec tematu alkoholu zawsze była bardzo ciężka. Niektórzy pamiętają przecież prawdziwe walki i boje w poprzedniej kadencji. Bo to jest temat, w którym się styka kilka ważnych rzeczy. I ja, proszę państwa, adresowałbym to przede wszystkim do rozumu, ale również do sfery wyobraźni i wrażliwości. Dlatego że to jest temat, który tak naprawdę dotyczy pięciu dziedzin. Mówimy bowiem o sporcie i promocji. A one bardzo wyraźnie łączą się ze sferą zdrowia, polityki społecznej oraz edukacji i wychowania. Ja przed chwilą wróciłem z posiedzenia połączonych komisji edukacji i zdrowia na temat wychowania seksualnego. Otóż badania naukowe ukazują korelację między piciem alkoholu, inicjacją seksualną i różnymi negatywnymi zjawiskami. I to lepiej, że teraz młodzież pije głównie piwo. Ale kiedyś tylko niektórzy pili mocny alkohol. A chodzi tu zwłaszcza o dziewczęta. I to nie tylko o problem przestępczości, ale także o zjawisko picia alkoholu przez młode kobiety. To są dane, które lepiej i dokładniej przedstawiłby państwu pan profesor Mellibruda.

Ale chciałbym prosić, bo to jest Izba refleksji, żeby przed głosowaniem w Senacie – i z góry za to dziękuję – każdy z państwa wykazał jak najwięcej zainteresowania i wysłuchał jak najwięcej naukowych faktów. Bo im więcej się słucha, tym więcej się wie. I może się wydawać, że to, co mówię, jest jakby obok tematu. Ale sedno sprawy to właśnie kontekst. Ta ustawa bowiem budzi kontrowersje nie tylko co do swej istoty, ale i z uwagi na czas swego pojawienia się oraz bardzo dramatyczny kontekst, jeżeli chodzi o sprawy związane z alkoholem w naszym kraju. Pomijam już kwestię atmosfery wokół ustawy. Bo to jest lobbing, pieniądze, nadawcy itd.

Mówiąc o kontekście mam jednak na myśli kilka bardzo ważnych faktów i wydarzeń, które miały miejsce i o których obecnie powinniśmy jednak wiedzieć. Począwszy od ubiegłorocznych zmian w ustawie o wychowaniu w trzeźwości, kiedy zmieniliśmy zasady, zresztą bardzo słusznie, i wprowadziliśmy inny system pobierania opłat. Ja przez osiem lat byłem burmistrzem czterdziestotysięcznego Malborka, gdzie jest duże bezrobocie. Nie uzurpuję sobie prawa do jakiejś wiedzy. Ale z obserwacji wiem, jak to wygląda. A więc ta zmiana oznaczała globalnie w skali kraju o 1/4 mniej pieniędzy dla samorządów na przeciwdziałanie i walkę z alkoholizmem. Bo taki jest cel tych pieniędzy. Ale jest bardzo ważne, patrząc właśnie z pozycji wrażliwości społecznej, że tak naprawdę uderzono w biedniejsze rejony i najmniejsze miasteczka. Ogromne miasta, jak Warszawa, uzyskały więcej. Bo wreszcie się dobrano do dużych pieniędzy supermarketów. I to jest poza dyskusją. To jest pewien materiał badawczy, empiryczny. A tam, gdzie nędza z wódką chodzą w parze i gdzie dzieci naprawdę potrzebują pomocy, to tych pieniędzy jest dramatycznie mało.

Pomijam milczeniem liberalizację zasad. Przedtem burmistrz mógł przynajmniej wywierać presję na przykład na właścicieli sklepów, bo była taka możliwość przewidziana prawem, i pod groźbą zabrania im koncesji na sprzedaż alkoholu żądać, żeby

tam się nie gromadzili tak zwani menele i pijaczkowie. A my teraz to zliberalizowaliśmy i napisaliśmy, że burmistrz, wójt, czy prezydent mogą tę koncesję zabrać tylko komuś, kto tego faktu nie zgłosi. A jak działa straż i policja...

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Ale ja mówię o kontekście. I to wszystko się składa. Tak, tak, oczywiście, mówię o ustawie o działalności gospodarczej, ale to ma związek z alkoholem.

I dalej, proszę państwa. Obecnie ustawa przewiduje trzydziestoprocentowe zmniejszenie akcyzy. Ja bym tu chciał zwrócić uwagę na jedną bardzo ważną rzecz. Nie chciałbym tego użyć jako argumentu przeciw tej ustawie, ale bardzo żałuję, że nikt nie zwrócił uwagi na możliwość szukania znacznie większych pieniędzy. Bo te 50 milionów zł to dużo. Ale tak naprawdę, z pozycji skutków społecznych, to nie są wielkie pieniądze. I ja się obawiam... I życie pewnie to potwierdzi. Bo my mówimy o efektach tej ustawy w odniesieniu do sportu. A w tym drugim przypadku mówimy o skutkach, bezimiennych. I tu już działa prawo wielkich liczb. Bo tak naprawdę ta ustawa jakby zasadza się na dwóch miejscach. Niejako 70% jej ciężaru spoczywa na telewizji, bannerach i billboardach. To jest kwestia skutków. A poza tym jest jeszcze akcyza. I chcę powiedzieć, że zadałem sobie trud przeanalizowania tego, jak teraz wygląda ta sprawa. Bo my w Komisji Zdrowia też mówiliśmy o tych pieniądzach. Tak więc, proszę państwa, można to pytanie zadać. Tylko szkoda, że tak słabo jest z przepływem informacji z rządu.

A są wszelkie podstawy do tego, by powiedzieć, i to jest hipoteza bliska pewności, że to był bardzo dobry ruch rządu. I mówię to jako osoba z opozycji. Chodzi o zmniejszenie akcyzy. Aczkolwiek było to ryzykowne, to jednak spowodowało, że obecne wpływy z podatku akcyzowego są znacznie większe od spodziewanych. Mówiąc inaczej, pomimo obniżki akcyzy wpływy budżetowe będą wyższe. One muszą być jeszcze zweryfikowane, bo były święta i wyprzedawano stare zapasy. Ale tak jest.

I teraz jest takie pytanie. Art. 13 tej ustawy mówi, że przeznaczają się 1% z akcyzy na sport. Mówię uczciwie, że my w poprzedniej kadencji mieliśmy z tym problem. I państwo tak samo. Czy jest realizowany zapis ustawowy, że przekazuje się ten 1%? Czy w przypadku wzrostu tych wpływów akcyzowych przekazanie 50–100 milionów zł na sport byłoby uderzeniem w ten osłabiony budżet? Nie. A mamy do tego moralne prawo. To pewne. I to jest to pytanie o alternatywne szukanie pieniędzy. Bo kraje różnie sobie z tym radzą. A my... Używam liczby mnogiej, chociaż nie identyfikuję się z całym parlamentem, a tylko mówię jakby w imieniu całego przedstawicielstwa społeczeństwa, bo w sumie to powinien być dialog społeczny.

A więc reasumując – i pan Mellibruda to potwierdził – obecnie nie są znane skutki zmniejszenia akcyzy. Ale można powiedzieć coś innego. Wzrost produkcji polskich polmosów jest tak dynamiczny, że przyjmowane przez wiele lat założenie, że co trzecia butelka wódki jest z przemytu, wydaje się w tym momencie kruszyć. Inaczej mówiąc, przez ostatnie kilka lat skale przemytu i spożycia w Polsce były i są znacznie większe od zakładanych. A to oznacza, że struktura spożycia też jest inna. To co mówię jest do zweryfikowania. Dość egzotyczna była wypowiedź przedstawiciela ministerstwa skarbu, który w rozmowie ze Szwedami powiedział, że kiedy oni wykupili LWWG „Polmos” w Zielonej Górze, to produkcja skoczyła tak, że oni aż się dziwią. Ale przecież jednocześnie dramatycznie spadła produkcja po czeskiej stronie granicy, w tamtejszych gorzelniach. Tak więc pozostawiam to bez komentarza. Ale to trzeba

widzieć. Ja jestem z Malborka. I tam Kaliningrad pompuje pieniądze z Rosji. A z południa... I tak można by to rozwijać. Może za szeroko mówię, przepraszam. Ale to wszystko są szczegóły, które rzucają światło na tę sprawę. One może nie dają odpowiedzi na pytanie, co zrobić, ale rzucają na to pewne światło. A odpowiedź powinna być owocem tych wszystkich informacji.

Proszę państwa, nie ma i nie będzie... Muszę z przykrością powiedzieć – i nie zbijam w ten sposób kapitału politycznego, choć jako opozycji trudno sobie tego odmówić – że milczenie rządu w tej sprawie jest wyjątkowo złym zjawiskiem. Co więcej, już nawet nie chodzi o stanowisko rządu, ani o to, co na ten temat sądzi te pięć resortów, ani o milczenie pięciu ministrów, ani nawet o głosowanie. I tutaj oddaję honor i dziękuję Senatowi za to, jak się znalazł. I lekarzom w Senacie, którzy mieli inne zdanie. Bo postawa lekarzy w Sejmie... Zresztą historia to kiedyś po fakcie oceni, wtedy kiedy to wszystko się uspokoi. Ustawa przejdzie albo nie przejdzie. Ale niestety faktem jest, że w tej sprawie lekarze, którzy zawsze byli pryncypialni, zawsze, nawet jak chcieli tej reklamy... To jednak przysięga Hipokratesa... Byli zwolnieni z dyscypliny i po jednej, i po drugiej, i po trzeciej stronie. Bo lekarze, że tak powiem, mieli w tej sprawie wyrobione zdanie. A więc rząd milczy i to w sytuacji, kiedy na posiedzeniu Komisji Polityki Społecznej i Rodziny, której jestem członkiem, jest bardzo emocjonalna, ostra, bardzo ciekawa i społecznie pożądana ustawa o zatrudnieniu socjalnym, o próbie tworzenia ośrodków, gdzie wszyscy, bezdomni, narkomani, alkoholicy, bezrobotni i imigranci byłiby razem. To bardzo cenna ustawa, proszę państwa, ale ona jest oparta na pieniądzach z alkoholu. Odsyłam do jej treści i do uzasadnienia. I chodzi o odpowiedź na pytanie, co będzie? Bo gminy muszą zlikwidować cały system walki z alkoholizmem. Bo w ustawie są przewidziane 4 miliony zł od wojewody, 15 milionów zł z urzędu pracy i 300 milionów zł z alkoholu. No, proszę państwa, w tej sytuacji trudno nie stawiać zarzutu o brak koordynacji i zagrożenie systemu. A ja patrzę szerzej na alkohol.

Tak więc dalej. Ograniczone środki w służbie zdrowia. Co trzecie, czwarte łóżko na oddziale psychiatrycznym zajmuje ostry przypadek alkoholizmu. I mamy na to 93% nominalnych pieniędzy w budżecie. Tym samym likwiduje się nie tylko medycynę szkolną, ale i poradnie psychiatryczne, bo już mamy leczenie alkoholizmu zamiast psychiatrii klinicznej. To wszystko to są pewne fakty. Ale uważam, że przy tworzeniu ustaw jest potrzebna wyobraźnia i że trzeba widzieć cały kontekst. Bo później są one jakieś takie wrywkowe. I dlatego używają sobie na nas i rzecznik praw obywatelskich, i inni, że to jest, użyję nieładnego słowa, taka biegunka legislacyjna. Ale to są tylko takie refleksje. A przechodząc do samej istoty rzeczy chciałbym powiedzieć jedno: czy byłaby możliwość szukania innych pieniędzy?

Z kolei jeśli chodzi o ustawę, to powiem o dwóch najważniejszych sprawach. Bo tu można mówić o różnych rzeczach, zarówno w zakresie samej warstwy ideowej i wartości tej ustawy, jak i zagadnienia alkoholizmu. Ale co do ustawy to chcę powiedzieć, bo ta informacja się państwu należy, że wczoraj publicznie padły pytania in gremio do ministra skarbu na temat tego bardzo kontrowersyjnego zapisu o tych pieniądzach. Kto będzie je nadzorował? Jak to się ma do ustawy o finansach? Jak one będą rozdzielane? Jak będą przekazywane? Ja pomijam fakt, że to daje kilka złotych na jednego uczącego się w Polsce. No bo skoro mówimy o systemie, to te 50 milionów zł proszę podzielić przez liczbę uczącej się młodzieży. A ja wiem, ile wydawałem z bu-

dżetu miasta na zajęcia pozalekcyjne i ile one kosztują rocznie. W Malborku one kosztują ponad 200 tysięcy zł, i to skromnie licząc. Są to bowiem nadgodziny, do których trzeba doliczyć składkę na ZUS. Bo społecznicy już nie prowadzą zajęć dla dzieci, ponieważ kręgi nauczycielskie również są w biedzie.

Ale wracam do tej ustawy. Tak więc są dwie rzeczy. I ja, proszę państwa, jestem niezłomny w jednej sprawie. Bacznie patrzę na sprawę mediów. I cieszę się, że przychodzi refleksja. Może za późno, bo straty są już nieuchronne. Powstała jednak ponad podziałami politycznymi podkomisja do spraw negatywnego wpływu telewizji, w sensie przemocy i okrucieństwa, którą prowadzi pani Mirosława Kątna. Ale reklama, główna kasa i zasadniczy temat to jest telewizja. Ja nie sądzę, żeby nam się udało wywieść konstytucyjny zarzut wobec tej ustawy. Ale choć nie jestem prawnikiem, widzę pewien bardzo logiczny związek. Art. 72 Konstytucji RP, którego nie będę przytaczał, bo każdy ma go w pamięci, bardzo dobitnie mówi o ochronie dzieci i młodzieży. A praktycznym wyrazem i przełożeniem tej normy konstytucyjnej w prawie jest bardzo starannie zredagowany art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji, który mówi, że w czasie 6.00–23.00 jest zakazana emisja programów, których treść – i to jest bardzo ważne podkreślenie w komentarzach do konstytucji – może negatywnie wpływać na rozwój psychiczny, postawy i zachowania dzieci. To jest właśnie czas ochronny. Ale niestety w życiu to inaczej wygląda.

I, proszę państwa, nikt nie umknie logice, czy przeciwnik, czy zwolennik, niezależnie od tego, co kto uważa. No bo skoro reklama alkoholu nie może negatywnie wpływać na dzieci, czyli jest obojętna, to my nie powinniśmy tu mówić o żadnych godzinach, tylko ona powinna być normalnie emitowana. No bo ona negatywnie nie wpływa. I ja pierwszy byłbym za tym. Ale jeżeli jest ten negatywny wpływ, to co? To teraz będzie tak, że alkohol ma negatywny wpływ o 20.00, a po 23.00 już nie? Zwracam uwagę i mówię o konstytucyjności. I to jest jeden temat. Ale jeszcze bardziej o niespójności tworzonego systemu prawa. Tak więc ta wątpliwość istnieje.

Ja przepraszam, bo może mówię za długo, ale mam znacznie więcej informacji. Bo przecież chodzi o dzieci i młodzież. Chcę też od razu powiedzieć, że sam jestem piwozem, proszę państwa, więc nie patrzę z pozycji jakiegoś hunwejbina. Nie jestem radykałem, bo są tacy, którzy mają bardziej skrajne poglądy niż ja. Lubię piwo i piję piwo. Jestem młodym człowiekiem, mężczyzną, nie wiem, czy przed, czy po gwarancji, bo mam czterdzieści osiem lat. Ale patrząc na te reklamy... Zresztą w ustawie jest bardzo wyraźnie napisane, że mają one bardzo mocny wpływ poprzez budowanie skojarzeń.

Pan poseł, który referował tę sprawę przede mną, ma rację. Polska jest dla piwa wspaniałym rynkiem przyszłości. W Niemczech spożycie piwa minimalnie spadło, choć jego poziom wciąż jest wysoki. Ale bardzo ważna jest taka ciekawostka, że stało się tak nie tylko dlatego, że nastąpiła zmiana mody, bo teraz są na przykład te różne soczki, ale również dlatego, że Niemcy się starzeją. I rzeczywiście jest bardzo mała liczba urodzeń. Kolejne roczniki są coraz mniej liczne. Stary Niemiec pije dużo, ale młody potrafi wypić jeszcze więcej. I bardzo dokładne analizy Heinekena i Carlsberga w Niemczech wykazały, że ważny jest wiek. Jednym słowem, proszę pamiętać o tej jednej rzeczy i proszę ją rozważyć. Tak więc ta ustawa i to mocne parcie na reklamy i na wzrost spożycia piwa w Polsce odnosi się przede wszystkim do grupy ludzi młodych. I tu podeprę się stwierdzeniem pana Mellibrudy, który powiedział, że badania są jasne. Starsi piją tyle, ile pili, a wzrost spożycia alkoholu następuje w grupach ludzi

młodych. I to jest wielki problem wychowawczy i społeczny. A może on się stać również problemem ekonomicznym. I to o dużym znaczeniu.

Nie będę już dłużej mówił, bo czas goni, a aspektów tej sprawy jest bardzo wiele. Myślę, że Senat zdecyduje. Ja będę prosił do końca. A na końcu pozostaje urząd i powaga prezydenta. I może przyszłość. Bo prawda jest córką czasu. Ważne jest jednak, żeby w Senacie była ta refleksja. I ja czuję się podbudowany. Bo to jest pan senator z innej partii niż moja. Jesteśmy nawet na przeciwległych biegunach. Ale wiara w zawód lekarza istnieje. Nawet wtedy, kiedy się znajdzie taki jeden czy dwóch. I tu nie chodzi o to, że on miał rację, bo mi pasuje jego pogląd. Chodzi o odwagę cywilną. Bo przykre jest to, że potężne kluby głosują w tej sprawie jednogłośnie. I oczywiście to samo można powiedzieć o przeciwnikach reklam. Ale myślę, że wątpliwości można i należy mieć. Ja sam nie mam doświadczenia w tej dziedzinie, ale obserwowałem i wiem, że alkoholizm to jest wielkie nieszczęście. I moje rozumowanie jest takie – za sprawą prawa wielkich liczb – reklama czy w ogóle telewizja to potężna broń. I to nie tylko w polityce. I wywiera ona wpływ nie tylko negatywny, ale i pozytywny. Ona może uczyć, bawić i informować. Ale reklama to przede wszystkim twardy biznes. I ona musi być skuteczna. Bo inaczej nikt nie wyłoży w prайtimesie 40–50 tysięcy zł za pół minuty emisji. I gdy o 23.00 leci film, to w ciągu trzech minut cztery razy wchodzi reklama piwa. Bo to też jest pieniądz. A w naszym świecie idee zawsze będą się biły z wartościami.

Złudzeń tu nikt nie ma. A ja cieszę się bardzo, że mogę jeszcze podziękować panu lekarzowi Bielawskiemu za jego świadectwo, jak również posłowi Schetyńskiemu, który jest wielkim fanem koszykówki i we Wrocławiu walczył o tę sprawę razem z panią Grześkowiak. Bo były wielkie problemy przy innej konstelacji politycznej. Ale kiedy na naszej podkomisji, o czym możemy zaświadczyć, negowano związek między reklamą a jej wpływem na spożycie alkoholu i próbowano uprościć temat mówiąc, że chodzi tylko o markę, to poseł powiedział spontanicznie: Nie przesadzajcie. I nie sądzę, żeby później tego żałował, bo jest to facet wesoły i na luzie, którego wszyscy przecież znamy. I tak powiedział on, który walczy o te dodatkowe środki, bo ma klub sportowy i liczy na jakieś tam pieniądze.

Cieszę się też bardzo i dziękuję za to, że wycięto z tej ustawy rzecz, która była w jej pierwszej wersji, czyli wejście w sieci teleinformatyczne. To byłby niby tylko taki mały błąd, ale nie wyobrażam sobie, jakie byłoby jego praktyczne przełożenie. Tak więc walka będzie się toczyć. A czas czy prawda, bo lubię to powiedzenie, pokaże co będzie.

(Przewodniczący sygnalizuje, że kończy się czas wypowiedzi)

Tylko że stawka jest wysoka. Bo chodzi nie tylko o sprawy formalne, ale i o wsparcie sportu. Ja deklaruje, że zrobię wszystko dla sportu. I nawet będę się bić o zweryfikowanie tego jednego procenta czy wyegzekwowanie tych pieniędzy. Bo przecież można te rzeczy załatwić prościej. A to piekło w finansach publicznych, jeśli państwo przyjmą tę ustawę... Bo będzie to jakby projekt bez odpowiedzi. Ministerstwo się uchyliło od wyrażenia swojego stanowiska na ten temat. Pan minister powiedział, że nie udzieli odpowiedzi. A skoro mówimy o kuluarach, to słyszałem też taki pogląd, że tego się nie da naprawić, a więc Senat nie ma po co nad tym pracować. Ale życie później pokaże, jak będzie w praktyce z tymi 10%.

Czyli temat jest bardzo szeroki, ciekawy i powiedziałbym, że nawet fascynujący z uwagi na temperaturę wywoływanych emocji. Bo on zawsze budził ogromne emocje.

Ja mówiąc o tej północy miałem na myśli to, że obecna atmosfera w parlamencie jest ciężka. Może będą wcześniejsze wybory. Jest nad parlamentem wielki cień podejrzeń i różnego rodzaju domysłów. A to jest ustawa...

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Panie Pośle...)

Już kończę.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Panie Pośle, ja bardzo przepraszam, ale zdecydowanie nadużył pan naszej dobroci.

(Poseł Tadeusz Cymański: Już kończę. Trzeba było to zasygnalizować jakimś gestem.)

(Głos z sali: Dzwonił.)

(Poseł Tadeusz Cymański: Był gest. Przesadziłem, przepraszam. Ale myślę, że jest wystarczająco dużo inspiracji do dyskusji i wiele pytań, na które trzeba znaleźć odpowiedź.)

Tym bardziej że chciałem pana zapewnić, że poglądy pana profesora Mellibrudy są senatorom znane, z czego oczywiście bardzo się cieszymy, bo one rzeczywiście są bardzo kompetentne i interesujące.

Jeśli ktoś z państwa ma krótkie pytanie, wymagające krótkiej odpowiedzi, to bardzo proszę je zadać, zanim panowie posłowie nas opuszczą, a nastąpi to za trzy czy cztery minuty.

(Poseł Zygmunt Ratman: Panie Przewodniczący, czy można?)

Bardzo proszę.

Posel Zygmunt Ratman:

Szanowni Państwo, pan poseł był członkiem podkomisji i chcę państwu powiedzieć, że na tego rodzaju wypowiedziach spędziliśmy około piętnastu godzin dyskusji. Bo było osiem posiedzeń, średnio po trzy godziny każde. I na pewno pan poseł Cymański nie powie, że odbierałem mu głos albo nie dopuszczałem do wypowiedzi. I powtórzę jeszcze raz: to, co pan poseł mówi o tych generalnych i fundamentalnych zasadach jest właściwe. Tylko że używa przy tej ustawie zbyt wielkiej armaty, to znaczy tej całej argumentacji o alkoholizmie itd. Bo przecież żadne badanie nie wskazuje jednoznacznie, że spożywanie piwa równa się alkoholizmowi. I chcę jeszcze powiedzieć, a myślę, że wszyscy się z tym zgodzimy, że ludzie, którzy normalnie żyją, mieszkają i pracują, również spożywają alkohol. Jeden z posłów w trakcie dyskusji powiedział, że największa część wypadków samochodowych została spowodowana przez pijane osoby. No i jaki z tego wysnuć wniosek? Ano podobny: nie strzelajmy z wielkich armat.

My jasno i wyraźnie mówimy, również panu Mellibrudzie, że to, co on prezentuje, jest pewnym zwartym systemem wyćwiczonym przez lata, że tak się wyrażę. A tu jest trochę inne spojrzenie. Na trudny problem. I co do tego nie ma między nami rozbieżności, jak myślę, także wśród państwa. Po prostu jasno mówimy: chcemy wyciągnąć pieniądze. Pan poseł Cymański mówił o „brudnych pieniądzach”.

(Poseł Tadeusz Cymański: Ja mówiłem o czystych.)

A przecież cały program alkoholowy jest oparty właśnie na pieniądzach za koncesje na alkohol. Zgadza się? Dlaczego więc tamto jest dobre, a to jest niedobre? Zwłaszcza że po wielu dyskusjach i wbrew oporom środowisk sportowych i kolegi

Schetyny... Bo to są zawodowcy. I ta cała grupa, , profesjonalna, tak ją nazwijmy, do dzisiaj stawia nam zarzuty. A browary też nam zarzucają, że chcemy je ograbić i nakładamy na nie podatek. Z kolei środowiska sportu wyczynowego mówią, że daliśmy tylko na sport dzieci i młodzieży, a nie daliśmy na ich kluby. Czyli, zgodnie z takim rozumowaniem, nikomu nie dogodzimy.

Ale przecież wzięliśmy pod uwagę argumenty między innymi pana pośła Cymańskiego i pana Mellibrudy i przypomnę, że poprawiliśmy jeden zapis, ten pkt 4, w którym dopuściliśmy taką możliwość, że z tych funduszy alkoholowych gminy mogą dawać pieniądze również na sport. Bo wcześniej zdecydowanie się przed tym brończyły. Nie było bowiem takiego zapisu. I jak wójt czy burmistrz chciał dać pieniądze na sport, to musiał to zrobić ukradkiem, bo oficjalnie nie mógł tego uczynić.

(Poseł Tadeusz Cymański: Tak, to prawda.)

Zrobiliśmy taką poprawkę.

Poseł Tadeusz Cymański:

Jeśli pan przewodniczący będzie tak łaskawy i na to pozwoli, to dla równowagi powiem tylko o jednej sprawie, bo już wychodzimy. Otóż wszystko, proszę państwa, polega na subtelnościach, niczym w sztuce teatralnej. Może państwo tego nie widzą i uznają, że nie ma różnicy. Ale pomiędzy pieniędzmi, nazwijmy je umownie, brudnymi za alkohol, który kupujemy i spożywamy, a pieniędzmi pochodzącymi z jego promocji i reklamy jest różnica. I ja ją dostrzegam. I uważam, że... A ocenę tego, czy piwo może uzależnić, pozostawiam państwu i znawcom. Ja znam to z autopsji, bo miałem w rodzinie człowieka, który zaczynał od piwka. A później już nie mógł bez niego żyć. I leczył się. A teraz już nie żyje.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Wyrazy współczucia.

Ale niewątpliwie panowie posłowie z koalicji i opozycji wyrównali rachunki.

Dziękujemy bardzo.

(Poseł Zygmunt Ratman: Przepraszam najmocniej, ale niestety...)

(Poseł Tadeusz Cymański: Dyscyplina obowiązuje po obu stronach. I nie możemy inaczej. Jeden mógłby wyjść po angielsku, a drugi zostać. No ale teraz to wszystko w czasie głosowań jest takie kruche. Tak więc musimy razem biec.)

No właśnie. Dalej będziemy więc procedować już po...

(Poseł Tadeusz Cymański: Ale bardzo dziękuję za wysłuchanie.)

Dziękuję bardzo.

(Poseł Zygmunt Ratman: Ja również dziękuję bardzo.)

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Dziękuję bardzo, dziękuję bardzo panom posłom. Życzę owocnych głosowań.

Pan Celmer, bardzo proszę.

Dyrektor Departamentu Reklamy w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji Stanisław Celmer:

Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo!

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie zajęła stanowiska wobec tego projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Jeśli jednak pan przewodniczący pozwoli, to powiem kilka zdań od siebie, ponieważ kieruję Departamentem Reklamy w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji i mam nieco danych na tematy, o których tutaj dość ogólnie mówili panowie posłowie.

To zaostrenie ustawy o wychowaniu w trzeźwości nastąpiło 14 września ubiegłego roku. To znaczy do tego dnia w radiu i telewizji mogły być emitowane reklamy tak zwanego piwa bezalkoholowego. No i kiedy to nastąpiło, reklama piwa praktycznie zniknęła. Zniknęła z radia. Do końca 2001 r. żadna z rozgłośni radiowych nie wyemitowała reklamy piwa w dozwolonym czasie, czyli po 23.00, a w telewizji pokazały się one pod koniec roku, ale też śladowo. Ale już w styczniu ubiegłego roku te reklamy pojawiły się w telewizji. I rzeczywiście po 23.00, tak jak pan poseł Cymański mówił, mamy festiwal reklamy piwa. Mówię o festiwalu dlatego, że są to skomasowane bloki reklam co najmniej kilku różnych gatunków tego napoju.

A teraz, jeżeli można, to powiem, jak to wygląda od strony finansowej. Mianowicie od 1 stycznia do 14 września 2001 r., czyli wtedy kiedy można było reklamować piwo bezalkoholowe, łącznie we wszystkich telewizjach, i publicznej, i komercyjnej, wyemitowano reklam piwa za ogółem 245 milionów 269 tysięcy zł brutto. A to oznacza, że bez rabatów i upustów reklamodawcy wydali prawie 250 milionów zł na reklamę piwa bezalkoholowego w telewizji. Po zaostreniu ustawy, od 1 stycznia do 14 września 2002 r., czyli w porównywalnym okresie, browary wydały na telewizję 171 milionów 442 tysiące zł, czyli o blisko 80 milionów zł mniej.

Oczywiście są to pieniądze takie trochę wirtualne. Dlaczego tak mówię? Bo w telewizjach są bardzo duże upusty i rabaty. Obecnie jest recesja i trwa wojna cenowa. W telewizji publicznej te rabaty przekraczają 50%, a w telewizjach komercyjnych one są jeszcze większe. W bardzo złej kondycji są teraz rozgłoszenia radiowe, szczególnie te lokalne, małe stacje. Dlatego że po prostu nie ma na rynku pieniędzy z reklam. Tak więc zaostrenie przepisów jeśli chodzi o reklamę piwa spowodowało spadek wpływów z tego tytułu o ponad 30%.

W radiu ten spadek jest zdecydowanie większy, z tym że chodzi tu o mniejsze pieniądze. Kiedy można było jeszcze reklamować piwo bezalkoholowe o dowolnej godzinie, wartość reklam w radiu wyniosła 3 miliony 600 tysięcy zł. Z kolei po zaostreniu tych przepisów jest to niespełna 1 milion 500 tysięcy zł. I praktycznie chodzi tu o dwie ogólnopolskie stacje komercyjne, RMF FM i Radio Zet, które emitują te reklamy tuż przed 6.00. Jeżeli więc kiedyś o tej porze państwo senatorowie włączą sobie radio, to usłyszą co najmniej kilka reklam piwa.

A teraz, jeżeli można, to jeszcze podam najnowsze dane, to znaczy do lutego 2003 r. W telewizjach po wrześniu było mniej... No bo wrzesień jest jakby takim ostatnim miesiącem. Piwo reklamuje się bowiem sezonowo, przede wszystkim w okresie letnim. A więc we wrześniu ubiegłego roku na reklamę piwa w telewizjach wydano 19 milionów 500 tysięcy zł. I ta kwota spadła do poziomu 9 milionów zł w styczniu następnego roku. A w lutym wzrosła do 11 milionów zł. Tylko proszę tę sumę podzielić na pół, po to, żeby można było mówić o prawdziwych pieniądzach. Bo ja podaję te sumy według cennika, bez rabatów i upustów.

I jeszcze powiem, jeżeli można, że ja kierując tym departamentem, pilnuję również prawa, czyli tego, żeby w radiu i telewizji te reklamy nie ukazywały się w okresie

chronionym, czyli między 6.00 a 23.00. I w sumie rzeczywiście nadawcy przestrzegają tych przepisów. Muszę powiedzieć, że liczba wyemitowanych reklam, czyli spotów reklamowych – przepraszam za to określenie, ale w naszym żargonie każda osobna reklama jest tak nazywana – wzrosła o ponad 55%. A to z tego względu, że reklamodawcy po prostu wykupili w telewizji większą liczbę reklam po 23.00. Ale mimo tego wzrostu jest to rocznie w liczbach bezwzględnych około dwadzieścia pięć tysięcy reklam piwa.

Trzykrotnie przyłapałem telewizje na wyemitowaniu reklamy o wcześniejszej porze. Ale to były ludzkie błędy. Po prostu coś tam się przesunęło, ktoś włączył nie tę kasetę co trzeba. I absolutnie nie było to działanie świadome. A w związku z tym przewodniczący krajowej rady nie nałożył kar, tylko wezwał nadawców do ściślejszej kontroli emisji. I to tyle. A jeżeli Wysoka Komisja będzie miała pytania, to...

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo. Myślę, że w związku z tą wypowiedzią będą pytania.

Ale przedtem proszę jeszcze o przedstawienie stanowiska Ministerstwa Kultury w tej sprawie. A potem poprosimy o zabranie głosu panią z naszego Biura Legislacyjnego.

**Zastępca Dyrektora Departamentu Prawnego w Ministerstwie Kultury
Wojciech Dziomdziora:**

Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo! Szanowni Państwo!

Ja nie zajmę dużo czasu, bo właściwie mogę powiedzieć tylko tyle, że Rada Ministrów i rząd nie zajęły stanowiska wobec projektu tej ustawy.

Z kolei z przebiegu prac komisji sejmowej można wnosić, że przepisy dotyczące pozyskiwania środków finansowych były roboczo, ale tylko roboczo, uzgadniane z ministrem finansów i że projekt zyskał akceptację Komitetu Integracji Europejskiej pod względem zgodności z prawem Unii Europejskiej. I to jest wszystko, do powiedzenia czego jestem uprawniony. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę, Pani Mecenas.

**Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu
Renata Bronowska:**

Dziękuję bardzo.

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Chciałabym przedstawić uwagi Biura Legislacyjnego do omawianej dzisiaj ustawy. Przy czym, jeżeli państwo pozwolą, przedstawię je zgodnie z kolejnością poszczególnych przepisów, a nie według rangi tych uwag.

Otóż pierwsza uwaga wiąże się z nową definicją sponsorowania zawartą w ustawie nowelizującej. Mianowicie dotychczasowa definicja odnosiła się tylko i wyłącznie do podmiotu sponsorującego. I wskazywała, iż jest to podmiot, który bezpo-

średnio lub pośrednio finansuje albo współfinansuje działalność określonych osób fizycznych, prawnych lub jednostek organizacyjnych nie posiadających osobowości prawnej. Definicja ta wskazywała również na cel sponsorowania, jakim było upowszechnianie, utrwalanie lub podnoszenie renomy producenta lub dystrybutora, nazwy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę.

Zaś definicja w kształcie zaproponowanym w omawianej dzisiaj ustawie nowelizującej wskazuje na obowiązki obu stron. To znaczy zarówno na obowiązki podmiotu sponsorowanego, jak i sponsorującego. Przy czym obowiązki podmiotu sponsorowanego są określone w sposób dość szeroki. Ustawa mówi bowiem, że podmiot sponsorowany ma obowiązek informowania o sponsorowaniu, a także upowszechniania, utrwalania i podnoszenia renomy nazwy producenta lub dystrybutora znaku towarowego.

Chciałabym zaznaczyć, że tego rodzaju definicja budzi wątpliwości, ponieważ pokrywa się częściowo z definicją reklamy napojów alkoholowych, która również jest zawarta w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. I ja przywołam krótki fragment tej definicji, który mówi, że reklama napojów alkoholowych to właśnie jest „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych”. A to oznacza, że zaproponowane w tej ustawie brzmienie definicji sponsorowania pokrywa się w części z definicją reklamy. I po pierwsze, to oczywiście nie służy czytelności tej ustawy. A po drugie, budzi wątpliwości interpretacyjne. Mianowicie takie, czy podmiot, który dokonuje czynności polegających na upowszechnianiu, utrwalaniu i podnoszeniu renomy nazwy producenta, dokonuje tych czynności zgodnie z definicją sponsorowania, czy zgodnie z definicją reklamy napojów alkoholowych. W związku z tym proponuję rozważnie powyższej kwestii i ewentualną zmianę definicji w tym zakresie.

Druga uwaga wiąże się ze zmianą trzecią lit. b tiret pierwszy w art. 1. Otóż tutaj pojawia się takie sformułowanie: „sportu wyczynowego lub profesjonalnego”. A chcę zaznaczyć, że zgodnie z ustawą o kulturze fizycznej sport profesjonalny jest rodzajem sportu wyczynowego, wyodrębnionym ze względu na charakter zarobkowy. Znaczy to, że zawsze, kiedy jest mowa o sporcie wyczynowym, jest również mowa o sporcie profesjonalnym jako jego szczególnym rodzaju. A ponieważ ustawodawca nie wskazuje w tym przepisie jakichś szczególnych norm prawnych, które dotyczyłyby sportu profesjonalnego, wydaje się, że nie jest konieczne wyodrębnianie tego rodzaju sportu. Wystarczy tutaj po prostu użycie pojęcia „sport wyczynowy”, które obejmuje również sport profesjonalny. To jest druga uwaga.

Kolejna uwaga wiąże się ze zmianą trzecią lit. c w art. 1, dotyczącą ust. 6 w art. 13¹ ustawy nowelizowanej. Pragnę zauważyć, że zmieniony ust. 5 tego artykułu nie wprowadza zakazu informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez tych producentów i dystrybutorów napojów, których działalność polega na produkcji lub sprzedaży alkoholu o zawartości do 7% alkoholu. Tym samym ust. 6, który mówi o informowaniu o sponsorowaniu w radiu i telewizji oraz o tym, że dotyczy to wszystkich producentów i dystrybutorów napojów zawierających do 18% alkoholu, stoi w sprzeczności z ust. 5. Tak więc proponowałabym doprecyzowanie tych przepisów. Na przykład w takim kierunku, aby ust. 6 również mówił tylko o tych producentach i dystrybutorach napojów alkoholowych o zawartości 8–18% alkoholu.

I ostatnia, ale najważniejsza i najistotniejsza uwaga, która się wiąże z kwestią konstytucyjności tej ustawy. Otóż ustawa wprowadza nowy rodzaj daniny publicznej w postaci opłaty stanowiącej 10% ustalonego umownie wynagrodzenia netto za usługę polegającą na reklamowaniu napojów alkoholowych. Pragnę jednak zauważyć, że ta ustawa nie zawiera przepisu przejściowego, to znaczy takiego, który dotyczyłby tych podmiotów, które już zawarły umowy o prowadzenie reklamy, zgodnie z przepisami ustawy. Ale zyski z nich pojawią się już po wejściu w życie nowej ustawy. W związku z tym wskazane byłoby wprowadzenie takiego przepisu, gdyż jego brak powoduje naruszenie zasady ochrony praw niewadliwie nabytych, a więc zasady konstytucyjnie chronionej.

Ponadto ze względu na fakt, że generalnie działalność przedsiębiorców jest jakby zamykana latami obrotowymi pokrywającym się z latami kalendarzowymi. A zatem byłoby wskazane, aby podmioty, na które został nałożony ten nowy obowiązek finansowy, czy nowa danina publiczna były o nim poinformowane odpowiednio wcześniej. Tak aby mogły go uwzględnić w swoich planach finansowych na następny rok. W związku z powyższym proponujemy taką zmianę przepisu o wejściu w życie tej ustawy, żeby obowiązek uiszczania tej opłaty zaczął obowiązywać z początkiem przyszłego roku.

I to właściwie są wszystkie uwagi Biura Legislacyjnego. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Bardzo serdecznie dziękuję.

Otwieram dyskusję.

Proszę o pytania.

Jako pierwsza zgłosiła się pani senator Maria Berny.

Bardzo proszę.

A przygotowuje się do wystąpienia doktor Krystyna Doktorowicz.

Senator Maria Berny:

Oczywiście wystarczy zadać sobie pytanie, jaki jest podstawowy, zasadniczy cel reklamy. Zwiększenie spożycia i zwiększenie sprzedaży. A w przypadku piwa sprzedaż i spożycie to jest mniej więcej to samo. Bo nikt nie kupuje kufla piwa po to, żeby go wylać. Wobec tego spożycie jest tu mniej więcej równe sprzedaży.

Proszę państwa, my jesteśmy w Komisji Kultury i Środków Przekazu. A kultura jest pojęciem integralnym. Bo w zakres tego pojęcia wchodzi bardzo różne sprawy. A więc nie tylko wysokich lotów twórczość, ale także sposób wycierania nosa czy właśnie owo picie piwa. Ja bym nie porównywała spożywania wina i piwa. Spożywanie wina jest w jakiś sposób związane z kulturą picia tego trunku. I jest to jednak zupełnie coś innego. Natomiast picie piwa przez młodzież bardzo obniża kulturę jej zachowania.

Ja rozumiem, że obecnie my potrzebujemy tych pieniędzy ze wzrostu sprzedaży piwa. Ale jeżeli popatrzymy na szkody, do jakich prowadzi jego spożywanie przez młodzież, to zobaczymy, że jest to jak gdyby napędzanie mechanizmu obniżającego kulturę życia codziennego. I mimo że teraz te zyski zostaną przeznaczone na budowę sal gimnastycznych i na sport młodzieży, to w dalszej perspektywie zwiększenie konsumpcji piwa doprowadzi do obniżenia poziomu zdrowia tych młodych ludzi.

Wydaje mi się więc, że obecne milczenie Ministerstwa Kultury jest może nawet usprawiedliwione. A kultura i picie piwa przez młodzież to są dwie zupełnie różne rzeczy. I jedyne co będę mogła zrobić, to wstrzymać się od głosu podczas głosowania nad tą ustawą. Dziękuję.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Pani senator Krystyna Doktorowicz.

A przygotuje się do wystąpienia pan senator Pawełek.

Senator Krystyna Doktorowicz:

Bardzo dziękuję, Panie Przewodniczący.

Ja na wstępie chcę złożyć oświadczenie, jak to teraz wypada czyniąc stając przed komisjami, że jestem bardzo zaangażowana w różne akcje na rzecz trzeźwości, razem z osobami świeckimi i duchownymi. I bardzo dużo wiem na temat alkoholizmu. Sama oczywiście nie piję w ogóle. Dlaczego to mówię? Dlatego, że jest kilka bardzo ważnych aspektów tej ustawy.

Przede wszystkim uważam, że picie piwa oczywiście prowadzi do alkoholizmu. Ja się z tym zgadzam. Picie piwa prowadzi do alkoholizmu. Nie jest tak, że nie. I wielu psychologów, psychoterapeutów i lekarzy psychiatrów o tym mówi. Sama znam takie przypadki. I wiem, jak one są trudne. Picie piwa w Polsce nie ma nic wspólnego z kulturą. Jest raczej wyznacznikiem pewnej bardzo negatywnej subkultury.

Ale wchodzi tu w grę kilka pozornie... czy jakby nie do końca tych samych spraw. Uważam bowiem, że reklamowanie w Polsce wszelkich używek, w tym również piwa, oczywiście powinno być zgodne z prawem, obyczajowością i normami kulturowymi. Ale także z pewną racjonalnością i logiką. To jest niezwykle ważne. Zresztą racjonalność i logika w naszym państwie coraz częściej zawodzą. I widzimy to codziennie w wiadomościach.

A zatem nad nowelizacją tej ustawy powinniśmy się pochylić naprawdę z uwagą. I pierwsza sprawa jest taka. Czy istnieją jakiegokolwiek racjonalne związki między taką czy inną formą reklamy piwa i wzrostem spożycia? Ja ostatnio miałam do czynienia z takimi badaniami, ponieważ jeden ze studentów pisał u mnie pracę magisterską właśnie na ten temat. I co się działo od czasu ostatniej nowelizacji ustawy? Nastąpił wzrost konsumpcji piwa. Moglibyśmy się zastanowić, dlaczego tak się stało. Piwa pijemy coraz więcej, mimo że nie wolno było go w odpowiedni sposób reklamować. Pan się dziwi? Ale tak jest. Co więcej, to może pociągnąć za sobą takie zjawisko, że browary powiedzą: Zaraz, zaraz, właściwie dlaczego my mamy wydawać tyle pieniędzy na reklamy, skoro sprzedaż idzie nam dobrze i bez nich? Bo tu wchodzi w grę inne czynniki: obyczajowe, kulturowe itd. Nie chcę ich wszystkich wymienić.

I druga, bardzo ważna kwestia. Dlaczego mówię o pewnym racjonalizmie i logice? Otóż reklamodawcy, a też i same browary, dokonują naprawdę przedziwnych sztuczek, żeby piwo jednak reklamować. Zabroniliśmy reklamy piwa bezalkoholowego, w której było to znaczące mrugnięcie itd., itd. Ale znowu jest całe mnóstwo wybiegów. I każdy je widzi w telewizji. Dzieje się tak, że piwo wcale nie jest reklamowane od 23.00. Jest ono reklamowane znacznie wcześniej. Tylko że za pomocą różnych tak

zwanych podprogowych elementów działających na podświadomość. Pojawiają się pewne struktury reklamowe. Chodzi o coś innego, ale są ci sami aktorzy, te same sytuacje itd., itd. No i mamy olbrzymie nagromadzenie tych reklam.

I ja myślę, że w imię pewnych racji moralnych trzeba wyeliminować również tę obłudę i udawanie. Bo właściwie to, co się dzieje, jest swego rodzaju oszustwem. Bo pokazujemy młodym ludziom nie tylko te butelki z piwem, ale i to, jak można oszukiwać. I nikt na ten temat nie mówi zbyt głośno, nie mówi o tym, jak można oszukiwać na reklamie piwa i innych używek. No ale teraz mówimy o piwie.

W związku z tym ja się tutaj nawet zgadzam z panem posłem co do tego, chociaż z większością rzeczy się nie zgadzam, że my jesteśmy w pewnym dyskomforcie moralnym. Bo to jest takie wielopłaszczyznowe. Chcemy czerpać pieniądze z reklamy piwa na cele szlachetne itd., itd. Dobrze chociaż, że na takie, a nie inne cele.

A więc przechodząc do konkluzji, żeby tego nie rozwijać, bo ja też bym mogła tu wygłosić na ten temat kilka wykładów, które mówię studentom, a przecież nikt by tego nie wytrzymał. Naprawdę jakaś zmiana musi nastąpić. I to bardzo racjonalna. I jeśli te reklamy mają być, to niech one nie będą znowu obwarowane bardzo złymi i nieracjonalnymi przepisami. Że jak piwo, to musi być jakaś sytuacja dyskomfortu. Że zakazany jest kult ciała. Że nie wolno pokazywać przyjemności. Tymczasem reklamodawcy robiąc te spoty emitowane po 23.00, które nie pokazują żadnych przyjemności, tylko wręcz przeciwnie, zrobili świetny interes. Bo one są dużo bardziej frapujące, interesujące i przede wszystkim bardziej przyjemne dla oka. Mimo że pokazują nie piękne kobiety i mężczyzn gdzieś tam na jachtach, tylko bardziej trywialne sytuacje. Ale właśnie one trafiają do odbiorcy. Tak więc to trzeba by zlikwidować.

Zgadzam się też, że jest całe mnóstwo innych problemów. Bo przecież w naszym kraju pijaństwo jest powszechne. I to jest prawda. Jest też u nas powszechna demoralizacja wśród młodzieży związana z piwem i innymi alkoholami. To jest. I już nie możemy udawać, że tego nie ma. Ale wprowadźmy takie regulacje prawne, które będą przejrzyste i których nie da się omijać. Bo to jest jeszcze gorsze z punktu widzenia społecznego. Tak więc niech one będą takie, żeby nie dało się ich omijać, ale niech będą też po prostu cywilizowane.

Z drugiej strony chciałam jeszcze zwrócić uwagę na jedną rzecz. Choć być może ona już jest poza tą jakąś sferą ideową. Chodzi o ośrodki regionalne telewizji, o których tutaj dużo mówimy i które są zagrożone. One najbardziej cierpią bowiem na tej hipokryzji reklamowej. Ja podam tu przykład Katowic. Tam, jak wiadomo, są Tyskie Browary Książęce, które w naprawdę dużym stopniu sponsorowały telewizyjny ośrodek katowicki. I były pieniądze na pewne programy. No a obecnie tego nie ma. Dlatego że nie można. I to znowu się odbija na programie. A ośrodki regionalne bardzo potrzebują przyływu tych pieniędzy.

Ja tutaj jakby weszłam w rytm refleksji. I choć naprawdę nie jestem tak bardzo za tym, żeby reklamować piwo, to jednak uważam, że te reklamy powinny być racjonalne. Co więcej, przecież są też inne zjawiska. Na przykład takie, że sprzedaje się piwo młodym ludziom, dwunastolatkom, czternastolatkom. I właściwie nie ma legislacji, która by pozwoliła na bardzo skuteczne zapobieżenie temu. A to jest znacznie większy problem.

Ja w konkluzji powiem tak: uważam, że jest dużo znacznie poważniejszych rzeczy do zrobienia dla przeciwdziałania alkoholizmowi, w tym także upijania się piwem, niż te, którymi teraz się zajmujemy.

I na koniec mam pytanie do pani legislator. Pani Mecenasa, czy ja dobrze zrozumiałam to, co pani powiedziała? Czy każdy sport profesjonalny jest sportem wyczynowym?

**Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu
Renata Bronowska:**

Już mówię, Pani Senator. Otóż zgodnie z ustawą o kulturze fizycznej, każdy sport profesjonalny jest sportem wyczynowym.

Senator Krystyna Doktorowicz:

Co to jest sport wyczynowy? Czy pani mogłaby go zdefiniować? Bo ja tego nie wiem.

(Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu Renata Bronowska: Musiałabym sięgnąć do definicji zapisanej w ustawie, a przyznam, że nie mam jej przy sobie. Generalnie to jest...)

Dlaczego to mówię? Przepraszam, że wejdę pani w słowo. Bo ja rozumiem sport wyczynowy jako jakiś sport siłowy, wymagający pewnej tężyzny fizycznej. Ale czy sportem profesjonalnym mogą być również szachy i brydż?

(Głos z sali: Tak. Wynik, wynik.)

A więc mogą być. I chodzi o wynik.

(Głos z sali: Decydującym elementem jest wynik. Dążenie do maksymalnego wyniku.)

Aha, okej, przepraszam, ale ja po prostu nie wiedziałam, jak to wygląda. Bardzo...

(Brak nagrania)

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo, Pani Senator.
Pan senator Kazimierz Pawełek.
Bardzo proszę, Panie Senatorze.

Senator Kazimierz Pawełek:

Dziękuję bardzo, Panie Przewodniczący.

Chyba najstarsi ludzie nie pamiętają, ile razy ustawa o wychowaniu w trzeźwości była zmieniana i modyfikowana. Chyba nikt tego nie wie. Ale za każdym razem piwo należało do kategorii „alkohole”. I było niejako zrównane ze spirytusem, wódką i innymi mocnymi napojami. Ten projekt ustawy, ku mojej wielkiej radości, nareszcie wyodrębnia piwo, jako napój alkoholowo-orzeźwiający. No bo proszę sprawdzić, jak ono jest definiowane w encyklopediach. A dowodem na to jest to, co powiedział pan dyrektor: spożycie piwa rośnie latem. Tak więc jest to napój orzeźwiający. Ja chcę państwu powiedzieć, że jestem wielkim zwolennikiem spożywania piwa w kulturalnych warunkach oraz propagowania go niejako zamiast narkotyków, o których tu nikt nie powiedział, wódki i innych mocnych alkoholi.

Nie będę ukrywał, że na początku lat dziewięćdziesiątych byłem twórcą Ławy Pivnej w Lublinie, która liczyła trzysta pięćdziesiąt osób. Zostałem wybrany jej prezy-

dentem. I od tego czasu w ogóle przestałem pić wódkę. Od tamtej pory nikt nie widział, żebym wypił jej chociaż kieliszek. Ale piwo piję chętnie. Zbieraliśmy się raz w miesiącu. Było to spotkanie absolutnie towarzyskie. Ludzie, no, może trochę na wzór niemiecki, pili piwo, rozmawiali i załatwiali interesy. I, cholera, „warszawka” zepsuła nam całą zabawę, wcielając ławy piwne do Polskiej Partii Przyjaciół Piwa. Musieliśmy, no, nie musieliśmy, ale chcieliśmy i rozwiązaliśmy naszą ławę piwną, ponieważ polityczne piwo już nie smakuje tak, jak to, które się pije bez żadnych obciążeń.

Proszę państwa, przez wiele lat piwo było napojem podejrzanym. Proszę sobie przypomnieć. To był jakby symbol robociarza czy lumpa pijącego gdzieś tam pod budką z piwem. I w tak zwanym dobrym towarzystwie nawet nie podawano piwa. A zobaczcie, jak jest teraz. Są puby, gdzie podaje się chłodzone piwo i ludzie je piją w kulturalnych warunkach. Jak wiele się zmieniło. Oczywiście można powiedzieć, że niektórzy piją też gdzieś w krzakach. No ale ja bardzo przepraszam, a czy seksu nie uprawiają w krzakach? No i co z tego? Każdą rzecz można zohydzić, jak się chce. A ja uważam, że upowszechnienie picia piwa jest wielką szansą dla zmiany kultury picia mocnych alkoholi, z czego jest znany nasz kraj i cała wschodnia Europa. Tylko wydaje mi się, że może źle się stało, iż rehabilitacja piwa i wyodrębnienie go spośród innych alkoholi nastąpiły niejako za sprawą pieniędzy. Ale, no cóż, teraz nastał taki czas, że wszystko sprowadza się do kasy.

No i na pewno trzeba by było się pochylić nad tą sprawą. I to dobrze, że nasza pani prawnik zwróciła uwagę na pewne sprawy. Chodzi o to, żeby nie robić jakiś fałszywych kroków idąc, jak sądzę, w bardzo dobrym kierunku, jakim jest propagowanie picia w kulturalnych warunkach dobrych marek piwa. Zresztą teraz już nie ma kiepskich piw. Bo chcę państwu powiedzieć, że ta lura piwna, którą zresztą kiedyś i tak trudno było kupić, zniknęła. W Polsce są same dobre piwa, klasowe, markowe. I jest ich szeroka gama. I można je pić. Tak więc myślę, że w czasach, kiedy narkotyki zalewają szkoły, to picie piwa w ograniczonych, umiarkowanych ilościach i w kulturalnych warunkach może przynieść tylko pozytywne rezultaty.

Dziękuję bardzo, Panie Przewodniczący.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Pani senator Wiesława Sadowska.

A potem senator Jan Szafraniec.

Senator Wiesława Sadowska:

Ja tylko króciutko. W czasie tej gorącej dyskusji uświadomiłam sobie, że większość z nas tu na sali pamięta te czasy, kiedy w telewizji, radiu i prasie nie było w ogóle żadnej reklamy napojów alkoholowych, w tym piwa. I w tamtym okresie spożycie czystego alkoholu na głowę Polaka wynosiło zdecydowanie więcej niż obecnie, kiedy ta reklama funkcjonuje. I dlatego podpisałabym się pod tym, co powiedział pan senator Pawełek, że być może właśnie to propagowanie picia piwa w miejsce zdecydowanie cięższych alkoholi powoduje to, że teraz, i to przyznał pan Mellibruda, który był wczoraj na posiedzeniu Komisji Polityki Społecznej i Zdrowia, że spożycie tego ciężkiego, wysokoprocentowego alkoholu w Polsce zdecydowanie zmalało. Dziękuję.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.
Pan senator Jan Szafraniec.

Senator Jan Szafraniec:

Ja mam taki problem właściwie natury prawniczej. Chodzi mi o ten czas ochronny. Jak wiadomo ustawa o radiofonii i telewizji, bodajże art. 18 pkt 4, mówi o tym, że są zabronione wszelkie audycje, które mogą być groźne dla rozwoju fizycznego, psychicznego i emocjonalnego dzieci i młodzieży w czasie 6.00–23.00. A zatem jest przewidziany czas ochronny. Zresztą tak samo jest w europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, która mówi, żeby przeznaczać na te audycje, które mogą być groźne, jakiś określony czas.

A zatem, czy nie ma jakiejś kolizji między tym projektem ustawy, który proponuje zmniejszony przedział czasu ochronnego, to znaczy 6.00 – 20.00, i ustawą o radiofonii i telewizji? Ja rozumiem, że taka czy inna interpretacja może to w jakimś sensie zniwelować. Ale przyglądałem się debacie sejmowej, kiedy to poseł Kulej próbował uzasadnić skrócenie tego czasu. I on twierdził, że propozycja obniżenia tego progu do 20.00 jest oparta na założeniu, że po tej godzinie dzieci po prostu nie powinny oglądać programu telewizyjnego. Jednym słowem powinny iść spać. I to było pytanie pierwsze.

Drugie pytanie. Szkoda, że nie ma projektodawców tej ustawy, bo rzeczywiście robimy taką biegunkę legislacyjną. Ja jednak próbowałem skonfrontować jeden z zapisów, który znalazł się w ustawie, z dyrektywą nr 65/EWG. Chodzi mianowicie o art. 13¹ ustawy nowelizowanej, który mówi o tym, że zabrania się reklamy i promocji piwa wtedy, kiedy one budzą skojarzenia z atrakcyjnością seksualną i sportem. I zaproponowano, aby w tym zapisie skreślić słowo „sport” i wprowadzić pojęcie „tężyzna fizyczna”. A ono pojawia się, co prawda, w konwencji o telewizji ponadgranicznej, ale dyrektywa, którą przed chwilą wymieniłem, go nie używa. Ona mówi tylko, że reklama piwa nie może się kojarzyć ze zwiększaniem sprawności fizycznej. A zatem, jeśli już nowelizujemy nasze prawo tak, żeby ono było zgodne z zasadami prawa unijnego, czy nie można by wprowadzić tutaj... Dlaczego zostało wprowadzone pojęcie „tężyzna fizyczna”, a nie „sprawność fizyczna”, jak mówi dyrektywa?

A w ogóle to ja, niestety, będę przeciwny tej ustawie z tych względów, o których powiedziałem.

Jestem właśnie po lekturze traktującej o uzależnieniu od alkoholu. I ze zgrozą dowiedziałem się, że nawet cztero- i pięcioletnim dzieciom daje się alkohol. I że już od dziewiątego roku życia alkohol jest spożywany na zasadzie naśladownictwa, identyfikacji czy internalizacji. A reklama ułatwia te procesy identyfikacji i naśladownictwa. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję panu senatorowi Szafrącowi.
Bardzo proszę o zabranie głosu panią senator Marię Szyszkowską.

Senator Maria Szyszkowska:

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Panie senator i panowie senatorowie bardzo pięknie mówili o picciu piwa i o tym, najkrócej mówiąc, że dzięki temu jest mniejsze spożycie wódki. Ale rozumiem, że te uwagi odnoszą się przede wszystkim do ludzi dorosłych. Bo z młodzieżą jest zupełnie inaczej. Zresztą pan senator Szafraniec o tym mówił. I trzeba zauważyć, że siła oddziaływania reklam nie tylko na dorosłych, ale przede wszystkim na młodzież jest tak wielka, że mimo świadomości tego, że są braki finansowe i mimo ogromnej siły nacisku grupy producentów piwa spoczywa na nas jednak obowiązek ochrony młodzieży przed alkoholizmem. Zupełnie czym innym jest bowiem problem czerpania korzyści z reklam i czym innym godzenie się na to, żeby owe reklamy atakowały świadomość młodzieży.

Dlatego uważam, że ograniczenie reklamowania piwa do pory po 23.00 i nie zgodzenie się na to, ażeby działało się to wcześniej ma bardzo głęboki sens. Aczkolwiek ucierpią na tym producenci piwa. A pewnie i na cele walki z alkoholizmem będzie mniej pieniędzy. Chciałam jednak zwrócić uwagę na oczywistą przecież różnicę między psychiką młodzieży a psychiką ludzi dorosłych.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo, Pani Senator.
Pani Senator Irena Kurzępa.

Senator Irena Kurzępa:

Panie Przewodniczący! Panie Senator i Panowie Senatorowie!

Rzeczywiście to paradoksalne, i powtarzam to za dzisiejszymi mówcami, że ustawa o wychowaniu w trzeźwości wskazuje, w jaki sposób zdobyć środki poprzez spożycie alkoholu. Więc to może rzeczywiście jest paradoks. Ale z drugiej strony nie widzę większych zagrożeń w możliwości reklamowania piwa.

Po pierwsze, jest pewna oczywista sprawa. Bo ja, chyba tak jak my wszyscy, doskonale znam przypadki uzależnień. I wiadomo, że jeden uzaleźni się pijąc piwo, inny wino, a jeszcze inny mocne alkohole. Nie ma tu reguły. Są różne uwarunkowania: genetyczne, kulturowe i może jeszcze inne. A pewnie wszystkie na raz. W związku z tym trudno jest jednoznacznie wskazać, że akurat to doprowadzi do tragicznego skutku w postaci uzależnienia.

Następna sprawa to kultura spożywania alkoholu. Alkohol także można spożywać w sposób kulturalny. Ale są ludzie spożywający go w sposób, który z kulturą nie ma nic wspólnego, o czym zresztą mówił pan senator Pawełek. Sądzę więc, że reklamowanie piwa na stadionach i w innych miejscach niekoniecznie musi prowadzić do zgubnych skutków. Prawdą jest, że młodzież ulega sugestii reklamy częściej i w większym stopniu aniżeli dorośli. Wszyscy o tym wiemy. My nie jesteśmy wychowani na reklamie i nie jesteśmy do niej przyzwyczajeni. I może dlatego bardziej krytycznie do niej podchodzimy. Na stadionie bywa nie tylko młodzież. Bywają tam różni ludzie.

W związku z tym wnoszę, aby przyjąć ustawę, to znaczy, aby komisja zaopiniowała ją pozytywnie wraz z tymi poprawkami, które zaproponowało nam Biuro Legislacyjne, bo one, jak sądzę, są konieczne. Dziękuję.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Proszę państwa, pozwolę sobie na konkluzję, a może raczej na kilka uwag. Rzeczywiście piwo stało się napojem ludzi młodych. Wypiera ono mocne alkohole i to jest faktycznie dobra wiadomość. Podzielam wszystkie obawy i lęki, które tutaj zostały zgłoszone zarówno przez posłów, jak i państwa senatorów. Ale mizéria finansowa, jeśli chodzi o możliwości wspierania sportu, szczególnie w małych ośrodkach, jest porażająca. Jeśli więc będą z tego jakieś pieniądze...

Myślę też, że problemem, o czym nie mówimy, będzie sposób pozyskiwania tych pieniędzy i ich dystrybuowania. Bo jakoś nie mogę się doczytać, jak to dokładnie będzie się odbywać. Wierzę jednak w mądrość resortu edukacji narodowej i sportu. I w to, że przygotuje on należytą regulację prawną, ponieważ, jak mniemam, będzie można w niej umieścić również jakieś zapisy odnoszące się do edukacji. I tym życzeniem chcę moją króciutką wypowiedź zakończyć.

Pani Mecenase, czy przejdziemy do poprawek, czy pani ma coś jeszcze do dodania? Bardzo proszę.

**Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu
Renata Bronowska:**

Było pytanie pana senatora Szafranca. W związku z tym ja chciałam jeszcze na nie odpowiedzieć.

Panie Senatorze, mnie się wydaje, że to nie jest kwestia sprzeczności przepisów, to znaczy regulacji zawartych w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i ustawie o radiofonii i telewizji. Jest to tylko kwestia pewnej interpretacji tych przepisów. Mianowicie nowelizacja ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi przewiduje, iż reklama piwa jest możliwa w godzinach 20.00–6.00. Jednocześnie jest art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji mówiący, że reklama, która zagraża fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, nie może być emitowana w godzinach 6.00–23.00. Powstaje więc tylko pytanie o to, jak zakwalifikować taką reklamę. Czy każda reklama piwa zagraża fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi? I to znowu jest kwestia pewnej interpretacji. No i ja tylko w ten sposób potrafię odpowiedzieć. Są przecież regulacje zarówno w ustawie o radiofonii i telewizji, jak i w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która mówi o tym, jaka reklama jest zakazana. I te wszystkie przepisy jak najbardziej mają tutaj zastosowanie.

Jeżeli zaś chodzi o sprawę tężyzny fizycznej, to ja oczywiście nie jestem w stanie odpowiedzieć, dlaczego komisje sejmowe przyjęły akurat taką definicję tego terminu. To znaczy, dlaczego posłużyły się wyrażeniem „tężyzna fizyczna”, a nie na przykład „poprawa sprawności fizycznej”. Ale przypuszczam, że one po prostu utożsameły obydwa pojęcia. A jeżeli nie takie racje kierowały tymi komisjami, to ja niestety nie potrafię inaczej tego wyjaśnić.

(*Głos z sali:* Ja myślę, że sprawność fizyczna kojarzy się ze sportem, a tężyzna to już jest jakby coś więcej. I stąd to się wzięło. Żeby uniknąć powiązania ze sportem.)

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Proszę państwa przechodzimy do finalnej części.

Czy ktoś z państwa zgłasza wnioski?

Pani senator Szyszkowska.

Proszę.

(*Senator Maria Szyszkowska*: Tak, ja mam do omówienia sprawę, do której mnie zobowiązał...)

(*Wypowiedź poza mikrofonem*)

(*Senator Maria Szyszkowska*: A, tak, tak, przepraszam.)

(*Głos z sali*: ...jeszcze jesteśmy przy ustawie...)

(*Brak nagrania*)

Senator Maria Szyszkowska:

Ja zgłaszam wniosek o przedłużenie zakazu reklamowania piwa do 23.00.

(*Brak nagrania*)

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

...wnioskiem senatora Szafrąca o odrzucenie projektu ustawy. Pan senator nie uzyskał poparcia, bo w zasadzie... Ale nad wnioskiem będziemy głosować.

Kto jest za odrzuceniem projektu...

Jeszcze coś?

(*Głos z sali*: Nie, nie, po prostu już chcemy głosować.)

Aha, już pan nie może wytrzymać.

(*Wesołość na sali*)

Bardzo proszę. Kto jest za przyjęciem wniosku senatora Szafrąca o odrzucenie projektu ustawy? (0)

Kto jest przeciwny? (6)

Kto się wstrzymał od głosu? (1)

Dziękuję. Wniosek został odrzucony.

1 osoba wstrzymała się od głosu.

Dziękuję bardzo.

Przechodzimy do poprawek.

Pani senator Szyszkowska. Czy teraz będziemy głosować nad wnioskiem pani senator Szyszkowskiej?

Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu

Renata Bronowska:

Szanowni Państwo, jeżeli można, to ja chciałabym zapytać... Oczywiście wniosek pani senator jak najbardziej należy przegłosować. Ale jest pytanie: czy mają państwo życzenie głosować nad poprawkami do poszczególnych artykułów według kolejności tych artykułów? To jest pierwsza sprawa.

I druga. Czy ktoś z państwa przejmuje poprawki Biura Legislacyjnego? Bo takiej informacji nie otrzymałam, a w związku z tym...

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Tak, tak, oczywiście.

**Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu
Renata Bronowska:**

Dobrze.

A więc, jeżeli państwo nie mają nic przeciwko temu, to proponowałabym głosowanie nad poprawkami według kolejności artykułów, do których się odnoszą. Czyli poprawka pani senator byłaby...

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Pierwsza.)

...druga w kolejności.

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Druga w kolejności.)

Dlatego że pierwsza dotyczy definicji sponsorowania.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dobrze.

Bardzo proszę, Panie Senatorze.

Senator Jan Szafraniec:

No bo właśnie jest taki problem, że ja też mam poprawki. Tak więc, żeby nie wikłać sprawy, to ja bym je zgłosił na posiedzeniu plenarnym. Czy to...?

(Głos z sali: To zależy od woli pana senatora.)

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: No, jak pan uważa. Równie dobrze może pan...)

No właśnie, dlatego nie wiem, bo my tutaj z panią senator...

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Aha, pani senator już pozostanie przy tym...

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Czyli w takim razie pan senator przynosi swoje poprawki na posiedzenie plenarne?)

A więc ja swoje wnioski przeniosę ewentualnie na posiedzenie plenarne Senatu.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dobrze.

W takim razie, Pani Mecenase, proszę o sformułowanie pierwszej poprawki.

**Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu
Renata Bronowska:**

Szanowni Państwo, w opinii naszego biura nie jest zawarta propozycja poprawki w zakresie definicji sponsorowania. Ja jednak przygotowałam treść takiej poprawki i chciałabym usłyszeć państwa opinie w tej sprawie. Proponuję taką definicję, która odnosi się do definicji sponsorowania zawartej w dotychczasowej ustawie i jednocze-

śnie uwzględnia ten element obowiązku podmiotu sponsorowanego, jakim jest obowiązek informowania o sponsorowaniu.

I ta nowa definicja sponsorowania brzmi w taki sposób: „bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian w informowanie o sponsorowaniu”. I to jest moja propozycja w tym zakresie.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Bardzo proszę, Pani Senator Doktorowicz:

Senator Krystyna Doktorowicz:

Pani Mecenase, definicja sponsoringu jest również w ustawie o radiofonii i telewizji. Ale ja nie znam jej na pamięć. Czy ona jest...

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Czy jest tożsama?)

Tak.

Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu

Renata Bronowska:

Nie, nie jest tożsama. I nie była tożsama. Te definicje się różnią, ponieważ w definicji w ustawie o radiofonii i telewizji, bardzo proszę mnie poprawić, jeżeli się mylę, jest wyłączenie podmiotów, które są nadawcami lub producentami audycji

(Senator Krystyna Doktorowicz: No właśnie.)

Bez możliwości... Te definicje nigdy nie były ze sobą tożsame. To po prostu była odrębna definicja stworzona na potrzeby ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

(Senator Krystyna Doktorowicz: No, ja nie jestem prawnikiem i nie chciałabym jakiś głupstw opowiadać. Ale czy może być tak, że ten sam przedmiot jest różnie definiowany?)

Jak najbardziej.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Ja rozumiem, że pani mecenas proponuje na potrzeby tej ustawy definicję sponsorowania. Czy tak?

Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu

Renata Bronowska:

Dokładnie tak, Panie Przewodniczący, z tym że chciałabym jeszcze wyjaśnić, jak ta definicja jest skonstruowana. Otóż ona w znacznej części pokrywa się z dotychczasową definicją sponsorowania. Przepraszam, ale może ja ją państwu zacytuje. Ta definicja brzmiała: „bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposia-

dających osobowości prawnej dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia reno- my nazwy, producenta”... I dalej są wszystkie te elementy, które wymieniłam przyta- czając tę nową definicję. A Sejm wprowadził do niej... wskazał obowiązki podmiotu sponsorowanego. I te obowiązki są dwa. Przy czym jeden z nich, mianowicie upo- wszechnianie, utrwalanie i podnoszenie reno- my, pokrywa się z definicją reklamy.

W związku z tym ja proponuję, aby do tej definicji, która była dotychczas w ustawie, dodać tylko obowiązek podmiotu sponsorowanego w postaci informowania o sponsorowa- niu. A informowanie o sponsorowaniu jest zdefiniowane w tej ustawie. I jest to: „prezentowanie informacji zawierających nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem”. I w ten sposób, mam nadzieję, osiągnęlibyśmy spójność w tej ustawie.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Czy do tej propozycji definicji są jeszcze jakieś uwagi?

Mnie się wydaje, że ona jest dosyć precyzyjna i porządkująca. W związku z tym mam pytanie.

Kto jest za przyjęciem takiej definicji sponsoringu? (7)

Kto jest przeciwny? (0)

Kto się wstrzymał od głosu? (0)

Dziękuję bardzo.

Jednogłośnie za. Ta poprawka przeszła.

A teraz, Pani Mecenas, będzie poprawka pani senator, tak? Czy jeszcze nie?

Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu

Renata Bronowska:

Tak. Ponieważ poprawka pani senator jakby idzie nieco dalej, przegłosujemy ją najpierw. I ona polega na zastąpieniu wyrazów „między godziną 6.00 a 20.00” wyra- zami „między godziną 6.00 a 23.00”, o ile dobrze zrozumiałam.

(*Senator Maria Szyszkowska:* Tak.)

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Bardzo proszę, kto jest za przyjęciem poprawki zaproponowanej przez panią se- nator Marię Szyszkowską? (2)

Kto jest przeciwko? (6)

Kto się wstrzymał od głosu? (1)

Poprawka nie przeszła – 1 senator wstrzymał się od głosu.

Dziękuję bardzo.

Kolejna poprawka, bardzo proszę.

Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu

Renata Bronowska:

Kolejna poprawka dotyczy zmiany trzeciej lit. b tiret pierwszy w art. 1 ustawy nowelizującej, czyli dokładnie tego samego przepisu, o którym przed chwilą mówili- śmy. Polega ona na skreśleniu wyrazów „lub profesjonalnego”. I to jest całość poprawki.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Tak, oczywiście.

Kto się zgadza z tą poprawką? Kto głosuje za jej przyjęciem? (7)

Dziękuję bardzo.

Kto jest przeciwny? (0)

Kto się wstrzymał od głosu? (1)

Poprawka została przyjęta – 1 senator wstrzymał się od głosu.

Dziękuję.

Bardzo proszę o podanie kolejnej poprawki.

Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu

Renata Bronowska:

Kolejna poprawka dotyczy zmiany trzeciej lit. c w art. 1, odnoszącej się do ust. 6 w art. 13¹ ustawy nowelizowanej. Wyrazy „zawierających do 18%” zastępuje się wyrazami „którego zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18%”.

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Kto jest za przyjęciem...)

(Głos z sali: Jakby pani była uprzejma jeszcze raz...)

Przeczytać, czy może wyjaśnić, Panie Senatorze?

(Głos z sali: Nie, nie.)

Przeczytać. W zmianie trzeciej lit. c w art. 1, dotyczącej ust. 6 w art. 13¹ ustawy nowelizowanej, wyrazy „zawierających do 18%” zastępuje się wyrazami „którego zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18%”.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Kto jest za przyjęciem odczytanej poprawki? (7)

Kto jest przeciwny? (0)

Kto się wstrzymał od głosu? (1)

Dziękuję.

Bardzo proszę o kolejną poprawkę.

Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu

Renata Bronowska:

Kolejna poprawka polega na dodaniu przepisu przejściowego do omawianej ustawy. Dodaje się art. 1a. I ust. 1 tego artykułu brzmi: „Podmioty, które przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy zawarły umowy dotyczące świadczenia usług w zakresie reklamy prowadzonej zgodnie z przepisami ustawy, o której mowa w art. 1, nie wykonują obowiązków określonych w art. 13² ust. 1 i 3 ustawy, o której mowa w art. 1, w zakresie tych umów”. I ust. 2: „Przepis ust. 1 nie dotyczy dokonanych od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy zmian umów, o których mowa w ust. 1, w zakresie w jakim zmiany te przedłużają termin obowiązywania umowy lub podwyższają wysokość ustalonego umownie wynagrodzenia”.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Kto z państwa jest za przyjęciem tej poprawki? (7)

Kto jest przeciwny? (0)

Kto się wstrzymał od głosu? (0)

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę o kolejną poprawkę.

**Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu
Renata Bronowska:**

Ostatnia poprawka dotyczy art. 2, który otrzymuje brzmienie: „Ustawa wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia z wyjątkiem art. 1 pkt 4, który wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2004 r.”.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Kto z państwa jest za wprowadzeniem...

(*Głos z sali:* Przepraszam, czy mogę prosić o wyjaśnienie?)

Bardzo proszę.

**Legislator w Biurze Legislacyjnym w Kancelarii Senatu
Renata Bronowska:**

Jakie są przyczyny takiej propozycji? Mianowicie ten przepis, który miałby wejść w życie z dniem 1 stycznia 2004 r., nakłada na podmioty prowadzące reklamę obowiązek uiszczania opłaty, która wpływa na środek specjalny wprowadzony przez ministra właściwego do spraw edukacji narodowej i sportu. Zważywszy że podmiot powinien mieć odpowiednio dużo czasu na uwzględnienie tego rodzaju kosztów w swojej działalności, po prostu proponuje się, aby termin wejścia w życie tego przepisu przesunąć w czasie odpowiednio daleko, czyli na dzień 1 stycznia 2004 r. Tym bardziej że większość przedsiębiorstw kształtuje swoje wydatki i plany finansowe w rozliczeniu rocznym, w tak zwanym roku obrotowym. A rokiem obrotowym z reguły jest rok kalendarzowy. W związku z powyższym ten przepis jest po to, aby firmy mogły odpowiednio ukształtować swoje plany finansowe na następny rok i aby nie powodować żadnych zmian w finansach, które zostały przewidziane na bieżący rok.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Czy pani senator jest usatysfakcjonowana? Tak.

Dziękuję bardzo.

Proszę państwa, przystępujemy do głosowania nad tą poprawką.

Kto z państwa jest za przyjęciem tej poprawki? (6)

Kto jest przeciwny? (0)

Kto się wstrzymał od głosu? (1)

Dziękuję bardzo.

To były wszystkie poprawki. Ale pani senator Szyszkowska zgłosiła poprawkę, którą poprzyły dwie osoby.

Czy pani senator będzie chciała zgłosić ją jako wniosek mniejszości?

Senator Maria Szyszkowska:

Tak, oczywiście.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dobrze. A więc, Pani Mecenase, mamy tutaj wniosek mniejszości.

Proszę państwa, przystępujemy do głosowania nad całością ustawy.

Kto jest za przyjęciem tej ustawy wraz z poprawkami? (5)

Dziękuję bardzo.

Kto jest przeciwny? (0)

Kto się wstrzymał od głosu? (2)

Dziękuję bardzo. Proszę państwa, w części dotyczącej procedowania nad tą ustawą ogłaszam...

(Głos z sali: Jeszcze senator sprawozdawca...)

Sprawozdaniem, jeśli państwo pozwolą, zajmę się osobiście.

Czy zgadzają się państwo z tą propozycją?

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Dziękuję bardzo. A zatem będę sprawozdawcą.

Zakończyliśmy więc tę część posiedzenia.

Pani senator Szyszkowska prosi o głos w sprawach różnych.

Bardzo proszę.

Dziękuję bardzo, gościom.

Senator Maria Szyszkowska:

Proszę państwa, ja w grudniu ubiegłego roku złożyłam projekt konferencji, do której przywiązuję wielką wagę. Na szczęście bez trudu przekonałam do niej marszałka Longina Pastusiaka. I chcę państwu przedstawić koncepcję tej konferencji. A jednocześnie przekazuję państwu sugestię marszałka, żeby ona odbyła się na początku maja.

Otóż temat konferencji brzmi: „Polska kultura jako atut w integracji europejskiej”. A jej myśl przewodnia jest następująca. Tkwimy w błędnym poczuciu mikro-manii narodowej, czyli w przekonaniu, że jesteśmy rzekomo mniej doskonali aniżeli kraje Zachodu. I chodzi o to, ażeby jeszcze przed referendum zorganizować konferencję, na której pokazalibyśmy w rozmaitych dziedzinach kultury, oczywiście nie we wszystkich, bo to nie jest możliwe, ale przynajmniej w niektórych, nasze dokonania i możliwość promieniowania polskiej myśli narodowej na inne kraje. Chodzi o to, żeby wzmocnić w nas świadomość wartości naszej własnej kultury, która, o czym nie muszę chyba nikogo zapewniać, jest nam Polakom w ogóle bardzo mało znana i bardzo mało propagowana.

Zgłaszam ten projekt, mimo że na razie mi się nie udało, ponieważ ta rozmowa z marszałkiem wyniknęła nagle, porozumieć się z osobami, które, jak myślę, mogłyby wziąć czynny udział w tej konferencji. Jest to więc ogólna koncepcja.

A zatem powtarzam. Konferencja odbyłaby się na początku maja, myślałam o 9 maja, ponieważ 7 i 8 tego miesiąca mamy posiedzenia. Byłaby to konferencja pod patronatem marszałka. A otworzyłby ją i prowadził obrady przewodniczący naszej komisji, pan senator Ryszard Sławiński. I choć nie mogłam z nikim niczego uzgodnić, to wyobrażam sobie, że wprowadzenia dokonałby marszałek Pastusiak.

Przepraszam, że zacznę od siebie, ale temat, o którym myślę, jest ogólny. Ja chciałabym powiedzieć o nowych wartościach w zintegrowanej Europie i aktualności polskiej myśli filozoficznej. Czyli o nowych wartościach, które w moim przekonaniu powinny funkcjonować w zintegrowanej Europie. I o tym, że one w naszej kulturze już funkcjonują, aczkolwiek nie bardzo jesteśmy tego świadomi.

Potem wyobrażam sobie wystąpienie – i tu myślałam wstępnie o pani profesor Rolicz, bo wydaje mi się, że ona jest najlepszą specjalistką – na temat spółdzielczości. Chodzi o spółdzielczość w rozmaitych dziedzinach życia w poglądach polskich myślicieli pierwszej połowy XX wieku. Przypominam, że do niedawna istniało w Polsce muzeum spółdzielczości, które właśnie te dokonania utrzymywało. Niestety półtora roku temu jeden z senatorów SLD doprowadził do jego zlikwidowania. To tak na marginesie.

Trzecie wystąpienie wyobrażam sobie jako referat na temat inspiracyjnego znaczenia polskiego dorobku artystycznego. I tu myślałam o panu dyrektorze Januszu Pulnarze.

Potem, po tych trzech krótkich wystąpieniach – bo one powinny być podane syntetycznie – byłaby przerwa na kawę. A później... I tu ewentualnie chciałabym poprosić, bo jeszcze nie zdążyłam tego uczynić, żeby pan senator Jan Szafraniec zgodził się powiedzieć o znaczeniu Polskiego Towarzystwa Higieny Psychiczej, ponieważ wiem, że ten temat jest mu znany i bliski. Jest to bowiem dziedzina bardzo mało u nas znana, a idee sformułowane przez to towarzystwo są wprost niewiarygodnie aktualne.

Wyobrażałam też sobie, że następnie senator Litwiniec, z którym również jeszcze nie rozmawiałam, powie w skrócie o teatrach awangardowych w Polsce, bo wiadomo, że mają one oddźwięk międzynarodowy.

I wreszcie chciałam prosić panią senator Kempkę, z którą też na ten temat nie rozmawiałam, żeby na zakończenie powiedziała o szkolnictwie artystycznym w Polsce. I nie chodzi tylko o to, co jest, ale również o to, co mogłoby być urzeczywistnione. Bo nie wątpię, że mamy w tej sprawie wiele do powiedzenia w Europie.

Konferencja zakończyłaby się dyskusją.

Jeżeli chodzi o listę gości, to oczywiście byliby zaproszeni wszyscy senatorowie, część posłów, na pewno wszystkie media, bo najważniejsze jest to, ażeby te treści promieniowały na świadomość społeczeństwa, oraz cały szereg przedstawicieli świata artystycznego i naukowego. No i właśnie taki jest ogólny zarys tego przedsięwzięcia.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo, Pani Senator.

Czy ktoś ma jeszcze uwagi do tej koncepcji?

Pani Senator, jeśli można, to uprzejmie proszę, żebyśmy za tydzień podczas posiedzenia odbyli krótkie robocze spotkanie w tej sprawie.

Senator Maria Szyszkowska:

Tak. A ja do tego czasu porozumiem się z osobami, które wskazałam, i może uzyskam ich zgodę. Ale teraz chciałabym mieć uwagi nie tyle tych osób, do których się zwrócę z tą prośbą, ile wszystkich państwa co do tego, czy mogę w takim duchu przygotować plan tej konferencji na piśmie. Czy ktoś z państwa ma jakąś uwagę o istotnym znaczeniu, naruszającą...

(Brak nagrania)

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Musimy się z tym przespać, bo nic nie wiadać i nie słyhać, Pani Senator.)

(Głos z sali: Który senator...)

Żeby nie pomyliła nazwiska. To Jankowski. Ten, który między innymi popełnił plagiat pracy doktorskiej.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Nie, nie, Jankowski. Jankowski, albo Janicki. Przepraszam, ale boję się, że trochę przekręcam nazwisko.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Nie, choć swoją drogą on też coś tam uczynił. Nie, nie. To jest Janowski, albo Jankowski. On jest redaktorem naczelnym pisma „Spółdzielczość”, pisma o spółdzielczości.

(Głos z sali: Z PSL.)

Nie, z SLD. Wiem, bo stawał przed komisją, ale boję się, że trochę przekręcam nazwisko. Albo Jankowski, albo Janowski, coś w tym rodzaju. Na pewno z SLD.

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: Był senatorem? Chyba nie. To był poseł.)

Posłem. A ja mówię: senatorem. Przepraszam, bardzo przepraszam, ja bardzo państwa przepraszam, ale nie słyszę tego, co mówię. Przez cały czas chodziło mi o posła. Bardzo przepraszam.

(Przewodniczący Ryszard Sławiński: To byłaby plama na naszej Izbie.)

(Głosy z sali: Dokładnie.)

(Głos z sali: Kto to jest?)

To jest poseł z poprzedniej kadencji. On, mimo że był jednoznacznie negatywnie oceniony przez Komisję Etyki SLD, to jednak kandydował w wyborach. Ale rozsądek wyborców spowodował, że nie został wybrany. Niemniej działa nadal i jest szefem polskiej spółdzielczości.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Proszę państwa, jeśli nie ma więcej uwag, to ja mam jedną bardzo ważną informację. Następne posiedzenie komisji odbędzie się 26 marca w środę. Proszę sobie ten termin zarezerwować. Będziemy mówić o dwóch sprawach. O Polskim Radiu SA i radiofonii publicznej oraz...

(Wypowiedź poza mikrofonem)

O problemach radiofonii publicznej, Panie Senatorze.

Będziemy też mówić o inicjatywie Ministerstwa Kultury i Telekomunikacji Polskiej SA.

(Głos z sali: Zaraz, moment, to znaczy w ramach jakiejś ustawy?)

Nie, nie, to będzie po prostu informacja o kondycji radiofonii publicznej, a szczególnie dużego radia.

Bardzo proszę, pani senator Doktorowicz.

Senator Krystyna Doktorowicz:

Ja mam pytanie. Czy w związku z tym pan przewodniczący czegoś ode mnie oczekuje? Jestem bowiem w radzie programowej dużego radia.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Pani Senator, gdyby pani była uprzejma podzielić się z nami swoimi uwagami właśnie co do programu, to zapewne będziemy bardzo usatysfakcjonowani.

(Senator Irena Kurzėpa: Ja mam pytanie.)

Najpierw pani senator Kempka. Przepraszam bardzo.

Senator Dorota Kempka:

Dziękuję bardzo, Panie Przewodniczący.

Szanowni Państwo, ja mam taką gorącą prośbę. Planowaliśmy, że w roku 2003 zorganizujemy określone konferencje problemowe dotyczące tych właśnie spraw, którymi się zajmujemy. Odbyła się już konferencja poświęcona edukacji kulturalnej dzieci i młodzieży. W tej chwili pani senator Szyszkowska przygotowuje konferencję, która będzie w maju. Jest również organizowana konferencja, która się odbędzie we wrześniu lub październiku, poświęcona Janowi Kochanowskiemu.

Czy są jeszcze jakieś inne propozycje konferencji, które chcielibyśmy zorganizować w tym roku? Mamy bowiem obowiązek zgłaszania panu marszałkowi terminów konferencji i składania zapotrzebowania na środki finansowe. Każda z nich wymaga przecież zarówno wcześniejszego przygotowania, jak i zagwarantowanych środków. Dlatego gorąco proszę o zgłaszanie propozycji do biura naszej komisji. To jeden problem, który chciałam poruszyć.

I jeszcze drugi. Planowaliśmy również na ten rok wyjazdowe posiedzenia senackiej Komisji Kultury i Środków Przekazu. Dobrze by było, żebyśmy uszczegółowili terminy wyjazdów i żeby każdy je sobie wprowadził do kalendarza. Uważam bowiem, że takie wyjazdowe posiedzenia senackiej komisji kultury z jednej strony dają nam dużo dodatkowych informacji, a z drugiej są to ważne wydarzenia w środowiskach, do których jedziemy. Dlatego też gorąco proszę o zgłaszanie takich propozycji. Tyle z mojej strony. Dziękuję.

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

Dziękuję bardzo.

Proszę państwa, umówmy się, że zarówno jedno, jak i drugie zgłoszenia będą za tydzień. Dobrze? Albo na posiedzeniu 26 marca.

Pani senator Kurzėpa:

Senator Irena Kurzępa:

Ja właściwie chcę nawiązać do wypowiedzi pani senator Doroty Kempki. Rozmawialiśmy już o tym, że zapraszamy do nas na Lubelszczyznę i Roztocze. Ja wstępnie rozmawiałam i z wojewodą lubelskim, i marszałkiem, a także ze Stefanem Szmidtem i Alicją Jachiewicz, którzy zapraszają do tego swojego miejsca. Tak więc myślę, że można by było to uszczegółwić.

I druga sprawa. Panie Przewodniczący, czy nie można by było zmienić terminu posiedzenia naszej komisji? I czy nie można byłoby go jakoś powiązać z posiedzeniem plenarnym Senatu? Na przykład pierwszy po... Czy musi ono być tak pośrodku?

Przewodniczący Ryszard Sławiński:

To znaczy, Pani Senator, nie musi tak być, ale wolelibyśmy, żeby jeszcze tym razem wyjątkowo tak się stało z uwagi na to, że Zarząd Polskiego Radia SA, że tak się wyrażę, ma połamane nogi. A to jest dla niego bardzo dogodny termin. Tak więc wydaje mi się, że trzeba to uwzględnić.

A dlaczego akurat Polskie Radio SA? Ano dlatego, że ma ono poważne problemy związane z coraz niższym abonamentem. Bo o ile telewizja radzi sobie za pomocą zintensyfikowania reklamy, to radio takie możliwości ma ograniczone. Tak więc będziemy musieli się troszeczkę temu przyjrzeć. No bo co dalej? Dziękuję bardzo.

Zamykam posiedzenie Komisji Kultury i Środków Przekazu.

Dziękuję bardzo, państwu. Życzę samych dobrych zdarzeń. Dziękuję bardzo.

(Koniec posiedzenia o godzinie 18 minut 10)

