



Warszawa, 20 lutego 2026 r.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-111.020.279.22.2025

Data wpływu 23.11.26r.

Sz. P. Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu
Sejm RP

Stanowisko Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy w sprawie projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk sejmowy 2007)

Działając w imieniu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, w związku z opublikowaniem projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (projekt wniesiony do Sejmu przez Koalicyjny Klub Parlamentarny Lewicy w dniu 23.09.2025 r. – druk sejmowy 2007) przedstawiamy podsumowanie naszego stanowiska.

Związek popiera uczciwe i proporcjonalne regulacje, przyjmowane w oparciu o obiektywne dane, jednak proponowane zmiany w istotny sposób ingerują w zasadę swobody działalności gospodarczej i mogą znacząco wpłynąć na funkcjonowanie przedsiębiorstw zajmujących się obrotem napojami alkoholowymi oraz sektorów powiązanych, w szczególności rolnictwa, hotelarstwa, gastronomii i logistyki. Zgodnie z Konstytucją RP, w przypadku przyjmowania przepisów ingerujących w konstytucyjną wolność działalności gospodarczej, konieczne jest wykazanie, że cel nie może zostać osiągnięty za pomocą innych środków. W tym kontekście z niepokojem odnotowujemy brak rzetelnej analizy społeczno-ekonomicznych skutków niektórych z projektowanych rozwiązań.

Warto zaznaczyć, że spożycie alkoholu w Polsce od lat spada. W 2024 r. statystyczny Polak spożył 8,8 l 100% alkoholu, czyli o 1 litr (10%) mniej niż w 2019 roku. Polska nie jest też, jak to jest przedstawiane, w czołówce krajów z największym spożyciem alkoholu w Europie.

Projekt przewiduje niejasne rozszerzenie definicji „promocji napojów alkoholowych”. Propozycja w tym zakresie została sformułowana w sposób bardzo niejednoznaczny i będzie skutkować poważnymi wątpliwościami co do tego, jakie działania będą dozwolone, a za jakie grozić będą poważne sankcje karne. Nie jest również jasne, z jakich powodów proponuje się tak drastyczne poszerzenie definicji „promocji napojów alkoholowych” – w szczególności, czemu miałyby służyć wprowadzenie tak daleko idących zakazów również w relacji między profesjonalnymi uczestnikami obrotu (np. między producentami a dystrybutorami). Rozwiązania zaproponowane w powyższym zakresie są w naszej ocenie niezgodne z konstytucyjną zasadą określoności przepisów prawa oraz zasadą proporcjonalności. Ewentualne zakazy powinny jednoznacznie dotyczyć agresywnych praktyk promocyjnych, polegających na kierowaniu do konsumentów ofert, które sprzyjają impulsywnemu nabywaniu dużych ilości alkoholu.

Nie możemy również poprzeć proponowanego w Projekcie objęcia zakazem reklamy napojów alkoholowych również aktywności prowadzonych w miejscach sprzedaży (np. w hurtowniach, w



ramach wydzielonych stoisk, w których prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych, czy w punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych). Taki zakaz stanowiłby niezgodne z Konstytucją RP nieproporcjonalne ograniczenie wolności konstytucyjnych – konsumenci obecni w powyższych miejscach są już przecież zdecydowani na zakup alkoholu. W takiej sytuacji reklama nie pełni funkcji zachęcającej do spożycia napoju alkoholowego, lecz służy przede wszystkim informowaniu konsumenta o ofercie napojów alkoholowych oraz zapewnieniu konkurencyjności różnych produktów dostępnych w sprzedaży. Przekaz reklamowy znajdujący się w tych miejscach ma przede wszystkim umożliwić klientom świadomy wybór spośród dostępnych opcji, np. w zakresie rodzaju, marki, ceny czy walorów smakowych napojów alkoholowych. **Ograniczenie możliwości takiej komunikacji w miejscach, gdzie klient znajduje się już w procesie zakupu, jest nieproporcjonalne i w praktyce w żadnym stopniu nie przyczynia się do zmniejszenia spożycia alkoholu, lecz jedynie ogranicza konkurencyjność podmiotów działających na rynku napojów alkoholowych.**

Projekt przewiduje uregulowanie sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych. Przewidziane w nim rozwiązania są jednak **sprzeczne z podstawowym założeniem sprzedaży na odległość – wymagają bowiem, aby nabywca osobiście stawił się w sklepie stacjonarnym prowadzącym sprzedaż napojów alkoholowych.** Chociaż popieramy samą próbę przyjęcia regulacji w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, to w naszej ocenie dostępne rozwiązania technologiczne pozwalają na weryfikację wieku i tożsamości nabywcy zarówno na etapie składania zamówienia na odległość, jak i przy odbiorze przesyłki. Dlatego w naszych uwagach do Projektu zaproponowaliśmy konkretne rozwiązania, dopuszczające dostarczanie napojów alkoholowych na adres nabywcy, a jednocześnie wprowadzające obowiązki w zakresie zapewnienia, aby weryfikacja wieku kupującego odbywała się przy składaniu zamówienia (np. przez internet) oraz przy odbiorze przesyłki.

W aktualnym stanie prawnym zabroniona jest publiczna reklama napojów alkoholowych, ale zakaz ten nie dotyczy piwa. Naszym zdaniem napoje alkoholowe, niezależnie od rodzaju, powinny być objęte jednolitymi regulacjami w zakresie reklamy, ponieważ każda kategoria napoju alkoholowego zawiera tę samą substancję – alkohol etylowy. Dlatego popieramy propozycję ujednolicenia zasad dla wszystkich rodzajów napojów alkoholowych.

Branża napojów spirytusowych w pełni **popiera działania zmierzające do ograniczenia dostępu osób niepełnoletnich do napojów alkoholowych oraz propagowania odpowiedzialnej i świadomej konsumpcji alkoholu.** W tym kontekście pozytywnie należy ocenić propozycję wprowadzenia obowiązku każdorazowego żądania dokumentu potwierdzającego pełnoletność nabywcy (w przypadku wątpliwości co do ukończenia 18. roku życia przez nabywcę) jako rozwiązania realnie wspierającego egzekwowanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom małoletnim.

Proponowane zmiany w przepisach dają również powód do zastanowienia, jaka powinna być długofalowa polityka państwa wobec napojów spirytusowych. Czy fakt, że w Polsce dostępna jest oferta wysokiej jakości napojów spirytusowych daje szansę na kreowanie dobrej marki Polski jako ciekawego, wartego zainteresowania kraju? Wiele krajów UE skorzystało z tej szansy. W powszechnej świadomości kojarzone są one z określonymi alkoholi. Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Wielka Brytania, nawet



Holandia czy Austria powszechnie kojarzą się z napojami alkoholami. Nowsze przykłady: Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja i Bułgaria budują markę swojego kraju również w oparciu o skojarzenia z dobrymi alkoholami. Co ważne, opisane skojarzenia dają tym krajom możliwość zaprezentowania swojej historii i bogatego dziedzictwa kulturowego, zazwyczaj w ogóle niezwiązanego z alkoholami, jednak pozytywne skojarzenie z alkoholami daje dobrą platformę do przyciągania uwagi niezliczonej ilości osób zainteresowanych historią, kulturą i obyczajami. Dlaczego Polska nie miałaby wykorzystać tej szansy? Lata budowania nowoczesnego rynku napojów spirytusowych, inwestycje w ich jakość, analizy rynku i dostosowywanie się do oczekiwań polskiego konsumenta sprawiły, że powstał w Polsce unikalny segment napojów spirytusowych, obejmujący szeroką ofertę produktów od wódek czystych, przez likiery, po gotowe do spożycia koktajle, od marek globalnych po unikalne produkty regionalne, z każdego segmentu cenowego. Przemysł spirytusowy może dalej stawać się powszechnie i dobrze kojarzoną wizytówką Polski, powodującą w konsekwencji zainteresowanie polską kulturą, historią i walorami turystycznymi, przy okazji dalej niwelując pochodzące z okresu PRL fatalne skojarzenia związane z Polską jako krajem nierozwiniętym, z niską kulturą picia alkoholu. Te skojarzenia odchodzą w niepamięć z wielu przyczyn. Nowoczesna, jakościowa i różnorodna oferta napojów spirytusowych na polskim rynku na pewno ma w tym swój udział. Polski przemysł spirytusowy potrzebuje jednak stabilnego, przewidywalnego otoczenia legislacyjnego, stroniącego od radykalnych zmian powodowanych wyłącznie polityczną koniunkturą, oferującego skuteczne narzędzia realnie, a nie wyłącznie teoretycznie ograniczające negatywne skutki nadużywania napojów alkoholowych. Stabilne otoczenie legislacyjne powinno zapewniać równość producentów wszystkich kategorii napojów alkoholowych (bez nieuzasadnionego preferowania pojedynczych kategorii np. możliwością ich reklamy czy preferencyjnymi stawkami akcyzy). W stabilnym, przewidywalnym otoczeniu legislacyjnym firmy oferujące napoje spirytusowe w Polsce będą mogły skupić się na rozwijaniu oferty budzącej zainteresowanie i uznanie konsumentów, a przez to tworząc pozytywne skojarzenia z Polską.

Z poważaniem

Karol Stec

Karol Stec

Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Tłoczono z polecenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

