



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
X kadencja

Druk nr 2007

Warszawa, 22 września 2025 r.

Pan

Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej i na podstawie art. 32 ust. 2 regulaminu Sejmu niżej podpisani posłowie wnoszą projekt ustawy:

**- o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy
o świadczeniach opieki zdrowotnej
finansowanych ze środków publicznych.**

Do reprezentowania wnioskodawców w pracach nad projektem ustawy upoważniamy panią posłankę Joannę Wichę.

(-) Włodzimierz Czarzasty; (-) Jacek Czerniak; (-) Agnieszka Dziemianowicz-Bąk; (-) Krzysztof Gawkowski; (-) Daria Gosek-Popiołek; (-) Katarzyna Kotula; (-) Piotr Kowal; (-) Anita Kucharska-Dziedzic; (-) Marcin Kulasek; (-) Łukasz Litewka; (-) Wanda Nowicka; (-) Dorota Olko; (-) Arkadiusz Sikora; (-) Wiesław Szczepański; (-) Andrzej Szejna; (-) Tadeusz Tomaszewski; (-) Tomasz Trela; (-) Katarzyna Ueberhan; (-) Joanna Wicha; (-) Dariusz Wieczorek; (-) Anna Maria Żukowska.

USTAWA

z dnia2025 r.

o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych

Art. 1. W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 2¹ w ust. 1:

a) pkt 2 otrzymuje brzmienie:

„2) promocja napojów alkoholowych – 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, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych;”,

b) pkt 6 otrzymuje brzmienie:

„6) wydzielone stoisko – oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub lada;”;

2) w art. 9³ ust. 4 otrzymuje brzmienie:

„4. Gmina przeznacza środki, o których mowa w ust. 3 pkt 1, na:

- 1) działania mające na celu realizację lokalnej międzysektorowej polityki przeciwdziałania uzależnieniom;
- 2) pokrycie kosztów udziału lekarza, ratownika medycznego lub pielęgniarki w czynnościach, o których mowa w art. 12a ust. 3 i 4a ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu przemocy domowej (Dz.U. z 2024 r. poz. 1673).”;

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.”;

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 sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 21.00 a 9.00.”.

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;

6) uchyla się art. 13²;

7) w art. 13³ ust. 3 otrzymuje brzmienie:

„3. Przychodami Funduszu są środki stanowiące koszty Narodowego Funduszu Zdrowia, o których mowa w art. 117 ust. 1 pkt 4d ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych.”;

8) w art. 14:

1) w ust. 1:

a) po pkt 1 dodaje się pkt 1a w brzmieniu:

- „1a) na terenie zakładów leczniczych, 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.”.
- 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.”;
- 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.”;
- 11) po art. 15 dodaje się art. 15¹ w brzmieniu:
„Art. 15¹. Zabrania się sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług.”;
- 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 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.”;

- 13) w art. 21 w ust. 1 po wyrazach „zwanych dalej” dodaje się wyrazy „w niniejszym rozdziale”;
- 14) w art. 45 wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:
„Kto wbrew art. 13 ust. 1-2:”;
- 15) w art. 45² ust. 1 otrzymuje brzmienie:
„1. Kto wbrew art. 13¹:
 - 1) prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych,
 - 2) 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,
 - 3) 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,
 - 4) informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 30 000 do 1 000 000 złotych albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.”;
- 16) po art. 45³ dodaje się art. 45⁴ w brzmieniu:

„Art. 45⁴. 1. Kto wbrew zakazowi, o którym mowa w art. 14, sprzedaje detalicznie alkohol etylowy w postaci innej niż płyn, przeznaczony do spożycia przez ludzi podlega grzywnie.

2. Orzekanie w sprawach o czyn wymieniony w ust. 1 następuje na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.”;

17) w art. 46 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Napojem alkoholowym w rozumieniu niniejszej ustawy jest płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego o zawartości przekraczającej 0,5% objętościowych alkoholu.”.

Art. 2. W ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 146, z późn. zm.¹) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art.97:

a) w ust. 3:

– pkt 17 otrzymuje – brzmienie:

„17) wspieranie zadań z zakresu zdrowia publicznego dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów związanych z uzależnieniami realizowanych ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych, o którym mowa w art. 88 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych;”;

– po pkt 17 dodaje się pkt 17a w brzmieniu:

„17a) wspieranie zadań realizowanych ze środków Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 133 ust. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi;”;

b) po ust. 3h dodaje się ust. 3ha w brzmieniu:

„3ha. W celu realizacji zadania, o którym mowa w ust. 3 pkt 17a, Fundusz, przekazuje na rachunek Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów środki finansowe w wysokości 22 mln zł ze środków uzyskiwanych przez Fundusz zgodnie z art. 12c ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym (Dz. U. z 2024 r. poz. 1670 oraz z 2025 r. poz. 340), uwzględniane w planie finansowym Funduszu

¹ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2024 r. poz. 858, 1222, 1593, 1615 i 1915 oraz z 2025 r. poz. 129, 304, 620, 637 i 779.

zatwierdzonym w trybie, o którym mowa w art. 121 ust. 4, albo ustalonym w trybie, o którym mowa w art. 121 ust. 5, albo w trybie, o którym mowa w art. 123 ust. 3.";

2) w art. 117 ust. 1 po pkt 4c dodaje się pkt 4d w brzmieniu:

„4d) koszty zadania, o którym mowa w art. 97 ust. 3 pkt 17a;”.

Art. 3. Napoje alkoholowe, które zostały wprowadzone do obrotu przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy w opakowaniach niespełniających wymagań określonych w art. 13 ust. 1a i 1b ustawy zmienianej w art. 1, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, mogą pozostawać w obrocie do dnia 31 stycznia 2026 r.

Art. 4. 1. Do postępowań w przedmiocie wydania zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych w punktach sprzedaży zlokalizowanych na terenie zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i w pomieszczeniach innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne, oraz na terenie stacji paliw, wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.

2. Zezwolenia, o których mowa w art. 18 ust. 1 ustawy zmienianej w art. 1, wydane przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, na punkty sprzedaży zlokalizowane na terenie zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i w pomieszczeniach innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne, oraz na terenie stacji paliw, jak również wydane w postępowaniach, o których mowa w ust. 1, zachowują ważność na okres, na jaki zostały wydane, nie dłużej jednak niż przez okres 5 lat od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

Art. 5. 1. Reklama piwa, o której mowa w art. 13¹ ust. 1 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym, jest dozwolona na dotychczasowych zasadach, nie dłużej niż do dnia 31 grudnia 2026 r.

2. Reklama napojów alkoholowych, o której mowa w art. 13¹ ust. 9 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym, może być prowadzona nie dłużej niż do dnia 31 grudnia 2026.

Art. 6. 1. Zbiorczą deklarację miesięczną, o której mowa w art. 13² ust. 2 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym, za grudzień 2026 r. podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych sporządzają na zasadach dotychczasowych i składają ją w terminie do dnia 20 stycznia 2027 r.

2. Opłatę, o której mowa w art. 13² ust. 1 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym, wnosi się do dnia 31 stycznia 2027 r., na zasadach dotychczasowych.

3. Naczelnik urzędu skarbowego, o którym mowa w art. 13² ust. 5 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym, przekazuje kwoty wpłaconych opłat, o których mowa w

ust. 2, na rachunek Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13³ ustawy zmienianej w art. 1, w terminie 14 dni od dnia ich wpłaty.

4. Zwrot kwoty nadpłat z tytułu opłaty, o której mowa w art. 13² ust. 1 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym oraz w ust. 2, pokrywany jest na zasadach dotychczasowych.

5. Opłaty, o których mowa w ust. 1, stanowią przychody Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 133 ustawy zmienianej w art. 1.

Art. 7. Uwzględnienie w planie finansowym Narodowego Funduszu Zdrowia środków, o których mowa w art. 97 ust. 3h ustawy zmienianej w art. 2, po raz pierwszy nastąpi dla planu sporządzanego na 2027 r.

Art. 8. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem art. 1 pkt 12, który wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2027 r.

Uzasadnienie

Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych stanowi odpowiedź na narastające wyzwania związane z dostępnością, promocją i konsumpcją napojów alkoholowych w Polsce. W ostatnich latach na rynku pojawiły się nowe formy alkoholu (np. proszki, żele, saszetki) oraz opakowania łudząco podobne do produktów spożywczych dla dzieci. Równocześnie obserwuje się dynamiczny rozwój praktyk marketingowych w postaci rabatów, programów lojalnościowych czy sprzedaży pakietowej, które sprzyjają impulsywnemu nabywaniu alkoholu. Zjawiska te stanowią istotne zagrożenie dla zdrowia publicznego, w szczególności dla dzieci i młodzieży, i wymagają zdecydowanej reakcji ustawodawczej.

Celem projektowanej ustawy jest ograniczenie nadmiernej dostępności alkoholu i przeciwdziałanie jego promocji. Projekt przewiduje m.in.: całkowity zakaz reklamy i promocji wszystkich napojów alkoholowych, w tym piwa; zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw, w zakładach leczniczych oraz w godzinach nocnych na terenie całego kraju (22:00–6:00); wprowadzenie obowiązku weryfikacji wieku przy zakupie; zakaz sprzedaży alkoholu poniżej sumy podatku akcyzowego i VAT; uregulowanie sprzedaży internetowej wyłącznie z odbiorem osobistym po okazaniu dokumentu tożsamości.

Projektowane rozwiązania są spójne z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia, która wskazuje ograniczenie dostępności alkoholu i zakaz reklamy jako najbardziej efektywne narzędzia w profilaktyce zdrowotnej. Podobne instrumenty zostały już wprowadzone w wielu państwach europejskich, a ich skuteczność została potwierdzona w badaniach w wielu krajach.

Równolegle projekt porządkuje system finansowania działań profilaktycznych i wychowawczych. Środki z opłat dot. pozwoleń na detaliczną sprzedaż alkoholu w gminach będą mogły być przeznaczane również na udział personelu medycznego w procedurach związanych z przeciwdziałaniem przemocy domowej, a Narodowy Fundusz Zdrowia otrzyma obowiązek corocznego przekazywania 22 mln zł na Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów, co zapewni stabilne wsparcie dla działań sportowych i profilaktycznych wśród dzieci i młodzieży.

Projektowana regulacja pozostaje zgodna z Konstytucją RP, w szczególności z art. 68 ust. 1, nakładającym na państwo obowiązek ochrony zdrowia publicznego. Ograniczenia wolności gospodarczej są proporcjonalne i uzasadnione ochroną życia i zdrowia obywateli.

Ustawa ma wejść w życie 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem przepisu dotyczącego minimalnej ceny napojów alkoholowych, dla którego przewidziano dłuższe vacatio legis (do 1 stycznia 2027 r.), aby przedsiębiorcy mogli dostosować swoją politykę cenową.

Projekt nie zakłada wydania aktów wykonawczych.

Projekt jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.

Projekt ustawy nie zawiera przepisów technicznych w rozumieniu rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. z 2002 r. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597) i w związku z tym nie podlega notyfikacji.

Projekt nie wymaga przedłożenia właściwym instytucjom i organom Unii Europejskiej, w tym Europejskiemu Bankowi Centralnemu, w celu uzyskania opinii, dokonania powiadomienia, konsultacji albo uzgodnienia.

Projekt ustawy nie zawiera przepisów regulacyjnych lub przepisów określających wymogi dotyczące świadczenia usług transgranicznych w rozumieniu ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej (Dz. U. z 2023 r. poz. 334).

DEKLAROWANE SKUTKI REGULACJI (DSR) projektu ustawy

Informacja o projekcie

a) Tytuł projektu:

o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych

b) Przedstawiciel wnioskodawcy:

Joanna Wicha

I. Część wstępna

[1] Zwięźły opis zidentyfikowanego problemu i proponowanych rozwiązań.

Projekt ustawy odpowiada na problem nadmiernej dostępności i promocji napojów alkoholowych. Jedną z najskuteczniejszych metod redukujących spożycie alkoholu, i problemów z tym związanych, jest ograniczenie jego dostępności. Na rynku wciąż pojawiają się nowe postaci alkoholu (proszki, żele, saszetki), które mogą wprowadzać konsumentów w błąd i zwiększać ryzyko zdrowotne. Istotnym problemem jest również promocja alkoholu poprzez rabaty, pakiety, upusty czy programy lojalnościowe, które zwiększają konsumpcję w sposób impulsywny.

Zgodnie z informacją Ministra Zdrowia z 2024 r. skuteczna polityka przeciwalkoholowa charakteryzuje się wykorzystaniem narzędzi w różnych zakresach oddziaływania. Według Światowej Organizacji Zdrowia ograniczenie dostępności fizycznej alkoholu jest jednym z najbardziej skutecznych działań zmierzających do ograniczenia spożycia alkoholu. Ograniczenie dostępności zostało ocenione jako wysoce opłacalna interwencja typu „best-buy” w profilaktyce chorób niezakaźnych. Krajom zaleca się uchwalenie i egzekwowanie przepisów dotyczących fizycznej dostępności alkoholu np. skrócenie godzin sprzedaży (jest to wysoce opłacalne rozwiązanie), ustalenie odpowiedniego minimalnego wieku umożliwiającego zakup lub spożycie napojów alkoholowych oraz zmniejszenie gęstości punktów sprzedaży. Rządy powinny regulować gęstość punktów sprzedaży alkoholu i ograniczać ją tam, gdzie powoduje to nieuzasadnioną szkodę².

W projekcie ustawy projektodawcy proponują następujące zmiany:

1. W art. 1 projektowane zmiany dotyczą ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151)

1) (zm. w art. 2¹ ust. 1 – promocja alkoholu oraz wydzielone stanowisko).

Rozszerzono katalog działań uznawanych za promocję napojów alkoholowych. Ujęto w nim m.in.: degustacje, upusty, rabaty, pakiety, programy lojalnościowe oraz inne niewymienione z nazwy korzyści majątkowe lub osobiste, które dotychczas mogły być wykorzystywane jako forma obchodzenia zakazu reklamy. Zmiana ma na celu ograniczenie marketingu sprzedażowego zachęcającego do większej i kompulsywnej konsumpcji. Doprecyzowano także definicję wydzielonego stoiska, rozszerzając ją na ciągi handlowe i lady w placówkach samoobsługowych powyżej 200 m². Rozwiązanie to zmniejsza dowolność w interpretacji przepisów przez sprzedawców i organy kontrolne. Ujednolicenie pojęcia służy lepszej egzekucji przepisów dotyczących sprzedaży alkoholu.

2) (zm. w art. 9³ ust. 4 – środki gminne).

Rozszerzono katalog zadań, na które gmina może przeznaczać środki z opłat za zezwolenia na sprzedaż alkoholu. Oprócz działań profilaktycznych obejmą one również pokrycie kosztów udziału

¹ Odpowiedź Ministra Zdrowia z dnia 7 sierpnia 2024 na interpelację nr 3934

personelu medycznego w procedurach związanych z przeciwdziałaniem przemocy domowej. Ułatwia to łączenie polityki antyalkoholowej z polityką przeciwdziałania przemocy.

3) (zm. w art. 9⁶ ust. 1 – punkty sprzedaży detalicznej).

Zmieniono regulacje dotyczące punktów sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych. Wskazano wyraźnie, że mogą to być sklepy branżowe, wydzielone stoiska oraz inne placówki handlowe, ale z wyłączeniem napojów do 4,5% alkoholu i piwa w niektórych punktach. Rozwiązanie to ogranicza swobodę obrotu alkoholem i wzmacnia nadzór nad sprzedażą.

4) (zm. w art. 12 ust. 4 – godziny sprzedaży ustalane przez gminy).

Określono przedział czasowy, w którym rada gminy może ograniczyć sprzedaż alkoholu – między godziną 21:00 a 9:00. Dotychczasowe przepisy wskazywały zakres godzin 22.00-6.00 określając go nocną sprzedażą. Zrezygnowano z określania pory dnia, rozszerzając wskazany zakres.

5) (zm. w art. 13¹ i art. 13² – reklama alkoholu).

Wprowadzono całkowity zakaz reklamy i promocji alkoholu na terenie kraju. Zlikwidowano wyjątki, które dotąd dopuszczały reklamę piwa, oraz uchylono art. 13² dotyczący opłat reklamowych. Wyjątkiem pozostaje jedynie promocja prowadzona wewnątrz hurtowni, sklepów branżowych i punktów konsumpcji.

6) (zm. w art. 13³ ust. 3 – przychody funduszu).

Zmodyfikowano zasady zasilania Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów – przychodami mają być środki stanowiące koszty Narodowego Funduszu Zdrowia. Zmiana porządkuje system finansowania zadań w obszarze profilaktyki i zdrowia publicznego.

7) (zm. w art. 14 – zakazy sprzedaży napojów alkoholowych).

Rozszerzono katalog miejsc objętych zakazem sprzedaży alkoholu o zakłady lecznicze, obiekty ochrony zdrowia oraz stacje paliw. Ponadto wprowadzono ogólnopolski zakaz sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między 22:00 a 6:00. To jedna z najistotniejszych zmian projektu, która znacząco ogranicza dostępność alkoholu nocą.

8) (zm. w art. 14¹ – zakaz alkoholu w formie innej niż płyn).

Zakazano sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn (np. proszki, żele). Zmiana odpowiada na powstające nowe formy produktów alkoholowych, które mogą być szczególnie mylące oraz niebezpieczne.

9) (zm. w art. 15 – obowiązek legitymowania).

Wzmocniono obowiązki sprzedawców dotyczące weryfikacji wieku nabywców. W razie wątpliwości należy żądać okazania dokumentu, a w przypadku odmowy – sprzedawca musi odmówić sprzedaży. Zmiana wzmacnia ochronę małoletnich przed dostępem do napojów alkoholowych.

10) (zm. w art. 15¹ – zakaz sprzedaży poniżej ceny podatków).

Wprowadzono zakaz sprzedaży napojów alkoholowych w cenie niższej niż suma należnego podatku akcyzowego i VAT. Ma to na celu eliminację dumpingu cenowego i zapewnienie minimalnego progu cenowego alkoholu.

11) (zm. w art. 18 – sprzedaż na odległość z odbiorem osobistym).

Uregulowano zasady sprzedaży na odległość napojów alkoholowych. Dopuszczono ją wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży, przy obowiązkowej weryfikacji wieku i tożsamości nabywcy. Rozwiązanie to porządkuje rozwój handlu online przy zachowaniu kontroli nad dostępem do alkoholu przez nieletnich.

12) (zm. w art. 21 ust. 1 – doprecyzowanie odesłań).

Drobna zmiana redakcyjna w której dopisano sformułowanie „w niniejszym rozdziale”. Celem jest precyzyjne określenie zakresu stosowania pojęć zdefiniowanych w ustawie.

13) (zm. w art. 45 – odpowiedzialność karna).

Zmiana redakcyjna wprowadzająca spójność pomiędzy zakazami a odpowiedzialnością karną. Wskazano, że naruszenia dotyczą art. 13 ust. 1–2.

14) (zm. w art. 45² ust. 1 – sankcje za reklamę alkoholu).

Zaostrzono przepisy dotyczące sankcji za prowadzenie reklamy i promocji alkoholu oraz działań związanych z wykorzystaniem podobieństw do napojów alkoholowych. Wprowadzono wysokie grzywny od 30 tys. do 1 mln zł oraz możliwość orzeczenia kary ograniczenia wolności.

15) (zm. w art. 45⁴ – sankcje za sprzedaż alkoholu w formie innej niż płyn).

Wprowadzono nowy typ wykroczenia – sprzedaż detaliczna alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn. Grozi za to kara grzywny, a postępowania będą prowadzone według przepisów karnych.

16) (zm. w art. 46 ust. 1 – definicja napoju alkoholowego).

Doprecyzowano definicję legalną napoju alkoholowego. Od teraz jest nim wyłącznie płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi, zawierający powyżej 0,5% alkoholu. Zmiana zamyka możliwość obejścia ustawy przez nowe formy produktów.

2. W art. 2 projektowane zmiany dotyczą ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 146).

1) (zm. w art. 97 – Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów)

Rozszerzono zadania Narodowego Funduszu Zdrowia o finansowanie zadań realizowanych ze środków Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów. Wprowadzono obowiązek przekazywania na ten cel corocznie kwoty 22 mln zł ze środków Funduszu Zdrowia Publicznego. Dzięki temu zajęcia sportowe dla dzieci i młodzieży zyskują stabilne finansowanie jako narzędzie profilaktyki zdrowotnej i przeciwdziałania uzależnieniom.

2) (zm. w art. 117 – obowiązek finansowy NFZ)

Dodano nowy pkt 4d, wskazujący koszty zadań realizowanych w ramach Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów jako wydatki NFZ.

3. W art. 3-6 projektowane przepisy są przepisami przejściowymi.

1) art. 3 projektu ustawy

Ustalono, że napoje alkoholowe wprowadzone do obrotu przed wejściem w życie ustawy, które nie spełniają nowych wymogów dotyczących opakowań (materiał i treść etykiety), mogą pozostać w sprzedaży do 31 stycznia 2026 r. Rozwiązanie ma na celu zapewnienie płynności rynku i uniknięcie nagłego wycofania produktów.

2) art. 4 projektu ustawy

W odniesieniu do zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych w placówkach medycznych i na stacjach paliw przyjęto regulację przejściową. Dotychczas wydane zezwolenia zachowują ważność maksymalnie przez pięć lat od dnia wejścia w życie ustawy, a postępowania wszczęte wcześniej są prowadzone według starych zasad. Umożliwia to przedsiębiorcom stopniowe dostosowanie się do nowych regulacji.

3) art. 5 projektu ustawy

Przewidziano okres przejściowy dla reklamy piwa oraz wyjątków od zakazu promocji. Reklama piwa oraz reklama prowadzona w ramach dotychczasowego wyjątku (art. 131 ust. 9) będzie dopuszczona do dnia 31 grudnia 2026 r. Rozwiązanie łagodzi skutki nagłej zmiany prawa dla podmiotów gospodarczych.

4) art. 6 projektu ustawy

Określono zasady rozliczenia opłat z tytułu reklamy alkoholu obowiązujących do końca 2026 r. Ostatnia deklaracja miesięczna będzie składana za grudzień 2026 r., a opłata musi zostać wniesiona do 31 stycznia 2027 r. Środki te zostaną przekazane na Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów, co zapewnia płynne przejście między starym a nowym systemem.

4. W art. 7 projektu ustawy ustalono, że środki finansowe przekazywane corocznie na Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów zostaną po raz pierwszy uwzględnione w planie finansowym NFZ na rok 2027. Regulacja ta zapewnia zgodność mechanizmu finansowania z cyklem planistycznym Funduszu.

5. W art. 8 projektu ustawy określono termin wejścia w życie ustawy na dzień 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem art. 1 pkt 12 (zakaz sprzedaży alkoholu poniżej ceny podatków), który zacznie obowiązywać od 1 stycznia 2027 r. Dłuższe vacatio legis dla tego przepisu pozwala przedsiębiorcom na dostosowanie polityki cenowej do nowych regulacji.

[2] Czy były rozważane rozwiązania alternatywne?

- Tak
- Nie

Alternatywne rozwiązania nie były analizowane, ponieważ przyjęto, że skuteczne ograniczenie dostępności i promocji napojów alkoholowych wymaga kompleksowej zmiany ustawowej. Rozwiązania częściowe, np. ograniczenia wyłącznie w drodze aktów prawa miejscowego, nie gwarantowałyby jednolitego i spójnego systemu na poziomie ogólnokrajowym. Ponadto, jak wskazuje Światowa Organizacja Zdrowia, najbardziej efektywne działania w polityce alkoholowej to regulacje ustawowe obejmujące ograniczenie dostępności fizycznej, czasu sprzedaży i zakaz reklamy, co przemawia za koniecznością przyjęcia rozwiązań w formie ogólnokrajowej nowelizacji ustawy.

II. Wymogi określone w art. 34 ust. 2 pkt 3–5 regulaminu Sejmu

[3] Jakie są przewidywane skutki prawne projektowanych rozwiązań?

Projektowana nowelizacja istotnie zmienia dotychczasowy stan prawny, wprowadzając m.in. całkowity zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych, nowe ograniczenia godzin i miejsc sprzedaży, dodatkowe obowiązki sprzedawców oraz precyzyjne regulacje dotyczące opakowań. W porównaniu do obecnych przepisów likwidowane są wyjątki dotyczące reklamy piwa, a definicje ustawowe zostają doprecyzowane, co zwiększa pewność prawa i ułatwia egzekwowanie zakazów. Rozwiązania pozostają spójne z dotychczasowym systemem prawa, ponieważ zmiany wprowadzono bez naruszenia podstawowych konstrukcji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Terminologia została ujednolicona, a dodatkowe przepisy przejściowe (art. 3–6 projektu) zapewniają płynne dostosowanie rynku do nowych reguł ustawowych.

Projekt jest zgodny z Konstytucją RP, w szczególności z art. 31 ust. 3 i art. 68 ust. 1, przewidującym obowiązek państwa ochrony zdrowia publicznego. Ograniczenia wolności gospodarczej oraz swobody reklamy są proporcjonalne i uzasadnione ważnym interesem publicznym – ochroną zdrowia i życia obywateli.

W świetle prawa międzynarodowego i prawa UE projekt wpisuje się w zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia oraz w polityki unijne w zakresie ograniczania szkodliwości alkoholu. Regulacje dotyczące reklamy, sprzedaży i oznakowania produktów są zgodne ze wspólnotowym dorobkiem prawnym i nie naruszają zasad rynku wewnętrznego. Projekt nie zawiera przepisów technicznych (np. wymogi co do opakowań), dlatego – zgodnie z dyrektywą (UE) 2015/1535 – nie będzie wymagał procedury notyfikacyjnej wobec Komisji Europejskiej (zob. pkt 8 formularza).

Ustalony termin wejścia w życie ustawy (1 stycznia 2026 r., a w części 1 stycznia 2027 r.) jest uzasadniony skalą i charakterem zmian, które wymagają dostosowania się przedsiębiorców oraz przygotowania administracji. Rozwiązania przejściowe ograniczają ryzyko nagłych skutków gospodarczych i zapewniają pewność prawa.

[4] Jakie są przewidywane skutki społeczne projektowanych rozwiązań?

Projekt oddziałuje na szerokie grupy społeczne: dzieci i młodzież, które są najbardziej narażone na skutki promocji i łatwej dostępności alkoholu; rodziny wychowujące dzieci, w których spożycie alkoholu może generować dodatkowe ryzyka społeczne; osoby dorosłe nadużywające alkoholu; a także pracowników systemu ochrony zdrowia i organizacje pozarządowe zajmujące się profilaktyką i pomocą. Oddziaływaniem objęte są także społeczności lokalne, w których ograniczona zostanie nocna sprzedaż alkoholu.

Zmiana dotyczy całego społeczeństwa. W Polsce mieszka ponad 37 mln osób, z czego według GUS ok. 6,6 mln to dzieci i młodzież poniżej 18 roku życia. Według Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, problem szkodliwego spożycia alkoholu dotyczy kilkuset tysięcy osób, a blisko 2,5 mln osób pije ryzykownie. Oddziaływanie regulacji obejmuje więc miliony obywateli, zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio. Oddziaływanie regulacji obejmuje także wszystkie gminy (2477 jednostek), które mogą zdecydować o ograniczeniu sprzedaży w szerszym zakresie czasowym niż dotychczas (21:00–9:00), a ogólnopolskie ograniczenie sprzedaży napojów alkoholowych (22:00–6:00) dotyczy całego terytorium kraju.

Projekt pozytywnie wpłynie na ograniczenie dostępności alkoholu w godzinach nocnych, co powinno zmniejszyć liczbę incydentów przemocy domowej i zakłóceń porządku publicznego. Ograniczenia reklam i promocji zmniejszą atrakcyjność alkoholu w oczach młodzieży. Dla rodzin oznacza to większe bezpieczeństwo i mniejsze ryzyko kontaktu dzieci z alkoholem. Z kolei dla osób uzależnionych regulacja stwarza dodatkowe bariery utrudniające impulsywne zakupy.

Najważniejszym skutkiem pozytywnym będzie zmniejszenie konsumpcji alkoholu i związanych z tym ogromnych kosztów społecznych, czyli chorób, wypadków oraz przemocy. WHO wskazuje, że każde ograniczenie dostępności i reklamy alkoholu przekłada się na mierzalne korzyści zdrowotne i

społeczne. Wartość finansowa korzyści trudna jest do dokładnego oszacowania, ale według danych KCPU koszty społeczne alkoholizmu w Polsce liczone są w miliardach złotych rocznie, więc nawet kilkuprocentowe ograniczenie tych kosztów przyniesie oszczędności idące w setki milionów złotych. Potencjalnym skutkiem negatywnym może być początkowy sprzeciw części konsumentów i przedsiębiorców wobec ograniczeń sprzedaży, jednak w dłuższej perspektywie zmiana powinna poprawić spójność społeczną i poczucie bezpieczeństwa.

Według szacunku Ministerstwa Zdrowia, zgodnie z informacjami przekazanymi przez wiceministra Wojciecha Koniecznego podczas wspólnego posiedzenia sejmowych Komisji Zdrowia oraz Gospodarki i Rozwoju w dniu 8 stycznia 2025 r. w 2023 roku liczba punktów sprzedaży alkoholu wynosiła ponad 119 tys., czyli na 1 punkt sprzedaży przypada 303 mieszkańców. Mamy jeden sklep z alkoholem na 303 mieszkańców. Dla porównania na jedną aptekę przypadało średnio 2,9 tys. osób. Alkohol jest 10-krotnie bardziej dostępny fizycznie niż leki. Brak jednak szczegółowych danych dot. godzin otwarcia punktów sprzedaży alkoholu przez co ciężko estymować w jakim zakresie zmniejszą się wpływy ze sprzedaży.

Źródłem danych są m.in. GUS, raporty Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (2023–2024) oraz rekomendacje WHO, które wskazują ograniczenie dostępności i reklamy alkoholu jako najbardziej efektywne narzędzie profilaktyki.

[5] Jakie są przewidywane skutki gospodarcze projektowanych rozwiązań?

Projektowane rozwiązania ingerują w wolność działalności gospodarczej i ograniczają potencjalne zyski przedsiębiorców zajmujących się produkcją, handlem i promocją alkoholu. Jednak zgodnie z art. 31 ust. 3¹ Konstytucji RP wolności i prawa mogą podlegać ograniczeniom, jeżeli jest to konieczne m.in. dla porządku publicznego lub ochrony zdrowia. Państwo, działając na podstawie art. 68 ust. 1 Konstytucji, ma obowiązek chronić zdrowie obywateli i podejmować środki zapobiegające uzależnieniom, chorobom oraz zjawiskom społecznym związanym ze spożywaniem alkoholu.

Warto podkreślić, że koszty społeczne nadużywania alkoholu, czyli choroby, wypadki, przemoc domowa, obniżona produktywność liczone są w miliardach złotych rocznie. Zyski osiągane przez sektor alkoholowy nie rekompensują tych strat ponoszonych przez całe społeczeństwo, zarówno w wymiarze finansowym, jak i niematerialnym, takim jak bezpieczeństwo rodzin czy spójność społeczna. Z tego względu interes gospodarczy, choć istotny, musi ustąpić pierwszeństwa ochronie zdrowia publicznego.

Tym samym projekt ustawy wpisuje się w zasadę proporcjonalności: ograniczenia w obrocie i promocji alkoholu są uzasadnione, konieczne i proporcjonalne do celu, jakim jest zmniejszenie konsumpcji alkoholu oraz ochrona życia i zdrowia milionów obywateli, w szczególności dzieci i młodzieży.

Projekt oddziałuje na dystrybutorów i handel detaliczny (w tym sklepy samoobsługowe, wydzielone stoiska, sklepy branżowe), stacje paliw (zakaz sprzedaży), podmioty prowadzące sprzedaż na odległość w modelu „zamów online” (nowe zasady weryfikacji wieku i tożsamości w punkcie odbioru), sektor marketingu/reklamy (całkowity zakaz reklamy/promocji), gminy (szersze ramy godzinowe dla ograniczeń lokalnych i rozszerzenie katalogu zadań finansowanych z opłat), a także NFZ (nowe zadanie finansowe 22 mln zł rocznie na Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów) oraz Fundusz Rozwiązywania Problemów Hazardowych (utrzymanie i ukierunkowanie wydatków na uzależnienia).

Oddziaływanie obejmuje wszystkie gminy (2479 jednostek) zgodnie ze stanem na 1 stycznia 2025 r. (GUS) – które mogą stosować szerszy niż dotychczas przedział czasowy ograniczeń (21:00–9:00), przy jednoczesnym ogólnokrajowym zakazie sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży w godz. 22:00–6:00.

Ze względu na swoje właściwości, we wszystkich krajach europejskich alkohol jest traktowany jako towar szczególny, który nie podlega regułom wolnego rynku, i dlatego jego sprzedaż poddawana jest określonym restrykcjom prawnym, ograniczającym swobodę handlu – podkreśla Katarzyna Łukowska, zastępca dyrektora Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom. W raporcie "Rynek alkoholi mocnych i wina w Polsce" autorstwa Katarzyny Jurkitewicz dla portalu branżowego Wiadomości Spożywcze czytamy, że według danych NielsenIQ Polacy wydali na alkohol łącznie ok. 50,5 mld zł w

okresie między sierpniem 2023 a majem 2024. Nie sposób określić jak zmniejszy się wolumen sprzedaży po ograniczeniu określonych kanałów dystrybucji.

Ustawa wpłynie na sektor handlu detalicznego i branżowego (alkohol) poprzez:

- ograniczenie nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży (22:00–6:00 ogólnokrajowo),
 - wzmocnienie obowiązku weryfikacji wieku i obowiązek odmowy bez dokumentu,
 - doprecyzowanie katalogu punktów sprzedaży i definicji „wydzielonego stoiska”,
 - zakaz sprzedaży na stacjach paliw,
 - utrzymanie sprzedaży na odległość wyłącznie z odbiorem w punkcie z obowiązkową weryfikacją wieku.
- To zmniejsza ekspozycję na impulsywne zakupy i koszty ryzyka regulacyjnego, ale może ograniczyć przychody z nocnych godzin i z kanałów, które przestają być dostępne.

Sektor reklamy/marketingu utraci przychody z reklam/promocji alkoholu (po okresie przejściowym do 31.12.2026 r.), ale przewidywalność prawa rośnie (usunięcie wyjątków i doprecyzowanie definicji promocji).

Gminy zyskują silniejsze narzędzie kształtowania polityki lokalnej (szersze widełki godzinowe 21:00–9:00) oraz doprecyzowanie przeznaczenia środków z opłat „alkoholowych” na działania międzysektorowe dot. uzależnień (w tym finansowanie udziału personelu medycznego w procedurach antyprzemocowych), co może poprawić efektywność wydatkowania środków i obniżyć koszty społeczne w dłuższym horyzoncie.

Brak jednak danych, które pozwoliłyby wiarygodnie oszacować zmiany w akcyzie/VAT wynikające ze spadku konsumpcji; MF sygnalizuje trend malejących wpływów z akcyzy od 2022 r. przy kolejnych podwyżkach (ograniczanie ekonomicznej dostępności to spadek konsumpcji), jednak brak jest możliwego do przypisania tylko tej nowelizacji salda liczbowego.

Możemy natomiast wskazać zaplanowane wydatki wynikające z przepisów:

22 mln zł rocznie – stały transfer z Funduszu Zdrowia Publicznego do Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów (art. 97 ust. 3ha ustawy o świadczeniach; ujęcie w planie NFZ od 2027 r.).

Po stronie kosztów dostosowawczych (przedsiębiorcy) należy się spodziewać wydatków na procesy compliance w kanale e-commerce (wdrożenie i egzekwowanie odbioru osobistego z weryfikacją wieku), a w handlu potencjalnego spadku przychodów ze sprzedaży nocnej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejsce zakupu oraz na stacjach paliw.

Wskazujemy wprost na niemożność oszacowania (ex ante) spadku konsumpcji alkoholu i pochodnych skutków fiskalnych, dlatego przyjęto zasadę niepodawania kwot poza wartościami wskazanymi w dokumentach źródłowych.

[6] Jakie są przewidywane skutki finansowe projektowanych rozwiązań, w szczególności wpływ na sektor finansów publicznych, w tym na budżet państwa i budżety jednostek samorządu terytorialnego?

Wpływ dotyczy budżetu państwa (dochody i wydatki związane z podatkami pośrednimi oraz politykami zdrowotnymi), Narodowego Funduszu Zdrowia (nowe, stałe zadanie finansowe), jednostek samorządu terytorialnego, w szczególności gmin (dochody z opłat „alkoholowych” i wydatkowanie środków na polityki lokalne), a także Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych oraz Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów.

Adresatem regulacji po stronie samorządowej są wszystkie gminy w Polsce (2479 jednostek). Po stronie państwowej – budżet państwa, NFZ oraz fundusze celowe wskazane w projekcie.

Po stronie państwa i NFZ wpływ ma charakter zarówno finansowy, jak i organizacyjny: konieczność zaplanowania i wykonywania stałego transferu środków na zadania prozdrowotne oraz dostosowania planowania finansowego. Po stronie gmin utrzymuje się strumień dochodów z opłat „alkoholowych”, przy jednoczesnym doprecyzowaniu kierunków wydatkowania środków na działania

międzysektorowe związane z uzależnieniami; wprowadzenie ogólnokrajowego zakazu nocnej sprzedaży oraz szerszych lokalnych widełek godzinowych może w dłuższym okresie ograniczać popyt i zmieniać strukturę wydatków gmin (więcej na prewencję, mniej na interwencje). Po stronie budżetu państwa potencjalny jest kierunkowy spadek wpływów z akcyzy i VAT w związku z obniżeniem konsumpcji, równoważony częściowo przez długofalowe oszczędności w systemie ochrony zdrowia i porządku publicznego; na etapie projektu brak jednak wiarygodnych danych pozwalających oddzielić efekt samej nowelizacji od pozostałych czynników rynkowych i fiskalnych. Zgodnie z szacunkami

Po stronie korzyści finansowych sektora publicznego i gospodarstw domowych oczekuje się redukcji kosztów szkód alkoholowych (zdrowie, porządek publiczny, wypadkowość), ale OSR zastrzega, że ich wartości nie da się wiarygodnie wycenić na etapie projektu; kierunek skutków jest pozytywny i zgodny z rekomendacjami WHO (ograniczenie dostępności i reklamy jako interwencje „best-buy”).

Wiceminister Zdrowia Wojciech Konieczny przytoczył szereg danych, jako argumenty za wdrożeniem rozwiązań, które ograniczą sprzedaż i spożycie alkoholu w Polsce. Wskazał m.in. że spożywanie alkoholu odpowiada za ryzyko ok. 200 chorób, a nasz kraj jest na 3. miejscu w UE pod względem zgonów z powodu chorób psychicznych wywołanych nadmiernym spożyciem alkoholu. Zwrócił także uwagę, że koszty świadczeń leczenia uzależnień wzrosły z 330 mln zł w 2020 roku do 816 mln zł w 2023 roku, a także na 10-procentowy udział wypadków z pijanymi kierowcami w ogólnych statystykach.

Jak wyliczał wiceminister zdrowia, w 2020 roku koszty picia alkoholu w Polsce wyniosły 93 mld zł. Chodzi m.in. o koszty świadczeń zdrowotnych, świadczeń społecznych, przestępstw w wyniku spożycia alkoholu czy utracone PKB. Z kolei wpływy z akcyzy w 2023 r. wyniosły 14 mld zł.

Wpływ kwotowy (w mln zł)

- coroczny transfer 22 mln zł na Fundusz Zająć Sportowych dla Uczniów, finansowany ze środków zdrowia publicznego i ujmowany w planie finansowym NFZ od 2027 r.;
- dochody gmin z tytułu udziałów w opłacie od opakowań jednostkowych do 300 ml w 2024 r. wyniosły 283,5 mln zł; projekt nie znosi tej opłaty.

W odniesieniu do dochodów z akcyzy i VAT brak jest możliwości przedstawienia wiarygodnych prognoz liczbowych przypisanych wyłącznie tej nowelizacji. Dodatkowe koszty dostosowawcze po stronie przedsiębiorców takie jak dostosowanie procesów sprzedaży na odległość do wymogu odbioru osobistego z weryfikacją wieku, skutki zakazu nocnej sprzedaży i sprzedaży na stacjach paliw) nie zostały oszacowane z uwagi na brak danych o strukturze obrotu w przekroju godzinowym i kanałowym. Po stronie sektora finansów publicznych spodziewane są długookresowe korzyści kosztowe wynikające z redukcji szkód alkoholowych (m.in. mniej hospitalizacji i interwencji porządku publicznego), których wartości nie można wiarygodnie wycenić na etapie projektowym.

Wskazane kwoty mają charakter pewny, wynikają z projektowanych i obowiązujących przepisów finansowania zadań publicznych oraz z danych planistycznych i sprawozdawczych (transfer 22 mln zł rocznie, 283,5 mln zł dochodów gmin z opłaty od małych opakowań). Pozostałe skutki ujęto opisowo, ze względu na brak danych pozwalających na rozdzielenie wpływów i kosztów przypisanych wyłącznie tej nowelizacji oraz na brak wiarygodnych informacji o udziale sprzedaży nocnej i strukturze kanałów dystrybucji w wartości obrotu alkoholem.

[7] Wykaz źródeł finansowania, jeśli projekt ustawy pociąga za sobą obciążenie budżetu państwa lub budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

Projekt ustawy nie wymaga pozyskiwania nowych środków ponad te, które są już zapewnione w ramach istniejących funduszy i mechanizmów finansowania. Stały transfer w wysokości 22 mln zł rocznie na Fundusz Zająć Sportowych dla Uczniów zostanie sfinansowany ze środków Funduszu Zdrowia Publicznego i będzie ujęty w planie finansowym Narodowego Funduszu Zdrowia począwszy od roku 2027. Oznacza to, że źródło finansowania zadania zostało przewidziane w ramach

istniejących dochodów i wydatków sektora zdrowia publicznego, bez konieczności dodatkowego zasilania budżetu państwa.

Budżety jednostek samorządu terytorialnego nie poniosą nowych obciążeń finansowych. Dochody gmin z tytułu opłat za wydane zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych oraz z tytułu opłaty od tzw. małych opakowań pozostają utrzymane, przy czym ustawodawca doprecyzował zasady ich przeznaczania. Zmiany te mają charakter porządkujący i nie wymagają dodatkowych źródeł finansowania.

Metodyka opiera się na analizie przepływów finansowych wynikających z projektowanych przepisów: wskazany transfer 22 mln zł rocznie został określony wprost w ustawie, zaś wielkość dochodów gmin z tytułu opłaty od małych opakowań (283,5 mln zł w 2024 r.) pochodzi z danych Ministerstwa Finansów. Ponieważ projekt nie przewiduje nowych wydatków ani zmniejszenia dochodów budżetowych poza tymi, które są zbilansowane w ramach istniejących funduszy, nie ma potrzeby wskazywania dodatkowych źródeł finansowania.

[8] Czy projekt ustawy podlega procedurze notyfikacyjnej?

➤ Nie

III. Wymogi określone w art. 34 ust. 2a i 2b regulaminu Sejmu

[9] Czy projekt ustawy zawiera przepisy określające zasady podejmowania, wykonywania lub zakończenia działalności gospodarczej (art. 34 ust. 2a regulaminu Sejmu)?

➤ Nie

➤ Tak

Projekt zawiera regulacje, które wprost wpływają na sposób wykonywania działalności gospodarczej w zakresie marketingu/reklamy, dystrybucji i sprzedaży napojów alkoholowych.

Wyniki analiz i ocen, o których mowa w art. 66 ust. 1 Prawa przedsiębiorców:

1. Analiza możliwości osiągnięcia celu projektu innymi środkami

Cel ustawy to ograniczenie szkodliwości społecznej związanej z nadmierną konsumpcją alkoholu. Cel ten mógłby być realizowany częściowo poprzez działania miękkie, takie jak kampanie edukacyjne, działania profilaktyczne czy samoregulacje branżowe. Doświadczenia krajowe i międzynarodowe pokazują jednak, że środki te są nieskuteczne, jeżeli nie towarzyszą im regulacje ustawowe ograniczające dostępność alkoholu. Światowa Organizacja Zdrowia rekomenduje jako najbardziej efektywne działania w tym obszarze właśnie środki prawne w postaci ograniczeń sprzedaży i zakazu reklamy. Z tego względu przyjęcie rozwiązań ustawowych uznano za konieczne.

2. Ocena przewidywanych skutków społeczno-gospodarczych

Projekt wpłynie na producentów alkoholu, dystrybutorów i detalistów (zakaz nocnej sprzedaży, zakaz sprzedaży na stacjach paliw, nowe wymogi przy sprzedaży internetowej), a także branżę reklamową i marketingową (całkowity zakaz reklamy i promocji). Część przedsiębiorców poniesie koszty dostosowawcze, jednak wpływ ten ma charakter przejściowy i nie zagraża stabilności sektora. Jednocześnie regulacja ograniczy koszty społeczne wynikające z nadużywania alkoholu, które obecnie liczone są w dziesiątkach miliardów złotych rocznie, i w dłuższym okresie przyniesie pozytywny efekt gospodarczy poprzez zmniejszenie absencji chorobowej, wypadkowości i wydatków publicznych.

3. Wpływ na mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców

Nowe wymogi dotyczące sprzedaży obejmą wszystkie kategorie przedsiębiorców, niezależnie od wielkości. Najsilniej odczują je małe sklepy całodobowe, prowadzące nocną sprzedaż alkoholu, oraz stacje paliw, które utracą możliwość handlu alkoholem. Mikro i mali przedsiębiorcy działający w tym segmencie będą musieli dostosować model biznesowy do nowych warunków. Z drugiej strony, jednolity zakaz nocnej sprzedaży na terenie całego kraju zmniejszy zjawisko nieuczciwej konkurencji między gminami, w których obowiązywały różne regulacje.

4. Analiza zgodności projektowanych regulacji z ustawą – Prawo przedsiębiorców

Projekt jest zgodny z zasadą proporcjonalności przewidzianą w Prawie przedsiębiorców.

Ograniczenia w działalności gospodarczej są uzasadnione nadrzędnym celem publicznym, jakim jest ochrona zdrowia i życia obywateli, oraz odpowiadają konstytucyjnym standardom dopuszczalności ograniczeń wolności działalności gospodarczej.

[10] Czy wdrożenie projektowanych przepisów spowoduje obciążenia administracyjne mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców (art. 34 ust. 2a regulaminu Sejmu)?

- Nie
- Tak

Projekt wprowadza nowe obowiązki, które będą miały wpływ na przedsiębiorców, w tym mikro, małych i średnich.

1. Charakter obciążeń administracyjnych

Przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż alkoholu będą musieli stosować nowe procedury weryfikacji wieku nabywców – w razie wątpliwości konieczne będzie żądanie okazania dokumentu tożsamości, a przy odmowie sprzedaż nie będzie mogła dojść do skutku. W handlu internetowym pojawi się dodatkowy obowiązek organizacyjny – odbiór osobisty połączony z weryfikacją wieku.

2. Proporcjonalność regulacji

Nowe obciążenia zostały ograniczone do minimum niezbędnego dla osiągnięcia celu ustawy. Wymogi weryfikacji wieku są proporcjonalne i spójne z dotychczasową praktyką sprzedaży alkoholu – ustawodawca jedynie wzmacnia obowiązki, które już funkcjonują. Ograniczenia w sprzedaży internetowej są uzasadnione koniecznością przeciwdziałania nabywaniu alkoholu przez osoby niepełnoletnie. Wymogi dotyczące opakowań mają na celu ochronę konsumentów przed produktami wprowadzającymi w błąd.

3. Skala oddziaływania

Obciążenia będą odczuwalne dla kilku tysięcy przedsiębiorców detalicznych w całym kraju, w tym w szczególności dla sklepów całodobowych i stacji paliw. Dla części producentów będzie to oznaczać konieczność dostosowania procesów produkcyjnych do nowych wymogów materiałowych i etykietowych. Jednocześnie przepisy przejściowe (np. możliwość sprzedaży zapasów do 31 stycznia 2026 r.) ograniczają ryzyko gwałtownego wzrostu kosztów.

4. Ocena skutków dla MŚP

Najmniejsze podmioty prowadzące sprzedaż nocną alkoholu odczuwają spadek przychodów, a część mikroprzedsiębiorców może być zmuszona do zmiany modelu działalności. Wprowadzenie jednolitych zasad w skali kraju redukuje jednak ryzyko nierównej konkurencji i zapewnia wszystkim przedsiębiorcom przewidywalne warunki prowadzenia działalności. W dłuższej perspektywie pozytywnym skutkiem będzie także spadek kosztów społecznych i zdrowotnych obciążających system publiczny, co stabilizuje warunki prowadzenia działalności gospodarczej w otoczeniu gospodarczym.

[11] Czy projekt ustawy zawiera przepisy regulacyjne lub określa wymogi dotyczące świadczenia usług transgranicznych w rozumieniu ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej (art. 34 ust. 2b regulaminu Sejmu)?

- Nie
- Tak

Warszawa, 10 października 2025 r.

BEOS-WPEiM-1895/25

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L.dz. SPS-III. 020. 279. 10. 2025

Data wpływu13.10. 2025.....

Pan

Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Opinia w sprawie zgodności z prawem Unii Europejskiej poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (przedstawiciel wnioskodawców: poseł Joanna Wicha)

Na podstawie art. 34 ust. 9 uchwały Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 r. – Regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Monitor Polski z 2022 r. poz. 990, ze zm.) sporządza się następującą opinię:

1. Przedmiot projektu ustawy

W projekcie przewidziane są zmiany w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹ (dalej: u.w.t.) oraz ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych².

W zakresie zmian w u.w.t. (art. 1 projektu) wnioskodawcy proponują rozszerzenie katalogu działań uznawanych za promocję napojów alkoholowych i ujęcie w nim także m.in. degustacji, upustów, rabatów, pakietów, programów lojalnościowych oraz innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych (art. 1 pkt 1 lit. a). Przewidziana jest także zmiana definicji wydzielonego stoiska – ma nim być oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub lada (art. 1 pkt 1 lit. b).

W projekcie przewidziane jest także rozszerzenie katalogu zadań, na które gmina może przeznaczać środki z opłat za zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych – oprócz działań profilaktycznych miałyby one obejmować również pokrycie kosztów udziału personelu medycznego w procedurach związanych z przeciwdziałaniem przemocy domowej (art. 1 pkt 2). Projekt zawiera zmianę regulacji dotyczącej punktów sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Sprzedaż taka ma być prowadzona w punktach sprzedaży, którymi są 1) sklepy branżowe

¹ Dz. U. z 2023 r. poz. 2151.

² Dz. U. z 2024 r. poz. 146, ze zm.

ze sprzedażą napojów alkoholowych; 2) wydzielone stoiska; 3) pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych, z wyłączeniem w przypadku tych placówek napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa (art. 1 pkt 3). W projekcie rozszerza się przedział godzinowy w ciągu dnia (między godziną 21:00 a 9:00; obecnie między godziną 22:00 a 6:00), w którym rada gminy może ograniczyć sprzedaż alkoholu dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy (art. 1 pkt 4).

Projekt przewiduje wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych na terenie kraju, z wyjątkiem 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 (art. 1 pkt 5 i 6).

Zmianie mają ulec zasady zasilania Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów (dalej: Fundusz) – przychodami mają być środki stanowiące koszty Narodowego Funduszu Zdrowia (dalej: NFZ), a nie jak obecnie środki z opłat związanych z reklamą napojów alkoholowych (art. 1 pkt 7). Rozszerzony, o zakłady lecznicze, podmioty lecznicze i inne obiekty ochrony zdrowia oraz stacje paliw, ma zostać katalog miejsc objętych zakazem sprzedaży napojów alkoholowych (art. 1 pkt 8). W projekcie przewidziane jest także wprowadzenie na obszarze kraju zakazu sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22:00 a 6:00 (art. 1 pkt 8). Przewidziane jest również wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczony do spożycia przez ludzi (art. 1 pkt 9). Doprecyzowane mają zostać przepisy dotyczące weryfikacji wieku nabywcy przez sprzedawcę lub podającego napoje alkoholowe – w przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy sprzedający lub podający będzie obowiązany odmówić sprzedaży lub podania (art. 1 pkt 10). Wprowadzony ma zostać zakaz sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług (art. 1 pkt 11). Określone mają zostać zasady sprzedaży napojów alkoholowych na odległość; sprzedaż taka miałaby być dopuszczalna wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży; sprzedawca w punkcie odbioru będzie obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru (art. 1 pkt 12).

W projekcie zawarte zostały zmiany w przepisie karnym (art. 45² ust. 1 u.w.t.) polegające na objęciu nim także prowadzenia reklamy lub promocji produktów, usług, przedsiębiorców lub innych podmiotów z wykorzystaniem podobieństw do napojów alkoholowych, ich producentów lub dystrybutorów. Jednocześnie zastrzeżeniu mają ulec sankcje karne za czyny wskazane w art. 45² ust. 1 u.w.t. – mają być zagrożone grzywną od 30 000 zł do 1 000 000 zł albo karą

ograniczenia wolności, albo obiema tymi karami łącznie (art. 1 pkt 15). Dodany ma także zostać przepis karny przewidujący grzywnę za sprzedaż detaliczną alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi (art. 1 pkt 16). Zmieniona ma także zostać definicja napoju alkoholowego poprzez dookreślenie, że jest to płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego o zawartości przekraczającej 0,5% objętościowych alkoholu (art. 1 pkt 17).

Zmiany w ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych dotyczą rozszerzenia zakresu zadań NFZ o wspieranie zadań realizowanych ze środków Funduszu. W tym celu NFZ miałyby przekazywać na rachunek Funduszu corocznie kwotę 22 mln zł (art. 2).

Ponadto w projekcie przewidziane zostały przepisy przejściowe i dostosowujące. Zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych w placówkach medycznych i na stacjach paliw miałyby zachować ważność na okres, na jaki zostały wydane, nie dłużej jednak niż przez pięć lat od dnia wejścia w życie ustawy, a do postępowania w przedmiocie wydania takich zezwoleń, wszczętych i niezakończonych przed wejściem w życie ustawy, miałyby mieć zastosowanie przepisy dotychczasowe (art. 4). Reklama piwa miałaby być dozwolona na dotychczasowych zasadach nie dłużej niż do 31 grudnia 2026 r. (art. 5 ust. 1). Reklama napojów alkoholowych prowadzona wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży byłaby dozwolona również do 31 grudnia 2026 r. (art. 5 ust. 2). Szczegółowo określono zasady dotyczące opłaty z tytułu świadczenia usługi będącej reklamą napojów alkoholowych za ostatni miesiąc świadczenia tej usługi (art. 6). Uwzględnienie w planie finansowym NFZ środków przekazywanych na rachunek Funduszu po raz pierwszy miałyby nastąpić dla planu sporządzanego na 2027 r. (art. 7).

Ustawa miałaby wejść w życie z dniem 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem zmian dotyczących zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (art. 1 pkt 12), które miałyby wejść w życie z dniem 1 stycznia 2027 r.

2. Stan prawa Unii Europejskiej w materii objętej projektem ustawy

Z uwagi na przedmiot projektu ustawy należy uwzględnić:

a) art. 34 i art. 36 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TfUE).

Zgodnie z art. 34 TfUE ograniczenia ilościowe w przywozie oraz wszelkie środki o skutku równoważnym są zakazane między państwami członkowskimi.

Ograniczenia ilościowe zostały zdefiniowane przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE)³ jako środki prowadzące do całkowitego lub częściowego – zależnie od okoliczności – zakłócenia importu,

³ Wyrok TSUE z 12 lipca 1973 r. w sprawie C-2/73, *Geddo p. Ente Nazionale Risi*.

eksportu lub tranzytu towarów (w handlu wewnątrz Unii Europejskiej). Natomiast środki o podobnym skutku do ograniczeń ilościowych zostały zdefiniowane jako wszelkie regulacje prawne wydawane przez państwa, które mogą naruszać bezpośrednio lub pośrednio, rzeczywiście lub potencjalnie handel wewnątrz Unii Europejskiej (przy czym nie jest konieczna dyskryminacja towarów importowanych w stosunku do towarów krajowych, by środki te były objęte zakazem z art. 34 TfUE)⁴.

W wyroku w sprawie *Cassis de Dijon*⁵ TSUE sformułował zasadę wzajemnego uznawania standardów przez państwa członkowskie. Zgodnie z tą zasadą, każdy towar legalnie wytwarzany w państwie członkowskim powinien być dopuszczony do swobodnego obrotu we wszystkich pozostałych państwach członkowskich. Zatem, co do zasady, produkt legalnie wprowadzony do obrotu przynajmniej w jednym państwie członkowskim powinien być bez żadnych dodatkowych formalności dopuszczony do obrotu w pozostałych państwach członkowskich. Niemniej, zgodnie z tzw. formułą *Keck*, zastosowanie do towarów pochodzących z innych państw członkowskich krajowych przepisów, które ograniczają niektóre sposoby prowadzenia sprzedaży lub ich zakazują, o ile tylko stosowane są one do wszystkich zainteresowanych podmiotów gospodarczych prowadzących działalność na terytorium kraju i dotyczą w ten sam sposób, z prawnego i faktycznego punktu widzenia, obrotu towarami krajowymi i towarami pochodzącymi z innych państw członkowskich, nie jest w stanie utrudnić, bezpośrednio ani pośrednio, rzeczywiście ani potencjalnie, wymiany handlowej między państwami członkowskimi w rozumieniu tego orzecznictwa. Jeżeli przesłanki te są spełnione, zastosowanie uregulowań tego typu do sprzedaży produktów pochodzących z innego państwa członkowskiego, zgodnych z przepisami tego państwa, nie jest bowiem w stanie uniemożliwić ich dostępu do rynku lub ograniczyć tego dostępu w stopniu większym niż ma to miejsce w odniesieniu do produktów krajowych⁶.

Prawo Unii Europejskiej dopuszcza jednocześnie pewne wyjątki w odniesieniu do zasady wzajemnego uznawania standardów. TfUE przewiduje możliwość wprowadzenia przez państwa członkowskie jednostronnie pewnych ograniczeń wwozu towarów. Jako wyjątek od zasady swobodnego przepływu towarów ograniczenia te są możliwe tylko ze względu na interes publiczny wyraźnie określony w art. 36 TfUE, zgodnie z którym postanowienia art. 34 nie stanowią przeszkody w stosowaniu zakazów lub ograniczeń przywozowych, wywozowych lub tranzytowych, uzasadnionych m.in. względami ochrony zdrowia i życia ludzi. Zakazy te i ograniczenia nie powinny jednak stanowić środka arbitralnej dyskryminacji ani ukrytych ograniczeń w handlu między państwami członkowskimi.

⁴ Wyrok TSUE z 11 lipca 1974 r. w sprawie C-8/74, *Procureur du Roi p. Dassonville*.

⁵ Wyrok TSUE z 20 lutego 1979 r. w sprawie C-120/78, *Rewe-Zentrale AG p. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*.

⁶ Wyrok TSUE z 19 stycznia 2023 r. w sprawie C-147/21 *CIHEF i inni*.

Dopuszczalność ograniczeń wprowadzanych przez państwa członkowskie, z powołaniem się na art. 36 TfUE, jest przez TSUE interpretowana restryktywnie. O zastosowaniu środków dopuszczalnych na podstawie art. 36 TfUE decydują poszczególne państwa. Dlatego też środki te mogą się od siebie znacznie różnić. Każdorazowo jednak wprowadzenie ograniczeń w przepływie towarów może być poddane kontroli TSUE z punktu widzenia dwóch aspektów: ewentualnej ukrytej, arbitralnej dyskryminacji oraz proporcjonalności, konieczności i niezbędności. W pierwszym przypadku chodzi o to, by środki podejmowane przy powołaniu się na art. 36 TfUE nie stanowiły ukrytych przeszkód w handlu pomiędzy państwami członkowskimi, tzn. by w rzeczywistości nie służyły celom innym niż te, dla których zostały ustanowione. Testem na brak dyskryminacji towarów innych niż krajowe jest zawsze kontrola, czy podobne środki są stosowane także w odniesieniu do podobnych produktów krajowych. W drugim przypadku chodzi o ustalenie, czy działania państwa nie idą dalej niż jest to konieczne do zapewnienia osiągnięcia zamierzonego, usprawiedliwionego celu. Ciężar dowodu w odniesieniu do obu kwestii spoczywa zawsze na państwie członkowskim stosującym dany środek.

Przewidziane w art. 36 TfUE wyjątki od zasady swobodnego przepływu towarów nie są wszystkimi wyjątkami dopuszczanymi na gruncie prawa Unii Europejskiej. W przywołanym wyżej wyroku w sprawie *Cassis de Dijon* TSUE (poza zasadą wzajemnego uznawania reguł prawnych) sformułował zasadę tzw. wymogów koniecznych. TSUE uznał istnienie pewnych wyjątków pozwalających usprawiedliwić stosowanie niektórych środków o podobnym skutku do ograniczeń ilościowych ze względu na ich cel (np. efektywność nadzoru fiskalnego, uczciwość transakcji handlowych, ochrona konsumenta; w kolejnych wyrokach dodano jeszcze np. ochronę warunków pracy).

Według tej zasady, każde państwo może wprowadzić pewne ograniczenia swobody obrotu towarowego, powołując się na ważny i uzasadniony interes publiczny. Katalog istotnych względów interesu publicznego uzasadniających odstępstwa od zasady swobodnego przepływu towarów nie jest zamknięty, jednak każdorazowo należy liczyć się z sądową kontrolą wprowadzanych ograniczeń. Wprawdzie TSUE rozszerzył katalog wyjątków wymienionych w orzeczeniu w sprawie *Cassis de Dijon*, niemniej podchodzi do tej sprawy bardzo restryktywnie. Należy pamiętać, że nawet jeżeli TSUE uzna za usprawiedliwione powoływanie się przez państwo członkowskie na jakiś ważny interes publiczny, to bada jeszcze zgodność z zasadą proporcjonalności. Wprowadzane przez państwa członkowskie ograniczenia w swobodzie przepływu towarów nie mogą bowiem prowadzić do naruszenia zasad proporcjonalności, konieczności i niezbędności.

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem TSUE w braku unijnych reguł harmonizujących sprzedaż danego towaru, regulacja ta pozostaje domeną państw członkowskich. Nie oznacza to jednak pełnej swobody działania. Należy brać pod uwagę zasadę swobodnego przepływu towarów jako fundament funkcjonowania

Unii Europejskiej. Ograniczenia tej swobody muszą mieć charakter wyjątkowy i są możliwe jedynie w celu dopełnienia podstawowych wymogów. Ograniczenia nie mogą być arbitralne i przed ich wprowadzeniem zawsze należy się zastanowić, czy zamierzonego celu nie można osiągnąć innymi metodami, mniej ingerującymi w swobodę handlu.

Ograniczenia w sprzedaży alkoholu były kilkakrotnie przedmiotem orzecznictwa TSUE. Przede wszystkim TSUE wprost zgodził się, że ochrona ludzkiego zdrowia przed szkodliwym działaniem alkoholu stanowi niewątpliwie jedną z przyczyn usprawiedliwiających odstępstwo od art. 34 TfUE⁷. Z drugiej strony, TSUE wielokrotnie stwierdzał, że konkretne przepisy ograniczające sprzedaż lub reklamę napojów alkoholowych były nieproporcjonalne w stosunku do zamierzonego celu bądź dyskryminowały towary pochodzenia zagranicznego⁸ i przez to były sprzeczne z art. 34 w związku z art. 36 TfUE.

b) dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)⁹ (dalej: dyrektywa 2010/13/UE).

Zgodnie z art. 9 dyrektywy 2010/13/UE wszystkie handlowe przekazy audiowizualne (w pojęciu tym zawiera się także reklama; art. 1 ust. 1 lit. h i lit. i dyrektywy) rozpowszechniane przez dostawców usług medialnych podlegających jurysdykcji państw członkowskich nie mogą m.in. zachęcać do postępowania zagrażającego zdrowiu lub bezpieczeństwu.

Szczegółowe regulacje dotyczące reklamy telewizyjnej i telesprzedaży zawarto w art. 19-26 dyrektywy 2010/13/UE. W szczególności, zgodnie z art. 22 dyrektywy 2010/13/UE telewizyjna reklama i telezakupy napojów alkoholowych muszą odpowiadać następującym kryteriom:

a) nie mogą być specjalnie skierowane do małoletnich, a w szczególności przedstawiać małoletnich spożywających napoje alkoholowe;

b) nie mogą łączyć spożywania alkoholu ze zwiększoną wydolnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;

c) nie mogą tworzyć wrażenia, iż spożywanie alkoholu ma pozytywny wpływ na sukces społeczny bądź seksualny;

⁷ Wyrok TSUE z 10 lipca 1980 r. w sprawie C-152/78, Komisja p. Francji; wyrok TSUE w połączonych sprawach C-1 i C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior SA i Publivia SAE p. Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluña, wyrok TSUE z 10 października 1997 r. w sprawie C-189/95, Harry Franzén.

⁸ Wyrok TSUE z 8 marca 2001 r. w sprawie C-405/98, Konsumentombudsmannen (KO) p. Gourmet International Products AB (GIP), wyrok TSUE z 5 czerwca 2007 r. w sprawie C-170/04, Klas Rosengren i inni p. Riksåklagaren.

⁹ Dz. Urz. UE L 95 z 15.4.2010, s. 1, ze zm.

d) nie mogą zawierać stwierdzeń, iż alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;

e) nie mogą zachęcać do nieumiarkowanego spożycia alkoholu bądź przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia w negatywny sposób;

f) nie mogą podkreślać wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju.

Na podstawie art. 4 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE państwa członkowskie mogą zobowiązać dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji do przestrzegania bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów w dziedzinach, które podlegają koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy, pod warunkiem że przepisy takie są zgodne z prawem unijnym.

c) dyrektywę 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym)¹⁰ (dalej: dyrektywa 2000/31/WE).

Dyrektywa 2000/31/WE zbliża przepisy krajowe w sprawie usług społeczeństwa informacyjnego odnoszące m.in. do rynku wewnętrznego i dostępu do określonych informacji, w celu zapewnienia swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego między państwami członkowskimi (art. 1 ust. 1 i 2). Każde państwo członkowskie ma obowiązek zapewnienia, aby usługi społeczeństwa informacyjnego świadczone przez usługodawcę mającego siedzibę na jego terytorium były zgodne z przepisami krajowymi stosowanymi w tym państwie członkowskim i wchodzącymi w zakres koordynowanej dziedziny¹¹ (art. 3 ust. 1). Państwa członkowskie nie mogą z powodów wchodzących w zakres koordynowanej dziedziny ograniczać swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego pochodzących z innego państwa członkowskiego (art. 3 ust. 2). Mogą one jednak – w odniesieniu do określonej usługi społeczeństwa informacyjnego – podejmować środki stanowiące odstępstwo od zakazu ograniczenia swobodnego przepływu takich usług. Środki te muszą być: (i) konieczne m.in. ze względu na ochronę zdrowia publicznego, porządek publiczny (wraz z ochroną małoletnich i walką z naruszaniem godności

¹⁰ Dz. Urz. WE L 178 z 17.7.2000, s. 1, ze zm.

¹¹ Zgodnie z art. 2 lit. h dyrektywy 2000/31/WE pojęcie dziedzina podlegająca koordynacji oznacza wymagania ustanowione w systemach prawnych państw członkowskich mające zastosowanie do podmiotów świadczących usługi społeczeństwa informacyjnego lub do usług społeczeństwa informacyjnego, niezależnie od tego, czy mają charakter ogólny, czy zostały przewidziane szczególnie dla nich. Koordynowana dziedzina dotyczy wymagań, które muszą być spełnione przez usługodawcę m.in. w związku z prowadzeniem działalności polegającej na świadczeniu usług społeczeństwa informacyjnego, takich jak wymagania dotyczące zachowania usługodawcy, wymagania dotyczące jakości lub zawartości usługi lub wymagania dotyczące odpowiedzialności usługodawcy.

człowieka) oraz ochronę konsumentów; (ii) podejmowane przeciw określonej usłudze społeczeństwa informacyjnego, która narusza cele określone w pkt (i) lub która faktycznie i poważnie grozi naruszeniem tych celów; oraz (iii) proporcjonalne do tych celów (art. 3 ust. 4 lit. a dyrektywy 2000/31/WE). Zgodnie z art. 3 ust. 4 lit. b dyrektywy 2000/31/WE państwo członkowskie przed podjęciem takich środków oraz bez uszczerbku dla postępowania sądowego, łącznie ze wstępną procedurą sądową oraz czynnościami przeprowadzonymi w postępowaniu przygotowawczym, ma obowiązek zwrócić się do państwa członkowskiego, na którego terytorium ma siedzibę podmiot świadczący usługę, aby podjęło środki, a państwo to ich nie podjęło lub były one niewystarczające, oraz powiadomiło Komisję Europejską i państwo członkowskie siedziby o zamiarze podjęcia takich środków.

Dyrektywę 2000/31/WE wdrożyła w zakresie swojej regulacji ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną¹² (dalej: u.ś.u.d.e.), określająca m.in. obowiązki usługodawcy związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną oraz zasady ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z usług świadczonych drogą elektroniczną. Ustawa ta wprowadza zasadę państwa siedziby, zgodnie z którą świadczenie usług drogą elektroniczną podlega prawu państwa członkowskiego Unii Europejskiej oraz Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, zwanego dalej „EOG”, na którego terytorium usługodawca ma miejsce zamieszkania lub siedzibę (art. 3a). Zgodnie z art. 3b u.ś.u.d.e. na zasadach określonych w tej ustawie i w przepisach odrębnych swoboda świadczenia usług drogą elektroniczną może zostać ograniczona, w odniesieniu do określonej usługi, jeżeli jest to niezbędne m.in. ze względu na porządek publiczny, oraz proporcjonalne do celu, jakiemu ma służyć to ograniczenie. Ograniczenia tej swobody dokonuje właściwy organ: 1) po uprzednim zwróceniu się do właściwego państwa członkowskiego UE lub EOG o podjęcie środków koniecznych do zapewnienia realizacji wskazanego w wystąpieniu celu, w następstwie którego państwo to nie podjęło tych środków lub były one niewystarczające; 2) po powiadomieniu Komisji Europejskiej i właściwego państwa członkowskiego UE lub EOG o zamiarze dokonania ograniczenia swobody świadczenia usług drogą elektroniczną (art. 3b ust. 2 u.ś.u.d.e.). Właściwy organ planujący dokonać ograniczenia swobody świadczenia usług może w nagłym przypadku odstąpić od zasad, o których mowa w ust. 2. W takim przypadku powiadamia bez zbędnej zwłoki Komisję Europejską i właściwe państwo członkowskie UE lub EOG o dokonanym ograniczeniu, wskazując powody uzasadniające stwierdzenie wystąpienia nagłego przypadku (art. 3b ust. 3 u.ś.u.d.e.). Właściwy organ wstrzymuje się od dokonania ograniczenia swobody świadczenia usług lub zaprzestaje stosowania takiego ograniczenia po otrzymaniu w tym zakresie wezwania Komisji

¹² Dz. U. z 2024 r. poz. 1513, ze zm.

Europejskiej, w którym stwierdzono, że planowane lub dokonane ograniczenie swobody świadczenia usług jest niezgodne z prawem Unii Europejskiej (art. 3b ust. 4 u.ś.u.d.e.)¹³.

d) dyrektywę (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 września 2015 r. ustanawiającą procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego¹⁴ (dalej: dyrektywa 2015/1535).

Pojęcie „przepisy techniczne” obejmuje m.in. przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne państw członkowskich, zakazujące produkcji, przywozu, wprowadzania do obrotu lub stosowania produktu lub zakazujące świadczenia bądź korzystania z usługi lub ustanawiania dostawcy usług (art. 1 ust. 1 lit. f dyrektywy 2015/1535).

Zgodnie z art. 5 ust. 1 dyrektywy 2015/1535 państwa członkowskie niezwłocznie przekazują Komisji wszelkie projekty przepisów technicznych, z wyjątkiem tych, które w pełni stanowią transpozycję normy międzynarodowej lub europejskiej, w którym to przypadku wystarczająca jest informacja dotycząca odpowiedniej normy. Ponadto państwa członkowskie są obowiązane przekazać Komisji także uzasadnienie konieczności przyjęcia takich przepisów technicznych, jeżeli uzasadnienie to nie zostało wyraźnie ujęte w projekcie. Komisja i pozostałe państwa członkowskie są uprawnione do zgłaszania swoich uwag do danego projektu, a państwo, które dokonało notyfikacji, jest obowiązane do możliwie pełnego uwzględnienia tych uwag.

Artykuł 6 dyrektywy 2015/1535 nakazuje państwom członkowskim wstrzymać przyjmowanie notyfikowanego aktu prawnego. Dyrektywa 2015/1535 przewiduje, że takie zawieszenie prac może trwać od 3 do 18 miesięcy, w zależności od opisanych w niej przypadków.

e) art. 107 i art. 108 TfUE, ustalające zasady przyznawania pomocy przedsiębiorstwom przez państwa członkowskie.

Zgodnie z art. 107 ust. 1 TfUE, z zastrzeżeniem innych postanowień przewidzianych w TfUE, wszelka pomoc przyznawana przez państwo członkowskie lub przy użyciu zasobów państwowych, w jakiejkolwiek formie, która zakłóca lub grozi zakłóceniem konkurencji, poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, jest niezgodna ze wspólnym rynkiem w zakresie, w jakim wpływa na wymianę handlową.

Zgodnie z art. 108 ust. 3 TfUE Komisja jest informowana, w czasie odpowiednim do przedstawienia swoich uwag, o wszelkich planach przyznania lub zmiany pomocy. Jeżeli uzna, że plan nie jest zgodny z rynkiem wewnętrznym, wszczyna niezwłocznie procedurę wyjaśniającą. Państwo członkowskie nie może

¹³ Art. 3b u.ś.u.d.e. implementuje w zakresie swojej regulacji art. 3 dyrektywy 2000/31/WE.

¹⁴ Dz. Urz. UE L 241 z 17.9.2015, s. 1.

wprowadzić w życie projektowanych środków, dopóki procedura ta nie doprowadzi do wydania decyzji końcowej w trybie rozporządzenia Rady (UE) 2015/1589 z dnia 13 lipca 2015 r. ustanawiającego szczegółowe zasady stosowania art. 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej¹⁵.

Wykonaniu art. 108 ust. 3 TfUE służy, na gruncie polskiego prawa krajowego, ustawa z dnia 30 kwietnia 2004 r. o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej¹⁶ (dalej: u.p.p.). Stosownie do art. 12 u.p.p. projekty programów pomocowych (programem pomocowym jest np. projekt ustawy przewidujący udzielenie pomocy publicznej lub zmianę istniejącej pomocy) wymagają uzyskania opinii Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK). Opinie te zawierają m.in. stanowisko, czy projekt przewiduje udzielanie pomocy publicznej, stanowisko w sprawie zgodności pomocy publicznej z rynkiem wewnętrznym, propozycje zmian przedstawione w celu zapewnienia zgodności postanowień projektu ze wspólnym rynkiem, stanowisko w sprawie obowiązku notyfikacji projektu. Podmioty właściwe do wystąpienia z wnioskiem o wydanie opinii określa art. 13 u.p.p. Z wnioskiem takim występuje organ administracji publicznej opracowujący projekt programu pomocowego. Natomiast w przypadku projektu ustawy będącej programem pomocowym opracowanym przez podmiot niebędący organem administracji publicznej (art. 16a u.p.p.) o opinię i przekazanie do Komisji projektu, w celu dokonania jego notyfikacji, występuje organ właściwy na podstawie Regulaminu Sejmu. Organem tym jest Marszałek Sejmu (art. 10 ust. 1 pkt 10a Regulaminu Sejmu). Wniosek jest kierowany do Prezesa UOKiK. Decyzję w sprawie dokonania notyfikacji podejmuje Rada Ministrów, po zapoznaniu się z opinią ministra właściwego do spraw rolnictwa (art. 16 ust. 2 u.p.p.). Prezes UOKiK, za pośrednictwem Stałego Przedstawicielstwa RP przy UE w Brukseli, dokonuje notyfikacji projektu programu pomocowego, czyli przekazuje Komisji projekt ustawy, by Komisja mogła dokonać oceny planowanej pomocy ze rynkiem wewnętrznym (art. 20 u.p.p.).

3. Analiza przepisów projektu ustawy pod kątem ustalonego stanu prawa Unii Europejskiej

3.1. W dyrektywie 2010/13/UE nie określono przepisów dotyczących zakazu reklamy i promocji piwa, o którym mowa w zmienianym art. 13¹ u.w.t. Uwzględniając art. 4 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE (na podstawie którego państwa członkowskie mogą zobowiązać dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji do przestrzegania bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów w dziedzinach, które podlegają koordynacji na mocy tej dyrektywy, pod warunkiem, że przepisy takie są zgodne z prawem unijnym) oraz przedstawione w pkt 2 opinii orzecznictwo TSUE, należy stwierdzić,

¹⁵ Dz. Urz. UE L 248 z 24.9.2015, s. 9.

¹⁶ Dz. U. z 2025 r. poz. 468.

że wspomniane zakazy reklam powinny zostać poddane ocenie w odniesieniu do traktatowych regulacji dotyczących swobody przepływu towarów.

3.2. Projektowane regulacje powinny być także poddane ocenie co do zgodności z art. 34 TfUE w zakresie, w którym określają wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi (dodawany art. 14¹ u.w.t) oraz regulują wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług (dodawany art. 15¹ u.w.t.). Analizując proponowane regulacje, należy na wstępie stwierdzić, że nie formułują one odmiennych wymogów dotyczących towarów w zależności od państwa ich pochodzenia. Wprowadzane ograniczenia są uzasadnione ważnym interesem publicznym jakim jest ochrona życia i zdrowia ludzi. Dodatkowo, nie wykraczają poza to co jest niezbędne do osiągnięcia zakładanego celu. W uzasadnieniu projektu Wnioskodawcy wskazali, że stanowi on „odpowiedź na narastające wyzwania związane z dostępnością, promocją i konsumpcją napojów alkoholowych w Polsce”. W ich ocenie „[z]jawiska te stanowią istotne zagrożenie dla zdrowia publicznego, w szczególności dla dzieci i młodzieży, i wymagają zdecydowanej reakcji ustawodawczej”. W związku z powyższym należy uznać, że analizowane regulacje nie naruszają zakazu wynikającego z art. 34 TfUE.

Przepisy projektu dotyczące zakazu sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie zakładów leczniczych, podmiotów leczniczych i w pomieszczeniach innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne, a także na terenie stacji paliw (dodawane pkt 1a i 7 w art. 14 ust. 1 u.w.t.), jak również w określające zakaz sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22.00 a 6.00 (dodawany ust. 1b w art. 14 u.w.t), dotyczą sposobów sprzedaży w rozumieniu formuły *Keck*. W analizowanym przypadku brak jest podstaw dla przyjęcia, aby zakazy te dotyczyły w szczególności sposób, czy to z prawnego, czy z faktycznego punktu widzenia, obrotu towarami pochodzącymi z innych państw członkowskich. O ile więc ewentualnie ograniczają one dostęp do rynku polskiego towarom z innych państw członkowskich, skutek ten nie następuje w stopniu większym niż ma to miejsce w odniesieniu do produktów krajowych.

Projekt wprowadza także zakaz reklamy i promocji piwa (zmieniany art. 13¹ u.w.t.). W orzecznictwie TSUE dotyczącym reklamy towarów wskazuje się, że jedynie w szczególnych okolicznościach uregulowanie krajowe, które ogranicza określone jej formy lub ich zakazuje, może mieć większy wpływ na produkty pochodzące z innych państw członkowskich¹⁷. Zależy to od istnienia szczególnej trudności charakteryzującej dany rynek produktowy, której

¹⁷ Wyrok TSUE w sprawie C-147/21, CIHEF i inni.

to trudności musi stawić czoła podmiot gospodarczy, aby wejść na rynek krajowy, takiej jak istnienie tradycyjnych praktyk społecznych, zwyczajów lub lokalnych obyczajów, czy też okoliczności, że metoda sprzedaży, której dotyczy zakaz, stanowi potencjalnie jedyną metodę, aby uzyskać dostęp do danego rynku krajowego. Jednocześnie, jeżeli dana dziedzina jest przedmiotem wyczerpującej harmonizacji na poziomie Unii, wszelkie przepisy krajowe regulujące tę kwestię podlegają ocenie na podstawie postanowień owego środka harmonizującego, a nie postanowień prawa pierwotnego. W przypadku ocenianych przepisów projektu należy stwierdzić, że w prawie UE nie dokonano wyczerpującej harmonizacji w analizowanym obszarze – podlegają one tym samym ocenie w odniesieniu do prawa pierwotnego. Jednocześnie, uwzględniając orzeczenie TSUE¹⁸, trzeba wskazać, że proponowane regulacje dotyczą reklamy i promocji określonego rodzaju napojów i innych produktów, odnoszą się one zatem do sposobów sprzedaży, a nie cech produktu. Nie zachodzą przy tym okoliczności, ze względu na które należałoby uznać, że projektowane przepisy będą miały większy wpływ na produkty pochodzące z innych państw członkowskich. W związku z tym należy stwierdzić, że oceniane regulacje nie są objęte zakresem stosowania art. 34 TfUE.

3.3. W projekcie przewidziane jest określenie zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Sprzedaż taka będzie mogła być prowadzona przez przedsiębiorcę posiadającego zezwolenie na sprzedaż alkoholu wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych, w tym prowadzonym przez innego przedsiębiorcę. Sprzedawca w punkcie odbioru będzie obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy (dodawane ust. 15-18 w art. 18 u.w.t.).

W związku z tymi propozycjami projekt powinien zostać oceniony pod kątem zgodności z dyrektywą 2000/31/WE. Zgodnie z art. 3 ust. 2 dyrektywy 2000/31/WE państwa członkowskie nie mogą z powodów wchodzących w zakres koordynowanej dziedziny ograniczać swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego pochodzących z innego państwa członkowskiego. Zgodnie natomiast z art. 3 ust. 4 dyrektywy 2000/31/WE państwa członkowskie mogą podejmować środki mające na celu odstępnie od ust. 2 w odniesieniu do określonej usługi społeczeństwa informacyjnego m.in. w przypadku, gdy środki te są konieczne ze względu na porządek publiczny, ochronę zdrowia publicznego, bezpieczeństwo publiczne oraz ochrona konsumentów.

Jak wskazują Wnioskodawcy w uzasadnieniu projektu, jego celem, w tym także proponowanych rozwiązań dotyczących sprzedaży na odległość napojów alkoholowych, jest ograniczenie dostępności i konsumpcji napojów alkoholowych w Polsce, gdyż zjawiska te stanowią istotne zagrożenie dla zdrowia publicznego, w szczególności dla dzieci i młodzieży.

¹⁸ *Ibidem*.

Biorąc powyższe pod uwagę, można stwierdzić, że nie projekt nie jest sprzeczny z dyrektywą 2000/31/WE.

3.4. Zgodnie z art. 1 ust. 1 lit. f dyrektywy 2015/1535 przepisy techniczne to m.in. przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne państw członkowskich, zakazujące produkcji, przywozu, wprowadzania do obrotu lub stosowania produktu lub zakazujące świadczenia bądź korzystania z usługi lub ustanawiania dostawcy usług.

Za projekt przepisów technicznych mogą zostać uznane przewidziane w projekcie regulacje, w szczególności: wprowadzające zakaz sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi (dodawany art. 14¹ u.w.t.); określające zasady sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (dodawane ust. 15-18 w art. 18 u.w.t.); zmieniające definicję napoju alkoholowego (zmieniany art. 46 ust. 1 u.w.t.); wprowadzające zakaz sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie zakładów leczniczych, podmiotów leczniczych i w pomieszczeniach innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne, a także na terenie stacji paliw (dodawane pkt 1a i 7 w art. 14 ust. 1 u.w.t.); określające zakaz sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22.00 a 6.00 (dodawany ust. 1b w art. 14 u.w.t.).

Przepisy projektu ustawy mogą być uznane za projekt przepisów technicznych, w związku z czym powinny podlegać notyfikacji zgodnie z art. 5 ust. 1 dyrektywy 2015/1535. Notyfikacja projektu przepisów technicznych odbywa się za pośrednictwem ministra właściwego do spraw gospodarki, który pełni funkcję koordynatora krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (zob. art. 9 ust. 5 ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej¹⁹). Adresatem notyfikacji jest Komisja Europejska. Naruszenie obowiązku notyfikacji stanowi istotny brak proceduralny powodujący, że takie przepisy techniczne nie mogą być stosowane²⁰.

3.5. Proponowana ustawa powinna zostać poddana ocenie co do zgodności z traktatowymi wymogami dotyczącymi pomocy państwa w rozumieniu prawa konkurencji w zakresie, w którym wprowadza modyfikację źródeł przychodu Funduszu (zmieniany ust. 3 w art. 13³ u.w.t.).

Zgodnie z orzecznictwem TSUE pomoc udzielona przez państwo członkowskie przedsiębiorcy jest niezgodna ze wspólnym rynkiem, jeżeli spełnia cztery przesłanki: 1) pomoc została udzielona przez państwo członkowskie lub przy użyciu jego zasobów; 2) pomoc stanowi dla przedsiębiorstwa korzyść; 3) pomoc ma charakter selektywny; 4) pomoc grozi zakłóceniem lub zakłóca

¹⁹ Dz. U. z 2025 r. poz. 1275.

²⁰ Wyrok TSUE z 30 kwietnia 1996 r. w sprawie C-194/94, CIA Security International p. Signalson i Securitel.

konkurencję oraz wpływa na wymianę handlową między państwami członkowskimi. Przesłanki te muszą być spełnione kumulatywnie²¹.

Ad 1) Projekt dotyczy modyfikacji źródeł przychodu Funduszu. Zgodnie z art. 13³ u.w.t. Fundusz jest państwowym funduszem celowym, zaś jego dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej. Środki Funduszu przeznacza się na dofinansowanie zajęć sportowych dla uczniów, prowadzonych przez kluby sportowe działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe, które w ramach swojej statutowej działalności realizują zadania z zakresu upowszechniania kultury fizycznej wśród dzieci i młodzieży, a także organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, oraz na zadania określone w przepisach o zdrowiu publicznym w zakresie aktywności fizycznej.

Udzielana mocą projektu ustawy pomoc polega na dofinansowaniu przez państwo, z państwowych środków, świadczonych w Polsce zajęć sportowych. Pierwsza z przesłanek uznania pomocy za niezgodną z rynkiem wewnętrznym, w rozumieniu art. 107 TfUE, jest więc spełniona. Wsparcie, o którym mowa w projekcie, jest udzielane przez państwo członkowskie.

Ad 2) Zgodnie z orzecnictwem TSUE pojęcie przedsiębiorstwa jest rozumiane szeroko i obejmuje wszystkie podmioty uczestniczące w działalności gospodarczej, rozumianej jako oferowanie towarów lub usług na rynku wewnętrznym²², niezależnie od ich formy organizacyjnej i prawnej oraz źródeł finansowania²³. Środki Funduszu przeznacza się na dofinansowanie zajęć sportowych dla uczniów, prowadzonych w szczególności przez organizacje pozarządowe. Podmioty te mogą prowadzić działalność gospodarczą – należy je zatem uznać za przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 107 TfUE. Nie ma wątpliwości, iż środki Funduszu przynoszą również korzyści wymienionym przedsiębiorstwom, bez nich zakres świadczonych usług byłby mniejszy. Druga z przesłanek uznania pomocy państwa za niezgodną z rynkiem wewnętrznym, w rozumieniu art. 107 TfUE, jest więc również spełniona.

Ad 3) W myśl orzecnictwa TSUE pomoc udzielana przedsiębiorstwom przez państwa ma charakter selektywny, jeżeli sprzyja „niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów” w porównaniu z innymi, które znajdują się w porównywalnej sytuacji faktycznej i prawnej. Nie stanowią natomiast pomocy korzyści stosowane bez rozróżnienia do wszystkich podmiotów²⁴. Okoliczność, że liczba przedsiębiorstw, które mogą domagać się przyznania pomocy, jest bardzo znacząca, czy też, że przedsiębiorstwa te należą do różnych sektorów, nie wystarcza by wykluczyć selektywny charakter pomocy.

²¹ Wyrok TSUE z 24 lipca 2003 r. w sprawie C-280/00, Altmark; wyrok SPI z 22 lutego 2006 r. w sprawie T-34/02 EURL Le Levant 001 i in. p. Komisji.

²² Wyrok TSUE z 18 czerwca 1998 r. w sprawie C-35/96, Komisja p. Republice Włoskiej.

²³ Wyrok TSUE z 23 kwietnia 1991 r. w sprawie C-41/90, Höfner i Elser.

²⁴ Wyrok TSUE z 15 listopada 2011 r. w sprawach połączonych C-106/09 P i C-107/09 Komisja (C-106/09 P) i Królestwo Hiszpanii (C-107/09 P) p. Government of Gibraltar i Zjednoczonemu Królestwu Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej.

Analiza przepisów projektu prowadzi do wniosku, że pomoc będzie miała charakter selektywny. Dotyczy ona bowiem określonej ustawowo kategorii przedsiębiorców. Trzecia z przesłanek uznania środka za pomoc w rozumieniu art. 107 TfUE jest więc spełniona.

Ad 4) W odniesieniu do przesłanki groźby zakłócenia lub zakłócenia konkurencji i wpływu na wymianę handlową między państwami członkowskimi, przyjmuje się w orzecznictwie TSUE, że dla jej zaistnienia nie jest konieczne wykazanie faktycznego wpływu pomocy na wymianę handlową między państwami członkowskimi i rzeczywistego zakłócenia konkurencji. Wystarczające jest wykazanie jedynie potencjalnego wpływu pomocy na tę wymianę handlową i zakłócenie konkurencji²⁵. Nie jest również konieczne, by przedsiębiorstwa korzystające z udzielanej pomocy uczestniczyły w wewnątrzunijnej wymianie handlowej. Przyznane im korzyści mogą bowiem utrudniać wejście na rynek wewnętrzny danego państwa przedsiębiorcom z innych państw członkowskich lub też wejście na rynek innego państwa. Przyjmuje się, że nawet pomoc o stosunkowo niewielkim zakresie może zostać uznana za wpływającą na wymianę handlową między państwami członkowskimi, jeżeli w sektorze, w którym działają przedsiębiorstwa korzystające z niej, istnieje silna konkurencja. W świetle przytoczonego orzecznictwa TSUE należy uznać, że istnieje prawdopodobieństwo spełnienia tej przesłanki, gdyż bony finansujące usługi świadczone w Polsce hipotetycznie mogą zakłócać lub grozić zakłóceniom konkurencji oraz wpływać na wymianę handlową między państwami członkowskimi.

W związku z powyższym projekt ustawy może zostać uznany za projekt przyznania pomocy państwa w rozumieniu TfUE.

Niezależnie od wskazanej możliwości uznania pomocy za zakazaną pomoc państwa w rozumieniu art. 107 ust. 1 TfUE, należy rozważyć, czy nie można jej uznać za pomoc państwa dozwoloną na mocy art. 107 ust. 2 TfUE. Przepisy art. 107 ust. 2 uznają bowiem, że zgodna z rynkiem wewnętrznym (prawem UE) jest pomoc o charakterze socjalnym przyznawana indywidualnym konsumentom (art. 107 ust. 2 lit. a TfUE). Przyjąć można, że dofinansowanie zajęć sportowych dla uczniów wpisuje się w wymienioną kategorię dozwolonej pomocy państwa.

Jeżeli chodzi o pomoc o charakterze socjalnym przyznawaną indywidualnym konsumentom (art. 107 ust. 2 lit. a TfUE), to z orzecznictwa TSUE wynika, że pomoc ta może być zarówno przyznawana bezpośrednio przedsiębiorcom i być skierowana do określonej grupy konsumentów, jak również – jak w analizowanym przypadku – może być przyznawana bezpośrednio konsumentom, uprzywilejowując jednak pośrednio określone

²⁵ Wyrok SPI z 4 września 2009 r. w sprawie T-211/05, Republika Włoska p. Komisji, potwierdzony wyrokiem TSUE z 24 listopada 2011 r. w sprawie C-458/09 P, Republika Włoska p. Komisji.

przedsiębiorstwa. Do tego rodzaju pomocy TSUE zaliczył np. dofinansowanie działalności zakładów opieki społecznej, zakupu biletów, zakupu karettek lub innego sprzętu medycznego. Warunkiem dopuszczalności przyznawania tej pomocy jest brak dyskryminacji związanej z pochodzeniem produktów i usług.

W związku z możliwością uznania projektu za projekt programu pomocowego konieczne jest przeprowadzenie procedury notyfikacyjnej, której pierwszym krajowym elementem jest zaopiniowanie projektu przez Prezesa UOKiK w trybie art. 12 w zw. z art. 16a u.p.p. Zgodnie z art. 12 u.p.p. projekty programów pomocowych wymagają uzyskania opinii Prezesa UOKiK.

4. Konkluzje

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych jest objęty prawem Unii Europejskiej.

Projekt ustawy nie jest sprzeczny z prawem Unii Europejskiej.

Projekt ustawy podlega notyfikacji Komisji Europejskiej w trybie dyrektywy 2015/1535.

Projekt ustawy może zostać uznany za plan pomocy państwa w rozumieniu art. 108 ust. 3 TfUE. W związku z tym istnieją podstawy do skierowania przez Marszałka Sejmu wniosku do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o wydanie opinii na podstawie art. 12 w związku z art. 16a ustawy z dnia 30 kwietnia 2004 r. o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej.

Autorzy:

Konrad Kuszal

Wojciech Miller

eksperci ds. legislacji

w Biurze Ekspertyz

i Oceny Skutków Regulacji

Akceptował:

Wicedyrektor Biura Ekspertyz

i Oceny Skutków Regulacji

Ziemowit Cieślik

/podpisano elektronicznie/

Warszawa, 10 października 2025 r.

BEOS-WPEiM-1896/25

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L.dz. SPS-III. Ozm. 279.11.2025

Data wpływu 13.10.2025.....

Pan

Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Opinia

w sprawie stwierdzenia, czy poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (przedstawiciel wnioskodawców: poseł Joanna Wicha) jest projektem ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej w rozumieniu art. 95a ust. 1 regulaminu Sejmu

W projekcie przewidziane są zmiany w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹ (dalej: u.w.t.) oraz ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych².

W zakresie zmian w u.w.t. (art. 1 projektu) wnioskodawcy proponują rozszerzenie katalogu działań uznawanych za promocję napojów alkoholowych i ujęcie w nim także m.in. degustacji, upustów, rabatów, pakietów, programów lojalnościowych oraz innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych (art. 1 pkt 1 lit. a). Przewidziana jest także zmiana definicji wydzielonego stoiska – ma nim być oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub lada (art. 1 pkt 1 lit. b).

W projekcie przewidziane jest także rozszerzenie katalogu zadań, na które gmina może przeznaczać środki z opłat za zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych – oprócz działań profilaktycznych miałyby one obejmować również pokrycie kosztów udziału personelu medycznego w procedurach związanych z przeciwdziałaniem przemocy domowej (art. 1 pkt 2). Projekt zawiera zmianę regulacji dotyczącej punktów sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Sprzedaż taka ma być prowadzona 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, z wyłączeniem w przypadku tych placówek napojów alkoholowych o zawartości do 4,5%

¹ Dz. U. z 2023 r. poz. 2151.

² Dz. U. z 2024 r. poz. 146, ze zm.

alkoholu oraz piwa (art. 1 pkt 3). W projekcie rozszerza się przedział godzinowy w ciągu dnia (między godziną 21:00 a 9:00; obecnie między godziną 22:00 a 6:00), w którym rada gminy może ograniczyć sprzedaż alkoholu dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy (art. 1 pkt 4).

Projekt przewiduje wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych na terenie kraju, z wyjątkiem 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 (art. 1 pkt 5 i 6).

Zmianie mają ulec zasady zasilania Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów (dalej: Fundusz) – przychodami mają być środki stanowiące koszty Narodowego Funduszu Zdrowia (dalej: NFZ), a nie jak obecnie środki z opłat związanych z reklamą napojów alkoholowych (art. 1 pkt 7). Rozszerzony, o zakłady lecznicze, podmioty lecznicze i inne obiekty ochrony zdrowia oraz stacje paliw, ma zostać katalog miejsc objętych zakazem sprzedaży napojów alkoholowych (art. 1 pkt 8). W projekcie przewidziane jest także wprowadzenie na obszarze kraju zakazu sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22:00 a 6:00 (art. 1 pkt 8). Przewidziane jest również wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczony do spożycia przez ludzi (art. 1 pkt 9). Doprecyzowane mają zostać przepisy dotyczące weryfikacji wieku nabywcy przez sprzedawcę lub podającego napoje alkoholowe – w przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy sprzedający lub podający będzie obowiązany odmówić sprzedaży lub podania (art. 1 pkt 10). Wprowadzony ma zostać zakaz sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług (art. 1 pkt 11). Określone mają zostać zasady sprzedaży napojów alkoholowych na odległość; sprzedaż taka miałaby być dopuszczalna wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży; sprzedawca w punkcie odbioru będzie obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru (art. 1 pkt 12).

W projekcie zawarte zostały zmiany w przepisie karnym (art. 45² ust. 1 u.w.t.) polegające na objęciu nim także prowadzenia reklamy lub promocji produktów, usług, przedsiębiorców lub innych podmiotów z wykorzystaniem podobieństw do napojów alkoholowych, ich producentów lub dystrybutorów. Jednocześnie zaostrzeniu mają ulec sankcje karne za czyny wskazane w art. 45² ust. 1 u.w.t. – mają być zagrożone grzywną od 30 000 zł do 1 000 000 zł albo karą ograniczenia wolności, albo obiema tymi karami łącznie (art. 1 pkt 15). Dodany ma także zostać przepis karny przewidujący grzywnę za sprzedaż detaliczną alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi (art. 1 pkt 16). Zmieniona ma także zostać definicja napoju alkoholowego poprzez dookreślenie, że jest to płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi

zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego o zawartości przekraczającej 0,5% objętościowych alkoholu (art. 1 pkt 17).

Zmiany w ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych dotyczą rozszerzenia zakresu zadań NFZ o wspieranie zadań realizowanych ze środków Funduszu. W tym celu NFZ miałyby przekazywać na rachunek Funduszu corocznie kwotę 22 mln zł (art. 2).

Ponadto w projekcie przewidziane zostały przepisy przejściowe i dostosowujące. Zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych w placówkach medycznych i na stacjach paliw miałyby zachować ważność na okres, na jaki zostały wydane, nie dłużej jednak niż przez pięć lat od dnia wejścia w życie ustawy, a do postępowania w przedmiocie wydania takich zezwoleń, wszczętych i niezakończonych przed wejściem w życie ustawy, miałyby mieć zastosowanie przepisy dotychczasowe (art. 4). Reklama piwa miałaby być dozwolona na dotychczasowych zasadach nie dłużej niż do 31 grudnia 2026 r. (art. 5 ust. 1). Reklama napojów alkoholowych prowadzona wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży byłaby dozwolona również do 31 grudnia 2026 r. (art. 5 ust. 2). Szczegółowo określono zasady dotyczące opłaty z tytułu świadczenia usługi będącej reklamą napojów alkoholowych za ostatni miesiąc świadczenia tej usługi (art. 6). Uwzględnienie w planie finansowym NFZ środków przekazywanych na rachunek Funduszu po raz pierwszy miałyby nastąpić dla planu sporządzanego na 2027 r. (art. 7).

Projekt ustawy nie zawiera przepisów, które mają na celu wykonanie prawa Unii Europejskiej.

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych **nie stanowi projektu ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej** w rozumieniu art. 95a regulaminu Sejmu.

Autorzy:

Konrad Kuszel

Wojciech Miller

eksperci ds. legislacji

w Biurze Ekspertyz

i Oceny Skutków Regulacji

Akceptował:

Wicedyrektor Biura Ekspertyz

i Oceny Skutków Regulacji

Ziemowit Cieślik

/podpisano elektronicznie/



RZECZPOSPOLITA POLSKA
PROKURATOR GENERALNY

Warszawa, dnia 06.10. 2025 r.

RPW/33203/2025 – 1P



EZD RP KS
(BPW – III)
Data rejestracji: 2025 – 10 – 08
Data wpływu: 2025 – 10 – 08

1001-1.0280.315.2025

dot. RPW.31250.2025

Pan

Dariusz Salamończyk

Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.249 9.2025

Data wpływu 08.10.25v

W odpowiedzi na pismo z dnia 8 września 2025 r., dotyczące poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (brak numeru druku sejmowego), przekazanego na podstawie art. 34 ust. 3 Regulaminu Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, uprzejmie zauważam, że z punktu widzenia działalności prokuratury na aprobatę zasługują wszelkie inicjatywy prowadzące do ograniczenia nadmiernego spożycia alkoholu, mogą bowiem przyczynić się do spadku przestępczości związanej z jego nadużywaniem. Nie przedstawiam natomiast opinii o szczegółowych rozwiązaniach przyjętych w tym projekcie, ponieważ, oprócz przepisów karnych, odnoszą się one do problematyki leżącej poza zakresem zadań prokuratury.

Zmieniane przepisy karne nie budzą wątpliwości z wyjątkiem zawartej w art. 1 pkt 14 projektu nowelizacji art. 45 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2151 z późn. zm., dalej: *ustawy*). Brzmienie proponowanego przepisu sugeruje nowelizację art. 13

ustawy. Potwierdza to art. 3 projektu, w którym zawarto zapis przewidujący możliwość pozostania w obrocie do dnia 31 stycznia 2026 r. napojów alkoholowych niespełniających wymagań określonych w art. 13 ust. 1a i 1b ustawy. Tymczasem w projekcie i w obecnie obowiązującej ustawie brak jest tych przepisów. Sugeruje to, że przygotowując projekt, pominięto początkowo dodawane art. 13 ust. 1a i 1b ustawy, czego nie uwzględniono w ostatecznej wersji projektu.

Nadto w uzasadnieniu ustawy napisano, że „ustawa ma wejść w życie 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem przepisu dotyczącego minimalnej ceny napojów alkoholowych, dla którego przewidziano dłuższe *vacatio legis* (do 1 stycznia 2027 r.)”. Artykuł 8 projektu stanowi, że „Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem art. 1 pkt 12, który wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2027 r.”. Powołany art. 1 pkt 12 projektu odnosi się do kwestii innych niż minimalna cena napojów alkoholowych w sprzedaży detalicznej. Tę kwestię uregulowano w art. 1 pkt 11 projektu. Wskazuje to, że w art. 8 projektu, wbrew intencjom jego autorów, wadliwie oznaczono regulację, która ma wejść w życie z rocznym opóźnieniem w stosunku do innych przepisów zawartych w projekcie.

z upoważnienia
Prokuratora Generalnego

Dariusz Kłmeluk
Pierwszy Zastępca Prokuratora Generalnego



1001-1.0280.316.2025

dot. SPS-III.020.279.7.2025

RPW/37648/2025 – 1P



EZD RP KS
(BPW-III)
Data rejestracji: 2025 – 11 – 13
Data wpływu: 2025 – 11 – 13

Pan

Dariusz Salamończyk

Zastępca Szefa

Kancelarii Sejmu

W odpowiedzi na pismo z dnia 1 października 2025 r., nr SPS-III.020.279.7.2025, odnoszące się do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, przekazanego Prokuratorowi Generalnemu w trybie art. 3 § 1 pkt 12 ustawy z dnia 28 stycznia 2016 r. *Prawo o prokuraturze* (Dz. U. z 2024 r., poz. 390), uprzejmie informuję, że proponowane zmiany zasługują na aprobatę. Należy jednak podkreślić, że niektóre propozycje wymagają doprecyzowania, tym bardziej, że istnieje ryzyko niejednolitego stosowania prawa, z uwagi na niespójności redakcyjne, które mogą utrudniać praktyczną wykładnię nowych regulacji.

Projektowane rozwiązania w zakresie całkowitego zakazu sprzedaży alkoholu w porze nocnej wpisują się w postulowane przez specjalistów dążenie do ograniczenia negatywnych skutków spożycia alkoholu, szczególnie w aspekcie bezpieczeństwa publicznego. Alkohol pozostaje jednym z głównych źródeł przestępstw przeciwko życiu i zdrowiu, aktów przemocy domowej, a także przestępstw przeciwko porządkowi publicznemu, mieniu i bezpieczeństwu w ruchu drogowym. Wprowadzenie ograniczeń w dostępności alkoholu w godzinach nocnych może przyczynić się do zmniejszenia liczby przestępstw, poprawy bezpieczeństwa w przestrzeni publicznej oraz wzmocnienia przekazu społecznego, zgodnie z którym alkohol nie powinien być traktowany jako element kulturowy.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.279.36.2025

Data wpływu 17.11.25

Z pełną aprobatą należy odnieść się do projektowanego art. 14 ust. 1, który rozszerza katalog miejsc objętych zakazem sprzedaży napojów alkoholowych. W szczególności pozytywnie należy ocenić dodanie pkt 1a i pkt 7, wprowadzających zakaz sprzedaży alkoholu na terenie zakładów leczniczych oraz stacji paliw. Rozwiązania te służą ograniczeniu dostępności alkoholu w przestrzeniach szczególnie wrażliwych - zarówno z perspektywy zdrowia publicznego, jak i bezpieczeństwa drogowego. W przypadku stacji paliw zakaz ten przeciwdziała zjawisku impulsywnego i kompulsywnego nabywania alkoholu w miejscach bezpośrednio związanych z prowadzeniem pojazdów. Są to punkty tranzytowe, w których decyzje zakupowe podejmowane są często pod wpływem chwili, bez refleksji nad konsekwencjami, co może prowadzić do szczególnie niebezpiecznych skutków w przypadku osób kierujących pojazdami lub zmagających się z problemem uzależnienia. Wyłączenie tych lokalizacji z obrotu alkoholem stanowi racjonalny krok w kierunku realizacji celów profilaktyki alkoholowej i zwiększenia bezpieczeństwa publicznego.

Organy wymiaru sprawiedliwości od lat sygnalizują, że przestępstwa i wykroczenia drogowe popełniane pod wpływem alkoholu stanowią istotne zagrożenie dla uczestników ruchu, a ich skala pozostaje nieproporcjonalnie wysoka względem innych kategorii czynów zabronionych. W tym kontekście warto zauważyć, że alkohol na stacjach paliw pozostaje dostępny przez całą dobę, również w niedziele i święta, co istotnie zwiększa jego dostępność w przestrzeniach związanych z ruchem drogowym. Stacje paliw, jako miejsca bezpośrednio związane z obsługą kierowców i ruchem pojazdów, powinny podlegać szczególnemu rygorowi regulacyjnemu. Przy czym propozycja utrzymywania dostępności alkoholu w miejscach objętych ustawowym zakazem, przez kolejnych pięć lat osłabia spójność polityki państwa w zakresie bezpieczeństwa drogowego oraz ogranicza skuteczność działań prewencyjnych i edukacyjnych. Wydłużenie okresu przejściowego utrwała niepożądane wzorce konsumenckie i opóźnia efekt regulacyjny. Z tego względu zasadne jest jego maksymalne skrócenie, tak aby wyłączenie stacji paliw z obrotu alkoholem nastąpiło w możliwie najkrótszym terminie.

Projektowana zmiana art. 13¹ ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi przewiduje całkowity zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych, obejmujący również piwo, które dotychczas mogło być

promowane na określonych zasadach. W związku z tym proponowana jest także nowelizacja art. 45², przewidująca odpowiedzialność karną za działania sprzeczne z nowym zakazem.

Wątpliwości budzi jednak redakcja art. 45², który penalizuje zachowania „wbrew art. 13¹”. W obecnym stanie prawnym takie zastrzeżenie jest zasadne, ponieważ reklama piwa jest dopuszczalna pod warunkiem spełnienia określonych kryteriów, a więc tylko ich naruszenie może być podstawą odpowiedzialności. Po wejściu w życie projektowanych zmian, reklama i promocja napojów alkoholowych będą zakazane w całości (por. projektowany art. 13¹ ust. 1 oraz utrzymane w mocy ust. 3 i 4), co sprawia, że sformułowanie „wbrew art. 13¹” w punktach 1–3 art. 45² może być zbędne. W przypadku punktu 4, dotyczącego informowania o sponsorowaniu imprez masowych, zastrzeżenie „z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6” wydaje się wystarczające i precyzyjne.

Warto również zwrócić uwagę na zakres sankcji przewidzianych w art. 45². Oprócz grzywny, projekt dopuszcza orzeczenie kary ograniczenia wolności lub obu tych kar łącznie. W uzasadnieniu wskazano analogię do art. 12 ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, co należy ocenić pozytywnie - nie ma bowiem podstaw, by reklama alkoholu była traktowana łagodniej niż reklama wyrobów tytoniowych. Pewne wątpliwości może natomiast budzić proporcja sankcji w stosunku do innych przestępstw przewidzianych w ustawie, np. nielegalnego obrotu hurtowego napojami alkoholowymi (por. art. 45³ ust. 1), który zagrożony jest wyłącznie grzywną.

Projektodawca wprowadza w art. 45⁴ nowy typ czynu polegający na sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego przeznaczonego do spożycia przez ludzi, jeżeli występuje on w formie innej niż płynna. Sankcją za ten czyn jest grzywna, co w świetle treści uzasadnienia projektu wskazuje na intencję uregulowania go w ramach odpowiedzialności wykroczeniowej. Tymczasem projekt przewiduje, że orzekanie w takich sprawach ma następować na podstawie przepisów o postępowaniu karnym, co wymaga jednoznacznego rozstrzygnięcia.

Zastrzeżenia budzi również konstrukcja językowa przepisu penalizującego sprzedaż alkoholu etylowego w formie innej niż płynna. Obecne brzmienie sugeruje, że to „płyn” jest przeznaczony do spożycia przez ludzi, co jest nieprecyzyjne i może prowadzić do

błędnej wykładni. Z kontekstu wynika, że penalizacji ma podlegać sprzedaż alkoholu etylowego przeznaczonego do spożycia, jeżeli występuje on w formie innej niż płynna – na przykład jako żel, galaretka czy aerozol. W związku z tym zasadne byłoby wprowadzenie korekty redakcyjnej, która jednoznacznie przypisze cechę „przeznaczenia do spożycia” alkoholowi etylowemu, a nie jego postaci fizycznej.

Ponadto, przepis odwołuje się do zakazu z art. 14, mimo że ten nie zawiera żadnych wyjątków ani warunków – zakaz ma charakter bezwzględny. W związku z tym w przepisie karnym wystarczające byłoby sformułowanie „kto sprzedaje (...) podlega karze”, bez dodatkowego odniesienia do art. 14.

Zróżnicowanie sposobu określania grzywny również wymaga wyjaśnienia. W art. 45⁴ przewidziano sankcję w postaci grzywny bez wskazania jej wysokości ani granic ustawowych, co – przy kwalifikacji czynu jako wykroczenia – oznacza, że będzie ona ustalana według zasad ogólnych określonych w Kodeksie wykroczeń (por. art. 24 § 1 k.w.). Tymczasem w pozostałych przepisach karnych ustawy o wychowaniu w trzeźwości grzywny określone są kwotowo, co zapewnia większą przejrzystość i jednolitość stosowania prawa. Brak uzasadnienia dla takiego rozróżnienia może prowadzić do niejednolitej praktyki orzeczniczej i wątpliwości interpretacyjnych.

W świetle powyższych uwag zasadne wydaje się ponowne przeanalizowanie wybranych rozwiązań redakcyjnych i systemowych, tak aby projektowana nowelizacja zachowała spójność, przejrzystość oraz proporcjonalność regulacyjną. Doprecyzowanie kluczowych definicji i mechanizmów penalizacji pozwoli nie tylko na skuteczne wdrożenie przepisów, ale także na ich jednolite stosowanie w praktyce. Wskazane korekty nie podważają celów ustawy, lecz wzmacniają jej funkcjonalność i zgodność z zasadami dobrej legislacji, wspierając intencje ustawodawcy w zakresie skutecznej profilaktyki alkoholowej i ochrony interesu publicznego.

z upoważnienia
Prokuratora Generalnego

Dariusz Korneluk
Pierwszy Zastępca Prokuratora Generalnego

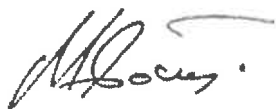
Warszawa, 24 października 2025 r.
KL/516/178/IJ/2025

Pan
Dariusz Salamończyk
Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu

Szanowny Panie Ministrze,

w imieniu członków Konfederacji Lewiatan w załączeniu przekazuję stanowisko naszej organizacji dotyczące przekazanego do zaopiniowania poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (dalej jako: „Ustawa”) oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (dalej jako: „Projekt”).

Z poważaniem



Marek Górski
Prezydent Konfederacji Lewiatan

Załącznik: Stanowisko Konfederacji Lewiatan do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. 95-III, 020, 278, 31, 2025

Data wpływu 30. 10. 25r.

member of



BUSINESS & OECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy

**Stanowisko Konfederacji Lewiatan do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy
o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy
o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych**

W niniejszym stanowisku przedstawiamy uwagi istotne dla polskiego rynku napojów alkoholowych – zarówno o charakterze ogólnym, jak i szczegółowym, bezpośrednio odnoszące się do projektowanych zmian.

1. Uwagi ogólne

Konfederacja Lewiatan rozumie i w pełni popiera działania zmierzające do wyeliminowania spożywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie oraz propagowania odpowiedzialnej i świadomej konsumpcji alkoholu. **Projekt przewiduje jednak daleko idący zakaz stosowania jakichkolwiek praktyk handlowych (w tym również na szczeblu profesjonalnego obrotu hurtowego), w sposób nieuzasadniony ograniczając swobodę działalności gospodarczej i możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym.**

W pełni zgadzamy się, że problem nadmiernego spożycia alkoholu jest problemem istotnym – dlatego **wymaga wprowadzenia rozwiązań o charakterze kompleksowym i spójnym, a ewentualne zmiany prawne powinny być sformułowane w sposób precyzyjny i nie wykluczający konkretnej grupy przedsiębiorców, zapewniający skuteczne egzekwowanie przepisów.**

2. Uwagi szczegółowe

2.1. Art. 1 pkt 1 lit. a Projektu – nowa definicja „promocji napojów alkoholowych”

W Deklarowanych Skutkach Regulacji (dalej jako: „DSR”) wskazano, że doprecyzowanie definicji ustawowych „zwiększy pewność prawa i ułatwi egzekwowanie zakazów”. W naszej ocenie **przyjęcie nowej definicji „promocji napojów alkoholowych” w proponowanym brzmieniu może jednak prowadzić do licznych wątpliwości interpretacyjnych – jest bardzo szeroka, a jednocześnie niezrozumiała i niespójna.** Biorąc pod uwagę, że projektowane brzmienie zaostża zasady dotyczące promocji napojów alkoholowych **kluczowym jest, aby przedsiębiorcy mieli jasność co do zakresu dozwolonych działań.** Nowa definicja promocji wskazuje natomiast, że promocja napojów alkoholowych ma charakter publiczny, jednocześnie zawierając przykłady działań o charakterze niepublicznym (jak np. programy lojalnościowe), co w rezultacie prowadzi do:

member of



BUSINESS.OECD

member of



BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy

- niespójności i niejasności regulacyjnej, pozostawiając tym samym pole do dowolnej interpretacji;
- objęcia zakresem definicji zwykłych praktyk handlowych (np. rabaty, upusty czy programy lojalnościowe), a w konsekwencji pozbawienia przedsiębiorców możliwości korzystania z dotychczas dozwolonych instrumentów sprzedażowych i narzędzi konkurencji występujących w gospodarce wolnorynkowej.

Niezbędne jest więc doprecyzowanie pojęć użytych w definicji (zarówno nowych, jak i dotychczas sprawiających trudności interpretacyjne), w szczególności takich jak: „premiowana sprzedaż napojów alkoholowych”, „pakiety i programy lojalnościowe” czy „wszelkie formy uprzywilejowań”. **Przejrzystość regulacji jest kluczowa zarówno dla podmiotów gospodarczych, jak i organów odpowiedzialnych za ich egzekwowanie. Bardzo ogólnie sformułowany, niejasny przepis może skutkować trudnościami w egzekwowaniu nowych regulacji i utrudnić osiągnięcie deklarowanych w uzasadnieniu Projektu celów, a organy ścigania i sądy mogą mieć poważne wątpliwości co do tego, jakie praktyki w zakresie promocji są zabronione.**

Ponadto wprowadzenie zakazu stosowania podstawowych narzędzi polityki handlowej (takich jak upusty, rabaty, bonifikaty itp.) w znacznym stopniu **wyeliminuje konkurencję na tych szczeblach obrotu, na których sprzedaż napojów alkoholowych następuje między przedsiębiorcami.** Doprowadzi to w praktyce do **eliminacji w znacznym zakresie konkurencji cenowej między przedsiębiorcami, a w konsekwencji do „wypłaszczenia” hurtowych cen napojów alkoholowych (i wprowadzenia w praktyce swoistych cen regulowanych),** ze szkodą zarówno dla przedsiębiorców działających na różnych szczeblach obrotu, jak i ze szkodą dla tych konsumentów, którzy korzystają z napojów alkoholowych, będących w dalszym ciągu przedmiotem legalnego obrotu gospodarczego, w sposób odpowiedzialny. Eliminując w znacznym zakresie narzędzia konkurencji cenowej, przy jednoczesnych szerokoskalowych zakazach stosowania narzędzi konkurencji w obszarze marketingu i promocji produktów, ustawodawca prowadzi do ograniczenia konkurencji, stanowiącej integralny element konstytucyjnej zasady wolności gospodarczej. **Działanie ustawodawcy polegające na ingerowaniu w stosunki kontraktowe między przedsiębiorcami (ograniczenie możliwości swobodnego kształtowania polityki cenowej w relacjach typu B2B) kwalifikować należy jako nieuprawnioną regulację rynku,** podczas gdy celem proponowanej zmiany nie jest regulacja mechanizmu działania rynku produkcji i sprzedaży napojów alkoholowych, ale – zgodnie z treścią Uzasadnienia – celem tym pozostaje „ograniczenie nadmiernej dostępności alkoholu i przeciwdziałanie jego promocji”.

2.2. Art. 1 pkt 1 lit. b Projektu – nowa definicja „wydzielonego stoiska”

Doprecyzowano także definicję „wydzielonego stoiska”, rozszerzając ją na ciągi handlowe i lady w placówkach samoobsługowych powyżej 200 m². Jak wskazano w DSR „rozwiązanie to zmniejsza dowolność w interpretacji przepisów przez sprzedawców i organy kontrolne”. W naszej ocenie jednak **brak jest potrzeby nowelizacji Ustawy w tym zakresie, ponieważ obecne brzmienie przepisów jest wystarczające do prawidłowego stosowania prawa, a ewentualne wątpliwości interpretacyjne mogą być rozstrzygane na gruncie orzecznictwa i ugruntowanej praktyki administracyjnej.**

Przed wszystkim pojęcie „wydzielone stoisko” należy do kategorii tzw. zwrotów niedookreślonych, które celowo pozostawiają organom stosującym prawo pewną elastyczność w ocenie konkretnego stanu faktycznego. Tego rodzaju zwroty są powszechnie stosowane w ustawodawstwie i nie powodują automatycznie konieczności doprecyzowania ich treści ustawowej, o ile możliwe jest ich wykładnia w oparciu o cel i kontekst regulacji.

W przypadku „wydzielonego stoiska” istnieje już ugruntowana praktyka interpretacyjna, która pozwala określić, że chodzi o fizycznie wyodrębnioną przestrzeń, w której prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych, w sposób umożliwiający kontrolę nad dostępem do alkoholu oraz oddzielenie tej działalności od innych form sprzedaży. Taka interpretacja wynika m.in. z orzecznictwa sądów administracyjnych, które wielokrotnie wypowiadały się w tej kwestii, wskazując m.in. na konieczność zapewnienia przejrzystości organizacyjnej i przestrzennej punktu sprzedaży.

Doprecyzowanie tego pojęcia mogłoby w praktyce prowadzić do nadmiernego usztywnienia regulacji, utrudniając dostosowanie się do zróżnicowanych warunków lokalowych i organizacyjnych.

Podsumowując, **obecna regulacja jest wystarczająca, a brak jednoznacznej definicji „wydzielonego stoiska” nie stanowi luki prawnej, lecz celowe zastosowanie zwrotu niedookreślonego, który umożliwia stosowanie prawa w sposób adekwatny do okoliczności konkretnego przypadku.**

2.3. Art. 1 pkt 3 Projektu – ograniczenie w zakresie punktów sprzedaży detalicznej, w których dopuszczalne będzie prowadzenie sprzedaży napojów niskoalkoholowych oraz piwa

Projektowana zmiana powoduje daleko idące wątpliwości interpretacyjne. Zgodnie z obecnym brzmieniem art. 9⁶ ust. 1 Ustawy sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych (wszelkich rodzajów, na równych zasadach) prowadzić mogą wszystkie punkty sprzedaży (alkoholowe sklepy branżowe, sklepy wielkopowierzchniowe w ramach wydzielonych

member of



BUSINESS IL OECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy

stoisk oraz pozostałe placówki samoobsługowe i handlowe prowadzące bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych). Dodany w punkcie 3 dopisek „z wyłączeniem napojów alkoholowych o zawartości do 4,5 % alkoholu oraz piwa” wyłącza w części placówek możliwość sprzedaży piwa oraz napojów o zawartości alkoholu do 4,5%. Projektowana zmiana oznacza, że mniejsze sklepy spożywcze (w tym sklepy osiedlowe) w ogóle nie będą mogły sprzedawać piwa oraz napojów niskoalkoholowych, a sprzedaż tych napojów zarezerwowana byłaby w praktyce dla sklepów wielkopowierzchniowych (tj. powyżej 200 m²). **Takie rozwiązanie budzi poważne wątpliwości zarówno pod względem spójności systemowej, jak i racjonalności przyjętych ograniczeń.**

Zasada równego traktowania przedsiębiorców wymaga, aby podmioty działające w tej samej branży i posiadające wspólne cechy relewantne były traktowane w sposób jednakowy. W przypadku producentów i sprzedawców napojów alkoholowych cechą wspólną jest prowadzenie działalności w zakresie wytwarzania i/lub obrotu napojami alkoholowymi, a różnice wynikają jedynie z rodzaju oferowanego asortymentu produktowego.

W związku z powyższym wnosimy o **rezygnację z wprowadzenia przepisu w obecnym brzmieniu, a przynajmniej jego istotne przeformułowanie.**

2.4. Art. 1 pkt 5 Projektu – całkowity zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych

Projekt istotnie zmienia dotychczasowy stan prawny, obejmując piwo całkowitym zakazem reklamy i promocji napojów alkoholowych, przy jednoczesnym ograniczeniu możliwości prowadzenia reklamy wszystkich napojów alkoholowych, nawet w samych punktach sprzedaży.

Wskazać należy, że przy obecnej (szerokiej) definicji „reklamy napojów alkoholowych”, sama ekspozycja napoju alkoholowego w sklepie czy restauracji mogłaby zostać uznana za jego reklamę (reklama polega na rozpowszechnianiu znaku towarowego napoju alkoholowego w celu jego popularyzacji). Nie jest więc jasne, jaki sposób prezentowania produktów należałoby przyjąć, żeby nie dochodziło jednocześnie do reklamy produktu. Wprowadzenie tak daleko idących zakazów sprawi, że napoje alkoholowe nie będą mogły być prezentowane na półkach w miejscach sprzedaży – Projekt przewiduje, że zakazy w tym zakresie nie obejmują jedynie „promocji (w obowiązującym brzmieniu – również reklamy) 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”.

member of



BUSINESS OECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy

Jednocześnie Projekt objął zakazem – dotychczas dopuszczalną – promocję napojów alkoholowych w ramach wydzielonego stoiska. **Tak skonstruowane przepisy prowadzą do nierówności w traktowaniu przedsiębiorców (sklepy vs. hurtownie) i nie znajdują uzasadnienia w deklarowanym celu w postaci ochrony zdrowia publicznego. Rozwiązanie to narusza zasadę równości i proporcjonalności, zakłóca warunki uczciwej konkurencji oraz może prowadzić do nieuzasadnionego faworyzowania wybranych grup przedsiębiorców kosztem innych.**

Ponadto wydzielone stoisko, sklep specjalistyczny czy restauracja nie pełnią funkcji zachęcającej do zakupu napoju alkoholowego osoby, która nie była na to zdecydowana, lecz **służą przede wszystkim informowaniu konsumenta, który znalazł się w strefie sprzedaży, o ofercie napojów alkoholowych oraz zapewnieniu konkurencyjności dostępnych produktów.** Jest to sposób komunikacji z klientem, który – wchodząc na teren wydzielonego stoiska w sklepie czy do restauracji – już podjął decyzję o zakupie napoju alkoholowego, potrzebuje jednak informacji, aby dokonać świadomego wyboru (na podstawie informacji o cechach, właściwościach i walorach produktu, a nie tylko na podstawie ceny). 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** (konkurencję cenową i produktową między markami i producentami), w konsekwencji stanowiąc **środek nieadekwatny, ograniczający konstytucyjną zasadę wolności działalności gospodarczej.**

Podsumowując, ewentualne zmiany prawne w tym zakresie powinny być sformułowane w sposób precyzyjny, zapewniając jednocześnie możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym.

2.5. Art. 1 pkt 8 ppkt 1 lit b. Projektu – zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na terenie stacji paliw

Wprowadzenie całkowitego zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw, przy utrzymaniu możliwości ich sprzedaży przez inne punkty sprzedaży, w tym sklepy detaliczne znajdujące się w bliskiej odległości od stacji paliw, **nie jest skutecznym ani efektywnym rozwiązaniem problemu nadmiernego spożycia napojów alkoholowych.** Stacje paliw nie są podstawowym kanałem sprzedaży i odpowiadają, w zależności od szacunków, za ok. 2-2,6% całkowitej sprzedaży alkoholu w Polsce.

Wprowadzenie regulacji ograniczającej działalność gospodarczą jednej grupie podmiotów, jakim są stacje paliw, jest **rozwiązaniem selektywnym**, a z uwagi na niski udział w rynku sprzedaży napojów alkoholowych *in fine*, także **rozwiązaniem nieproporcjonalnym i nie pozwalającym osiągnąć zamierzonych skutków.** W konsekwencji przyjęcie

member of



BUSINESS...OECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy

zaproprowanych rozwiązań będzie nieuzasadnione merytorycznie i może zostać uznane zarówno za **nierówne traktowanie podmiotów gospodarczych znajdujących się w podobnej sytuacji, jak i niezgodne z Konstytucją ograniczenie swobody prowadzenia działalności gospodarczej.**

Negatywnym skutkiem opiniowanej regulacji będzie również realna utrata wpływu ze sprzedaży na stacjach paliw innych produktów powiązanych, np. słonych przekąsek czy napojów bezalkoholowych, a w konsekwencji wpływ na rentowność funkcjonowania stacji paliw oraz zachowanie ich konkurencyjności wobec sieci sklepów osiedlowych czy małych dyskontów. Powyższe będzie miało wpływ na ceny towarów oferowanych przez stacje paliw, a dotknięte tymi skutkami zostaną najbardziej lokalizacje w mniejszych miejscowościach, a finalnie odbiorcy końcowi.

Reasumując, proponowane rozwiązania w zakresie, w jakim dotyczą zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw są **nieproporcjonalne do zakładanego celu, nie pozwolą na realne ograniczenie spożycia alkoholu, prowadzą do nierównego traktowania przedsiębiorców oraz mogą finalnie mieć niekorzystny wpływ na ich rentowność.** W związku z tym, wnosimy o rezygnację z wprowadzenia przedmiotowej zmiany.

2.6. Art. 1 pkt 8 ppkt 2 Projektu – zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na obszarze kraju między godziną 22.00 a 6.00

W obowiązującym porządku prawnym istnieją dobrze prosperujące ustawowe mechanizmy ograniczające sprzedaż napojów alkoholowych w godzinach nocnych. Na podstawie art. 12 ust. 4 Ustawy rada gminy może ustalić, w drodze uchwały, dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy, ograniczenia w godzinach nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 22:00 a 6:00. Nocna prohibicja wprowadzona jest w większości dużych miast, w tym w Krakowie, Szczecinie, Gdańsku czy Wrocławiu. Aktywność samorządów potwierdza skuteczność obowiązujących obecnie regulacji i pozwala na wprowadzenie ograniczeń z uwzględnieniem realnych potrzeb lokalnej społeczności. Z tych względów **wprowadzenie ogólnokrajowego zakazu sprzedaży napojów alkoholowych w porze nocnej nie jest uzasadnione z uwagi na obowiązujące już w tym przedmiocie regulacje na płaszczyźnie lokalnej.** W konsekwencji wnosimy o rezygnację z wprowadzenia przedmiotowej zmiany.

Alternatywnie, w przypadku braku uwzględnienia powyższej argumentacji, postulujemy o wyłączenie spod tzw. „nocnej prohibicji” przynajmniej sprzedaży na odległość. Segment sprzedaży internetowej napojów alkoholowych często dotyczy produktów premium, które ze względu na ich cenę kupowane są w mniejszych ilościach, w celach degustacyjnych.

member of



BUSINESS.OECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy

2.7. Art. 1 pkt 12 lit. b – zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na odległość

Zgodnie z aktualnym brzmieniem Projektu **sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży na odległość, z dostawą bezpośrednio do nabywcy zostałaby w praktyce całkowicie uniemożliwiona**. Choć zgadzamy się z legislatorem w kwestii konieczności skutecznej weryfikacji wieku nabywcy, to w naszej ocenie **zapropionowane rozwiązanie, polegające na obowiązku osobistego odbioru zamówienia w stacjonarnym punkcie sprzedaży, całkowicie wyłącza sens i funkcjonalność sprzedaży internetowej**.

Sprzedaż napojów alkoholowych na odległość dotyczy najczęściej segmentu premium (np. lokalne wyroby rzemieślnicze, alkohole luksusowe) i jest popularna przede wszystkim wśród świadomych, wymagających konsumentów ceniących wygodę, jakość i oszczędność czasu, dla których możliwość dostawy pod wskazany adres ma kluczowe znaczenie. Ponadto zakup napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu nie jest przejawem zachowań impulsywnych – produkty te są kupowane w ramach standardowych, większych zakupów.

Wprowadzenie obowiązku odbioru zamówienia w punkcie stacjonarnym może skutkować rezygnacją z zakupów internetowych i powrotem do tradycyjnych kanałów sprzedaży. W praktyce **uderzy to przede wszystkim w małych i średnich producentów oraz dystrybutorów, którzy nie mają rozbudowanej sieci sprzedaży detalicznej ani dostępu do półek dużych sieci handlowych**. Dla wielu z tych podmiotów (w szczególności regionalnych winiarni, browarów rzemieślniczych, importerów alkoholi premium czy producentów niszowych napojów bezalkoholowych) Internet stanowi jedyny, realny kanał dotarcia do klienta końcowego. Co więcej, korzystając z platform e-commerce, przedsiębiorcy ci mogą prowadzić sprzedaż legalnie, efektywnie i bez konieczności inwestowania we własne systemy cyfrowe, logistyczne, dystrybucyjne.

Przyjęcie propozycji w proponowanym brzmieniu może także doprowadzić do pogorszenia sytuacji polskich przedsiębiorców względem ich zagranicznej konkurencji, a konsekwencji zmniejszenia ich obrotów – uniemożliwienie im prowadzenia sprzedaży na odległość będzie skutkowało zwiększeniem zainteresowania konsumentów ofertą dostawców z innych krajów, którzy wciąż będą mogli dostarczać napoje alkoholowe z bezpośrednią dostawą.

Projekt przewiduje co prawda możliwość odbioru zamówienia w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych prowadzonym przez innego przedsiębiorcę, jednak brakuje wskazania, jak takie rozwiązanie miałoby funkcjonować w praktyce. Model ten (będący od lat przedmiotem rozmów branżowych) niesie za sobą poważne wątpliwości prawne. Dotyczą one m.in. konieczności wielokrotnego przekazywania pełnomocnictwa do realizacji sprzedaży napojów alkoholowych pomiędzy różnymi podmiotami

member of



BUSINESS-OECD

member of



BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy

uczestniczącymi w procesie dostawy, trudności w przypisaniu odpowiedzialności za wydanie towaru czy procedur weryfikacji wieku w punkcie odbioru (w kontekście poufności danych osobowych).

W związku z powyższym **proponujemy wprowadzenie mechanizmu pozwalającego na weryfikację wieku – zarówno w momencie dokonywania zakupu, jak i dostawy. Dokonując zakupu nabywca będzie musiał potwierdzić, że jest osobą pełnoletnią oraz że przy odbiorze przedstawi stosowny dokument stwierdzający wiek.** Jednocześnie rekomendujemy rozważenie udostępnienia przez administrację publiczną gotowych rozwiązań cyfrowych (opartych na już istniejących, bezpiecznych rozwiązaniach, takich jak systemy bankowe, e-dowód czy mObywatel), które umożliwią łatwe i szybkie integrowanie mechanizmów weryfikacji wieku przez podmioty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych na odległość, bez generowania nadmiernych kosztów czy barier technologicznych. Implementacja takich rozwiązań będzie ponadto wymagała szczegółowego i starannego uregulowania, uwzględniającego kwestie ochrony danych osobowych oraz bezpieczeństwa informacji, a także odpowiednie przygotowanie po stronie przedsiębiorców.

Dodatkowo, odnosząc się do uprawnienia do obioru napojów alkoholowych zakupionych za pośrednictwem Internetu wyłącznie przez nabywcę, w naszej opinii jest to **sprzeczne ze standardami rynkowymi i nadmiarowe. Rekomendujemy wprowadzenie rozwiązań, które będą umożliwiały odbiór również przez inną, upoważnioną przez nabywcę i pełnoletnią osobę.**

2.8. Art. 1 pkt 15 Projektu – zaostrenie sankcji za prowadzenie reklamy i promocji napojów alkoholowych

Projekt zakłada jednocześnie rozszerzenie definicji „promocji napojów alkoholowych” oraz podniesienie kar, co wobec braku jednoznacznych kryteriów interpretacyjnych stanowi ryzyko arbitralnego i nieproporcjonalnego nakładania sankcji – konieczne jest **doprecyzowanie przesłanek zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych w taki sposób, aby nie budził on wątpliwości.**

Ponadto podniesienie maksymalnej kwoty grzywny do 1 000 000 złotych i wprowadzenie możliwości orzeczenia kary ograniczenia wolności (lub obu tych kar łącznie) jest nie tylko przykładem **przesadnej penalizacji działań, które nie niosą ze sobą zagrożenia dla porządku publicznego, ale także nakłada dodatkowe, nieuzasadnione ryzyko odpowiedzialności osobistej osób zajmujących się w ramach swoich obowiązków pracowniczych działaniami marketingowymi dotyczącymi napojów alkoholowych.**

W związku z powyższym **wnosimy o rezygnację z wprowadzenia przedmiotowej zmiany.**

member of



BUSINESS & OECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 55 99 900
lewiatan@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation
Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie XIII
Wydział Gospodarczy



PRACODAWCY RP

Warszawa, 27 października 2025 roku

DAiL/0664/10.25/SW

Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

**Stanowisko Pracodawców RP do poselskiego projektu ustawy o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji zgłoszonego przez
grupę posłów LEWICA (RPW/31250/2025)**

Szanowny Panie Marszałku,

z uwagi na trwające konsultacje społeczne dotyczące poselskiego projektu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji zgłoszonego przez grupę posłów LEWICA (RPW/31250/2025) Pracodawcy RP przesyłają uwagę do zaproponowanych rozwiązań prawnych.

1. Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw.

Generalny zakaz sprzedaży napojów alkoholowych, określony w art. 1 pkt 8) ppkt 1) lit. b, art. 1 pkt 8) ppkt 2), art. 1 pkt 4), oraz art. 4 ust. 2 projektu ustawy jest jednym z najbardziej kontrowersyjnych przepisów. Są to rozwiązania selektywne, które nie spełniają określonego w uzasadnieniu projektowanych zmian celu.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SPS-III.020.279.32.2025*

Data wpływu *30.10.25r.*

Pracodawcy RP
03-976 Warszawa
ul. Berneńska 8
www.pracodawcyrp.pl



Udział stacji paliw w sprzedaży napojów alkoholowych (w tym niskoprocentowych, wysokoprocentowych oraz piwa) jest nieznaczny wobec innych podmiotów funkcjonujących na rynku. Jest on szacowany na poziomie pomiędzy 2% a 3% całości rynku. Nie stanowi zatem efektywnego kanału sprzedaży i nie ma realnego wpływu na wielkość spożycia alkoholu. W konsekwencji przyjęcie generalnego zakazu sprzedaży dedykowanego wyłącznie dla stacji paliw budzi wątpliwości co do zgodności tego rozwiązania prawnego z zasadą równego traktowania podmiotów gospodarczych. Jednocześnie, takie ograniczenie budzi poważne wątpliwości co do jego zgodności z zagwarantowaną w Konstytucji zasadą swobody prowadzenia działalności gospodarczej z uwagi na brak spełnienia przesłanki proporcjonalności proponowanego ograniczenia.

Negatywnym skutkiem opiniowanej regulacji będzie również realna utrata wpływu ze sprzedaży na stacjach paliw innych produktów powiązanych co będzie rzutowało na rentowność danych podmiotów gospodarczych oraz zachowanie konkurencyjności stacji paliw wobec innych podmiotów.

W obowiązującym porządku prawnym istnieją już ustawowe mechanizmy w ograniczaniu sprzedaży napojów alkoholowych. Na podstawie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (art. 12 ust. 4) rada gminy może ustalić, w drodze uchwały, dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy, ograniczenia w godzinach nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 22.00 a 6.00. Nocna prohibicja wprowadzona jest w miastach. Z tych względów, wprowadzenie ogólnokrajowego zakazu sprzedaży napojów alkoholowych w porze nocnej nie wydaje się uzasadnione z uwagi na wprowadzone i funkcjonujące mechanizmy na szczeblu lokalnym.

Wskazujemy, że zaproponowane rozwiązania dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu stanowią nie tylko przejaw nierównego traktowania, ale też w żaden sposób nie zwiększą bezpieczeństwa i nie ograniczą dostępności alkoholu. Gdy alkohol nie będzie dostępny na stacji, to osoba pragnąca go nabyć nadal będzie miała dostęp do wielu punktów sprzedaży w bliskiej (nawet sąsiedniej) odległości, do których również może przyjechać samochodem.

Podkreślić raz jeszcze należy, że choć udział stacji paliw w sprzedaży alkoholu jest niewielki, a jego sprzedaż stanowi relatywnie niewielki udział w całym koszyku zakupowym klientów, to ograniczenie kompleksowej oferty stacji paliw może doprowadzić do spadku rentowności stacji. Oznaczać to będzie konieczność zwiększenia cen samych paliw. Istnieją przykłady takiego wpływu na rentowność po wprowadzeniu nocnej prohibicji (22:00-5:00) na stacjach paliw i w sklepach w Badenii-Wirtembergii w Niemczech w 2010 r.

Jednocześnie należy podkreślić, że słuszne są działania prozdrowotne, zmierzające do zmniejszenia ilości spożywanego przez Polaków alkoholu, ale nie mogą być one



ukierunkowane wyłącznie na jeden rodzaj przedsiębiorców, w tym wypadku na stacje paliw, w szczególności, kiedy ten rodzaj przedsiębiorców jest odpowiedzialny za kilkuprocentowy udział w rynku (pomiędzy 2 a 3%).

2. Zakaz sprzedaży alkoholu przez Internet.

Projektowane przepisy zakładają, że sprzedaż alkoholu poza miejscem sprzedaży przez przedsiębiorcę posiadającego zezwolenie możliwa ma być jedynie z odbiorem w punkcie sprzedaży. Jest to zbyt daleko idące ograniczenie rynku.

Należy podkreślić, że alkohol jest dla restauracji ważnym produktem wysokomarżowym, stanowiącym naturalne uzupełnienie oferty gastronomicznej. W modelu biznesowym wielu lokali, gdzie marże osiągane na sprzedaży dań bywają ograniczone, sprzedaż napojów ma istotny wpływ na ogólną rentowność i stabilność finansową. Warto przy tym zaznaczyć, że restauracje specjalizują się zazwyczaj w sprzedaży nisko-procentowych alkoholi (jak wino czy piwo) parowanych do oferty dań, a ich relatywnie wysokie ceny w ofercie gastronomicznej same w sobie stanowią barierę zniechęcającą potencjalnych nieletnich nabywców. Zakupy alkoholu przez klientów na stacjach mają charakter uzupełniający do ogólnej oferty i są co do zasady częścią szerszego koszyka. Wprowadzenie zakazu sprzedaży może ograniczyć konkurencyjność i zyski wielu małych i średnich przedsiębiorców posiadających ofertę online. To właśnie te przedsiębiorstwa stanowią często ważną część lokalnej gospodarki.

Uważamy, że w przypadku sprzedaży alkoholu online możliwe jest wdrożenie odpowiedzialnych mechanizmów nadzoru, których skuteczność jest wyższa, niż w sprzedaży stacjonarnej. Dzięki cyfrowym narzędziom możliwe jest lepsze egzekwowanie przepisów, w tym weryfikacja wieku, kontrola pochodzenia produktów oraz prawidłowe rozliczanie podatków.

Takie podejście wpisuje się w europejskie standardy – wiele państw UE (m.in. Niemcy, Hiszpania, Dania) dopuszcza sprzedaż alkoholu online, pod warunkiem spełnienia rygorystycznych wymogów w zakresie identyfikacji klienta i certyfikacji dostawców.

Współczesne technologie umożliwiają wdrożenie rozwiązań zapewniających pełną kontrolę nad procesem sprzedaży alkoholu w Internecie bez potrzeby wprowadzania zakazów w tym obszarze. Możliwe jest w szczególności weryfikowanie wieku nabywcy. Na rynku dostępne są już zaawansowane narzędzia cyfrowe do weryfikacji wieku kupującego, tj.:

- e-dowód – dowód osobisty z warstwą cyfrową, umożliwiający potwierdzenie tożsamości za pomocą smartphona lub komputera z czytnikiem NFC,
- Moje ID – system KIR pozwalający na zdalne potwierdzenie tożsamości,
- mObywatel 2.0 – aplikacja umożliwiająca skanowanie kodów QR dokumentów cyfrowych (mDowód).



Ponadto, zwracamy uwagę, że platformy już teraz wprowadzają rozwiązania dodatkowe związane z fizyczną weryfikacją wieku przez kurierów, które mogłyby stanowić uzupełnienie weryfikacji cyfrowej. Podczas gdy narzędzia takie jak e-dowód czy Moje ID pozwalają na pewne potwierdzenie tożsamości kupującego już na etapie składania zamówienia w Internecie, to kontrola przeprowadzona przez dostawcę przenosi odpowiedzialność za weryfikację pełnoletności na moment fizycznego wydania towaru. Rozwiązania stosowane przez platformy są w stanie w sposób pewny umożliwić weryfikację wieku bez nadmiernego obciążania samych kurierów.

Proponujemy więc ewentualne doprecyzowanie przepisów poprzez wskazanie, że przesyłki zawierające alkohol będą odpowiednio oznakowane przez nadawcę, nie mogłyby zostać pozostawione pod drzwiami, albo do innej osoby, niż wskazana w zamówieniu lub dostarczone do automatycznego punktu odbioru.

Ograniczenie sprzedaży internetowej nie przyniosłoby żadnych rezultatów w zakresie ogólnego spożycia alkoholu. Powinniśmy raczej skupić się na zwiększeniu bezpieczeństwa sprzedaży internetowej.

3. Rozszerzenie zakazu promocji i reklamy alkoholu.

Zaproponowany przez Lewicę projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi należy ocenić jako niespójny i systemowo nieprzemysłany. Uderza on w kategorię napojów niskoalkoholowych i piwa, faworyzując rynkową pozycję napojów wysokoprocentowych, co nie tylko nie sprzyja podejmowaniu zdrowszych decyzji konsumenckich, ale jest sprzeczne z aktualnymi światowymi trendami w zakresie kształtowania polityki prozdrowotnej.

1) Zmiana definicji „promocji napojów alkoholowych”.

Proponowana nowa definicja promocji napojów alkoholowych jest bardzo szeroka, a jednocześnie niezrozumiała i niespójna. Biorąc pod uwagę, że zaprojektowane brzmienie zaostreza zasady dotyczące promocji napojów alkoholowych, kluczowe jest, aby przedsiębiorcy mieli jasność co do zakresu dozwolonych działań. Projektowana nowa definicja wskazuje, że promocja napojów alkoholowych ma charakter **publiczny**, jednocześnie zawierając przykłady działań o charakterze **niepublicznym** (jak np. programy lojalnościowe), co prowadzi do niespójności i niejasności regulacyjnej.

Zasadne jest doprecyzowanie pojęć użytych w definicji (zarówno nowych, jak i dotychczas sprawiających trudności interpretacyjne), w szczególności takich jak: „*premiowana sprzedaż napojów alkoholowych*”, „*pakiety i programy lojalnościowe*” czy „*wszelkie formy użyźnień*”. Klarowność regulacji jest kluczowa zarówno dla podmiotów gospodarczych, jak i organów



odpowiedzialnych za ich egzekwowanie, dlatego wprowadzenie odpowiednich wyjaśnień jest niezbędne dla skutecznego funkcjonowania proponowanych przepisów.

W zakresie promocji napojów alkoholowych zasadne wydaje się doprecyzowanie pojęcia „nabywcy”, które obecnie nie rozróżnia konsumenta od przedsiębiorcy. Brak jednoznacznego określenia adresata powoduje, że zakaz promocji może obejmować również działania w relacjach profesjonalnych, co stanowi nieproporcjonalną ingerencję w swobodę kontraktowania i narusza konstytucyjne prawa podmiotów takich jak producenci, dystrybutorzy hurtowi czy detaliści. W naszej ocenie zapisy powinny odnosić się wyłącznie do relacji z konsumentem.

Udzielenie korzyści nabywcy napojów alkoholowych

Według projektowanej nowej definicji promocji, zakazane miałyby być przykładowo *„udzielanie innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych”* co doprowadziłoby do tego, że w przypadku zakupów spożywczych, w których tylko jeden z produktów stanowiłby napój alkoholowy sprzedawca nie mógłby dodać konsumentowi do zakupów np. czekolady gratis.

Przykładowo: rodzina robi standardowe zakupy w sklepie, kupuje chleb, masło, warzywa, owoce, mięso i dokłada do koszyka butelkę wina – w przypadku, gdyby tego napoju nie było w koszyku sklep mógłby dodać do zakupów klienta np. czekoladę lub kawę gratis (w związku z osiągnięciem jakiejś kwoty zakupów, przyjmując nawet iż kwota za alkohol nie jest brana pod uwagę do kwoty zakupów), a fakt, że klient dołożył do zakupów wino uniemożliwiłby sprzedawcy zastosowanie takiej formy dodatku, bo stanowiłby on udzielenie korzyści majątkowej nabywcy napojów alkoholowych (alkohol nie jest przecież przedmiotem odrębnego obrotu). Może to kreować sztuczny podział koszyków zakupowych w miejscach takich jak supermarkety, gdzie sprzedaż alkoholi jest dozwolona.

Upusty i rabaty

Jednocześnie wskazać należy, że wśród działań, które w opinii projektodawców miałyby stanowić promocję wskazano m.in. upusty i rabaty, co oznacza, że niedopuszczalne byłoby jakiegokolwiek obniżenie ceny produktu/ napoju alkoholowego, co nie tylko ingeruje w swobodę działalności gospodarczej i prawo przedsiębiorców do swobodnego kształtowania cen, ale także sprzeczne jest z kierunkiem działań zmierzających do zapobiegania marnowaniu żywności. Obniżanie cen produktów zbliżających się do końca terminu przydatności do spożycia to skuteczna strategia przeciwdziałania marnowaniu żywności, zachęcająca konsumentów do zakupu tych produktów, które w przeciwnym razie zostałyby wyrzucone. Zgodnie z unijnymi wytycznymi przedsiębiorcy powinni podejmować działania zmierzające do ograniczenia marnowania żywności, polskie przepisy nie wyłączają spod tego obowiązku napojów alkoholowych o zawartości niskiej zawartości alkoholu, tymczasem w świetle proponowanej



nowelizacji, raz wskazanej ceny takiego produktu nie można byłoby obniżyć w celu zapobiegania jej zmarnowaniu, co stoi w sprzeczności z kierunkiem wyznaczonym przez ustawodawcę unijnego.

2) Objęcie piwa zakazem reklamy i promocji

Dotychczas obowiązujące przepisy przewidywały szereg ograniczeń reklamy i promocji piwa - zarówno co do tego, gdzie reklama mogła być prowadzona, w jakim przedziale czasowym (określone godziny) oraz na jakich zasadach (szereg ograniczeń treściowych/ wymóg prezentowania ostrzeżeń zdrowotnych itd.). Projektowane zmiany rozszerzają dotychczasowe obostrzenia, obejmując piwo całkowitym zakazem reklamy i promocji, przy jednoczesnym **wyłączeniu możliwości prowadzenia reklamy piwa (jak i innych alkoholi) nawet w samych punktach sprzedaży (w sklepach)**, co sprawia, że nie jest jasne, jak napoje alkoholowe (w tym piwo) miałyby być prezentowane w sklepie (czy w pubie/ restauracji).

Wskazać należy, że przy obecnej (szerokiej) definicji "reklamy" napojów alkoholowych, sama ekspozycja piwa czy innego alkoholu w sklepie mogłaby zostać uznana za jego reklamę. Reklama polega bowiem na rozpowszechnianiu znaku towarowego napoju alkoholowego w celu jego popularyzacji. Nie jest więc jasne, jaki sposób prezentowania produktów miałyby przyjąć sklepy, żeby nie dochodziło jednocześnie do reklamy produktu. **Przepisy celowo wyłączały te miejsca (sklepy, w których prowadzona była sprzedaż alkoholu) z zakazu reklamy, tak aby możliwe było prezentowanie produktu (w tym znaku towarowego na etykiecie) w naturalny sposób na półce sklepowej/ w ramach stoisk sklepowych/ w pubie czy restauracji.** Wprowadzenie tak daleko idących zakazów sprawi, że alkohol nie będzie mógł być w sklepach prezentowany na półkach (projekt ustawy przewiduje, że za reklamę **nie uważa się wyłącznie informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi**; wyjątek ten nie będzie miał zastosowania do informacji prezentowanych konsumentom w sklepach, restauracjach czy pubach).

Przykład: restauracja eksponuje włoskie wina w swoim lokalu (wystawione są butelki z widocznymi etykietami/ znakami towarowymi) – prezentowanie tych produktów prowadzi siłą rzeczy popularyzowaniu tychże produktów (umożliwia to np. zapoznanie z produktem nowych klientów), takie działanie można jednak potraktować jako reklamę w rozumieniu obecnych przepisów (definicja jest szeroka, dochodzi do rozpowszechniania znaku towarowego), a zatem restauracja narażona byłaby na odpowiedzialność karną za nielegalną reklamę.

Przykład: pub na nalewakah do piwa (z kija) wskazuje nazwę (markę/ znak towarowy) piwa, które jest dostępne. Znak towarowy może znaleźć się także na podkładce do piwa. Z taką działalnością dziś przepisy wiążą obowiązek zapłaty opłaty od reklamy napojów alkoholowych.



Taka działalność będzie w świetle projektowanych przepisów nielegalna i będzie się wiązała z ryzykiem odpowiedzialności karnej.

Sądy oceniające zasadność nakładanych opłat od reklamy napojów alkoholowych przyjmowały, że każde rozpowszechnianie nazwy piwa albo logo jego producenta jest reklamą napojów alkoholowych (i od niej trzeba uiścić opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania VAT (por. wyroki NSA z: 11 stycznia 2013 r., II FSK 988/11; 31 marca 2015 r., II FSK 707/13; publik. CBOSA). Za reklamę uznawano np.: przedstawianie nazw piwa sprzedawanego w lokalu spółki na dystrybutorach, szklankach, podkładkach pod szklanki, czy też chłodziarkach jak również przedstawianiu symboli graficznych i znaków towarowych piwa w sezonowym ogródku prowadzonym na zewnątrz lokalu. Skoro zatem takie aktywności stanowią reklamę, a będzie ona zakazana, to oznacza, że nie będzie możliwe w ogóle umieszczenie symbolu marki alkoholowej wewnątrz lokalu gastronomicznego (większość lokali, pubów i restauracji musiałaby więc zmienić nie tylko wystrój lokali, ale też ukryć butelki z alkoholem).

Oznacza to przede wszystkim, iż przedsiębiorcy nie będą mogli używać swoich znaków towarowych, w szczególności słowno-graficznych (logo) na samych produktach (uznając ekspozycję piwa czy innego alkoholu jako reklamę) ponieważ takie użycie jest rozumiane jako reklama. Producenci napojów alkoholowych tak naprawdę będą pozbawieni możliwości identyfikowania swoich produktów, ponieważ znak towarowy spełnia funkcję odróżniania towarów jednego producenta od tego samego rodzaju towarów drugiego producenta dla konsumenta przed zakupem takiego towaru.

Nie jest przy tym zrozumiałe, dlaczego zakazem reklamy w projekcie ustawy objęto wnętrza hurtowni (skoro informacje handlowe przekazywane między przedsiębiorcami zajmującymi się obrotem hurtowym/ B2B nie stanowią reklamy) - budzi to wątpliwości co do zakresu działań dopuszczalnych w relacji B2B.

Proponowana nowelizacja wprowadza przy tym zakaz promocji alkoholu w ramach wydzielonego stoiska alkoholowego (w większych sklepach) przy utrzymaniu prawa promocji np. przez sklepy alkoholowe. Takie różnicowanie nie znajduje uzasadnienia. Nie jest też zrozumiałe, dlaczego w sklepie na wydzielonym stoisku alkoholowym nie miałoby być możliwe zaprezentowanie materiałów promocyjnych (np. ulotek), informujących o specyfice danego produktu, skoro to właśnie w obrębie takiego stoiska konsument powinien móc uzyskać szersze informacje o poszukiwanym produkcie i jego specyfice (wydzielone stoisko przeznaczone jest dla tych konsumentów, którzy zainteresowani są tą ofertą asortymentową).

Przykład: konsument poszukuje kraftowego piwa smakowego na prezent, podchodzi do lady (wydzielonego stoiska alkoholowego w ramach większego sklepu) i pyta o ofertę takich piw (jakie są smaki, jakie woltaże itd.). Sprzedawca nie będzie mógł wręczyć konsumentowi np. ulotki informacyjnej opracowanej przez producenta prezentującej różne warianty smakowe



piwa i informacje o ich charakterystyce, tak aby konsument mógł wybrać, jaki produkt mu odpowiada (bo zarówno reklama, jak i promocja napojów alkoholowych w ramach takiego stoiska byłaby zakazana).

Tak skonstruowane przepisy prowadzą do poważnych nierówności w traktowaniu przedsiębiorców. Uprzywilejowaną pozycję zyskują hurtownie, sklepy specjalistyczne oraz punkty gastronomiczne, które zachowują prawo do promowania oferowanych produktów, podczas gdy inni przedsiębiorcy - w tym właściciele sklepów wielkopowierzchniowych czy punktów sprzedaży z wydzielonymi stoiskami – zostają całkowicie pozbawieni takiej możliwości. Tego rodzaju selektywne ograniczenie nie znajduje uzasadnienia w deklarowanym celu ochrony zdrowia publicznego. Brak jest racjonalnych podstaw do różnicowania dostępu do narzędzi promocji w zależności od rodzaju placówki. Rozwiązanie to narusza zasadę równości i proporcjonalności, zakłóca warunki uczciwej konkurencji na rynku oraz może prowadzić do nieuzasadnionego faworyzowania wybranych grup przedsiębiorców kosztem innych.

Dodatkowo, **ograniczenie definicji wydzielonego stoiska** wyłącznie do placówek handlowych o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 200 m² może prowadzić do zakłócenia zasad uczciwej konkurencji na rynku detalicznym. Dotychczasowe brzmienie przepisu w sposób wystarczający realizowało cel ustawodawcy, a kryterium funkcjonalne wydzielonego stoiska – niezależnie od powierzchni placówki – skutecznie zapewniało dostępność oferty wyłącznie dla zainteresowanych konsumentów. Wprowadzenie dodatkowego ograniczenia powierzchniowego nie znajduje uzasadnienia i może nieproporcjonalnie ograniczać swobodę działalności gospodarczej.

Co więcej, nie jest zrozumiałe, dlaczego projektodawca uznał za dopuszczalne prowadzenie promocji w wymienionych punktach, a jednocześnie całkowicie wyłączył możliwość prowadzenia w nich reklamy, tworząc niespójny i trudny do zrozumienia system.

W odniesieniu do zmian w przepisach karnych, w szczególności zakazu reklamy podmiotów wykorzystujących wizerunek związany z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem, zwracamy uwagę na ryzyko penalizacji legalnych działań w relacjach między przedsiębiorcami. Projekt posługuje się nieostrymi, niedefiniowanymi pojęciami, takimi jak „wizerunek reklamowy”, „wykorzystuje podobieństwo” czy „inny symbol obiektywnie odnoszący się”, co może prowadzić do uznaniowości w stosowaniu przepisów. Brak definicji „związania z producentem lub dystrybutorem” dodatkowo pogłębia to ryzyko.

3) Obowiązek notyfikacji

Projektodawca wskazał, że projekt nie zawiera przepisów technicznych w rozumieniu rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz.U. z 2002 r. poz. 2039 oraz z 2004 r.

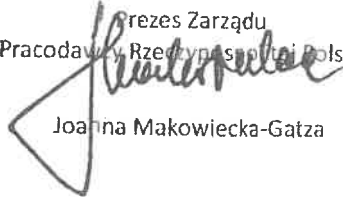


PRACODAWCY RP

poz. 597), a w konsekwencji nie podlega procedurze notyfikacji. Z takim stanowiskiem nie sposób się zgodzić. Projekt ustawy wprowadza m.in. zakaz sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi, który stanowi przepis techniczny w rozumieniu prawa unijnego i jako taki powinien zostać notyfikowany Komisji Europejskiej.

Mając na względzie przedstawione argumenty Pracodawcy RP wnoszą o rezygnację z projektowanych zmian w zakresie zakazu sprzedaży alkoholi na stacjach paliw oraz zmian w zakresie promocji i reklamy napojów alkoholowych i bezalkoholowych.

Z wyrazami szacunku

Prezes Zarządu
Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej

Joanna Makowiecka-Gatza

UWAGI DO PROJEKTU NOWELIZACJI

Informacja o projekcie:

Tytuł	Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych
Autor	Projekt poselski Koalicyjnego Klubu Parlamentarnego Lewicy (Nowa Lewica, PPS, Unia Pracy)
Projekt z dnia	22 września 2025 r.

Informacje o zgłaszającym uwagi:

Urząd	Urząd Miejski Wrocławia
Organizacja samorządowa	Gmina Wrocław
Osoba do kontaktu	Kornelia Kasprzyk, Paweł Madej
e-mail	kornelia.kasprzyk@um.wroc.pl, pawel.madej@um.wroc.pl
tel.	71 7777760, 71 7777864

Uwagi:

Ogólnie Urząd Miejski we Wrocławiu bardzo pozytywnie ocenia kierunki zmian ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zaproponowane w projekcie. Wiele rozwiązań postulowanych już przez tut. Urząd przy okazji wcześniejszych projektów nowelizujących wskazaną ustawę zostało uwzględnionych. Poniżej znajdują się uwagi, które chcielibyśmy skierować do rozważenia przez Projektodawców.

Lp.	Część dokumentu, do którego odnosi się uwaga (np. art., nr str., rozdział)	Treść uwagi (propozycja zmian)	Uzasadnienie uwagi	Stanowisko resortu	Odniesienie do stanowiska resortu
1.	W art. 1 pkt 3 projektu nowelizacji, nadawane jest nowe brzmienie art. 9 ⁶ ust. 1 ustawy.	1) Zmieniany projektem przepis art. 9 ⁶ ust. 1 pkt 3 ustawy dotyczący punktów, w których można prowadzić sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych należy skorygować poprzez zastąpienie słów: „z wyłączeniem napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa.” słowami: „z wyłączeniem napojów alkoholowych o zawartości powyżej 18% alkoholu.”	Ad 1) Ograniczenie dostępności powinno dotyczyć przede wszystkim najmocniejszych napojów alkoholowych, a więc tych o zawartości powyżej 18% alkoholu. To głównie tzw. „małpki” powinny być dostępne jedynie w sklepach branżowych oraz na wydzielonych stoiskach w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m ² . Pozostawienie ich w sprzedaży również w pozostałych placówkach samoobsługowych oraz innych placówkach handlowych, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych, z jednoczesnym usunięciem z nich napojów do 4,5% zawartości alkoholu oraz piwa nie wpłynie we właściwy sposób na		

		2) Dodanie po art. 9⁶ ust. 1 nowego przepisu (ust. 1¹) o następującej treści: „1¹. Zabrania się prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu i aplikacji mobilnych lub przy użyciu innych środków porozumiewania się na odległość, w szczególności telefonu, telefaksu, poczty tradycyjnej oraz kurierów i dowozu bądź wysyłki zamówionego towaru do miejsca wskazanego przez klienta.”	zmianę modelu konsumpcji (w kierunku napojów o mniejszej zawartości alkoholu) w społeczeństwie. Ad 2) Zakaz sprzedaży napojów alkoholowych z wykorzystaniem środków komunikacji na odległość (głównie stron internetowych i aplikacji mobilnych) oraz kurierów / dostawców / paczkomatów wynika z obecnej treści ustawy. W każdym punkcie handlowym (podobnie jak i w gastronomicznym) sprzedaż napojów alkoholowych musi być tak zorganizowana, aby posiadacz zezwolenia spełniał wszystkie ustawowe warunki prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych, uregulowane w art. 18 ust. 7 ustawy. Jest wśród nich (pkt 6) wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie objętym zezwoleniem tylko przez przedsiębiorcę w nim oznaczonego i wyłącznie w miejscu wymienionym w zezwoleniu. Trzeba podkreślić, że pojęcie „wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie objętym zezwoleniem” jest pojęciem szerszym niż sama sprzedaż napojów alkoholowych, gdyż zawiera się w nim również choćby zbieranie zamówień, dokonywanie płatności za zamówienia, a także wydanie alkoholu klientowi, który go zamówił. Wszystkie te działania	
--	--	---	--	--

			muszą być wykonywane w miejscu wymienionym w zezwoleniu. Sformułowanie „wykonywanie działalności” nie może być utożsamiane z samą czynnością sprzedaży napojów alkoholowych. Wykonywanie działalności to bowiem szerszy proces, w którym sprzedawca rozumiana jako czynność ewidencjonowania zakupu na kasie fiskalnej jest tylko jednym z elementów owej działalności. Wykonywanie działalności to także wydanie sprzedanego towaru osobie uprawnionej do zakupu w miejscu jego sprzedaży, które musi być tożsane z miejscem prowadzenia działalności gospodarczej objętej zezwoleniem. Organy orzekające w sprawie sprzedaży alkoholu z wykorzystaniem środków komunikacji na odległość podkreślają w orzeczeniach niemożność cedowania na kurierów / dostawców ustawowego uprawnienia do weryfikacji wieku i stanu trzeźwości klientów - konsumentów. Takie uprawnienie przysługuje wyłącznie posiadaczowi zezwolenia i nie może być powierzane dalej np. regulaminem sprzedaży. W przypadku dostarczania alkoholu do paczkomatów w ogóle nie dochodzi do faktycznej weryfikacji wieku i		
--	--	--	---	--	--

		stanu trzeźwości klienta - konsumenta. W ostatnim czasie przypadki stosowania takich praktyk wśród przedsiębiorców są coraz częstsze. Z różnych powodów nie w każdej gminie przywołane przepisy są stosowane i nie każda gmina wyciąga konsekwencje związane z naruszaniem prawa w tym obszarze. Jest jednak wiele wyroków uznających sprzedaż alkoholu przez Internet za nielegalną, na przykład: wyrok WSA we Wrocławiu z dnia 23 października 2013 r., sygn. III SA/Wr 519/13; wyrok NSA z dnia 21 kwietnia 2016 r., sygn. II GSK 2566/14; wyrok WSA w Krakowie z dnia 3 lutego 2017 r., sygn. III SA/Kr 1280/16.; wyrok NSA z dnia 2018-10-16 II GSK 212/18; wyrok WSA w Łodzi z dnia 19 listopada 2009 r., sygn. III SA/Łd 381/09; wyrok NSA z dnia 14 kwietnia 2011 r., sygn. II GSK 431/10; wyrok WSA w Poznaniu z dnia 2018-10-03 III SA/Po 387/18; wyrok NSA z dnia 2022-05-25 II GSK 80/19. Wyroki przeciwnie, których jest zdecydowanie mniej, są niespójne z następującymi przepisami ustawy: art. 9⁶ (punkty sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych), a także z art. 12 ust. 3 i art. 18 ust. 3a (zasady usytuowania punktów sprzedaży) oraz art. 18 ust. 7 pkt 6		
--	--	---	--	--

			(wykonywanie działalności wyłącznie w miejscu wymienionym w zezwoleniu). W związku z tym rekomendujemy wprowadzenie jednoznacznego przepisu zakazującego sprzedaży napojów alkoholowych z wykorzystaniem stron, aplikacji i platform internetowych oraz kurierów, dostawców lub sprzedawcy wysyłkowej oraz wprowadzenie sankcji finansowych związanych z naruszeniem tego zakazu.	
W art. 1 pkt 5 lit. c projektu nowelizacji, nadawane jest nowe brzmienie art. 13¹ ust. 9 ustawy.	Określenie „punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych” powinno zostać zastąpione określeniem zdefiniowanym w art. 2¹ pkt 9 ustawy o wychowaniu w trzeźwości (...) – „sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych” Proponuje się następujący zapis: „9. Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, sklepów branżowych ze sprzedażą napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.”	Dotychczasowa treść ustawy oraz treść postulowana w projekcie we fragmencie mówiącym o „punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych” jest i pozostanie przepisem martwym. W rzeczywistości nie występują bowiem „punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych”. Nawet najbardziej specjalistyczne salony win oferują oprócz napojów alkoholowych np. opakowania prezentowe albo kieliszki do sprzedawanych alkoholi. Skutkuje to dylematami organów zezwalających, czy cofnąć zezwolenia np. specjalistycznym salonom win, w których stwierdzono podczas kontroli promowanie tych win i jednocześnie zauważono na półkach jakikolwiek inny produkt niż napój alkoholowy.		

3)

			Wskazany przepis powinien zostać zmieniony poprzez zastąpienie nieistniejących „punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych” - „sklepami branzowymi ze sprzedażą napojów alkoholowych”, zdefiniowanymi w słowniczku ustawy (art. 2 ¹ pkt 9 ustawy).		
W art. 1 pkt 12 projektu nowelizacji, nadawane jest nowe brzmienie art. 18 ust. 7 pkt 6 ustawy oraz dodawane są ust. 15-18 do art. 18 ustawy.	Całkowita rezygnacja z kierunku zmiany zaproponowanej w art. 1 pkt 12 projektu nowelizacji.	Liberalizacja przepisów dotyczących dostępności alkoholu – a taki skutek miałyby „sprzedaż napojów alkoholowych na odległość” jest całkowicie sprzeczna z celem ustawy i zadaniami nałożonymi na organy administracji rządowej i samorządowej.	Liberalizacja przepisów dotyczących dostępności alkoholu – a taki skutek miałyby „sprzedaż napojów alkoholowych na odległość” jest całkowicie sprzeczna z celem ustawy i zadaniami nałożonymi na organy administracji rządowej i samorządowej.		
		Zaproponowane w projekcie nowelizacji zapisy idące w kierunku liberalizacji ustawy poprzez tworzenie dodatkowych „punktów odbioru” zamówionego alkoholu i to prowadzonych przez innych przedsiębiorców niż ci, którzy sprzedali napoje alkoholowe, są sprzeczne z preambułą ustawy.	Zaproponowane w projekcie nowelizacji zapisy idące w kierunku liberalizacji ustawy poprzez tworzenie dodatkowych „punktów odbioru” zamówionego alkoholu i to prowadzonych przez innych przedsiębiorców niż ci, którzy sprzedali napoje alkoholowe, są sprzeczne z preambułą ustawy.		
		Ponadto projektodawca nie uwzględnił kwestii właściwości gminy uprawnionej do pobierania opłat za sprzedaż alkoholu, w przypadku sprzedaży na odległość i wydawania zamówionego alkoholu w punkcie prowadzonym przez innego przedsiębiorcę (proponowany zapis w dodawanym w projekcie do art. 18 ust. 15).	Ponadto projektodawca nie uwzględnił kwestii właściwości gminy uprawnionej do pobierania opłat za sprzedaż alkoholu, w przypadku sprzedaży na odległość i wydawania zamówionego alkoholu w punkcie prowadzonym przez innego przedsiębiorcę (proponowany zapis w dodawanym w projekcie do art. 18 ust. 15).		
		Opłaty naliczane są od wartości sprzedaży napojów alkoholowych i wnoszone są do gminy, która wydała zezwolenie. Tymczasem projekt	Opłaty naliczane są od wartości sprzedaży napojów alkoholowych i wnoszone są do gminy, która wydała zezwolenie. Tymczasem projekt		

			nowego ust. 15 pozwala na wydawanie zakupionego alkoholu w punkcie sprzedaży prowadzonym przez „innego przedsiębiorcę”, który może znajdować się na terenie innej gminy. Skutki spożycia tak nabywanego alkoholu oraz koszty finansowe i społeczne ponosić będzie gmina, w której zlokalizowany jest punkt wydania alkoholu, ale wartość sprzedaży uwzględniona zostanie w gminie, w której doszło do zamówienia i opłacenia towaru. Takie rozwiązanie jest niezgodnie z art. 11¹ ustawy i uszczupli dochody gmin przeznaczone na finansowanie zadań określonych w art. 4¹ ust. 1 ustawy. Zaproponowana zmiana brzmienia art. 18 ust. 7 pkt 6 ustawy pozwoliłaby wprost ująć przyjmowanie zamówień (nawet składanych przez stronę internetową lub aplikację mobilną) jako działalności legalnej, dozwolonej. Jednocześnie położenie nacisku na odbiór alkoholu wyłącznie przez konsumenta, który go zamówił, wyeliminuje kurierów / dostawców / sprzedaż wysyłkową. Wyeliminowane zostaną zatem działania wprost ignorujące preambułę ustawy oraz godzące bezpośrednio w nakazane gminom przepisami ustawy działania, których celem ma być ograniczanie dostępności napojów alkoholowych. Tak sformułowany przepis rozwiąże również kwestię gminy właściwej do pobrania opłaty od wartości	
	W przypadku nieuwzględnienia przedstawionej uwagi w zakresie całkowitego odstąpienia od planowanej zmiany: 1) w art. 1 pkt 12 lit. a projektu nowelizacji, wprowadzenie nowej treści art. 18 ust. 7 pkt 6 ustawy w brzmieniu: „wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie objętym zezwoleniem, od przyjęcia zamówienia napoju alkoholowego przez przedsiębiorcę w nim oznaczonego, po jego wydanie wyłącznie konsumentowi zamawiającemu towar osobiste lub przy wykorzystaniu środków komunikacji na odległość, i wyłącznie w miejscu wymienionym w zezwoleniu”.			

			sprzedaży alkoholu, bowiem zamówienie i wydanie towaru możliwe będzie wyłącznie przez przedsiębiorcę wymienionego w zezwoleńiu i w miejscu określonym w tym zezwoleniu.		
--	--	--	---	--	--

UWAGI DO POSELSKIEGO PROJEKTU USTAWY O ZMIANIE USTAWY O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI I PRZECIWDZIAŁANIU ALKOHOLOWIZMOWI ORAZ USTAWY O ŚWIADCZENIACH OPIEKI ZDROWOTNEJ FINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW PUBLICZNYCH, ZŁOŻONEGO PRZEZ KLUB PARLAMENTARNY LEWICA

Lp.	Część dokumentu, do którego odnosi się uwaga	Treść uwagi (propozycja zmian)	Uzasadnienie uwagi
1.	Art. 1 pkt 1 lit b) projektu	Doprecyzowanie brzmienia definicji wydzielonego stoiska z art. 2¹ ust. 1 pkt 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi poprzez: a) dokładne określenie, na czym ma polegać oddzielenie stoiska od pozostałej powierzchni punktu sprzedaży, b) wskazanie, czy na terenie jednej placówki może być tylko jedno wydzielone stoisko, czy też dowolna liczba wydzielonych stoisk.	Pozytywnie należy ocenić dodanie do obecnego brzmienia definicji wydzielonego stoiska z art. 2¹ ust. 1 pkt 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi informacji, że wydzielone stoisko dotyczy samoobsługowych placówek handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m². Brak analogicznej wzmianki w tym przepisie był przyczyną szeregu wątpliwości interpretacyjnych. a) W praktyce pojawiają się jeszcze wątpliwości odnośnie sposobu, w jaki to stoisko powinno być oddzielone od reszty punktu sprzedaży, w szczególności nie wiadomo, jak należy rozumieć pojęcie ciąg handlowy – czy wystarczy, że jest regał lub kilka regałów, na których ustawione są wyłącznie napoje alkoholowe, czy też niezbędne jest oddzielenie takiego stoiska od reszty sklepu brankami bądź w inny podobny sposób. Obecnie zdarza się, że na napoje alkoholowe są przeznaczane odrębne regały, ale tuż obok nich lub naprzeciwko znajdują się regały z innym asortymentem sklepu. Oddzielenie polega jedynie na ustawieniu napojów alkoholowych na odrębnych regałach, na których nie ma innych produktów sprzedawanych w sklepie. Regały te wprawdzie stoją „w ciągu handlowym”, ale brak jest ich wyraźnego odseparowania od innych towarów. b) Kolejne wątpliwości, które pojawiają się przy interpretacji tego przepisu, dotyczą dozwolonej liczby wydzielonych stoisk, które mogą być zorganizowane w obrębie jednego punktu sprzedaży alkoholu. Zdarza się, że na terenie jednej placówki handlowej znajdują się wydzielone regały, na których są wystawione napoje alkoholowe (ciąg handlowy), a dodatkowe regały znajdują się przy ladzie kasowej. Warto by było uściślić tę kwestię.
2.	Art. 1 pkt 3) projektu	Zamiast zaproponowanego w projekcie brzmienia art. 9⁶ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi proponujemy następujące brzmienie: <i>„1. Sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, przeznaczonych do spożycia poza miejscem</i>	Proponowane zmiany w treści art. 9⁶ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi mają na celu usunięcie wątpliwości interpretacyjnych, jakie pojawiają się obecnie przy stosowaniu w praktyce tego przepisu.

		sprzedaży, prowadzi się w punktach sprzedaży, którymi są: 1) sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych; 2) wydzielone stoiska – w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m²; 3) placówki samoobsługowe o powierzchni sprzedaży 200 m² i mniejszej oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca ma obowiązek prowadzić bezpośrednio sprzedaż napojów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 4,5%.	
3.	Art. 1 pkt 4) w zw. z art. 1 pkt 8 podpunkt 2) projektu	W art. 12 ust. 4 ustawy zwiększono zakres godzinowy, w którym rada gminy może obecnie ustalić ograniczenia w godzinach sprzedaży napojów alkoholowych (21:00-9:00) na terenie danej gminy lub jednostki pomocniczej, a jednocześnie w do art. 14 dodano ust. 1b, którym wprowadzono ustawowy zakaz sprzedaży napojów alkoholowych w całym kraju między godziną 22:00 a 6:00.	Wprowadzenie ustawowych ograniczeń w godzinach sprzedaży napojów alkoholowych w nocy na obszarze całej Polski należy ocenić bardzo pozytywnie. Pytanie tylko o cel pozostawienia w ustawie przepisu przewidującego możliwość ustalenia przez radę danej gminy ograniczeń w godzinach sprzedaży napojów alkoholowych w zakresie, który w sporej części pokrywa się z zakazem ogólnopolskim. Jeżeli projektodawcy chodzą o przyznanie radom gmin możliwości ograniczenia godzin sprzedaży napojów alkoholowych w szerszym zakresie, niż to wynika z zasad obowiązujących na terenie całego kraju, to warto byłoby te dwa omawiane przepisy umieścić w swoim bezpośrednim sąsiedztwie.
4.	Art. 1 pkt 5) lit. a) projektu	Wykreślenie z treści art. 13¹ ust. 1 ustawy słów „na obszarze kraju”. Brzmienie przepisu po zmianie: „Zabrania się reklamy i promocji napojów alkoholowych i bezalkoholowych”.	Zamieszczenie tych słów w art. 13¹ ust. 1 ustawy jest całkowicie zbędne, gdyż i tak zakaz promocji i reklamy napojów alkoholowych będzie obowiązywał w całej Polsce.
5.	Art. 1 pkt 5) lit. c) projektu	Zmiana zaproponowanego w projekcie brzmienia art. 13¹ ust. 9 ustawy w następujący sposób: „Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, sklepów branżowych	Obecnie w ustawie spod zakazów promocji i reklamy napojów alkoholowych wyłączone są m.in. punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych. Ten sam zapis został zamieszczony w projekcie ustawy. Tymczasem obecnie punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych nie ma, co powoduje, że ten fragment przepisu jest martwy. W każdym bowiem sklepie monopolowym są dostępne co najmniej soki,

		oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.”.	a często również papierosy, chipsy, paluszki i inne przekąski. W związku z tym, że ustawa w art. 2 ¹ ust. 1 pkt 9 zawiera definicję sklepu branżowego ze sprzedażą napojów alkoholowych, w którym sprzedaje alkoholowi stanowi nie mniej niż 70% wartości sprzedaży ogółu towarów, proponujemy zastosowanie tego pojęcia w art. 13 ¹ ust. 9 zamiast pojęcia „punkt prowadzący wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych”, ewentualnie wykreślenie omawianego fragmentu przepisu.
6.	Art. 1 pkt 9) projektu	Zmiana zaproponowanego w projekcie brzmienia art. 14 ¹ w następujący sposób: „Zabrania się sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia przez ludzi w postaci innej, niż płyn.”.	Ustawa operuje pojęciem napoju alkoholowego, jako produktu, który zawiera w sobie określone stężenie alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego. Użycie w omawianym przepisie pojęcia alkoholu etylowego zamiast pojęcia napoju alkoholowego nie jest spójne z pozostałymi przepisami ustawy.
7.	Art. 1 pkt 10) lit a) projektu	Wprowadzenie generalnego obowiązku sprawdzania przez sprzedających lub podających napoje alkoholowe dokumentów tożsamości, ewentualnie zastąpienie użytego w nowym brzmieniu art. 15 ust. 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi sformułowania „w przypadku wątpliwości” innym, umożliwiającym weryfikację, czy przesłanka została w danym przypadku spełniona.	Zgodnie z tym przepisem, art. 15 ust. 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi otrzymuje następujące brzmienie: „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.”. Nowe brzmienie art. 15 ust. 2 nakłada na sprzedawców oraz podających napoje alkoholowe obowiązek żądania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy „w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18 roku życia”. Dotychczas sprzedawca lub podający napoje alkoholowe byli jedynie uprawnieni do żądania takiego dokumentu w przypadku „wątpliwości co do pełnoletności nabywcy”. Pozytywnie należy ocenić zmianę polegającą na zastąpieniu słów: „pełnoletności nabywcy” słowami „ukończenia przez nabywcę 18. roku życia”. Zlikwiduje ona wątpliwości związane z możliwością wcześniejszego uzyskania pełnoletności przez małoletniego w sytuacji zawarcia związku małżeńskiego (por. § 10 ust. 2 Kodeksu cywilnego). Poza tym przyczyni się do ujednolicenia terminologii w ramach jednego aktu prawnego (zgodnie bowiem z art. 15 ust. 1 pkt 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi: „Zabrania się sprzedaży i podawania napojów alkoholowych: osobom do lat 18;”. Niestety zastąpienie uprawnienia do żądania przez sprzedawcę lub podającego napoje alkoholowe dokumentu potwierdzającego wiek nabywcy obowiązkiem w tym zakresie w przypadku „wątpliwości” co do wieku w żaden sposób nie przyczyni się do realizacji celu opisanego w uzasadnieniu projektu na str. 7. Nadal sprzedający lub podający napoje alkoholowe osobie, która nie ukończyła 18 lat, będą unikali odpowiedzialności karnej tłumacząc się, że nie

			mieli wątpliwości co do wieku nabywcy i dlatego nie żądali od niego dokumentu. To, czy to jest tylko uprawnienie, czy obowiązek, nie ma w tym przypadku żadnego znaczenia. Cel zamierzony przez projektodawcę mógłby zostać osiągnięty tylko w przypadku wprowadzenia generalnego obowiązku żądania przez sprzedawców lub podających napoje alkoholowe dokumentu potwierdzającego wiek nabywcy, bez względu na wątpliwości co do wieku. Kryterium „wątpliwości” jest bardzo ocenne i praktycznie niemożliwe do zweryfikowania. Nie ma możliwości udowodnienia, czy ktoś miał, czy nie miał wątpliwości, gdyż jest to kwestia indywidualna. Należy przy tym zaznaczyć, że brak możliwości jednoznacznego wykazania tej przesłanki będzie się wiązał z brakiem możliwości pociągnięcia do odpowiedzialności karnej sprawy sprzedaży lub podania alkoholu osobie, która nie ukończyła 18 lat.
8.	Art. 1 pkt 10) lit b) projektu	Dopisanie do proponowanego brzmienia art. 15 ust. 3 po słowach: „(...) sprzedający lub podający” słów: „napoje alkoholowe”. Brzmienie przepisu po zmianie: „W przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu, o którym mowa w ust. 2, sprzedający lub podający napoje alkoholowe jest obowiązany odmówić sprzedaży lub podania napoju alkoholowego.”	Zmiana redakcyjna.
9.	Art. 1 pkt 12 lit. b)	1. Umieszczenie przepisów odnośnie możliwości sprzedaży napojów alkoholowych na odległość jako kolejne ustępy w art. 9⁶ ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zamiast we wskazanym w projekcie art. 18. 2. Dopisanie do proponowanego brzmienia ust. 15 po słowach: „Sprzedaż na odległość napojów alkoholowych” słowa „przeznaczonych”. Brzmienie przepisu po zmianie: „sprzedaż na odległość napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży może być prowadzona przez przedsiębiorcę posiadającego zezwolenie, o którym mowa”	1. W art. 9⁶ ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wskazane są możliwe sposoby prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, natomiast w art. 18 ustawy opisane są zasady wydawania, cofania i wygaszania zezwoleń. Stąd art. 9⁶ wydaje się bardziej odpowiedni na zamieszczenie w nim zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Samo uregulowanie w ustawie kwestii sprzedaży napojów alkoholowych na odległość należy ocenić bardzo pozytywnie. 2. Zmiana redakcyjna. Przy okazji tego przepisu pojawiają się wątpliwości odnośnie dopuszczenia możliwości odbioru zakupionego na odległość napoju alkoholowego w punkcie sprzedaży prowadzonym przez innego przedsiębiorcę niż ten, u którego faktycznie zakup alkoholu został dokonany i który posiada odpowiednie zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych. Należy podkreślić, że ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nakłada na przedsiębiorców posiadających zezwolenia obowiązki, których

w ust. 1, wyłączenie z odbiorem w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych, w tym prowadzonym przez innego przedsiębiorcę, zwanym dalej „punktem odbioru.”.	naruszenie może być przyczyną cofnięcia zezwolenia, a które mają zapewnić spokój i bezpieczeństwo w najbliższej okolicy punktu sprzedaży. Przykładowo, w sytuacji, gdy w najbliższej okolicy punktu sprzedaży ma miejsce wypadek zakłócania porządku publicznego, mają oni obowiązek zawiadomienia w razie konieczności służb porządkowych, gdyż zgodnie z art. 18 ust. 10 pkt 3 ustawy, organ zezwalający ma obowiązek cofnąć zezwolenie w przypadku powtarzającego się co najmniej dwukrotnie w okresie 6 miesięcy, w miejscu sprzedaży lub najbliższej okolicy, zakłócania porządku publicznego w związku ze sprzedażą napojów alkoholowych przez dany punkt sprzedaży, gdy prowadzący ten punkt nie powiadamia organów powołanych do ochrony porządku publicznego. Taki obowiązek nie został nałożony na sprzedawców w punktach odbioru. Dodatkowo może dochodzić do sytuacji, gdy sprzedawca posiadający zezwolenie na sprzedaż alkoholu będzie miał siedzibę w innej miejscowości, niż ta, w której znajduje się punkt odbioru. W konsekwencji zwiększy się dostępność napojów alkoholowych, a zmniejszy możliwość sprawowania przez organ zezwalający kontroli na ilością punktów, w których można nabyć napoje alkoholowe.
3. Uwzględnienie wśród przepisów mówiących o sprzedaży napojów alkoholowych na odległość konieczności weryfikacji przez sprzedawcę w punkcie odbioru stanu trzeźwości nabywcy napojów alkoholowych. Proponowane brzmienie przepisu (wg projektu art. 18 ust. 18): „Sprzedawca w punkcie odbioru jest obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru napoju alkoholowego w ramach sprzedaży, o której 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. Sprzedawca w punkcie odbioru jest także obowiązany do odmowy wydania napoju alkoholowego w sytuacji, gdy zachowanie	3. Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi: „Zabrania się sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości.” Tymczasem w proponowanym brzmieniu art. 18 ust. 18 jest jedynie mowa o obowiązku weryfikacji przez sprzedawcę w punkcie odbioru tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru napoju alkoholowego, co zresztą należy ocenić pozytywnie. Należałoby jednak także nałożyć na sprzedawcę w punkcie odbioru obowiązek odmowy wydania nabywcy napoju alkoholowego w sytuacji, gdy jego zachowanie wskazuje na stan nietrzeźwości.

		<i>nabywcy będzie wskazywało na to, że znajduje się w stanie nietrzeźwości. "</i>	
10.	Art. 1 pkt 16) projektu	Zmiana brzmienia art. 45 ⁴ ust. 1 poprzez wprowadzenie do przepisu zamiast słów „alkohol etylowy” słów „napoje alkoholowe”. Brzmienie przepisu po zmianie: „Kto wbrew zakazowi, o którym mowa w art. 14, sprzedaje detalicznie napoje alkoholowe przeznaczone do spożycia przez ludzi w postaci innej niż płyn podlega grzywnie.”	Zmiana związana z uwagą opisaną w pkt 6).
11.	Art. 1 pkt 17) projektu	1. Zmiana proponowanego brzmienia art. 46 ust. 1 ustawy poprzez wprowadzenie do przepisu zamiast słów: „o zawartości przekraczającej” słów: „w stężeniu przekraczającym”. Brzmienie przepisu po zmianie: „Napojem alkoholowym w rozumieniu niniejszej ustawy jest płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. ”. 2. Przeniesienie definicji napoju alkoholowego do słowniczka wyrażeń ustawowych znajdującego się w art. 2 ¹ ustawy	1. Zmiana redakcyjna. 2. W ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wszystkie definicje ustawowe znajdują się w art. 2 ¹ ust. 1.
12.	Art. 3 projektu	Wykreślenie tego przepisu przejściowego.	Przepis chyba został dodany omyłkowo, gdyż art. 13 ust. 1a i 1b, o których jest w nim mowa, nie ma ani w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ani w opiniowanym projekcie.
13.	Art. 5 ust. 2 projektu	Skrócenie okresu przejściowego wynikającego z tego przepisu, przykładowo do 6 miesięcy	Zmiany wprowadzone do art. 13 ¹ ust. 9 dotyczą jedynie wykreślenia wydzielonych stoisk z lokalizacji, gdzie można prowadzić promocję i reklamę napojów alkoholowych. Roczny okres przejściowy na dostosowanie się do tej zmiany wydaje się zbyt długi. Reklamy umieszczone w ramach wydzielonych stoisk obejmują najczęściej plakaty, ruchome banery reklamowe lub wywieszki z informacjami o promocyjnych cenach produktów. Na usunięcie tego rodzaju materiałów reklamowych nie jest potrzebny aż rok.

14.	-	Dopisanie do obecnego brzmienia art. 43 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi po ust. 2 ust. 2¹ o następującym brzmieniu: „Tej samej karze podlega sprzedawca w punkcie odbioru, o którym jest mowa w art. 18 ust. 18, który nie dopełnia obowiązku weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru napoju alkoholowego zakupionego w ramach sprzedaży dokonanej na odległość lub obowiązku odmowy wydania napoju alkoholowego w sytuacji, gdy zachowanie nabywcy wskazuje, że znajduje się on w stanie nietrzeźwości.”	W projekcie przewidziano obowiązki spoczywające na sprzedawcy w punkcie odbioru zamówień złożonych przy wykorzystaniu środków służących do porozumiewania się na odległość, ale nie przewidziano sankcji za brak stosowania się do nich. Brak sankcji spowoduje, że nałożone obowiązki nie będą możliwe do wyegzekwowania.
15.	-	Wykreślenie art. 18 ust. 3b ustawy lub jego zmiana poprzez ustalenie innego jednoznacznego i obiektywnego kryterium pierwszeństwa wydania zezwolenia w sytuacji, gdy liczba wniosków o wydanie zezwolenia przewyższa ich maksymalną liczbę, o której mowa w art. 12 ust. 1. Proponowany zapis: „3b. W przypadku, gdy liczba wniosków o wydanie zezwolenia przewyższa możliwą do wydania liczbę zezwoleń, zezwolenie w pierwszej kolejności wydaje się uwzględniając kryterium wcześniejszego złożenia wniosku o wydanie zezwolenia, a w sytuacji, gdy czas złożenia wniosków jest identyczny, to w następnej kolejności kryterium prowadzenia przez wnioskodawcę jak najmniej liczby punktów sprzedaży. W przypadku, gdy na podstawie opisanych wyżej kryteriów nie da się ustalić kolejności uzyskania zezwolenia, zezwolenie wydaje się uwzględniając kryterium jak największej odległości punktu, w którym ma być prowadzona sprzedaż napojów alkoholowych, do najbliższej działającego punktu sprzedaży napojów alkoholowych, przy czym odległość będzie mierzona najkrótszą drogą do końca od wejścia do wnioskowanego punktu	Przepis z art. 18 ust. 3b ustawy jest źle skonstruowany. Prawdopodobnie w założeniu autorów, chodziło o walkę z zageszczeniem punktów sprzedaży i ograniczenie ich liczby. Niestety w praktyce stosowanie tego przepisu rodzi wiele trudności. Przykładowo, nie wiadomo, jak dokonać pomiarów w sytuacji, gdy punkty sprzedaży alkoholu mieszczą się w jednym budynku (galeria handlowa) albo na terenie dużego osiedla, gdzie nie ma żadnych dróg publicznych.

		<i>sprzedaży do wejścia do najbliższego punktu sprzedaży napojów alkoholowych, z uwzględnieniem przepisów o ruchu drogowym gwarantującym bezpieczeństwo publiczne."</i> Zmiana obecnego brzmienia art. 18 ust. 7 pkt 7 poprzez wydłużenie czasu przewidzianego na zgłoszenie zmian stanu faktycznego i prawnego w stosunku do danych zawartych w zezwoleniu z 14 dni do 30 dni: „7) zgłaszanie organowi zezwalającemu zmian stanu faktycznego i prawnego, w stosunku do danych zawartych w zezwoleniu, w terminie 30 dni od dnia powstania zmiany;”	Wydłużenie przewidzianego w ustawie terminu na zgłoszenie zmian stanu faktycznego i prawnego w stosunku do danych zawartych w zezwoleniu z 14 dni do 30 dni zapewni przedsiębiorcom bardziej realny czas na dopełnienie obowiązków ustawowych. Nie wpłynie przy tym negatywnie na komunikację pomiędzy urzędem a przedsiębiorcami
16.	-	1. Zmiana obecnego brzmienia art. 18 ust. 10 pkt 2 poprzez dopisanie do jego aktualnej treści sformułowania: „z zastrzeżeniem art. 18 ust. 10a.” Treść przepisu po zmianie: „2) nieprzestrzegania określonych w ustawie warunków sprzedaży napojów alkoholowych, z zastrzeżeniem art. 18 ust. 10a;” 2. Dodanie art. 18 ust. 10a, przewidującego tagodniejszą sankcję na wypadek naruszenia przez przedsiębiorcę warunku sprzedaży napojów alkoholowych z art. 18 ust. 7 pkt 7) ustawy. „10a. W sytuacji, gdy przedsiębiorca nie zgłosi organowi zezwalającemu zmian stanu faktycznego i prawnego, w stosunku do danych zawartych w zezwoleniu, w terminie przewidzianym w art. 18 ust. 7 pkt 7, organ zezwalający cofa zezwolenie, jeżeli przedsiębiorca w ciągu trzech miesięcy od dnia upływu terminu z art. 18 ust. 7 pkt 7 nie zawiadomi organu zezwalającego o zmianach wraz z jednoczesnym dokonaniem opłaty karnej w wysokości	W obecnym stanie prawnym, za niewywiązanie się z obowiązku wynikającego z art. 18 ust. 7 pkt 7 ustawy, polegającego na zgłaszaniu organowi zezwalającemu zmian stanu faktycznego i prawnego w stosunku do danych zawartych w zezwoleniu w terminie 14 dni od dnia powstania zmiany, przedsiębiorcy na podstawie art. 18 ust. 10 pkt 2 ustawy grozi sankcja w postaci cofnięcia zezwolenia. Jest to sankcja zbyt dolegliwa, jeśli weźmie się pod uwagę rodzaj naruszenia przepisów. Identyczną sankcję w postaci utraty zezwolenia ustawodawca przewidział bowiem w przypadku znacznie poważniejszych naruszeń, przykładowo, gdy w danej placówce doszło do sprzedaży alkoholu osobie nieletniej lub nietrzeźwej. W naszej ocenie, za brak zgłoszenia w terminie zmiany danych zawartych w zezwoleniu wystarczająco dolegliwa dla przedsiębiorcy byłaby sankcja polegająca na konieczności uiszczenia przykładowo w ciągu kolejnych trzech miesięcy opłaty karnej w wysokości 30% opłaty określonej w art. 11¹ ust. 2 za każdy rozpoczęty miesiąc opóźnienia w zgłoszeniu zmiany danych w stosunku do terminu z art. 18 ust. 7 pkt 7 ustawy (sankcja w podobnej wysokości została przewidziana w ustawie w art. 18 ust. 12a za niezłożenie przez przedsiębiorcę w terminie oświadczenia o wartości sprzedaży napojów alkoholowych, tyle, że na uiszczenie opłaty karnej i dopełnienie zaległej czynności przedsiębiorca ma 30 dni). Sankcja w postaci cofnięcia zezwolenia wchodziłaby w grę dopiero wówczas, gdyby przedsiębiorca, który nie zgłosił zmiany danych zawartych w zezwoleniu w terminie z art. 18 ust. 7 pkt 7, nie dopełnił tego obowiązku w ciągu kolejnych trzech miesięcy wraz z jednoczesnym uiszczeniem opłaty karnej w stosownej wysokości.
17.			

18.		30% opłaty określonej w art. 11¹ ust. 2 za każdy rozpoczęty miesiąc opóźnienia.” Modyfikacja brzmienia art. 18 ust. 11 ustawy poprzez jego odpowiednie doprecyzowanie w ten sposób, aby zakaz starania się o zezwolenie na sprzedaż alkoholu w przypadku jego cofnięcia dotyczył nie tylko konkretnego przedsiębiorcy, lecz również danej lokalizacji. Proponowane brzmienie przepisu: „11. W punkcie sprzedaży, w którym cofnięto zezwolenie, można wystąpić z wnioskiem o ponowne wydanie zezwolenia nie wcześniej niż po upływie 1 roku od dnia wydania decyzji o jego cofnięciu, a w przypadku skutecznego wniesienia odwołania – nie wcześniej niż po upływie 1 roku od daty wydania przez organ odwoławczy decyzji utrzymującej w mocy decyzję organu I instancji.”	
			W obecnym stanie prawnym cofnięcie zezwolenia w praktyce nie skutkuje zamknięciem punktu sprzedaży, bowiem prawie zawsze inny przedsiębiorca (zazwyczaj powiązany biznesowo lub rodzinnie z dotychczasowym) uzyskuje w tym miejscu zezwolenie. Sankcja z art. 18 ust. 11 ustawy byłaby zdecydowanie bardziej dolegliwa, gdyby dotyczyła nie tylko przedsiębiorcy, któremu cofnięto zezwolenie, ale również danej lokalizacji. Oczywiście można rozważyć inny okres obowiązywania sankcji (np. krótszy lub dłuższy okres karencji), ale żeby sankcja działała musi być nieunikniona.

NIL

**Naczelna
Izba Lekarska**

**Prezes
Naczelnej Rady Lekarskiej
lek. Łukasz Jankowski**

NRL-ZRP.0212.732.2025.MK
NRL-ZRP.KW-01097.2025

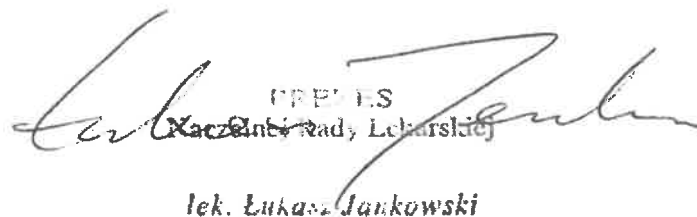
Warszawa, 24 października 2025 r.

**Szanowny Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu RP**

Szanowny Panie Marszałku,

w nawiązaniu do przekazanego przy piśmie Pani Minister Katarzyny Kęckiej, nr ZPP.0210.8.2024.DL z dnia 9 października 2025 r., projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, przesyłam w załączeniu stanowisko Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej nr 91/25/P-IX z dnia 24 października 2025 r.

Z poważaniem


PREZES
Naczelnej Rady Lekarskiej
lek. Łukasz Jankowski

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SP5-III.020.298.25.2025

Data wpływu 27.10.25

STANOWISKO Nr 91/25/P-IX

PREZYDIUM NACZELNEJ RADY LEKARSKIEJ

z dnia 24 października 2025 r.

w sprawie projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych

Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej po zapoznaniu się z projektem ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, przekazany przy piśmie Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Zdrowia pani Katarzyny Kęckiej z dnia 9 października 2025 r. (znak: ZPP.0210.8.2024.DL) popiera kierunek zmian przyjęty w projekcie ustawy, w szczególności w zakresie wprowadzenia zakazu sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie zakładów leczniczych oraz na stacjach benzynowych, zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych, w tym także piwa, które dotychczas nie było objęte całkowitym zakazem reklamy, zakazu sprzedaży alkoholu w postaci tubek lub saszetek, wizualnie podobnych do opakowań musów owocowych czy przekąsek śniadaniowych, jak i zakazu powadzenia reklamy i promocji produktów, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo z oznaczeniem napoju alkoholowego.

Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej popiera wszelkie racjonalne rozwiązania służące ograniczeniu dostępności alkoholu, a w konsekwencji prowadzące do zmniejszenia poziomu jego spożycia, poczynając od działań zmierzających do ograniczenia dostępności cenowej napojów alkoholowych, poprzez ograniczenie dostępności fizycznej i możliwości reklamy, aż po stale prowadzoną edukację zdrowotną. Przedstawione przez projektodawcę założenia, wpisują się w niezmiennie podejmowane przez samorząd lekarski starania na rzecz zintensyfikowania walki ze skutkami spożywania alkoholu, w tym zwłaszcza z chorobą alkoholową i związanymi z nią negatywnymi konsekwencjami, które mają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie społeczeństwa i na działanie placówek ochrony zdrowia.

Zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych, w tym także piwa, należy uznać za pożądaną metodę walki ze skutkami spożycia alkoholu wśród wszystkich grup społecznych. Przeciwdziałanie spożywaniu alkoholu poprzez jednoznaczny zakaz jego reklamy i promocji zapobiega zakupowi większej ilości napojów alkoholowych, a także ukazywania alkoholu jako substancji nierozłącznie kojarzonej z elementami życia codziennego.

Reklama alkoholu, w której niejednokrotnie występują postacie znane w świecie sportu i kultury, w połączeniu ze stosowanymi zabiegami marketingowymi wskazującymi na korzyści finansowe płynące z zakupu napojów alkoholowych, prowadzą do wykształcenia w społeczeństwie (zwłaszcza wśród bardziej podatnych na takie zabiegi dzieci i młodzieży) niebezpiecznego przekonania o pozytywnych skutkach spożywania alkoholu, który jest przedstawiany jako nieodłączny element życia społecznego i towarzyskiego. W przestrzeni publicznej nie może być miejsca na prezentowanie rzekomych pozytywnych skutków płynących ze spożywania nawet niewielkich ilości alkoholu.

Napoje alkoholowe oferowane w Polsce po średnio niewygórowanych cenach, dodatkowo wsparte kampaniami promocyjnymi i reklamą, stają się niezwykle łatwo dostępnym produktem, szczególnie w sytuacji, w której pozwala na to rosnące przeciętne wynagrodzenie w Polsce.

W projekcie ustawy słusznie zawarto rozwiązania powzięte na rzecz ochrony bezpieczeństwa konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży. Oprócz proponowanego zakazu reklamy, innym ważnym rozwiązaniem działającym zapobiegawczo, jest ukrócenie praktyk dotyczących zwiększania atrakcyjności wyglądu opakowań napojów alkoholowych (saszetki, tubki) oraz związanych z tym nowych postaci alkoholu (żele, granulki). Takie rozwiązania stanowią niebezpieczną praktykę stosowaną przez producentów, w wyniku której napój alkoholowy jest prezentowany jako produkt ludzko podobny do bezpiecznych produktów spożywczych takich jak przekąski czy napoje dla dzieci i młodzieży.

Ograniczenie fizycznej dostępności napojów alkoholowych bez wątpienia jest kluczowym elementem profilaktyki w walce ze skutkami spożycia alkoholu. Na zdecydowane poparcie zasługuje przewidziany w projekcie ustawy zakaz sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie stacji paliw. W żadnym wypadku stacje benzynowe nie powinny być miejscem, w którym uczestnicy ruchu drogowego mogą nabyć alkohol, zwłaszcza gdy jedną z głównych przyczyn powodujących wypadki drogowe jest prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu. Z równie oczywistych względów należy poprzeć wprowadzony w projekcie ustawy zakaz sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i pomieszczeń innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne.

Warto zauważyć, że zaproponowane rozwiązania są w stanie w realny sposób przyczynić się do zmniejszenia powszechnie odczuwalnych zdrowotnych i społecznych skutków spożycia alkoholu, w tym istotnych z punktu widzenia ochrony zdrowia. Ograniczenie spożycia alkoholu ma pozytywny wpływ na poziom bezpieczeństwa publicznego, zmniejszenie liczby wypadków drogowych z udziałem pijanych kierowców, a brak konieczności zaopatrywania znacznej liczby pacjentów będących pod wpływem alkoholu poprawia dostępność placówek medycznych i zespołów ratownictwa medycznego na potrzeby

innych pacjentów. Zastosowanie polityki ograniczenia dostępności alkoholu przełożyło się na mniejszą liczbę hospitalizacji z powodu zatrucia alkoholowego, zwłaszcza wśród osób młodych.

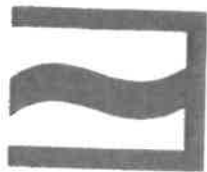
Mimo że projekt ustawy zasługuje na zdecydowane poparcie środowiska lekarskiego, to jednak Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej dostrzega, że nie wprowadzono w ustawie wszystkich mechanizmów, które ograniczałyby negatywne skutki spożywania alkoholu. Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej ponawia apel, aby do ustawy wprowadzić przepisy, które ustanowią na terenie całego kraju zakaz sprzedaży w porze nocnej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. W godzinach nocnych alkohol nie powinien być dostępny do sprzedaży, z wyjątkiem przeznaczonych do tego lokali posiadających stosowne zezwolenie, takich jak restauracje czy puby. Wprowadzenie takiej regulacji prawnej na terenie całego kraju zmierza do ograniczenia szkód zdrowotnych i społecznych wynikających ze spożywania alkoholu. Należy także ustanowić przepisy, które zakazywałyby produkcji i sprzedaży towarów, które ze względu na swój kształt, nazwę czy opakowanie przypominają napoje alkoholowe, takich jak np. napoje gazowane w butelkach łudząco przypominających butelki napojów alkoholowych. Taka forma sprzedaży negatywnie kształtuje świadomość dzieci, osuwając je z nawykiem spożywania alkoholu z okazji różnego rodzaju uroczystości. Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej również negatywnie ocenia projektowany przepis przejściowy zamieszczony w art. 5 ustawy, który zezwala na dalszą reklamę piwa do końca 2026 r. Biorąc pod uwagę słuszne cele przyświecające uchwaleniu ustawy, ten okres utrzymywania w mocy przepisów zezwalających na dalszą reklamę piwa wydaje się zbyt długi – dodatkowo najprawdopodobniej zostanie on wykorzystany do tego, aby maksymalnie zwiększyć budżety reklamowe producentów piwa i zarzucić społeczeństwo reklamami tego napoju alkoholowego do czasu, kiedy jest to jeszcze możliwe.

SEKRETARZ

Grzegorz Wrona

PREZES

Łukasz Jankowski



NACZELNA IZBA PIEŁĘGNIAREK I POŁOŻNYCH

Naczelna Rada Pielęgniarek i Położnych

NIPiP-NRPiP-DM-0023.123.2.2025.MK

Warszawa, dnia 21 października 2025 r.

Pan
Dariusz Salamończyk
Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu

Szanowny Panie Młody

W odpowiedzi na pismo znak: SPS-III.020.279.7.2025 z dnia 1 października 2025 r. w sprawie zgłoszenia uwag do poselskiego projektu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, uprzejmie informuję, iż w imieniu Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych nie zgłaszam uwag do przedmiotowej regulacji.

Z wyrazami szacunku

Prezes NRPiP

Mariola Łodzińska

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SPS-III.020.279.24.2025*

Data wpływu *24.10.25r.*



RPW/35280/2025 – 1P

EZD RP KS
(BPW – III)

Data rejestracji: 2025 – 10 – 23

Data wpływu: 2025 – 10 – 23

Prezes
Adam Glapiński

Warszawa, 21 października 2025 r.

DP.IV.024.164.2025.MJ

Pan

Jacek Cichocki

Szef Kancelarii Sejmu

Szanowny Panie,

W nawiązaniu do pisma z dnia 1 października 2025 r. (znak: SPS-III.020.279.7.2025) dotyczącego poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, uprzejmie informuję, że Narodowy Bank Polski nie zgłasza uwag do powyższego dokumentu.

Z poważaniem

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.279.20.2025

Data wpływu 23.10.25v.



Warszawa, 23 października 2025 r.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SPS-III.020.278.22.2025*

Data wpływu *24.10.25r.*

Sz. P. Szymon Hołownia
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**

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. - RPW/31250/2025), przedstawiamy następujące stanowisko.

Branża napojów spirytusowych z niepokojem obserwuje kierunek debaty dotyczącej regulacji sprzedaży i promocji napojów alkoholowych. W ostatnim czasie temat ten stał się przedmiotem politycznych sporów, w których przeważają propozycje coraz bardziej restrykcyjnych rozwiązań, zastępując potrzebny dialog o skutecznych i proporcjonalnych narzędziach polityki publicznej służących ograniczaniu nadmiernego spożycia alkoholu.

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. W przypadku przepisów ingerujących w konstytucyjną wolność działalności gospodarczej, konieczne jest wykazanie faktycznego istnienia zależności między wprowadzanym ograniczeniem a zamierzonym rezultatem, w szczególności poprzez wykazanie, że cel nie może zostać osiągnięty za pomocą innych środków¹. W tym kontekście z niepokojem odnotowujemy brak rzetelnej analizy społeczno-ekonomicznych skutków projektowanych rozwiązań, w tym ich wpływu na działalność branży i sektorów powiązanych, utrzymanie

¹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r. sygn. akt SK 20/12 (Dz. U. poz. 1458).

miejsc pracy oraz inne skutki związane ze zmniejszeniem sprzedaży napojów alkoholowych, w tym skutki zmniejszenia wpływów do budżetu państwa z akcyzy i innych podatków zależnych od wielkości sprzedaży alkoholu.

Jednocześnie pragniemy podkreślić, że w pełni popieramy działania służące ochronie zdrowia, w szczególności przeciwdziałaniu nadmiernemu spożywaniu napojów alkoholowych oraz spożywaniu alkoholu przez osoby niepełnoletnie. Uważamy jednak, że zmiany prawne powinny być poprzedzone pogłębioną analizą, opartą na rzetelnych danych oraz dialogiem ze wszystkimi zainteresowanymi sektorami gospodarki.

Zgadzamy się, że konieczne jest zapewnienie ram prawnych umożliwiających skuteczne przeciwdziałanie spożywaniu napojów alkoholowych przez osoby niepełnoletnie oraz podejmowanie działań ograniczających ryzyko nadużywania alkoholu. Pragniemy podkreślić, że w pierwszej kolejności kluczowe znaczenie powinno mieć jednak zapewnienie skutecznego egzekwowania obecnie obowiązujących ograniczeń. Wprowadzanie zmian prawnych, w szczególności ograniczających swobodę działalności gospodarczej, powinno następować w sposób przemyślany, tak aby brzmienie przepisów nie budziło wątpliwości. Powinno być też poprzedzone analizą, jakie ograniczenia pozwolą na realizację założonych celów i jednocześnie w najmniej dotkliwy sposób będą ograniczać wolności konstytucyjne i kondycję podmiotów gospodarczych.

Poniżej załączamy uwagi odnośnie do obecnie proponowanych zmian. Pod każdą propozycją znajduje się uzasadnienie naszego stanowiska.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
1.	Art. 1 pkt 1 lit. a Projektu (art. 2 ¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy)	„2) <i>promocja napojów alkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych,</i>	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.



		<i>sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, 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”</i>	
--	--	---	--

Powyższa propozycja legislacyjna polega na rozszerzeniu definicji o następujące działania: „*sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych*”.

Zaproponowany w Projekcie zapis jest bardzo skomplikowany i może prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych. Proponowana definicja zawiera identyczne brzmienie jak art. 49 ust. 3 Ustawy o refundacji leków, co pozwala przypuszczać, że została opracowana w oparciu o ten przepis. Chcielibyśmy jednak podkreślić, że art. 49 ust. 3 Ustawy o refundacji budzi do dzisiaj wątpliwości interpretacyjne wśród prawników zajmujących się obsługą sektora farmaceutycznego. W szczególności, jego treść była źródłem poważnych obaw co do dopuszczalności przekazywania przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy pomp insulinowych dla ciężarnych kobiet z cukrzycą; np. publikacja „RPO za zmianą nieprecyzyjnego przepisu”, która ukazała się w portalu Puls Medycyny; źródło: pulsmedycyny.pl/medycyna/zdrowie/rpo-za-zmiana-nieprecyzyjnego-przepisu/



Co więcej, Ustawa o refundacji, w ramach której sformułowano tak szeroki zakaz przekazywania „innych niewymienionych z nazwy korzyści” reguluje całkowicie odmienny rynek niż rynek napojów alkoholowych. Z uwagi na znaczne zaangażowanie środków publicznych w refundację leków, w odniesieniu do produktów leczniczych objętych refundacją przyjęto system cen i marż urzędowych (ściśle regulowanych; co do zasady zabronione jest stosowanie innych cen niż ustalonych urzędowo). Przy takich założeniach zakaz stosowania „upustów, rabatów, bonifikat” jest celowy (w innym wypadku możliwe byłoby obchodzenie nakazu stosowania cen i marż urzędowych na leki refundowane ze środków publicznych). Inaczej wygląda sytuacja na rynku napojów alkoholowych, które są jednym z rodzajów środków spożywczych. W ramach tego rynku nie ma regulacji cen – wprowadzenie projektowanego zakazu w takich warunkach jest niezasadne; w sytuacji, w której prawo nie reguluje cen produktów, nie jest możliwe wprowadzenie generalnego zakazu upustów i rabatów.

Proponowane rozwiązanie operuje bardzo ogólnymi, nieprecyzyjnymi pojęciami (np. „inne niewymienione z nazwy korzyści majątkowe”), które prowadziłyby do poważnych wątpliwości co do dopuszczalności np. obniżenia ceny na dany produkt w związku z kończącym się terminem przydatności. Ale „inną korzyścią” objętą definicją promocji mogłyby być też np. preferencyjne warunki transportu albo innego rodzaju rozwiązania oferowane kontrahentom w łańcuchu dystrybucji. Nie jest też jasne czy projektowany przepis odnosiłby się również do transakcji między producentami i dystrybutorami napojów alkoholowych, czy wyłącznie do publicznego zachęcania konsumentów do zakupu napojów alkoholowych (co już dzisiaj jest zabronione przepisami Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Należy podkreślić, że praktyki handlowe stosowane np. na poziomie obrotu hurtowego, są normalnym zjawiskiem występującym w gospodarce wolnorynkowej, przyczyniają się do zwiększania konkurencyjności i wzrostu gospodarczego – nie mają natomiast wpływu na wzrost spożycia alkoholu przez konsumentów (bo nie do nich kierowane są rabaty i inne praktyki handlowe stosowane np. przez dystrybutorów hurtowych). W praktyce dystrybutorzy napojów alkoholowych będą mieć poważne wątpliwości, czy stosowane dotychczas praktyki będą dopuszczalne po ewentualnym wejściu w życie Projektu (co ma istotne znaczenie, ponieważ ewentualne naruszenie zakazu zagrożone jest sankcją karną). W konsekwencji, wejście w życie Projektu w obecnym brzmieniu może skutkować poważnymi zaktóceniami na rynku dystrybucji napojów alkoholowych poprzez wyeliminowanie praktyk, które nie mają żadnego wpływu na całkowitą ilość alkoholu spożywanego przez przeciętnego konsumenta.

Dodatkowo, bardzo ogólnie sformułowany, niejasny przepis może skutkować trudnościami w egzekwowaniu nowych regulacji przez organy władzy publicznej i utrudnić osiągnięcie deklarowanych w



uzasadnieniu Projektu celów. Organy ścigania i sądy mogą mieć poważne wątpliwości, jakie praktyki w zakresie promocji są zabronione.

Aby osiągnąć deklarowane przez autorów Projektu cele i ograniczyć nieetyczne praktyki rynkowe, postulujemy, żeby regulacje ograniczające możliwość promocji alkoholu sformułowane zostały w sposób bardziej jednoznaczny, bez odwoływania się do tak generalnych i ogólnych pojęć jak np. „inne niewymienione z nazwy korzyści”. Należy zwrócić uwagę, że zasada pewności prawa wywodzona z art. 2 Konstytucji (zasada bezpieczeństwa prawnego), odnosi się do zakazu tworzenia „pułapek” dla obywatela oraz zakazu „formułowania obietnic bez pokrycia albo też nagłego wycofywania się przez państwo ze złożonych obietnic lub ustalonych reguł postępowania”². Innymi słowy, z zasady bezpieczeństwa prawnego wynika uzasadnione konstytucyjnie oczekiwanie obywateli, że działania organów stosujących prawo będą przewidywalne – w szczególności, że organy nie będą działały w sposób arbitralny i niemożliwy do przewidzenia³. Podstawową rolę w zakresie pewności prawa pełni sposób jego tworzenia. Przyjmuje się, że prawo powinno być tworzone w sposób „określony”, tj. precyzyjny, jasny i legislacyjnie poprawny. Niejasność przepisów prowadzi bowiem do niepewności sytuacji prawnej adresata normy i pozostawienia jej ukształtowania organom stosującym prawo⁴.

Zwracamy także uwagę, że **przepisy dotyczące promocji napojów alkoholowych już obecnie są bardzo restrykcyjne (zakazane jest całkowicie publiczne zachęcanie do nabywania napojów alkoholowych)**.

Działania promocyjne są więc dozwolone w bardzo ograniczonym zakresie i potencjalnie mogą być kierowane wyłącznie do ograniczonej, zamkniętej grupy odbiorców, już zdecydowanych na zakup napojów alkoholowych. W takiej sytuacji ewentualne działania promocyjne nie pełnią funkcji zachęcającej do spożycia napojów alkoholowych, lecz służą przede wszystkim informowaniu konsumentów o ofercie napojów alkoholowych oraz zapewnieniu konkurencyjności różnych produktów dostępnych w sprzedaży (a więc stanowią normalne, pożądane działanie w warunkach gospodarki wolnorynkowej).

Nie jest zasadne rozszerzanie definicji „promocji” poprzez posługiwanie się określeniami niejasnymi, bardzo ogólnymi. Uzasadnienie Projektu nie zawiera żadnych dowodów wskazujących, że wprowadzenie tak szerokiego zakazu promocji napojów alkoholowych jest niezbędne w celu ograniczenia nadmiernych

² Wyrok TK z 20.02.2008 r., K 30/07, OTK-A 2008, nr 1, poz. 6; Wyrok TK z 23.07.2013 r., P 4/11, OTK-A 2013, nr 6, poz. 82.

³ M. Florczak-Wątor [w:] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz, wyd. II, red. P. Tuleja, Warszawa 2023, art. 2.

⁴ Wyrok TK z 28.10.2009 r., Kp 3/09, OTK-A 2009, nr 9, poz. 138.



zakupów napojów alkoholowych przez konsumentów. W szczególności, nie wskazano, czy rozważane były środki mniej dotkliwe, które również pozwalałyby zrealizować deklarowane cele regulacji. W konsekwencji, Projekt przewiduje daleko idący zakaz stosowania jakichkolwiek praktyk handlowych (w tym również na szczeblu obrotu hurtowego), w sposób drastyczny ograniczając swobodę działalności gospodarczej i możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym, aby wyeliminować nieetyczne praktyki stosowane tylko przez niektórych dystrybutorów detalicznych i stanowiące zjawisko odosobnione.

Chociaż w pełni zgadzamy się, że należy zwalczać praktyki promocyjne, polegające na kierowaniu do konsumentów ofert, które sprzyjają impulsywnemu nabywaniu dużych ilości alkoholu, to uważamy, że ewentualne zmiany prawne powinny być sformułowane w sposób bardziej precyzyjny, co może też przyczynić się do skuteczniejszego egzekwowania nowych zakazów.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
2.	Art. 1 pkt 1 lit. b Projektu (art. 2 ¹ ust. 1 pkt 6 Ustawy)	„6) wydzielone stoisko – oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m ² , ciąg handlowy lub lada”	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.
3.	Art. 1 pkt 5 lit. c) Projektu (art. 13 ¹ ust. 9 Ustawy)	„9. Zakazy określone w ust. 1–8 nie obejmują: 1) 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.”	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.



Aktualnie art. 13¹ ust. 9 Ustawy przewiduje wyjątek od zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych – zgodnie z obecnie obowiązującym brzmieniem przepisu, przewidziane w Ustawie zakazy nie mają zastosowania do reklamy i promocji prowadzonej w miejscach wymienionych w tej regulacji (m.in. pomieszczenia hurtowni, wydzielone stoiska, punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych).

Powyższe propozycje legislacyjne niosłyby ze sobą dwa kluczowe skutki. Po pierwsze, wprowadzenie nowej definicji „wydzielonego stoiska” spowodowałoby wyłączenie „wydzielonych stoisk” z tzw. wyjątku reklamowo-promocyjnego, co oznaczałoby, że nawet przy takich wydzielonych stoiskach (czyli miejscach w których przebywa już zdecydowany na zakup alkoholu konsument) nie byłoby możliwe reklamowanie ani promowanie napojów alkoholowych. Po drugie, wyłączenie z art. 13¹ ust. 9 Ustawy działań reklamowych skutkowałoby wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych również w miejscu ich sprzedaży. W konsekwencji nie byłoby możliwe prowadzenie reklamy napojów alkoholowych w miejscach ich sprzedaży, tj. w hurtowniach, w ramach wydzielonych stoisk, punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, a także na terenie punktów oferujących napoje alkoholowe przeznaczone do spożycia w miejscu sprzedaży.

Przywołane propozycje Projektu są środkiem nadmiernie restrykcyjnym i nieproporcjonalnym – i jako takie są sprzeczne z przepisami Konstytucji. Zgodnie bowiem z art. 22 Konstytucji RP, ograniczenie swobody działalności gospodarczej jest dopuszczalne wyłącznie ze względu na ważny interes publiczny i przy zachowaniu proporcjonalności środka względem celu. Jak wielokrotnie podkreślał Trybunał Konstytucyjny⁵, ustawodawca ma obowiązek wykazać, że ograniczenie jest konieczne, niezbędne i adekwatne do osiągnięcia zamierzonego rezultatu, a cel ten nie może być osiągnięty przy zastosowaniu środków mniej restrykcyjnych.

W tym miejscu należy przede wszystkim podkreślić, że wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych w miejscach o charakterze profesjonalnym (pomieszczenia hurtowni), w których przekaz ma charakter czysto handlowy i kierowany jest wyłącznie do uczestników profesjonalnego obrotu gospodarczego nie jest uzasadniony względami zdrowia publicznego. W takich sytuacjach nie zachodzi bowiem ryzyko oddziaływania reklamy na konsumentów ani promowania nadmiernej konsumpcji alkoholu

⁵ Wyrok TK z 8.07.2008 r., K 46/07, OTK-A 2008, nr 6, poz. 104.



(komunikat ten w ogóle nie trafia do konsumentów), a więc brak jest faktycznego związku pomiędzy wprowadzanym ograniczeniem a ewentualnym celem w postaci ochrony zdrowia publicznego.

Trudno również znaleźć uzasadnienie dla rozciągnięcia zakazu reklamy napojów alkoholowych na punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, wydzielone stoiska prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych oraz na punkty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. **Konsumenci obecni w tych miejscach są już 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, co stoi w sprzeczności z zasadami ochrony swobody działalności gospodarczej (art. 22 Konstytucji) oraz wolności wypowiedzi i informacji, gwarantowanym przez art. 54 Konstytucji, jak również przez art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej oraz art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej⁶, nawet jeśli cel ograniczeń (ochrona zdrowia) jest uzasadniony, to same środki muszą być proporcjonalne, czyli nie mogą wykraczać poza to, co jest ściśle konieczne do osiągnięcia zamierzonego celu i nie mogą prowadzić do faktycznego, całkowitego zakazu komunikacji handlowej.

W konsekwencji, proponowane uchylenie wyjątku od zakazu reklamy prowadziłoby do nieuzasadnionej, nadmiernej ingerencji w konstytucyjnie i unijnie chronioną wolność działalności gospodarczej oraz swobodę przepływu towarów, bez faktycznego wpływu na ochronę zdrowia publicznego.

Podobnie należy odnieść się do zakazu prowadzenia promocji napojów alkoholowych również w ramach wydzielonych stoisk. Wydzielone stoiska są miejscami, w których prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych – z zasady więc, obecni tam są konsumenci zainteresowani zakupem takich produktów. Nie

⁶ Wyrok Trybunału (szósta izba) z dnia 8 marca 2001 r. Konsumentombudsmannen (KO) przeciwko Gourmet International Products AB (GIP). Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym: Stockholms tingsrätt - Szwecja. Swobodny przepływ towarów.



ma żadnych powodów, aby wobec takich konsumentów, którzy mają zamiar nabyć napój alkoholowy i w tym celu udają się do wydzielonego stoiska, całkowicie zakazywać promocji napojów alkoholowych i w ten sposób uniemożliwiać walkę konkurencyjną pomiędzy różnymi markami takich napojów. Taki zakaz byłby też trudny do stosowania w praktyce. Sprzedawcy nie mieliby bowiem pewności, czy atrakcyjna cena (np. w porównaniu z konkurencyjnymi sklepami) albo uporządkowana ekspozycja towarów nie będą postrzegane jako zabroniona promocja napojów alkoholowych.

Aż tak daleko idące ograniczenia działalności promocyjnej i reklamowej (dotyczącej również samego miejsca sprzedaży) byłyby naszym zdaniem trudne do pogodzenia z konstytucyjną zasadą wolności działalności gospodarczej. Wolność działalności gospodarczej jest jedną z podstawowych wartości demokratycznego państwa prawnego w myśl art. 2 w zw. z art. 20 Konstytucji RP. Zgodnie z utrwalonym stanowiskiem doktryny i orzecznictwa, „wolność działalności gospodarczej” obejmuje przede wszystkim możliwość podejmowania prowadzenia działalności gospodarczej (działalności ukierunkowanej na zysk), wyboru jej formy organizacyjno-prawnej, swobodnego podejmowania decyzji gospodarczych oraz zakończenia działalności⁷. Nie ulega wątpliwości, że możliwość prowadzenia działań promocyjnych dotyczących produktów oferowanych przez danego przedsiębiorcę mieści się w zakresie chronionej konstytucyjnie wolności działalności gospodarczej⁸.

Zgodnie z Konstytucją, aby ustanawiane przez organy władzy publicznej ograniczenia wolności działalności gospodarczej były ograniczeniami usprawiedliwionymi (a tym samym by były one konstytucyjnie legalne), niezbędne jest przede wszystkim spełnienie przesłanek wskazanych w art. 22 Konstytucji oraz 31 ust. 3 Konstytucji, tj. (i) mogą być wprowadzone wyłącznie w drodze ustawy, (ii) muszą być ukierunkowane na realizację ważnego interesu publicznego, (iii) oraz równocześnie muszą być względem tego ważnego interesu publicznego proporcjonalne (tj. *„konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób”*).⁹ Jak wynika z orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego: *„wymóg „konieczności” jest spełniony, jeżeli ustanowione ograniczenia są zgodne z zasadą proporcjonalności. Oznacza to, że: 1) środki zastosowane przez prawodawcę muszą być w stanie doprowadzić do zamierzonych celów; 2) muszą one być niezbędne dla ochrony interesu, z którym są*

⁷ por. P. Tuleja [w:] P. Czarny, M. Florczak-Wątor, B. Naleziński, P. Radziejewicz, P. Tuleja, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, wyd. II, Warszawa 2023, art. 20.

⁸ R. Skubisz, *Zakaz reklamy napojów alkoholowych*, „Rejent” 1998, nr 10, s. 14; D.E. Harasimiuk, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, s. 63.

⁹ M. Safjan, L. Bosek (red.), *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz do art. 1–86*, Warszawa 2016.



powiązane; 3) ich efekty muszą pozostawać w proporcji do ciężarów nakładanych na obywatela" ¹⁰.

Wprowadzenie całkowitego zakazu promocji produktów również w miejscach, w których prowadzona jest ich sprzedaż jest działaniem nadmiernym; będzie ono prowadzić nie tyle do ograniczenia spożywania napojów alkoholowych (bo one sprzedawane są w wydzielonych miejscach, odwiedzanych przez osoby planujące zakup takich produktów), ale uniemożliwi walkę konkurencyjną pomiędzy poszczególnymi produktami. Takie rozwiązanie godziłoby w istotę gospodarki wolnorynkowej, bo uniemożliwiłoby przedsiębiorcom konkurowanie. W naszej ocenie wystarczające byłoby skuteczne egzekwowanie istniejących już dzisiaj narzędzi i ograniczeń prawnych.

Jednocześnie, dla zachowania konsekwencji legislacyjnej w postępowaniu się pojęciem „wydzielonego stoiska”, proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany (pozostawienie definicji w obecnym, ustawowym brzmieniu).

Zgodnie z Projektem, „wydzielone stoisko” odnosiłoby się wyłącznie do sklepów o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 200 m², co w praktyce prowadziłoby do nierównego traktowania przedsiębiorców prowadzących sprzedaż w mniejszych placówkach samoobsługowych. W rezultacie, możliwość prowadzenia sprzedaży detalicznej oraz działań promocyjnych w wyodrębnionym miejscu byłaby dostępna jedynie dla większych podmiotów, podczas gdy sklepy o mniejszej powierzchni zostałyby pozbawione takiej możliwości bez racjonalnego uzasadnienia.

Tego rodzaju zróżnicowanie nie znajduje podstaw w celu regulacji i mogłoby prowadzić do nieuzasadnionych ograniczeń konkurencji oraz naruszenia zasady równego traktowania przedsiębiorców, wynikającej z art. 32 Konstytucji RP. Dlatego też zasadne jest utrzymanie jednolitego rozumienia pojęcia „wydzielonego stoiska”, niezależnie od wielkości placówki handlowej.

Z perspektywy konsumenckiej, wydzielone stoisko w mniejszym sklepie może w równym stopniu zapewnić właściwe warunki sprzedaży i kontrolę dostępu do napojów alkoholowych, jak w przypadku większych placówek. Wprowadzenie kryterium powierzchni nie znajduje zatem uzasadnienia w potrzebach ochrony zdrowia publicznego, natomiast prowadziłoby do nieuzasadnionego ograniczenia działalności drobnych przedsiębiorców oraz pogorszenia warunków konkurencji na rynku detalicznym.

¹⁰ Wyr. TK z: 9.6.1998 r., K 28/97, OTK 1998, Nr 4, poz. 50; 26.4.1999 r., K 33/98, OTK 1999, Nr 4, poz. 71; 2.6.1999 r., K 34/98, OTK 1999, Nr 5, poz. 94; 21.4.2004 r., K 33/03, OTK-A 2004, Nr 4, poz. 31.



Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
4.	Art. 1 pkt 4 Projektu (art. 12 ust. 4 Ustawy)	<i>„4. Rada gminy może ustalić, w drodze uchwały, dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy, ograniczenia w godzinach nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 21⁰⁰ a 9⁰⁰.”</i>	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.

Proponowane rozszerzenie kompetencji gmin w zakresie wprowadzania zakazu nocnej sprzedaży napojów alkoholowych – poprzez zwiększenie przedziału godzin, w których możliwe byłoby ustanowienie takiego zakazu o dodatkowe łącznie 4 godziny – nie znajduje wystarczającego uzasadnienia w kontekście zasad konstytucyjnych, które powinny stanowić punkt odniesienia dla każdej ingerencji w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej. Przede wszystkim, przywołana regulacja wydaje się co najmniej przedwczesna jako nienależycie uzasadniona i nieoceniona pod kątem proporcjonalności i zasadności ingerencji w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej.

Jak już wielokrotnie podkreślaliśmy powyżej, każde ograniczenie swobody działalności gospodarczej musi być poprzedzone wnikliwą analizą: (i) czy dane ograniczenie jest konieczne, niezbędne i adekwatne do osiągnięcia zamierzonego rezultatu oraz (ii) czy cel ten nie może być osiągnięty przy zastosowaniu środków mniej restrykcyjnych. Dopiero po potwierdzeniu powyższych dwóch kryteriów, przy uwzględnieniu wiarygodnych danych empirycznych lub analiz potwierdzających potrzebę i skuteczność wprowadzenia dodatkowych ograniczeń, dopuszczalne jest rozważenie wprowadzenia stosownych ograniczeń – i to wyłącznie w zakresie absolutnie niezbędnym do osiągnięcia zamierzonego rezultatu¹¹.

¹¹ A. Kuśtra, Przestanki dopuszczalności ograniczeń wolności działalności gospodarczej w świetle orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego, PPP 2010, nr 9, s. 23-33.



W sekcji „przewidywanych skutków społecznych”, znajdującej się w uzasadnieniu Projektu wskazano jedynie, że projektowane zmiany pozytywnie wpłyną na ograniczenie dostępności alkoholu w godzinach nocnych, co powinno zmniejszyć liczbę incydentów przemocy domowej i zakłóceń porządku publicznego. Tego rodzaju uzasadnienie ma jednak charakter wyłącznie deklaracyjny i nie znajduje potwierdzenia w żadnych statystykach czy analizach. Brak jest w szczególności jakichkolwiek badań, raportów czy innych danych potwierdzających, że rozszerzenie zakazu o dodatkowe cztery godziny w ciągu doby, faktycznie przyczyniłoby się do zmniejszenia liczby tych zdarzeń.

W ocenie Związku, brak jest wystarczających podstaw do rozszerzenia kompetencji gmin w omawianym zakresie. Proponowana zmiana nie została poprzedzona rzetelną analizą skutków regulacji ani oceną jej konieczności i potencjalnej efektywności (nie przeprowadzono koniecznego testu proporcjonalności) i jako taka stanowi nieproporcjonalną ingerencję w konstytucyjną wolność działalności gospodarczej (art. 22 Konstytucji RP). Z tego względu postuluje się utrzymanie obecnego stanu prawnego, w którym gminy dysponują już wystarczającymi narzędziami do kształtowania lokalnej polityki alkoholowej.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
5.	Art. 1 pkt 8 pdpkt 1 lit. b Projektu (art. 14 ust. 1 pkt 7 Ustawy)	„7) na terenie stacji paliw.”	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.

Analogiczne wątpliwości Związku budzi proponowany zakaz prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach benzynowych. Jak wskazano w sekcji uzasadnienia pod tytułem „przewidywane skutki finansowe projektowanych rozwiązań”, skutki finansowe zakazu nocnej sprzedaży oraz sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw nie zostały oszacowane m.in. z uwagi na brak danych o strukturze obrotu w przekroju godzinowym i kanałowym. Z powyższego wynika, że wnioskodawca nie zidentyfikował żadnych dowodów pozwalających wykazać, że wprowadzenie proponowanego zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw mogłoby przynieść realne efekty w zakresie ograniczenia spożycia alkoholu czy poprawy bezpieczeństwa publicznego. Proponowane rozwiązanie opiera się wyłącznie na



deklaracjach i przypuszczeniach, bez jakiegokolwiek oparcia w analizach statystycznych dotyczących struktury obrotu. Brak takich danych uniemożliwia ocenę, czy planowane ograniczenie jest konieczne i proporcjonalne – a więc spełnia kryteria wymagane przy ingerencji w konstytucyjną swobodę prowadzenia działalności gospodarczej (art. 22 Konstytucji RP).

W związku z powyższym, Związek wnosi o rezygnację z wprowadzenia omawianej zmiany.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
6.	Art. 1 pkt 8 pdpkt 2 Projektu (art. 14 ust. 1b Ustawy)	„1b. Zabrania się na obszarze kraju sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22.00 a 6.00.”.	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.

Wprowadzenie ogólnokrajowego zakazu sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży w określonych ustawowo godzinach może budzić wątpliwości z perspektywy zasady szczególnej ochrony konstytucyjnej wolności i praw, jak również z perspektywy zasady decentralizacji władzy oraz kompetencji samorządów terytorialnych.

Obecne brzmienie art. 12 ust. 4 Ustawy, zawiera upoważnienie dla rady gminy do ustanawiania w drodze uchwały mającej walor aktu prawa miejscowego – dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy – ograniczenia w godzinach nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Podjęcie takiej uchwały nie jest obowiązkowe. Podkreśla się, że uchwały w przedmiocie aktów prawa miejscowego powinny mieć uzasadnienie i ten wymóg jest szczególnie ważny w przypadku omawianej uchwały¹². Zgodnie bowiem z orzecznictwem sądów administracyjnych (do których kompetencji należy m.in. kontrola zgodności z prawem wydawanych aktów prawa miejscowego), ustawodawca może wprowadzić ograniczenia spożywania alkoholu, ale wyłącznie o takiej intensywności, która wystarcza do zachowania kondycji społecznej (publicznej) w

¹² I. Niżnik-Dobosz [w:] M. Koszowski, I. Niżnik-Dobosz, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, LEX/el. 2022, art. 12.



należytych stanie¹³. Ponadto wprowadzenie takiego ograniczenia wymaga wykazania, że (1) na obszarze, na którym wprowadza się zakaz sprzedaży się napoje alkoholowe w porze nocnej, (2) działalność ta spowoduje realne zagrożenie dla bezpieczeństwa lub porządku publicznego, ewentualnie zdrowia i moralności publicznej (art. 31 ust. 3 Konstytucji RP) oraz, że (3) wprowadzenie zakazu nocnej sprzedaży napojów alkoholowych zneutralizuje zagrożenie dla ww. wartości w obszarze, na którym będzie obowiązywał¹⁴.

Należy podkreślić, że sądy administracyjne z dużą dozą ostrożności traktowały wprowadzanie ograniczeń sprzedaży alkoholu na terenie poszczególnych gmin (badając, czy gmina właściwie przeprowadziła tzw. test proporcjonalności, wykazując, że wprowadzane ograniczenie faktycznie przyczyni się do zamierzonego celu). Tym bardziej więc, taki wnikliwy test proporcjonalności powinien poprzedzać wprowadzanie ograniczenia sprzedaży napojów alkoholowych na poziomie ogólnokrajowym. Tymczasem, uzasadnienie projektu ustawy ogranicza się jedynie do wskazania, że celem wprowadzenia zakazu jest ograniczenie nadmiernej dostępności alkoholu (bez szczegółowej analizy rzeczywistego wpływu ograniczenia sprzedaży na ochronę zdrowia publicznego).

Od 2018 roku nocną prohibicję wprowadziło 176 gmin w Polsce, w tym m.in. Kraków, Katowice, Wrocław, Bydgoszcz i Białą Podlaską. W niektórych miastach, takich jak Wrocław, Gdańsk, Poznań, Rzeszów, Katowice, Bielsko-Biała i Kielce, ograniczenia dotyczą tylko części obszaru gminy lub miasta¹⁵. Decyzje te były podejmowane na podstawie lokalnych analiz potrzeb i konsultacji z mieszkańcami, co świadczy o skuteczności aktualnych regulacji w tym zakresie – obecne upoważnienie ustawowe stanowi realizację zasady decentralizacji władzy, zapewniając samorządom możliwość dostosowania regulacji do lokalnych potrzeb i warunków. Wprowadzenie ogólnokrajowego zakazu sprzedaży alkoholu w nocy może naruszać konstytucyjną zasadę pomocniczości (wyrażonej już w preambule Konstytucji), zgodnie z którą wyższe szczeble władzy publicznej interweniują tylko wtedy, gdy cele nie mogą być osiągnięte na poziomie niższym.

W związku z powyższym, Związek postuluje utrzymanie obecnego stanu prawnego, który umożliwia samorządom lokalnym podejmowanie decyzji w sprawie ograniczeń nocnej sprzedaży alkoholu, także biorąc pod uwagę ryzyko powstania punktów nielegalnej sprzedaży alkoholu (w których byłaby

¹³ Wyrok WSA w Rzeszowie z 22.05.2019 r., II SA/Rz 200/19, LEX nr 2703769.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ <https://samorząd.pap.pl/kategoria/aktualnosci/od-2018-roku-nocna-prohibicje-wprowadzilo-176-gmin-w-polsce?>



prowadzona sprzedaż napojów alkoholowych z nielegalnych źródeł, w tym także alkoholu nienadającego się do spożycia). Takie podejście zapewnia możliwość dostosowania regulacji do lokalnych potrzeb, jednocześnie respektując konstytucyjnie chronione zasady proporcjonalności i pomocniczości. Doświadczenie w tym zakresie pokazuje zaś, że samorządy korzystają ze swoich kompetencji, o ile tylko przy uwzględnieniu lokalnych warunków, wprowadzenie takiego ograniczenia wydaje się konieczne i adekwatne do osiągnięcia pożądaných celów.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
7.	Art. 1 pkt 5 Projektu (art. 13 ¹ ust. 1 Ustawy)	<i>„Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych.”</i>	Brak – Związek popiera propozycję zawartą w Projekcie.

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 publicznej reklamy, co będzie realizować konstytucyjną zasadę równości. Każdy rodzaj napoju alkoholowego (np. piwo, wino, napoje spirytusowe) zawiera tę samą substancję – alkohol etylowy.

Dlatego popieramy propozycję ujednolicenia ograniczeń w zakresie reklamy dla wszystkich rodzajów napojów alkoholowych.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
8.	Art. 1 pkt 12 lit. b Projektu (art.	<i>„15. Sprzedaż na odległość napojów alkoholowych do spożycia poza miejscem sprzedaży może być</i>	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.



	18 ust. 15-18 Ustawy)	<i>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”.</i> <i>16. Napoje alkoholowe w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, przekazane do punktu odbioru oznaczają się w sposób umożliwiający ich identyfikację oraz ze wskazaniem imienia i nazwiska nabywcy.</i> <i>17. Do odbioru napojów alkoholowych w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, jest uprawniony wyłącznie nabywca.</i> <i>18. Sprzedawca w punkcie odbioru jest obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru napoju alkoholowego w ramach sprzedaży, o której 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.”;</i>	
--	------------------------------	---	--



Związek od dłuższego czasu apeluje o wyraźne uregulowanie sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych¹⁶. Obecne przepisy są w tej kwestii niejednoznaczne, co prowadzi do rozbieżności w orzecznictwie. Dlatego popieramy próbę przyjęcia regulacji w tym zakresie. Przede wszystkim należy zgodzić się, że prowadzenie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość może być prowadzone wyłącznie przez podmioty posiadające zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych (i ta kwestia już w obecnym stanie prawnym zdaje się nie budzić wątpliwości) oraz że również w przypadku sprzedaży wysyłkowej, konieczne jest zapewnienie obligatoryjnej i skutecznej weryfikacji wieku nabywcy. Należy jednak podkreślić, że wprowadzanie obowiązku osobistego odbioru napojów alkoholowych przez nabywcę stanowi rozwiązanie nieuzasadnione z punktu widzenia istoty sprzedaży na odległość, gdyż w praktyce, wymagając od nabywcy osobistego stawiennictwa w punkcie sprzedaży, uniemożliwia faktyczną sprzedaż „wysyłkową” (i sprowadza się do „klasycznej” sprzedaży stacjonarnej, tyle że poprzedzonej rezerwacją produktu, złożoną na odległość).

Zgodnie z uzasadnieniem Projektu, celem proponowanej zmiany jest ograniczenie nadmiernej dostępności alkoholu i w tym celu proponuje się m.in. ograniczenie sprzedaży internetowej napojów alkoholowych, poprzez dopuszczenie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość wyłącznie z odbiorem osobistym po okazaniu dokumentu tożsamości. W uzasadnieniu Projektu brak jest jednak dalszego, szczegółowego odniesienia się do oczekiwanych skutków regulacji (w szczególności brak jest uzasadnienia, dlaczego, w ocenie wnioskodawcy, ograniczenie sprzedaży na odległość wyłącznie do możliwości osobistego odbioru produktów, miałyby wpłynąć na ograniczenie konsumpcji napojów alkoholowych). W naszej ocenie wprowadzenie wymogu, aby produkt odbierany był przez konsumenta w miejscu sprzedaży stacjonarnej napojów alkoholowych stanowi w zasadzie zakaz sprzedaży wysyłkowej (jego istotą jest bowiem możliwość nabycia produktów niedostępnych na lokalnym rynku, bez konieczności udawania się do miejsca, w którym prowadzona jest sprzedaż).

Uzasadnienie Projektu nie precyzuje, w jakim stopniu sprzedaż wysyłkowa (tj. niewymagająca odbioru w „sklepie stacjonarnym”) mogłaby powodować wzrost nadmiernej, nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Nie uzasadniono też, czy wprowadzenie faktycznego zakazu sprzedaży wysyłkowej przyczyniłoby

¹⁶ Na poziomie globalnym już kilka lat temu branża przyjęła standardy, jakie powinny obowiązywać w przypadku sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych m.in. aby zapewnić, że będą one dostarczane wyłącznie osobom pełnoletnim (<https://iard.org/press/e-commerce%20standards>).



się w istotny sposób do ograniczenia ryzyk związanych z nieodpowiedzialnym spożywaniem napojów alkoholowych. Biorąc pod uwagę szeroką dostępność napojów alkoholowych w punktach stacjonarnych, trudno znaleźć uzasadnione podstawy do wprowadzania ograniczeń w zakresie sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych, powołując się na bezpieczeństwo konsumentów i kwestie zdrowia publicznego. Z perspektywy przepisów Ustawy oraz celów Projektu nie powinno mieć znaczenia, że dostarczenie napojów alkoholowych następuje poza punktem sprzedaży. Tego rodzaju działalność nie zwiększa bowiem faktycznej dostępności napojów alkoholowych. Wręcz przeciwnie. Napój alkoholowy sprzedawany na odległość (wysyłkowo), jest wciąż trudniej dostępny, niż alkohol dostępny w punkcie stacjonarnym. Po pierwsze, alkohol zakupiony w ramach sprzedaży elektronicznej musi zostać najpierw zarejestrowany jako zamówienie, zapakowany i dowieziony, co sprawia, że jego zdobycie jest w perspektywie czasowej trudniejsze niż dokonanie zakupu w najbliższym stacjonarnym punkcie sprzedaży. Po drugie, elektroniczna sprzedaż alkoholu wiąże się z koniecznością dowiezienia towaru do klienta, co generuje dodatkowy koszt, który ponosi sam klient. W przypadku alkoholi powszechnie dostępnych w stacjonarnych punktach sprzedaży, klienci będą mniej skłonni do zamówienia napoju z dostawą, gdyż bardziej opłacalne będzie dla nich skorzystanie z placówki stacjonarnej. W przypadku wysyłkowej sprzedaży alkoholu mamy zatem do czynienia z gorszą dostępnością ekonomiczną alkoholu niż przy sprzedaży stacjonarnej. Z tej perspektywy, kanał wysyłkowej sprzedaży alkoholu wydaje się nawet bezpieczniejszy niż sprzedaż stacjonarna, ponieważ zapobiega m.in. impulsywnemu nabywaniu alkoholu i sprawia, że zakup w tym kanale sprzedaży musi być działaniem zaplanowanym z wyprzedzeniem, a przez to lepiej przemyślanym.

Nie można także pominąć, że propozycja ujęta w Projekcie mogłaby spowodować poważne ograniczenia dla polskich dystrybutorów. Uniemożliwienie tego typu dostaw polskim dystrybutorom mogłoby bowiem skutkować zwiększeniem zainteresowania konsumentów ofertą dostawców zagranicznych (którzy wciąż mogliby dostarczać napoje alkoholowe, oczywiście po spełnieniu stosownych obowiązków podatkowych, bezpośrednio do konsumentów), a w konsekwencji – zmniejszeniem obrotów polskich przedsiębiorców. Będzie to szczególnie odczuwalne dla niewielkich, lokalnych producentów, którym trudniej zaistnieć na ogólnokrajowym rynku i dla których sprzedaż wysyłkowa mogłaby być szansą na zainteresowanie klientów ofertą np. regionalnych win czy nalewek.

W ocenie branży, zapewnienie odpowiedniej i skutecznej weryfikacji wieku nabywcy jest jednak możliwe również w przypadku dopuszczenia wysyłkowej sprzedaży alkoholu bez wprowadzania nakazu osobistego odbioru napoju alkoholowego w miejscu prowadzenia stacjonarnej sprzedaży napojów alkoholowych. Proponujemy, aby zamiast wprowadzania nakazu odbioru osobistego, uregulować sprzedaż wysyłkową



zapewniając skuteczną, dwustopniową weryfikację wieku nabywcy: pierwsza weryfikacja mogłaby odbywać się etapie zawierania umowy, a zatem przy składaniu zamówienia (za pomocą dostępnych rozwiązań informatycznych)¹⁷, a drugim szczeblem weryfikacji pełnoletności mogłoby być sprawdzenie wieku przez dostawcę (kuriera) – analogicznie jak obecnie robi to sprzedawca w sklepie. Takie rozwiązanie wyeliminowałoby ewentualne, potencjalne ryzyko związane ze sprzedażą napojów alkoholowych niepełnoletnim, a sprzedaż wysyłkowa byłaby – w perspektywie zdrowia publicznego – nawet bardziej bezpieczna niż sprzedaż stacjonarna. W przypadku sprzedaży wysyłkowej łatwiejsze byłoby również kontrolowanie zgodności działalności z przepisami prawa (skoro wszystkie procesy zamawiania i dostarczania przesyłek byłyby dokumentowane).

W związku z tym, Związek proponuje następujące zmiany w Ustawie, które pozwolą na jednoznaczne uregulowanie kwestii sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych, zapewniając jednocześnie skuteczne egzekwowanie weryfikacji wieku nabywców.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
9.	Art. 2 ¹ Ustawy w ust. 1 pkt 11 (propozycja nowego przepisu)	brak	<i>w art. 2¹ w ust. 1 w pkt 10 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 11 w brzmieniu: „11) elektroniczna sprzedaż alkoholu – umowa sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych zawierana przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w ramach której towar jest dostarczany przez sprzedającego lub na jego zlecenie do miejsca wskazanego przez kupującego, a</i>

¹⁷ Zob. opracowany w 2021 roku przez Sieć Badawczą Łukasiewicz - Instytut Logistyki i Magazynowania raport pt. „Opracowanie koncepcji sprzedaży alkoholu przez Internet oraz procesu realizacji dostaw z uwzględnieniem implementacji obowiązujących uregulowań prawnych”.



			wydanie napojów alkoholowych następuje poza punktem sprzedaży.”;
10.	Art. 9 ⁶ Ustawy (propozycja nowego przepisu)	brak	art. 9⁶ otrzymuje brzmienie: „Art. 9⁶. 1. Sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży prowadzi się w punktach sprzedaży lub w formie elektronicznej sprzedaży alkoholu. Elektroniczna sprzedaż alkoholu jest uważana za sprzedaż realizowaną w punkcie sprzedaży wymienionym w zezwoleniu, o którym mowa w art. 18 ust. 1 ustawy. 2. Sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, zawierających powyżej 4,5% alkoholu (z wyjątkiem piwa) przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, inną niż elektroniczna sprzedaż alkoholu, prowadzi się w punktach sprzedaży, którymi są: 1) sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych; 2) wydzielone stoiska - w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m²; 3) pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których ”



		<i>sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych.</i> <i>3. Drobni producenci wina z upraw własnych w rozumieniu art. 2 pkt 24 ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich mogą prowadzić sprzedaż detaliczną wyrobionych przez siebie wyrobów przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży w punkcie sprzedaży, którym jest lokalizacja w miejscu wytworzenia tych wyrobów.</i> <i>4. Przedsiębiorcy określani w art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich mogą prowadzić sprzedaż detaliczną wyrobionych przez siebie win owocowych jakościowych, cydrów jakościowych, perry jakościowych, cydrów lodowych, perry lodowych, cydrów, perry lub miodów pitnych jakościowych, przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży w punkcie sprzedaży, którym jest lokalizacja w miejscu wytworzenia tych wyrobów.</i> <i>5. Realizacja elektronicznej sprzedaży alkoholu następuje z punktu sprzedaży, o którym mowa w art. 18 ust. 5 pkt 5 ustawy lub z magazynu dystrybucyjnego,</i>
--	--	--



		o którym mowa w art. 18 ust. 5 pkt 6 ustawy. 6. Zawarcie umowy elektronicznej sprzedaży alkoholu odbywa się w sposób zapewniający możliwość potwierdzenia pełnoletności kupującego. 7. W przypadku przyjmowania zamówień w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu, informacja o szkodliwości spożywania alkoholu powinna zostać przekazana klientowi przed zawarciem umowy, w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość. 8. Sprzedawca jest obowiązany zapewnić przekazanie dostawcy informacji o tym, że dana przesyłka zawiera napoje alkoholowe – najpóźniej w momencie przekazania dostawcy takiej przesyłki. 9. Zabrania się dostarczania napojów alkoholowych w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu w sposób inny niż poprzez bezpośrednie wydanie ich odbiorcy. 10. Zabrania się wydawania napojów alkoholowych w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu, osobom, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1-2, jak również
--	--	--



			osobie, która na żądanie osoby dostarczającej przesyłkę z napojami alkoholowymi nie okazała dokumentu stwierdzającego jej wiek. 11. W przypadku wątpliwości co do co do ukończenia przez osobę, której mają zostać wydane napoje alkoholowe, 18. roku życia, osoba, która w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu wydaje napoje alkoholowe, jest obowiązana do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy.”
11.	Art. 18 ⁷ oraz Art. 18 ⁸ Ustawy (propozycja nowego przepisu)	brak	po art. 18⁶ dodaje się art. 18⁷ oraz art. 18⁸ w brzmieniu: „Art. 18⁷. Elektroniczna sprzedaż alkoholu może być prowadzona przez przedsiębiorców posiadających zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, o którym mowa w art. 18. ust 1 ustawy. Elektroniczna sprzedaż alkoholu może być prowadzona także przez przedsiębiorców posiadających zezwolenie na wyprzedaż zapasów napojów alkoholowych, o którym mowa w art. 18⁴ ustawy, pod warunkiem, że zostało ono wydane w związku z wcześniejszym wygaśnięciem



		zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, o którym mowa w art. 18. ust 1 ustawy.” „Art. 18^a. 1. Posiadacz zezwolenia, o którym mowa w art. 18⁷ ustawy, który zamierza podjąć działalność w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu, jest zobowiązany uprzednio poinformować o rozpoczęciu prowadzenia takiej sprzedaży wójta (burmistrza, prezydenta miasta), właściwego ze względu na lokalizację punktu sprzedaży. 2. Zawiadomienie, o którym mowa w ust. 1, powinno zawierać wskazanie daty rozpoczęcia działalności w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu, adresu punktu sprzedaży, numeru zezwolenia oraz środków porozumiewania się na odległość, z wykorzystaniem których prowadzona jest elektroniczna sprzedaż alkoholu, w szczególności wskazanie adresu strony internetowej lub nazwy aplikacji mobilnej, za pośrednictwem których możliwe jest składanie zamówień. Posiadacz zezwolenia obowiązany jest niezwłocznie powiadamiać właściwego wójta (burmistrza, prezydenta miasta) o
--	--	--



			<i>zmianach powyższych informacji oraz o zaprzestaniu prowadzenia elektronicznej sprzedaży alkoholu, nie później niż w terminie 7 dni od zaistnienia tych zdarzeń.”</i>
12.	Art. 43 ust. 2 ¹ Ustawy oraz art. 43 ust. 4 Ustawy (propozycja nowego przepisu)	brak	W art. 43: a) po ust. 2 dodaje się ust. 2¹ w brzmieniu: „2¹. Tej samej karze podlega, kto, mając wiedzę o tym, że przedmiotem dostawy są napoje alkoholowe: 1) dostarcza napoje alkoholowe z naruszeniem art. 9⁶ ust. 9 ustawy lub 2) wydaje napoje alkoholowe z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. art. 9⁶ ust. 10 ustawy.”; b) ust. 4 otrzymuje brzmienie: „4. Orzekanie w sprawach o przestępstwa określone w ust. 1, 2 i 2¹ następuje na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.”

W art. 2¹ ust. 1 pkt 11 zdefiniowano elektroniczną sprzedaż alkoholu. Byłyby nią umowa sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych zawierana przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną tj. przy użyciu rozwiązań technicznych, w tym



urządzeń teleinformatycznych i współpracujących z nimi narzędzi programowych, umożliwiających indywidualne porozumiewanie się na odległość przy wykorzystaniu transmisji danych między systemami teleinformatycznymi. Chodzi tu przede wszystkim o sprzedaż za pośrednictwem Internetu. Jednocześnie doprecyzowano, że elektroniczna sprzedaż alkoholu zakładałaby dostawę towaru do miejsca wskazanego przez kupującego wydaniem go poza punktem sprzedaży. Towar mógłby być dostarczany przez sprzedającego samodzielnie lub przez inny podmiot (kuriera) działającego na zlecenie sprzedającego.

W art. 9⁶ ust. 4 wskazano, że realizacja przesyłek nie mogłaby następować z punktów sprzedaży innych niż takich, w stosunku do których wydano zezwolenie na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych. W celu uniknięcia wątpliwości, zaproponowano ponadto doprecyzowanie, że realizacja przesyłek w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu mogłaby być prowadzona także z punktów składowania napojów alkoholowych (magazynów dystrybucyjnych), o których mowa w art. 18 ust. 5 pkt 6 ustawy.

W art. 9⁶ ust. 5 zaproponowano wymóg weryfikacji pełnoletności już na etapie składania zamówienia przez Internet. Dodatkowo, weryfikacja pełnoletności następowałaby również na etapie wydawania przesyłki. Przewidziany w Projekcie mechanizm istotnie zmniejszałby więc ryzyko wydania napojów alkoholowych osobie niepełnoletniej. Na obecną chwilę dostępnych jest kilka rozwiązań informatycznych umożliwiających weryfikację wieku online (np. e-dowód, profil zaufany, mObywatel, itd.)¹⁸. W związku ze stale postępującym rozwojem technologii nie proponuje się wskazywania w ustawie konkretnego narzędzia sprawdzającego. Forma elektroniczna przyjmowania zamówień ułatwiłaby organom publicznym kontrolowanie, czy sprzedawcy przestrzegają nakazu weryfikowania wieku kupującego.

Art. 9⁶ ust. 6 stanowi dostosowanie do realiów elektronicznej sprzedaży alkoholu wymogu wynikającego z art. 13 ust. 2 Ustawy (obowiązek udostępnienia informacji o szkodliwości spożywania alkoholu, aby klient mógł się z nią zapoznać przed zawarciem umowy w ramach elektronicznej sprzedaży alkoholu).

Art. 9⁶ ust. 7 i ust. 9 określają zakres odpowiedzialności za zapewnienie, że przesyłka zawierająca napoje alkoholowe nie trafi do osób małoletnich ani osób, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości. Sprzedawca odpowiadałby za przekazanie dostawcy informacji o tym, że w danej przesyłce znajdują się napoje alkoholowe. Dysponując taką informacją, osoba dostarczająca zamówienie byłaby

¹⁸ Zob. opracowany w 2021 roku przez Sieć Badawczą Łukasiewicz - Instytut Logistyki i Magazynowania raport pt. „Opracowanie koncepcji sprzedaży alkoholu przez Internet oraz procesu realizacji dostaw z uwzględnieniem implementacji obowiązujących uregulowań prawnych”.



zobligowana do odmowy wydania przesyłki zawierającej napoje alkoholowe osobie niepełnoletniej, jak również osobie, której zachowanie wskazuje, że znajduje się ona w stanie nietrzeźwości.

W art. 9⁶ ust. 8 wskazano, że jedyną dopuszczalną formą dostarczania napojów alkoholowych byłoby przekazanie ich przez osobę dostarczającą bezpośrednio odbiorcy. Oznacza to, że nie byłoby dopuszczalne np. dostarczanie przesyłek zawierających napoje alkoholowe poprzez pozostawienie ich w automatach paczkowych.

W art. 9⁶ ust. 10, wzorem proponowanego przez wnioskodawcę zmienianego art. 15 ust. 2 Ustawy (art. 1 pkt 10 Projektu), zaproponowano nałożenie na osoby dostarczające napoje alkoholowe obowiązku żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek odbiorcy. Dostawca ponosiłby bowiem odpowiedzialność prawną w razie wydania napoju alkoholowego osobie niepełnoletniej. Dlatego przepisy prawa powinny przewidywać wyraźną podstawę prawną do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek osoby odbierającej przesyłkę, jeśli dostawca ma wątpliwości odnośnie do jej wieku; w razie odmowy okazania dokumentu, dostawca zobowiązany byłby do odmowy wydania przesyłki zgodnie z projektowanym art. 9⁶ ust. 9 in fine (wzorem proponowanego przez wnioskodawcę art. 15 ust. 3 Ustawy).

W art. 18⁷ wskazano podmioty uprawnione do prowadzenia elektronicznej sprzedaży alkoholu. Byliby nimi adresaci zezwoleń na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, określonych w art. 18 ust. 1 Ustawy alkoholowej. Dodatkowo, sprzedawać elektronicznie mogłyby także podmioty, w stosunku do których wydane zostało zezwolenie na wyprzedaż posiadanych zapasów napojów alkoholowych w związku z wygaśnięciem zezwolenia na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży.

W art. 18⁸ ust. 1 i ust. 2 wprowadzono obowiązek notyfikowania zamiaru rozpoczęcia i zakończenia działalności w zakresie elektronicznej sprzedaży alkoholu. Wskazane w tych przepisach dane, przekazywane do właściwego wójta (burmistrza, prezydenta miasta), miałyby ułatwić sprawowanie kontroli nad przestrzeganiem przepisów Ustawy. Powiadomienie o rozpoczęciu działalności miałoby nastąpić przed rozpoczęciem działalności; nie przewiduje się żadnego szczególnego terminu. Natomiast poinformowanie o zmianie danych lub zaprzestaniu działalności miałoby miejsce w ciągu 7 dni od zaistnienia tych okoliczności.



W ramach modyfikacji art. 43 zaproponowano penalizację działań polegających na stosowaniu formy dostarczania napojów alkoholowych innych niż ich bezpośrednie wydanie odbiorcy przez osobę dostarczającą zamówienie, a także wydawanie przez taką osobę napojów alkoholowych osobom małoletnim lub takim, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości. Przestanką odpowiedzialności byłoby również posiadanie wiedzy, że dostarczana przesyłka zawiera napoje alkoholowe. Za przekazanie informacji o tym, że w skład zamówienia wchodzi napoje alkoholowe odpowiadałby sprzedawca (tj. posiadacz zezwolenia na sprzedaż detaliczną). Popętnienie projektowanych czynów zabronionych byłoby zagrożone karą grzywny, której orzekanie następowałoby na podstawie przepisów o postępowaniu karnym. Osoba dostarczająca przesyłkę ponosiłaby więc odpowiedzialność na podobnych zasadach jak osoba wydająca napoje alkoholowe w ramach sprzedaży „tradycyjnej”.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
13.	Art. 1 pkt 15 Projektu (art. 45 ² ust. 1 Ustawy)	„1. Kto wbrew art. 13 ¹ 1) prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych, 2) 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, 3) prowadzi reklamę lub promocję przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.

		<i>opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem,</i> <i>4) informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 30 000 do 1 000 000 złotych albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.”</i>	
--	--	---	--

Wprowadzenie kary ograniczenia wolności za naruszenie zakazów wymienionych w art. 45² (w szczególności, zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych) budzi poważne wątpliwości co do proporcjonalności takiej sankcji. Należy podkreślić, że obecnie obowiązujące przepisy przewidują już odpowiedzialność karną za naruszenie zakazów promocyjno-reklamowych napojów alkoholowych. Czyn zagrożony jest grzywną od 10 000 do 500 000 zł.

Zgodnie z przepisami Konstytucji (art. 31 ust. 3 Konstytucji RP) oraz Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej (art. 52 ust. 2), wszelkie ograniczenia w korzystaniu z praw i wolności muszą być przewidziane ustawą, szanować istotę tych praw i wolności oraz z zastrzeżeniem zasady proporcjonalności, być konieczne i rzeczywiście odpowiadać celom interesu ogólnego lub potrzebom ochrony praw i wolności innych osób. Z przywołanego przepisu Karty Praw Podstawowych wyprowadza się także tzw. zasadę pewności prawa, która wymaga w szczególności, by przepisy prawa były jasne, precyzyjne i przewidywalne, w szczególności, gdy mogą mieć skutki niekorzystne dla jednostek i przedsiębiorstw¹⁹, jak również zasadę zakazu ustanawiania kar nieproporcjonalnie surowych w stosunku do czynu zabronionego pod groźbą kary; podkreśla się, że surowość sankcji ma odpowiadać wadze danego naruszenia, bowiem taki wymóg wynika nie tylko z art. 52 ust. 1 Karty, lecz także z zasady proporcjonalności kar ustanowionej art. 49 ust. 3 Karty²⁰.

Biorąc pod uwagę powyższe, nie sposób uznać, że zastosowanie kary ograniczenia wolności w przypadku naruszenia przepisów dotyczących reklamy i promocji napojów alkoholowych może być uznane za

¹⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 17 lipca 2008 r. C-347/06.

²⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 4 października 2018 r., C-384/17.



proporcjonalne wobec wagi naruszenia. Zagrożenie naruszenia zakazu reklamy i promocji sankcją karną – grzywną do pół miliona złotych pełni już dostateczną funkcję prewencyjną i to zarówno na płaszczyźnie finansowej, jak i w wymiarze osobistym. Orzekanie w tych sprawach następuje bowiem na podstawie przepisów o postępowaniu karnym (zgodnie z art. 45² ust. 2 obecnego brzmienia Ustawy). W związku z tym, skazanie za prowadzenie działań promocyjnych i reklamowych wbrew przepisom ustawy wiąże się nie tylko z koniecznością uczestniczenia w postępowaniu karnym w charakterze oskarżonego, ale również m.in. z dokonywaniem wpisu o skazaniu w rejestrze skazanych, który ulega zatarciu dopiero po upływie roku od wykonania kary (art. 107 § 4a Kodeksu karnego). W konsekwencji, może prowadzić to m.in. do ograniczenia pełnienia niektórych funkcji, do których niezbędne jest chociażby przedłożenie zaświadczenia o niekaralności, co powoduje już dostateczne piętnowanie naganego zachowania sprawcy i spełnia funkcję wychowawczą kary.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
14.	Art. 3 Projektu	<i>„Napoje alkoholowe w opakowaniach niespełniających wymagań określonych w art. 13 ust. 1a–1c ustawy zmienianej w art. 1, wyprodukowane przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy mogą być sprzedawane w ciągu 12 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.”</i>	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany.

Projektowany przepis przejściowy odwołuje się do art. 13 ust. 1a–1c ustawy zmienianej w art. 1 Projektu. Należy jednak zauważyć, że art. 1 Projektu nie przewiduje zmian w art. 13 ust. 1a–1c Ustawy. W konsekwencji nie jest jasne, do jakich regulacji odnosi się omawiany przepis przejściowy.

W związku z tym zasadne jest jego usunięcie lub odpowiednie dostosowanie do zmian przewidzianych w Projekcie.



Dodatkowe uwagi:

Pragniemy zwrócić uwagę, że 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 przede wszystkim propozycję wprowadzenia obowiązku każdorazowego żądania dokumentu potwierdzającego pełnoletność nabywcy jako rozwiązania realnie wspierającego egzekwowanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych małoletnim. Należy podkreślić, że Związek od wielu lat nie tylko aktywnie wspiera, lecz także podejmuje liczne inicjatywy mające na celu ograniczenie dostępu do alkoholu osobom niepełnoletnim. Związek jest w szczególności organizatorem ogólnopolskiej kampanii społecznej *„Tu się sprawdza dorosłość”*, której celem jest zmniejszenie dostępności alkoholu dla osób, które nie ukończyły 18. roku życia. Do udziału w kampanii zapraszane są sklepy z całej Polski posiadające w swojej ofercie wyroby alkoholowe, a przystąpienie do programu jest równoznaczne ze zobowiązaniem do rzetelnego sprawdzania dokumentów tożsamości młodzieży oraz bezwzględnego przestrzegania zakazu sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Związek zainicjował również m.in. kampanię społeczną *„Domówka”*, której celem jest promocja bezpiecznego i zdrowego stylu życia wśród młodzieży oraz kształtowanie postaw wolnych od alkoholu i substancji psychoaktywnych. Działania te stanowią istotny element konsekwentnie realizowanej polityki odpowiedzialności społecznej branży. Ponadto od 2009 roku we współpracy z urzędami gmin prowadzimy szkolenia w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży i serwowania napojów alkoholowych. Celem tych działań jest zwiększenie świadomości sprzedawców na temat ich kluczowej roli w ograniczaniu dostępu do alkoholu osobom niepełnoletnim i nietrzeźwym. W 2024 roku wprowadziliśmy nową formę edukacji która pozwoliła nam dotrzeć do 30 000 osób - webinarium w postaci 4 filmów przygotowane we współpracy z psychologiem, które podkreśla rolę indywidualnej odpowiedzialności sprzedawcy i pomaga mu świadomie podejmować decyzje przy sprzedaży alkoholu. Webinarium było dystrybuowane za pośrednictwem wewnętrznych kanałów sieci handlowych. Ponadto od początku realizacji programu ZP PPS przeszkolił już ponad 7000 sprzedawców. W tym w 2024 roku, w ramach szkoleń stacjonarnych, swoją wiedzę poszerzyło 340 osób. Członkowie ZP PPS prowadzą także działania edukacyjne promujące odpowiedzialne podejście do alkoholu, obejmujące m.in. program *„The Bar World of Tomorrow”* dla barmanów i właścicieli lokali, *„Drink More Water”* skierowane do młodych dorosłych, *„Deklarację Odpowiedzialności”* – zbiór zasad



POLSKI
PRZEMYSŁ
SPIRYTUSOWY

odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu podpisywany przez przeszkolonych pracowników sklepów, a także międzynarodowy program „Smashed” dla młodzieży oraz globalną inicjatywę „Learning for Life”, wspierającą odpowiedzialną sprzedaż wśród pracowników branży HoReCa. Proponowana w Projekcie zmiana art. 15 ust. 2 Ustawy i dodanie art. 15 ust. 3 Ustawy przyczyni się do zwiększenia świadomości na temat roli sprzedawców w ograniczaniu spożywania napojów alkoholowych przez nieletnich.

Związek wyraża również aprobatę dla wprowadzenia zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług, co może przyczynić się do ograniczenia nieetycznych działań promocyjnych, skłaniających konsumentów do impulsywnego, nadmiernego nabywania napojów alkoholowych.

Z poważaniem

Karol Stec

Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Warszawa, 23 października 2025 r.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SPS-III.020.278.26.2025*Data wpływu *27.10.25*

Pan Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu RP



W imieniu Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej (CCIFP) z siedzibą w Warszawie pragniemy przekazać nasze uwagi w procesie konsultacji społecznych w sprawie opublikowanego na stronie Sejmu RP projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (projekt KKP „Lewicy” z 23 września 2025 r., dalej „Ustawa”).

CCIFP zrzesza blisko 400 przedsiębiorców z kapitałem francuskim i polskim, stanowiąc jedną z najbardziej aktywnych izb bilateralnych w Polsce. Od ponad 30 lat aktywnie wspieramy rozwój francusko-polskich relacji gospodarczych, promując stabilne, przejrzyste i przewidywalne otoczenie biznesowe, a także dialog pomiędzy sektorem prywatnym a administracją publiczną.

Chcielibyśmy podkreślić, że w pełni popieramy cel ustawodawcy oraz wszelkie działania zmierzające do ochrony zdrowia konsumentów, w szczególności te, które mają na celu przeciwdziałanie nadmiernemu spożywaniu napojów alkoholowych, a także ograniczenie ich spożycia przez dzieci i młodzież.

Jednocześnie jesteśmy przekonani, że trwała zmiana postaw konsumenckich związanych ze spożywaniem alkoholu nie wynika z wprowadzania kolejnych restrykcji, lecz z konsekwentnych działań edukacyjnych. Doświadczenie pokazuje, że ograniczanie dostępności alkoholu nie rozwiązuje problemu nieodpowiedzialnego jego spożycia, a nierzadko prowadzi do niepożądanych skutków ubocznych, takich jak wzrost szarej strefy.

Chcemy jednocześnie podkreślić, że zmiany w sposobie konsumpcji alkoholu w Polsce już zachodzą, a trend średniego spożycia alkoholu na mieszkańca jest wyraźnie spadkowy. W 2024 roku statystyczny Polak spożył 8,8 litra czystego alkoholu, czyli o 1 litr (10%) mniej niż w 2019 roku. W segmencie alkoholi mocnych spadki są jeszcze bardziej widoczne - według danych Głównego Urzędu Statystycznego sprzedaż legalnych napojów spirytusowych zmniejszyła się o 15% w latach 2021-2024.

Co istotne, aż 78% Polaków spożywa alkohol w sposób odpowiedzialny. Polska nie znajduje się również - wbrew niektórym narracjom - w czołówce krajów o najwyższym spożyciu alkoholu; wyprzedzają nas m.in. Niemcy i Austria.

Przekazując poniżej szczegółowe uwagi dotyczące projektowanych zmian, chcielibyśmy podkreślić, że proponowane w Ustawie ograniczenia mają charakter bardzo złożony, ingerują w zasadę swobody działalności gospodarczej oraz w istotny sposób zmieniają zasady obrotu alkoholem. W szczególności mogą one znacząco ograniczyć możliwości konkutowania pomiędzy producentami.

Wprowadzane rozwiązania mogą wywołać poważne i potencjalnie nieodwracalne skutki społeczno-ekonomiczne, wynikające z ich bezpośredniego wpływu na funkcjonowanie branży napojów alkoholowych. Można przewidywać m.in. spadek sprzedaży, a w konsekwencji zmniejszenie wpływów z akcyzy, redukcję zatrudnienia oraz negatywne oddziaływanie na sektory powiązane - takie jak handel detaliczny (Retail), gastronomia (HoReCa), rolnictwo, agencje reklamowe czy dostawcy usług.

Jednocześnie pragniemy podkreślić, że 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 jako rozwiązania realnie wspierającego egzekwowanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom małoletnim;
- wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych po cenie nieprzekraczającej łącznej kwoty należnego podatku akcyzowego oraz podatku VAT, co może przyczynić się do ograniczenia nieetycznych działań promocyjnych zachęcających konsumentów do impulsywnego i nadmiernego zakupu napojów alkoholowych.

UWAGI SZCZEGÓŁOWE ODNOŚNIE DO NIEKTÓRYCH ZAPISÓW PROPONOWANEGO PROJEKTU USTAWY

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. a Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy)

„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,

zakończeń wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, 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”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany

Rozbudowanie definicji promocji napojów alkoholowych w powyższym brzmieniu może prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych co do zakresu dozwolonych i zakazanych praktyk i budzi szereg wątpliwości co do zgodności z Konstytucją RP.

Zaproponowany w Projekcie zapis jest wzorowany na art. 49 ust. 3 Ustawy o refundacji leków, który budzi do dzisiaj wątpliwości interpretacyjne wśród prawników zajmujących się obsługą sektora farmaceutycznego. Co więcej, Ustawa o refundacji, reguluje całkowicie odmienny rynek niż rynek napojów alkoholowych. Rynek leków refundowanych - z uwagi na znaczne zaangażowanie środków publicznych - jest objęty system cen i marż urzędowych i tutaj zakaz stosowania „upustów, rabatów, bonifikat” wydaje się celowy. Inaczej wygląda sytuacja na rynku napojów alkoholowych, w ramach którego nie ma regulacji cen - wprowadzenie projektowanego zakazu w takich warunkach jest niezasadne; w sytuacji, w której prawo nie reguluje cen produktów, nie jest możliwe wprowadzenie generalnego zakazu upustów i rabatów.

W uzasadnieniu zostało wskazane, że uszczegółowienie definicji działalności będącej promocją napojów alkoholowych ma na celu wykluczenie wątpliwości interpretacyjnych w tym zakresie oraz wyeliminowanie negatywnych oddziaływań, w których konsekwencji spożycie alkoholu może się zwiększać. W naszej ocenie to właśnie zmiana definicji promocji w zaproponowanej treści wywoła poważne wątpliwości interpretacyjne, jako że tak ogólnie sformułowany, niejasny przepis może skutkować trudnościami w egzekwowaniu nowych regulacji. Organy ścigania i sądy mogą mieć poważne wątpliwości, jakie praktyki w zakresie promocji są zabronione.

Dodatkowo nie jest jasne, czy projektowany przepis odnosiłby się do transakcji między producentami i dystrybutorami napojów alkoholowych, czy wyłącznie do publicznego zachęcania konsumentów do zakupu napojów alkoholowych (co już dzisiaj jest zabronione przepisami Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Należy podkreślić, że praktyki handlowe stosowane np. na poziomie obrotu hurtowego, są normalnym zjawiskiem występującym w gospodarce wolnorynkowej, przyczyniają się do zwiększania konkurencyjności i wzrostu gospodarczego - nie mają natomiast wpływu na wzrost spożycia alkoholu przez konsumentów (bo nie do nich kierowane są rabaty i inne praktyki handlowe stosowane np. przez dystrybutorów hurtowych). Tak daleko idący zakaz stosowania praktyk handlowych (w tym również na szczeblu obrotu hurtowego), może w sposób

drastyczny ograniczyć zasadę swobody działalności gospodarczej i możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym.

W Konstytucji RP zapisana jest „zasada bezpieczeństwa prawnego”, z czego wynika uzasadnione oczekiwanie obywateli, że prawo będzie tworzone w sposób precyzyjny, jasny i legislacyjnie poprawny. Niejasność przepisów prowadzi bowiem do niepewności sytuacji prawnej adresata normy i pozostawienia jej ukształtowania organom stosującym prawo.

Biorąc pod uwagę powyższe - i rozumiejąc jednocześnie cel ustawodawcy - proponujemy, aby regulacje dotyczące promocji zostały sformułowane w sposób zgodny z intencją ustawodawcy, czyli dotyczyły ograniczenia nadmiernych zakupów napojów alkoholowych przez konsumentów, a nie naruszały istotnie swobody działalności gospodarczej.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. b Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 6 Ustawy)

„6) wydzielone stoisko - oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub lada”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian

Zgodnie z Projektem, „wydzielone stoisko” odnosiloby się wyłącznie do sklepów o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 200 m², co w praktyce prowadziłoby do nierównego traktowania przedsiębiorców prowadzących sprzedaż w mniejszych placówkach samoobsługowych. W rezultacie, możliwość prowadzenia sprzedaży detalicznej oraz działań promocyjnych w wyodrębnionym miejscu byłaby dostępna jedynie dla większych podmiotów, podczas gdy sklepy o mniejszej powierzchni zostałyby pozbawione takiej możliwości bez racjonalnego uzasadnienia.

Tego rodzaju zróżnicowanie nie znajduje podstaw w celu regulacji i mogłoby prowadzić do nieuzasadnionych ograniczeń konkurencji oraz naruszenia zasady równego traktowania przedsiębiorców, wynikającej z art. 32 Konstytucji RP. Dlatego też zasadne jest utrzymanie jednolitego rozumienia pojęcia „wydzielonego stoiska”, niezależnie od wielkości placówki handlowej.

Z perspektywy konsumenckiej, wydzielone stoisko w mniejszym sklepie może w równym stopniu zapewnić właściwe warunki sprzedaży i kontrolę dostępu do napojów alkoholowych, jak w przypadku większych placówek. Wprowadzenie kryterium powierzchni nie znajduje zatem uzasadnienia w potrzebach ochrony zdrowia publicznego, natomiast prowadziłoby do nieuzasadnionego ograniczenia działalności drobnych przedsiębiorców oraz pogorszenia warunków konkurencji na rynku detalicznym.

Propozycja zmiany w treści projektuArt. 1 pkt 5 lit. c) Projektu (art. 13¹ ust. 9 Ustawy)

„9. Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują: 1) 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.”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian

Powyższe propozycje legislacyjne niosą ze sobą dwa kluczowe skutki. Po pierwsze, wyłączenie z art. 13¹ ust. 9 Ustawy działań reklamowych, skutkowałoby wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych również w miejscu ich sprzedaży, co w konsekwencji spowodowałoby uniemożliwienie prowadzenia działań reklamowych w hurtowniach, punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, a także na terenie punktów oferujących napoje alkoholowe przeznaczone do spożycia w miejscu sprzedaży. Po drugie, powodują wyłączenie „wydzielonych stoisk” z tzw. wyjątku reklamowo-promocyjnego, co oznaczałoby, że nawet przy takich wydzielonych stoiskach nie byłoby możliwe reklamowanie ani promowanie napojów alkoholowych.

Zdaniem branży, przywołane propozycje Projektu mogą zostać uznane za środek nadmiernie restrykcyjny i nieproporcjonalny w stosunku do zakładanego celu w postaci ochrony zdrowia publicznego - i jako takie niezgodne z przepisami Konstytucji. Zgodnie bowiem z art. 22 Konstytucji RP, ograniczenie swobody działalności gospodarczej jest dopuszczalne wyłącznie ze względu na ważny interes publiczny i przy zachowaniu proporcjonalności środka względem celu. Jak wielokrotnie podkreślał Trybunał Konstytucyjny¹, ustawodawca ma obowiązek wykazać, że ograniczenie jest konieczne, niezbędne i adekwatne do osiągnięcia zamierzonego rezultatu, a cel ten nie może być osiągnięty przy zastosowaniu środków mniej restrykcyjnych.

W tym miejscu należy przede wszystkim podkreślić, że wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych w miejscach o charakterze profesjonalnym, w których przekaz ma charakter czysto handlowy i kierowany jest wyłącznie do uczestników profesjonalnego obrotu gospodarczego nie jest uzasadniony względami zdrowia publicznego. W takich sytuacjach nie zachodzi bowiem ryzyko oddziaływania reklamy na konsumentów ani promowania nadmiernej konsumpcji alkoholu (komunikat ten w ogóle nie trafia do konsumentów), a więc brak jest faktycznego związku pomiędzy wprowadzanym ograniczeniem a ewentualnym celem w postaci ochrony zdrowia publicznego.

¹ Wyrok TK z 8.07.2008 r., K 46/07, OTK-A 2008, nr 6, poz. 104.

Trudno również znaleźć uzasadnienie dla rozciągnięcia zakazu reklamy napojów alkoholowych na punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na punkty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. Konsumenci obecni w tych miejscach są już 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, co stoi w sprzeczności z zasadami ochrony swobody działalności gospodarczej (art. 22 Konstytucji) oraz wolności wypowiedzi i informacji, gwarantowanym przez art. 54 Konstytucji, jak również przez art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej oraz art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej², nawet jeśli cel ograniczeń (ochrona zdrowia) jest uzasadniony, to same środki muszą być proporcjonalne, czyli nie mogą wykraczać poza to, co jest ściśle konieczne do osiągnięcia zamierzonego celu i nie mogą prowadzić do faktycznego, całkowitego zakazu komunikacji handlowej.

W konsekwencji, proponowane uchylenie wyjątku od zakazu reklamy prowadziłoby do nieuzasadnionej, nadmiernej ingerencji w konstytucyjnie i unijnie chronioną wolność działalności gospodarczej oraz swobodę przepływu towarów, bez faktycznego wpływu na ochronę zdrowia publicznego.

Podobnie należy odnieść się do zakazu prowadzenia promocji napojów alkoholowych również w ramach wydzielonych stoisk. Wydzielone stoiska są miejscami, w których prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych - z zasady więc, obecni tam są konsumenci zainteresowani zakupem takich produktów. Nie ma żadnych powodów, aby wobec takich konsumentów, którzy mają zamiar nabyć napój alkoholowy i w tym celu udają się do wydzielonego stoiska, całkowicie zakazywać promocji napojów alkoholowych i w ten sposób uniemożliwiać walkę konkurencyjną pomiędzy różnymi markami takich napojów. Taki zakaz byłby też trudny do stosowania w praktyce. Sprzedawcy nie mieliby bowiem pewności, czy atrakcyjna cena (np. w porównaniu z konkurencyjnymi sklepami) albo

² Wyrok Trybunału (szósta izba) z dnia 8 marca 2001 r. Konsumentombudsmannen (KO) przeciwko Gourmet International Products AB (GIP). Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym: Stockholms tingsrätt - Szwecja. Swobodny przepływ towarów.

uporządkowana ekspozycja towarów nie będą postrzegane jako zabroniona promocja napojów alkoholowych.

Zakaz promocji w ramach wydzielonych stoisk byłby nieproporcjonalnym ograniczeniem wolności działalności gospodarczej. Aż tak daleko idące ograniczenia działalności promocyjnej (dotyczącej również samego miejsca sprzedaży) byłyby naszym zdaniem trudne do pogodzenia z konstytucyjną zasadą wolności działalności gospodarczej. Zgodnie z utrwalonym stanowiskiem doktryny i orzecznictwa, „wolność działalności gospodarczej” obejmuje przede wszystkim „możliwość podejmowania prowadzenia działalności gospodarczej (działalności ukierunkowanej na zysk), wyboru jej formy organizacyjno-prawnej, swobodnego podejmowania decyzji gospodarczych oraz zakończenia działalności”. Nie ulega wątpliwości, że działania promocyjne dotyczące produktów oferowanych przez danego przedsiębiorcę mieszczą się w tym zakresie.

W naszej ocenie wystarczające byłoby skuteczne egzekwowanie istniejących już dzisiaj narzędzi i ograniczeń prawnych.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 12 lit. b Projektu (art. 18 ust. 15-18 Ustawy)

„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 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.”;

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian lub zmianę zapisów

Projekt reguluje sprzedaż internetową napojów alkoholowych, poprzez dopuszczenie ich sprzedaży wyłącznie z odbiorem osobistym po okazaniu dokumentu tożsamości. W naszej ocenie wprowadzenie wymogu, aby produkt odbierany był przez konsumenta w miejscu sprzedaży stacjonarnej napojów

alkoholowych stanowi w zasadzie zakaz sprzedaży wysyłkowej (jego istotą jest bowiem możliwość nabycia produktów niedostępnych na lokalnym rynku, bez konieczności udawania się do miejsca, w którym prowadzona jest sprzedaż).

Polska jest jednym z ostatnich państw w Unii Europejskiej, które nie mają dopuszczonej i uregulowanej sprzedaży alkoholu przez Internet. Obecnie e-commerce stał się takim samym kanałem sprzedaży towarów i usług jak handel detaliczny i trend ten uległ znacznemu przyspieszeniu w czasie pandemii COVID-19. Produkty alkoholowe pozostają jedną z nielicznych kategorii, które nie mają możliwości korzystania z tego kanału sprzedaży w Polsce, co nakłada barierę na przedsiębiorców, jak i odcina konsumentów od nowoczesnego kanału sprzedaży. Jest to szczególnie istotne dla regionalnych i rzemieślniczych przedsiębiorstw, które produkują towary o wysokiej jakości i nie mają obecnie możliwości szerszej sprzedaży i dystrybucji. W UE zakupy alkoholu on-line to ok 5-6% rynku, w Polsce spodziewamy się podobnej skali wynikającej z przeniesienia się konsumentów z handlu tradycyjnego do kanału online. Nie wpłynie to zatem na zwiększenie dostępności alkoholu.

Racjonalne uregulowanie sprzedaży alkoholu przez Internet pozwoli na lepszą kontrolę tego kanału dystrybucji oraz na zabezpieczenie przed sprzedażą nieletnim. Nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak e-dowód, MojeID czy aplikacja mObywatel, pozwalają na podwójną i pewną weryfikację wieku kupującego, zarówno na etapie zakupu online, jak i przy odbiorze przesyłki. Żaden sklep stacjonarny nie oferuje tak wysokiego poziomu zabezpieczeń. Dodatkowo proponowane rozwiązania, takie jak odroczonej dostawa, ograniczają ryzyko impulsywnych zakupów alkoholu, a system sprzedaży elektronicznej umożliwia lepszą kontrolę podatkową i nadzór nad pochodzeniem towaru.

Nie można także pominąć, że propozycja ujęta w Projekcie mogłaby spowodować poważne ograniczenia dla polskich dystrybutorów. Uniemożliwienie tego typu dostaw polskim dystrybutorom mogłoby bowiem skutkować zwiększeniem zainteresowania konsumentów ofertą dostawców zagranicznych (którzy wciąż mogliby dostarczać napoje alkoholowe, oczywiście po spełnieniu stosownych obowiązków podatkowych, bezpośrednio do konsumentów), a w konsekwencji - zmniejszeniem obrotów polskich przedsiębiorców.

W związku z powyższym, postulujemy rezygnację z proponowanej zmiany, jednocześnie wyrażając aprobatę dla potrzeby ustawowego uregulowania sprzedaży wysyłkowej, ale bez wprowadzania konieczności osobistego odbioru napojów alkoholowych przez nabywcę.

Propozycja zmiany w treści projektu**Art. 1 pkt 15 Projektu (art. 45² ust. 1 Ustawy)**

„1. Kto wbrew art. 13¹

- 1) prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych,
- 2) 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,
- 3) 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,
- 4) informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 30 000 do 1 000 000 złotych albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.”

Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany

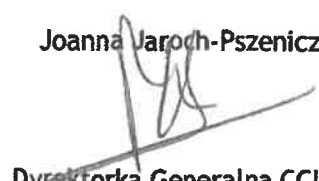
Uważamy, że podnoszenie i zaost్రanie kar jest mniej skuteczne niż ich nieuchronność i egzekucja. Wprowadzenie kary ograniczenia wolności za popełnienie przestępstwa polegającego na złamaniu zakazu promocji i reklamy powszechnie dostępnego produktu będzie przesadną penalizacją działań, które nie niosą ze sobą zagrożenia dla porządku publicznego i nałoży dodatkowe, nieuzasadnione ryzyko odpowiedzialności osobistej osób zajmujących się w ramach swoich obowiązków pracowniczych działaniami marketingowymi dotyczącymi napojów alkoholowych.

Zwracamy się do Pana Marszałka z uprzejmą prośbą o rozważenie przedstawionych powyżej argumentów. Jesteśmy również gotowi włączyć się w dalszą dyskusję oraz analizy dotyczące możliwych rozwiązań w zakresie wprowadzania ograniczeń w sprzedaży napojów alkoholowych.

Wyrażamy nadzieję, że współpraca w tym obszarze pozwoli wypracować rozwiązania, które przyniosą najlepsze rezultaty dla wszystkich zainteresowanych stron. Jesteśmy otwarci na dialog w kwestii zapobiegania nadmiernej konsumpcji alkoholu i wierzymy, że możliwe jest wdrożenie zmian, które będą realizować ten cel, a jednocześnie nie wpłyną negatywnie na funkcjonowanie przedsiębiorstw ani na gospodarkę, w szczególności w kontekście wpływów podatkowych i miejsc pracy.

Z wyrazami szacunku

Joanna Jaroch-Pszeniczna



Dyrektorka Generalna CCIFP

Warszawa, dnia 21.10.2025 r.

Organizacja Pracodawców Rada Przedsiębiorców
ul. Legionowa 2
01-343 Warszawa

Stanowisko Organizacji Pracodawców Rada Przedsiębiorców**zgłaszane do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej
finansowanych ze środków publicznych**

Jako Organizacja zrzeszająca i reprezentująca interesy szerokiego grona przedsiębiorców działających w różnych sektorach gospodarki w tym w branży paliwowej wyrażając pełne poparcie dla społecznie odpowiedzialnej polityki przeciwdziałania alkoholizmowi oraz ochrony zdrowia publicznego, stanowczo sprzeciwiamy się zmianom zawartym w poselskim Projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych zakładającemu wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw.

W ramach projektowanych zmian, postuluje się rozszerzenie katalogu miejsc, w których zabrania się sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych o teren stacji paliw. W naszej ocenie projektowana regulacja pozostaje w rażącej sprzeczności z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, stanowi niezgodną z prawem unijnym dyskryminację podmiotów gospodarczych oraz prowadzi do powstania nierównej konkurencji na rynku. Uważamy również, że procedowane zmiany nie odniosą pożądanego rezultatu w postaci ograniczenia spożycia alkoholu przez społeczeństwo oraz zwiększenia bezpieczeństwa na drogach.

Art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej dopuszcza możliwość ograniczenia wolności działalności gospodarczej wyłącznie w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. W uzasadnieniu wskazanego projektu znajduje się stwierdzenie, że

Organizacja Pracodawców Rada Przedsiębiorców

ul. Legionowa 2, 01-343 Warszawa
www.radaprzedsiebiorcow.org
biuro@radaprzedsiebiorcow.org

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU
L. dz. SpS-III.020.228.23.2025
Data wpływu 24.10.2025

projektowane ograniczenia wolności gospodarczej są proporcjonalne i uzasadnione ochroną życia i zdrowia obywateli. Uważamy, że reglamentacja obrotu napojami alkoholowymi oraz dążenie do zapobiegania społecznym skutkom nadużywania alkoholu niewątpliwie należy do kategorii ważnego interesu publicznego, jednak wprowadzone ograniczenie sprzedaży nie przełoży się na ochronę wskazanych wartości, jeżeli, tak jak jest to określone w projekcie ustawy, ma odnosić się tylko do jednego z punktów sprzedaży jakim są stacje paliw. Według Naczelnego Sądu Administracyjnego, ograniczenie swobody działalności gospodarczej ma charakter niedyskryminacyjny, jeżeli dotyczy w równym stopniu wszystkich podmiotów prowadzących działalność na danym terenie oraz jeżeli chroni prawa większej grupy kosztem mniejszej (sygn. II GSK 2466/14). Projekt regulacji arbitralnie wyznacza jedną podgrupę podmiotów w postaci przedsiębiorców prowadzących stacje paliw z grupy wszystkich przedsiębiorców oferujących sprzedaż alkoholu niesprawiedliwie różnicując zasady prowadzenia działalności względem reszty pod szyldem pozornej ochrony wyższych wartości.

Wprowadzenie arbitralnego zakazu dotyczącego wyłącznie jednej grupy przedsiębiorców w postaci operatorów stacji paliw przy jednoczesnym pozostawieniu bez ograniczeń innych podmiotów działających w identycznej lub pobliskiej lokalizacji, stanowi także nieuzasadnioną dyskryminację sprzeczną z zasadami równego traktowania podmiotów na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej oraz narusza art. 3 ust. 3 Traktatu o Unii Europejskiej, który stanowi o społecznej gospodarce rynkowej o wysokiej konkurencyjności jako podstawie rozwoju Europy. Społeczna gospodarka rynkowa, której nieodłącznym elementem jest wolna konkurencja, jest również zgodnie z art. 20 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej podstawą ustroju gospodarczego państwa.

Projekt nie zawiera właściwego uzasadnienia dla wprowadzanego ograniczenia. Stacje paliw stanowią jedynie około 3% wszystkich punktów posiadających zezwolenia na sprzedaż alkoholu (ok. 5 000 z ponad 195 000 pozwoleń). W praktyce oznacza to, że konsumenci będą mogli zakupić alkohol w sąsiadujących ze stacjami dyskontach, sklepach monopolowych czy punktach convenience. Regulacja doprowadzi jedynie do przekierowania sprzedaży, a nie do jej ograniczenia. Nie zostanie osiągnięty deklarowany cel w postaci zwiększenia bezpieczeństwa na drogach, ponieważ w praktyce gospodarczej powszechnym zjawiskiem jest lokalizowanie w obrębie lub sąsiedztwie stacji paliw, dyskontów spożywczych, sklepów convenience, punktów gastronomicznych czy innych placówek handlowych oferujących alkohol a osoby uzależnione od alkoholu lub na tyle nieodpowiedzialne żeby prowadzić po jego spożyciu dokonają zakupu niezależnie od tego, czy zakaz będzie funkcjonował akurat na terenie stacji paliwowych. Projektodawca nie przedstawił badań wskazujących na sytuację, że nietrzeźwi kierowcy na polskich drogach zaopatrują się w alkohol właśnie na stacjach benzynowych. Analiza danych policyjnych wykazuje, że liczba wypadków z udziałem nietrzeźwych kierowców systematycznie spada - w latach 2019-2024 odnotowano łączny spadek o 27%, co nastąpiło bez wprowadzania dodatkowych ograniczeń dotyczących dostępności alkoholu na stacjach paliw.

Organizacja Pracodawców Rada Przedsiębiorców

ul. Legionowa 2, 01-343 Warszawa

www.radaprzedsiebiorcow.org

biuro@radaprzedsiebiorcow.org

Zgodnie z Raportem *ESPAD 2024*, Polska młodzież spożywa alkohol znacznie rzadziej niż 20-30 lat temu. Aktualna sytuacja faktyczna nie uzasadnia więc aż tak radykalnych środków legislacyjnych zwłaszcza w postaci dyskryminującej tylko jeden z podmiotów gospodarczych.

Podsumowując, w naszej opinii projektowana regulacja nie tylko nie osiągnie deklarowanych celów społecznych, ale jednocześnie doprowadzi do naruszenia konstytucyjnych zasad wolności gospodarczej, zaburzenia konkurencji na rynku oraz dyskryminacji polskich przedsiębiorców. Wprowadzenie proponowanych ograniczeń doprowadzi do strat finansowych polskich firm, które dotkną szczególnie małe, rodzinne stacje paliw mogąc doprowadzić część podmiotów do konieczności całkowitego zakończenia działalności. Organizacja Pracodawców Rada Przedsiębiorców stanowczo wnosi o wykreślenie z projektu przepisów zawartych w art. 1 pkt 8 pkt 1 lit. b dotyczących zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw oraz przeprowadzenie rzetelnej analizy skutków regulacji z uwzględnieniem realnego wpływu na ograniczenie dostępności alkoholu, konsekwencji gospodarczych dla przedsiębiorców, zgodności z zasadami konstytucyjnymi oraz zapewnienie równego traktowania wszystkich podmiotów gospodarczych działających w tym samym segmencie rynku. Rzeczywista ochrona społeczeństwa przed negatywnymi skutkami nadużywania alkoholu wymaga rozwiązań kompleksowych i sprawiedliwych, a nie arbitralnych ograniczeń dotyczących wybraną grupę przedsiębiorców. Organizacja Pracodawców Rada Przedsiębiorców pozostaje otwarta na dialog w sprawie skutecznych i konstytucyjnie zgodnych rozwiązań służących ochronie zdrowia publicznego przy jednoczesnym poszanowaniu zasad wolności gospodarczej.

z goscianin
Holom Adamowicz

Prezes Organizacji Pracodawców Rada Przedsiębiorców

Organizacja Pracodawców Rada Przedsiębiorców

ul. Legionowa 2, 01-343 Warszawa

www.radaprzedsiębiorcow.org

biuro@radaprzedsiębiorcow.org

Warszawa, 22 października 2025 r.

L. dz. 176/2025/LW

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU
L. dz. SP5-111.020.229.19.2025
Data wpływu 23.10.25r.

Szanowny Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Pismo

w sprawie prac legislacyjnych dotyczących funkcjonowania stacji paliw

Szanowny Panie Marszałku,

w imieniu Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN) zrzeszającej największe przedsiębiorstwa paliwowe w Polsce, składamy wniosek o **uwzględnienie naszej organizacji w pracach legislacyjnych** dotyczących:

- poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji, zgłoszonego przez grupę posłów Polska 2050-TD (RPW/31428/2025),
- poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, zgłoszonego przez grupę posłów LEWICA (RPW/31250/2025).

Jednocześnie przedstawiam stanowisko członków POPiHN. Reprezentowani przez nas przedsiębiorcy mają świadomość, że nieodpowiedzialna konsumpcja napojów alkoholowych w Polsce jest problemem społecznym, który wymaga podjęcia odważnych działań. Zagadnienie to powinno być przedmiotem **spójnej polityki zdrowotnej**. Jednak poważne zaniepokojenie budzą przedłożone propozycje zmian legislacyjnych, które **pod pozorem walki z problemami alkoholowymi mogą doprowadzić do nieuzasadnionej dyskryminacji branży paliwowej w porównaniu do innych kanałów dystrybucji alkoholu w Polsce**.

Do wspomnianych powyżej projektów legislacyjnych **nie zamieszczono odpowiednich uzasadnień**, czemu ma służyć wprowadzenie postulowanego zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na sklepach znajdujących się na stacjach paliw. Z prowadzonych przed laty prac parlamentarnych, ze skierowanej do Senatu RP petycji Mazowieckiego Związku Stowarzyszeń Abstynenckich (P11-121/24) oraz dotychczasowych dyskusji parlamentarnych prowadzonych przy okazji postulowanych zmian ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wynika, że za wprowadzeniem zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw ma przemawiać chęć poprawy bezpieczeństwa publicznego i ograniczenie spożycia alkoholu. Takie rozwiązanie ma przełożyć się na zmniejszenie liczby nietrzeźwych kierowców, wypadków drogowych oraz zakłóceń porządku publicznego. Niestety postulowane przez dwa kluby parlamentarne rozwiązania nie są poparte wynikami żadnych badań, które wskazywałyby, że sprzedaż alkoholu na stacjach benzynowych przekłada się na zwiększenie liczby nietrzeźwych kierowców na polskich drogach czy też ma wpływ na poziom ogólnej konsumpcji alkoholu.

Obie wspomniane inicjatywy legislacyjne w części dotyczącej wprowadzenia prohibicji alkoholowej na stacjach paliw są w dużej mierze tożsame, z tą różnicą, że projekt Klubu Parlamentarnego Polska 2050 – Trzecia Droga zakłada wprowadzenie zakazu etapami. Od razu po wejściu w życie ustawy miałyby obowiązywać zakaz nocnej sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych (w godzinach 22.00-6.00). Przedsiębiorcy mieliby możliwość prowadzenia działalności na podstawie dotychczasowych zezwoleń maksymalnie do 2 lat od wejścia w życie ustawy, a kolejne zezwolenia miałyby nie być w tym okresie wydawane.

Branża paliwowa popiera wszelkie zmiany mające prowadzić do ograniczenia nieodpowiedzialnych zachowań, w szczególności prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu. Sprzedawcy stacji paliw są w tym celu szkoleni, by podejmować zdecydowane działania w sytuacji, gdy nietrzeźwy klient próbuje dokonać jakichkolwiek zakupów na stacji. Zdecydowanie wyrażamy obawę, że **prohibicja na stacjach paliw nie wpłynie na poprawę bezpieczeństwa na drogach, ani nie ograniczy skali problemów alkoholowych w Polsce, a jedynie przekieruje konsumentów alkoholu do innych punktów sprzedaży**. Może również ograniczyć działanie niektórych stacji paliw (łącznie z ich zamknięciem), przy zastrzeżeniu, że nie dotyczy to w pierwszej kolejności stacji koncernowych.

Propozycje wprowadzenia prohibicji wyłącznie na stacjach paliw – zawarte w projektach ustaw z września br., autorstwa Klubów Parlamentarnych Lewicy oraz Polski 2050 – Trzeciej Drogi należy uznać za **rozwiązania dyskryminujące**, których zgodność z krajowym porządkiem prawnym może budzić wątpliwości pod względem odpowiedniego uzasadnienia interesem publicznym i proporcjonalności ograniczenia swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Członkowie POPiHN wyrażają przekonanie, że propozycje Klubów **nie służą osiągnięciu celu** ograniczenia spożycia napojów alkoholowych w Polsce, patologii społecznych ani nie poprawią poziomu bezpieczeństwa na naszych drogach. Ponadto należy je uznać za postulaty **dyskryminujące** branżę paliwową, a zatem **godzące w podstawowe prawa przedsiębiorców**, chronione na gruncie Konstytucji RP i prawa Unii Europejskiej. Dodatkowo warto zaznaczyć, że mogą one prowadzić do **negatywnych skutków dla konsumentów paliw**. Branża paliwowa postuluje więc, aby zgodnie z zasadami prawidłowej legislacji, wprowadzać przepisy, które będą skuteczne i sprawiedliwe, a ich potencjalne oddziaływanie zostanie właściwie określone w procesie oceny skutków regulacji.

Prohibicja na stacjach paliw nie rozwiąże problemów alkoholowych

Wszelkie formy ograniczenia sprzedaży alkoholu skierowane wyłącznie do stacji paliw w znikomym stopniu przełożą się na ograniczenie fizycznej dostępności alkoholu. Stacji paliw, na których funkcjonują sklepy prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych, jest w Polsce ok. **5,5 tys.** Tymczasem wszystkich punktów sprzedaży napojów alkoholowych według danych Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU) jest ok. **119 tys.** Oznacza to, że po wprowadzeniu prohibicji wyłącznie na stacjach paliw konsumenci wciąż będą mieli możliwość zakupu alkoholu w blisko 115 tys. innych miejsc, które prawdopodobnie przejmą wolumen sprzedaży dotychczas realizowany przez sklepy stacyjne. Należy całkowicie odrzucić argument,

że na stacje paliw konsument dociera samochodem, co miałoby uzasadnić konieczność ograniczenia dostępności alkoholu w tym kanale sprzedaży, aby zwalczać zjawisko pijanych kierowców. Parkingi przed dyskontami, supermarketami i galeriami handlowymi są pełne aut, którymi konsumenci przyjechali na zakupy, a jednak propozycja zakazu sprzedaży alkoholu nie uwzględnia tych kanałów sprzedaży, mimo oczywistego podobieństwa.

Sprzedaż napojów alkoholowych w sklepach na stacjach paliw w pierwszej połowie 2025 r. miała zaledwie ok. **2,1% udziału wolumenowego w alkoholowym rynku** oraz 2,6% udziału w jego wartość. Mimo że napoje alkoholowe stanowią ok. 11,3% wartości sprzedaży pozapaliwowej stacji, to ich znaczenie dla rentowności poszczególnych punktów sprzedaży jest nieproporcjonalnie duże. Znaczenie sprzedaży pozapaliwowej na stacjach paliw z roku na rok rośnie i ten trend prawdopodobnie będzie się utrzymywał.

Ceny produktów alkoholowych oferowanych w sklepach przy stacjach paliw są wyższe niż w innych punktach sprzedaży. Wskutek zapowiadanych zmian prawnych, wbrew szczerym intencjom projektodawców, **prohibicja na stacjach paliw może doprowadzić do zwiększenia ekonomicznej dostępności alkoholu**. Tymczasem, według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), polityka cenowa i ograniczenie ekonomicznej dostępności alkoholu to jedno z najbardziej efektywnych, łatwo dostępnych narzędzi mających na celu ograniczenie szkodliwego spożywania alkoholu.

Autorzy zarówno inicjatyw poselskich, jak i rządowego projektu nie wzięli pod uwagę ryzykownych konsekwencji swoich propozycji: przesunięcie sprzedaży napojów alkoholowych ze stacji paliw do innych punktów oznacza **przeniesienie jej z miejsc, gdzie poziom bezpieczeństwa i kontroli jest wyższy, do obiektów odznaczających się słabszym nadzorem**. Warto zauważyć, że na stacjach paliw istnieją systemy monitoringu, a wśród klientów zdecydowaną większość stanowią osoby dorosłe, a zatem ryzyko sprzedaży osobom nieletnim pozostaje znikome. Dlatego argumentacja dotycząca funkcjonujących zakazów sprzedaży napojów alkoholowych w sklepikach szkolnych i kantynach pracowniczych nie uzasadnia wprowadzenia ograniczeń na stacjach paliw ze względu na charakter prowadzonej działalności.

Wbrew założeniom projektodawców **prohibicja nie prowadzi do poprawy bezpieczeństwa na drogach**. Jak dowodzą niemieccy naukowcy Matthias Bäuml, Jan Marcus i Thomas Siedler w artykule pt. „Health effects of a ban on late-night alcohol sales”, opublikowanym w czasopiśmie naukowym „Health Economics” w 2022 r. – wprowadzenie nocnej prohibicji na stacjach paliw w sklepach w Badenii-Wirtembergii w 2010 r. nie skutkowało zmniejszeniem liczby wypadków na drogach. Również doświadczenia tych państw, w których wprowadzono całkowity zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw (Litwy i Holandii) wskazują na brak zależności między dostępnością alkoholu na stacjach a liczbą nietrzeźwych kierowców. Potwierdza to także rodzime badanie ankietowe Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom z kwietnia 2024 r. Wśród zmian zaobserwowanych po wprowadzeniu nocnej prohibicji w wybranych gminach w Polsce nie znalazła się poprawa bezpieczeństwa na drogach.

Prohibicja na stacjach paliw godzi w podstawowe zasady równości wobec prawa

Wprowadzenie prohibicji w odniesieniu wyłącznie do stacji paliw, z pominięciem innych przedsiębiorców, to przejaw dyskryminacji – niedozwolonej na gruncie prawa konstytucyjnego. Wprowadzenie ograniczenia swobody działalności gospodarczej wyłącznie w odniesieniu do stacji paliw stanowi zaprzeczenie przede wszystkim zasady równości (art. 32 Konstytucji RP) i zasady wolności (art. 31), według których nie można różnicować podmiotów w oparciu o ich osobiste cechy, a wprowadzane ograniczenia muszą być uzasadnione określonym celem publicznym. Wprowadzenie prohibicji wyłącznie w stosunku do 5% uczestników rynku, zdaniem POPiHN, godzi również w podstawową zasadę demokratycznego państwa prawnego (art. 2), nakazującą sprawiedliwe traktowanie uczestników obrotu gospodarczego.

Wprowadzenie prohibicji wyłącznie na stacjach paliw jest niezgodne z prawem UE, a szczególnie zasadą równego traktowania, swobodą przedsiębiorczości i może być uznane za pomoc publiczną dla przedsiębiorców prowadzących sprzedaż alkoholu poza stacjami benzynowymi. Zgodnie z zasadą równego traktowania/niedyskryminacji (*equal treatment/nondiscrimination general principles*) – zakazane jest nierówne traktowanie takich samych podmiotów/podmiotów znajdujących się w takiej samej sytuacji (art. 18 TFUE), a takimi niewątpliwie są stacje paliw i inne sklepy prowadzące sprzedaż alkoholu. Z kolei zgodnie z zasadą swobody przepływu usług/przedsiębiorczości (*free movement of services/establishment* – art. 56 i 49 TFUE) – jakkolwiek państwa członkowskie mogą wprowadzać ograniczenia tych swobód, muszą to czynić w sposób niedyskryminacyjny oraz w sposób proporcjonalny. Tymczasem zakaz sprzedaży alkoholu tylko na stacjach paliw nie spełnia tych kryteriów. Natomiast zgodnie z art. 107 (1) TFUE – zakaz sprzedaży alkoholu jedynie na stacjach benzynowych i pozwolenie na sprzedaż w tym samym czasie w innych sklepach stanowi w praktyce środek selektywny – pomoc publiczną dla przedsiębiorców prowadzących sprzedaż alkoholu poza stacjami benzynowymi. Wprowadzenie przepisów niezgodnych z prawem UE naraża zatem Polskę na odszkodowania i kary nakładane przez unijne sądy.

Prohibicja na stacjach paliw rodzi ryzyka dla konsumentów paliw

Ograniczenie dochodów stacji paliw z oferty pozapaliwowej może doprowadzić do wzrostu cen paliw i inflacji. Chociaż sprzedaż napojów alkoholowych na stacjach paliw jest relatywnie niewielka, to w praktyce jest istotna, gdyż o zakupach decyduje często kompleksowość oferty. Każde jej zubożenie może powodować ponadprzeciętne zmniejszenie przychodów. O ile w ciągu ostatnich kilku lat sprzedaż detaliczna oleju napędowego oraz benzyn silnikowych w Polsce charakteryzowała się niską zyskownością, o tyle sprzedaż pozapaliwowa niejednokrotnie decydowała o opłacalności prowadzenia stacji paliw. Ograniczenie przychodów pozapaliwowych może więc doprowadzić do konieczności ich zrekompensowania poprzez podwyższenie cen paliwa. Istnienie takiego zjawiska potwierdzają badania empiryczne przeprowadzone po wprowadzeniu nocnej prohibicji (22:00-5:00) na stacjach paliw i w sklepach w Badenii-Wirtembergii w Niemczech w 2010 r.

Jeśli nie prohibicja na stacjach, to co? Branża paliwowa proponuje rozwiązania

Ustawodawca w swoich działaniach powinien opierać się na pozytywnych doświadczeniach z innych krajów, a nie ulegać krótkotrwałym społecznym emocjom, spowodowanych medialnym zainteresowaniem. Międzynarodowe oraz krajowe doświadczenia pokazują, że najskuteczniejszym narzędziem do zwalczania plagi pijanych kierowców jest intensyfikacja kontroli trzeźwości na drogach. Drugim pod względem efektywności narzędziem jest prowadzenie działań edukacyjnych, chociażby takich jak realizowana przez wiele lat przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego kampania edukacyjna „Piłeś? Nie jedź!”. Członkowie POPiHN są gotowi do zaangażowania w kampanie społeczne zniechęcające do nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu, w tym promujące aktywne zatrzymywanie kierowców usiłujących prowadzić pojazdy po spożyciu alkoholu.

Podsumowując, POPiHN zwraca uwagę na poważane zagrożenia związane z uchwalaniem przepisów o charakterze dyskryminacyjnym i nieprowadzących do ograniczenia problemów alkoholowych polskiego społeczeństwa. Branża paliwowa pozostaje otwarta na dyskusję i wspólne wypracowanie skutecznych i sprawiedliwych rozwiązań.

Z poważaniem

Leszek Wiwała

Prezes-Dyrektor Generalny

Załączniki: przykładowe lokalizacje stacji paliw i obiektów handlowych

Do wiadomości:

Pan Krzysztof Bosak – Wicemarszałek Sejmu

Pan Włodzimierz Czarzasty – Wicemarszałek Sejmu

Pani Dorota Niedziela – Wicemarszałek Sejmu

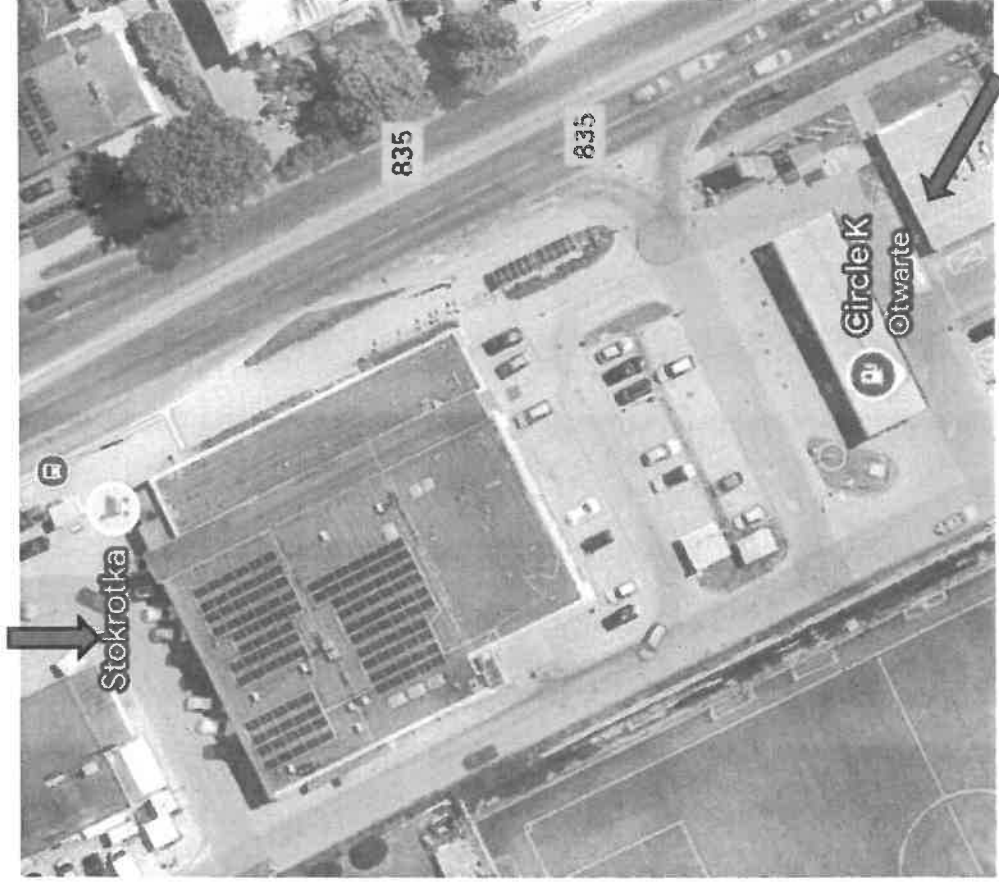
Pani Monika Wielichowska – Wicemarszałek Sejmu

Pan Piotr Zgorzelski – Wicemarszałek Sejmu i Przewodniczący Klubu Parlamentarnego Polskie Stronnictwo Ludowe – Trzecia Droga

Pan Donald Tusk – Prezes Rady Ministrów

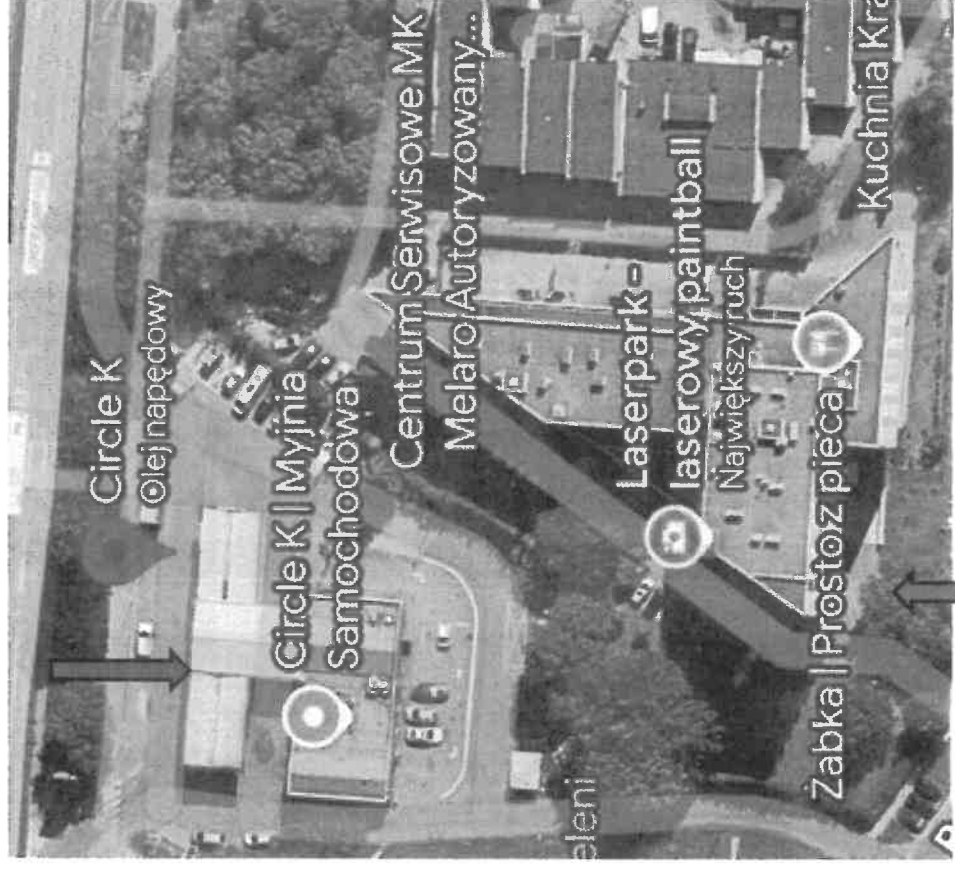
Pani Jolanta Sobierańska-Grenda – Minister Zdrowia

TU BĘDZIE MOŻNA
KUPIĆ ALKOHOL



TU NIE BĘDZIE
MOŻNA KUPIĆ
ALKOHOLU

TU NIE BĘDZIE
MOŻNA KUPIĆ
ALKOHOLU



TU BĘDZIE MOŻNA
KUPIĆ ALKOHOL

TU NIE BĘDZIE
MOŻNA KUPIĆ
ALKOHOLU



TU
MC
KU
ALI

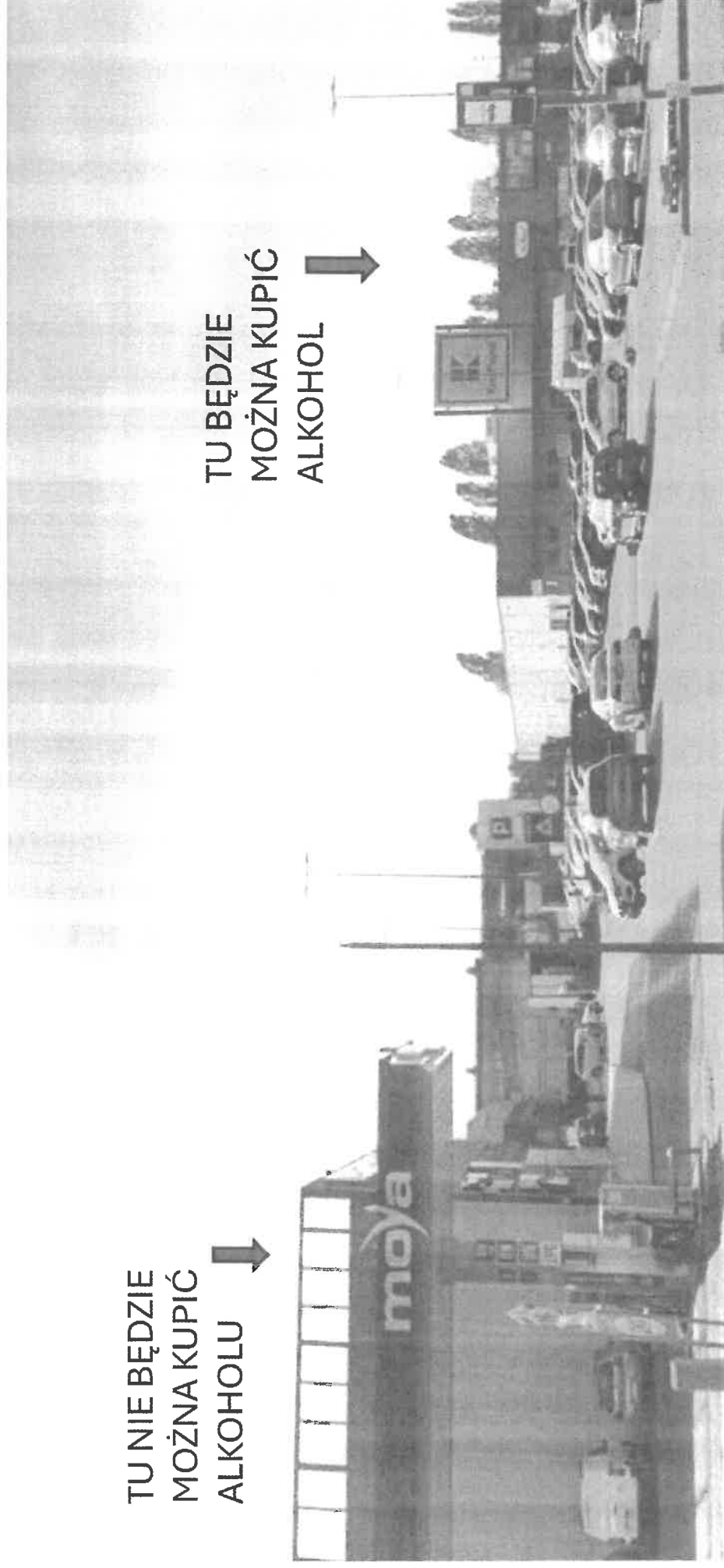
TU NIE
BĘDZIE
MOŻNA
KUPIĆ
ALKOHOLU



TU BĘDZIE
MOŻNA
KUPIĆ
ALKOHOL

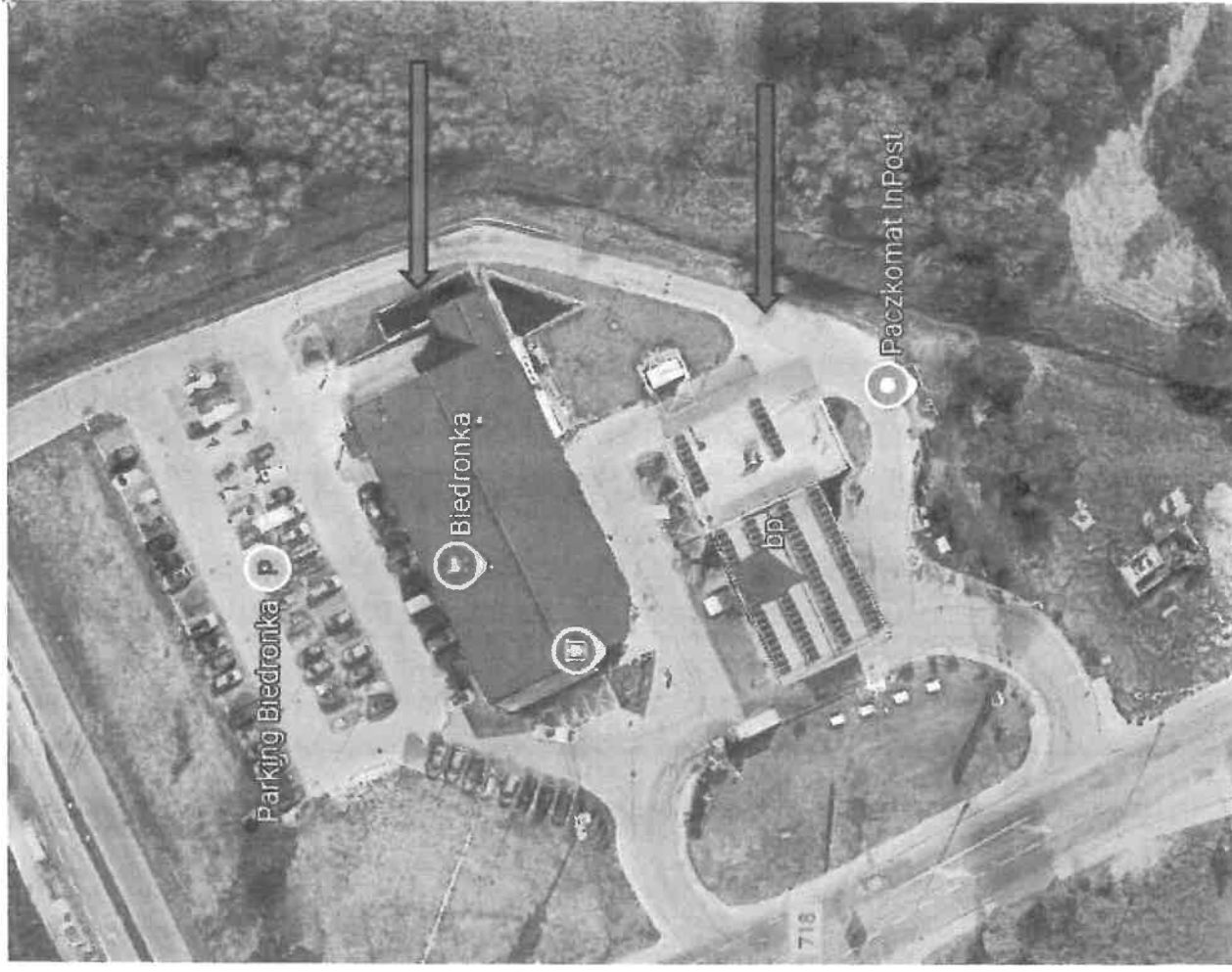
TU NIE BĘDZIE
MOŻNA KUPIĆ
ALKOHOLU ↓

TU BĘDZIE
MOŻNA KUPIĆ
ALKOHOL ↓



T R K A

T B R K A



TU BĘDZIE
MOŻNA
KUPIĆ
ALKOHOL

TU NIE BĘDZIE
MOŻNA KUPIĆ
ALKOHOLU

Warszawa, 21 października 2025 r.

Pan Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu RP

Szanowny Panie Marszałku,

Jako Brytyjsko-Polska Izba Handlowa, pragniemy przekazać nasze uwagi w procesie konsultacji społecznych w sprawie opublikowanego na stronie Sejmu RP *projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych* (projekt KKP „Lewicy” z 23 września 2025 r., dalej „Ustawa”).

Chcielibyśmy zapewnić, że **popieramy cel ustawodawcy i rozwiązania zmierzające do ochrony zdrowia konsumentów, w szczególności, mające na celu przeciwdziałanie nadmiernemu spożywaniu napojów alkoholowych oraz spożywaniu napojów alkoholowych przez dzieci i młodzież**. Jednocześnie wierzymy, że zmiana postaw konsumenckich związanych ze spożywaniem alkoholu nie dokonuje się poprzez wprowadzenie dodatkowych restrykcji, ale poprzez działania edukacyjne. Historia pokazuje, że ograniczenia dostępności alkoholu nie eliminują problemu nieodpowiedzialnego jego spożycia, a często prowadzą do nieprzewidzianych konsekwencji, takich jak wzrost szarej strefy.

Chcemy jednocześnie podkreślić że zmiany w sposobie konsumpcji alkoholu już mają miejsce a trend średniego spożycia alkoholu na mieszkańca w Polsce jest spadkowy. W 2024 r. statystyczny Polak spożył 8,8 l 100% alkoholu, czyli o 1 litr (10%) mniej niż w 2019 roku. Jeśli chodzi o rynek alkoholi mocnych, to w ostatnich 2 latach spadki są jeszcze większe. Ponadto, jak podaje GUS, sprzedaż legalnych napojów spirytusowych spadła o 15% na przestrzeni lat 2021-2024. Ponadto, aż 78% Polaków spożywa alkohol odpowiedzialnie. Polska nie jest też, jak to jest przedstawiane, w czołówce krajów spożywających alkohol a przed nami znajdują się takie kraje jak np. Niemcy czy Austria.

Przekazując poniżej szczegółowe uwagi dotyczące projektowanych zmian, chcielibyśmy podkreślić, że **proponowane w ustawie ograniczenia są bardzo złożone, ingerują w zasadę swobody działalności gospodarczej i niekorzystnie zmieniają zasady obrotu alkoholem, w tym znacznie ograniczają możliwość konkurencji pomiędzy podmiotami działającymi na tym samym rynku**. Skutki społeczno-ekonomiczne wprowadzanych rozwiązań, wynikające z ich znaczącego wpływu na funkcjonowanie branży napojów alkoholowych, mogą być nieodwracalne (spadki sprzedaży, a za tym idące wpływy z akcyzy, zwolnienia pracowników, a także negatywne oddziaływanie na branżę powiązane: Retail, HoReCa, rolnicy, agencje reklamowe, dostawcy usług).

Jednocześnie pragniemy podkreślić, że Izba 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

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-11.020.279.19.2025

Data wpływu 22.10.25

Brytyjsko-Polska Izba Handlowa

ul. Zielna 37, 00-108 Warszawa

NIP 5252800783, KRS 0000803344

email: info@bpcc.org.pl, www.bpcc.org.pl

potwierdzającego pełnoletność nabywcy jako rozwiązania realnie wspierającego egzekwowanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych małoletnim. Jednocześnie postulujemy wprowadzenie możliwości elektronicznej weryfikacji wieku, np. poprzez aplikację e-Obywatel, która nie będzie angażowała pracowników/sprzedawców do wsparcia obsługi kas samoobsługowych.

- wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług, co może przyczynić się do ograniczenia nieetycznych działań promocyjnych, skłaniających konsumentów do impulsywnego, nadmiernego nabywania napojów alkoholowych.

UWAGI SZCZEGÓŁOWE ODNOŚNIE NIEKTÓRYCH ZAPISÓW PROPONOWANEGO PROJEKTU USTAWY

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. a Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy)

„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”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany

Rozbudowanie definicji promocji napojów alkoholowych w powyższym brzmieniu może prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych co do zakresu dozwolonych i zakazanych praktyk i budzi szereg wątpliwości co do zgodności z Konstytucją RP.

Zaproponowany w Projekcie zapis jest wzorowany na art. 49 ust. 3 Ustawy o refundacji leków, który budzi do dzisiaj wątpliwości interpretacyjne wśród prawników zajmujących się obsługą sektora farmaceutycznego. Co więcej, Ustawa o refundacji, reguluje całkowicie odmienny rynek niż rynek napojów alkoholowych. Rynek leków refundowanych – z uwagi na znaczne zaangażowanie środków publicznych – jest objęty system cen i marż urzędowych i tutaj zakaz stosowania „upustów, rabatów, bonifikat” wydaje się celowy. Inaczej wygląda sytuacja na rynku napojów alkoholowych, w ramach którego nie ma regulacji cen – wprowadzenie projektowanego zakazu w takich warunkach jest niezasadne; w sytuacji, w której prawo nie reguluje cen produktów, nie jest możliwe wprowadzenie generalnego zakazu upustów i rabatów.

W uzasadnieniu zostało wskazane, że uszczegółowienie definicji działalności będącej promocją napojów alkoholowych ma na celu wykluczenie wątpliwości interpretacyjnych w tym zakresie oraz wyeliminowanie negatywnych oddziaływań, w których konsekwencji spożycie alkoholu może się zwiększać. W naszej ocenie to właśnie zmiana definicji promocji w zaproponowanej treści wywoła poważne wątpliwości interpretacyjne, jako że tak ogólnie sformułowany, niejasny przepis może skutkować trudnościami w egzekwowaniu nowych regulacji. Organy ścigania i sądy mogą mieć poważne wątpliwości, jakie praktyki w zakresie promocji są zabronione.

Dodatkowo nie jest też jasne, czy projektowany przepis odnosiłby się do transakcji między producentami i dystrybutorami napojów alkoholowych, czy wyłącznie do publicznego zachęcania konsumentów do zakupu napojów alkoholowych (co już dzisiaj jest zabronione przepisami Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Należy podkreślić, że praktyki handlowe stosowane np. na

poziomie obrotu hurtowego, są normalnym zjawiskiem występującym w gospodarce wolnorynkowej, przyczyniają się do zwiększania konkurencyjności i wzrostu gospodarczego – nie mają natomiast wpływu na wzrost spożycia alkoholu przez konsumentów (bo nie do nich kierowane są rabaty i inne praktyki handlowe stosowane np. przez dystrybutorów hurtowych). Tak daleko idący zakaz stosowania praktyk handlowych (w tym również na szczeblu obrotu hurtowego), może w sposób drastyczny ograniczyć zasadę swobody działalności gospodarczej i możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym.

W Konstytucji RP zapisana jest „zasada bezpieczeństwa prawnego”, z czego wynika uzasadnione oczekiwanie obywateli, że prawo będzie tworzone w sposób precyzyjny, jasny i legislacyjnie poprawny. Niejasność przepisów prowadzi bowiem do niepewności sytuacji prawnej adresata normy i pozostawienia jej ukształtowania organom stosującym prawo.

Biorąc pod uwagę powyższe – i rozumiejąc jednocześnie cel ustawodawcy - proponujemy, aby regulacje dotyczące promocji zostały sformułowane w sposób zgodny z intencją ustawodawcy, czyli dotyczyły ograniczenia nadmiernych zakupów napojów alkoholowych przez konsumentów, a nie naruszały istotnie swobody działalności gospodarczej.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. b Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 6 Ustawy)

„6) wydzielone stoisko – oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub lada”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian

Zgodnie z Projektem, „wydzielone stoisko” odnosiłoby się wyłącznie do sklepów o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 200 m², co w praktyce prowadziłoby do nierównego traktowania przedsiębiorców prowadzących sprzedaż w mniejszych placówkach samoobsługowych. W rezultacie, możliwość prowadzenia sprzedaży detalicznej oraz działań promocyjnych w wyodrębnionym miejscu byłaby dostępna jedynie dla większych podmiotów, podczas gdy sklepy o mniejszej powierzchni zostałyby pozbawione takiej możliwości bez racjonalnego uzasadnienia.

Tego rodzaju zróżnicowanie nie znajduje podstaw w celu regulacji i mogłoby prowadzić do nieuzasadnionych ograniczeń konkurencji oraz naruszenia zasady równego traktowania przedsiębiorców, wynikającej z art. 32 Konstytucji RP. Dlatego też zasadne jest utrzymanie jednolitego rozumienia pojęcia „wydzielonego stoiska”, niezależnie od wielkości placówki handlowej.

Z perspektywy konsumenckiej, wydzielone stoisko w mniejszym sklepie może w równym stopniu zapewnić właściwe warunki sprzedaży i kontrolę dostępu do napojów alkoholowych, jak w przypadku większych placówek. Wprowadzenie kryterium powierzchni nie znajduje zatem uzasadnienia w potrzebach ochrony zdrowia publicznego, natomiast prowadziłoby do nieuzasadnionego ograniczenia działalności drobnych przedsiębiorców oraz pogorszenia warunków konkurencji na rynku detalicznym.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 5 lit. c) Projektu (art. 13¹ ust. 9 Ustawy)

„9. Zakazy określone w ust. 1–8 nie obejmują: 1) 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.”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian

Powyższe propozycje legislacyjne niosą ze sobą **dwa kluczowe skutki**. Po pierwsze, wyłączenie z art. 13¹ ust. 9 Ustawy działań reklamowych, skutkowałoby wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych również w miejscu ich sprzedaży, co w konsekwencji spowodowałoby uniemożliwienie prowadzenia działań reklamowych w hurtowniach, punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, a także na terenie punktów oferujących napoje alkoholowe przeznaczone do spożycia w miejscu sprzedaży. Po drugie, powodują wyłączenie „wydzielonych stoisk” z tzw. wyjątku reklamowo-promocyjnego, co oznaczałoby, że nawet przy takich wydzielonych stoiskach nie byłoby możliwe reklamowanie ani promowanie napojów alkoholowych.

Zdaniem branży, przywołane propozycje Projektu mogą zostać uznane za środek nadmiernie restrykcyjny i nieproporcjonalny w stosunku do zakładanego celu w postaci ochrony zdrowia publicznego – i jako takie niezgodne z przepisami Konstytucji. Zgodnie bowiem z art. 22 Konstytucji RP, ograniczenie swobody działalności gospodarczej jest dopuszczalne wyłącznie ze względu na ważny interes publiczny i przy zachowaniu proporcjonalności środka względem celu. Jak wielokrotnie podkreślał Trybunał Konstytucyjny¹, ustawodawca ma obowiązek wykazać, że ograniczenie jest konieczne, niezbędne i adekwatne do osiągnięcia zamierzonego rezultatu, a cel ten nie może być osiągnięty przy zastosowaniu środków mniej restrykcyjnych.

W tym miejscu należy przede wszystkim podkreślić, że wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych w miejscach o charakterze profesjonalnym, w których przekaz ma charakter czysto handlowy i kierowany jest wyłącznie do uczestników profesjonalnego obrotu gospodarczego nie jest uzasadniony względami zdrowia publicznego. W takich sytuacjach nie zachodzi bowiem ryzyko oddziaływania reklamy na konsumentów ani promowania nadmiernej konsumpcji alkoholu (komunikat ten w ogóle nie trafia do konsumentów), a więc brak jest faktycznego związku pomiędzy wprowadzanym ograniczeniem a ewentualnym celem w postaci ochrony zdrowia publicznego.

Trudno również znaleźć uzasadnienie dla rozciągnięcia zakazu reklamy napojów alkoholowych na punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na punkty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. **Konsumenci obecni w tych miejscach są już 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, co stoi w sprzeczności z zasadami ochrony swobody działalności gospodarczej (art. 22 Konstytucji) oraz wolności wypowiedzi i informacji, gwarantowanym przez art. 54 Konstytucji, jak również przez art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej oraz art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Zgodnie z utrwalonym orzecnictwem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej², nawet jeśli cel ograniczeń (ochrona zdrowia) jest uzasadniony, to same środki muszą być proporcjonalne, czyli nie mogą wykraczać poza to, co jest ściśle konieczne do

¹ Wyrok TK z 8.07.2008 r., K 46/07, OTK-A 2008, nr 6, poz. 104.

² Wyrok Trybunału (szósta izba) z dnia 8 marca 2001 r. Konsumentombudsmannen (KO) przeciwko Gourmet International Products AB (GIP). Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym: Stockholms tingsrätt - Szwecja. Swobodny przepływ towarów.

osiągnięcia zamierzonego celu i nie mogą prowadzić do faktycznego, całkowitego zakazu komunikacji handlowej. W konsekwencji, proponowane uchylenie wyjątku od zakazu reklamy prowadziłoby do nieuzasadnionej, nadmiernej ingerencji w konstytucyjnie i unijnie chronioną wolność działalności gospodarczej oraz swobodę przepływu towarów, bez faktycznego wpływu na ochronę zdrowia publicznego.

Podobnie należy odnieść się do zakazu prowadzenia promocji napojów alkoholowych również w ramach wydzielonych stoisk. Wydzielone stoiska są miejscami, w których prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych – **z zasady więc, obecni tam są konsumenci zainteresowani zakupem takich produktów.** Nie ma żadnych powodów, aby wobec takich konsumentów, którzy mają zamiar nabyć napój alkoholowy i w tym celu udają się do wydzielonego stoiska, całkowicie zakazywać promocji napojów alkoholowych i w ten sposób uniemożliwiać walkę konkurencyjną pomiędzy różnymi markami takich napojów. Taki zakaz byłby też trudny do stosowania w praktyce. Sprzedawcy nie mieliby bowiem pewności, czy atrakcyjna cena (np. w porównaniu z konkurencyjnymi sklepami) albo uporządkowana ekspozycja towarów nie będą postrzegane jako zabroniona promocja napojów alkoholowych.

Zakaz promocji w ramach wydzielonych stoisk byłby nieproporcjonalnym ograniczeniem wolności działalności gospodarczej. Aż tak daleko idące ograniczenia działalności promocyjnej (dotyczącej również samego miejsca sprzedaży) byłyby naszym zdaniem trudne do pogodzenia z konstytucyjną zasadą wolności działalności gospodarczej. Zgodnie z utrwalonym stanowiskiem doktryny i orzecznictwa, „wolność działalności gospodarczej” obejmuje przede wszystkim „możliwość podejmowania prowadzenia działalności gospodarczej (działalności ukierunkowanej na zysk), wyboru jej formy organizacyjno-prawnej, swobodnego podejmowania decyzji gospodarczych oraz zakończenia działalności”. Nie ulega wątpliwości, że działania promocyjne dotyczące produktów oferowanych przez danego przedsiębiorcę mieszczą się w tym zakresie.

W naszej ocenie wystarczające byłoby skuteczne egzekwowanie istniejących już dzisiaj narzędzi i ograniczeń prawnych.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 12 lit. b Projektu (art. 18 ust. 15-18 Ustawy)

„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 oznaczają 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 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.”;

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian lub zmianę zapisów

Projekt reguluje sprzedaż internetową napojów alkoholowych, poprzez dopuszczenie ich sprzedaży wyłącznie z odbiorem osobistym po okazaniu dokumentu tożsamości. W naszej ocenie wprowadzenie wymogu, aby produkt odbierany był przez konsumenta w miejscu sprzedaży stacjonarnej napojów

alkoholowych stanowi w zasadzie zakaz sprzedaży wysyłkowej (jego istotą jest bowiem możliwość nabycia produktów niedostępnych na lokalnym rynku, bez konieczności udawania się do miejsca, w którym prowadzona jest sprzedaż).

Polska jest jednym z ostatnich państw w Unii Europejskiej, które nie mają dopuszczonej i uregulowanej sprzedaży alkoholu przez Internet. Obecnie e-commerce stał się takim samym kanałem sprzedaży towarów i usług jak handel detaliczny i trend ten uległ znacznemu przyspieszeniu w czasie pandemii COVID-19. Produkty alkoholowe pozostają jedną z nielicznych kategorii, które nie mają możliwości korzystania z tego kanału sprzedaży w Polsce, co nakłada barierę na przedsiębiorców, jak i odcina konsumentów od nowoczesnego kanału sprzedaży. Jest to szczególnie istotne dla regionalnych i rzemieślniczych przedsiębiorstw, które produkują towary o wysokiej jakości i nie mają obecnie możliwości szerszej sprzedaży i dystrybucji. W UE zakupy alkoholu on-line to ok 5-6% rynku, w Polsce spodziewamy się podobnej skali wynikającej z przeniesienia się konsumentów z handlu tradycyjnego do kanału online. Nie wpłynie to zatem na zwiększenie dostępności alkoholu.

Racjonalne uregulowanie sprzedaży alkoholu przez Internet pozwoli na lepszą kontrolę tego kanału dystrybucji oraz na zabezpieczenie przed sprzedażą nieletnim. Nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak e-dowód, MojeID czy aplikacja mObywatel, pozwalają na podwójną i pewną weryfikację wieku kupującego, zarówno na etapie zakupu online, jak i przy odbiorze przesyłki. Żaden sklep stacjonarny nie oferuje tak wysokiego poziomu zabezpieczeń. Dodatkowo proponowane rozwiązania, takie jak odroczonego dostawa, ograniczają ryzyko impulsywnych zakupów alkoholu, a system sprzedaży elektronicznej umożliwia lepszą kontrolę podatkową i nadzór nad pochodzeniem towaru.

Nie można także pominąć, że propozycja ujęta w Projekcie mogłaby spowodować poważne ograniczenia dla polskich dystrybutorów. Uniemożliwienie tego typu dostaw polskim dystrybutorom mogłoby bowiem skutkować zwiększeniem zainteresowania konsumentów ofertą dostawców zagranicznych (którzy wciąż mogliby dostarczać napoje alkoholowe, oczywiście po spełnieniu stosownych obowiązków podatkowych, bezpośrednio do konsumentów), a w konsekwencji – zmniejszeniem obrotów polskich przedsiębiorców.

W związku z powyższym, postulujemy rezygnację z proponowanej zmiany, jednocześnie wyrażając aprobatę dla potrzeby ustawowego uregulowania sprzedaży wysyłkowej, ale bez wprowadzania konieczności osobistego odbioru napojów alkoholowych przez nabywcę.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 15 Projektu (art. 45² ust. 1 Ustawy)

„1. Kto wbrew art. 13¹

- 1) prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych,
- 2) 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,
- 3) 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,
- 4) informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 30 000 do 1 000 000 złotych albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.”

Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany

Uważamy, że podnoszenie i zaostrzanie kar jest mniej skuteczne niż ich nieuchronność i egzekucja. Wprowadzenie kary ograniczenia wolności za popełnienie przestępstwa polegającego na złamaniu zakazu promocji i reklamy powszechnie dostępnego produktu będzie przesadną penalizacją działań, które nie niosą ze sobą zagrożeń dla porządku publicznego i nałoży dodatkowe, nieuzasadnione ryzyko odpowiedzialności osobistej osób zajmujących się w ramach swoich obowiązków pracowniczych działaniami marketingowymi dotyczącymi napojów alkoholowych.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 8) 1) b) Projektu (art. 14 ust. 1 Ustawy)

Art. 14. 1. Zabrania się sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych:

7) na terenie stacji paliw

Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany

Propozycja wprowadzająca zakaz sprzedaży alkoholu na terenie stacji paliw stanowi nieuzasadnioną ingerencję z swobodę działalności gospodarczej. Popierając cel regulacji, jakim jest ograniczenie dostępności alkoholu, zwracamy uwagę, że udział stacji benzynowych w całym rynku FMCG wynosi niewiele ponad 1%. W roku 2023 poprzez ten kanał sprzedaży na rynek trafiło 74 mln litrów alkoholu z 3,5 mld litrów ogółem sprzedanych w ostatnim roku (tj. około 2%). Szczególnie, że bardzo często w bezpośrednim sąsiedztwie stacji paliw znajdują się inne punkty sprzedaży alkoholu.

Ponadto, wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach spowoduje, że pozwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych bardzo szybko trafią do innych podmiotów, w których udział sprzedaży alkoholu jest o wiele wyższa.

Zatem, propozycja zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych w żadnym stopniu nie wpłynie na zmianę postaw konsumenckich w zakresie spożywania alkoholu.

Z drugiej strony, w Polsce wykształcił się model stacji paliw, które poza samym paliwem oferują klientom szeroką ofertę udogodnień i usług dodatkowych od myjni, poprzez bary i restauracje aż po pełnoskalowe sklepy spożywcze. Taki sklep działający przy stacji benzynowej jest obecnie typowym punktem handlowym branży FMCG, który musi konkurować na tym samym rynku, często w bezpośrednim sąsiedztwie z dyskontami lub sieciami sklepów osiedlowych. Wyłączenie możliwości sprzedaży alkoholu tylko w jednym kanale branży FMCG stanowi jawne naruszenie zasad uczciwej konkurencji i wolności działalności gospodarczej.

Zwracamy się do Pana Ministra z prośbą o rozważenie przedstawionych argumentów. Jesteśmy też otwarci na włączenie się w dyskusję i prowadzone analizy w zakresie wprowadzania ograniczeń w sprzedaży alkoholu. Mamy nadzieję, iż współpraca ta umożliwi osiągnięcie najlepszych rezultatów dla wszystkich zainteresowanych stron. Jesteśmy otwarci na dialog w kwestii zapobiegania nadmiernej konsumpcji alkoholu i wierzymy, że możliwe wdrożyć zmiany, które będą temu służyły a jednocześnie, które nie wpłyną tak znacząco na funkcjonowanie przedsiębiorstw i gospodarki (w kontekście podatków czy miejsc pracy).

Z wyrazami szacunku



dr inż. Marcin Cichy
Dyrektor Zarządzający
Brytyjsko - Polska Izba Handlowa

Brytyjsko-Polska Izba Handlowa
ul. Zielna 37, 00-108 Warszawa
NIP 5252800783, KRS 0000803344
email: info@bpcc.org.pl, www.bpcc.org.pl



dla handlu i dystrybucji w Polsce

Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa

tel. +48 22 211 21 27, fax +48 22 378 11 47

Warszawa, 17 października 2025 r.

Sz. P. Dariusz Salamończyk
Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu
Sejm RP

Szanowny Panie,

w związku z przedłożonymi przez Klub Parlamentarny Lewica oraz Trzeci Droga projektami nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w imieniu Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD), zrzeszającej największe sieci handlowe w Polsce, chciałabym przedstawić uwagi, odnoszące się krytycznie do zaproponowanych rozwiązań. Choć intencje projektodawców – mające na celu dostosowanie przepisów do zmieniających się realiów społecznych – zasługują na uwagę, wiele spośród proponowanych zmian budzi istotne wątpliwości zarówno natury prawnej, jak i społecznej.

Nasza branża z pełnym zrozumieniem i odpowiedzialnością podchodzi do idei ograniczania negatywnych skutków nadużywania alkoholu. Popieramy wszelkie działania służące ochronie zdrowia publicznego, przejrzystości obrotu oraz edukacji konsumentów, pod warunkiem, że będą one proporcjonalne i możliwe do wdrożenia w realiach rynkowych. Doceniamy także intencje zmierzające do ograniczenia negatywnych skutków nadmiernego spożycia alkoholu, jednakże po szczegółowej analizie proponowanych rozwiązań musimy wyrazić poważne zastrzeżenia co do ich treści i potencjalnych skutków.

W naszej ocenie, proponowane zmiany nie uwzględniają w wystarczającym stopniu realiów rynkowych, a także istniejących mechanizmów przeciwdziałania alkoholizmowi, które powinny opierać się na edukacji i profilaktyce, a nie nadmiernej represji i biurokratycznych ograniczeniach.

Jednocześnie, deklarujemy gotowość do współpracy z organami prawodawczymi w Polsce. Uważamy, że dialog i samoregulacja przynoszą lepsze efekty społeczne niż nadmierne restrykcje, które uderzają w legalny handel, zatrudnienie i konkurencję rynkową.

W załączeniu przedstawiamy szczegółową analizę, wskazującą na potencjalne zagrożenia wynikające z przyjęcia projektów w obecnym kształcie.

Pozostajemy do dyspozycji

Z wyrazami szacunku,

Renata Juskiewicz

Renata Juskiewicz
Prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SP5-III.020.249.16.2025*

Data wpływu *20.10.25*



SZCZEGÓŁOWE OMÓWIENIE UWAG DO PROPONOWANYCH ZMIAN

Kwestionowana propozycja	Szczegółowa argumentacja dotycząca proponowanej zmiany
Wprowadzenie nowej definicji „promocji” w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi	Proponowana definicja wprowadza bardzo szeroki i nieostry katalog działań, które miałyby być traktowane jako „<i>promocja napojów alkoholowych</i>”. W rezultacie: 1. obejmuje działania standardowe w obrocie handlowym, niekoniecznie promujące alkohol jako taki (np. rabaty, lojalność), 2. jest nieprecyzyjna i pozostawia pole do dowolnej interpretacji, co zagraża pewności prawa, 3. ingeruje w praktyki gospodarcze legalnie działających firm, w sposób niewspółmierny do zakładanych celów społecznych. Definicja obejmuje zarówno działania stricte reklamowe, jak i zwykłe praktyki handlowe (np. rabaty, upusty, programy lojalnościowe), które są powszechne w całym sektorze handlu. Włączenie do definicji "innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych" tworzy otwarty katalog, który nie daje przedsiębiorcom pewności prawa. Eliminacja standardowych narzędzi sprzedaży (promocji cenowych, pakietów, gratisów) pozbawia przedsiębiorców realnej możliwości konkurencji ze sobą. Działania takie jak rabaty czy programy lojalnościowe są powszechnie stosowanym narzędziem konkurencji rynkowej. Należy zauważyć, że zakaz rabatów czy programów lojalnościowych nie dotyczy źródła problemów alkoholowych (np. alkoholizmu, przemocy domowej, nadużywania alkoholu przez młodzież), a wyłącznie pozbawia przedsiębiorców możliwości korzystania z dotychczas dozwolonych instrumentów sprzedażowych.
Całkowity zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych oraz bezalkoholowych	Za nieuzasadnioną należy uznać propozycję całkowitego zakazu zarówno reklamy jak i promocji wszystkich napojów alkoholowych, w tym piwa. Obećnie obowiązujące przepisy zakazują reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja, w wersji alkoholowej jak i bezalkoholowej, jest dozwolona pod określonymi warunkami. Projekt nowelizacji przewiduje, że promocja piwa zostanie całkowicie i bezwarunkowo zakazana. Wskazać należy, że proponowane rozwiązanie ustanowi całkowity zakaz promocji piwa w ogóle. Jest to zabieg nieproporcjonalny do założonego celu. Zgodnie z zasadą proporcjonalności, każda ingerencja w swobodę działalności gospodarczej musi być uzasadniona poważnym interesem publicznym, być

	konieczna i nie wykroczać poza to, co jest niezbędne do osiągnięcia zamierzonego celu. Obecne ograniczenia są wystarczające, ponieważ skutecznie łączą możliwość informowania dorosłych konsumentów z ochroną wartości promowanych przez ustawę o wychowaniu w trzeźwości. Reklama piwa jest już dziś zakazana w radiu i telewizji w godzinach porannych i popołudniowych, a jej treść nie może zachęcać do nadmiernego picia, przedstawiać alkoholu jako sposobu na sukces czy atrakcyjność. Przepisy te chronią osoby niepełnoletnie i grupy wrażliwe, a jednocześnie pozwalają legalnym producentom na prezentowanie swoich produktów w sposób odpowiedzialny. Dzięki temu konsumenci mają dostęp do informacji, a jednocześnie nie są narażeni na nadmierną lub nieodpowiednią promocję alkoholu. System ten zapewnia równowagę między wolnością gospodarczą a celami profilaktyki uzależnień. Należy zauważyć, że reklama pełni ważną funkcję informacyjną – pozwala konsumentom porównywać produkty, ceny i jakość, wspierając świadome wybory. Zakaz uderzy przede wszystkim w mniejszych producentów, którzy bez możliwości promocji stracą szansę na konkurencję z dużymi firmami. Może to prowadzić do ograniczenia różnorodności na rynku oraz wzrostu cen. Dodatkowo ucierpią branże powiązane, takie jak media i marketing, co przełoży się na straty miejsc pracy i niższe wpływy podatkowe. Taki zakaz może również sprzyjać niekontrolowanym formom reklamy, np. w mediach społecznościowych, co utrudni skuteczny nadzór nad przekazem kierowanym do odbiorców. Doprowadzi to także do ograniczenia odprowadzania tzw. Opłaty piwnej.
Wydzielone stanowisko	Uważamy, że brak jest potrzeby nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zakresie doprecyzowania pojęcia „wydzielone stoisko”, ponieważ obecne brzmienie przepisów jest wystarczające do prawidłowego stosowania prawa, a ewentualne wątpliwości interpretacyjne mogą być rozstrzygane na gruncie orzecznictwa i ugruntowanej praktyki administracyjnej. Przed wszystkim, pojęcie „wydzielone stoisko” należy do kategorii tzw. zwrotów niedookreślonych, które celowo pozostawiają organom stosującym prawo pewną elastyczność w ocenie konkretnego stanu faktycznego. Tego rodzaju zwroty są powszechnie stosowane w ustawodawstwie i nie powodują automatycznie konieczności doprecyzowania ich treści ustawowej, o ile możliwe jest ich wykładnia w oparciu o cel i kontekst regulacji. W przypadku „wydzielonego stoiska” istnieje już ugruntowana praktyka interpretacyjna, która pozwala określić, że chodzi o fizycznie wyodrębnioną przestrzeń, w której prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych, w sposób umożliwiający kontrolę nad dostępem do alkoholu oraz oddzielenie tej

	działalności od innych form sprzedaży. Taka interpretacja wynika m.in. z orzecznictwa sądów administracyjnych, które wielokrotnie wypowiadały się w tej kwestii, wskazując m.in. na konieczność zapewnienia przejrzystości organizacyjnej i przestrzennej punktu sprzedaży. Doprecyzowanie tego pojęcia w ustawie mogłoby w praktyce prowadzić do nadmiernego usztywnienia regulacji, utrudniając dostosowanie się do zróżnicowanych warunków lokalowych i organizacyjnych, dając nieuzasadnioną przewagę podmiotom wielkopowierzchniowym, wyłącznie u których wydzielenie stoiska (w rozumieniu proponowanych zmian) będzie możliwe – ograniczając i uniemożliwiając podmiotom o mniejszej powierzchni możliwość prowadzenia promocji i reklamy napojów alkoholowych. Podsumowując, obecna regulacja jest wystarczająca, a brak jednoznacznej definicji „wydzielonego stoiska” nie stanowi luki prawnej, lecz celowe zastosowanie zwrotu niedookreślonego, który umożliwia stosowanie prawa w sposób adekwatny do okoliczności konkretnego przypadku.
Ograniczenie sprzedaży w godzinach wieczornych	Dalsze ograniczanie godzin sprzedaży uderza przede wszystkim w legalnie działające sklepy, bary i restauracje, ograniczając ich przychody i swobodę prowadzenia działalności (gwarantowaną konstytucyjnie). Brak jest dowodów na to, że skrócenie godzin sprzedaży faktycznie ogranicza poziom spożycia alkoholu – klienci często po prostu kupują wcześniej lub zaopatrują się na zapas. W szczególności istotne jest, że aktualne możliwości jakie daje ustawa są wystarczające dla spełnienia celów wynikających z preambuły ustawy, jak i tych wskazywanych w uzasadnieniu projektów. Zakazy w godzinach nocnych mogą prowadzić do rozwoju nielegalnej sprzedaży alkoholu. Turyści oraz mieszkańcy miast – zwłaszcza dużych ośrodków – oczekują dostępności usług także w godzinach wieczornych. Ograniczenia mogą wpływać negatywnie na atrakcyjność lokalizacji. Dla wielu małych sklepów nocna sprzedaż alkoholu stanowi znaczną część dochodów – ich ograniczenie może skutkować spadkiem rentowności, zwolnieniami pracowników, a nawet likwidacją działalności. Ograniczenie legalnej sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych nie eliminuje spożycia, a jedynie je przenosi w inne miejsca (domy, kluby, nieformalne spotkania), gdzie nie ma żadnej kontroli nad odpowiedzialnym piciem.
Zwiększenie kar za nielegalną reklamę i promocję napojów alkoholowych	Nowelizacja zakłada jednocześnie rozszerzenie definicji promocji (np. o rabaty, lojalności, gry itd.) i podniesienie kar, co w połączeniu tworzy niebezpieczny precedens: przedsiębiorcy mogą zostać ukarani za działania, które wcześniej były dopuszczalne lub których nie da się jednoznacznie zakwalifikować jako „promocję”. Brak jednoznacznych kryteriów interpretacyjnych naraża firmy na arbitralne i nieproporcjonalne sankcje. Producenci i dystrybutorzy alkoholu to często firmy inwestujące w gospodarkę, miejsca pracy, podatki lokalne. Wzrost ryzyka prawnego i finansowego (np. przez wysokie grzywny czy sankcje administracyjne) może zniechęcać do inwestycji, innowacji i sponsorowania wydarzeń społecznych/kulturalnych.

Sprzedaż online z odbiorem osobistym	Umożliwienie sprzedaży napojów alkoholowych przez internet jest korzystne dla konsumentów, ponieważ zwiększa dostępność produktów, umożliwia porównanie cen i składów, wspiera świadome wybory zakupowe oraz ułatwia zakupy osobom z ograniczoną mobilnością. Rozwiązanie to jest krokiem we właściwym kierunku – odpowiada nowoczesnym modelom zakupowym i może zwiększyć kontrolę wieku nabywców. Wymaga jednak doprecyzowania w zakresie ochrony danych osobowych (dane na przesyłce) oraz możliwości odbioru przez pełnomocnika. Odbiór przesyłki z alkoholem przez pełnomocnika byłby korzystny, ponieważ zwiększa wygodę konsumenta, umożliwiając odbiór w jego imieniu np. przez domownika lub sąsiada. To szczególnie ważne w przypadku osób pracujących, starszych lub o ograniczonej mobilności. Jednocześnie odpowiednio uregulowany odbiór przez pełnomocnika może nadal zapewniać kontrolę wieku i zgodność z przepisami.
--	---

Wasze pismo z dnia: 2.10.2025
Wasz znak: SPS-III.020.279.7.2025
Nasz znak: ZDZ.023.10.2025
Data: 03-11-2025

Pan

Dariusz Salamończyk

Zastępca Szefa

Kancelarii Sejmu

Szanowny Panie Ministrze,

w nawiązaniu do maila z dnia 2 października 2025 r. w sprawie opiniowania projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanej ze środków publicznych (dalej: projekt), uprzejmie informuję co następuje:

1. W projekcie w art. 1 pkt 12 lit. b proponuje się dodanie ustępów 15-18, które dotyczą sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. W ust. 17 zaproponowano, aby do odbioru napojów alkoholowych w ramach sprzedaży był uprawniony wyłącznie nabywca. Biorąc pod uwagę, że w chwili obecnej dochodzi do obchodzenia przepisów prawa w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych poprzez wykorzystywanie instytucji prawnej pełnomocnictwa dla kurierów odbierających ze sklepów napoje alkoholowe, proponuje się doprecyzowanie, że w zakresie odbioru zastosowania nie mają przepisy kodeksu cywilnego, Księga I, Tytuł IV, Dział VI, rozdział II.
2. Ponadto kontynuując wątek zmian opisanych w pkt. 1 i mając na uwadze, że przedstawiona konstrukcja zapisów nakłada obowiązek weryfikacji tożsamości nabywcy pod kątem wieku, należałoby ją uzupełnić również o weryfikację pod kątem trzeźwości, tak aby nie budziło wątpliwości, że przy sprzedaży na odległość obowiązują zasady określone w art. 15 ustawy. Dlatego proponuje się aby w ust. 18



Siedziba główna i adres do korespondencji:

ul. Dereniowa 52/54
02-776 Warszawa
tel.: +48 22 641 15 01, +48 22 649 66 59
kcpu@kcpu.gov.pl www.kcpu.gov.pl



Al. Jerozolimskie 155
02-326 Warszawa
tel.: +48 22 250 63 25; +48 22 250 63 26
kcpu@kcpu.gov.pl www.kcpu.gov.pl

otrzymał brzmienie:

„18. Sprzedawca w punkcie odbioru jest obowiązany do weryfikacji tożsamości, wieku nabywcy oraz stanu trzeźwości w momencie odbioru napoju alkoholowego w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, w tym uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego tożsamość i wiek nabywcy. W przypadku nieokazania dokumentu stosuje się odpowiednio przepisy art. 15 ust. 3.”.

3. Celem uniknięcia wątpliwości interpretacyjnych w zakresie propozycji brzmienia art. 9³ ust. 4 pkt 1 co do zakresu przeznaczania środków pochodzących z opłat za sprzedaż napojów alkoholowych w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml, proponuje się, aby po wyrazach „przeciwdziałania uzależnieniom”, dopisać „z wyłączeniem uzależnień od tytoniu”. W opinii KCPU działania związane z uzależnieniem od tytoniu winno być finansowane z opłat ze sprzedaży tytoniu, a nie alkoholu.

Z poważaniem,

Bogusława Bukowska

Dyrektor Krajowego Centrum

Przeciwdziałania Uzależnieniom

/dokument podpisany elektronicznie/

Nowy Sącz, dnia 21 października 2025 roku

F.H.U. „LIGARA” Andrzej Ligara
ul. Lwowska 140, 33-300 Nowy Sącz
NIP 734-102-59-44

RPW/36928/2025 – 1P



EZD RP KS
(GMS – WSU)
Data rejestracji: 2025 – 11 – 05
Data wpływu: 2025 – 11 – 05

Szanowny Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu
Poseł na Sejm RP

Szanowny Panie Marszałku,

zwracam się do Pana w związku ze złożonymi projektami ustaw **o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi**, dotyczącymi wprowadzenia **zakazu sprzedaży napojów alkoholowych w sklepach stacji paliw**. Projekty zostały złożone przez grupę posłów partii Lewicy, grupę posłów partii Polski 2050 oraz jako projekt rządowy.

Jako przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą wyrażam głębokie zaniepokojenie powyższymi regulacjami, które w mojej ocenie prowadzą do:

- rażącej nierównowagi w traktowaniu przedsiębiorców,
- ograniczenia wolności gospodarczej,
- nieuzasadnionego uprzywilejowania dużych podmiotów sieciowych działających na podobnym rynku sprzedaży produktów spożywczych (np. marki **Żabka**, **Biedronka**, **Lidl**, **Kaufland**, **Dino**).

Marże uzyskiwane na sprzedaży paliwa kształtują się od wielu lat na niskim poziomie w stosunku do ponoszonych kosztów utrzymania działalności, w tym rosnących kosztów zatrudnienia. Ta sytuacja rynkowa wymusiła znaczną dywersyfikację oferty stacji paliw, która obecnie obejmuje produkty spożywcze, gastronomiczne, alkohol oraz wyroby tytoniowe. W tym zakresie nie różnimy się od sieci małych sklepów spożywczych typu Żabka, z tym że dodatkowo oferujemy produkty paliwowe i motoryzacyjne.

Jednocześnie ponosimy znacznie wyższe koszty niż sklepy spożywcze, związane z:

- budową i utrzymaniem infrastruktury stacji paliw,
- opłatami na rzecz Urzędu Dozoru Technicznego, Urzędu Miar, Urzędu Regulacji Energetyki,
- opłatami środowiskowymi i wodnymi,
- wysokimi podatkami od budowni technologii paliwowej,
- utrzymaniem infrastruktury ochrony przeciwpożarowej.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SeS-III.020.279.3h.2025*

Data wpływu *05.11.2025*

Dla naszej branży sprzedaż produktów pozapaliwowych niejednokrotnie determinuje opłacalność prowadzenia działalności gospodarczej lub zasadność jej podejmowania w ogóle.

Proponowane regulacje naruszają podstawowe zasady konstytucyjne i gospodarcze. Wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu wyłącznie na stacjach paliw:

- dyskryminuje arbitralnie wybraną grupę przedsiębiorców,
- narusza zasady wolnej konkurencji i równego traktowania podmiotów gospodarczych,
- może prowadzić do niekonstytucyjnego zróżnicowania sytuacji prawnej jednostek handlu detalicznego w zakresie obrotu napojami alkoholowymi.

Wszystkie trzy projekty zakładają, że tylko sklepy przy stacjach paliw przyczyniają się do wzrostu spożycia alkoholu, dzieląc w ten sposób przedsiębiorców na „właściwych” i „gorszych”. Brak jest jednak jakichkolwiek dowodów lub badań potwierdzających tę tezę. Żadne badania rynku sprzedaży alkoholu, rozkładu jego spożycia czy powiązań z miejscem nabycia nie wykazują związku sklepów na stacjach paliw z uzależnieniami, wypadkami, przemocą czy innymi negatywnymi skutkami spożywania alkoholu.

Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw nie ograniczy jego spożycia, a jedynie przekieruje zakupy do sąsiadujących obiektów handlowych – dyskonty i sklepy sieci Żabka, Biedronka, Lidl – gdzie produkty alkoholowe są tańsze i często oferowane w promocjach typu „1+1 gratis”. Jedynymi beneficjentami projektowanych zmian będą zatem duże sieci handlowe, głównie zagraniczne.

Projektodawcy nie przedstawili argumentacji uzasadniającej wybór stacji paliw jako jedyne punktu ograniczeń. Można by równie dobrze wprowadzić zakaz w sklepach o powierzchni handlowej większej niż 200 m², co jednak nie zostało zaproponowane. Sugeruje to, że za projektami mogą stać podmioty zainteresowane komercyjnie eliminacją konkurencji.

Proszę nie ulegać zabiegom demagogicznym opierającym się na infantylnym powiązaniu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw ze zjawiskiem pijanych kierowców. Osoby prowadzące pojazdy pod wpływem alkoholu nabywają go z różnych źródeł, w większości przypadków z dużych sieci spożywczych, gdzie produkty są tańsze. Wprowadzenie zakazu na stacjach paliw, których udział w łącznej sprzedaży alkoholu jest niewielki w porównaniu do sieci spożywczych, nie rozwiąże problemu alkoholizmu ani nietrzeźwych kierowców.

W związku z powyższym zwracam się z prośbą o:

1. **Wstrzymanie prac legislacyjnych** nad projektami zakładającymi zakaz sprzedaży alkoholu wyłącznie na stacjach paliw.

2. **Dogłębną analizę** osób i podmiotów lobbujących za tego rodzaju rozwiązaniami, bowiem projektowane regulacje mogą przynieść znaczne korzyści finansowe ich rzeczywistym beneficjentom.
3. **Opracowanie systemowych rozwiązań** równo traktujących wszystkie placówki handlowe, które rzeczywiście i realnie zmniejszą spożycie alkoholu i uzależnienia.

Jakiegokolwiek ograniczenia w sprzedaży alkoholu powinny być adresowane do wszystkich placówek prowadzących tego rodzaju sprzedaż, szczególnie że ilościowo sprzedaż alkoholu jest zdecydowanie większa w podmiotach nieprowadzących stacji paliw.

Walka z alkoholizmem wymaga działań systemowych opartych na dowodach naukowych, a nie arbitralnych zakazów dyskryminujących wybraną grupę przedsiębiorców i naruszających konstytucyjne zasady równego traktowania.

Z poważaniem

ANDRZEJ
LIGARA

Elektronicznie podpisany
przez ANDRZEJ LIGARA
Data: 2025.10.21 15:34:55
+02'00'

Andrzej Ligara



Rok założenia 1991



EZD RP KS
(BPW-III)
Data rejestracji: 2025-10-29
Data wpływu: 2025-10-29

IZBA GOSPODARCZA „UZDROWISKA POLSKIE”
• CHAMBRE DE STATIONS THERMALES POLONAISE •
• KAMMER POLNISCHE KURORTE •

Horyniec - Zdrój 22 października 2025 r.

L. Dz. 2025/IGUP/ 10

Szanowny Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu RP

Szanowny Panie Marszałku

Izba Gospodarcza „Uzdrowiska Polskie” z siedzibą w Horyńcu – Zdroju przedkłada uwagi do poselskiego projektu o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, złożonego do łaski marszałkowskiej w dniu 22 września 2025 r. (RPW/31250/2025).

Uzasadniamy niniejsze:

- potrzebą spotęgowania promowania i nauki zdrowego stylu życia w zakładach leczniczych,
- koniecznością podejmowania skutecznych działań z zakresu profilaktyki nadmiernego spożywania alkoholu przez podmioty lecznicze udzielające świadczeń z zakresu ochrony zdrowia, w tym przede wszystkim finansowanych ze środków publicznych,

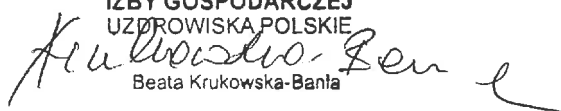
- na terenie, na którym udzielane są świadczenia medyczne nie powinno stwarzać się zachęt do spożywania napoi alkoholowych poprzez ich sprzedaż,
- nasilającymi się przypadkami zakłócania porządku publicznego oraz narastającej agresji wobec personelu na skutek nadużycia alkoholu przez Świadczeniobiorców.

Rekomendujemy:

- wprowadzenie w art. 14 ust. 1 po pkt 1 a) przepisu w pkt 1 b) o treści „na teren zakładów leczniczych, podmiotów leczniczych, pomieszczeń innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne obowiązuje zakaz wnoszenia napoi alkoholowych”,
- przepis art. 14 ust. 1 pkt. 1 a) i pkt 1 b) wchodzi w życie od dnia 1 stycznia 2026 r.

Dla pozostałej części projektowanych zmian wyrażamy swoje poparcie.

z poważaniem

PREZES
IZBY GOSPODARCZEJ
UZDROWISKA POLSKIE

Beata Krukowska-Bania



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

Warszawa, 24 października 2025 r.

Pan
Dariusz Salamończyk
Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu

Szanowny Panie Ministrze,

W związku z trwającymi konsultacjami projektu nowelizacji ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wniesionego przez KP Polska 2050 – Trzecia droga i projektu nowelizacji ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wniesionego przez KKP Lewica, przekazujemy w załączeniu opinie prawne dotyczące proponowanych przepisów.

Z poważaniem,

Bartłomiej Morzycki
Dyrektor Generalny
ZPPP – Browary Polskie

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *Sps-III.020.279.28.2025*

Data wpływu *29.10.25v.*

WSTĘPNE UWAGI DO PROJEKTU USTAWY KP POLSKA 2050 – TRZECIA DROGA

Do: Kompania Piwowarska S.A.
Od: Bird & Bird Koremba, Dziedzic i Wspólnicy sp.k.
Data: 6 października 2025

Szanowni Państwo,

poniżej przesyłamy nasze **uwagi do projektu** nowelizacji ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi („UWT”) wniesionego przez KP Polska 2050 – Trzecia droga („Projekt”).

1. Podsumowanie

- Projekt wykracza zdecydowanie poza cel UWT, którym jest ochrona zdrowia publicznego, wprowadzając **całkowity zakaz sprzedaży bezalkoholowych odpowiedników piwa czy wina** (definicja „napojów bezalkoholowych” pokrywa się z definicją produktów spożywczych zakazanych na mocy art. 14¹). Projekt wprowadza całkowitą prohibicję „napojów bezalkoholowych”, przy czym wprowadzanie do obrotu, sprzedaż i podawanie „napojów alkoholowych” pozostają legalne. Konsumentom będą więc mieli możliwość zakupu alkoholu, ale nie jego bezalkoholowego odpowiednika, co jest w sposób oczywisty sprzeczne z celem UWT, którym jest ochrona zdrowia publicznego i ograniczenie spożycia napojów alkoholowych
- Projekt wprowadza **całkowity zakaz reklamy i promocji piwa bezalkoholowego**, podczas gdy reklama i promocja napojów alkoholowych (w tym **wysokoprocentowych**) jest **dopuszczalna w punktach sprzedaży** takich jak np. sklepy monopolowe i restauracje. Piwo bezalkoholowe zostaje zatem objęte bardziej restrykcyjną regulacją niż np. napoje spirytusowe.
- Proponowany w Projekcie zakaz reklamy piwa może być niezgodny z prawem unijnym, bo **nie jest poparty dowodami na jego proporcjonalność** (niezbędność i adekwatność), co jest niezbędne do zapewnienia jego **zgodności z prawem unijnym (ograniczenie swobodnego przepływu towarów)**. Przepisy ograniczające swobodny przepływ towarów i usług muszą być poparte precyzyjnymi danymi i analizami. Proponowany zakaz może też **dyskryminować** podmioty zagraniczne.
- Również zakaz reklamy napojów bezalkoholowych może być niezgodny z prawem unijnym, bo zakaz ten **nie jest poparty dowodami na jego proporcjonalność** (niezbędność i adekwatność) zgodnie z wymaganiami prawa unijnego (**ograniczenie swobodnego przepływu towarów**). Napoje bezalkoholowe nie mają negatywnego wpływu na zdrowie, w związku z czym zakaz ich reklamy **nie realizuje celów w zakresie ochrony zdrowia i życia**. Nie przedstawiono danych i analiz uzasadniających adekwatność i niezbędność zakazu. Zakaz może być **dyskryminujący** dla producentów piw bezalkoholowych w porównaniu do producentów innych napojów nieobjętych definicją z Projektu oraz stwarzać **bariery** dla producentów z **innych państw członkowskich**.
- Zakaz reklamy piwa oraz napojów bezalkoholowych może być **niezgodny z Konstytucją RP**. Projekt **nie dostarcza uzasadnienia**, że proponowany zakaz jest **niezbędny** do realizacji celów związanych z ochroną zdrowia. Tym samym, zakaz

Abu Dhabi • Amsterdam • Beijing • Bratislava • Brussels • Budapest • Casablanca • Copenhagen • Dubai • Dublin • Dusseldorf • Frankfurt • The Hague • Hamburg • Helsinki • Hong Kong • London • Lyon • Madrid • Milan • Munich • Paris • Prague • Riyadh • Rome • San Francisco • Shanghai • Shenzhen • Singapore • Stockholm • Sydney • Tokyo • Warsaw

Bird & Bird jest międzynarodową praktyką prawniczą, w której skład wchodzi Bird & Bird LLP i jej podmioty zależne i stowarzyszone w wyżej wskazanych lokalizacjach, w tym Bird & Bird Koremba, Dziedzic i Wspólnicy sp.k.

Bird & Bird Koremba, Dziedzic i Wspólnicy sp.k. z siedzibą w Warszawie; sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, KRS: 0000313889; NIP: 7010145850; REGON: 141571526.

ogranicza wolność działalności gospodarczej oraz korzystanie z konstytucyjnych praw i wolności, ale nie zawiera wystarczającego uzasadnienia dla takich ograniczeń.

- Zakaz reklamy piwa i napojów bezalkoholowych jest również **niezgodny z głównym założeniem Ustawy o wychowywaniu w trzeźwości wskazanym w art. 1 ust 1, jakim jest zmiana struktury spożywania napojów** wysokoprocentowych w kierunku napojów niskoprocentowych. Wprowadzenie tych samych zakazów w odniesieniu do wszystkich napojów objętych Projektem nie stwarza bodźców do zmiany utrwalonych zachowań konsumentów i odejścia od alkoholu wysokoprocentowych na rzecz napojów niskoprocentowych i bezalkoholowych.

2. Zakaz sprzedaży „napojów bezalkoholowych” w ogólności – wewnętrzna sprzeczność przepisów i delegalizacja całego rynku napojów o%

Proponowana nowelizacja jest wewnętrznie sprzeczna, ponieważ wprowadza definicję „napoju bezalkoholowego”, regulując jego reklamę, a równocześnie całkowicie zakazuje sprzedaży jakiegokolwiek „napoju bezalkoholowego”, w szczególności piw i win bezalkoholowych.

Zgodnie z nową definicją „napoju bezalkoholowego”, jest to produkt spożywczy („produkt przeznaczony do spożycia”), który nazwą, znakiem towarowym, kształtem graficznym lub opakowaniem wykorzystuje podobieństwo lub tożsamość z oznaczeniem napoju alkoholowego.

Tymczasem zgodnie z zaproponowanym art. 14¹ „zabrania się wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego”.

A zatem sprzedaż wszelkich „napojów bezalkoholowych” będzie zakazana.

Co istotne, projekt wprowadza całkowitą prohibicję „napojów bezalkoholowych”, przy czym wprowadzanie do obrotu, sprzedaż i podawanie „napojów alkoholowych” pozostają legalne. Konsumentom będą więc mieli możliwość zakupu alkoholu, ale nie jego bezalkoholowego odpowiednika, co jest w sposób oczywisty sprzeczne z celem UWT, którym jest ochrona zdrowia publicznego i ograniczenie spożycia napojów alkoholowych.

3. Zakaz sprzedaży produktów spożywczych „podobnych” lub „tożsamyh” do napojów alkoholowych (i vice versa) – niezgodność z Traktatem o funkcjonowaniu UE – ograniczenia ilościowe w przywozie

Proponowane przepisy zakazujące wprowadzania do obrotu produktów spożywczych o nazwach i znakach towarowych podobnych lub tożsamyh do napojów alkoholowych (nowy art. 14¹) oraz napojów alkoholowych o nazwach i znakach towarowych podobnych lub tożsamyh do produktów spożywczych (nowy art. 14²) są w naszej ocenie niezgodne z prawem unijnym.

Ograniczenia ilościowe w przywozie oraz wszelkie środki o skutku równoważnym są zakazane między Państwami Członkowskimi (art. 34 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE)). Ograniczenia reklamy produktów stanowią *środki o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych w przywozie* w rozumieniu art. 34 TFUE, jak potwierdzono w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości UE. Prawo unijne dopuszcza wyjątkowo ustanawianie ograniczeń uzasadnionych względami m.in. ochrony zdrowia i życia ludzi (art. 36 TFUE), jednak ograniczenia takie są dopuszczalne tylko w ściśle określonych przypadkach.

3.1 Brak proporcjonalności zakazu sprzedaży napojów bezalkoholowych

Proponowane przepisy wprowadzają całkowity zakaz sprzedaży bezalkoholowych odpowiedników piwa czy wina.

Przepisy te prowadzą do zakazania sprzedaży wszelkich produktów spożywczych pod nazwami czy oznaczeniami podobnymi do alkoholi bez względu na to, czy oznaczenie takie wprowadza w błąd. Kryteria „tożsamości” i „podobieństwa” są niejasne. Mogą one oznaczać obecność jakichkolwiek wspólnych elementów nazwy, znaku towarowego, kształtu graficznego lub opakowania, np. wspólny kolor, kształt butelki czy puszki, układ graficzny etykiety, oparcie nazwy produktu lub marki na tym samym oznaczeniu geograficznym (nazwa miejscowości czy regionu pochodzenia produktu).

Zakaz ten nie ma oparcia w żadnej z przesłanek wymaganych prawem unijnym. W szczególności w uzasadnieniu projektu brak jakichkolwiek danych lub analiz potwierdzających, że przepisy te mają służyć ochronie zdrowia publicznego i że są proporcjonalne (adekwatne i niezbędne).

W praktyce proponowany zakaz wprowadza on ogromną niepewność i ryzyko dla przedsiębiorców. Wymaga, aby przedsiębiorca wprowadzający do obrotu jakikolwiek produkt spożywczy lub napój alkoholowy porównał nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie do każdego istniejącego na rynku (odpowiednio) produktu spożywczego lub napoju alkoholowego w oparciu o nieostre pojęcie „podobieństwa”. Będzie to generować ogromne koszty dla przedsiębiorców na całym rynku spożywczym.

3.2 Dyskryminujący charakter zakazu reklamy napojów bezalkoholowych

Zakaz ten stanowi ogromną ingerencję w swobodny przepływ towarów na wspólnym rynku, delegalizując cały segment rynku spożywczego oraz stanowiąc istotną barierę dla przedsiębiorców zagranicznych działających w innych segmentach rynku spożywczego. Przedsiębiorcy zagraniczni mogą nie znać nazw, marek i znakowania produktów na rynku polskim, a zatem będą nieproporcjonalnie dotknięci proponowanym zakazem.

4. Zakaz sprzedaży produktów spożywczych „podobnych” lub „tożsamyh” do napojów alkoholowych (i *vice versa*) – niezgodność z art. 22, art. 31 ust. 3 oraz art. 42 ust. 1 Konstytucji RP

Proponowane przepisy zakazujące wprowadzania do obrotu produktów spożywczych o nazwach i znakach towarowych podobnych lub tożsamyh do napojów alkoholowych (nowy art. 14¹) oraz napojów alkoholowych o nazwach i znakach towarowych podobnych lub tożsamyh do produktów spożywczych (nowy art. 14²) mogą być niezgodne z Konstytucją. Jak wyjaśniono powyżej, stanowią one istotne ograniczenie swobody działalności gospodarczej, które nie jest oparte o ważny interes publiczny. Powoduje przy tym ogromne ryzyko i koszty dla przedsiębiorców na całym rynku spożywczym.

Co więcej, przepisy te mogą być także niezgodne z art. 42 ust. 1 Konstytucji RP. Sankcje karne za naruszenie powyższych zakazów (grzywny do 500 000 zł) są bowiem oparte na nieostrych i ocennych przesłankach. Obywatele nie mogą zatem przewidzieć, czy ich działania będą stanowiły czyn zabroniony (nie wiedzą z góry, jakie działania są zabronione na mocy ww. przepisów), co narusza konstytucyjną zasadę określoności czynu zabronionego.

5. Zakaz reklamy piwa – niezgodność z Traktatem o funkcjonowaniu UE – ograniczenia ilościowe w przywozie

Ograniczenia reklamy piwa mogą być niezgodne z prawem unijnym.

5.1 Brak proporcjonalności zakazu reklamy piwa

Przepisy krajowe muszą one być proporcjonalne, tj. adekwatne do wymogów ochrony zdrowia publicznego i niezbędne do jego ochrony.

Uzasadnienie Projektu nie wykazuje, że zakaz reklamy piwa jest adekwatny i niezbędny do osiągnięcia pozytywnych skutków w zakresie ochrony zdrowia. Nie wykazuje on, że to właśnie reklama piwa prowadzi do wzrostu spożycia napojów alkoholowych w Polsce. Autorzy Projektu nie przedstawili żadnych statystyk pokazujących, że spożycie piwa (którego reklama jest obecnie dopuszczalna) rośnie, podczas gdy spożycie wina i napojów spirytusowych (których reklama jest obecnie niedopuszczalna) – spada. Taki dowód jest w naszej ocenie potrzebny, aby potwierdzić, że to właśnie zakaz reklamy (a nie inne środki) jest adekwatnym i koniecznym ograniczeniem, które doprowadzi do spadku spożycia napojów alkoholowych. W braku takiego dowodu proponowane ograniczenie może nie przejść testu proporcjonalności wymaganego na podstawie prawa UE.

Orzecznictwo unijne wymaga, aby państwo członkowskie przeprowadziło analizę przydatności oraz proporcjonalności środka przyjętego przez to państwo, jak również przedstawiło precyzyjne dane na poparcie powoływanych argumentów. Co istotne, obowiązek wykazania spełnienia testu proporcjonalności spoczywa na organach państwa wprowadzającego dane przepisy. Zatem to Polska będzie musiała wykazać dopuszczalność przepisów w przypadku ich zakwestionowania na podstawie prawa unijnego. Nie znajdujemy takiej analizy oraz precyzyjnych danych w uzasadnieniu Projektu.

Uzasadnienie Projektu powołuje się w szczególności na sondażowe badanie opinii IBRIS. Orzecznictwo unijne wymaga, aby tego typu ograniczenia były oparte na faktach (dane i analizy). W naszej ocenie opinie (preferencje konsumenckie) wyrażone w badaniu sondażowym nie stanowią takiego uzasadnienia.

5.2 Dyskryminujący charakter zakazu reklamy piwa

Zaproponowany zakaz może zostać także uznany za arbitralnie dyskryminujący w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE. Uderza on bowiem nieproporcjonalnie w podmioty przywożące produkty z innego państwa w porównaniu do produktów lokalnych. Produkty lokalne mają zazwyczaj już zbudowaną rozpoznawalność na lokalnym rynku i w efekcie nie polegają na reklamie w tym samym stopniu, co produkty zagraniczne, które są zwykle mniej znane konsumentom. Proponowany zakaz może zatem utrudnić dostęp do rynku producentom zagranicznym w wyższym stopniu niż producentom lokalnym, a zatem może mieć charakter dyskryminujący.

6. Zakaz reklamy napojów bezalkoholowych – niezgodność z Traktatem o funkcjonowaniu UE – ograniczenia ilościowe w przywozie

Jak wskazano powyżej, sprzedaż napojów bezalkoholowych zostaje zdelegalizowana na mocy proponowanego art. 14¹. Jednak nawet przyjmując, że przepis ten zostanie usunięty z projektu lub zmieniony, ograniczenia reklamy piwa bezalkoholowego przewidziane w innych przepisach projektu nadal mogą być niezgodne z prawem unijnym.

6.1 Brak proporcjonalności zakazu reklamy napojów bezalkoholowych

Zakaz reklamy piwa bezalkoholowego nie realizuje celów w zakresie ochrony zdrowia i życia, ponieważ napoje bezalkoholowe nie mają negatywnego wpływu na zdrowie. Zakaz ten ma również nieuzasadniony i dyskryminujący charakter, ponieważ inne napoje bezalkoholowe (nieobjęte definicją z Projektu), np. soki, napoje gazowane, nadal będą mogły być swobodnie reklamowane, mimo że produkty te mają taki sam wpływ na ochronę zdrowia.

Uzasadnienie Projektu nie wskazuje konkretnych danych na poparcie stanowiska, że zakaz reklamy piwa bezalkoholowego jest adekwatnym i niezbędnym środkiem do osiągnięcia celu, tj. zmniejszenia spożycia napojów alkoholowych. Tezy zawarte w uzasadnieniu Projektu (np. stwierdzenie, że spożywanie piwa bezalkoholowego jest wstępem do inicjacji alkoholowej) nie są poparte żadnymi źródłami.

Zakaz reklamy nie jest też w naszej ocenie niezbędny, ponieważ istnieją inne rozwiązania, które w mniejszym stopniu ingerują w wolny rynek, np. obowiązek wyraźnego oznaczenia produktu w reklamie jako bezalkoholowego.

6.2 Dyskryminujący charakter zakazu reklamy napojów bezalkoholowych

Zaproponowany zakaz może zostać także uznany za arbitralnie dyskryminujący. Uderza on nieproporcjonalnie w podmioty przywożące produkty z innego państwa w porównaniu do produktów lokalnych, które mają już zbudowaną rozpoznawalność i nie polegają na reklamie w tym samym stopniu, co mniej znane konsumentom produkty zagraniczne.

7. Obowiązek notyfikacji Projektu do Komisji Europejskiej

Uzasadnienie Projektu wskazuje na obowiązek notyfikacji zgodnie z Dyrektywą UE 2015/1535.

Uzasadnienie Projektu nie zawiera precyzyjnych danych i analiz uzasadniających zaproponowane zmiany, co może spowodować wstrzymanie procesu legislacyjnego. Z uwagi na brak dostatecznego uzasadnienia Projektu, prawdopodobne jest, że po notyfikacji Komisja Europejska i pozostałe państwa członkowskie mogą przedkładać swoje opinie wraz z prośbą o wyjaśnienia, co może wydłużyć okres wstrzymania prac legislacyjnych o kolejne miesiące.

8. Niezgodność zakazu reklamy piwa oraz napojów bezalkoholowych z art. 22 oraz art. 31 ust. 3 Konstytucji RP

Reklama i promocja towarów są podstawowymi działaniami podejmowanymi w ramach działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 22 Konstytucji, ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Na podstawie art. 31 ust. 3 Konstytucji RP, ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw.

Jak wskazano powyżej, autorzy Projektu nie przedstawili danych potwierdzających, że zakaz reklamy proponowany w Projekcie jest konieczny do osiągnięcia celów z zakresu ochrony zdrowia. Nie wykazano, że jest to niezbędny i adekwatny środek, który faktycznie rozwiąże aktualne problemy zdrowotne związane z alkoholem w polskim społeczeństwie. A zatem zaproponowane przepisy mogą być także niekonstytucyjne.

9. Niezgodność zakazu reklamy piwa z ogólnymi założeniami polityki alkoholowej określonymi w art. 1 Ustawy o wychowaniu w trzeźwości

Zgodnie z art. 1 ust. 1 UWT, działania państwa w zakresie polityki alkoholowej mają zmierzać do ograniczania spożycia napojów alkoholowych oraz zmiany struktury ich spożywania tj. odejścia od spożywania napojów wysokoprocentowych na rzecz napojów niskoprocentowych. Zmiana ta wymaga różnic regulacyjnych pomiędzy napojami o różnej mocy. Jeżeli wszystkie napoje traktowane są równo i objęte tymi samymi zakazami, nie powstają żadne bodźce rynkowe do zmiany utrwalonych wzorców zachowań konsumentów. Realizacja celu zmiany struktury spożywania alkoholu wymaga zatem utrzymania różnic prawnych, np. w zakresie dopuszczalności reklamy piwa przy jednoczesnym zakazie reklamy napojów wysokoprocentowych.

Projekt nie zmierza do zmiany struktury spożywania w kierunku odejścia od napojów wysokoprocentowych, a wręcz wprowadza preferencje na ich rzecz m.in. poprzez utrzymanie możliwości ich reklamowania w punktach sprzedaży, podczas gdy reklama napojów bezalkoholowych jest bezwzględnie zakazana. Jest to wprost sprzeczne z naczelnym założeniem UWT.

10. Dyskryminacja napojów bezalkoholowych w stosunku do napojów alkoholowych – reklama w punktach sprzedaży

Jak wskazano powyżej, sprzedaż napojów bezalkoholowych zostaje zdelegalizowana na mocy proponowanego art. 14¹. Jednak nawet przyjmując, że przepis ten zostanie usunięty z projektu lub zmieniony, ograniczenia reklamy piwa bezalkoholowego są szersze niż reklamy napojów alkoholowych, a tym samym dyskryminujące i nieuzasadnione w świetle przesłanki ważnego interesu publicznego.

Art. 13¹ ust. 9 UWT przewiduje wyjątek od ogólnego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych. Reklama i promocja napojów alkoholowych prowadzona w punktach sprzedaży (hurtownie, stoiska alkoholowe w sklepach, specjalistyczne sklepy z alkoholem, bary i restauracje) jest dopuszczalna.

Projekt wprowadza nowy zakaz reklamy i promocji w odniesieniu do napojów bezalkoholowych, jednak nie nowelizuje ust. 9, aby ww. wyłączenie obejmowało także napoje bezalkoholowe.

Projekt prowadzi więc do paradoksalnej sytuacji, w której reklama i promocja napojów alkoholowych ma istotne wyłączenie dla punktów sprzedaży (możliwa jest np. reklama wódki w restauracjach czy na stoiskach alkoholowych w sklepach), natomiast reklama i promocja napojów bezalkoholowych jest bezwzględnie zakazana także w punktach sprzedaży.

Taka regulacja może naruszać nie tylko prawo unijne, ale także Konstytucję RP.



Marta Koremba
partner

EXECUTIVE SUMMARY

Projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, przedstawiony przez KP Polska 2050 – Trzecia Droga wprowadza daleko idące zmiany w zakresie reklamy, promocji oraz obrotu napojami alkoholowymi i bezalkoholowymi. Analiza wskazuje na poważne wątpliwości natury prawnej, merytorycznej i praktycznej, mogące prowadzić do skutków odwrotnych od zakładanych celów regulacji.

1. Rozszerzenie definicji reklamy i promocji

Projekt ustawy przewiduje rozszerzenie definicji promocji i reklamy na gruncie UWT o napoje bezalkoholowe. Taka propozycja wykracza poza cel ustawy, jakim jest ochrona zdrowia publicznego. Definicje „reklamy” i „promocji” zawarte w projekcie ustawy opierają się na terminach, których znaczenie jest niejasne i już na gruncie obowiązujących przepisów stwarza problemy interpretacyjne (np. „sprzedaż premiowana”). Projekt jedynie multiplikuje istniejące już trudności związane z egzekucją przepisów dot. reklamy i promocji.

2. Niejasna definicja napoju bezalkoholowego

Zaproponowana w projekcie ustawy definicja napoju bezalkoholowego jest wyjątkowo szeroka i nieprecyzyjna. Obejmuje ona bowiem nie tylko napoje o zawartości alkoholu do 0,5% obj. alkoholu, lecz także każdy inny produkt, który „swoją nazwą, znakiem towarowym, kształtem graficznym lub opakowaniem wykorzystuje podobieństwo” do napoju alkoholowego. Tak skonstruowana regulacja stwarza poważne ryzyko nadużyć interpretacyjnych oraz może prowadzić do absurdalnych sytuacji. Przykładowo – czy puszka aluminiowa o pojemności 500 ml z napojem energetycznym wykorzystuje poprzez swoje opakowanie podobieństwo do piwa, a co za tym idzie stanowi „napój bezalkoholowy” w rozumieniu projektowanych przepisów? Większość napojów alkoholowych jest sprzedawana w puszkach aluminiowych (w przypadku piwa) lub szklanych butelkach (w przypadku wina oraz alkoholi mocnych). Jeśli zatem za przyjęciem, że produkt jest napojem bezalkoholowym (którego reklama i promocja ma być zakazana) przemawiać miałyby jedynie „podobieństwo opakowania”, to zakazana stałaby się reklama i promocja praktycznie wszystkich napojów bezalkoholowych (np. napojów gazowanych w puszkach, lemoniad w szklanych butelkach).

3. Bezwzględny zakaz reklamy i promocji

Zaproponowany w projekcie bezwzględny zakaz reklamy i promocji zarówno napojów alkoholowych, jak i bezalkoholowych stanowi środek wyjątkowo restrykcyjny. Ograniczenie możliwości reklamy i promocji bezalkoholowych substytutów działa wprost przeciwko deklarowanemu celowi UWT, jakim jest ochrona zdrowia publicznego. Zakaz skutkować będzie ograniczeniem wiedzy konsumentów na temat dostępności i oferty bezalkoholowych produktów. Z perspektywy prawa unijnego, tak szeroki zakaz reklamy może być traktowany jako środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych w rozumieniu art. 34 TFUE.

4. Zakaz reklamy pośredniej

Projektodawca rozszerzył obowiązujący zakaz reklamy pośredniej także o reklamę pośrednią napojów bezalkoholowych, ponownie posługując się nieostrym kryterium „podobieństwa”. Sformułowana regulacja jest nadmiernie szeroka i nieprecyzyjna, a zakaz o proponowanym

brzmieniu może doprowadzić do paraliżu działań marketingowych nie tylko w sektorze napojów 0%, ale także wśród producentów „zwykłych” napojów, które uznane zostaną za wykazujące „podobieństwo” do napojów alkoholowych **lub bezalkoholowych**.

5. Zakaz wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych podobnych do alkoholu i alkoholu podobnego do produktów spożywczych

Przewidziane w projekcie zakazy sformułowane zostały w sposób nieprecyzyjny. Przyjęcie przepisów w proponowanym przez projektodawcę brzmieniu może skutkować zakazem obrotu produktami spożywczymi, tylko dlatego, że sprzedawane są w opakowaniach wykorzystujących podobieństwo do napojów alkoholowych (np. szklanych butelkach).

W projekcie ustawy projektodawcy proponują następujące zmiany:

Zmiana i rozszerzenie definicji reklamy i promocji napojów alkoholowych, objęcie ustawowymi zakazami także napojów bezalkoholowych

2) **promocja napojów alkoholowych lub bezalkoholowych** - publiczną degustację napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi lub bezalkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, sprzedaż napojów alkoholowych lub bezalkoholowych 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 lub bezalkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych lub bezalkoholowych;

3) **reklama napojów alkoholowych lub bezalkoholowych** - publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub bezalkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe lub bezalkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych lub bezalkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi lub bezalkoholowymi

Uwagi / Komentarz:

Propozycja objęcia definicją promocji i reklamy na gruncie UWT także napojów bezalkoholowych, które nie zawierają alkoholu i nie stwarzają ryzyka uzależnienia, wykracza poza cel ustawy, jakim jest ochrona zdrowia publicznego. Produkty te pełnią bowiem funkcje alternatywy dla napojów alkoholowych, oferując konsumentom substytuty dla tych produktów i promując odpowiedzialne wybory konsumenckie. Sięgając po napoje bezalkoholowe (0%) konsumenci rezygnują z alkoholowych odpowiedników, zmniejszając tym samym spożycie alkoholu. Spożycie produktów bezalkoholowych (0%) nie zaburza świadomości ani nie wpływa negatywnie na trzeźwość umysłu. Piwa czy wina *bezalkoholowe* stanowią możliwą do rozważenia opcję w szczególności dla osób, które alkoholu z założenia spożywać nie powinny – kobiet w ciąży, czy kierowców. Nie jest zrozumiałe, dlaczego projektodawca na równi stawia produkty alkoholowe (np. 40 % wódkę)

z produktami bezalkoholowymi (np. piwami, w których poziom alkoholu wynosi 0,0% lub 0,5 %) i które z założenia są produktami innej kategorii.

Proponowana w projekcie (szeroka) definicja działań uznawanych za promocję opiera się na brzmieniu zaproponowanym przez Ministerstwo Zdrowia w projekcie opublikowanym dnia 12 marca 2025 r. (UD147) przy jednoczesnym objęciu zakazem tak szeroko pojętej promocji napojów bezalkoholowych. Obecnie obowiązująca definicja w UWT już sprawia trudności interpretacyjne i egzekucyjne, a proponowana zmiana jedynie pogłębia te problemy. W zawartej w projekcie ustawy definicji utrzymano publiczny charakter działań kwalifikowanych jako promocja (na co wskazuje np. sformułowanie „*a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych lub bezalkoholowych*”), jednocześnie wprowadzając do katalogu działań elementy o charakterze niepublicznym, takie jak programy lojalnościowe. Taka konstrukcja prowadzi do sprzeczności i niejasności regulacyjnej.

Zasadne jest doprecyzowanie kluczowych pojęć użytych w definicji, zarówno nowych, jak i dotychczas sprawiających trudności interpretacyjne, w szczególności takich jak: „*premiowana sprzedaż napojów alkoholowych*”, „*pakiety i programy lojalnościowe*” czy „*wszelkie formy użyźnień*”. Klarowność tych zapisów jest niezbędna dla prawidłowego stosowania prawa zarówno przez przedsiębiorców, jak i przez organy odpowiedzialne za jego egzekwowanie.

Podobnie, definicja „*reklamy napojów alkoholowych lub bezalkoholowych*” stanowi modyfikację dotychczasowej regulacji, która już obecnie budzi istotne wątpliwości interpretacyjne. W kontekście dynamicznego rozwoju nowych form komunikacji marketingowej, w tym działalności w Internecie i w mediach społecznościowych, dotychczasowa definicja była źródłem licznych sporów i niepewności prawnej. Projekt nie wnosi żadnych rozwiązań, które mogłyby ograniczyć te problemy, a jedynie je multiplikuje, obejmując zakazem produkty, które nie stwarzają ryzyka uzależnienia.

Zarówno definicja „reklamy”, jak i „promocji” opiera się na przesłance „publiczności”, której jednoznaczne ustalenie jest w obecnych warunkach technologicznych wyjątkowo trudne. W konsekwencji proponowane rozwiązania pozostają niejasne, mogą prowadzić do rozbieżności interpretacyjnych i w istotny sposób zwiększają niepewność prawną zarówno dla przedsiębiorców, jak i dla organów stosujących przepisy.

Wprowadzenie definicji napoju bezalkoholowego (niejasna, szeroka definicja)

Nowelizacja zakłada dodanie definicji „napoju bezalkoholowego”, którym jest: *produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu nieprzekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu; oraz inny produkt przeznaczony do spożycia niezawierający alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego, który nazwą, znakiem towarowym, kształtem graficznym lub opakowaniem wykorzystuje podobieństwo lub tożsamość z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.*

Uwagi / Komentarz:

Zaproponowana w projekcie ustawy definicja napoju bezalkoholowego jest wyjątkowo szeroka i nieprecyzyjna. Obejmuje ona bowiem nie tylko napoje o zawartości alkoholu do 0,5% obj. alkoholu, lecz także każdy inny produkt, który „swoją nazwą, znakiem towarowym, kształtem graficznym lub opakowaniem wykorzystuje podobieństwo” do napoju alkoholowego. Tak skonstruowana regulacja stwarza poważne ryzyko nadużyć interpretacyjnych oraz może prowadzić do absurdalnych sytuacji. Projektodawca nie wymaga bowiem, aby całokształt oznakowania produktu bezalkoholowego składał się na test „podobieństwa” do napoju alkoholowego, a jedynie na zasadzie alternatywy wymienienia, że podobieństwo może wykazywać zarówno nazwa, znak towarowy jak i samo opakowanie.

Większość napojów alkoholowych jest sprzedawana w puszkach aluminiowych (w przypadku piwa) lub szklanych butelkach (w przypadku wina oraz alkoholi mocnych). Jeśli zatem jedną z przesłanek zastosowania definicji ma być „podobieństwo opakowania”, to **niemal każdy napój bezalkoholowy (np. napoje gazowane w puszkach, lemoniada w szklanych butelkach) mógłby zostać uznany za wykazujący podobieństwo do napoju alkoholowego w rozumieniu ustawy (a co za tym idzie – podlegać pod proponowany w projekcie zakaz reklamy i promocji).**

Pojawia się pytanie, czy już sama forma puszki lub butelki będzie traktowana jako wystarczająca cecha podobieństwa.

Przykładowo: czy puszka aluminiowa o pojemności 500 ml z napojem energetycznym wykorzystuje poprzez swoje opakowanie podobieństwo do piwa, a co za tym idzie stanowi „napój bezalkoholowy” w rozumieniu projektowanych przepisów (którego reklama i promocja jest zakazana)?

Tak nieprecyzyjna definicja godzi w zasady pewności i przewidywalności prawa, a także nadmiernie ogranicza swobodę prowadzenia działalności gospodarczej. W praktyce taka regulacja mogłaby prowadzić do blokowania rynku zwykłych napojów bezalkoholowych tylko dlatego, że zostały umieszczone w opakowaniu typowym dla branży napojów alkoholowych. Tego rodzaju konsekwencje są ewidentnie niezamierzone i stoją w sprzeczności z deklarowanym celem regulacji, jakim jest ochrona zdrowia publicznego.

Takie uregulowanie naruszałoby także zasadę swobodnego przepływu towarów i usług.

Wprowadzenie bezwzględnego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych i bezalkoholowych

W projekcie wprowadzono bezwzględny zakaz reklamy i promocji alkoholu oraz napojów bezalkoholowych – w tym bezalkoholowego piwa.

Uwagi / Komentarz:

Projektowana zmiana definicji reklamy i promocji napojów alkoholowych poprzez rozszerzenie jej również na napoje bezalkoholowe budzi istotne wątpliwości co do spójności, proporcjonalności i racjonalności regulacji. Z perspektywy zdrowia publicznego objęcie zakazem reklamy produktów, które nie zawierają alkoholu i nie generują ryzyka uzależnienia, jest rozwiązaniem nieuzasadnionym. Przeciwnie – napoje takie, jak piwa

bezalkoholowe czy wina 0,0%, stanowią realną alternatywę dla alkoholu i odgrywają pozytywną rolę w polityce ograniczania jego konsumpcji. Eliminacja możliwości ich reklamy i promocji prowadzi do marginalizacji tego segmentu rynku, a w konsekwencji – ogranicza konsumentom dostęp do atrakcyjnych substytutów alkoholu.

Co więcej, z uwagi na nieostrość definicji „napoju bezalkoholowego” zaproponowanej przez projektodawcę, zakres zakazu reklamy i promocji wyrażony w projekcie może mieć daleko idące skutki dla producentów napojów bezalkoholowych, których produkty wykazują podobieństwo – choćby w formie opakowania – do napojów alkoholowych.

Przykładowo: reklamowanie napoju bezalkoholowego sprzedawanego w butelce przypominającej butelkę wina mogłoby (np. sok malinowy w dużej butelce) zostać uznane za naruszenie przepisów oraz skutkować nałożeniem kary grzywny. Tak nieprecyzyjna regulacja prowadzi do niepewności prawnej i arbitralnego stosowania prawa przez organy kontrolne.

Projektowane przepisy naruszają zasadę proporcjonalności i równego traktowania podmiotów gospodarczych. Wprowadzenie zakazu reklamy i promocji napojów bezalkoholowych stanowi nadmierną ingerencję w swobodę działalności gospodarczej, gdyż produkty te nie tylko nie zwiększają ryzyka zdrowotnego, ale mogą je ograniczać.

Badania konsumenckie jednoznacznie wskazują, że rosnąca popularność piw bezalkoholowych wiąże się ze wzrostem świadomości społecznej na temat szkodliwości alkoholu. Reklama tych napojów sprzyja podejmowaniu zdrowszych decyzji konsumenckich, pozwala konsumentom na zapoznanie się z ofertą produktów stanowiących alternatywę dla alkoholu i zachęca do zastępowania tradycyjnego alkoholu jego bezalkoholowymi wersjami. Ograniczenie możliwości reklamy i promocji bezalkoholowych substytutów działa wprost przeciwko deklarowanemu celowi UWT, jakim jest ochrona zdrowia publicznego. W praktyce prowadzi ono do osłabienia efektu profilaktycznego, który regulacja miała wspierać, a więc podważa jej racjonalność.

Z perspektywy prawa unijnego należy podkreślić, że tak szeroki zakaz reklamy może być traktowany jako środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych w rozumieniu art. 34 TFUE. Trybunał Sprawiedliwości UE w swoim orzecznictwie wskazywał, że bezwzględny zakaz reklamy ogranicza dostęp do rynku, zwłaszcza dla producentów zagranicznych, którzy – w przeciwieństwie do producentów krajowych – nie mogą liczyć na rozpoznawalność swoich marek wśród konsumentów. W praktyce prowadzi to do dyskryminacji importerów oraz narusza zasadę swobodnego przepływu towarów. Ograniczenia w zakresie reklamy mogą być uzasadnione względami zdrowia publicznego (art. 36 TFUE), lecz tylko wtedy, gdy są proporcjonalne i niedyskryminujące – czego w tym przypadku nie sposób się doszukać.

Podsumowując, projektowane przepisy nie realizują w sposób adekwatny i racjonalny celu ustawy. Mogą one prowadzić do efektów odwrotnych do zamierzonych – eliminując z rynku produkty wspierające redukcję spożycia alkoholu i utrudniając rozwój segmentu napojów bezalkoholowych. Z tego względu należy ocenić je negatywnie i odstąpić od ich wprowadzenia.

Co więcej, nie jest zrozumiałe, dlaczego projektowane przepisy dyskryminują napoje (w tym piwa) bezalkoholowe, względem napojów alkoholowych, których reklama i promocja w punktach sprzedaży nadal będzie dopuszczalna. Przepisy nie modyfikują obecnego art. 13 ust. 9 UWT (który przewiduje możliwość prowadzenia reklamy i promocji napojów alkoholowych w punktach sprzedaży, pubach, czy restauracjach). Z uwagi na brak nowelizacji tych przepisów i brak rozszerzenia tych wyjątków także na reklamę napojów bezalkoholowych, wyjątki te nie będą miały zastosowania do napojów bezalkoholowych, których reklama i promocja będzie w konsekwencji bezwzględnie zakazana. Takie różnicowanie produktów nie jest zrozumiałe, ani uzasadnione celem wprowadzanych zmian. Zdaje się ono faworyzować sytuację mocniejszych napojów alkoholowych, względem napojów bezalkoholowych, co jest nielogiczne.

Przykład: reklama i promocja alkoholu wysokoprocentowego będzie dopuszczalna w sklepie sieci handlowej, ale ten sam sklep nie będzie mógł reklamować piwa bezalkoholowego / restauracja w swoim lokalu będzie mogła reklamować wódkę, ale nie będzie mogła reklamować piwa 0 % (np. nie będzie mogła mieć lodówki z logo marki piwnej, czy podkładek do piwa z logo takiego napoju).

Jednocześnie, należy podkreślić, że projektodawca w żaden sposób nie uzasadnił, dlaczego uznaje obecnie obowiązujące przepisy dotyczące reklamy i promocji napojów alkoholowych za niewystarczające dla realizacji celów ustawy. Obecna regulacja na zasadzie wyjątku dopuszcza reklamę piwa, pod ściśle wyznaczonymi ograniczeniami. Jak wynika z badań, mimo dopuszczalności reklamy piwa, jego konsumpcja systematycznie spada (jak wynika z danych NielsenIQ, w 2024 roku Polacy kupili o 100 mln butelek i puszek piwa mniej niż w 2023 roku. Był to najniższy wynik od 20 lat.). Takie wyniki dowodzą, że prowadzenie reklamy nie wpływa na poziom konsumpcji.

Zakaz reklamy pośredniej

W projekcie zaproponowano rozszerzenie zakazu reklamy pośredniej o zakaz reklamy i promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego **lub bezalkoholowego** lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

Uwagi / Komentarz:

Na krytykę zasługuje proponowany zakaz reklamy i promocji produktów lub usług, „których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub **opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub bezalkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego**”. Projektodawca posłużył się podobnym sformułowaniem jak w przypadku proponowanej definicji „napoju bezalkoholowego”. W odniesieniu do zakazu reklamy pośredniej, ponownie nie wymaga się, aby całokształt oznakowania produktów składał się na test „podobieństwa”, a jedynie na zasadzie alternatywy wymienia, że podobieństwo może wykazywać zarówno nazwa, jak i samo opakowanie. Tak sformułowana regulacja jest nadmiernie szeroka i nieprecyzyjna. Kryterium „podobieństwa” jest nieostre i może prowadzić do daleko idących konsekwencji, jak np. uznania zwykłego napoju gazowanego sprzedawanego w puszcze za produkt

podobny do piwa tylko z uwagi na formę opakowania. Trudno też rozstrzygnąć, jakie elementy mają stanowić „*obiektywne odniesienie*” do napoju alkoholowego.

Tego rodzaju zapis tworzy stan niepewności prawnej, dając organom kontrolnym nadmierną uznaniowość i zwiększając ryzyko arbitralnego stosowania prawa. Może on prowadzić do paraliżu działań marketingowych nie tylko w sektorze napojów bezalkoholowych, ale także wśród producentów zwykłych napojów gazowanych, energetycznych czy izotonicznych. Regulacja nie realizuje w ten sposób celu ustawy – ochrony zdrowia publicznego – a wręcz przeciwnie: zniechęca do promowania produktów alternatywnych wobec alkoholu i destabilizuje warunki konkurencji na rynku.

Jednocześnie projektowany zakaz pozostaje niespójny z dalszymi regulacjami zawartymi w projekcie nowelizacji. Z jednej strony art. 14 ze znaczkami 1 i 2 wprowadzają całkowity zakaz wprowadzania do obrotu i sprzedaży produktów spożywczych oraz napojów alkoholowych wykorzystujących „*podobieństwo*” w nazwie, znaku towarowym czy opakowaniu, co w praktyce eliminuje je z rynku. Z drugiej strony art. 13(1) ust. 3 ustanawia zakaz reklamy i promocji tych samych produktów, co jest regulacją nadmiarową i niespójną – skoro produkty te nie mogą być sprzedawane, to zakaz reklamy staje się bezprzedmiotowy. Takie rozwiązanie narusza zasadę spójności i proporcjonalności prawa oraz stoi w sprzeczności z koncepcją racjonalnego ustawodawcy.

Zakaz wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych podobnych do alkoholu i alkoholu podobnego do produktów spożywczych

Projekt przewiduje wprowadzenie:

1. Zakazu wprowadzania do obrotu **produktów spożywczych**, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje **podobieństwo** lub jest tożsame z oznaczeniem **napoju alkoholowego** - art. 14(1)
2. Zakazu wprowadzania do obrotu, **napojów alkoholowych**, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje **podobieństwo** lub jest tożsame z oznaczeniem **produktu spożywczego niezawierającego alkoholu** - art. 14 (2).

Uwagi / Komentarz:

Zaproponowane w projekcie ustawy zakazy (choć zdaje się, że miały z założenia dotyczyć takich produktów jak np. alkołubki czy imitacje szampana dla dzieci) skonstruowane zostały w taki sposób, że obejmują swoim zakresem znacznie szerszą grupę produktów, w tym napoje bezalkoholowe przeznaczone – co do zasady – dla osób dorosłych i stanowiące substytut tradycyjnych napojów alkoholowych.

Projektowane przepisy wprowadzają bowiem zakaz wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania **produktów spożywczych**, których nazwa, znak towarowy, **kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego** (art. 14 (1) - napoje bezalkoholowe, np. piwa bezalkoholowe są produktami spożywczymi i jednocześnie są one podobne (co najmniej jak chodzi o rodzaj opakowania, czy kształt graficzny) do napojów alkoholowych (piw), co w praktyce oznaczałoby, że wprowadzenie do obrotu takich napojów byłoby niedopuszczalne.. Także dopuszczalne dziś na rynku wina odalkoholizowane (0%) podpadałyby pod ten zakaz. Analogicznie, przepis

wprowadza zakaz wprowadzania do obrotu napojów alkoholowych podobnych do produktów spożywczych niezawierających alkoholu (art. 14 (2) - skoro na rynku dostępne są bezalkoholowe piwa, które są produktami spożywczymi (które dystrybuowane są przecież w analogicznych butelkach jak piwa alkoholowe) to przepis ten mógłby wykluczyć z obrotu piwa alkoholowe (skoro na rynku istnieje ich bezalkoholowy odpowiednik). Podobnie, bezalkoholowe imitacje napojów alkoholowych (bezalkoholowy "aperol", bezalkoholowy "gin") byłyby niedopuszczalne. Taka regulacja prowadzić by mogła do absurdalnych sytuacji.

Mając na uwadze szybkość rozwoju innowacyjnych produktów oraz trend rozwoju sektora napojów bezalkoholowych, napój alkoholowy obecny dziś na rynku, jutro mógłby musieć zostać z niego wycofany, gdyby pojawiła się na rynku jego bezalkoholowa alternatywa o zbliżonym opakowaniu czy szacie graficznej. Jeśli celem projektodawcy jest ograniczenie dostępności produktów stanowiących alternatywę dla alkoholu dla młodych osób (na co wskazuje uzasadnienie projektu ustawy), bardziej adekwatnym i proporcjonalnym środkiem byłoby wprowadzenie zakazu sprzedaży produktów takich jak piwa bezalkoholowe czy wina bezalkoholowe (oraz alternatywy dla napojów spirytusowych) dla osób niepełnoletnich. Tak skonstruowane zakazy budzą więc poważne wątpliwości i to z kilku powodów.

Nieostrość i nadmierna ogólność kryterium „podobieństwa”

Projektodawca ponownie posługuje się nieprecyzyjnymi kryteriami oceny, bez wyjaśnienia czym dokładnie jest „*podobieństwo*” lub „*tożsamość*” oznaczenia, co prowadzi do istotnej niepewności prawnej. W przypadku art. 14(1) może to skutkować zakazem obrotu produktami spożywczymi, tylko dlatego, że sprzedawane są w opakowaniach wykorzystujących podobieństwo do napojów alkoholowych.

Przykładowo: zakazem sprzedaży mogłyby zostać objęte produkty takie jak kombucha, sprzedawana w szklanych butelkach, a zatem mogących przypominać swoim opakowaniem wina. Analogiczne problemy interpretacyjne powstają w przypadku art. 14(2). Brak jasnych kryteriów oceny rodzi ryzyko arbitralnego stosowania przepisów i prowadzi do absurdalnych konsekwencji.

Niezgodność z prawem UE (art. 34–36 TFUE)

Zaproponowana regulacja, może w konsekwencji blokować wprowadzanie do obrotu wielu produktów pochodzących z innych państw członkowskich. Na gruncie art. 34 TFUE (zakaz ograniczeń ilościowych w obrocie między państwami członkowskimi oraz środków o skutku równoważnym) każda regulacja krajowa, która utrudnia dostęp do rynku produktów pochodzących z innych państw członkowskich, powinna być oceniana pod kątem konieczności, proporcjonalności oraz faktycznego wpływu na osiągnięcie uzasadnionego celu publicznego. Tego rodzaju zakaz ma charakter dyskryminujący w stosunku do importerów, których produkty mogą być uznane za „*podobne*” do napojów alkoholowych, mimo że nie zawierają alkoholu i nie stwarzają zagrożenia dla zdrowia publicznego. W konsekwencji regulacja mogłaby zostać zakwalifikowana jako środek o skutku podobnym do ograniczenia ilościowego. Takie środki mogą być co prawda uzasadnione względami ochrony zdrowia publicznego (art. 36 TFUE), ale tylko pod warunkiem, że są proporcjonalne i konieczne. W tym przypadku brak jest proporcjonalności. W efekcie regulacja może

naruszać zasadę swobodnego przepływu towarów w UE i prowadzić do sporów z Komisją Europejską. Zaproponowana regulacja stwarza poważne ryzyko nieuzasadnionego ograniczenia swobodnego przepływu towarów w ramach Unii Europejskiej.

Naruszenie zasady proporcjonalności i wolności gospodarczej

Tak daleko idące ograniczenia ingerują w swobodę działalności gospodarczej chronioną zarówno przez Konstytucję RP, jak i prawo UE. Projektowane przepisy mogą doprowadzić do eliminacji całych segmentów rynku, niezwiązanych wprost z napojami alkoholowymi. Przepisy prawa żywnościowego już przewidują regulacje, które nakazują znakować produkty w sposób niewprowadzający konsumentów w błąd (niedopuszczalne jest oferowanie zarówno napojów alkoholowych jak i bezalkoholowych produktów spożywczych, które wprowadzają w błąd co do swojego charakteru czy innych cech). Zakazy proponowane przez projektodawcę są nieproporcjonalne do zamierzonego celu.

Negatywne skutki rynkowe i społeczne

W obu przypadkach dochodzi do skutków odwrotnych od zamierzonych: zamiast chronić konsumenta, przepisy eliminowałyby z rynku produkty bezpieczne i pożądane z punktu widzenia polityki zdrowotnej (np. stanowiące alternatywę dla napojów alkoholowych), a jednocześnie godziłyby w zasadę proporcjonalności, swobody działalności gospodarczej oraz swobodnego przepływu towarów gwarantowaną przez art. 34–36 TFUE.

Przewidziane sankcje

Projektodawca przewiduje, że nieprzestrzeganie zakazów określonych w art. 14(1) oraz art. 14(2) skutkować będzie sankcją karną w postaci grzywny od 10 000 aż do 500 000 zł. Przepisy przewidujące odpowiedzialność karną muszą być sformułowane w sposób jednoznaczny i przewidywalny, tak aby adresat mógł z góry ustalić, jakie zachowania są zakazane, a jakie dozwolone. W przypadku proponowanych zakazów, opartych na ocennych kryteriach „podobieństwa” nazwy, znaku towarowego czy opakowania, przedsiębiorcy nie będą w stanie przewidzieć, które praktyki marketingowe mogą skutkować odpowiedzialnością karną. Tak sformułowana regulacja rodzi ryzyko arbitralnego stosowania prawa i powinna zostać oceniona jednoznacznie negatywnie.

Ewa Jaroszyńska-Kozłowska
radca prawny

WSTĘPNE UWAGI DO PROJEKTU USTAWY KKP LEWICY

Do: Kompania Piwowarska S.A.
Od: Bird & Bird Koremba, Dziedzic i Wspólnicy sp.k.
Data: 3 października 2025

Szanowni Państwo,

poniżej przesyłamy nasze **uwagi do projektu** nowelizacji ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi („UWT”) wniesionego przez KKP Lewicy (Nowa Lewica, PPS, Unia Pracy) („Projekt”).

1. Podsumowanie

- Proponowany w Projekcie zakaz reklamy piwa **nie jest poparty dowodami na jego proporcjonalność** (niezbędność i adekwatność), co może oznaczać brak jego zgodności z **prawem unijnym (ograniczenie swobodnego przepływu towarów)**. Przepisy ograniczające swobodny przepływ towarów i usług muszą być poparte precyzyjnymi danymi i analizami. Proponowany zakaz może też **dyskryminować** podmioty zagraniczne.
- Projekt zawiera przepisy, które są niejasne i mogą oznaczać wprowadzenie **zakazu sprzedaży piwa w sklepach samoobsługowych pon. 200 m² i innych placówkach handlowych** przy jednoczesnym pozostawieniu możliwości sprzedaży napojów wysokoprocentowych (np., wódki) w tych punktach.
- Projekt przewiduje **zwiększenie dostępności napojów alkoholowych, w tym wysokoprocentowych takich jak wódka, poprzez umożliwienie ich sprzedaży na odległość** (czego obecnie nie przewiduje UOW). Tym samym Projekt z jednej strony nakłada istotne ograniczenia w zakresie sprzedaży i reklamy piwa oraz piwa bezalkoholowego, a z drugiej strony rozszerza kanały dystrybucji wszystkich napojów alkoholowych w tym wódki.
- Zakaz reklamy piwa może być **niezgodny z Konstytucją RP**. Projekt **nie dostarcza uzasadnienia**, że proponowany zakaz jest **niezbędny** do realizacji celów związanych z ochroną zdrowia. Tym samym, zakaz ogranicza wolność działalności gospodarczej oraz korzystanie z konstytucyjnych praw i wolności, ale nie zawiera wystarczającego uzasadnienia dla takich ograniczeń.
- Zakaz reklamy piwa **nie realizuje głównego założenia Ustawy o wychowywaniu w trzeźwości, jakim jest zmiana struktury spożywania napojów wysokoprocentowych w kierunku napojów niskoprocentowych wskazanego w art. 1 ust. 1 UWT**. Wprowadzenie tych samych zakazów w odniesieniu do wszystkich napojów objętych Projektem nie stwarza bodźców do zmiany utrwalaonych zachowań konsumentów i odejścia od alkoholi wysokoprocentowych na rzecz napojów niskoprocentowych i bezalkoholowych.

Abu Dhabi • Amsterdam • Beijing • Bratislava • Brussels • Budapest • Casablanca • Copenhagen • Dubai • Dublin • Dusseldorf • Frankfurt • The Hague • Hamburg • Helsinki • Hong Kong • London • Lyon • Madrid • Milan • Munich • Paris • Prague • Riyadh • Rome • San Francisco • Shanghai • Shenzhen • Singapore • Stockholm • Sydney • Tokyo • Warsaw

Bird & Bird jest międzynarodową praktyką prawniczą, w której skład wchodzi Bird & Bird LLP i jej podmioty zależne i stowarzyszone w wyżej wskazanych lokalizacjach, w tym Bird & Bird Koremba, Dziedzic i Wspólnicy sp.k.

Bird & Bird Koremba, Dziedzic i Wspólnicy sp.k. z siedzibą w Warszawie; sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, KRS: 0000313889; NIP: 7010145850; REGON: 141571526.

2. Zakaz reklamy piwa – niezgodność z Traktatem o funkcjonowaniu UE – ograniczenia ilościowe w przywozie

Ograniczenia reklamy piwa mogą być niezgodne z prawem unijnym.

Ograniczenia ilościowe w przywozie oraz wszelkie środki o skutku równoważnym są zakazane między Państwami Członkowskimi (art. 34 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE)). Ograniczenia reklamy produktów stanowią *środki o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych w przywozie* w rozumieniu art. 34 TFUE, jak potwierdzono w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości UE. Prawo unijne dopuszcza wyjątkowo ustanawianie ograniczeń uzasadnionych względami m.in. ochrony zdrowia i życia ludzi (art. 36 TFUE), jednak ograniczenia takie są dopuszczalne tylko w ściśle określonych przypadkach.

2.1 Brak proporcjonalności zakazu reklamy piwa

Przepisy krajowe muszą one być proporcjonalne, tj. adekwatne do wymogów ochrony zdrowia publicznego i niezbędne do jego ochrony.

Uzasadnienie Projektu nie wykazuje, że zakaz reklamy piwa jest adekwatny i niezbędny do osiągnięcia pozytywnych skutków w zakresie ochrony zdrowia. Nie wykazuje on, że to właśnie reklama piwa prowadzi do wzrostu spożycia napojów alkoholowych w Polsce. Autorzy Projektu nie przedstawili żadnych statystyk pokazujących, że spożycie piwa (którego reklama jest obecnie dopuszczalna) rośnie, podczas gdy spożycie wina i napojów spirytusowych (których reklama jest obecnie niedopuszczalna) – spada. Taki dowód jest w naszej ocenie potrzebny, aby potwierdzić, że to właśnie zakaz reklamy (a nie inne środki) jest adekwatnym i koniecznym ograniczeniem, które doprowadzi do spadku spożycia napojów alkoholowych. W braku takiego dowodu proponowane ograniczenie może nie przejść testu proporcjonalności wymaganego na podstawie prawa UE.

Orzecznictwo unijne wymaga, aby państwo członkowskie przeprowadziło analizę przydatności oraz proporcjonalności środka przyjętego przez to państwo, jak również przedstawiło precyzyjne dane na poparcie powoływanych argumentów. Co istotne, obowiązek wykazania spełnienia testu proporcjonalności spoczywa na organach państwa wprowadzającego dane przepisy. Zatem to Polska będzie musiała wykazać dopuszczalność przepisów w przypadku ich zakwestionowania na podstawie prawa unijnego. Orzecznictwo unijne wymaga, aby tego typu ograniczenia były oparte na faktach (dane i analizy). Nie znajdujemy takiej analizy oraz precyzyjnych danych w uzasadnieniu Projektu.

2.2 Dyskryminujących charakter zakazu reklamy piwa

Zaproponowany zakaz może zostać także uznany za arbitralnie dyskryminujący w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE. Uderza on bowiem nieproporcjonalnie w podmioty przywożące produkty z innego państwa w porównaniu do produktów lokalnych. Produkty lokalne mają zazwyczaj już zbudowaną rozpoznawalność na lokalnym rynku i w efekcie nie polegają na reklamie w tym samym stopniu, co produkty zagraniczne, które są zwykle mniej znane konsumentom. Proponowany zakaz może zatem utrudnić dostęp do rynku producentom zagranicznym w wyższym stopniu niż producentom lokalnym, a zatem może mieć charakter dyskryminujący.

3. Obowiązek notyfikacji Projektu do Komisji Europejskiej

Uzasadnienie Projektu błędnie wskazuje, że wprowadzane nim przepisy nie podlegają obowiązkowi notyfikacji do UE. Tymczasem Projekt podlega notyfikacji zgodnie z Dyrektywą UE 2015/1535.

Po pierwsze, Projekt zawiera zarówno specyfikacje techniczne, jak i zakazy wprowadzania do obrotu określonych produktów w rozumieniu art. 5 ww. Dyrektywy. Projekt zawiera w szczególności wyraźny zakaz wprowadzania do obrotu alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn.

Po drugie, zakazy reklamy są uznawane w praktyce za przepisy podlegające zgłoszeniu. Taka praktyka jest akceptowana w Polsce oraz w innych państwach UE. Polska zgłaszała notyfikacje projektów zawierających zbliżone rozwiązania ograniczające reklamę w odniesieniu do napojów energetycznych i wyrobów tytoniowych (odpowiednio w 2023 i 2025 r.). Inne państwa UE zgłaszały notyfikacje projektów wprowadzających zakazy reklamy alkoholu m.in.: Belgia w 2024 r., Irlandia w 2016 oraz 2018 r., Szwecja w 2010 i 2018 r.

Od momentu notyfikacji obowiązuje trzymiesięczny okres obowiązywania zasady standstill, podczas którego notyfikujące państwo nie może przyjąć danych przepisów technicznych. Komisja Europejska i pozostałe państwa członkowskie mogą przedkładać swoje opinie wraz z prośbą o wyjaśnienia, co może dodatkowo wydłużyć okres obowiązywania tej zasady o kolejne miesiące. Uzasadnienie Projektu nie zawiera precyzyjnych danych i analiz uzasadniających zaproponowane zmiany, co może spowodować wstrzymanie procesu legislacyjnego.

4. Niezgodność zakazu reklamy piwa z art. 22 oraz art. 31 ust. 3 Konstytucji RP

Reklama i promocja towarów są podstawowymi działaniami podejmowanymi w ramach działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 22 Konstytucji, ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Na podstawie art. 31 ust. 3 Konstytucji RP, ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw.

Jak wskazano powyżej, autorzy Projektu nie przedstawili danych potwierdzających, że zakaz reklamy proponowany w Projekcie jest konieczny do osiągnięcia celów z zakresu ochrony zdrowia. Nie wykazano, że jest to niezbędny i adekwatny środek, który faktycznie rozwiąże aktualne problemy zdrowotne związane z alkoholem w polskim społeczeństwie. A zatem zaproponowane przepisy mogą być także niekonstytucyjne.

5. Niezgodność zakazu reklamy piwa z ogólnymi założeniami polityki alkoholowej określonymi w art. 1 Ustawy o wychowaniu w trzeźwości

Zgodnie z art. 1 ust. 1 UWT, działania państwa w zakresie polityki alkoholowej mają zmierzać do ograniczania spożycia napojów alkoholowych oraz zmiany struktury ich spożycia tj. odejścia od spożycia napojów wysokoprocentowych na rzecz napojów niskoprocentowych. Zmiana ta wymaga różnic regulacyjnych pomiędzy napojami o różnej mocy. Jeżeli wszystkie napoje traktowane są równo i objęte tymi samymi zakazami, nie powstają żadne bodźce rynkowe do zmiany utrwalonych wzorców zachowań konsumentów. Realizacja celu zmiany struktury spożycia alkoholu wymaga zatem utrzymania różnic

prawnych, np. w zakresie dopuszczalności reklamy piwa przy jednoczesnym zakazie reklamy napojów wysokoprocentowych. Co więcej, Projekt nie zmierza do zmiany struktury spożywania w kierunku odejścia od napojów wysokoprocentowych, a wręcz wprowadza preferencje na ich rzecz (niejasne przepisy, które mogą zakazywać sprzedaży piwa w sklepach samoobsługowych pon. 200m). Podobnie, wprowadzenie nowego kanału sprzedaży napojów alkoholowych na odległość będzie zachęcało do zakupów tych napojów i większego spożycia. Zmiany takie są wprost sprzeczna z naczelnym założeniem UWT.

6. Możliwy zakaz sprzedaży piwa i alkoholi poniżej 4,5% w sklepach samoobsługowych poniżej 200 m² i innych placówkach handlowych (art. 9⁶ ust. 1 UWT)

Przepis zawiera ewidentne błędy redakcyjne i gramatyczne. Jego treść jest niezrozumiała i będzie powodować problemy z interpretacją oraz wykonywaniem.

W szczególności treść przepisu może sugerować, że w trzeciej kategorii punktów sprzedaży, tj. placówkach samoobsługowych o powierzchni do 200 m² oraz w innych placówkach handlowych, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych, sprzedaż napojów poniżej 4,5% oraz piwa jest całkowicie zabroniona, podczas gdy napoje wysokoprocentowe będą mogły być sprzedawane w tych placówkach.

7. Rozszerzenie kanałów dystrybucji o sprzedaż na odległość

Projekt przewiduje wprowadzenie nowego kanału sprzedaży napojów alkoholowych – sprzedaży na odległość. Dotychczas sprzedaż alkoholu na odległość nie była przewidziana przez UWT. A zatem Projekt ten przewiduje polepszenie dostępności alkoholu poprzez zaoferowanie nowego, bardziej wygodnego dla konsumentów sposobu ich nabywania.

W naszej ocenie jest to wewnętrznie sprzeczne z innymi przepisami projektu, np. przepisami zakazującymi reklamy piwa. Z jednej strony bowiem projekt ogranicza możliwość ich marketingu i sprzedaży, a z drugiej strony rozszerza dostępne kanały sprzedaży alkoholi, w tym alkoholi mocnych jak wódka.



Marta Koremba
partner

EXECUTIVE SUMMARY

Zaproponowany przez Lewicę projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi należy ocenić jako nieprzemyślany i niespójny wewnętrznie. Uderza on ewidentnie w kategorię napojów niskoalkoholowych i piwa, co nie tylko nie sprzyja podejmowaniu zdrowszych decyzji konsumenckich, ale i sprzeczne jest z aktualnymi światowymi trendami w zakresie kształtowania polityki prozdrowotnej.

Projekt zakazuje m.in. małym sklepom spożywczym (w tym sklepom osiedlowym) sprzedaży piwa i napojów niskoalkoholowych. Takie ukształtowanie regulacji ma charakter dyskryminacyjny wobec producentów i sprzedawców piwa oraz napojów do 4,5%. To co będzie zakazane dla małych sklepów, będzie przy tym dopuszczalne dla sklepów wielkopowierzchniowych (powyżej 200 m²), a więc dla większości sklepów dużych sieci handlowych i sklepów monopolowych – te będą mogły swobodnie handlować piwem i napojami niskoalkoholowymi. W praktyce doprowadzi do tego, że w mniejszych miejscowościach i wsiach asortyment będzie ograniczony.

Projekt przewiduje także dalej idące sprzeczności. Proponuje się bowiem wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy piwa, nie wyłączając spod tego zakazu ani restauracji, ani punktów sprzedaży, w których dotychczas reklama była dopuszczalna. Dotychczasowe przepisy celowo dopuszczały prowadzenie reklamy (jak i promocji) wewnątrz restauracji, wydzielonych stoisk alkoholowych, czy w sklepach alkoholowych – wszędzie tam dochodzi bowiem do prezentowania (rozpowszechniania) znaku towarowego (logo) produktu w celu jego popularyzacji (a więc i do reklamy w rozumieniu przepisów), bez tego nie da się przecież prezentować oferty produktowej konsumentom. Wprowadzenie zakazu prowadzenia w tych miejscach reklamy alkoholu prowadzi będzie do absurdalnych sytuacji, w których sprzedawcy nie będą mogli prezentować produktów na półkach, czy wystawkach, a restauracje czy puby będą musiały zmienić wystrój, usuwając wszelkie elementy zawierające znak towarowy producenta alkoholu (kije, podkładki pod piwo, kufle, lodówki, szklanki, parasole), które dziś stanowią standard rynkowy.

Projekt w sposób chaotyczny podchodzi także do możliwości promocji alkoholu. Z jednej strony zakazuje on promocji alkoholu na wydzielonym stoisku alkoholowym w większym sklepie, ale nadal umożliwia promocje cenowe na alkohol w sklepach monopolowych, czy w pubach. Nadal będzie więc można organizować w osiedlowych sklepach alkoholowych promocje w stylu „kup 2 wódki, 2 dostaniesz gratis”, co pokazuje, że proponowane zmiany nie są systemowo spójne i wcale nie mają na celu zmniejszenie konsumpcji alkoholu.

Projektodawcy nie przedstawili przy tym żadnych racjonalnych argumentów, które potwierdzałyby, że obecne przepisy prawa umożliwiające reklamę piwa pod ściśle określonymi warunkami nie spełniają celu ustawy i nie są wystarczające. Wprowadzenie arbitralnego, całkowitego zakazu reklamy piwa wcale nie spowoduje zmniejszenia konsumpcji alkoholu (zwłaszcza, że problemem są nabywane kompulsywnie wysokoprocentowe małpki, a nie spożycie piwa, które z roku na rok spada). To wszechobecne dziś w sieci reklamy napojów wysokoprocentowych prezentowane przez influencerów, czy gwiazdy popkultury powinny stanowić przedmiot aktywnej ingerencji państwa. Konieczne jest spójne i racjonalne ukształtowanie polityki państwa w stosunku do tematu obrotu alkoholem oraz problemu jego nadużywania. Kluczowa w tym zakresie pozostaje edukacja społeczeństwa w zakresie

odpowiedzialnych wyborów konsumenckich i skutków nadużywania alkoholu, zwalczanie negatywnych wzorców w ramach kręgów domowych, w tym zwalczanie spożycia patologicznego i szkodliwego, a także egzekucja przepisów już obowiązujących.

Ponadto odpowiedzialna polityka publiczna powinna brać pod uwagę społeczno-ekonomiczne skutki wprowadzanych rozwiązań. Branża piwowarska w Polsce to kluczowy sektor gospodarki, generujący ok. 20,5 mld zł wartości dodanej i ponad 85 tys. miejsc pracy. Branża piwna wspiera powiązane sektory, takie jak rolnictwo i handel, choć mierzy się z poważnymi wyzwaniami, w tym spadkiem ogólnej sprzedaży tradycyjnych piw oraz zamykaniem browarów, które stanowią element dziedzictwa kulturowego. Przyjęcie rozwiązań prawnych ograniczających rozwój tego segmentu gospodarki nie sprzyja polskiemu interesowi i nie wpłynie efektywnie na zmniejszenie konsumpcji alkoholu i przeciwdziałanie uzależnieniom.

W projekcie ustawy projektodawcy proponują następujące zmiany:

Zmiana definicji “promocji napojów alkoholowych” - nowa, szersza definicja

*Promocję napojów alkoholowych stanowić ma: publiczna degustacja 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 użyźnień, transakcji wiązanych, 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.*

Uwagi/ Komentarz:

Proponowana nowa definicja promocji napojów alkoholowych jest bardzo szeroka, a jednocześnie niezrozumiała i niespójna. Biorąc pod uwagę, że zaprojektowane brzmienie zaostża zasady dotyczące promocji napojów alkoholowych, kluczowe jest, aby przedsiębiorcy mieli jasność co do zakresu dozwolonych działań. Proponowana nowa (szersza) definicja promocji wskazuje, że promocja napojów alkoholowych ma charakter **publiczny**, jednocześnie zawierając przykłady działań o charakterze **niepublicznym** (jak np. programy lojalnościowe), co prowadzi do niespójności i niejasności regulacyjnej.

Zasadne jest doprecyzowanie pojęć użytych w definicji (zarówno nowych, jak i dotychczas sprawiających trudności interpretacyjne), w szczególności takich jak: „premiowana sprzedaż napojów alkoholowych”, „pakiety i programy lojalnościowe” czy „wszelkie formy użyźnień”. Klarowność regulacji jest kluczowa zarówno dla podmiotów gospodarczych, jak i organów odpowiedzialnych za ich egzekwowanie, dlatego wprowadzenie odpowiednich wyjaśnień jest niezbędne dla skutecznego funkcjonowania proponowanych przepisów.

Udzielenie korzyści nabywcy napojów alkoholowych

Według projektowanej nowej definicji promocji, zakazane miałyby być przykładowo *“udzielanie innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych”* co doprowadziłoby do tego, że w przypadku zakupów spożywczych, w których tylko jeden z produktów stanowiłby napój alkoholowy sprzedawca nie mógłby dodać konsumentowi do zakupów np. czekolady gratis.

Przykładowo: rodzina robi standardowe zakupy w sklepie, kupuje chleb, masło, warzywa, owoce, mięso i dokłada do koszyka butelkę wina – w przypadku, gdyby tego napoju nie było w koszyku sklep mógłby dodać do zakupów klienta np. czekoladę lub kawę gratis (w związku z osiągnięciem jakiejś kwoty zakupów, przyjmując nawet iż kwota za alkohol nie jest brana pod uwagę do kwoty zakupów), a fakt, że klient dołożył do zakupów wino uniemożliwiłaby sprzedawcy zastosowanie takiej formy dodatku, bo stanowiłby on udzielenie korzyści majątkowej nabywcy napojów alkoholowych (alkohol nie jest przecież przedmiotem odrębnego obrotu). Może to kreować sztuczny podział koszyków zakupowych w miejscach takich jak supermarkety, gdzie sprzedaż alkoholi jest dozwolona.

Upusty i rabaty

Jednocześnie wskazać należy, że wśród działań, które wg. projektodawców miałyby stanowić promocję zawarto m.in. upusty i rabaty, co oznacza, że niedopuszczalne byłoby jakiegokolwiek obniżenie ceny produktu/ napoju alkoholowego, co nie tylko ingeruje w swobodę działalności gospodarczej i prawo przedsiębiorców do swobodnego kształtowania cen, ale także sprzeczne jest z kierunkiem działań zmierzających do zapobiegania marnowaniu żywności. Obniżanie cen produktów zbliżających się do końca terminu przydatności do spożycia to skuteczna strategia przeciwdziałania marnowaniu żywności, zachęcająca konsumentów do zakupu tych produktów, które w przeciwnym razie zostałyby wyrzucone. Zgodnie z unijnymi wytycznymi przedsiębiorcy powinni podejmować działania zmierzające do ograniczenia marnowania żywności, polskie przepisy nie wyłączają spod tego obowiązku napojów alkoholowych o zawartości alkoholu poniżej 1,2 %, tymczasem w świetle proponowanej nowelizacji, raz wskazanej ceny takiego produktu nie można byłoby obniżyć w celu zapobiegania jej zmarnowaniu, co stoi w sprzeczności z kierunkiem wyznaczonym przez ustawodawcę unijnego.

Zmiana (ograniczenie) w zakresie punktów, w których dopuszczalne miałyby być prowadzenie sprzedaży detalicznej napojów niskoalkoholowych (do 4,5 %) i piwa

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, **z wyłączeniem napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa.**"

Uwagi/ komentarz:

Projektowana zmiana jest niezrozumiała i powoduje daleko idące wątpliwości interpretacyjne. Dotychczas sprzedaż napojów alkoholowych (wszelkich rodzajów, na równych zasadach) prowadzić mogły wszystkie punkty sprzedaży przewidziane w art 9 (6) ustawy (a więc alkoholowe sklepy branżowe, sklepy wielkopowierzchniowe w ramach wydzielonych stoisk oraz pozostałe placówki samoobsługowe i handlowe prowadzące bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych). Dodany w punkcie 3 artykułu 9(6) dopisek "z wyłączeniem napojów alkoholowych o zawartości do 4,5 % alkoholu oraz piwa" wyłącza w części placówek możliwość sprzedaży piwa oraz napojów o zawartości alkoholu do 4,5%. Projektowana zmiana oznacza, że mniejsze sklepy spożywcze (w tym sklepy osiedlowe) w ogóle nie mogłyby sprzedawać piwa oraz napojów niskoalkoholowych, a sprzedaż tych napojów zarezerwowana byłaby w praktyce dla sklepów wielkopowierzchniowych (powyżej 200 m²). Takie rozwiązanie budzi poważne wątpliwości zarówno pod względem spójności systemowej, jak i racjonalności przyjętych ograniczeń.

Zasada równego traktowania przedsiębiorców wymaga, aby podmioty działające w tej samej branży i posiadające wspólne cechy relewantne były traktowane w sposób jednakowy. W przypadku producentów i sprzedawców napojów alkoholowych cechą wspólną jest prowadzenie działalności w zakresie wytwarzania i/lub obrotu napojami alkoholowymi, a różnice wynikają jedynie z rodzaju oferowanego asortymentu produktowego. Piwo, podobnie jak cydr czy lekkie wina, charakteryzuje się stosunkowo niską zawartością alkoholu, a mimo to w projekcie wyłącza się je z katalogu napojów, które mogą być sprzedawane w określonych punktach.

Przykład: w świetle proponowanych przepisów, mały sklep osiedlowy mógłby sprzedawać konsumentowi 40 % wódkę czy inne napoje spirytusowe (wysokoprocentowe), a nie mógłby sprzedawać piwa o zawartości 4 % alkoholu.

Przykład: Sklepy sieci handlowej (znakomita większość z tych sklepów spełnia warunek powierzchni powyżej 200 m²) mogłyby sprzedawać konsumentom zarówno piwo, alkohole niskoprocentowe, jak i alkohole mocne, a to samo nie byłoby dozwolone w mniejszym sklepie osiedlowym (spożywczym).



Takie ukształtowanie regulacji stoi to w sprzeczności z deklarowanymi celami polityki ograniczania spożycia alkoholu, a także narusza zasadę równego traktowania podmiotów gospodarczych, zakłócając warunki konkurencji na rynku.

Przykład: Jeśli w danej miejscowości funkcjonują obecnie 4 sklepy spożywcze, w tym jeden wielkopowierzchniowy i trzy mniejsze to w przypadku przyjęcia proponowanej zmiany, konsument chcąc nabyć piwo będzie zmuszony skorzystać z oferty sklepu wielkopowierzchniowego, gdyż pozostałe/ mniejsze sklepy objęte zostaną zakazem sprzedaży tej kategorii alkoholu (ograniczona zostanie więc konkurencja).

Przykład: Jeśli w danej miejscowości nie funkcjonuje sklep wielkopowierzchniowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m²) ani sklep z samym alkoholem, lecz działa jeden lub kilka mniejszych sklepów spożywczych (są to realia w wielu wsiach i mniejszych miejscowościach) to konsument nie będzie mógł w takiej miejscowości nabyć piwa ani napoju niskoalkoholowego, po taki produkt będzie musiał więc jechać do większego miasta (sklepu wielkopowierzchniowego),).

Objęcie piwa zakazem reklamy i promocji

Wprowadzenie zakazu reklamy alkoholu wewnątrz hurtowni, sklepów branżowych, wydzielonych stoisk i punktów sprzedaży alkoholu do spożycia na miejscu (restauracje/ puby)

Wprowadzenie zakazu promocji alkoholu w ramach wydzielonego stoiska alkoholowego (przy utrzymaniu prawa promocji przez sklepy alkoholowe, puby i restauracje)

„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.**”

Uwagi/ Komentarz:

Dotychczas obowiązujące przepisy przewidywały szereg ograniczeń reklamy i promocji piwa - zarówno co do tego, gdzie reklama mogła być prowadzona, w jakim przedziale czasowym (określone godziny) oraz na jakich zasadach (szereg ograniczeń treściowych/ wymóg prezentowania ostrzeżeń zdrowotnych itd.). Projektowane zmiany rozszerzają dotychczasowe obostrzenia, obejmując piwo

całkowitym zakazem reklamy i promocji, przy jednoczesnym **wyłączeniu możliwości prowadzenia reklamy piwa (jak i innych alkoholi) nawet w samych punktach sprzedaży (w sklepach)**, co sprawia, że nie jest jasne, jak napoje alkoholowe (w tym piwo) miałyby być prezentowane w sklepie (czy w pubie/ restauracji).

Wskazać należy, że przy obecnej (szerokiej) definicji “reklamy” napojów alkoholowych, sama ekspozycja piwa czy innego alkoholu w sklepie mogłaby zostać uznana za jego reklamę (reklama polega bowiem na rozpowszechnianiu znaku towarowego napoju alkoholowego w celu jego popularyzacji). Nie jest więc jasne, jaki sposób prezentowania produktów miałyby przyjąć sklepy, żeby nie dochodziło jednocześnie do reklamy produktu. **Przepisy celowo wyłączały te miejsca (sklepy, w których prowadzona była sprzedaż alkoholu) z zakazu reklamy, tak aby możliwe było prezentowanie produktu (w tym znaku towarowego na etykiecie)** w naturalny sposób na półce sklepowej/ w ramach stoisk sklepowych/ w pubie, czy restauracji. Wprowadzenie tak daleko idących zakazów sprawi, że alkohol nie będzie mógł być w sklepach prezentowany na półkach (projekt ustawy przewiduje, że za reklamę **nie uważa się wyłącznie** informacji używanych do celów handlowych pomiedzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi; wyjątek ten nie będzie miał zastosowania do informacji prezentowanych konsumentom w sklepach, restauracjach czy pubach).

Przykład: restauracja eksponuje włoskie wina w swoim lokalu (wystawione są butelki z widocznymi etykietami/ znakami towarowymi) – prezentowanie tych produktów prowadzi siłą rzeczy popularyzowaniu tychże produktów (ktoś kto wcześniej tych win nie znał, zapozna się z nimi), takie działanie można jednak potraktować jako reklamę w rozumieniu obecnych przepisów (definicja jest szeroka, dochodzi do rozpowszechniania znaku towarowego), a zatem restauracja narażona byłaby na odpowiedzialność karną za nielegalną reklamę.

Przykład: pub na nalewakah do piwa (z kija) wskazuje nazwę (markę/ znak towarowy) piwa, które jest dostępne. Znak towarowy może znaleźć się także na podkładce do piwa. Z taką działalnością dziś przepisy wiążą obowiązek zapłaty opłaty od reklamy napojów alkoholowych. Taka działalność będzie w świetle projektowanych przepisów nielegalna i będzie się wiązała z ryzykiem odpowiedzialności karnej.

Sądy oceniające zasadność nakładanych opłat od reklamy napojów alkoholowych przyjmowały, że każde rozpowszechnianie nazwy piwa albo logo jego producenta jest reklamą napojów alkoholowych (i od niej trzeba uiścić opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania VAT (por. wyroki NSA z: 11 stycznia 2013 r., II FSK 988/11; 31 marca 2015 r., II FSK 707/13; publik. CBOSA). Za reklamę uznawano np.: przedstawianie nazw piwa sprzedawanego w lokalu spółki na dystrybutorach,

szklankach, podkładkach pod szklanki, czy też chłodziarkach jak również przedstawianiu symboli graficznych i znaków towarowych piwa w sezonowym ogródku prowadzonym na zewnątrz lokalu. Skoro zatem takie aktywności stanowią reklamę, a będzie ona zakazana, to oznacza, że nie będzie możliwe w ogóle umieszczenie symbolu marki alkoholowej wewnątrz lokalu gastronomicznego (większość lokali, pubów i restauracji musiałaby więc zmienić nie tylko wystrój lokali, ale też ukryć butelki z alkoholem).

Oznacza to przede wszystkim, iż przedsiębiorcy nie będą mogli używać swoich znaków towarowych, w szczególności słowno-graficznych (logo) na samych produktach (uznając ekspozycję piwa czy innego alkoholu jako reklamę) ponieważ takie użycie jest rozumiane jako reklama. Producenci napojów alkoholowych tak naprawdę będą pozbawieni możliwości identyfikowania swoich produktów ponieważ znak towarowy spełnia funkcję odróżniania towarów jednego producenta od tego samego rodzaju towarów drugiego producenta dla konsumenta przed zakupem takiego towaru.

Nie jest przy tym zrozumiałe, dlaczego zakazem reklamy w projekcie ustawy objęto wnętrza hurtowni (skoro informacje handlowe przekazywane między przedsiębiorcami zajmującymi się obrotem hurtowym/ B2B nie stanowią reklamy) - budzi to wątpliwości co do zakresu działań dopuszczalnych w relacji B2B.

Proponowana nowelizacja wprowadza przy tym zakaz promocji alkoholu w ramach wydzielonego stoiska alkoholowego (w większych sklepach) przy utrzymaniu prawa promocji np. przez sklepy alkoholowe. Takie różnicowanie nie znajduje uzasadnienia. Nie jest też zrozumiałe, dlaczego w sklepie na wydzielonym stoisku alkoholowym nie miałoby być możliwe zaprezentowanie materiałów promocyjnych (np. ulotek), informujących o specyfice danego produktu, skoro to właśnie w obrębie takiego stoiska konsument powinien móc uzyskać szersze informacje o poszukiwanym produkcie i jego specyfice (wydzielone stoisko przeznaczone jest dla tych konsumentów, którzy zainteresowani są tą ofertą asortymentową).

Przykład: konsument poszukuje kraftowego piwa smakowego na prezent, podchodzi do lady (wydzielonego stoiska alkoholowego w ramach większego sklepu) i pyta o ofertę takich piw (jakie są smaki, jakie woltaże itd.). Sprzedawca nie będzie mógł wręczyć konsumentowi np. ulotki informacyjnej opracowanej przez producenta prezentującej różne warianty smakowe piwa i informacje o ich charakterystyce, tak aby konsument mógł wybrać, jaki produkt mu odpowiada (bo zarówno reklama, jak i promocja napojów alkoholowych w ramach takiego stoiska byłaby zakazana).

Tak skonstruowane przepisy prowadzą do poważnych nierówności w traktowaniu przedsiębiorców. Uprzywilejowaną pozycję zyskują hurtownie, sklepy

specjalistyczne oraz punkty gastronomiczne, które zachowują prawo do promowania oferowanych produktów, podczas gdy inni przedsiębiorcy - w tym właściciele sklepów wielkopowierzchniowych czy punktów sprzedaży z wydzielonymi stoiskami – zostają całkowicie pozbawieni takiej możliwości. Tego rodzaju selektywne ograniczenie nie znajduje uzasadnienia w deklarowanym celu ochrony zdrowia publicznego. Brak jest racjonalnych podstaw do różnicowania dostępu do narzędzi promocji w zależności od rodzaju placówki. Rozwiązanie to narusza zasadę równości i proporcjonalności, zakłóca warunki uczciwej konkurencji na rynku oraz może prowadzić do nieuzasadnionego faworyzowania wybranych grup przedsiębiorców kosztem innych.

Co więcej, nie jest zrozumiałe, dlaczego projektodawca uznał za dopuszczalne prowadzenie promocji w wymienionych punktach, a jednocześnie całkowicie wyłączył możliwość prowadzenia w nich reklamy, tworząc niespójny i trudny do zrozumienia system.

Obowiązek notyfikacji

Projektodawca wskazał, że projekt nie zawiera przepisów technicznych w rozumieniu rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz.U. z 2002 r. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597), a w konsekwencji nie podlega procedurze notyfikacji. Z takim stanowiskiem nie sposób się zgodzić. Projekt ustawy wprowadza m.in. zakaz sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi, który stanowi przepis techniczny w rozumieniu prawa unijnego i jako taki powinien zostać notyfikowany Komisji Europejskiej.

Ewa Jaroszyńska-Kozłowska
radca prawny

Pan Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu RP

Kancelaria Sejmu
ul. Wiejska 4/6/8
00-902 Warszawa

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SPS-III. 020. 298. 27. 6025*

Data wpływu *28. 10. 25r.*

RPW/35779/2025 – 1P



EZO RP KS
(BPW-III)
Data rejestracji: 2025-10-28
Data wpływu: 2025-10-28

Warszawa, 23 października 2025 r.

Szanowny Panie Marszałku,

działając w imieniu firm stowarzyszonych w naszej organizacji reprezentujących branżę producentów wyrobów alkoholowych, pragniemy przekazać nasze uwagi w procesie konsultacji społecznych w sprawie opublikowanego na stronie Sejmu RP projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (projekt KKP „Lewicy” z 23 września 2025 r., dalej „Ustawa”).

Rozumiemy i wspieramy cel ustawodawcy i rozwiązania zmierzające do ochrony zdrowia konsumentów, w szczególności, mające na celu przeciwdziałanie nadmiernemu spożywaniu napojów alkoholowych oraz spożywaniu napojów alkoholowych przez dzieci i młodzież.

Należy zauważyć, że zmiany w sposobie konsumpcji alkoholu już mają miejsce a trend średniego spożycia alkoholu na mieszkańca w Polsce jest spadkowy. W 2024 r. statystyczny Polak spożył 8,8 l 100% alkoholu, czyli o 1 litr (10%) mniej niż w 2019 roku. Jeśli chodzi o rynek alkoholi mocnych, to w ostatnich 2 latach spadki są jeszcze większe. Ponadto, jak podaje GUS, sprzedaż legalnych napojów spirytusowych spadła o 15% na przestrzeni lat 2021-2024. Ponadto, aż 78% Polaków spożywa alkohol odpowiedzialnie. Polska nie jest też, jak to jest przedstawiane, w czołówce krajów spożywających alkohol a przed nami znajdują się takie kraje jak np. Niemcy czy Austria.

Przekazując poniższe uwagi dotyczące projektowanych zmian, chcielibyśmy podkreślić, że **proponowane w ustawie ograniczenia są bardzo złożone, przekładają się tym samym na zasadę swobody działalności gospodarczej i niekorzystnie zmieniają zasady obrotu alkoholem, w tym znacznie ograniczają możliwość konkurencji pomiędzy producentami.** Skutki społeczno-ekonomiczne wprowadzanych rozwiązań, wynikające z ich znaczącego wpływu na funkcjonowanie branży napojów alkoholowych, mogą mieć realny negatywny wpływ na branże powiązane: Retail, HoReCa, rolnicy, agencje reklamowe, dostawcy usług.

Jednocześnie pragniemy podkreślić, że 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 jako rozwiązania realnie wspierającego egzekwowanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych małoletnim.
- wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług, co może przyczynić się do ograniczenia nieetycznych działań promocyjnych, skłaniających konsumentów do impulsywnego, nadmiernego nabywania napojów alkoholowych.

UWAGI SZCZEGÓŁOWE ODNOŚNIE NIEKTÓRYCH ZAPISÓW PROPONOWANEGO PROJEKTU USTAWY

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. a Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy)

„2) promocja napojów alkoholowych – 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, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany

Rozbudowanie definicji promocji napojów alkoholowych w powyższym brzmieniu może prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych co do zakresu dozwolonych i zakazanych praktyk i budzi szereg wątpliwości..

Zaproponowany w Projekcie zapis jest wzorowany na art. 49 ust. 3 Ustawy o refundacji leków, który budzi do dzisiaj wątpliwości interpretacyjne wśród prawników zajmujących się obsługą sektora farmaceutycznego. Co więcej, Ustawa o refundacji, reguluje całkowicie odmienny rynek niż rynek napojów alkoholowych. Rynek leków refundowanych – z uwagi na znaczne zaangażowanie środków publicznych – jest objęty system cen i marż urzędowych i tutaj zakaz stosowania „upustów, rabatów, bonifikat” wydaje się celowy. Inaczej wygląda sytuacja na rynku napojów alkoholowych, w ramach którego nie ma regulacji cen – wprowadzenie projektowanego zakazu w takich warunkach jest niezasadne; w sytuacji, w której prawo nie reguluje cen produktów, nie jest możliwe wprowadzenie generalnego zakazu upustów i rabatów.

W uzasadnieniu zostało wskazane, że uszczegółowienie definicji działalności będącej promocją napojów alkoholowych ma na celu wykluczenie wątpliwości interpretacyjnych w tym zakresie oraz wyeliminowanie negatywnych oddziaływań, w których konsekwencji spożycie alkoholu może się zwiększać. W naszej ocenie to właśnie zmiana definicji promocji w zaproponowanej treści wywoła poważne wątpliwości interpretacyjne, jako że tak ogólnie sformułowany, niejasny przepis może skutkować trudnościami w egzekwowaniu nowych regulacji i jednoznacznej interpretacji tego, jakie praktyki w zakresie promocji są zabronione.

Dodatkowo nie jest też jasne, czy projektowany przepis odnosiłby się do transakcji między producentami i dystrybutorami napojów alkoholowych, czy wyłącznie do publicznego zachęcania konsumentów do zakupu napojów alkoholowych (co już dzisiaj jest zabronione przepisami Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Należy podkreślić, że praktyki handlowe stosowane np. na poziomie obrotu hurtowego, są normalnym zjawiskiem występującym w gospodarce wolnorynkowej, przyczyniają się do zwiększania konkurencyjności i wzrostu gospodarczego – nie mają natomiast wpływu na wzrost spożycia alkoholu przez konsumentów (bo nie do nich kierowane są rabaty i inne praktyki handlowe stosowane np. przez dystrybutorów hurtowych). Tak daleko idący zakaz stosowania praktyk handlowych (w tym również na szczeblu obrotu hurtowego), może w sposób drastyczny ograniczyć zasadę swobody działalności gospodarczej i możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym.

W Konstytucji RP zapisana jest „zasada bezpieczeństwa prawnego”, z czego wynika uzasadnione oczekiwanie obywateli, że prawo będzie tworzone w sposób precyzyjny, jasny i legislacyjnie poprawny. Niejasność przepisów prowadzi bowiem do niepewności sytuacji prawnej adresata normy i pozostawienia jej ukształtowania organom stosującym prawo.

Biorąc pod uwagę powyższe – i rozumiejąc jednocześnie cel ustawodawcy – proponujemy, aby regulacje dotyczące promocji zostały sformułowane w sposób zgodny z intencją ustawodawcy, czyli dotyczyły ograniczenia nadmiernych zakupów napojów alkoholowych przez konsumentów, nie wpływając jednocześnie na swobodę działalności gospodarczej.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. b Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 6 Ustawy)

„6) wydzielone stoisko – oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub lada”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian

Zgodnie z Projektem, „wydzielone stoisko” odnosiłoby się wyłącznie do sklepów o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 200 m², co w praktyce prowadziłoby do nierównego traktowania przedsiębiorców prowadzących sprzedaż w mniejszych placówkach samoobsługowych. W rezultacie, możliwość prowadzenia sprzedaży detalicznej oraz działań promocyjnych w wyodrębnionym miejscu byłaby dostępna jedynie dla większych podmiotów, podczas gdy sklepy o mniejszej powierzchni zostałyby pozbawione takiej możliwości bez racjonalnego uzasadnienia.

Tego rodzaju zróżnicowanie nie znajduje podstaw w celu regulacji i mogłoby prowadzić do nieuzasadnionych ograniczeń konkurencji oraz naruszenia zasady równego traktowania przedsiębiorców, wynikającej z art. 32 Konstytucji RP. Dlatego też zasadne jest utrzymanie jednolitego rozumienia pojęcia „wydzielonego stoiska”, niezależnie od wielkości placówki handlowej.

Z perspektywy konsumenckiej, wydzielone stoisko w mniejszym sklepie może w równym stopniu zapewnić właściwe warunki sprzedaży i kontrolę dostępu do napojów alkoholowych, jak w przypadku większych placówek. Wprowadzenie kryterium powierzchni nie znajduje zatem uzasadnienia w potrzebach ochrony zdrowia publicznego, natomiast prowadziłoby do nieuzasadnionego ograniczenia działalności drobnych przedsiębiorców oraz pogorszenia warunków konkurencji na rynku detalicznym.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 5 lit. c) Projektu (art. 13¹ ust. 9 Ustawy)

„9. Zakazy określone w ust. 1–8 nie obejmują: 1) 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.”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian

Powyższe propozycje legislacyjne niosą ze sobą **dwa kluczowe skutki**. Po pierwsze, wyłączenie z art. 13¹ ust. 9 Ustawy działań reklamowych, skutkowałoby wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych również w miejscu ich sprzedaży, co w konsekwencji spowodowałoby uniemożliwienie prowadzenia działań reklamowych w hurtowniach, punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, a także na terenie punktów oferujących napoje alkoholowe przeznaczone do spożycia w miejscu sprzedaży. Po drugie, powodują wyłączenie „wydzielonych stoisk” z tzw. wyjątku reklamowo-promocyjnego, co oznaczałoby, że nawet przy takich wydzielonych stoiskach nie byłoby możliwe reklamowanie ani promowanie napojów alkoholowych.

Zdaniem branży, przywołane propozycje Projektu mogą zostać uznane za środek nadmiernie restrykcyjny i nieproporcjonalny w stosunku do zakładanego celu w postaci ochrony zdrowia publicznego.

W tym miejscu należy przede wszystkim podkreślić, że wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych w miejscach o charakterze profesjonalnym, w których przekaz ma charakter czysto handlowy i kierowany jest wyłącznie do uczestników profesjonalnego obrotu gospodarczego nie jest uzasadniony względami zdrowia publicznego. W takich sytuacjach nie zachodzi bowiem ryzyko oddziaływania reklamy na konsumentów ani promowania nadmiernej konsumpcji alkoholu (komunikat ten w ogóle nie trafia do konsumentów), a więc brak jest faktycznego związku pomiędzy wprowadzanym ograniczeniem a ewentualnym celem w postaci ochrony zdrowia publicznego.

Trudno również znaleźć uzasadnienie dla rozciągnięcia zakazu reklamy napojów alkoholowych na punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na punkty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. Konsumenci obecni w tych miejscach są już 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 nie przyczynia się do zmniejszenia spożycia alkoholu, lecz jedynie ogranicza konkurencyjność podmiotów działających na rynku napojów alkoholowych, co stoi w sprzeczności z zasadami ochrony swobody działalności gospodarczej (art. 22 Konstytucji) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej¹, nawet jeśli cel ograniczeń (ochrona zdrowia) jest uzasadniony, to same środki muszą być proporcjonalne, czyli nie mogą wykraczać poza to, co jest ściśle konieczne do osiągnięcia zamierzonego celu i nie mogą prowadzić do faktycznego, całkowitego zakazu komunikacji handlowej.

W konsekwencji, proponowane uchylenie wyjątku od zakazu reklamy prowadziłoby do nieuzasadnionej, nadmiernej ingerencji w wolność działalności gospodarczej oraz swobodę przepływu towarów, bez faktycznego wpływu na ochronę zdrowia publicznego.

W naszej ocenie wystarczające byłoby skuteczne egzekwowanie istniejących już dzisiaj narzędzi i ograniczeń prawnych.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 12 lit. b Projektu (art. 18 ust. 15-18 Ustawy)

„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 oznaczają 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 mowa w ust. 15, w tym uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego tożsamość i wiek nabywcy. W

¹ Wyrok Trybunału (szósta izba) z dnia 8 marca 2001 r. Konsumentombudsmannen (KO) przeciwko Gourmet International Products AB (GIP). Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym: Stockholms tingsrätt - Szwecja. Swobodny przepływ towarów.



Warszawa, 20 października 2025 r.

Pan Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu RP

Szanowny Panie Marszałku,

działając w imieniu firm zrzeszonych w Stowarzyszeniu Polska Wódka (dalej PVA), pragniemy przekazać nasze uwagi w procesie konsultacji społecznych w sprawie opublikowanego na stronie Sejmu RP *projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych* (projekt KKP „Lewicy” z 23 września 2025 r., dalej „Ustawa”).

Stowarzyszenie Polska Wódka reprezentuje interesy branży spirytusowej, działa na rzecz tworzenia polityki alkoholowej i warunków rynkowych, które chronią interesy handlowe branży, ale również podejmuje działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Popieramy cel ustawodawcy i rozwiązania zmierzające do ochrony zdrowia konsumentów, w szczególności, mające na celu przeciwdziałanie nadmiernemu spożywaniu napojów alkoholowych oraz spożywaniu napojów alkoholowych przez dzieci i młodzież. Jednocześnie wierzymy, że zmiana postaw konsumenckich związanych ze spożywaniem alkoholu nie dokonuje się poprzez wprowadzenie dodatkowych restrykcji, ale poprzez działania edukacyjne. Historia pokazuje, że ograniczenia dostępności alkoholu nie eliminują problemu nieodpowiedzialnego jego spożycia, a często prowadzą do nieprzewidzianych konsekwencji, tj. wzrost szarej strefy.

Warto zauważyć, że zmiany w sposobie konsumpcji alkoholu już mają miejsce a **trend średniego spożycia alkoholu na mieszkańca w Polsce jest spadkowy**. Polska nie jest też, jak to jest przedstawiane, w czołówce krajów z największym spożyciem alkoholu, wyprzedzają nas na przykład takie kraje jak Niemcy czy Austria. W 2024 r. statystyczny Polak spożył 8,8 l 100% alkoholu, czyli o 1 litr (10%) mniej niż w 2019 roku. Jeśli chodzi o rynek alkoholi mocnych, to w ostatnich 2 latach spadki są jeszcze większe. Ponadto, jak podaje GUS, sprzedaż legalnych napojów spirytusowych spadła o 15% na przestrzeni lat 2021-2024. Ponadto, aż 78% Polaków spożywa alkohol odpowiedzialnie.

Proponowane w ustawie ograniczenia są bardzo złożone, ingerują w zasadę swobody działalności gospodarczej i niekorzystnie zmieniają zasady obrotu alkoholem, w tym znacznie ograniczają możliwość konkurencji pomiędzy producentami. Skutki społeczno-ekonomiczne zaproponowanych rozwiązań, wynikające z ich znaczącego wpływu na funkcjonowanie branży napojów alkoholowych, mogą być nieodwracalne (spadki sprzedaży, a za tym idące wpływy z akcyzy, zwolnienia pracowników, a także negatywne oddziaływanie na branżę powiązane: Retail, HoReCa, rolnicy, agencje reklamowe, dostawcy usług).

Poniżej przekazuję zapisy zawarte w projektach Ustawy, które są najbardziej istotne dla przedsiębiorców, jako że uderzają w codzienne funkcjonowanie firm i w stosunki B2B (a nie mają de facto wpływu na ograniczenie szkodliwej konsumpcji alkoholu).

Rozszerzenie definicji promocji

- Nowa definicja promocji nie dotyczy jedynie ponadwymiarowych zakupów alkoholu po bardzo niskiej cenie, ale obejmie też m.in. rabaty, programy lojalnościowe, pakiety, talony, korzyści majątkowe i osobiste, również w obrocie hurtowym.



Polish Vodka Association

- **Skutek:** de facto zakaz wszelkich praktyk handlowych, także pomiędzy przedsiębiorcami, co doprowadzi do paraliżu rynku hurtowego: Zakaz promocji obejmie bowiem transakcje i umowy handlowe między producentami i dystrybutorami, gdzie rabaty i promocje są naturalnymi praktykami.
- Ewentualne zakazy powinny jednoznacznie dotyczyć agresywnych praktyk promocyjnych, polegających na kierowaniu do konsumentów ofert, które sprzyjają impulsywnemu nabywaniu dużych ilości alkoholu.
- **Nieprecyzyjne pojęcia:** „inne niewymienione z nazwy korzyści” budzą poważne wątpliwości interpretacyjne. Sprzedawcy nie będą wiedzieć, czy np. atrakcyjna cena lub ekspozycja towaru to już „promocja”. Niejasność przepisów może prowadzić do niezamierzonych naruszeń prawa, co wiąże się z dużymi sankcjami karnymi.
- **Naruszenie zasady pewności prawa:** Przepis nie spełnia wymogów jasności i przewidywalności, co godzi w art. 2 Konstytucji RP.

Zakaz reklamy alkoholu w miejscach sprzedaży

- **Brak wpływu na zwiększenie konsumpcji:** Reklama w miejscu sprzedaży (wydzielone stoisko z alkoholem czy restauracja) nie zachęca i nie zwiększa spożycia, lecz informuje o ofercie. Jest to sposób komunikacji z klientem, który – wchodząc na wydzielone stoisko w sklepie - już podjął decyzję o zakupie alkoholu, potrzebuje jednak informacji, aby dokonać świadomego wyboru produktu (na podstawie informacji o jego cechach, właściwościach, walorach a nie tylko na podstawie ceny).
- 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 (konkurencję cenową i produktową między markami/producentami).
- **Brak proporcjonalności:** Środek nieadekwatny do celu (ochrona zdrowia publicznego), narusza art. 22 Konstytucji RP.
- **Uderzenie w profesjonalny obrót:** Zakaz obejmie także hurtownie, gdzie komunikacja ma charakter czysto handlowy, bez wpływu na konsumentów.

Zakaz promocji alkoholu na wydzielonym stoisku

- **Brak wpływu na zwiększenie konsumpcji:** Promocje w wydzielonych stoiskach są skierowane do klientów już zdecydowanych na zakup, tak więc nie zachęcają klientów do spożycia alkoholu. Rozumiemy, że ewentualne zakazy powinny jednoznacznie dotyczyć agresywnych praktyk promocyjnych, polegających na kierowaniu do konsumentów ofert, które sprzyjają impulsywnemu nabywaniu dużych ilości alkoholu.
- **Ograniczenie konkurencyjności:** Zakaz uniemożliwia konkurencję cenową i produktową między markami. Dodatkowo, nie pozwala na stosowanie np. promocji na napoje alkoholowe, którym kończy się termin przydatności do spożycia (np. napoje RTD)

Regulacja sprzedaży alkoholu on-line

- Wymóg osobistego odbioru alkoholu zamówionego on-line przez nabywcę w punkcie sprzedaży, powoduje de facto faktyczny zakaz sprzedaży wysyłkowej alkoholu a nie ochronę niepełnoletnich przed zakupami alkoholu w internecie. Postulujemy uregulowanie tego tematu, ale w sposób racjonalny, zabezpieczający niepełnoletnich przed zakupami alkoholu, ale nie „zabijający” tego kanału dystrybucji.
- **Skutek:** ograniczenie dostępu do konsumentów producentom małym, lokalnym (np. producentom wina, miódów czy nalewek) lub też dystrybutorom produktów prestiżowych, których dystrybucja w sklepach stacjonarnych jest ograniczona, wzrost przewagi zagranicznych podmiotów oferujących ten sposób sprzedaży alkoholu polskim konsumentom.
- Sprzedaż on-line nie zwiększa konsumpcji alkoholu a jedynie przesunie jego kanały dystrybucji

Jednocześnie pragniemy podkreślić, że branża napojów spirytusowych w pełni popiera:

- działania zmierzające do ograniczenia dostępu osób niepełnoletnich do napojów alkoholowych oraz propagowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. W tym kontekście pozytywnie należy ocenić propozycję wprowadzenia obowiązku każdorazowego żądania okazania dokumentu potwierdzającego pełnoletniość nabywcy jako rozwiązania realnie wspierającego egzekwowanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych małoletnim.
- wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług, co może przyczynić się do ograniczenia nieetycznych działań promocyjnych, skłaniających konsumentów do impulsywnego, nadmiernego nabywania napojów alkoholowych.

UWAGI SZCZEGÓŁOWE ODNOŚNIE NIEKTÓRYCH ZAPISÓW PROPONOWANEGO PROJEKTU USTAWY

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. a Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy)

„2) promocja napojów alkoholowych – 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 wiązanych, 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”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany

Rozbudowanie definicji promocji napojów alkoholowych w powyższym brzmieniu może prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych co do zakresu dozwolonych i zakazanych praktyk i budzi szereg wątpliwości co do zgodności z Konstytucją RP.

Zaproponowany w Projekcie zapis jest wzorowany na art. 49 ust. 3 Ustawy o refundacji leków, który budzi do dzisiaj wątpliwości interpretacyjne wśród prawników zajmujących się obsługą sektora farmaceutycznego. Co więcej, Ustawa o refundacji, reguluje całkowicie odmienny rynek niż rynek napojów alkoholowych. Rynek leków refundowanych – z uwagi na znaczne zaangażowanie środków publicznych – jest objęty systemem cen i marż urzędowych i tutaj zakaz stosowania „upustów, rabatów, bonifikat” wydaje się celowy. Inaczej wygląda sytuacja na rynku napojów alkoholowych, w ramach którego nie ma regulacji cen – wprowadzenie projektowanego zakazu w takich warunkach jest niezasadne; w sytuacji, w której prawo nie reguluje cen produktów, nie jest możliwe wprowadzenie generalnego zakazu upustów i rabatów.

W uzasadnieniu zostało wskazane, że uszczegółowienie definicji działalności będącej promocją napojów alkoholowych ma na celu wykluczenie wątpliwości interpretacyjnych w tym zakresie oraz wyeliminowanie negatywnych oddziaływań, w których konsekwencji spożycie alkoholu może się zwiększać. W naszej ocenie to właśnie zmiana definicji promocji w zaproponowanej treści wywoła poważne wątpliwości interpretacyjne, jako że tak ogólnie sformułowany, niejasny przepis może skutkować trudnościami w egzekwowaniu nowych regulacji. Organy ścigania i sądy mogą mieć poważne wątpliwości, jakie praktyki w zakresie promocji są zabronione.

Dodatkowo nie jest też jasne, czy projektowany przepis odnosiłby się do transakcji między producentami i dystrybutorami napojów alkoholowych, czy wyłącznie do publicznego zachęcania konsumentów do zakupu napojów alkoholowych (co już dzisiaj jest zabronione przepisami Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Należy podkreślić, że praktyki handlowe stosowane np. na poziomie obrotu hurtowego, są normalnym zjawiskiem występującym w gospodarce wolnorynkowej, przyczyniają się do zwiększania konkurencyjności i wzrostu gospodarczego – nie mają natomiast wpływu na wzrost spożycia



Polish Vodka Association

alkoholu przez konsumentów (bo nie do nich kierowane są rabaty i inne praktyki handlowe stosowane np. przez dystrybutorów hurtowych). Tak daleko idący zakaz stosowania praktyk handlowych (w tym również na szczeblu obrotu hurtowego), może w sposób drastyczny ograniczyć zasadę swobody działalności gospodarczej i możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym.

W Konstytucji RP zapisana jest „zasada bezpieczeństwa prawnego”, z czego wynika uzasadnione oczekiwanie obywateli, że prawo będzie tworzone w sposób precyzyjny, jasny i legislacyjnie poprawny. Niejasność przepisów prowadzi bowiem do niepewności sytuacji prawnej adresata normy i pozostawienia jej ukształtowania organom stosującym prawo.

Biorąc pod uwagę powyższe – i rozumiejąc jednocześnie cel ustawodawcy – proponujemy, aby regulacje dotyczące promocji zostały sformułowane w sposób zgodny z intencją ustawodawcy, czyli dotyczyły ograniczenia nadmiernych zakupów napojów alkoholowych przez konsumentów, a nie naruszały istotnie swobody działalności gospodarczej.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 1 lit. b Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 6 Ustawy)

„6) wydzielone stoisko – oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub lada”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian i pozostawienie definicji „wydzielonego stoiska” w brzmieniu aktualnie obowiązującym

Zgodnie z Projektem, „wydzielone stoisko” odnosiłoby się wyłącznie do sklepów o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 200 m², co w praktyce prowadziłoby do nierównego traktowania przedsiębiorców prowadzących sprzedaż w mniejszych placówkach samoobsługowych. W rezultacie, możliwość prowadzenia sprzedaży detalicznej oraz działań promocyjnych w wyodrębnionym miejscu byłaby dostępna jedynie dla większych podmiotów, podczas gdy sklepy o mniejszej powierzchni zostałyby pozbawione takiej możliwości bez racjonalnego uzasadnienia.

Tego rodzaju zróżnicowanie nie znajduje podstaw w celu regulacji i mogłoby prowadzić do nieuzasadnionych ograniczeń konkurencji oraz naruszenia zasady równego traktowania przedsiębiorców, wynikającej z art. 32 Konstytucji RP. Dlatego też zasadne jest utrzymanie jednolitego rozumienia pojęcia „wydzielonego stoiska”, niezależnie od wielkości placówki handlowej.

Z perspektywy konsumenckiej, wydzielone stoisko w mniejszym sklepie może w równym stopniu zapewnić właściwe warunki sprzedaży i kontrolę dostępu do napojów alkoholowych, jak w przypadku większych placówek. Wprowadzenie kryterium powierzchni nie znajduje zatem uzasadnienia w potrzebach ochrony zdrowia publicznego, natomiast prowadziłoby do nieuzasadnionego ograniczenia działalności drobnych przedsiębiorców oraz pogorszenia warunków konkurencji na rynku detalicznym.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 5 lit. c) Projektu (art. 13¹ ust. 9 Ustawy)

„9. Zakazy określone w ust. 1–8 nie obejmują: 1) 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.”

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian

Powyższe propozycje legislacyjne niosą ze sobą dwa kluczowe skutki. Po pierwsze, wyłączenie z art. 13¹ ust. 9 Ustawy działań reklamowych, skutkowałoby wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych również w miejscu ich sprzedaży, co w konsekwencji spowodowałoby uniemożliwienie prowadzenia działań reklamowych w hurtowniach, punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, a także na terenie punktów oferujących napoje alkoholowe przeznaczone do spożycia w miejscu sprzedaży. Po drugie, powodują wyłączenie „wydzielonych stoisk” z tzw. wyjątku reklamowo-promocyjnego, co oznaczałoby, że nawet przy takich wydzielonych stoiskach nie byłoby możliwe reklamowanie ani promowanie napojów alkoholowych.

Zdaniem branży, przywołane propozycje Projektu mogą zostać uznane za środek nadmiernie restrykcyjny i nieproporcjonalny w stosunku do zakładanego celu w postaci ochrony zdrowia publicznego – i jako takie niezgodne z przepisami Konstytucji. Zgodnie bowiem z art. 22 Konstytucji RP, ograniczenie swobody działalności gospodarczej jest dopuszczalne wyłącznie ze względu na ważny interes publiczny i przy zachowaniu proporcjonalności środka względem celu. Jak wielokrotnie podkreślał Trybunał Konstytucyjny¹, ustawodawca ma obowiązek wykazać, że ograniczenie jest konieczne, niezbędne i adekwatne do osiągnięcia zamierzonego rezultatu, a cel ten nie może być osiągnięty przy zastosowaniu środków mniej restrykcyjnych.

W tym miejscu należy przede wszystkim podkreślić, że wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych w miejscach o charakterze profesjonalnym, w których przekaz ma charakter czysto handlowy i kierowany jest wyłącznie do uczestników profesjonalnego obrotu gospodarczego nie jest uzasadniony względami zdrowia publicznego. W takich sytuacjach nie zachodzi bowiem ryzyko oddziaływania reklamy na konsumentów ani promowania nadmiernej konsumpcji alkoholu (komunikat ten w ogóle nie trafia do konsumentów), a więc brak jest faktycznego związku pomiędzy wprowadzanym ograniczeniem a ewentualnym celem w postaci ochrony zdrowia publicznego.

Trudno również znaleźć uzasadnienie dla rozciągnięcia zakazu reklamy napojów alkoholowych na punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na punkty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. **Konsumenci obecni w tych miejscach są już 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, co stoi w sprzeczności z zasadami ochrony swobody działalności gospodarczej (art. 22 Konstytucji) oraz wolności wypowiedzi i informacji, gwarantowanym przez art. 54 Konstytucji, jak również przez art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej oraz art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Zgodnie z utrwalonym orzecnictwem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej², nawet jeśli cel ograniczeń (ochrona zdrowia) jest uzasadniony, to same środki muszą być proporcjonalne, czyli nie mogą wykraczać poza to, co jest ściśle konieczne do osiągnięcia zamierzonego celu i nie mogą prowadzić do faktycznego, całkowitego zakazu komunikacji handlowej.

¹ Wyrok TK z 8.07.2008 r., K 46/07, OTK-A 2008, nr 6, poz. 104.

² Wyrok Trybunału (szósta izba) z dnia 8 marca 2001 r. Konsumentombudsmannen (KO) przeciwko Gourmet International Products AB (GIP). Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym: Stockholms tingsrätt – Szwecja. Swobodny przepływ towarów.

W konsekwencji, proponowane uchylenie wyjątku od zakazu reklamy prowadziłoby do nieuzasadnionej, nadmiernej ingerencji w konstytucyjnie i unijnie chronioną wolność działalności gospodarczej oraz swobodę przepływu towarów, bez faktycznego wpływu na ochronę zdrowia publicznego.

Podobnie należy odnieść się do zakazu prowadzenia promocji napojów alkoholowych również w ramach wydzielonych stoisk.

Wydzielone stoiska są miejscami, w których prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych – z zasady więc, obecni tam są konsumenci zainteresowani zakupem takich produktów. Nie ma żadnych powodów, aby wobec takich konsumentów, którzy mają zamiar nabyć napój alkoholowy i w tym celu udają się do wydzielonego stoiska, całkowicie zakazywać promocji napojów alkoholowych i w ten sposób uniemożliwiać walkę konkurencyjną pomiędzy różnymi markami takich napojów. Taki zakaz byłby też trudny do stosowania w praktyce. Sprzedawcy nie mieliby bowiem pewności, czy atrakcyjna cena (np. w porównaniu z konkurencyjnymi sklepami) albo uporządkowana ekspozycja towarów nie będą postrzegane jako zabroniona promocja napojów alkoholowych.

Zakaz promocji w ramach wydzielonych stoisk byłby nieproporcjonalnym ograniczeniem wolności działalności gospodarczej. Aż tak daleko idące ograniczenia działalności promocyjnej (dotyczącej również samego miejsca sprzedaży) byłyby naszym zdaniem trudne do pogodzenia z konstytucyjną zasadą wolności działalności gospodarczej. Zgodnie z utrwalonym stanowiskiem doktryny i orzecznictwa, „wolność działalności gospodarczej” obejmuje przede wszystkim „możliwość podejmowania prowadzenia działalności gospodarczej (działalności ukierunkowanej na zysk), wyboru jej formy organizacyjno-prawnej, swobodnego podejmowania decyzji gospodarczych oraz zakończenia działalności”. Nie ulega wątpliwości, że działania promocyjne dotyczące produktów oferowanych przez danego przedsiębiorcę mieszczą się w tym zakresie.

W naszej ocenie wystarczające byłoby skuteczne egzekwowanie istniejących już dzisiaj narzędzi i ograniczeń prawnych.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 12 lit. b Projektu (art. 18 ust. 15-18 Ustawy)

„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 oznaczają 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 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, sprzedawca jest obowiązany odmówić wydania napoju alkoholowego.”;

Postulujemy rezygnację z przedmiotowych zmian lub zmianę zapisów

Projekt reguluje sprzedaż internetową napojów alkoholowych, poprzez dopuszczenie ich sprzedaży wyłącznie z odbiorem osobistym po okazaniu dokumentu tożsamości. W naszej ocenie wprowadzenie wymogu, aby

produkt odbierany był przez konsumenta w miejscu sprzedaży stacjonarnej napojów alkoholowych stanowi w zasadzie zakaz sprzedaży wysyłkowej (jego istotą jest bowiem możliwość nabycia produktów niedostępnych na lokalnym rynku, bez konieczności udawania się do miejsca, w którym prowadzona jest sprzedaż).

Polska jest jednym z ostatnich państw w Unii Europejskiej, które nie mają dopuszczonej i uregulowanej sprzedaży alkoholu przez Internet. Obecnie e-commerce stał się takim samym kanałem sprzedaży towarów i usług jak handel detaliczny i trend ten uległ znacznemu przyspieszeniu w czasie pandemii COVID-19. Produkty alkoholowe pozostają jedną z nielicznych kategorii, które nie mają możliwości korzystania z tego kanału

sprzedaży w Polsce, co nakłada barierę na przedsiębiorców, jak i odcina konsumentów od nowoczesnego kanału sprzedaży. Jest to szczególnie istotne dla regionalnych i rzemieślniczych przedsiębiorstw, które produkują towary o wysokiej jakości i nie mają obecnie możliwości szerszej sprzedaży i dystrybucji. W UE zakupy alkoholu on-line to ok 5-6% rynku, w Polsce spodziewamy się podobnej skali wynikającej z przeniesienia się konsumentów z handlu tradycyjnego do kanału online. Nie wpłynie to zatem na zwiększenie dostępności alkoholu.

Racjonalne uregulowanie sprzedaży alkoholu przez Internet pozwoli na lepszą kontrolę tego kanału dystrybucji oraz na zabezpieczenie przed sprzedażą nieletnim. Nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak e-dowód, MojeID czy aplikacja mObywatel, pozwalają na podwójną i pewną weryfikację wieku kupującego, zarówno na etapie zakupu online, jak i przy odbiorze przesyłki. Żaden sklep stacjonarny nie oferuje tak wysokiego poziomu zabezpieczeń. Dodatkowo proponowane rozwiązania, takie jak odroczone dostawy, ograniczają ryzyko impulsywnych zakupów alkoholu, a system sprzedaży elektronicznej umożliwia lepszą kontrolę podatkową i nadzór nad pochodzeniem towaru.

Nie można także pominąć, że propozycja ujęta w Projekcie mogłaby spowodować poważne ograniczenia dla polskich dystrybutorów. Uniemożliwienie tego typu dostaw polskim dystrybutorom mogłoby bowiem skutkować zwiększeniem zainteresowania konsumentów ofertą dostawców zagranicznych (którzy wciąż mogliby dostarczać napoje alkoholowe, oczywiście po spełnieniu stosownych obowiązków podatkowych, bezpośrednio do konsumentów), a w konsekwencji – zmniejszeniem obrotów polskich przedsiębiorców.

W związku z powyższym, postulujemy rezygnację z proponowanej zmiany, jednocześnie wyrażając aprobatę dla potrzeby ustawowego uregulowania sprzedaży wysyłkowej, ale bez wprowadzania konieczności osobistego odbioru napojów alkoholowych przez nabywcę.

Propozycja zmiany w treści projektu

Art. 1 pkt 15 Projektu (art. 45² ust. 1 Ustawy)

„1. Kto wbrew art. 13¹

- 1) prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych,
- 2) 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,
- 3) 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,
- 4) informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 30 000 do 1 000 000 złotych albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.”

Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany



Polish Vodka Association

Uważamy, że podnoszenie i zaostrzanie kar jest mniej skuteczne niż ich nieuchronność i egzekucja. Wprowadzenie kary ograniczenia wolności za popełnienie przestępstwa polegającego na złamaniu zakazu promocji i reklamy powszechnie dostępnego produktu będzie przesadną penalizacją działań, które nie niosą ze sobą zagrożenia dla porządku publicznego i nałoży dodatkowe, nieuzasadnione ryzyko odpowiedzialności osobistej osób zajmujących się w ramach swoich obowiązków pracowniczych działaniami marketingowymi dotyczącymi napojów alkoholowych.

Zwracamy się do Pana Marszałka z prośbą o rozważenie przedstawionych argumentów. Apelujemy o dialog z branżą i włączenie nas w dyskusję i prowadzone analizy dotyczące potencjalnych ograniczeń w sprzedaży alkoholu. Mamy nadzieję, iż współpraca ta umożliwi osiągnięcie najlepszych rezultatów dla wszystkich zainteresowanych stron. Jesteśmy otwarci na dialog w kwestii zapobiegania nadmiernej konsumpcji alkoholu i wierzymy, że można wdrożyć zmiany, które będą temu służyły a jednocześnie, które nie wpłyną tak znacząco na funkcjonowanie przedsiębiorstw i gospodarki (w kontekście podatków czy miejsc pracy).

Z poważaniem,

Katarzyna Groszek

Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka