



Minister  
Zdrowia

---

ZPP.050.51.2026.DLD

Warszawa, 28 maja 2026

Pan

Włodzimierz Czarzasty

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

odpowiadając na interpelację nr 16973 złożoną przez Panią Małgorzatę Niemczyk, Posłankę na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, w sprawie działań marketingowych promujących alkohol w materiałach reklamowych sieci handlowych oraz możliwego obchodzenia przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, uprzejmie proszę o przyjęcie poniższych informacji.

Odpowiadając na pytanie pierwsze uprzejmie informuję, że Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU), jednostka podległa Ministrowi Zdrowia wyspecjalizowana w zakresie profilaktyki i rozwiązywania problemów związanych z uzależnieniami, analizowało kwestie reklamy i promocji alkoholu, w której zachęca się do zakupu tzw. wielopaków, które także są elementem analizowanej sprawy.

Z perspektywy zdrowia publicznego praktyki polegające na zachęcaniu do nabywania dużej ilości alkoholu w promocjach oferujących produkty gratis pod warunkiem zakupu określonej ilości danego produktu (typu „12+12 gratis”) lub do kupna alkoholu w tzw. wielopakach są uważane za szczególnie szkodliwe. Badania dowodzą, że tego typu promocje powodują, że klienci nabywają i spożywają więcej alkoholu niż planowali<sup>1</sup>. Wykorzystują one także mechanizm „zakupów impulsywnych” – nawet osoby, które nie planowały zakupu alkoholu lub nie planowały nabycia większej jego ilości ulegają zachęcie w postaci niższej ceny jednostkowej.

---

<sup>1</sup> <https://www.ias.org.uk/report/alcohol-and-marketing/>.

Przytoczona reklama stanowi jedną z form agresywnego marketingu alkoholu, który ma prowadzić do bezpośredniego wzrostu sprzedaży. Konsument zachęcany jest do zwracania opakowań po alkoholu w celu uzyskania środków na ponowny zakup alkoholu. Wątpliwym jest zatem, żeby ta forma reklamy stanowiła przykład dbałości o środowisko i zachęcania do zachowań proekologicznych.

Odnosząc się do pytań drugiego i trzeciego uprzejmie informuję, że KCPU analizowało przedmiotową reklamę po zgłoszeniach od obywateli, które otrzymano 2 maja 2026 r. Po dokładnym zapoznaniu się z przedmiotową reklamą stwierdzono, że może ona naruszać art. 13<sup>1</sup> ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu, zwanej dalej „ustawą”, który stanowi, iż „zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem, że nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu”. W opinii KCPU promocja piwa polegająca na oferowaniu promocji na 16 puszek piwa w połączeniu ze sloganem reklamowym „użyj oddaj powtórz” jest zachęcaniem do nadmiernego spożycia alkoholu.

Odpowiadając na pytanie czwarte wskazać należy, że zgodnie z art. 45<sup>2</sup> ust. 1 ustawy, „kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13<sup>1</sup> prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13<sup>1</sup> ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych”. Zatem w sprawie tego typu reklamy oraz promocji niezgodnych z przepisami ustawy KCPU składa zawiadomienie o możliwości popełnienia przestępstwa do właściwych organów ścigania. Zgodnie z powyższym, KCPU złożyło w dniu 18 maja 2026 r. do prokuratury stosowne zawiadomienie o uzasadnionym podejrzeniu popełnienia przestępstwa w przedmiotowej sprawie.

Odnosząc się do pytania piątego, aktualnie procedowany jest rządowy projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD147), który zakłada m.in. zmianę definicji promocji, która uniemożliwi sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyźnień, transakcji wiązanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów. Ponadto projekt zakłada również rozszerzenie zakazu promocji napojów alkoholowych zawartego w art. 13<sup>1</sup> ust. 1 o piwo. Nowelizacja zakłada także zawężenie katalogu miejsc, gdzie dozwolona jest reklama i promocja napojów alkoholowych poprzez usunięcie z art. 13<sup>1</sup> ust. 9 wydzielonych stoisk.

Na marginesie należy także zauważyć, że w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej procedowane są również dwa poselskie projekty nowelizacji ustawy (nr druku nr 2007 i 2010), które w wielu aspektach są zbieżne z projektem rządowym.

Odpowiadając na pytanie szóste uprzejmie informuję, że promocje, w których można zakupić wiele sztuk napojów alkoholowych w niższej cenie prowadzą to do kupowania alkoholu na zapas, co z kolei stanowi szczególne zagrożenie dla osób z problemem alkoholowym oraz uzależnionych, które posiadając większe ilości alkoholu w domu spożywają go częściej i więcej, również w ilościach prowadzących do upijania się. Spożycie znacznych ilości alkoholu w krótkim czasie może prowadzić do ostrego zatrucia alkoholowego, które jest stanem zagrażającym życiu. Co więcej, nabywanie jednorazowo większych ilości alkoholu i posiadanie go w domu zwiększa w przypadku osób z problemem alkoholowym ryzyko popadania w tzw. ciągi alkoholowe. Wyżej wspomniane praktyki marketingowe stanowią również zagrożenie dla osób będących w trakcie lub po terapii uzależnienia od alkoholu oraz osób, które z różnych względów (w tym zdrowotnych) próbują zachować abstynencję lub ograniczyć ilość spożywanego alkoholu. Ekspozycja na tego typu reklamy i promocje znacznie utrudnia im zachowanie kontroli nad zachowaniami związanymi z nabywaniem alkoholu oraz jego konsumpcją.

Jeśli chodzi o wpływ tego rodzaju reklamy na osoby niepełnoletnie to: „Według WHO, zakres i zasięg przekazów marketingowych dotyczących alkoholu, w szczególności ich wpływ na picie wśród młodych, stanowią poważny problem w obszarze zdrowia publicznego. Badania nad wpływem marketingu alkoholowego na postawy konsumenckie, podsumowane w serii przeglądów integracyjnych i metaanaliz, ujawniły wysoki poziom zgodności w odniesieniu do szkodliwych skutków tych działań. Badania dowodzą, że reklamy alkoholu są atrakcyjne dla osób młodych i stymulują ich zachowania związane z piciem. Jernigan i współpracownicy dokonali przeglądu systematycznego na temat związku pomiędzy marketingiem alkoholowym a piciem przez młodzież, koncentrując się na nowszych badaniach podłużnych. W wyniku tej analizy zidentyfikowano 12 badań obejmujących dziewięć unikalnych kohort liczących ponad 35 000 osób z kilku krajów. Wszystkie badania wykazały istotny związek między ekspozycją młodzieży na marketing alkoholowy, a późniejszymi zachowaniami związanymi z piciem. Finan i współpracownicy dokonali przeglądu 38 badań dotyczących relacji między marketingiem alkoholowym a zachowaniami związanymi z używaniem alkoholu wśród młodzieży i młodych dorosłych. Stwierdzili oni, że ekspozycja na marketing alkoholowy, w szczególności promocja alkoholu

i posiadanie gadżetów związanych z alkoholem, była ściśle powiązana z używaniem alkoholu przez młode osoby.”<sup>2</sup>

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

---

<sup>2</sup> Wzmacnianie rzeczników zdrowia publicznego w podejmowaniu wyzwań polityki alkoholowej. Podręcznik polityki alkoholowej, Warszawa, 2026. <https://kcpu.gov.pl/wzmacnianie-rzecznikow-zdrowia-publicznego-w-podejmowaniu-wyzwan-polityki-alkoholowej-podrecznik-polityki-alkoholowej-publikacja-who/>

---