



# Minister Zdrowia

---

ZPP.050.27.2026.DLD

Warszawa, 21 kwietnia 2026

Pan

Włodzimierz Czarzasty

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

odpowiadając na interpelacje nr 16267, złożoną przez Pana Wojciecha Króla, Posła na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, w sprawie projektów ustaw dotyczących wychowania w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi oraz ich wpływu na branżę piwowarską i społeczności lokalne, uprzejmie proszę o przyjęcie poniższych informacji.

Na wstępie uprzejmie informuję, że prace prowadzone w Ministerstwie Zdrowia, mające na celu ograniczenie negatywnych skutków powodowanych przez spożywanie alkoholu, nie są ukierunkowane na wprowadzanie szczególnych obciążeń w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej przez żadną konkretną gałąź przemysłu alkoholowego. Wspieranie którejkolwiek gałęzi przemysłu alkoholowego, a także tworzenie preferencyjnych warunków dla podmiotów reprezentujących te branże, niezależnie od rodzaju wytwarzanych napojów alkoholowych, są sprzeczne z interesem zdrowia publicznego ze względu na szkodliwy wpływ alkoholu na zdrowie człowieka.

Opracowane w Ministerstwie Zdrowia rozwiązania zawarte w rządowym projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD 147), zwanym dalej „rządowym projektem ustawy”, wychodzą m.in. naprzeciw niebezpiecznym praktykom związanym z promocją i reklamą napojów alkoholowych, przy jednoczesnym zaostrzeniu przepisu karnego penalizującego prowadzenie nielegalnej reklamy lub promocji napojów alkoholowych. W projekcie ustawy zaproponowano wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych. Zgodnie z obecnie

obowiązującymi regulacjami dozwolona, pod ściśle określonymi ustawowo warunkami, jest reklama piwa.

Podkreślić należy, że w strukturze spożycia napojów alkoholowych w kraju piwo, rok do roku, odpowiada za ponad 50% spożytego alkoholu. Według najnowszych danych za 2024 r. 53,9% alkoholu społeczeństwo polskie spożyło pijąc piwo.

Światowa Organizacja Zdrowia rekomenduje wprowadzanie zakazów lub kompleksowego ograniczenia dotyczących reklamy, sponsorowania i promocji alkoholu jako skutecznych i opłacalnych środków do osiągnięcia korzyści dla zdrowia publicznego i pomoże chronić dzieci, młodzież i abstynentów przed presją rozpoczęcia spożywania alkoholu<sup>1</sup>.

Zgodnie z danymi publikowanymi przez Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2024 r. spożycie 100% alkoholu wyniosło 8,8 litra per capita. Poziom ten utrzymuje się na zbliżonym poziomie od kilkunastu lat. W latach 2022–2024 odnotowano spadek spożycia alkoholu, co wskazuje na zasadność podejmowania dalszych działań wpływających na ograniczenie jego konsumpcji.

Należy zwrócić uwagę, że pomimo odnotowywanego spadku spożycia alkoholu nie notujemy poprawy, a wielu przypadkach pogarszanie się sytuacji w zakresie determinant związanych ze stylem życia: rośnie, a przynajmniej istotnie nie spada, poziom użycia różnego rodzaju używek i substancji psychoaktywnych, w tym alkoholu, wyrobów tytoniowych i ich zamienników<sup>2</sup>. Poziom umieralności z powodu problemów zdrowotnych związanych z konsumpcją alkoholu mężczyzn w Polsce w 2022 r. był ponad dwukrotnie (o 114%) wyższy od poziomu umieralności w krajach UE-27 ogółem a poziom umieralności kobiet był wyższy o 89%<sup>3</sup>. W tym ujęciu warto zwrócić uwagę, że uwzględnione przyczyny zgonów prawie w całości są bezpośrednim skutkiem konsumpcji alkoholu natomiast nie obejmują przyczyn, które częściowo też są związane z jego spożywaniem, problem jest niewątpliwie znacznie większy i wymaga pilnych, skutecznych działań w zakresie ograniczania spożywania alkoholu<sup>4</sup>. W 2021 r. głównym czynnikiem ryzyka odpowiedzialnym za obciążenie chorobowe u mężczyzn w Polsce zaraz po używaniu tytoniu, odpowiadającego za 13,5% całkowitego obciążenia, znalazło się używanie alkoholu (8,9%)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-advertising>.

<sup>2</sup> Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania, red. Wojtyniak B., Smaga A., Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2025, s. 11.

<sup>3</sup> Tamże, s. 19-20.

<sup>4</sup> Tamże, s. 187.

<sup>5</sup> Tamże, s. 44.

Jedynie konsekwentne i wieloaspektowe działania, obejmujące różne polityki publiczne oraz o potwierdzonej skuteczności, mogą przyczynić się do utrzymania trendu spadkowego w zakresie spożycia alkoholu, a tym samym do poprawy sytuacji zdrowotnej społeczeństwa.

Odnosząc się do pytania dotyczącego regulacji bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych, wskazać należy, że już obecnie zgodnie z art. 13<sup>1</sup> ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. W rządowym projekcie ustawy proponuje się uzupełnić obowiązujący przepis karny dotyczący prowadzenia nielegalnej reklamy i promocji napojów alkoholowych o naruszenie m.in. ww. przepisu. W obecnym stanie prawnym istnieje luka polegająca na braku sankcji za naruszenie ww. zakazów. Oznacza to, że reklamowane są np. piwa bezalkoholowe, które są tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego. Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, składając zawiadomienia na reklamę piwa bezalkoholowego do prokuratury, otrzymywała odmowy wszczęcia dochodzenia z uwagi, że piwo bezalkoholowe nie jest napojem alkoholowym oraz że przepis karny nie przewiduje sankcji za taką reklamę.

Wyjaśnić należy, że mimo, iż omawiane produkty nie są napojami alkoholowymi, to powyższe ich reklamę można zakwalifikować jako praktykę "brand marketingu", mającą na celu zbudowanie silnej, emocjonalnej więzi z marką jak najwcześniej, tak aby w przyszłości (już jako dorośli konsumenci) spontanicznie wybierali właśnie tę markę, a nie konkurencję. Praktyka ta jest coraz szerzej obserwowana wśród producentów produktów niezalecanych do spożycia przez dzieci.

Badania pokazują, że zaznajomienie z markami napojów alkoholowych czy innej niezdrowej żywności u dzieci przewiduje wcześniejsze sięganie po alkohol oraz wyższe spożycie niezdrowych produktów i ryzyko otyłości. Światowa Organizacja Zdrowia traktuje marketing takich marek skierowany do dzieci i młodzieży jako ważny czynnik ryzyka i rekomendują jego ograniczanie<sup>6</sup>.

Odnosząc się do skutków dla rynku pracy, uwagę zwrócić należy na szerszy problem jakim jest wpływ spożywania alkoholu na absencję chorobową pracowników. W 2024 r. wystawiono blisko 9,5 tys. zwolnień lekarskich z kodem "C", co oznaczało wzrost o niemal połowę względem poprzedniego roku. Powodem w tym przypadku jest niezdolność do pracy z powodu nadużycia alkoholu. Trend jest bardzo niepokojący.

---

<sup>6</sup> <https://www.emro.who.int/nutrition/marketing-of-unhealthy-foods/>.

Ministerstwo Zdrowia wyraża nadzieję, że wejście w życie projektowanych zmian umożliwi zmniejszenie wysokiego poziomu spożycia alkoholu oraz poprawi bezpieczeństwo konsumentów.

Z wyrazami szacunku  
z upoważnienia Ministra Zdrowia  
Katarzyna Kęcka  
Podsekretarz Stanu  
/dokument podpisany elektronicznie/