

Miejscowość: **Data:** 19 listopada 2025 r.

Nadawca:

Do: Ministerstwo Zdrowia ul. Miodowa 15 00-952 Warszawa

Do wiadomości: Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU)

PETYCJA

o pilną nowelizację ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zakresie zakazu co-brandingu napojów alkoholowych z produktami dla dzieci

Działając w interesie publicznym, zgodnie z art. 63 Konstytucji RP, zwracam się z petycją o podjęcie inicjatywy ustawodawczej mającej na celu uszczelnienie przepisów art. 13¹ ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Wnoszę o wprowadzenie wyraźnego zakazu łączenia marek napojów alkoholowych z markami produktów spożywczych (w szczególności słodczy), których szata graficzna, renoma lub historia jednoznacznie kojarzone są z dziećmi i młodzieżą (zakaz tzw. *cross-marketingu* i *co-brandingu* skierowanego do grup wrażliwych).

UZASADNIENIE

1. Diagnoza problemu (Luka prawna) Obecne brzmienie art. 13¹ ust. 9 ustawy wyłącza zakaz reklamy i promocji alkoholu prowadzonej „wewnątrz punktów sprzedaży”. Przepis ten stał się furtką dla agresywnych praktyk marketingowych, które pod płaszczykiem „promocji w miejscu sprzedaży” wprowadzają treści de facto skierowane do dzieci.

Najnowszym i najbardziej jaskrawym przykładem jest wprowadzenie na rynek wódki i likierów pod marką **S** **we współpracy z marką E. Wedel**. Wykorzystanie logotypu E. Wedel – marki będącej w Polsce symbolem słodczy dla dzieci (Ptasie Mleczko, czekolady) – na butelkach wysokoprocentowego alkoholu jest działaniem bezprecedensowym.

2. Stanowisko organów państwowych W odpowiedzi na moją interwencję, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU) w piśmie z dnia 14.11.2025 r. (znak: DP.44.381.2025) przyznało rację w kwestii szkodliwości społecznej, stwierdzając, że produkty te:

- *"mogą w sposób pośredni oddziaływać na dzieci i młodzież",*
- *"budować fałszywe poczucie bezpieczeństwa oraz atrakcyjności spożywania alkoholu",*
- *"osłabiać naturalną niechęć wobec alkoholu".*

Jednocześnie KCPU wskazało, że w obecnym stanie prawnym działania te nie spełniają definicji nielegalnej reklamy, ponieważ odbywają się w punktach sprzedaży. Mamy zatem do czynienia z patologiczną sytuacją, w której organ powołany do walki z uzależnieniami widzi zagrożenie dla dzieci, ale nie posiada narzędzi prawnych, by je zatrzymać.

3. Infantyliczacja alkoholu (Trend rynkowy) Problem nie dotyczy jednego producenta. Obserwujemy groźny trend upodabniania alkoholu do zabawek lub gadżetów dla młodzieży. Przykłady to wódki z dodatkiem brokatu, opakowania imitujące napoje energetyczne czy ekspozycje POSM z elementami ruchomymi, które w odbiorze społecznym kojarzą się z produktami dla dzieci (efekt WOW w haśle reklamowym - dowody w załączeniu).

4. Konieczność interwencji legislacyjnej Branża alkoholowa, mimo deklaracji o społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), świadomie zaciera granice między produktem dla dorosłych a światem dziecka. Jeśli regulator nie zareaguje teraz, wkrótce na rynku pojawią się alkohole sygnowane kolejnymi markami kojarzonymi z dzieciństwem, co zniweczy lata pracy profilaktycznej i edukacyjnej.

W związku z powyższym, apeluję o pilne dodanie do art. 13¹ przepisu, który **wyłączałby możliwość stosowania zwolnienia z ust. 9** w sytuacji, gdy promocja lub **opakowanie wykorzystuje znaki towarowe, postacie lub motywy graficzne kojarzone z literaturą, filmem lub produktami dla dzieci.**

Łączę wyrazy szacunku,

Załączniki:

1. Kopia pisma KCPU z dn. 14.11.2025 r. potwierdzająca zagrożenie dla profilaktyki uzależnień.
2. Materiał zdjęciowy dokumentujący produkty S /Wedel oraz ekspozycje sklepowe.
3. Materiał do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów