



WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.285.22.2025

Data wpływu 23.II.26v

Warszawa, 20 lutego 2026 r

Sz. P. Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu
Sejm RP

**Stanowisko Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy w sprawie projektu ustawy o
zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji
(druk sejmowy 2010)**

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 radiofonii i telewizji (projekt wniesiony do Sejmu przez Klub Parlamentarny Polska 2050 – Trzecia Droga w dniu 23.09.2025 r. druk sejmowy 2010), przedstawiamy podsumowanie naszego stanowiska.

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

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

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

Zgadzaamy się natomiast, że należy zwalczać agresywne praktyki promocyjne, polegające na kierowaniu do konsumentów ofert, które sprzyjają impulsywnemu nabywaniu dużych ilości alkoholu. **Przepisy w tym zakresie powinny być precyzyjne i wprost odnosić się do konkretnych działań, które mają zostać**



objęte zakazem – przykładem może być zawarty w Projekcie zakaz cenowych promocji napojów alkoholowych (typu 12+12 – propozycja nowego art. 14³ Ustawy).

Projekt przewiduje dodatkowe wymagania w zakresie znakowania napojów alkoholowych (tj. treści umieszczanych na etykietach). Chociaż nie mamy zasadniczo zastrzeżeń co do samego pomysłu zapewnienia jak najwyższego poziomu ochrony konsumentów przed wprowadzaniem w błąd, to zwracamy uwagę, że proponowana treść Projektu budzi poważne wątpliwości od strony formalnej, ponieważ **kwestia znakowania napojów alkoholowych jest już uregulowana w rozporządzeniach przyjętych przez Unię Europejską** – a prawo unijne co do zasady zabrania państwom członkowskim przyjmowania przepisów dotyczących materii uregulowanej w rozporządzeniach UE. W związku z tym, wprowadzenie do polskich przepisów dodatkowych wymogów w zakresie oznakowania na etykiecie jest prawnie niedopuszczalne i może być kwestionowane jako niezgodne z prawem unijnym. Należy przy tym podkreślić, że już obecnie wielu producentów napojów alkoholowych dobrowolnie stosuje np. ostrzeżenia dla kobiet w ciąży. Są to jednak oznaczenia w ramach jednolitej polityki oznakowania produktów na wszystkich rynkach, na których produkty są wprowadzane do obrotu. Wprowadzenie obowiązku dostosowywania tych oznaczeń wyłącznie do rynku polskiego byłoby nieproporcjonalnie trudne technicznie i logistycznie, a jednocześnie generowałoby znaczne koszty dla przedsiębiorców, co wzmocniałoby barierę uniemożliwiającą swobodny przepływ towarów na terenie Unii Europejskiej.

Projekt przewiduje bezwzględny **zakaz sprzedaży napojów bezalkoholowych noszących oznaczenia stosowane również do znakowania napojów alkoholowych** (np. jedna marka stosowana na potrzeby oznaczania napojów alkoholowych i ich bezalkoholowych odpowiedników). W naszej ocenie aż tak daleko idące rozwiązanie **jest nieproporcjonalne i przez to niezgodne z Konstytucją RP** oraz utrudnia swobodny przepływ towarów w UE i może być niezgodny z zasadami rynku wewnętrznego. Napoje bezalkoholowe są alternatywą dla osób, które nie mogą lub nie chcą spożywać alkoholu (np. kierowcy, kobiety w ciąży). Zakaz może uniemożliwić funkcjonowanie całego segmentu rynku napojów bezalkoholowych i zatrzymać rozwój tego trendu konsumpcji. Zamiast powyższego, całkowitego zakazu sprzedaży, proponujemy rozważenie wprowadzenia do Ustawy nakazu sprzedaży bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych wyłącznie osobom pełnoletnim. Proponujemy również, aby takie produkty sprzedawane były w tych samych miejscach, w których prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych, co pozwoli ograniczyć ryzyko popularyzacji oznaczeń alkoholowych (służących również do znakowania bezalkoholowych odpowiedników) wśród osób niepełnoletnich. W naszej ocenie takie rozwiązanie efektywne i proporcjonalne.

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

Branża napojów spirytusowych w pełni **popiera działania zmierzające do ograniczenia dostępu osób niepełnoletnich do napojów alkoholowych oraz propagowania odpowiedzialnej i świadomej konsumpcji alkoholu**. W tym kontekście pozytywnie należy ocenić propozycję wprowadzenia obowiązku



każdorazowego żądania dokumentu potwierdzającego pełnoletność nabywcy (w przypadku wątpliwości co do ukończenia 18. roku życia przez nabywcę) jako rozwiązania realnie wspierającego egzekwowanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom małoletnim.

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

Z poważaniem

Karol Stec

Karol Stec

Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Tłoczono z polecenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

