



Druk nr 587
Warszawa, 27 maja 2002 r.

SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
IV kadencja
Komisja Kultury Fizycznej i Sportu
KFS-020-1-2002

Pan
Marek Borowski
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Na podstawie art. 29 ust. 2 regulaminu Sejmu, Komisja Kultury Fizycznej i Sportu wnosi projekt ustawy

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

Do reprezentowania Komisji w pracach nad projektem ustawy został upoważniony poseł Zygmunt Ratman.

Przewodniczący Komisji
Kultury Fizycznej i Sportu

(-) Mirosław Drzewiecki

Druk nr 587
Warszawa, dnia 27 maja 2002 r.



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Komisja Kultury Fizycznej i Sportu
KFS-020-1-2002

Pan

Marek BOROWSKI

**Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej**

Na podstawie art. 29 ust. 2 Regulaminu Sejmu, Komisja Kultury Fizycznej i Sportu wnosi projekt ustawy

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

Do reprezentowania Komisji w pracach nad projektem ustawy został upoważniony poseł Zygmunt Ratman.

Przewodniczący Komisji

/Miroslaw Drzewiecki/

Projekt

USTAWA

z dnia 2002 r.

o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

Art. 1.

W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. Nr 35, poz. 230, z 1984 r. Nr 34, poz. 184, z 1987 r. Nr 33, poz. 180, z 1989 r. Nr 35, poz. 192, z 1990 r. Nr 34, poz. 198, Nr 73, poz. 431, z 1991 r. Nr 73, poz. 321, Nr 94, poz. 419, z 1993 r. Nr 40, poz. 184, z 1996 r. Nr 127, poz. 593, z 1997 r. Nr 88, poz. 554, Nr 113, poz. 732, Nr 121, poz. 770, z 1998 r. Nr 106, poz. 668, z 2000 r. Nr 12, poz. 136, Nr 120, poz. 1268; z 2001 r. Nr 60, poz. 610, Nr 123, poz. 1353, Nr 125, poz. 1368, Nr 128, poz. 1401, Nr 131, poz. 1478) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 2¹:

- a) w pkt 2 skreśla się wyrazy „z wyłączeniem konkursów opartych na zakupie napojów alkoholowych”,
- b) w pkt 4 wyrazy „dla upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia” zastępuje się wyrazami „w zamian za upowszechnienie, utrwalenie lub podniesienie”;

2) w art. 4¹ w ust. 1 po pkt 3 dodaje się pkt 3a w brzmieniu:

„3a) organizowanie i prowadzenie środowiskowych zajęć sportowych dla dzieci i młodzieży,”;

3) w art. 13¹:

a) w ust. 1 skreśla się pkt 3,

b) w ust. 2:

- w pkt 1 wyrazy „a 23.00” zastępuje się wyrazami „a 20.00”,
- w pkt 2 po wyrazie „nośnikach” dodaje się wyrazy „audiowizualnych z wyłączeniem sieci teleinformatycznych”,
- pkt 5 otrzymuje brzmienie:

„5) na słupach i tablicach reklamowych, chyba że co najmniej 20% powierzchni reklamy zajmować będzie widoczny i czytelny napis informujący o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim,”

c) ust. 5 otrzymuje brzmienie:

„5. Zabranie się informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających od 7% do 18% alkoholu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczenie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną

impreszą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego, z zastrzeżeniem ust. 6.”,

d) w ust. 6 wyrazy „do 18% alkoholu” zastępuje się wyrazami „od 7% do 18% alkoholu albo znaku towarowego producenta”,

e) w ust. 7 wyrazy „do 18%” zastępuje się wyrazami „od 7% do 18%”,

f) ust. 9 otrzymuje brzmienie:

„9. Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych do spożycia w miejscu sprzedaży.”,

g) w ust. 10 skreśla się wyrazy „i realizatora”,

h) dodaje się ust. 11 w brzmieniu:

„11. Minister właściwy do spraw zdrowia określi, w drodze rozporządzenia, treść, wzór i sposób umieszczenia na słupach i tablicach reklamowych, o których mowa w ust. 2 pkt 5, napisu informującego o zakazie sprzedaży alkoholu małoletniemu, mając na względzie ograniczenie spożycia alkoholu oraz przeciwdziałanie alkoholizmowi wśród młodzieży.”,

i) dodaje się ust. 12-16 w brzmieniu:

„12. Podmioty, których produkty są reklamowane lub promowane na podstawie ust. 1 i 2, obowiązane są przekazać kwotę w wysokości 10% wartości zakupu usług reklamowych, na wyodrębniony rachunek utworzony w tym celu przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej i sportu.

13. Środki, o których mowa w ust. 12, podmioty reklamujące lub promujące swoje produkty przekazują w terminie do 30 dni od dnia zakończenia imprezy sportu wyczynowego, w tym profesjonalnego.

14. Wpływy, o których mowa w ust. 12, przeznaczone są wyłącznie na dofinansowanie inwestycji obiektów sportowych w ramach rządowego programu „Sala gimnastyczna w każdej gminie”, oraz rozwijanie sportu wśród dzieci, młodzieży oraz osób niepełnosprawnych.

15. Gospodarka finansowa środkami, o których mowa w ust. 12 jest prowadzona w formie określonej w art. 21 ustawy z dnia 26 listopada 1998 r. o finansach publicznych (Dz.U. Nr 155, poz. 1014, z 1999 r. Nr 38, poz. 360, Nr 49, poz. 485, Nr 70, poz. 778, Nr 110, poz. 1255, z 2000 r. Nr 6, poz. 69, Nr 12, poz. 136, Nr 48, poz. 550, Nr 95, poz. 1041, Nr 119, poz. 1251, Nr 122, poz. 1315, z 2001 r. Nr 45, poz. 497, Nr 46, poz. 499, Nr 88, poz. 961, Nr 98, poz. 1070, Nr 100, poz. 1082, Nr 102, poz. 1116, Nr 125, poz. 1368, Nr 145, poz. 1623, z 2002 r. Nr 41, poz. 363 i 365).

16. Minister właściwy do spraw kultury fizycznej i sportu w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw finansów publicznych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady realizacji zadań, o których mowa w ust. 14, uwzględniając tryb składania wniosków oraz przekazywania środków i ich rozliczania.”.

Art. 2.

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

Uzasadnienie

Dokonana we wrześniu 2001 roku kolejna nowelizacja ustawy z dnia 26.10.1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. Nr 35 poz. 230 z późn. zmian.) spowodowała drastyczne ograniczenie możliwości finansowania sportu polskiego przez rodzime firmy i przedsiębiorstwa piwowarskie.

W trudnej sytuacji finansów publicznych Państwa zmniejszone zostały potencjalnie duże wpływy do budżetów lokalnych i centralnego podatków (w tym podatku VAT) pochodzących od w/w podmiotów oraz firm promujących wyroby piwowarskie na nośnikach reklamy zewnętrznej, które inwestowały w ostatnich latach duże środki w infrastrukturę polskich miast (wiaty przystankowe, system informacji miejskiej, nowoczesne kioski i toalety publiczne).

Zaobserwować można również pierwsze symptomy zwolnień pracowników tego sektora i rosnącego w związku z tym bezrobocia.

Równocześnie pojawiło się realne niebezpieczeństwo, iż środki przekazywane dotychczas przez wskazane powyżej podmioty na rzecz polskich organizacji sportowych trafiać będą do zagranicznych agencji marketingowych i stacji telewizyjnych, które za pośrednictwem satelitarne i kablowego przekazu reklamować będą mogły logo i wyroby naszych firm piwowarskich na podstawie długoterminowych, trudnych do rozwiązania kontraktów.

W tragicznej wręcz sytuacji finansowej wielu polskich związków sportowych należy proponować rozwiązania legislacyjne, które zmieniąby ten niekorzystny stan faktyczny.

Proponowane modyfikacje ustawy z dnia 26.10.1982 roku mają na celu:

1. Wykreślenie z treści art. 2¹ pkt. 2) sformułowania „z wyłączeniem konkursów opartych na zakupie napojów alkoholowych” w sytuacji, gdy ustawa nie rozstrzyga kwestii, czy konkurs jest działaniem zakazanym lub wręcz przeważnie dozwolonym na gruncie omawianego aktu normatywnego oraz czy gra losowa jest zakazanym konkursem, czy też dozwolonym działaniem promocyjnym.
2. Zmiana treści art. 2¹ pkt. 4) podyktowana jest celowością przyjęcia prawidłowej definicji sponsorowania (nie oznaczającego bynajmniej bezpośredniego bądź pośredniego finansowania osób fizycznych i prawnych, lecz zakładającego wzajemne świadczenia stron tj. organizacji sportowych i przedsiębiorstw piwowarskich). W odróżnieniu od mecenatu sportowego, w tym realizowanego przez Państwo, organizacje sportowe powinny mieć możliwość świadczenia podczas imprez sportowych i w związku z nimi

reklamy na rzecz firm i przedsiębiorstw piwowarskich w zamian za otrzymywane środki finansowe.

3. Ze względu na trudności w interpretacji pojęcia „budowanie skojarzeń” celowe jest skreślenie art. 13¹ ust. 1 pkt. 3) przez odstąpienie od formułowania – przy pomocy tego terminu – związków reklamy i promocji piwa ze sportem. Alternatywnie można proponować wprowadzenie w tym zakresie przepisu nawiązującego do treści art. 15 ust. 2 pkt. b) Europejskiej Konwencji o telewizji ponadgranicznej 5.05.1989 roku (Dz. U. Nr 32 z 1995 roku, poz. 160). Ta ostatnia norma nie wyklucza w ogóle reklamy napojów alkoholowych w związku z uprawianiem sportu. Stwierdza jedynie, iż reklama taka nie może wiązać konsumpcji alkoholu z tężyzną fizyczną lub prowadzeniem samochodu.
4. Celowe jest zmodyfikowanie art. 13¹ ust. 2 pkt. 1) w kierunku zachowania ograniczenia reklamy i promocji piwa w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godz. 6.00 a 20.00, tj. do takiego okresu czasu, w którym realizowana jest przede wszystkim praca zawodowa oraz nauka w szkole.
5. Dodanie w art. 13¹ ust. 2 pkt. 2) po wyrazie „nośnikach” sformułowania „audiowizualnych z wyłączeniem sieci teleinformatycznych” pozwala precyzyjnie określić zakres zakazu.
6. Celowe jest znowelizowanie art. 13¹ ust. 2 pkt 5) przez odstąpienie od zakazu reklamowania i promowania piwa na słupach, tablicach oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy. Bowiem celowe i niezbędne jest dopuszczenie reklamy piwa na słupach i tablicach reklamowych, przy równoczesnym umieszczeniu czytelnego napisu informującego o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim lub jego szkodliwości dla zdrowia.
7. Zmiany proponowane w art. 13¹ ust. 5 i 7 zmierzają do dopuszczenia wykorzystywania informacji o promocji znaku towarowego produktu, z drugiej zaś do rozszerzenia nośników takiej informacji odnoszących się nie tylko do sponsorowania np. konkretnego meczu piłkarskiego, lecz samej ligi jako całorocznego przedsięwzięcia sportowego.
8. Proponowane zmiany ustawy nie spowodują obciążeń dla budżetu państwa.
9. Projekt ustawy jak wynika z załączonej opinii Komitetu Integracji Europejskiej jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.



**SEKRETARZ
KOMITETU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ
SEKRETARZ STANU
W MINISTERSTWIE SPRAW ZAGRANICZNYCH**

Prof. dr hab. Danuta Hübner
Skr. Min. DH/1436/2002/DPE/apl

Warszawa, 22 maja 2002 r.

**Pan
Miroslaw Drzewiecki
Przewodniczący Komisji Kultury
Fizycznej i Sportu
Sejm RP**

Opinia o zgodności projektu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z prawem Unii Europejskiej wyrażona na podstawie art. 2 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 8 sierpnia 1996 r. o Komitecie Integracji Europejskiej (DZ. U. Nr 106 poz. 49), przez Sekretarza Komitetu Integracji Europejskiej, Minister Danutę Hübner, działającą z upoważnienia Przewodniczącego Komitetu Integracji Europejskiej.

W związku z przedłożonym *projektem ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (KFT-0150-20-2002 z dn. 13.05.2002 r.)* pozwalam sobie wyrazić następującą opinię:

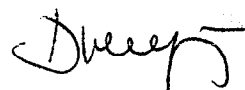
- I. Celem przedłożonego komisyjnego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi jest nowelizacja ustawy mająca na celu między innymi dookreślenie sposobu reklamy napojów alkoholowych, przedziału czasowego reklamy i promocji piwa oraz zwolnienie z zakazu informowania o sponsorowaniu alkoholu o zawartości do 7%.
- II. Reklama napojów alkoholowych nie jest kompleksowo uregulowana w prawie Unii Europejskiej. Ograniczenia reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych wynikają z Dyrektywy 89/552/EWG w sprawie koordynacji określonych przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich w zakresie wykonywania działalności telewizyjnej zmieniona przez Dyrektywę 97/36/WE w sprawie koordynacji niektórych przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących

wykonywania działalności w zakresie nadawania programów telewizyjnych. Art. 15 Dyrektywy określa kryteria jakim musi odpowiadać telewizyjna reklama napojów alkoholowych. Art. 15 Dyrektywy wprowadza zakaz kierowania reklamy do nieletnich, zakaz stwarzania związku pomiędzy spożywaniem alkoholu a poprawą sprawności fizycznej lub kierowaniem pojazdami mechanicznymi, zakaz stwarzania wrażenia, że spożywanie alkoholu sprzyja sukcesom społecznym lub seksualnym, zakaz przedstawiania działania alkoholu jako środka terapeutycznego, pobudzającego, uspokajającego lub pomagającego w rozwiązywaniu konfliktów, zakaz przedstawiania abstynencji lub umiaru w spożywaniu napojów alkoholowych w negatywnym świetle i w końcu zakaz podkreślania wysokości zawartości alkoholu jako czynnika pozytywnego.

Projekt ustawy w art. 1 pkt 3 usuwa zakaz reklamy i promocji piwa w zakresie w jakim powoduje ona skojarzenia ze sportem. Pozostawia jednakże zakaz budowania skojarzeń w pozostałym zakresie w tym z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką, pracą lub sukcesem zawodowym, a także zdrowiem lub sukcesem życiowym. Mając na uwadze bardzo szeroki i nieostry zakres warunków zakazujących reklamy piwa usunięcie przepisu dotyczącego budowania skojarzeń ze sportem przy jednoczesnym pozostawieniu pozostałych zastrzeżeń jest zgodne z postanowieniami art. 15 Dyrektywy 89/552/EWG zmienionej przez Dyrektywę 97/36/WE.

- III. W pozostałym zakresie przedmiot projektowanej nowelizacji ustawy nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.
- IV. W konkluzji pragnę stwierdzić, iż projekt ustawy **jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.**

Z poważaniem,





Warszawa, dnia 6 czerwca 2002 r.

Pan

Marek Borowski

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Opinia w sprawie zgodności komisyjnego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z prawem Unii Europejskiej

Na podstawie art. 31 ust. 7 uchwały Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 r. - Regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Monitor Polski z 1998 r. Nr 44, poz. 618 z późniejszymi zmianami), sporządza się następującą opinię:

1. Przedmiot projektu ustawy

Projekt zakłada zmianę ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. Nr 35, poz. 230 z późniejszymi zmianami) w zakresie warunków reklamy napojów alkoholowych. W szczególności projekt: zmniejsza ograniczenia dotyczące promocji napojów alkoholowych, uściśla pojęcie sponsorowania, eliminuje zakaz reklamy piwa prowadzonej poprzez budowanie skojarzeń ze sportem, zmniejsza ograniczenie czasowe odnoszące się do reklamy piwa w telewizji, dopuszcza reklamę piwa na słupach i tablicach reklamowych pod warunkiem zamieszczania napisu o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, umożliwia informowanie o sponsorowaniu imprez masowych przez producentów napojów o zawartości alkoholu mniejszej niż 7%.

2. Stan prawa wspólnotowego w materii objętej projektem

Reklama napojów alkoholowych nie jest kompleksowo regulowana w

prawie wspólnotowym. Są jednak przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej. Dyrektywa Rady nr 89/552/EWG z 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustaw, rozporządzeń i innych aktów wykonawczych państw członkowskich dotyczących przekazów telewizyjnych (Dz. Urz. L 298 17/10/1989) w art. 15 wprowadza ograniczenia związane z reklamą napojów alkoholowych.

Reklama produktu wiąże się z zagadnieniem swobody podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej, ze swobodą świadczenia usług i swobodą przepływu towarów, dlatego wskazać należy przepisy Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (TWE): art. 43 - zakazujący stosowania ograniczeń w zakresie swobody prowadzenia działalności gospodarczej przez obywateli jednego z państw członkowskich na terytorium innego państwa członkowskiego, a więc różnicujących podmioty gospodarcze ze względu na państwo pochodzenia, art. 49 - zakazujący wprowadzania ograniczeń w swobodnym świadczeniu usług w stosunku do obywateli państw członkowskich prowadzących działalność w innym państwie Wspólnoty niż państwo osoby korzystającej ze świadczenia oraz art. 28 - zakazujący stosowania ograniczeń ilościowych oraz środków o podobnym skutku w obrocie między państwami członkowskimi.

3. Układ Europejski

W Układzie ustanawiającym stowarzyszenie między Rzeczpospolitą Polską z jednej strony a Wspólnotami Europejskimi i ich państwami członkowskimi z drugiej strony (Układ Europejski) nie ma przepisów dotyczących bezpośrednio reklamy. Są natomiast postanowienia dotyczące swobodnego przepływu towarów i swobody działalności gospodarczej. Art. 10 ust. 4 Układu nakazuje Polsce zniesienie ograniczeń ilościowych w imporcie towarów z krajów Unii, natomiast art. 44 ust. 1 Układu nakłada na Polskę obowiązek stopniowego ułatwiania obywatelom Unii podejmowania działalności gospodarczej na jej terytorium w czasie trwania okresu przejściowego, tj. najpóźniej do 1 lutego 2004 r., wprowadzając przy tym zasadę traktowania obywateli UE nie gorzej niż obywateli polskich.

4. Analiza przepisów projektu pod kątem ustalonego stanu prawa wspólnotowego i postanowień Układu Europejskiego

Art. 15 dyrektywy Rady nr 89/552/EWG określa ograniczenia reklamy telewizyjnej oraz oferty telesprzedaży w odniesieniu do napojów alkoholowych (m.in. zakaz kierowania reklamy do dzieci i młodzieży, zakaz prezentowania napojów alkoholowych jako sprzyjających teźyźnie fizycznej czy ułatwiających kontakty międzyludzkie, prezentowania reklam stwierdzających właściwości lecznicze czy stymulujące takich napojów albo traktujących alkohol jako środek rozwiązywania problemów osobistych).

Projekt likwiduje zakaz reklamy piwa „prowadzonej poprzez budowanie skojarzeń ze sportem” oraz dopuszcza informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych imprez (m.in. sportowych). Art. 15 dyrektywy mówi o zakazie prezentowania (w telewizji) napojów alkoholowych jako sprzyjających teźyźnie fizycznej. Sformułowanie ustawy: „budowanie skojarzeń ze sportem” nie jest tożsamy z prezentowaniem napojów alkoholowych jako sprzyjających teźyźnie fizycznej. Można zatem uznać, że likwidacja obowiązującego dziś ograniczenia (dotyczącego „budowania skojarzeń ze sportem”) nie jest sprzeczna z dyrektywą Rady nr 89/552/EWG.

Przepisy projektu zmniejszają ograniczenia w zakresie reklamy, zmniejszając tym samym ograniczenia w zakresie: handlu, świadczenia usług (reklamy) oraz prowadzenia działalności gospodarczej. Zmniejszenie ograniczeń dotyczy wszystkich podmiotów gospodarczych prowadzących daną działalność, nie różnicuje teź towarów ze względu na ich pochodzenie. W tym zakresie projekt jest zgodny z postanowieniami TWE (art.: 43, 49 i 28) oraz z przytoczonymi w punkcie 3 niniejszej opinii postanowieniami Układu Europejskiego.

5. Konkluzja

Projekt zmiany ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi jest zgodny z obowiązującym prawem Unii Europejskiej.

Opracował: Zespół Prawa Europejskiego

Akceptował: Dyrektor Biura Studiów i Ekspertyz

Wiesław Staśkiewicz