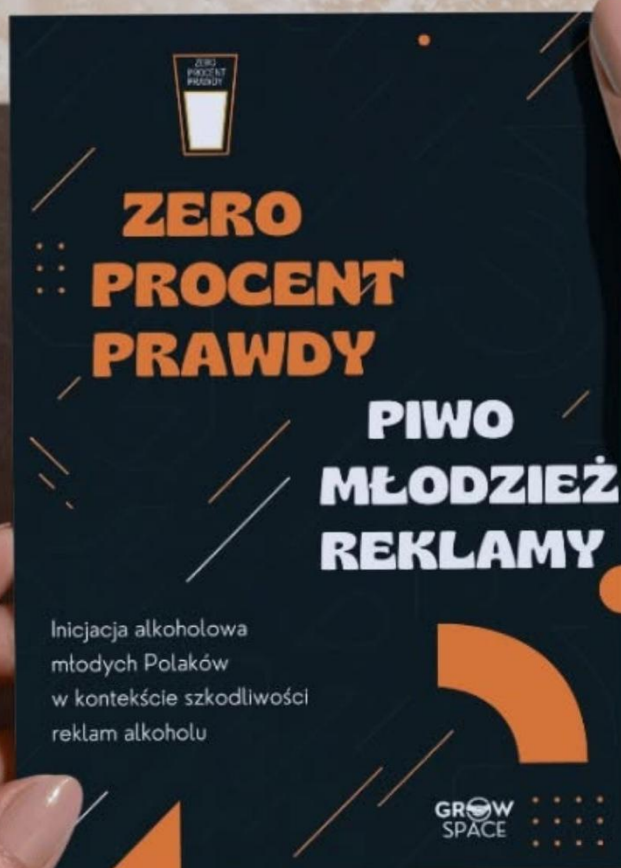




# ZERO PROCENT PRAWDY

## Pełna historia kampanii



# **GrowSPACE**

## **a zmiany ustawy o wychowaniu w trzeźwości**

### **– pełna historia kampanii i zaangażowania Fundacji**

#### **O co naprawdę walczy GrowSPACE?**

Zanim przejdziemy do chronologii wydarzeń, konieczne jest jedno fundamentalne stwierdzenie, które porządkuje cały obraz: Fundacja GrowSPACE jest przeciwna wszelkiej publicznej reklamie alkoholu – każdego rodzaju. Ponieważ już taki zakaz mają napoje spirytusowe, wino itd., nasze działania skierowane są na zakaz publicznej reklamy piwa, bo tylko ten napój alkoholowy w Polsce można jeszcze prawnie reklamować. Uważamy także, że wszelkie napoje „0” sygnowane markami alkoholowymi powinny być traktowane tak samo, jak alkohole, ponieważ widzimy w tym systemowe narzędzie ochrony dzieci i młodzieży przed wczesną inicjacją alkoholową. To obroni ich przed normalizowaniem alkoholu i kształtowaniem wczesnych przyzwyczajeń smakowych, gdyż od tego napoju się zaczyna, a marki, wizualizacja opakowań itd. są takie same jak u napojów alkoholowych.

#### **Kontekst prawny: czym jest ustawa o wychowaniu w trzeźwości?**

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reguluje zasady dostępności, sprzedaży i reklamy napojów alkoholowych w Polsce. Przez dekady jej przepisy zawierały szczególną lukę: reklama alkoholu jest zakazana, ale reklama piwa, mimo, że też zawiera procenty – pod warunkiem spełnienia szeregu warunków – jest dozwolona. Mamy np. zakaz jej kierowania do małoletnich,

wywoływania skojarzeń ze sprawnością fizyczną, relaksem, wypoczynkiem, pracą, sukcesem zawodowym czy życiowym. W praktyce jednak, jak od lat wskazują eksperci, te warunki są nagminnie obchodzone lub nieegzekwowane.

Co więcej, napoje bezalkoholowe sprzedawane pod markami piwa – tzw. piwo „0%” – nie podlegają żadnym ograniczeniom reklamowym, co de facto otwiera producentom alkoholu swobodną furtkę do masowej promocji swoich marek bez formalnego naruszania prawa.

To właśnie ten stan rzeczy stał się punktem wyjścia dla działań GrowSPACE.

## CHRONOLOGIA DEBATY: ETAP PO ETAPIE

### Marzec 2025

#### – Rząd zabiera się do pracy

12 marca 2025 roku Ministerstwo Zdrowia tworzy projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (sygnatura UD147). Projekt trafia do konsultacji publicznych. Przewiduje m.in. całkowity zakaz reklamy alkoholu, ograniczenie promocji alkoholu (zakaz upustów, rabatów, pakietów „12+12”), zaostrzenie sankcji za nielegalną reklamę oraz eliminację alkotubek i sprzedaży alkoholu na stacjach paliw.

Do projektu zgłaszane są liczne uwagi, w tym o charakterze rozszerzającym zakazy. Taką uwagę składa też Fundacja GrowSPACE. W przestany dokumencie Fundacja apeluje o wprowadzenie pełnego zakazu reklamy alkoholu oraz napojów przypominających alkohol (tzw. zerówek). Ministerstwo Zdrowia decyduje o ponownym skierowaniu projektu do konsultacji.

## Kwiecień 2025

### - Start kampanii „Zero Procent Prawdy”

W kwietniu 2025 roku Fundacja GrowSPACE uruchamia ogólnopolską kampanię społeczną „Zero Procent Prawdy”. Od początku jej postulat jest jednoznaczny: całkowity zakaz publicznej reklamy alkoholu – wódki, wina, piwa i napojów „zero” pod marką alkoholu. Kwestia „zerówek” pojawia się jako konkretny przykład prawnej luki, ale nie jest wyodrębniona jako osobny cel: GrowSPACE konsekwentnie mówi o kompleksowym rozwiązaniu, nie o chirurgicznej nowelizacji jednego przepisu.

Kampania rusza w szczególnym momencie – **w czasie kampanii prezydenckiej w Polsce**. Fundacja świadomie wykorzystuje ten kontekst polityczny.

Na konferencji prasowej w **Centrum Prasowym Foksal** w Warszawie zaprezentowany zostaje pierwszy raport badawczy: „Zero Procent Prawdy – wczesna inicjacja alkoholowa dzieci i młodzieży w kontekście szkodliwości reklam alkoholu”. Znajdują się w nim badania przygotowane na zlecenie Fundacji przez Ogólnopolską Grupę Badawczą (badanie na reprezentatywnej próbie 1001 osób, 9–14 kwietnia 2025 r.).

Wyniki są alarmujące:

- **62,68%** Polaków w wieku 18–29 lat spróbowało alkoholu poniżej 18. roku życia.
- **14%** z grupy 18–29 lat piło alkohol po raz pierwszy w wieku **14 lat lub mniej**.
- **46%** badanych jako pierwszego alkoholu spróbowało **piwa**.
- Wśród osób w wieku 18–29 lat piwo było pierwszym napojem alkoholowym u **57%** z nich; w grupie 30–39 lat – u **69%**, a wśród 40–49-latków – u **68%**.
- **71,15% Polek i Polaków** oczekuje zdecydowanych działań polityków w sprawie wczesnej inicjacji alkoholowej.
- **71,2% badanych** popiera całkowity zakaz reklamy alkoholu, w tym piwa.

Wyniki zostają skrzyżowane z danymi wyborczymi:

- Zakaz reklamy popiera **62,68% wyborców Rafała Trzaskowskiego** i **73,14% wyborców Karola Nawrockiego**.
- Wśród wyborców **Mentzena** zakaz popiera **ponad połowa – 51,23%**.

Sprawę komentuje **Jan Pieniążek**, ekspert ds. prawnych Fundacji:

*„Nasz raport jasno pokazuje, że to piwo jest bramą do inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży. Obecne przepisy prawa regulujące kwestie reklamy napojów alkoholowych nie tylko faworyzują niskoprocentowe napoje alkoholowe, ale także są nieprzystosowane do naszej rzeczywistości. W efekcie tego reklamy alkoholu w Polsce występują wszędzie. Pokazuje to jednocześnie nieudolność polskich organów ścigania oraz polskiego państwa w walce z problemem alkoholowym. Skutkuje to tym, że Polacy coraz wcześniej zaczynają sięgać po alkohol, decydując się rozpocząć inicjację alkoholową od piwa. Dlatego musimy podjąć pilne działania zmierzające do całkowitego zakazu publicznej reklamy alkoholu, w szczególności piwa”.*

W ramach raportu "Zero Procent Prawdy" zostają przeprowadzone badania focusowe z młodymi ludźmi. Ich przebieg komentuje **Natalia Kalisz**:

*„Wszystkie reklamy, do których odwoływała się badana młodzież, dotyczyły piwa. Dominowały w nich wspomnienia reklam transmitowanych w telewizji, których młodzież doświadczyła już we wczesnym dzieciństwie. Badani przywoływali wiele marek alkoholu, pamiętali fabuły reklam oraz hasła promocyjne. Bardzo niepokojący głos dotyczył udzielnienia reklam w formie animacji, która przykuwała uwagę respondentki, kiedy ta była jeszcze dzieckiem. Reklama oddziaływała na nią na tyle mocno, że po wielu latach potrafiła przywołać jej fabułę”.*

Wiosną Fundacja publikuje też **spoty wideo** z udziałem „twarzy kampanii” – młodych ludzi i osób z doświadczeniem uzależnienia, którzy dzielą się osobistymi historiami. Każda z tych rozmów pokazuje skalę problemu, którego nie widać w kolorowych reklamach piwa.

**Jan Pieniążek**, w swoim spocie, mówi wprost:

*„Reklamy piwa wpływają na nas wszystkich, tylko bardzo podświadomie. One wpływają na nasze schematy zachowań. Ja też się na to łapię. Od dziecka jesteśmy faszerowani reklamami alkoholu. Ten alkohol jest wszechobecny, a nie pokazujemy jego negatywnych skutków”.*

**Maja Lewandowska**, twarz kampanii przyznaje:

*„Pierwszy raz widziałam reklamę alkoholu, gdy miałam mniej niż 13 lat. Reklamy alkoholu działają tak, że nam ten alkohol wydaje się zupełnie normalny. Przez reklamy kojarzymy piwo z plenerem i relaksem. I dlatego wchodząc do sklepu, zamiast sięgnąć po np. sok, wybieramy piwo”.*

**Michalina Kobla**, trzeźwa alkoholiczka i twarz kampanii mówi:

*„Kiedy uśmiecha się do Ciebie piwo z billboardu obok, to działa na poziomie podświadomym. To wytwarza całą kulturę. Tu nie chodzi o to, żebyś zobaczył reklamę piwa i powiedział: o, cholera, idę kupić piwo. To inwestycja długookresowa. To cała atmosfera, w której masz poczucie, że to piwo jest zawsze, wszędzie”.*

## **Czerwiec 2025**

### **- Konferencja w Katowicach i premiera spotu**

Kampania rusza w Polskę. **Konferencja prasowa w Katowicach** to pierwsze duże wydarzenie poza Warszawą. Na miejscu wyniki raportu komentują politycy i eksperci.

Postanka **Marta Golbik**, przewodnicząca sejmowej Komisji Zdrowia przyznaje:

*„Ten problem widzimy i staramy się podejmować takie działania, które będą miały na celu ograniczenie sprzedaży i dostępności alkoholu dla osób niepełnoletnich. To jest również koszt dla zdrowia psychicznego w społeczeństwie, które we wczesnym wieku wchodzi w inicjację alkoholową i w niej pozostaje. Zarówno resort zdrowia, jak i komisja zdrowia tym tematem się zajmuje. Chcemy w najbliższym czasie wprowadzać takie prawo, które sprawi, że młodzi ludzie nie będą narażeni na dostęp do alkoholu w bardzo młodym wieku”.*

Postanka **Monika Rosa**, przewodnicząca sejmowej Komisji ds. Dzieci i Młodzieży mówi:

*„Dziś dzieci i młodzież mają niską świadomość zagrożeń związanych z alkoholem. Reklamy alkoholu są powszechnie dostępne i są naprawdę piękne. Należy zastanowić się, jak sprawić, by nasze dzieci nie kojarzyły, że wracając z pracy otwieramy piwko, jak majówka to piwko. Moim zdaniem możemy to zrobić poprzez regulację reklamy”.*

Psychiatra prof. **Bohdan Woronowicz**, ekspert kampanii komentuje:

*„Dziś w reklamach alkohol jest pokazywany jako coś fajnego, coś nowoczesnego, coś, co się wiąże z sukcesem i dobrą zabawą. Takie pokazywanie, że picie alkoholu jest czymś normalnym, czymś zwyczajnym, czymś społecznie akceptowanym, w naturalny sposób będzie zachęcało młodych ludzi do sięgania po alkohol”.*

Certyfikowana psychoterapeutka uzależnień **Katarzyna Andrusikiewicz** dodaje:

*„Badania jasno pokazują, że osoby, które rozpoczynają picie alkoholu poniżej 15. roku życia, są aż 4-krotnie bardziej narażone na ryzyko uzależnienia”.*

Podczas konferencji **Alan Wysocki**, koordynator kampanii, przyznaje otwarcie:

*„Reklamy alkoholu, w tym piwa, są jedynym czynnikiem kreującym kulturę picia w Polsce. Tutaj nie ma żadnej przeciwwagi. Młodym ludziom brakuje narzędzi, które chroniłyby ich przed manipulacją reklam”.*

## Lipiec 2025

### – Konferencja w Gdańsku

18 lipca 2025 roku w Gdańsku odbywa się kolejna konferencja prasowa w ramach kampanii „Zero Procent Prawdy”. Biorą w niej udział lokalni politycy oraz media. Na konferencji **postanka Wioleta Tomczak** deklaruje:

*„Stoimy przed znaczącym wyzwaniem, ale także ogromną szansą na ograniczenie dostępności alkoholu i zmniejszenie jego spożycia w Polsce. Jako Sejmowa Komisja Zdrowia w drugim półroczu 2025 r. zamierzamy podjąć się przeprowadzenia nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Szczególnie dziękuję Fundacji GrowSPACE za zaangażowanie w dyskusję nad tymi zapisami”.*

Głos zabiera także **Alan Wysocki**, koordynator kampanii oraz trzeźwy alkoholik:

*„Jako ekspert PR i komunikacji widzę, jak bardzo reklamy piwa szkodzą naszemu społeczeństwu, a przede wszystkim – dzieciom i młodzieży. Całkowity zakaz publicznej reklamy alkoholu, w tym piwa i napojów zero procent jest jednak dla mnie ważny także jako dla trzeźwego alkoholika. Ja też dałem się nabrać na to, że piwo jest niegroźne, nieszkodliwe, że służy dobrej zabawie i integracji rówieśniczej”.*

Konferencja jest relacjonowana na portalu [Trojmiasto.pl](https://Trojmiasto.pl), który opisuje raport i stanowisko organizatorów, szeroko cytując rozmówców. W ankiecie redakcji portalu **48% czytelników** opowiada się za całkowitym zakazem reklamy alkoholu i napojów „0%”, a tylko **19%** uważa, że napoje bezalkoholowe mogą być reklamowane.

## Wrzesień 2025

### – Do Sejmu wpływają pierwsze projekty ustaw

23 września 2025 roku klub parlamentarny Lewicy składa projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości, przewidujący m.in.:

- całkowity zakaz reklamy i promocji wszystkich napojów alkoholowych, w tym piwa,
- zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw i w zakładach leczniczych,
- krajowy zakaz nocnej sprzedaży alkoholu (godz. 22:00–6:00),
- likwidację promocji cenowych typu „12+12”.

Nieco później swój projekt składa Polska 2050, przewidujący m.in.: **bezwzględny zakaz publicznej reklamy napojów alkoholowych i bezalkoholowych** (w tym napojów „0%”) oraz rozszerzenie uprawnień gmin do godzinowego zakazu sprzedaży alkoholu.

Oba projekty uzyskują numery druków sejmowych i trafiają do pierwszego czytania.

## Wrzesień 2025

### – Drugi sondaż: „Jak Polacy piją w wakacje?”

Fundacja GrowSPACE publikuje wyniki drugiego sondażu OGB, dotyczącego zachowań alkoholowych Polaków w wakacje 2025. Badanie zostaje przeprowadzone w dniach 1-12 września 2025, a respondenci są pytani o kontakt z alkoholem w okresie wakacyjnym. Badania pokazują, że:

- **64,22% Polaków** przynajmniej raz sięgnęło po alkohol w trakcie wakacji.
- Wśród młodych dorosłych (18–29 lat) tylko **21,8%** w ogóle nie wypilo alkoholu.
- **49,46% ankietowanych** wskazało piwo jako główny napój alkoholowy lata 2025.
- Popierających zakaz reklamy alkoholu jest już **64,19%** – wzrost z 62,6% w kwietniu.

Jan Pieniążek komentuje wyniki:

*„Polacy piją dużo, a piwo wciąż dominuje jako najpopularniejszy napój alkoholowy. Reklamy piwa w telewizji czy przestrzeni publicznej budują fałszywy obraz szczęśliwego społeczeństwa, podczas gdy miliony Polaków zmagają się z konsekwencjami uzależnień”.*

Psychoedukatorka Fundacji, **Krystyna Piątkowska**, dodaje, że reklamy alkoholu wzmacniają pozytywne skojarzenia z jego spożyciem i normalizują obecność substancji psychoaktywnych w codzienności – co jest szczególnie niebezpieczne dla dzieci i młodzieży.

## **Październik 2025**

### **– Decydujące posiedzenie Komisji Zdrowia; projekt MZ wraca do konsultacji**

**8 października 2025 roku** w Sejmie odbywa się kluczowe posiedzenie sejmowej **Komisji Zdrowia**. Fundacja GrowSPACE bierze w nim udział. Debata koncentruje się na stanie prac nad nowelizacją ustawy. Widoczne jest **ponadpartyjne poparcie** dla zaostrenia przepisów – poza Konfederacją, wszystkie główne kluby wyrażają aprobatę dla pełnego zakazu reklamy alkoholu.

Na tym samym posiedzeniu Wiceminister Zdrowia **Katarzyna Kęcka** informuje, że rządowy projekt (UD147) trafi **ponownie do konsultacji publicznych**.

**10 października 2025 roku** projekt Ministerstwa Zdrowia z propozycją **pełnego zakazu reklamy alkoholu** zostaje oficjalnie przekazany do kolejnego etapu prac legislacyjnych. Projekt przewiduje ponadto m.in:

- zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw,
- zakaz sprzedaży alkoholu w opakowaniach przypominających produkty dla dzieci,
- ograniczenie opakowań do 300 ml (tylko szkło lub metal),
- zaostrenie sankcji (minimalna grzywna 20 tys. zł).

Ekspertki zwracają jednak uwagę na lukę: projekt MZ nie zawiera **jednoznacznych zapisów dotyczących napojów bezalkoholowych** sprzedawanych pod markami piwa – co Fundacja GrowSPACE konsekwentnie podnosi jako problem.

W tym samym czasie GrowSPACE spotyka się z Ministerstwem Zdrowia oraz Rzeczniką Praw Dziecka, rozszerzając dialog z decydentami poza salę plenarną Sejmu.

Fundacja składa także swoje uwagi do nowej, bardziej restrykcyjnej wersji rządowego projektu - popiera absolutny zakaz reklamy alkoholu i postuluje rozszerzenie tego zakazu także na "zerówki". Wskazuje także, że zakaz ten powinien być wprowadzony tak szybko, jak to tylko możliwe ze względu na ogromne koszty społeczne związane z wczesną inicjacją alkoholową młodzieży, której sprzyjają reklamy piwa alkoholowego i 0%.

## Listopad 2025

### - Trzeci sondaż: 85% za zmianami

Fundacja GrowSPACE zleca kolejne badanie Ogólnopolskiej Grupy Badawczej. Wyniki są bezprecedensowe w skali poparcia:

- **85% Polaków i Polek** popiera zmiany proponowane przez Ministerstwo Zdrowia (pełny zakaz reklamy i promocji alkoholu oraz wzmocnienie egzekwowania zakazu sprzedaży nieletnim).
- **78% badanych** oczekuje zdecydowanych działań przeciw wczesnej inicjacji alkoholowej.

Co szczególnie istotne, poparcie jest **ponadpartyjne**:

- 91,94% wyborców Koalicji Obywatelskiej,
- 87,82% wyborców PiS,
- 85,34% wyborców Nowej Lewicy,
- 71,51% wyborców Konfederacji,
- 65,32% wyborców Korony Polski.

Jan Pieniążek, koordynator kampanii, apeluje do polityków:

*„Kampanię realizujemy od ponad pół roku pokazując, jak szkodliwe są reklamy dla ludzkiego mózgu, a także jak szerokie niebezpieczeństwa niosą dla dzieci i młodzieży. Jesteśmy bliżej, niż kiedykolwiek wcześniej, by doprowadzić do zmian prawnych i zapewnić bezpieczeństwo dzieci i młodzieży”.*

Dodaje:

*„Wszystkie partie polityczne opowiadają się za zmianami – od prawej do lewej popierane lub składane są projekty ustaw, które zakładają pełen zakaz publicznej reklamy alkoholu. Nie ma więc żadnych argumentów prawnych, psychospołecznych, ekonomicznych czy politycznych, aby zmiany te nie mogły zostać wprowadzone już dziś”.*

Głos zabiera także ekspertka kampanii. Psycholożka i terapeutka uzależnień **Katarzyna Andrusikiewicz** przyznaje:

*„W Polsce mamy duży problem – nie tylko z uzależnieniem od alkoholu, a z jego nadużywaniem, z normalizowaniem stosunku do alkoholu, do reklam, które są wszędzie – w telewizji, na billboardach, wydarzeniach. To kreuje obraz, w który wierzą dzieci. Reklama sprzyja zachowaniom konsumenckim, spożywaniu alkoholu, namawiania najmłodszych. Ten, kto zaczyna pić wcześniej, ma większe szanse na problem alkoholowy w późniejszym życiu”.*

Także w listopadzie 2025 **Jan Pieniążek** reprezentuje Fundację GrowSPACE na panelu eksperckim “Nic o nas bez nas. Alkohol z perspektywy młodych” zorganizowanym przez Human Answer Institute. W wydarzeniu tym biorą udział przedstawiciele polskich organizacji młodzieżowych, młodzieżowych instytucji samorządowych oraz organizacji harcerskich.

Pieniążek krytykuje tam obecne przepisy mówiąc, że reklamy “zerówek” funkcjonują w “szarej strefie”: *“Dla mózgu widzącego znaną markę, butelkę i kolory napis ‘0%’ nie robi różnicy – przekaz podprogowy jest ten sam”* – stwierdza.

W listopadzie 2025 w Sejmie złożony zostaje - przez grupę posłów PiS, PSL oraz Konfederacji - projekt kolejnej poselskiej ustawy regulującej temat alkoholu. Także i on ma na celu całkowity zakaz reklam napojów alkoholowych. Projekt jednak nie zostaje skierowany pod obrady ze względu na to, że część posłów wycofuje swoje poparcie dla tej propozycji.

## **Grudzień 2025**

### **- Senat analizuje siedem petycji**

W Senacie, senacka Komisja Petycji rozpatruje siedem petycji dotyczących zaostrezenia przepisów antyalkoholowych, m.in.:

- zmianę zasad reklamy piwa,
- wprowadzenie minimalnej ceny za porcję alkoholu,
- zakaz sprzedaży alkoholu na imprezach plenerowych i stadionach,
- ograniczenie nocnej sprzedaży.

Komisja w większości spraw odracza prace do czasu poznania stanowiska Ministerstwa Zdrowia i kształu rządowej nowelizacji. Petycja dotycząca stacji paliw zostaje zamknięta – kwestia ta jest już objęta projektami sejmowymi.

## Styczeń 2026

### – Wspólne posiedzenie komisji

8 stycznia 2026 roku odbywa się wspólne posiedzenie sejmowych Komisji Zdrowia oraz Komisji Gospodarki i Rozwoju. Jan Pieniążek z GrowSPACE bierze udział w debacie jako jeden z reprezentantów organizacji pozarządowych. Wiceminister zdrowia Katarzyna Kęcka przedstawia aktualny stan prac rządowych.

Poniżej prezentujemy pełną wypowiedź Jana Pieniążka wygłoszoną podczas posiedzenia Komisji Zdrowia (nr 116), zarejestrowaną przez Biuro Komisji Sejmowych Kancelarii Sejmu:

*„Dzień dobry. Jan Pieniążek, ekspert ds. prawnych Fundacji GrowSPACE. Szanowni państwo, my od prawie roku prowadzimy kampanię „Zero procent prawdy”, której celem jest przeciwdziałanie wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży. Wydaliśmy też raport, w ramach którego razem z licznymi ekspertami i ekspertkami pokazujemy argumenty naukowe, psychospołeczne i ekonomiczne, które przemawiają za tym, żeby zakazać reklam alkoholu w całości. Zdecydowana większość mojego pokolenia zaczęła pić alkohol jeszcze przed 18. rokiem życia, bo aż 65%, z czego 15% zaczęło przed 14. rokiem życia. Jeżeli chodzi na przykład o grupy wiekowe 50+, to alkohol przed 18. rokiem życia zaczęło pić tylko 20–25% osób. Tak więc pijemy wszyscy i jako młodzi ludzie jesteśmy tym alkoholem faszcerowani również w reklamach.*

*Odwołując się trochę do moich poprzedników – obecne przepisy nie działają. Każdy z państwa może teraz wyjąć komórkę, wejść na Instagrama lub TikToka i wpisać dowolną nazwę firmy alkoholowej, czy to piwa, czy wódki, czy każdego innego alkoholu – i takich reklam będziemy mnóstwo. Tak więc obecne uregulowania nie działają.*

*My postulujemy, żeby reklam zakazać w całości po to, żeby przeciwdziałać wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży zarówno w kontekście piwa zwykłego, jak i napojów zero. Dzisiaj opublikowaliśmy list środowiska medycznego, gdzie razem z*

*kilkudziesięcioma lekarzami, lekarkami, psycholożkami, a także innymi ekspertami i ekspertkami nawołujemy do pilnego wprowadzenia tych rozwiązań w momencie, w którym według prowadzonych przez nas i Ogólnopolską Grupę Badawczą, badań aż 85% Polek i Polaków jest za wprowadzeniem zakazu. Nie ma więc argumentów naukowych ani psychospołecznych, ekonomicznych, a przede wszystkim całe nasze społeczeństwo jest za wprowadzeniem takiego zakazu. Dziękuję bardzo".*

## Styczeń 2026

### – Wielki apel autorytetów medycznych do polityków oraz projekt PSL

8 stycznia Fundacja GrowSPACE publikuje list otwarty 100 przedstawicieli zawodów medycznych, pod którym podpisują się autorytety medyczne, w tym między innymi: dr n. med. Aleksandra Lewandowska, prof. dr hab. n. med. Andrzej M. Fal, dr Bohdan Woronowicz, prof. dr hab. n. med. Marek Ruchała, prof. dr hab. n. med. Beata Jurkiewicz, prof. dr hab. Marcin Wojnar czy dr hab. n. med. Wojciech Feleszko. W dokumencie apelują o jak najszybsze procedowanie w Sejmie prawa wprowadzającego całkowity zakaz publicznej reklamy alkoholu.

23 stycznia 2026 roku oba projekty poselskie (Lewicy i Polski 2050) zostają formalnie skierowane do Komisji Zdrowia po pierwszym czytaniu w Sejmie.

26 stycznia 2026 roku do Sejmu wpływa projekt nowelizacji autorstwa grupy postów PSL-Trzecia Droga, który proponuje m. in. wyłączenie polskich producentów wina spod restrykcji dotyczących reklamy (jako „produkt tradycyjny”) i skupia się bardziej na „porządkowaniu” przepisów niż ich zaostrzaniu. Pojawienie się projektu PSL nie ma jednak wpływu na działania parlamentu wobec wcześniej zgłoszonych propozycji Lewicy oraz Polski 2050, które są procedowane w Komisji Zdrowia.

## Luty 2026

### – Podkomisja nadzwyczajna

11 lutego 2026 roku postowie Komisji Zdrowia decydują o powołaniu podkomisji nadzwyczajnej, która ma zająć się projektami nowelizacji ustawy o wychowaniu w

trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. . To krok instytucjonalny, który wskazuje na kontynuację prac, choć – jak wskazują obserwatorzy – tempo legislacji pozostaje dalekie od oczekiwanego przez organizacje społeczne. Na wniosek wiceprzewodniczącego podkomisji i byłego wiceministra zdrowia Janusza Cieszyńskiego (PiS) prace podkomisji dzielone są na pięć bloków tematycznych, w oparciu o które tworzony jest harmonogram prac:

- reklama, marketing i promocja cenowa
- dostępność fizyczna i zasady detalicznej sprzedaży alkoholu.
- forma produktu, opakowania i obowiązkowe oznakowania.
- koszty działalności, opłaty za zezwolenia, ułatwienia i terminy administracyjne, ceny minimalne wyrobów alkoholowych oraz finansowanie profilaktyki
- terminy na zgłaszanie zmian, zniesienie opłat manipulacyjnych i doprecyzowanie zasad płatności ratalnych.

## Luty 2026

### - Kampania trwa: akcja „Pytamy o reklamy” i baza danych postów

W lutym Fundacja GrowSPACE uruchamia nowy element kampanii - akcję "Pytamy o reklamy". W jej ramach tworzy **dedykowaną stronę zeroprocentprawdy.pl**, na której publikuje bazę postanek i postów wraz z ich odpowiedziami na trzy kluczowe pytania:

1. Czy politycy powinni więcej robić, żeby zapobiegać inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży?
2. Czy popiera Pan/i całkowity zakaz publicznej reklamy alkoholu, w tym reklamowania piwa i napojów „zero” pod marką piwa?
3. Czy jest Pan/i za zakazem promocji alkoholu typu „6+6”, „12+12”?

Na stronie widać odpowiedzi dziesiątek parlamentarzystów z niemal wszystkich głównych klubów (KO, PiS, Lewica, Polska 2050, PSL, Razem). Zdecydowana większość z nich odpowiada **twierdząco na wszystkie trzy pytania** – co GrowSPACE traktuje jako polityczny mandat do działania. Fundacja na zaproszenie postanki Koalicji Obywatelskiej **Aleksandry Kot** bierze udział w konferencji prasowej w Sejmie, gdzie opowiada o inicjatywie.

Także w lutym publikowany jest **nowy sondaż OGB**, który pokazuje, że aż **81,5% Polek i Polaków popiera zmiany w prawie przewidujące m.in. pełny zakaz reklamy alkoholu, zakaz promocji alkoholu oraz wzmocnienie egzekwowania zakazu sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia.**

Jednocześnie 63,7% badanych uważa, że publiczne reklamy alkoholu zachęcają dzieci i młodzież do podjęcia wczesnej inicjacji alkoholowej, co stanowi wyraźny sygnał alarmowy dla decydentów, a 68% ankietowanych wskazuje, że reklamy promują fałszywy obraz rzeczywistości, w którym alkohol jest przedstawiany jako niezbędny element dobrej zabawy i relaksu.

Co więcej, 68,3% Polek i Polaków uważa, że reklamy alkoholu wpływają na wzrost jego sprzedaży. Badanie pokazuje również rosnące obawy dotyczące marketingu napojów bezalkoholowych powiązanych z markami alkoholowymi. 64,1% respondentów wskazuje w badaniu, że reklamy piwa "0%" sprzyjają wcześniejszemu sięganiu po alkohol przez dzieci i młodzież.

## Marzec 2026

### - Głos na Podkomisji Zdrowia i mocne stanowisko w obronie dzieci i młodzieży

12 marca na posiedzeniu podkomisji poświęconemu reklamie, promocji i marketingowi alkoholu głos zabiera Jan Pieniążek. Przytaczamy całą wypowiedź za stenogramem sejmowym:

*"Ja, zanim całe lobby alkoholowe i strona biznesowa będą rozmywać dzisiejszy przekaz, mówiąc o proporcjonalności albo wolności gospodarczej, chciałbym powiedzieć o kilku faktach, mam nadzieję, że jak najkrócej.*

*Od roku prowadzimy naszą kampanię „Zero procent prawdy”. Rok temu opublikowaliśmy bardzo szeroki raport, w którym jasno wskazujemy na bazie nauki i na bazie badań, że reklamy alkoholu, i tego procentowego, i tego zeroprocentowego, negatywnie wpływają na dzieci i młodzież. Wpływają na wczesną inicjację alkoholową, normalizują stosunek dzieci i młodzieży do alkoholu i negatywnie wpływają na bezpieczeństwo dzieci i młodzieży. Reklamy same z siebie mają zachęcać do kupna, do sprzedaży, więc nikogo nie powinno dziwić, że reklama, która pokazuje szczęśliwy obraz rodzin czy bawiącej się młodzieży, będzie zachęcać młodzież do jego kupna, szczególnie jeżeli to są reklamy, które pokazują świętego Mikołaja z reklamą pewnej marki piwa.*

*Idąc dalej, mamy za sobą również środowisko zdrowotne. Aż 100 lekarzy, 100 lekarek i innych ekspertów zdrowotnych popiera zakaz reklam i zakaz napojów 0%. I to, co jest chyba najważniejsze w całym tym przekazie – mamy za sobą również społeczeństwo.*

*W ostatnim czasie prowadziliśmy kolejne badanie, które realizowała ogólnopolska grupa badawcza, które pokazało, że aż 81,54% Polek i Polaków popiera zmiany dotyczące zaostrzenia polityki antyalkoholowej, w tym głównie poprzez zakaz publicznej reklamy alkoholu i zakaz publicznej reklamy napojów 0%.*

*Podsumowując, jako strona społeczna mamy za sobą względy naukowe, mamy za sobą względy merytoryczne, mamy ze sobą całe społeczeństwo. Mamy również względy ekonomiczne, które pewnie będą dzisiaj podnoszone, bo dużo więcej jako państwo tracimy na walkę z chorobą alkoholową i ze wszystkimi negatywnymi skutkami z tego płynącymi, aniżeli zyskujemy z różnych źródeł. Tak więc my apelujemy o jak najszybsze wprowadzenie pełnego zakazu publicznej reklamy alkoholu. Dziękuję bardzo”.*

## **Kwiecień 2026**

### **- Apel Fundacji do polityków o zdecydowanie działania**

14 kwietnia odbywa się posiedzenie Podkomisji dotyczące kosztów działalności, opłat za zezwolenia, ułatwień i terminów administracyjnych itd. **Głos zabiera Jan Korczyński:**

*“W sprawach dotyczących zdrowia publicznego oraz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży ustawodawca powinien działać zdecydowanie i bez zbędnej zwłoki. Od blisko roku jako fundacja prowadzimy kampanię „Zero procent prawdy” i tutaj, na posiedzeniu podkomisji oraz w mediach społecznościowych przedstawiane już były argumenty naukowe, społeczne i prawne, a także ekonomiczne, przemawiające za zaostrzeniem regulacji dotyczących reklamy i promocji alkoholu jako działania profilaktycznego. Te argumenty są dobrze znane. Wszyscy państwo tutaj obecni znają te argumenty, więc nie będę ich przytaczał, zresztą już padły. Pozostawienie dopuszczalności reklamy napojów 0% stworzy w praktyce dalszy kanał promocji tych samych marek, tych samych wzorców i tych samych pozytywnych skojarzeń związanych z alkoholem.*

*Jako fundacja w lutym przeprowadziliśmy badania, a dokładnie Ogólnopolska Grupa Badawcza przeprowadziła sondaż na nasze zlecenie, z którego wynika, że 81,5% Polek i Polaków popiera procedowane w Sejmie zmiany obejmujące między innymi zakaz publicznej reklamy alkoholu i jego promocji oraz wzmocnienie egzekwowania zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom poniżej 18. roku życia. Ponadto wystosowaliśmy pytania do wszystkich posłów dotyczące ich stanowiska w przedmiocie reklamy alkoholu. Stu parlamentarzystów udzieliło nam odpowiedzi i przeważająca*

większość, w zasadzie niezależnie od środowiska politycznego, wyraziła sprzeciw wobec alkoholu. Dodatkowo ponad 100 przedstawicieli środowiska medycznego wystosowało list otwarty do posłów i posłanek apelując o pilne przyjęcie zmian w zakresie reklamy, między innymi w zakresie reklamy alkoholu. Pod listem podpisały się uznane autorytety medyczne.

Chciałbym zwrócić uwagę na to, że kolejne miesiące procedowania tej regulacji to są kolejne grupy dwunastolatków, którzy piją pierwsze piwo w parku, piętnastolatków, którzy leżą zatruci alkoholem na SOR czy kolejne dramaty rodzinne i tragedie, którym można było przeciwdziałać, bo na efekty tej regulacji musimy poczekać. To zajmie parę lat. Dlatego chciałbym zakończyć tym stwierdzeniem, że dyskusja niniejsza może trwać jeszcze bardzo długo, natomiast z samej dyskusji nic nie wyniknie i konieczne jest wprowadzenie zakazu reklamy alkoholu. Dziękuję”.

## Maj 2026

### - Głos na Podkomisji Zdrowia

13 maja 2026 w posiedzeniu Podkomisji Zdrowia udział bierze Jan Pieniążek – ekspert Fundacji GrowSPACE. Apeluje o przyspieszenie prac nad legislacją, gdyż każdy miesiąc opóźnienia to kolejne dramaty dzieci i młodzieży:

*“Przedstawiciele koncernów alkoholowych kłamią. Kłamią, gdy mówią, że reklamy służą wyłącznie walce konkurencyjnej między przedsiębiorstwami. Kłamią, gdy mówią, że nie zależy im na zachęcaniu do sprzedaży. Kłamią, gdy budują wizerunek piwa jako symbolu szczęśliwej rodziny, dobrej zabawy czy letniego wieczoru z przyjaciółmi.*

*Reklamy mają na celu zachęcić do sprzedaży, budować pozytywny wizerunek piwa. Żyjemy w świecie przebudźcowanym reklamą alkoholu i jest to konkretna strategia marketingowa.*

*W tej chwili tysiące ludzi przejeżdżają przez centrum Warszawy, obok ogromnego baneru jednej z marek piwa przy Powiślu. Widać go z daleka. Widzą go dorośli i widzą go dzieci. Jedyne sensowne i realne rozwiązanie to takie, które będzie przewidywać pełen zakaz publicznej reklamy alkoholu.*

*Zezwolenie na reklamę piwa 0% producentom, którzy równolegle sprzedają alkohol procentowy oczywiście nie zmieni nic, poza przesunięciem budżetów marketingowych.*

*My od roku, prowadząc kampanię „Zero Procent Prawdy”, mówimy bardzo jasno. Po pierwsze, nauka jest za i wszystkie badania, uzasadnienia i argumenty medyczne czy psychospołeczne mówią jasno, że zakaz reklamy alkoholu wydaje się jedynym rozsądnym działaniem. Razem z nami mówi to ponad 100 ekspertów i ekspertek, takich jak konsultanci krajowi czy profesorowie. Również ekonomia jest za, o czym dzisiaj było dużo. Społeczeństwo jest za, i to chyba powinno być najważniejsze. Według naszych badań, aż 81,5% Polek i Polaków popiera wprowadzenie pełnego zakazu reklam i promocji alkoholu. Na szczęście również wydaje się, że Państwo są za – aż 100 posłów i posłanek pozytywnie się wypowiada na temat wprowadzenia tych rozwiązań. Tak więc wszystkie argumenty merytoryczne i społeczne przemawiają za wprowadzeniem tych rozwiązań.*

*Smuci fakt, że od roku, a niektórzy stąd od kilkunastu lat, próbujemy dobijać się do drzwi o zmianę, która nie ma ani jednego argumentu przeciw, że trzeba uzasadnić ochronę dzieci przed reklamą, przed uzależnieniem i przedwczesną inicjacją alkoholową. Ten parlament reprezentuje 38 mln Polaków – rodziców, dziadków, młodych ludzi, którzy oddają na Państwa swój głos, nie kilka koncernów alkoholowych, które zarabiają na społecznej krzywdzie. Każdy kolejny miesiąc bezczynności to kolejne dramaty, kolejne rodziny, kolejni 13-latkowie, którzy sięgają po butelkę, bo głos mają interesy koncernów alkoholowych. Dziękuję”.*

### **Stanowisko Fundacji: spójna linia przez cały czas**

Przez cały okres trwania kampanii GrowSPACE prezentuje konsekwentne, wieloaspektowe stanowisko:

**Po pierwsze:** Fundacja jest **przeciwna wszelkiej reklamie alkoholu** – wódki, wina, piwa i napojów sprzedawanych pod markami alkoholowymi. Napoje „0%” to nie osobna walka, ale symptom szerszego problemu, który polega na tym, że producenci alkoholu z premedytacją obchodzą przepisy i prowadzą masową reklamę swoich marek bez formalnego naruszania prawa.

**Po drugie:** Zakaz reklamy to tylko jeden z trzech filarów działania. Fundacja apeluje równoległe o skuteczne egzekwowanie zakazu sprzedaży alkoholu nieletnim (dziś ponad 68% młodych, którym udało się zdobyć alkohol bez pełnoletności, kupiło **piwo**) oraz o budowę programów profilaktycznych i edukacyjnych.

**Po trzecie:** GrowSPACE konsekwentnie podkreśla, że problem ma **wymiar systemowy**, a nie jednostkowy. Jak podkreśla **Dominik Kuc**: *„Cel jest jasny – wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy piwa, również napojów „zero”, oraz przeciwdziałanie wczesnej inicjacji alkoholowej dzieci i młodzieży”*.

**Po czwarte:** Fundacja celowo gromadzi twarde dane badawcze (cztery kolejne sondaże OGB) i opinie eksperckie, by wzmocnić swoje argumenty w dialogu z decydentami. Jak podkreśla **Jan Pieniążek**: *„prawo jest wadliwe, organy ścigania nie egzekwują istniejących przepisów, a reklamy tworzą kulturę picia, która jest oderwana od rzeczywistości alkoholizmu”*.

### Podsumowanie: gdzie jesteśmy?

Na wiosnę 2026 roku sytuacja legislacyjna wygląda następująco:

- W sierpniu 2025 r. do Sejmu wpływają dwa poselskie projekty — jeden złożony przez Lewicę, drugi przez Polskę 2050. Oba przechodzą pierwsze czytanie i 23 stycznia 2026 r. zostają skierowane do Komisji Zdrowia.
- Projekt Lewicy przewiduje m.in. całkowity zakaz reklamy i promocji wszystkich napojów alkoholowych (w tym piwa), zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw, w zakładach leczniczych oraz nocny zakaz w godzinach 22:00–6:00 na terenie całego kraju, a także obowiązek weryfikacji wieku przy zakupie i ograniczenia sprzedaży internetowej. Projekt Polski 2050 zakłada z kolei m.in.: bezwzględny zakaz publicznej reklamy napojów alkoholowych, w tym piwa bezalkoholowego jako narzędzia do promowania marek alkoholowych.
- Projekt PSL: trzy dni po skierowaniu projektów Lewicy i Polski 2050 do komisji, 26 stycznia 2026 r., do Sejmu wpływa projekt grupy posłów PSL-Trzeciej Drogi. Prace nad tym projektem są jednak wstrzymane - nie zostaje on skierowany pod obrady Sejmu.

### Projekt rządowy Ministerstwa Zdrowia

- Ministerstwo Zdrowia publikuje własny projekt nowelizacji 10 października 2025 r. — jego główne cele są niemal identyczne z projektem Lewicy, co wywołuje spór o to, czy Lewica nie złożyła w Sejmie kopii projektu rządowego. Planowany termin przyjęcia projektu przez Radę Ministrów to I kwartał 2026 r. Projekt

rządowy jednak wciąż pozostaje na etapie prac w rządzie, nie trafia do Sejmu, czeka na zatwierdzenie przez Radę Ministrów.

### Co dalej?

GrowSPACE kontynuuje kampanię, rozszerzając działania o dialog bezpośredni z parlamentarzystami (baza danych postów na [zeroprocentprawdy.pl](https://zeroprocentprawdy.pl)).

Trzy sondaże Fundacji, przeprowadzone na przestrzeni 2025 roku oraz najnowszy sondaż z lutego 2026 roku, budują niezbity obraz społecznego konsensusu: **81,5% Polaków popiera pełny zakaz reklamy alkoholu**. Poparcie to jest ponadpartyjne, niezależne od preferencji politycznych – i może stać się podstawą do działania, jeśli polityczna wola okaże się silniejsza od lobbingu branży alkoholowej.

