



Warszawa, dn. 24.09.2025 r.

Do druku nr 2010

Posłanka na Sejm RP
Przedstawiciel wnioskodawców

RPW/31567/2025 – 1P



EZD RP KS
(GMS – WŚU)
Data rejestracji: 2025-09-24
Data wpływu: 2025-09-24

Pan

Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

W poselskim projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji złożonym dnia 23. września 2025 r. nastąpił oczywisty błąd techniczny. W art. 1 początek pkt. 14 powinien brzmieć:

„14) po art. 45³ dodaje się art. 45⁴–45⁷ w brzmieniu:”

Tymczasem błędna pisownia rzeczzonego punktu przedstawia się następująco:

„14) po art. 45³ dodaje się art. 45⁴–45⁷ w brzmieniu:”

W załączeniu przedkładam projekt ustawy z prawidłową pisownią art. 45⁴–45⁷

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU
L. dz. SPS-III, 620.285.5, 2025
Data wpływu 24.09.2025r.

Z wyrazami szacunku,

Wioleta Tomczak
Wioleta Tomczak

U S T A W A

z dnia ... 2025 r.

**o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz
ustawy o radiofonii i telewizji¹⁾**

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 i 3 otrzymują brzmienie:

„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 wiązanych, 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

¹⁾ Niniejsza ustawa została notyfikowana Komisji Europejskiej w dniu ... r. pod numerem ..., zgodnie z § 4 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597), które wdraża postanowienia dyrektywy (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 września 2015 r. ustanawiającej procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego (Dz. Urz. UE L 241 z 17.09.2015, str. 1).

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;”,

- b) w pkt 10 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 11 i 12 w brzmieniu:
- „11) napój alkoholowy – produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu;
 - 12) napój bezalkoholowy – 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.”;
- 2) w art. 9² w ust. 19, 20 i w ust. 24 w pkt 1 i 2 po wyrazach „Narodowego Funduszu Zdrowia” dodaje się wyrazy „, Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13³”;
- 3) w art. 9³ w ust. 3:
- a) w pkt 1 wyrazy „50% dochód” zastępuje się wyrazami „44% dochód”,
 - b) po pkt 1 dodaje się pkt 1a w brzmieniu:
„1a) 6% przychód Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13³”;
- 4) w art. 11¹:
- a) w ust. 2:
 - w pkt 1 i 2 wyrazy „525 zł” zastępuje się wyrazami „1050 zł”,
 - w pkt 3 wyrazy „2100 zł” zastępuje się wyrazami „4200 zł”,
 - b) w ust. 5:
 - w pkt 1 i 2 wyrazy „wysokości 1,4%” zastępuje się wyrazami „wysokości 1,9%”,
 - w pkt 3 wyrazy „wysokości 2,7%” zastępuje się wyrazami „wysokości 3,2%”;

- 5) 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 22⁰⁰ a 9⁰⁰.”;

- 6) w art. 13 po ust. 1 dodaje się ust. 1a–1d w brzmieniu:

„1a. Naczynia, o których mowa w ust. 1, w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, są wykonane wyłącznie ze szkła lub metalu.

1b. Wygląd naczyń, o których mowa w ust. 1, oraz wygląd i treść umieszczanych na nich informacji nie może:

- 1) zachęcać do spożywania napojów alkoholowych przez osoby do lat 18;
- 2) łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
- 3) zawierać stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
- 4) zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu;
- 5) przedstawić abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
- 6) podkreślać zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
- 7) wywoływać skojarzeń napoju alkoholowego z:
 - a) atrakcyjnością seksualną,
 - b) relaksem lub wypoczynkiem,
 - c) nauką lub pracą,
 - d) sukcesem zawodowym lub życiowym;
- 8) budzić wątpliwości ani wprowadzać w błąd w zakresie identyfikacji napojów alkoholowych;
- 9) uniemożliwiać odróżnienie napojów alkoholowych od innych środków spożywczych, w szczególności od środków spożywczych przeznaczonych dla dzieci.

1c. Wprowadzane do obrotu napoje alkoholowe w dozwolonych prawem opakowaniach muszą zawierać oznaczenia graficzne informujące o:

- 1) szkodliwości alkoholu dla kobiet w ciąży;
- 2) zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu;

3) zakazie spożywania alkoholu przez nieletnich.

1d. Minister właściwy do spraw zdrowia określi, w drodze rozporządzenia, treść i formę oznaczeń graficznych zawierających informacje, o których mowa w ust. 1c, mając na względzie ograniczenie spożycia alkoholu oraz przeciwdziałanie alkoholizmowi.”;

7) w art. 13¹:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych i bezalkoholowych.”,

b) uchyla się ust. 2,

c) ust. 3 otrzymuje brzmienie:

„3. Zabrania się reklamy, 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.”,

d) w ust. 4 po wyrazach „napojem alkoholowym” dodaje się wyrazy „lub bezalkoholowym”,

e) po ust. 4 dodaje się ust. 4a w brzmieniu:

„4a. Zabrania się promocji napojów alkoholowych lub bezalkoholowych w formie loterii promocyjnej, w której przewidzianą nagrodą są napoje alkoholowe lub bezalkoholowe.”,

f) uchyla się ust. 11;

8) uchyla się art. 13²;

9) w art. 13³ ust. 3 otrzymuje brzmienie

„3. Przychodami Funduszu są wpływy, o których mowa w art. 9³ ust. 3 pkt 1a.”;

10) w art. 14 w ust. 1 po pkt 3 dodaje się pkt 3a w brzmieniu:

„3a) na stacjach paliw płynnych w rozumieniu art. 3 pkt 8 ustawy z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni (Dz. U. z 2025 r. poz. 301);”,

11) po art. 14 dodaje się art. 14¹–14³ w brzmieniu:

„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.

Art. 14². Zabrania się wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania napojów alkoholowych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem produktu spożywczego niezawierającego alkoholu.

Art. 14³. Zabrania się sprzedaży napojów alkoholowych w promocjach handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnego opakowania lub opakowań z napojem alkoholowym przy zakupie jakiejkolwiek ilości opakowań z napojem alkoholowym.;

12) 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.”;

13) w art. 45² w ust. 1 po wyrazach „napojów alkoholowych” dodaje się wyrazy „lub bezalkoholowych”;

14) po art. 45³ dodaje się art. 45⁴–45⁷ w brzmieniu:

„Art. 45⁴. 1. Kto wbrew postanowieniom art. 14¹ wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje produkty spożywcze, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

Art. 45⁵. 1. Kto wbrew postanowieniom art. 14² wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje napoje alkoholowe, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem produktu spożywczego niezawierającego alkoholu,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

Art. 45⁶. 1. Kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 14³ sprzedaje napoje alkoholowe w promocjach handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnego opakowania lub opakowań napojów alkoholowych przy zakupie jakiejkolwiek ilości opakowań napojów alkoholowych,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

3. Jeżeli czyn określony w ust. 1 został popełniony w zakresie działalności przedsiębiorcy, za sprawcę czynu zabronionego uznaje się osobę odpowiedzialną za zlecenie lub prowadzenie promocji handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnych opakowań napojów alkoholowych przy zakupie jakiejkolwiek ilości opakowań napojów alkoholowych.

Art. 45⁷. 1. Kto wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje napoje alkoholowe w opakowaniach, które

1) nie spełniają wymogu określonego w art. 13 ust. 1a lub 1b zawierają lub

2) nie zawierają oznaczeń, o których mowa w art. 13 ust. 1c,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

15) w art. 46 uchyla się ust. 1.

Art. 2. W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 oraz z 2024 r. poz. 96 i 1222) w art. 16b w ust. 1 w pkt 2 po wyrazach „napojów alkoholowych” dodaje się wyrazy „i napojów bezalkoholowych”.

Art. 3. 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.

Art. 4. Do ustalania wysokości opłat za korzystanie z zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych, o których mowa w art. 18 ustawy zmienianej w art. 1, w sprawach wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się art. 11¹ ust. 2 i 5 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym.

Art. 5. 1. Do opłat, o których mowa w art. 13² ust. 1 ustawy zmienianej w art. 1, których obowiązek zapłaty powstał przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.

2. Naczelnik Pierwszego Urzędu Skarbowego w Bydgoszczy dokona pierwszego podziału wpływów z opłat, o których mowa w art. 9² ust. 11, oraz dodatkowej opłaty, o której mowa w art. 9² ust. 21 ustawy zmienianej w art. 1, za pierwsze półrocze następujące po półroczu, w którym niniejsza ustawa weszła w życie.

Art. 6. Sprzedaż napojów alkoholowych na stacjach paliw płynnych w rozumieniu art. 3 pkt 8 ustawy z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni może być prowadzona na podstawie zezwoleń na sprzedaż alkoholu wydanych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy do upływu okresu, na który zostały wydane, nie dłużej jednak niż przez 2 lata od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy, z tym że sprzedaż ta nie może być prowadzona między godziną 22⁰⁰ a 6⁰⁰.

Art. 7. Ustawa wchodzi w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia.

UZASADNIENIE

Ostatnie lata działania ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151), zwanej dalej „ustawą”, pokazały, że jest ona nieskuteczna z punktu widzenia celów jakie ma realizować. Wzrost spożycia alkoholu, w tym zwłaszcza wśród młodzieży, rozwój różnych form reklamy i promocji alkoholu, wykraczających poza ramy określone ustawą, a także jej niedostosowanie do zmieniających się uwarunkowań handlu napojami alkoholowymi powoduje, że należy wprowadzić istotne zmiany w tym zakresie.

Proponowany zakres nowelizacji ustawy obejmuje:

- 1) wprowadzenie bezwzględnego zakazu publicznej reklamy napojów alkoholowych i bezalkoholowych;
- 2) rozszerzenie uprawnienia dla gmin do wprowadzania godzinowego zakazu sprzedaży alkoholu;
- 3) podniesienie opłat za uzyskanie zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych handlu detalicznym;
- 4) wprowadzenie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych, w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, w opakowaniach innych niż ze szkła lub metalu;
- 5) wprowadzenie zakazu 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;
- 6) wprowadzenie obowiązku umieszczania na opakowaniach oznaczeń graficznych informujących o wpływie alkoholu;
- 7) wprowadzenie zakazu cenowych promocji alkoholowych tzw. „12+12”;
- 8) wprowadzenie dodatkowych sankcji za nieprzestrzeganie przepisów ustawy.

Zasadniczą regulacją proponowaną w projekcie jest wprowadzenie bezwzględnego zakazu reklamy alkoholu. Zakaz ten zostanie jednocześnie rozszerzony na napoje bezalkoholowe, w tym bezalkoholowe piwa.

Do 2001 r., tj. w okresie obowiązywania pełnego zakazu reklamy, spożycie alkoholu pozostawało w Polsce na względnie stabilnym poziomie (wg PARPA w latach 1992 - 2001 wahało się pomiędzy 6,5 i 7 litrów czystego alkoholu na osobę). Wyłączenie piwa spod zakazu

reklamy spowodowało wzrost konsumpcji alkoholu w kolejnych latach do prawie 10 litrów (9,8 l w 2019 r.), czyli o ok. 50%.

Reklama alkoholu została dopuszczona pod ściśle określonymi warunkami (np. zakaz jej kierowania do małoletnich, wywoływania skojarzeń ze sprawnością fizyczną, relaksem, wypoczynkiem, pracą, sukcesem zawodowym czy życiowym) – w praktyce niemal wszystkie zakazy są przekraczane.

Po latach intensywnych kampanii reklamowych alkohol pod postacią piwa jest kojarzony przez większość Polaków z relaksem, wypoczynkiem i udanym spotkaniem towarzyskim. Duża część kojarzy je także z przyjaźnią lub miłością, z rodziną oraz z sukcesem życiowym. Część zaś z seksem, z atrakcyjnością seksualną oraz z nauką lub pracą. Alkohol został również silnie powiązany ze sportem (sponsoring, reklamy) – niemal każdej transmisji meczu piłkarskiego towarzyszy obecnie reklama alkoholu (źródło: Polska Zalana Piwem, Analiza ewolucji modelu spożycia alkoholu w Polsce – przyczyny i skutki, 2021 rok).

Dla 43% badanych pierwszym w życiu spożytym alkoholem było piwo, dla 33% wino, a dla 9% respondentów wódka (źródło: Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS, 2019). Według Raportu Człowieka Świadomego, 2024 r. 80 proc. nastolatków w wieku 15-16 ma za sobą inicjację alkoholową. 78% z nich sięga po piwo, a spożywanie przez dzieci i młodzież alkoholu, nawet niskoprocentowego, istotnie zwiększa ryzyko uzależnienia w przyszłości. 77% młodzieży spotkało się z reklamą alkoholu, która promuje pozytywny styl życia i emocje związane z jego spożywaniem, co może wpływać na ukształtowanie przekonań, że „piwo to nie alkohol”. Z danych tych wynika, że alkohol pod postacią piwa jest napojem inicjacji alkoholowej, a wszechobecna reklama alkoholu w przestrzeni publicznej powoduje, że dzieci i młodzież są narażone na jej ekspozycję.

Badania IBRIS z 2024 roku na temat reklamy i konsumpcji alkoholu wykazują, że ponad połowa badanych jest przeciwna reklamowaniu jakiegokolwiek alkoholu.

Za wstęp do inicjacji alkoholowej należałoby uznać też spożywanie piwa bezalkoholowego, którego reklama wpływa na przyzwyczajenie konsumenta do marki jeszcze przed osiągnięciem pełnoletności. Polacy nie traktują piwa jako alkoholu, ponieważ jest łatwo dostępne, pozycjonowane jako napój orzeźwiający, powszechnie reklamowane i pod tą samą marką znajdziemy produkty 0% i ich alkoholowe odpowiedniki.

W związku z wprowadzeniem zakazu reklamy alkoholu musi ulec zmianie źródło finansowania Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów. Jako konsekwencja zakazu reklamy likwidowana jest opłata jaką wnoszą podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych,

która jest jedynym źródłem dochodów tego funduszu. Dlatego proponuje się, aby źródłem dochodu tego funduszu był udział w dochodach z tak zwanego „małpkowego” czyli opłaty za sprzedaż napojów alkoholowych w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml. Proponowany udział 6% wpływów z tej opłaty dla gmin jest równoważny obecnym rocznym wpływom Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów.

Niezależnie od powyższego projekt zawiera wprowadzenie do słowniczka ustawy pojęć „napój alkoholowy” i „napój bezalkoholowy” oraz doprecyzowanie pojęć „reklama” i „promocja”, co pozwoli prawidłowo egzekwować zakazy związane z obrotem i sprzedażą alkoholu.

Zmiany ustawy zakładają także 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. Ograniczy to efekt przyzwyczajania dzieci, do „celebrowania” ważnych życiowych momentów z napojami przypominającymi napoje alkoholowe (np. szampana).

Problem wczesnej inicjacji alkoholowej dotyczy nie tylko Polski, ale i całej Europy. Jeśli przyjąć roczne spożycie alkoholu w przeliczeniu na obywatela, plasujemy się w średniej europejskiej. Więcej od nas piją m.in. nastoletni Czesi, Litwini, Niemcy czy Francuzi. Faktem jest jednak, że – zgodnie z danymi międzynarodowego badania ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Drugs) z 2019 roku, 80 proc. osób w wieku 15-16 lat, czyli 8 na 10 polskich nastolatków, piło już alkohol, a 33 proc. z nich ma za sobą przynajmniej jeden epizod upicia się.

Powszechnie dostępne piwa bezalkoholowe oraz napoje oparte na piwie, zawierające domieszki soków i napojów smakowych stanowią szczególnie atrakcyjny produkt dla dzieci i młodych ludzi. Ich kolorowe opakowania mają przyciągać konsumenta oraz od jak najmłodszych lat przyzwyczajają go do powszechnej konsumpcji alkoholu.

Badania IBRIS na temat reklamy i konsumpcji alkoholu wykazują, że piwo bezalkoholowe jest znane przez 92 proc. respondentów, co wskazuje na jego silną obecność na rynku i rosnącą popularność. Może ono pełnić rolę alternatywy dla tradycyjnego alkoholu, ale także wpływać niekorzystnie na zacieranie granic ryzyka. 51 proc. badanych uważa, że piwo bezalkoholowe może przyczyniać się do postrzegania zwykłego piwa jako mniej szkodliwego. Branża piwa bezalkoholowego może zatem nieświadomie wpływać na obniżenie ostrożności wobec alkoholu i sprawiać, że piwo jest postrzegane jako bezpieczniejsze w ogóle, co może mieć istotny wpływ na decyzje konsumentów. Dodatkowo zaledwie 33 proc. potrafi rozróżnić butelkę lub puszkę piwa alkoholowego i bezalkoholowego. Piwo bezalkoholowe nie podlega

takim samym regulacjom reklamowym jak alkohol, co pozwala na swobodniejszą jego promocję. W praktyce reklama wersji bezalkoholowej buduje wizerunek piwa jako całości, zwiększając przywiązanie do tej kategorii i akceptację piwa, jako napoju bezpiecznego. 51 proc. badanych deklaruje, że ich zdaniem reklama piwa bezalkoholowego pomaga omijać ograniczenia reklamy alkoholu.

Zaproponowane zmiany mają przeciwdziałać powyższemu zjawiskom.

Wnioskodawcy proponują znaczące podniesienie opłat za uzyskanie pozwolenia na sprzedaż alkoholu. Opłaty te nie były zmieniane od 2002 roku. Wpływy z opłat stanowiące dochód gmin przeznaczane są na finansowanie działań związanych z profilaktyką i rozwiązywaniem problemów alkoholowych oraz integracji społecznej osób uzależnionych od alkoholu.

Kolejna proponowana zmiana ustawy wprowadza obowiązek umieszczania na opakowaniach oznaczeń graficznych informujących o:

- 1) szkodliwości alkoholu dla kobiet w ciąży;
- 2) zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu;
- 3) zakazie spożywania alkoholu przez nieletnich.

Obecny wymóg, że opakowanie napoju spirytusowego nie może budzić wątpliwości i wprowadzać w błąd, co do danych umożliwiających identyfikację środka spożywczego oraz odróżnienie go od innych środków spożywczych, zwłaszcza środków spożywczych dla dzieci (wymóg ten został wprowadzony rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 28 stycznia 2025 r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej opakowań niektórych napojów spirytusowych) jest nieostry i co najważniejsze uznaniowy. Jednocześnie trzeba mieć na uwadze, że wymogi ujęte w rozporządzeniu powinny dotyczyć napojów alkoholowych we wszystkich kategoriach, a nie tylko napojów spirytusowych. Obecne przepisy stanowią nieuzasadnione ograniczenie swobodnego przepływu towarów i naruszają zasadę wzajemnego uznawania, będącą fundamentem jednolitego rynku UE. Poprzez wyodrębnienie tylko jednej kategorii napojów alkoholowych, polskie przepisy jednoznacznie dyskryminują napoje spirytusowe na korzyść konkurencyjnych napojów alkoholowych, które nie są objęte zakresem notyfikowanej regulacji.

Wprowadzając nowe regulacje trzeba zaznaczyć, że kształt ostrzeżeń powinien być wyraźnie określony w przepisach wykonawczych. Minister właściwy do spraw zdrowia został upoważniony do określenia, w drodze rozporządzenia, treści i formy oznaczeń graficznych zawierających informacje o szkodliwości alkoholu dla kobiet w ciąży, zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu oraz zakazie spożywania alkoholu przez nieletnich. Minister

wydając rozporządzenie będzie miał na względzie ograniczenie spożycia alkoholu oraz przeciwdziałanie alkoholizmowi. Tak sformułowana wytyczna pozwoli ministrowi na odpowiednie ukształtowanie treści grafik, aby w sposób jasny informowały potencjalnych klientów o ryzyku spożycia alkoholu. Tego rodzaju oznaczenia mogą więc mieć pozytywny wpływ na kształt zdrowia publicznego. Z uwagi na techniczny aspekt tego rodzaju oznaczeń względem ustawy zasadnym jest delegowanie obowiązku ich sprecyzowania na właściwego ministra. Rozporządzenie będzie w oparciu o następujące założenia:

- treść poszczególnych oznaczeń będzie możliwie krótka i jednoznaczna,
- poszczególne oznaczenia graficzne będą miały powierzchnię określoną procentowo w odniesieniu do całej powierzchni opakowania napoju alkoholowego,
- określona zostanie minimalna wielkość czcionki jaka muszą być zapisane informacje zawarte w oznaczeniach.

Ważnym elementem zmiany ustawy jest zakaz cenowych promocji alkoholowych tzw. „12+12”. Promocje typu 12+12 to oferta, która w praktyce oznacza, że przy zakupie 12 jednostek piwa klient otrzymuje dodatkowo kolejne 12 jednostek gratis lub w ramach specjalnej ceny – co daje łącznie 24 sztuki. Ten rodzaj promocji stosowany jest, aby zwiększyć sprzedaż, przyciągnąć nowych klientów, ale także żeby umocnić lojalność obecnych odbiorców. Klienci postrzegają takie promocje jako wyjątkowo korzystne, ponieważ otrzymują większą ilość produktu w relacji cenowej, co może przekładać się na znaczne oszczędności. Atrakcyjne oferty promocyjne pomagają wyróżnić się na tle konkurencji, poprawiając wizerunek marki oraz zwiększając jej rozpoznawalność. Promocje 12+12 często pojawiają się w okresach zwiększonej konsumpcji (np. sezon piwny, festiwale, imprezy sportowe), co dodatkowo zwiększa zainteresowanie konsumentów.

Niebezpieczną też praktyką koncernów alkoholowych jest organizacja loterii promocyjnych polegających na tym, że „pod kapslem” można znaleźć informacje o nagrodzie w postaci kolejnej puszki czy butelki alkoholu, a nawet kilku opakowań alkoholu w ramach jednej nagrody. Tego rodzaju promocje cenowe wykorzystują ludzką skłonność do gier losowych, aby zachęcać do kupna coraz to nowych porcji. Założeniem takiej promocji jest to, że na jej na początku na czterech pijących wygrywa minimum jeden, przez co informacja o powszechności wygranych szybko dociera do lokalnej społeczności. Na kolejnych etapach, kiedy akcja nabiera rozpędu, zmniejsza się ilość „wygrywających” kapsli, a duży popyt na alkohol pozostaje.

Promocje te powodują bardzo duży wzrost sprzedaży alkoholu. Przez koncerny alkoholowe komunikowane są jako „miliony piw do wygrania”.

Aby przeciwdziałać tego rodzaju praktykom projekt wprowadza zakaz sprzedaży napojów alkoholowych w promocjach handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnych opakowań napojów alkoholowych przy zakupie jakiejkolwiek ilości opakowań napojów alkoholowych.

Z wyżej opisanymi zmianami w sposób bezpośredni wiążą się propozycje przepisów karnych, które do ustawy wprowadzają dodawane art. 45⁴-45⁷. Co do zasady naruszenie wprowadzanych zakazów lub nakazów będzie podlegało grzywnie. Natomiast orzekanie w tych sprawach nastąpi na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.

Projekt doprecyzowuje obowiązki w zakresie sprawdzania wieku osób, którym sprzedaje się lub podaje alkohol, w sytuacji gdy zachodzi wątpliwość czy dana osoba ukończyła 18 lat.

Ważną nowością, która znacząco wpłynie na zmniejszenie problemów wynikających z powszechnej dostępności alkoholu, jest rozszerzenie miejsc, w których obowiązuje zakaz sprzedaży alkoholu, na stacje paliw.

Projekt zawiera niezbędne przepisy przejściowe i odpowiednią długość *vacatio legis* opisane w deklarowanych skutkach regulacji.

Projekt jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.