

**Rzecznik**
Małych i Średnich PrzedsiębiorcówSamodzielny
Organ
Ochrony
Prawa

Warszawa, dnia 6 marca 2026 r.

WPL.50.14.2026.DS

Pan

Włodzimierz Czarzasty

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

ul. Wiejska 4/6/8, 00-902 Warszawa

e-mail: gms-wp@sejm.gov.pl

AE:PL-30275-59799-JADHJ-27

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.229.50.2025Data wpływu 10.11.2024*Szanowny Panie Marszałku,*

działając na podstawie art. 8 pkt 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. o Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców¹, uprzejmie proszę o przyjęcie niniejszego stanowiska w przedmiocie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych². Do rozpatrzenia Projektu w Komisji Zdrowia powołana została podkomisja nadzwyczajna do rozpatrzenia poselskich projektów ustaw: o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi³ oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych⁴ (druk nr 2007) oraz o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji⁵ (druk nr 2010).

Na wstępie zaznaczyć należy, iż Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców dostrzega potrzebę podejmowania działań, które mają wzmacniać skuteczność polityki państwa w zakresie przeciwdziałania alkoholizmowi oraz nadużywaniu alkoholu, w szczególności

¹ T.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 1668 z późn. zm.

² Druk nr 2007, dalej jako: „Projekt”.

³ T.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2151 z późn. zm., ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, dalej jako: „ustawa o wychowaniu w trzeźwości”.

⁴ T.j. Dz. U. z 2025 r. poz. 1461 z późn. zm., ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych.

⁵ T.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 z późn. zm., ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Biurowisko Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców, ul. Wilcza 46, 00-679 Warszawa, NIP: 7010832846, REGON: 380779346,

tel. +48 22 1237070, fax: +48 22 1237071, e-mail: RzecznikMSP@kancelaria, e-mail: biuro@rzecznikmisp.gov.pl

Administratorem danych osobowych jest Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców z siedzibą w Warszawie. Dane przetwarzane są w celu prowadzenia korespondencji, wypełnienia obowiązków prawnych (art. 6 ust. 1 lit. c RODO), realizacji zadań publicznych (art. 6 ust. 1 lit. e RODO) oraz archiwizacji i celów dowodowych (art. 6 ust. 1 lit. f RODO). Odbiorcami mogą być podmioty uprawnione na podstawie przepisów prawa. Dane będą przechowywane zgodnie z przepisami o archiwizacji. Przysługuje Państwu prawo dostępu do danych, ich sprostowania, ograniczenia przetwarzania oraz wniesienia skargi do Prezesa UODO. Więcej informacji: <https://rzecznikmisp.gov.pl/kontakt#rodo>.

📄 <https://www.facebook.com/BiurowiskoRzecznikaMSP>

📄 <https://x.com/RzecznikMSP>

📄 <https://www.youtube.com/rzecznikmisp>

📄 <https://rzecznikmisp.gov.pl>

📄 <https://rzecznikmisp.gov.pl/kontakt/newsletter>

📄 <https://rzeczniabiznes.rzecznikmisp.gov.pl>



w zakresie skutków społecznych i gospodarczych. Negatywne skutki wskazanych zjawisk dotyczą także mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców⁶ jako pracodawców.

Niezależnie od powyższego, równie ważne jest, aby planowane działania były racjonalne, proporcjonalne i adekwatne. W tym kontekście dostrzec trzeba sytuację lokalnych i regionalnych, krajowych przedsiębiorców sektora MŚP prowadzących działalność gospodarczą w zakresie produkcji oraz sprzedaży tradycyjnych napojów alkoholowych, którzy ze względu na ich specyfikę oraz ograniczone możliwości wpływania na rynek i postawy konsumentów, są szczególnie wrażliwi na wszelkie zmiany regulacyjne dotyczące ograniczeń sprzedaży i reklamy napojów alkoholowych. Wprowadzanie restrykcji, takich jak ograniczenia godzin sprzedaży, podwyższanie danin publiczno-prawnych (podatek akcyzowy), ograniczenia promocji – w największym stopniu wpływa na najmniejszych przedsiębiorców, ograniczając ich możliwości konkurowania z dużymi, wiodącymi na rynku podmiotami, które posiadają zasoby organizacyjne i finansowe pozwalające na łatwiejsze dostosowanie do zmieniających się warunków wykonywania działalności gospodarczej. Zmiany regulacyjne dotyczące napojów alkoholowych wymuszają również dodatkowe nakłady finansowe na monitorowanie zgodności i dostosowanie, np. w zakresie opakowań, etykiet czy form promocji. Okoliczności takie powodują tylko niepewność prawną, przy jednoczesnym braku wymiernych skutków społecznych podejmowanych działań. Nadmiernie restrykcyjna polityka państwa może nie przynosić zamierzonych rezultatów, powodując jedynie niewspółmierne trudności dla przedsiębiorców sektora MŚP, ze względu na brak stabilności warunków wykonywania działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Biorąc pod uwagę cele oraz dające się przewidzieć zagrożenia wynikające z zawartych w Projekcie regulacji, podczas ich analizy dostrzeżono liczne wątpliwości, które powodują potrzebę ponownej analizy lub zmiany planowanych do wprowadzenia przepisów prawa, w szczególności:

- 1) art. 1 pkt 1 lit. a Projektu, zmieniający art. 2¹ ust. 1 pkt 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, który obecnie określa definicję promocji napojów alkoholowych.

⁶ Dalej: „sektor MŚP”.



Projektodawca proponuje nową definicję „promocji napojów alkoholowych”. Wskazania wymaga, iż klauzula generalna zawarta na końcu proponowanego brzmienia przepisu „[...] a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych” ma charakter nazbyt niejednoznaczny, a jej interpretacja w praktyce może powodować liczne problemy i rozbieżności, zwłaszcza, że katalog poprzedzający tę klauzulę jest bardzo obszerny⁷. W konsekwencji każda ekspozycja produktu, sposób organizacji wydzielonej części powierzchni sprzedaży, czy sam opis produktu w sklepie internetowym lub informacja o dostępności – mogą być uznane za czynności naruszające przepisy ustawy. Projektowany przepis wymaga doprecyzowania, w taki sposób, aby adresat normy mógł przewidzieć skutki prawne podejmowanych działań i prawidłowo identyfikować i eliminować czyny zabronione.

Odrębną treścią mogącą budzić wątpliwości jest zakaz sprzedaży napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych. Należy rozważyć doprecyzowanie brzmienia przepisu, przez jasne wskazanie, że adresatem tego fragmentu są wyłącznie konsumenci (odbiorcy końcowi) i nie obejmuje on swym zakresem profesjonalnych uczestników obrotu (np. transakcji między hurtownikami a przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną). W odrębnym projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji⁸, w proponowanej nowej definicji „reklamy napojów alkoholowych lub bezalkoholowych” zawarte jest wyłączenie, zgodnie z którym „za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi lub bezalkoholowymi”. Dla uniknięcia wątpliwości oraz mając na względzie konsekwencję racjonalnego ustawodawcy –

⁷ Przez promocję napojów alkoholowych rozumie się także: publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów 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.

⁸ Druk nr 2010.



definicja promocji napojów alkoholowych powinna także w powyższym aspekcie zostać adekwatnie doprecyzowana i spójna z innymi regulacjami w tym zakresie.

Powyższe ma przede wszystkim znaczenie w kontekście przewidzianych zarówno w ustawie, jak i w Projekcie wysokich kar. W szczególności art. 1 pkt 15 Projektu nowelizacji zakłada zmianę brzmienia art. 45² w ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Zgodnie z nowelizacją podwyższeniu ulegną kwoty grzywien (wcześniej od 10 000 do 500 000 złotych) od 30 000 do 1 000 000 złotych, jednocześnie dodaje się karę ograniczenia wolności, albo możliwość zastosowania obu tych kar łącznie. W świetle zaproponowanej wersji powyższego przepisu, sankcjom tym podlegać będzie, kto wbrew treści znowelizowanego art. 13¹ ustawy o wychowaniu w trzeźwości: prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych; prowadzi reklamę lub promocję 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; prowadzi reklamę lub promocję przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem; informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6 ww. ustawy.

Mając powyższe na względzie, Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców postuluje doprecyzowanie i częściowe zaniechanie proponowanej w art. 1 pkt 1 lit. a Projektu zmiany w art. 2¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, w zakresie nowego brzmienia przepisu art. 2¹ ust. 1 pkt 2 ww. ustawy, poprzez wyłączenie profesjonalnych podmiotów z zakazu stosowania upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych oraz usunięcie z zwrotu: „[...] a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”, ewentualnie doprecyzowanie brzmienia omawianego fragmentu przepisu.



- 2) w kontekście proponowanych zmian, wątpliwości budzi także w art. 1 pkt 5 Projektu, wprowadzający całkowity, bezwzględny zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych na terenie kraju. Jednocześnie zlikwidowano wyjątki, które dotąd dopuszczały reklamę piwa, oraz uchylono art. 13² ustawy o wychowaniu w trzeźwości dotyczący opłat reklamowych. Wyjątkiem pozostaje jedynie promocja prowadzona wewnątrz hurtowni, sklepów branżowych i punktów konsumpcji. Wyjaśnienia wymaga, iż obecnie przepis art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości wskazuje, że zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkami określonymi w pkt 1 – 8 ww. ustępu. Jednocześnie pozostałe restrykcje określa m.in. art. 13¹ ust. 2 – 11 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. W efekcie powyższego Projekt usuwa jedyne obowiązujące dziś odstępstwo od generalnego zakazu i obejmuje piwo takim samym zakazem jak inne rodzaje napojów alkoholowych, takie jak wódka, whisky, wino czy cydr.

Jak wskazują przedsiębiorcy i ich organizacje w kierowanych do Rzecznika wystąpieniach, proponowane brzmienie nowych regulacji może odbierać niewielkim, lokalnym wytwórcom piwa tradycyjnymi metodami ważne narzędzie informowania o wytworach swojej działalności oraz budowania jakiegokolwiek rozpoznawalności marek ich produktów. Proponowana zmiana szczególnie uderzy w mniejszych producentów i małe browary, które mają ograniczony zasięg dystrybucji. Dopuszczalna dotychczas reklama piwa była bowiem głównym narzędziem budowania rozpoznawalności i świadomości o pochodzeniu lokalnej marki, na ogół także o lokalnym i regionalnym zasięgu. Wprowadzenie zakładanych regulacji może doprowadzić do wzmocnienia pozycji produktów masowych i importowanych. Omawiana zmiana budzi istotne wątpliwości z punktu widzenia proporcjonalności, ingerencji w swobodę działalności gospodarczej, przewidywalności i pewności prawa, a w szczególności jej potencjalnej skuteczności w odniesieniu do założonego celu. Eliminacja obowiązującego obecnie wyjątku oznacza całkowitą zmianę modelu funkcjonowania rynku i obrotu, której skutki będą oddziaływać na sytuację wielu



innych branż. Dotychczasowy stan prawny dopuszcza reklamę piwa z licznymi ograniczeniami, co wydaje się proporcjonalne i wystarczające do skutecznej realizacji interesu publicznego. Projektowana regulacja w największym stopniu zaszkodzi najmniejszym, krajowym wytwórcom piwa, często metodami rzemieślniczymi oraz wielu innym małym podmiotom współpracującym lokalnie. Zmiana pogłębi asymetrię rynkową na korzyść dużych podmiotów oferujących produkty masowe i negatywnie wpłynie na zasady uczciwej konkurencji.

Mając powyższe na względzie, zasadny może postulat wyłączenia z przedmiotowego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych na obszarze kraju – w odniesieniu do wytworów lokalnych i regionalnych wytwarzanych przez mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców zgodnie z definicjami zawartymi w art. 7 ust. 1 pkt 1 – 3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców⁹, a więc w szczególności krajowych, lokalnych browarów.

Niezależnie, od wskazanych powyżej wątpliwości zawartych w pkt 1) i 2) powyżej, należy zwrócić uwagę, iż proponowane regulacje obejmujące całkowity zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych mogą wywołać daleko idące negatywne konsekwencje dla promocji wielu regionów kraju, gdyż tradycyjny rzemieślniczych ich wyrób pełnią istotną rolę kulturotwórczą i turystyczną. W wielu regionach rozwinięto strategię ich promocji, opartą na lokalnych produktach oraz wydarzeniach związanych z dziedzictwem kulinarnym, w tym także rzemiosłem browarniczym czy winiarskim. Wprowadzając tak daleko idące ograniczenia, jak w Projekcie, bezwzględnie należy wziąć pod uwagę ich wszelkie możliwe skutki, gdyż dotkną one także regionów, jako społeczności oraz możliwości wykorzystania elementów unikalnego, lokalnego wizerunku i tradycji. Biorąc pod uwagę, że projekt wyraźnie rozszerza zakazy promocji na działania sponsoringowe i komunikację towarzyszącą wydarzeniom publicznym, spowoduje ograniczenie lokalnej aktywności, w tym także instytucji samorządowych, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców promujących lokalne tradycje i produkty. Planowane zmiany, pośrednio, ale znacząco wpłyną na licznych, lokalnych

⁹ T.j. Dz. U. z 2025 r. poz. 1480.



przedsiębiorców sektora MŚP, zwłaszcza z branż reklamy, gastronomii, czy organizacji czasu wolnego i wydarzeń, których funkcjonowanie może zostać ograniczone po wdrożeniu zawartych w Projekcie zmian.

- 3) w art. 1 pkt 8 Projektu rozszerzono katalog miejsc objętych zakazem sprzedaży alkoholu o zakłady lecznicze, obiekty ochrony zdrowia oraz stacje paliw. Do Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców kierowane są liczne głosy sprzeciwu ze strony przedsiębiorców sektora MŚP, wskazujące, że wprowadzenie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw może stanowić zbyt daleko idące ograniczenie działalności gospodarczej oraz prowadzić do nieproporcjonalnych skutków gospodarczych, szczególnie dla przedsiębiorców działających na mniejszą skalę, czy w mniejszych miejscowościach, gdzie stacje paliw stanowią często jedyny punkt sprzedaży (różnych produktów, w tym także spożywczych, czynnych całodobowo, także w dni świąteczne).

Należy zwrócić szczególną uwagę, że wprowadzenie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw istotnie narusza zasadę równości wobec prawa oraz zasadę uczciwej konkurencji, prowadząc do dyskryminującego traktowania jednej grupy podmiotów prowadzących sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych. Stacje paliw zlokalizowane są w różnych miejscach, także na obszarach o gęstej i zróżnicowanej zabudowie, a w pobliżu nierzadko znajdują się różnej wielkości inne punkty sprzedaży, w tym także alkoholu i czynne całodobowo. Proponowane w projekcie wybiórcze podejście do regulacji budzi poważne wątpliwości prawne i systemowe, a przede wszystkim uzasadniony sprzeciw przedsiębiorców MŚP prowadzących stacje paliw, które stanowią jedynie około 2% wszystkich punktów posiadających zezwolenie na sprzedaż alkoholu. W związku z tym wysoce wątpliwe jest, aby zakaz sprzedaży alkoholu wyłącznie na stacjach paliw przyniósł realne efekty w zakresie zmniejszenia jego spożycia. Proponowane rozwiązanie w sposób dyskryminujący nieproporcjonalnie dotyka wybraną przez projektodawców grupę przedsiębiorców, do której zaliczają się także liczne podmioty z sektora MŚP, przy



jednoczesnym braku jednoznacznego związku przyczynowo – skutkowego usprawiedliwiającego podjęcie takich działań.

Mając powyższe na względzie, Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców postuluje odstąpienie od zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw lub ewentualnie określenie mniej dotkliwych ograniczeń. Skuteczna realizacja celów polityki zdrowotnej państwa nie powinna naruszać podstawowych zasad demokratycznego państwa prawa, w szczególności w odniesieniu do najmniejszych przedsiębiorców.

- 4) art. 1 pkt 12 Projektu wprowadza regulacje odnoszące się do zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Zgodnie z projektowanym brzmieniem art. 18 ust. 15 – 18 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, sprzedaż taką dopuszczono wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży, przy obowiązkowej weryfikacji wieku i tożsamości nabywcy. Proponowane ograniczenie budzi jednak szereg wątpliwości.

Należy dostrzec, że skutki projektowanych zmian w rzeczywistości najsilniej dotkną przedsiębiorców sektora MŚP, zwłaszcza działających w mniejszych miejscowościach, którzy dzięki specyfice i możliwościom, jakie daje współczesna logistyka, mogą utrzymywać swoją działalność i dystrybucję bez istotnych ograniczeń terytorialnych i prowadzić sprzedaż na terytorium całego kraju. Postulowane w projekcie rozwiązanie obniży konkurencyjność takich podmiotów na rzecz dużych przedsiębiorców dysponujących rozbudowaną infrastrukturą i siecią dystrybucji detalicznej z fizycznymi punktami sprzedaży. Proponowanym zmianom mniejsze podmioty nie będą w stanie sprostać, co w praktyce może prowadzić do ich wykluczenia lub likwidacji.

W kontekście powyższych zagrożeń, Rzecznik postuluje rozważenie wprowadzenia łagodniejszych ograniczeń, np. tylko do napojów alkoholowych o najwyższej zawartości alkoholu etylowego, lub uproszczonych procedur dla przedsiębiorców z sektora MŚP, np. poprzez umożliwienie sprzedaży na odległość z odbiorem w punkcie bez konieczności integracji z systemami identyfikacji, jeśli sprzedaż nie przekracza określonego limitu jakościowego, wartościowego lub ilościowego.



Wprowadzenie nowych obowiązków w zakresie weryfikacji tożsamości i wieku nabywcy oraz integracji systemów identyfikacji będzie wiązało się z utrudnieniami, które dla mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców mogą być barierą uniemożliwiająca wykonywanie działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i jednocześnie prowadzić do uprzywilejowania największych podmiotów posiadających rozbudowane sieci dystrybucji detalicznej (sieci dyskontów). Rzecznik zwraca również uwagę, że ograniczenie legalnych kanałów sprzedaży może sprzyjać rozwojowi szarej strefy w sprzedaży napojów alkoholowych, co nie tylko negatywnie wpłynie na zasady uczciwej konkurencji, ale może również grozić dostaniem się do obrotu produktów niebezpiecznych dla zdrowia lub życia, bez jakiegokolwiek nadzoru.

Poza wskazanymi zastrzeżeniami, konieczne wydaje się także doprecyzowanie regulacji lub wprowadzenie definicji pojęcia „punktu odbioru”, aby stosowanie projektowanych regulacji było możliwe w praktyce.

Reasumując, należy planować i podejmować racjonalne, systemowe i proporcjonalne działania zmierzające przeciwdziałania alkoholizmowi i nadmiernej konsumpcji napojów alkoholowych, jednak działania takie powinny być adekwatne i wyważone, ukierunkowane na osiągnięcie zamierzonych celów, przy uwzględnieniu szerokiego kontekstu i możliwych skutków proponowanych regulacji, zwłaszcza w odniesieniu do przedsiębiorców sektora MŚP. Krajowa branża winiarska i browarnicza, poza aspektem gospodarczym, pełni istotną rolę w promocji regionów, lokalnych społeczności i ich tradycji oraz walorów turystycznych. Wobec powyższego, zasadny jest postulat rozważenia doprecyzowania wskazanych regulacji, odstąpienia od niektórych z nich lub wprowadzenia wyjątków uwzględniających wszystkie skutki. Wiele wątpliwości budzi także nieuprawniona dyskryminacja części podmiotów – stacji paliw, ze względu na projektowany zakaz sprzedaży napojów alkoholowych w tych miejscach. Z tego powodu od zmiany tej należy odstąpić, lub zastąpić innego rodzaju ograniczeniami, które nie będą naruszać zasady proporcjonalności i uczciwej konkurencji. Mając na względzie



zagrożenie nadmiernego uprzywilejowania dużych podmiotów, zasadny jest również postulat odstąpienia od planowanych zmian w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, lub co najmniej ich daleko idącej modyfikacji, gdyż jedynym jego skutkiem może być wyłącznie eliminacja z rynku najmniejszych podmiotów prowadzących taką działalność gospodarczą.

Mając na względzie dostrzeżone wątpliwości oraz przekazane uwagi i postulaty, zwracam się uprzejmą prośbą o ich rozważenie w toku dalszych prac nad przedmiotowym Projektem.

**Agnieszka
Maria
Majewska**

Elektronicznie
podpisany przez
Agnieszka Maria
Majewska
Data: 2026.03.09
15:50:35 +01'00'

Z wyrazami szacunku

Agnieszka Majewska
Rzecznik

Małych i Średnich Przedsiębiorców

Do wiadomości:

1. **Pani Marta Golbik**
Poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej
Przewodnicząca Komisji Zdrowia
ul. Wiejska 4/6/8, 00-902 Warszawa
e-mail: kzdr@sejm.gov.pl
2. **Pan Grzegorz Napieralski**
Poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej
Przewodniczący podkomisji nadzwyczajnej do rozpatrzenia poselskich projektów ustaw:
o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy
o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007)
oraz o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy
o radiofonii i telewizji (druk nr 2010) - ZDR03N
ul. Wiejska 4/6/8, 00-902 Warszawa
e-mail: kzdr@sejm.gov.pl
AE:PL-30275-59799-JADHJ-27