

Warszawa, dn. 16.01.2026 r.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.249.46.2025

Data wpływu 21.I.26r.

Szanowny Pan

Włodzimierz Czarzasty

Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa od lat postuluje potrzebę nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zwracając uwagę, że obowiązujące regulacje mają w wielu obszarach charakter anachroniczny i nie przystają do współczesnych realiów społecznych i gospodarczych. Jednocześnie konsekwentnie podkreślamy, że debata nad przyszłością polityki alkoholowej w Polsce powinna być prowadzona w sposób merytoryczny, z poszanowaniem różnorodności rynku napojów alkoholowych oraz z uwzględnieniem jego uwarunkowań kulturowych i społecznych.

W związku z zaplanowanym rozpoczęciem prac nad poselskimi projektami ustaw nowelizujących przepisy w tym obszarze, przekazujemy nasze stanowisko oraz szczegółowe uwagi. Pozytywnie oceniamy wiele z proponowanych rozwiązań, w szczególności wprowadzenie równych zasad reklamy i promocji dla wszystkich kategorii napojów alkoholowych, sprzedaż wszystkich napojów alkoholowych na wydzielonych stoiskach, czy wzmocnienie obowiązku weryfikacji wieku nabywców.

Zwracamy jednak uwagę, że zakres projektowanych regulacji jest bardzo szeroki, podczas gdy debata publiczna koncentruje się jedynie wokół wybranych zagadnień. W naszej ocenie część zaproponowanych przepisów została sformułowana w sposób nieprecyzyjny i niejednoznaczny, co może rodzić istotne wątpliwości interpretacyjne. Co więcej, obawiamy się, że w obecnym kształcie niektóre z rozwiązań — zamiast skutecznie odpowiadać na zidentyfikowane problemy — mogą prowadzić do powstania nowych trudności praktycznych.

W załączeniu przekazujemy szczegółowe uwagi do następujących projektów:

- Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007),
- Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji (druk nr 2010).

Wyrażamy gotowość do udziału w pracach oraz dialogu, który — w naszej ocenie — jest niezbędny dla wypracowania rozwiązań skutecznych, proporcjonalnych i uwzględniających specyfikę całego rynku.

Z wyrazami szacunku,

Prezes Zarządu

Magdalena Zielińska

Uwagi Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa do Poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007)

Treść projektu - Artykuł 1.	Stanowisko ZP PRW
1) w art. 2¹ w ust. 1: a) pkt 2 otrzymuje brzmienie: „2) promocja napojów alkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiżytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji związanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych;”,	Wyrażamy pełne poparcie dla prób ukrócenia agresywnych promocji prowadzonych przez niektóre sieci handlowe tj. praktyk takich jak akcje cenowe piwa typu „12+12 gratis” czy sprzedaż wódki poniżej kwoty należnego podatku akcyzowego. Praktyki te pozostają w sprzeczności z zasadami odpowiedzialnego handlu, a w konsekwencji prowadzą do stymulowania nadmiernej i niekontrolowanej konsumpcji. Rozwiązanie, które przedstawiono w projekcie nie sposób jednak uznać za odpowiednie i adekwatne. - Do definicji promocji napojów alkoholowych zaproponowano włączenie zapisów wprost przeniesionych z regulacji obowiązujących na rynku leków refundowanych. Zaproponowany katalog zakazów zaczerpnięto z art. 49 Ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, gdzie wskazane jest, że „w związku z realizacją recept na refundowane leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne zakazuje się sprzedaży uwarunkowanej, upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji związanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów, a także udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla świadczeniobiorców oraz osób uprawnionych”. Nie ulega wątpliwości, że dostępne na receptę leki refundowane to produkty o całkowicie odmiennym charakterze a ich sprzedaż ma zupełnie inną specyfikę w zakresie polityki cenowej. Ceny detaliczne leków refundowanych są regulowane, wynikają z obwieszczenia Ministra Zdrowia i są takie same we wszystkich aptekach. Ceny napojów alkoholowych na półkach sklepowych zależą od wielu czynników a wpływ na nie mają różne podmioty, na różnych etapach łańcucha dostaw. W przeciwieństwie do leków refundowanych, ceny napojów alkoholowych różnią się w zależności od miejsca zakupu i ulegają zmianom, które wykraczają poza pojęcie „upust”, „rabat”, czy „bonifikata”. Przeniesienie zapisu regulującego sprzedaż leków refundowanych do ustawy o wychowaniu w trzeźwości nie wydaje się zatem zasadne. W celu skutecznego zapobieganie nieodpowiedzialnym praktykom w handlu alkoholem należy znaleźć inne rozwiązanie, adekwatne do specyfiki rynku napojów alkoholowych. - Pragniemy również zwrócić uwagę, że katalog zakazów włączony do definicji promocji,

	zaczepnięty z ustawy o refundacji leków, w tamtym przypadku obejmuje działania niezależnie od tego, czy mają charakter publiczny, czy niepubliczny. Tymczasem definicja promocji napojów alkoholowych odnosi się wyłącznie do działań prowadzonych publicznie. Zastosowanie takiego samego zapisu w celu rozszerzenia definicji promocji alkoholu nie wydaje się zatem właściwe. Spodziewamy się, że zmiana definicji - zamiast ograniczyć agresywne promocje - przyczyni się do rozkwitu kreatywnych praktyk handlowych. - W związku z proponowanym bardzo znaczącym rozszerzeniem definicji promocji wnioskujemy o dołączenie do zmienianej definicji następującego zapisu: „Za promocję nie uważa się działań prowadzonych w celach handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi”. Zapis jest wzorowany na obowiązującej definicji reklamy i odpowiada logice ustawy. Celem regulacji zawartej w ustawie jest moderowanie zachowań konsumentów. Zakres definicji promocji nie powinien zatem obejmować działań podejmowanych w relacjach handlowych między profesjonalnymi uczestnikami rynku, tj. podmiotami zajmującymi się zawodowo produkcją, dystrybucją oraz sprzedażą napojów alkoholowych — analogicznie jak ma to miejsce w przypadku obowiązującej definicji reklamy.
3) w art. 9⁶ ust. 1 otrzymuje brzmienie: „1. Sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, prowadzi się w punktach sprzedaży, którymi są: 1) sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych; 2) wydzielone stoiska; 3) pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych, wyłączeniem napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa.”;	Z aprobatą odnosimy się do propozycji dotyczącej sprzedaży wszystkich alkoholi na wydzielonych stoiskach i traktujemy ją jako krok w kierunku bardziej odpowiedzialnego i bezpiecznego obrotu napojami alkoholowymi. Obecna praktyka, w ramach której piwo jest dostępne bez ograniczeń i wyeksponowane w całej przestrzeni handlowej, nie jest naszym zdaniem właściwa. Problem ten nasila się w sytuacji, gdy ekspozycja produktów jest dodatkowo wspierana komunikatami informującymi o promocjach cenowych. Piwo, podobnie jak wszystkie inne napoje alkoholowe, jest produktem wrażliwym i używką, której nadmierna ekspozycja może prowadzić do negatywnych skutków. Dlatego uważamy, że ekspozowanie piwa w przestrzeni ogólnodostępnej sklepów nie jest właściwe ani społecznie odpowiedzialne. Jego obecność w przestrzeni handlowej powinna być ograniczona do wydzielonych stref, które jasno sygnalizują charakter produktu.
4) w art. 12 ust. 4 otrzymuje brzmienie: „4. Rada gminy może ustalić, w drodze uchwały, dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy, ograniczenia w godzinach	Specyficzna sytuacja lokalna oraz potrzeby mieszkańców powodują, że rady gmin powinny mieć możliwość, aby – niezależnie od projektowanych ogólnokrajowych regulacji zakazujących sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży w godzinach 22:00–6:00 – w sytuacjach uznanych za konieczne wprowadzać dodatkowe

sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 21.00 a 9.00.”.	ograniczenia godzin sprzedaży alkoholu na swoim terenie. Takie rozwiązanie pozwala na dostosowanie zasad sprzedaży do lokalnych uwarunkowań w celu należytego zapewnienia bezpieczeństwa publicznego.
5) w art. 13¹: a) ust. 1 otrzymuje brzmienie: „1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych.”, b) uchyla się ust. 2, c) ust. 9 otrzymuje brzmienie: „9. Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.”, d) uchyla się ust. 11;	Pozytywnie oceniamy propozycję zakazu reklamy i promocji wszystkich napojów alkoholowych. Zmianę art. 13¹ ust. 9 uznajemy jednak za nadmiarową i zauważamy, że obecnie proponowany zapis bardzo znacząco poszerza zakres regulacji. Zgodnie z aktualnie obowiązującą ustawą, możliwości reklamy i promocji napojów alkoholowych są już bardzo ograniczone. Reklama i promocja dopuszczalna jest wewnątrz pomieszczeń hurtowni, na wydzielonych stoiskach lub w sklepach branżowych ze sprzedażą napojów alkoholowych, a także na terenie punktów sprzedających alkohol do konsumpcji na miejscu. Jako, że zaproponowane brzmienie ustępu 9 pomija pojęcie <i>reklamy</i> (a wskazano w nim jedynie promocję) oznacza to, że reklama również w tych miejscach miałaby zostać całkowicie zakazana. Tak daleko idące rozwiązanie budzi poważne wątpliwości co do jego zasadności i proporcjonalności, zwłaszcza w kontekście obowiązującej definicji reklamy. Zgodnie z tą definicją, reklamą jest publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych lub symboli graficznych z nimi związanych. W konsekwencji wprowadzenie zakazu reklamy w miejscach sprzedaży oznaczałoby faktyczny brak możliwości prezentacji towaru. Prowadziłoby to do sytuacji absurda, w której przedsiębiorcy nie mogliby zgodnie z prawem eksponować opakowań napojów alkoholowych w sklepach i lokalach gastronomicznych. Co więcej, proponuje się również rezygnację z wyłączenia wydzielonych stoisk z zakazu promocji. W naszej opinii wydzielone stoiska - tak samo jak sklepy branżowe - są miejscami, w których z własnej woli i intencjonalnie przebywają osoby zainteresowane zakupem alkoholu. W takich warunkach reklama, czy promocja nie jest kierowana do osób nieletnich i tych, które nie chcą mieć z nią styczności. Wnioskujemy o rezygnację z proponowanej zmiany i pozostawienie art. 13¹ ust. 9 w obowiązującym brzmieniu.
8) w art. 14: 1) w ust. 1: a. po pkt 1 dodaje się pkt 1a w brzmieniu: „1a) na terenie zakładów leczniczych,	W pełni popieramy proponowane zmiany, podkreślając, że alkohol absolutnie nie powinien być sprzedawany w zakładach leczniczych ani w innych obiektach, w których udzielane są świadczenia zdrowotne. Jako, że liczne kontrowersje budzi sprzedaż alkoholu na stacjach paliw, skłania nas to do <u>przyjęcia</u> opinii, że również tam alkohole nie <u>powinny</u> być oferowane.

podmiotów leczniczych i w pomieszczeniach innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne;" b. w pkt 6 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 7 w brzmieniu: „7) na terenie stacji paliw.”; 2) po ust. 1a dodaje się ust. 1b w brzmieniu: „1b. Zabrania się na obszarze kraju sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22.00 a 6.00.”.	Rozumiemy równocześnie argumentację stacji paliw – przeciwników tego rozwiązania, którzy zwracają uwagę na aspekty ekonomiczne swojej działalności oraz brak powiązania pomiędzy poziomem konsumpcji alkoholu w Polsce, bezpieczeństwem na drogach a sprzedażą napojów alkoholowych na stacjach. Zgodnie z wieloma publikacjami zakaz sprzedaży w godzinach nocnych napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży znajduje poparcie znacznej części społeczeństwa. Opowiadają się za tym także specjaliści ds. uzależnień, terapeuci oraz lekarze, którzy zwracają uwagę na obciążenie oddziałów ratunkowych (SOR) wynikające ze skutków szkodliwej konsumpcji alkoholu. Ponadto podnoszone są niezwykle istotne argumenty dotyczące bezpieczeństwa publicznego. Uwzględniając powyższe, stoimy na stanowisku, że proponowane regulacje są istotne perspektywy ochrony zdrowia, ale także ważne dla zapewnienia bezpieczeństwa obywateli i ograniczenia negatywnego wpływu alkoholu na życie społeczne.
9) po art. 14 dodaje się art. 14¹ w brzmieniu: „Art. 14¹. Zabrania się sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi.”;	Nasza organizacja z poparciem odnosi się do propozycji dotyczącej zakazu sprzedaży alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn (tj. w formie proszków, czy żeli). To rozwiązanie stanowi ważny krok w kierunku wzmocnienia bezpieczeństwa konsumentów oraz ograniczenia ryzyka wynikającego z niekontrolowanego spożycia alkoholu. Nowe formy alkoholu, takie jak proszki czy żele, niosą ze sobą poważne zagrożenia zdrowotne i społeczne, a szczególnie narażone są na nie osoby młode.
10) w art. 15: a) ust. 2 otrzymuje brzmienie: 2. Sprzedający lub podający napoje alkoholowe, w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia, jest obowiązany do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy.”, b) dodaje się ust. 3 w brzmieniu: „3. W przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu, o którym mowa w ust. 2, sprzedający lub podający jest obowiązany odmówić sprzedaży lub podania napoju alkoholowego.”;	Nasza organizacja popiera zmiany ustawy zmierzające do wzmocnienia i zaostrenia obowiązków sprzedawców w zakresie weryfikacji wieku osób kupujących napoje alkoholowe. Skuteczna kontrola wieku jest niewątpliwie jednym z kluczowych narzędzi ograniczania dostępu nieletnich do alkoholu i niezwykle ważnym elementem odpowiedzialnej polityki sprzedaży.
11) po art. 15 dodaje się art. 15¹ w brzmieniu: „Art. 15¹ Zabrania się sprzedaży detalicznej	Propozycję zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego podatku akcyzowego i VAT oceniamy pozytywnie, jako krok w stronę

napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług.”;	uporządkowania rynku i ograniczenia patologii cenowych.
12) w art. 18: a. w ust. 7 pkt 6 otrzymuje brzmienie: 6) wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie objętym zezwoleniem tylko przez przedsiębiorcę w nim oznaczonego i wyłącznie w miejscu wymienionym w zezwoleniu, z uwzględnieniem ust. 15;”; b. dodaje się ust. 15-18 w brzmieniu: „15. Sprzedaż na odległość napojów alkoholowych do spożycia poza miejscem sprzedaży może być prowadzona przez przedsiębiorcę posiadającego zezwolenie, o którym mowa w ust. 1, wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych, w tym prowadzonym przez innego przedsiębiorcę, zwanym dalej „punktem odbioru”. 16. Napoje alkoholowe w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, przekazane do punktu odbioru oznacza się w sposób umożliwiający ich identyfikację oraz ze wskazaniem imienia i nazwiska nabywcy. 17. Do odbioru napojów alkoholowych w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, jest uprawniony wyłącznie nabywca. 18. Sprzedawca w punkcie odbioru jest obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru napoju alkoholowego w ramach sprzedaży, o której	Nasza branża apeluje od wielu lat o uporządkowanie kwestii sprzedaży napojów alkoholowych na odległość i uwzględnienie odpowiednich regulacji w ustawie. Polska pozostaje praktycznie jedynym krajem Unii Europejskiej, w którym temat ten nie został dotychczas właściwie uregulowany. We wszystkich pozostałych państwach członkowskich e-commerce stanowi w pełni legalną, funkcjonującą i nie budzącą wątpliwości formę sprzedaży napojów alkoholowych. Przedstawiona w projekcie koncepcja, zgodnie z którą sprzedaż na odległość mogłaby być realizowana wyłącznie z odbiorem w punkcie, nie wydaje się jednak właściwym ani racjonalnym rozwiązaniem. Konieczność angażowania dodatkowych podmiotów pełniących rolę punktów odbioru stanowiłaby istotne utrudnienie organizacyjne oraz generowałaby znaczące koszty logistyczne. Znacznie ograniczałoby to realne szanse na sprzedaż małym producentom oferującym swoje wyroby online. Jednocześnie – podobnie jak ma to miejsce obecnie – polscy konsumenci nadal mogliby zamawiać alkohol z dostawą kurierską w sklepach internetowych działających poza granicami kraju. Efektem byłby spadek konkurencyjności polskich producentów oraz utrata części rynku na rzecz podmiotów zagranicznych oferujących komfortową dostawę do domu. Z naszej wiedzy wynika, że we wszystkich państwach Unii Europejskiej – aktualnie jeszcze poza najbardziej restrykcyjną Finlandią – zakupy alkoholu mogą być dostarczane bezpośrednio na adres zamawiającego. W Finlandii trwa jednak proces legislacyjny, który również tam ma zezwolić na dostawy bezpośrednio do odbiorców. Ta kwestia została przeanalizowana przez fińskie władze i podjęto decyzję o zmianie prawa w kierunku zasad obowiązujących w pozostałych krajach UE. Przedstawiona w projekcie ustawy propozycja, by teraz w Polsce wprowadzić zasady wzorowane na tych, które nie sprawdziły się w Finlandii wydaje się nietrafiona i zaskakująca. Jesteśmy otwarci na merytoryczną dyskusję oraz wypracowanie rozwiązań, które umożliwią w sposób bezpieczny i zgodny z celami ustawy realizację sprzedaży na odległość z dostawą do klienta. Poniżej przedstawiamy propozycję wyważonego i kompleksowego rozwiązania, zaznaczając przy tym, że jest ono zdecydowanie bardziej restrykcyjne niż te obowiązujące we wszystkich innych krajach Unii Europejskiej:

mowa w ust. 15, w tym uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego tożsamość i wiek nabywcy. W przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu, o którym mowa w zdaniu pierwszym, sprzedający jest obowiązany odmówić wydania napoju alkoholowego.";

- Zastosowanie zaawansowanych narzędzi cyfrowych w celu weryfikacji wieku
Z perspektywy odpowiedzialnej sprzedaży, kluczową kwestią jest skuteczna i rzetelna weryfikacja wieku nabywcy. Warto podkreślić, że na rynku dostępne są sprawdzone, bezpieczne i realne do wdrożenia rozwiązania cyfrowe, które umożliwiają precyzyjne potwierdzenie tożsamości i wieku kupującego w sposób niemniej wiarygodny niż w przypadku sprzedaży stacjonarnej.
mObywatel, mojeID oraz eDO App (aplikacja do korzystania z e-dowodu osobistego) wydają się być odpowiednimi narzędziami do weryfikacji wieku i tożsamości osoby kupującej alkohol online. Opierają się one na wiarygodnych źródłach danych, wykorzystują mechanizmy silnego uwierzytelniania i stanowią część państwowej lub certyfikowanej infrastruktury identyfikacji elektronicznej w Polsce. Są powszechnie stosowane i uznawane w wielu sytuacjach administracyjnych oraz komercyjnych, a także umożliwiają integrację z komercyjnymi platformami handlowymi.
- Sprawdzenie tożsamości odbiorcy przez firmy kurierskie przy dostawie zamówionego alkoholu
Tego rodzaju usługa funkcjonuje i sprawdza się w przypadku dostawy umów bankowych, dokumentów prawnych oraz innych przesyłek „do rąk własnych”, zapewniając rzetelną weryfikację tożsamości odbiorcy.
- Odroczenie dostawy
Kolejnym rozwiązaniem, które mogłoby pomóc w kontrolowaniu sprzedaży alkoholu online, jest odroczenie dostawy, tak aby alkohol zamówiony na odległość mógł być dostarczony najwcześniej po 24 godzinach od złożenia zamówienia. Tego typu regulacja pozwoliłaby na ukrócenie impulsywnych zakupów alkoholu z szybką dostawą.
- Odpowiednie oznakowanie przesyłek
Wartym rozważenia dodatkowym zabezpieczeniem byłoby obowiązkowe odpowiednie oznakowanie przesyłek zawierających alkohol w sposób widoczny i czytelny, tak aby nie było wątpliwości co do charakteru ich zawartości. Oznakowanie stanowiłoby także dodatkową metodę zapobiegającą anonimowości zakupów.

Warszawa, dn. 15.01.2026 r.