



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
X kadencja

Druk nr 2358
Warszawa, 26 stycznia 2026 r.

Pan
Włodzimierz Czarzasty
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.

Do reprezentowania wnioskodawców w pracach nad projektem ustawy upoważniamy panów posłów Jacka Tomczaka oraz Adama Dziedzica.

(-) Marek Biernacki; (-) Adam Dziedzic; (-) Andrzej Grzyb; (-) Henryk Kiepus; (-) Agnieszka Maria Kłopotek; (-) Stefan Krajewski; (-) Radosław Lubczyk; (-) Mirosław Maliszewski; (-) Urszula Nowogórska; (-) Mirosław Adam Orliński; (-) Krzysztof Paszyk; (-) Michał Pyrzyk; (-) Ireneusz Raś; (-) Wiesław Różyński; (-) Jarosław Rzepa; (-) Marek Sawicki; (-) Henryk Smolarz; (-) Zbigniew Sosnowski; (-) Magdalena Sroka; (-) Jacek Tomczak; (-) Stanisław Tomczyszyn; (-) Piotr Zgorzelski; (-) Jolanta Zięba-Gzik.

Ustawy
z dnia 2026r.
o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

Art. 1.

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

1) w art. 2¹ ust. 1 pkt 2 otrzymuje brzmienie:

"2) promocja napojów alkoholowych — publiczna degustacja napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych oraz inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych; za promocję nie uważa się przekazów informacyjno-kulturalnych ani wydarzeń enokulinarnych."

2) w art. 2¹ w ust. 1 po pkt 10 dodaje się pkt 11–12 w brzmieniu:

"11) wydarzenie enokulinarne — publiczne wydarzenie edukacyjne, enoturystyczne lub o charakterze turystyki kulinarnej, w szczególności impreza, targ, festyn, pokaz, winobranie, konkurs, w ramach których rozpowszechniane są treści o charakterze przekazu informacyjno-kulturalnego poprzez działania takie jak prezentacje, wykłady, pokazy łączenia potraw z winem oraz degustacje odpłatne lub nieodpłatne wyrobów winiarskich;

12) przekaz informacyjno-kulturalny — rozpowszechnianie treści o charakterze historycznym, kulinarnym, edukacyjnym, kulturalnym lub turystycznym odnoszących się do wyrobów winiarskich, ich tradycji i dziedzictwa, które nie zawierają elementów zachęcających do nabywania lub nadmiernego spożywania napojów alkoholowych."

3) w art. 2¹ po ust. 2 dodaje się ust. 3 w brzmieniu:

"3. Pojęcie „wyroby winiarskie” użyte w niniejszej ustawie należy rozumieć zgodnie z zapisami art. 3 ust.1 ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich."

4) po art. 9⁶ dodaje się art. 9⁷ w brzmieniu:

„Art. 9⁷. 1. Podmioty posiadające zezwolenia, o których mowa art. 18 ust. 1 mogą prowadzić sprzedaż napojów alkoholowych na odległość na zasadach określonych w ustawie z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta.

2. Sprzedaż napojów alkoholowych na odległość jest uznawana za sprzedaż realizowaną zgodnie z zezwoleniem, o którym mowa w art. 18 ust 1. Dostawa do miejsca wskazanego przez kupującego jest realizowana przez sprzedającego lub na jego zlecenie przez dostawcę.

3. Sprzedaż, o której mowa w ust. 1 może być prowadzona pod warunkiem spełnienia następujących warunków:

1) Zakup produktów będących napojami alkoholowymi jest możliwy wyłącznie w przypadku wcześniejszego potwierdzenia przez kupującego swoich danych osobowych, w szczególności daty urodzenia z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania i identyfikacji elektronicznej;

2) Przesyłka została opatrzona trwałym i czytelnym oznakowaniem „napoje alkoholowe” umieszczonym na widocznej powierzchni przesyłki, w wymiarze nie mniejszym niż 10 % tej powierzchni;

3) Dostawa produktów będących napojami alkoholowymi nie może być zrealizowana wcześniej niż po 24 godzinach od chwili złożenia zamówienia;

4) Zabrania się wydawania przesyłki w sposób inny niż jej bezpośrednie przekazanie odbiorcy;

5) Zabrania się wydania przesyłki osobom, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1-2.”

5) w art. 13¹ po ust. 1 dodaje się ust. 1a i 1b w brzmieniu:

"1a. Zakazy określone w ust. 1 nie obejmują przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o organizowanych wydarzeniach enokulinarnych spełniających warunki określone w art. 13^{1a}.

1b. Zakazy określone w ust. 1 nie mają zastosowania do komunikacji producentów i dystrybutorów wyrobów winiarskich oraz innych organizacji branży winiarskiej skierowanej do osób pełnoletnich, jeżeli ta komunikacja:

1) ma charakter informacyjno-kulturalny i nie zawiera ofert sprzedażowych ani treści zachęcających do nadmiernego spożywania alkoholu;

2) zawiera wyraźny komunikat o szkodliwości spożycia alkoholu;

3) w kanałach cyfrowych stosuje mechanizmy ograniczające dostęp osób małoletnich przy wykorzystaniu dostępnych technologii."

6) po art. 13¹ dodaje się art. 13^{1a-1b} w brzmieniu:

"Art. 13^{1a}. 1. Dopuszcza się publiczne informowanie o wydarzeniach enokulinarnych pod warunkiem, że nie zawiera treści reklamowych ani ofert handlowych zachęcających do nabywania wyrobów winiarskich.

2. Dopuszcza się organizację odpłatnych lub nieodpłatnych degustacji podczas wydarzeń enokulinarnych pod warunkiem, że:

1) degustacje obejmują wyroby winiarskie,

2) w miejscu degustacji jest umieszczona widoczna informacja o szkodliwości spożywania alkoholu Art. 13^{1b}. 1. Producentom i dystrybutorom wyrobów winiarskich oraz innym organizacjom branży winiarskiej dopuszcza się prowadzenie komunikacji skierowanej do osób pełnoletnich zawierającej informacje o produkcji, metodzie produkcji, pochodzeniu, terminach wydarzeń enokulinarnych oraz zaproszenia na degustacje odpłatne lub nieodpłatne, jeżeli komunikacja ta spełnia warunki art. 13^{1a} ust. 1 oraz art. 13¹ ust. 1b pkt 1–3.

2. Komunikacja, o której mowa w ust. 1, nie może zawierać ofert sprzedażowych ani elementów premiujących zakupy.”

Art. 2.

Ustawa wchodzi w życie 14 dni od dnia ogłoszenia.

Uzasadnienie

Cel nowelizacji

Główny cel nowelizacji dotyczy doprecyzowania zakresu zakazów reklamowych i promocyjnych oraz stworzenie przejrzystych, proporcjonalnych reguł umożliwiających prowadzenie działań o charakterze informacyjno-kulturalnym, enoturystycznym i kulinarnym związanych z wyrobami winiarskimi, przy jednoczesnym zachowaniu dotychczasowych zasad ochrony zdrowia publicznego i małoletnich.

Dodatkowo projekt zmierza do usunięcia niepewności prawnej i arbitralnych decyzji administracyjnych, wsparcia rozwoju sektora winiarskiego i powiązanej turystyki kulinarnej oraz wyważenie interesów gospodarczych i zdrowia publicznego poprzez jasne reguły komunikacji.

Stan prawny i potrzeba zmiany

Obowiązująca ustawa funkcjonuje od lat 80. i zawiera sformułowania oraz definicje stworzone w warunkach społeczno-technologicznych znacznie odbiegających od współczesnej rzeczywistości (media cyfrowe, enoturystyka, nowe formy sprzedaży i komunikacji). W praktyce urzędy i przedsiębiorcy napotykają trudności interpretacyjne dotyczące granicy między dozwoloną komunikacją kulturalną/edukacyjną a zakazaną reklamą/promocją, co prowadzi do blokad eventów, spornych decyzji administracyjnych i ograniczenia działalności gospodarczej niewielkich producentów wyrobów winiarskich. Blokują to rozwój całej branży winiarskiej.

Jednocześnie sektor winiarski w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie (wzrost liczby winnic, rozwój win jakościowych, powiązanie z ofertą turystyczną), co uzasadnia wprowadzenie rozwiązań dostosowujących prawo do praktyki i potrzeb rozwojowych. Perspektywy rozwoju dla całego sektora winiarskiego są bardzo obiecujące, jednak bez wprowadzenia zmian potencjał branży zostanie zmarnowany.

Zakres proponowanych zmian

Doprecyzowanie definicji wydarzenia enokulinarnego i przekazu informacyjno-kulturalnego. Umożliwia to rozróżnienie działań kulturalnych/edukacyjnych od promocji komercyjnej i zmniejsza ryzyko błędnych wykładni.

Doprecyzowanie pojęcia promocji, wyłączenie spod definicji promocji treści informacyjno-kulturalnych i zgodnych z warunkami degustacji nieodpłatnych dotyczących wyrobów winiarskich — cel: uniknięcie penalizacji działań edukacyjnych i kulturowych.

Wyłączenia i warunkowe dopuszczenia (art. 13¹, 13^{1a}, 13^{1b}): umożliwienie komunikacji informacyjno-kulturalnej oraz organizacji wydarzeń enokulinarnych pod ścisłymi warunkami

(oznakowanie o szkodliwości, zakaz premiowania sprzedaży). W celu umożliwienia rozwoju enoturystyki przy zachowaniu celów ochronnych ustawy.

Skutki społeczne i gospodarcze

Dla sektora winiarskiego i turystyki. Zwiększenie przewidywalności prawnej, ułatwienia organizacyjne dla wydarzeń enokulinarnych, lepsze wykorzystanie potencjału enoturystycznego i kulinarnego regionów (wzrost popytu na lokalne produkty, tworzenie miejsc pracy, rozwój HoReCa i usług turystycznych).

Dla konsumentów - dostęp do treści edukacyjnych i kulturowych dotyczących wyrobów winiarskich, możliwość udziału w bezpiecznych, kontrolowanych degustacjach; jednocześnie utrzymanie środków ochrony konsumentów (informacja o szkodliwości alkoholu).

Dla budżetu państwa oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego nowelizacja nie wprowadza nowych podatków ani obciążeń fiskalnych; potencjalne negatywne skutki fiskalne są ograniczone, a długofalowe efekty pozytywne (wzrost turystyki i obrotów w sektorze usług powiązanych) mogą przynieść wpływy pośrednie.

Rygorystyczne warunki prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych na odległość odpowiadają celom ustawodawcy wyrażonym w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w szczególności ograniczaniu dostępności alkoholu oraz ochronie małoletnich i zdrowia publicznego. Przepisy te mają charakter ograniczający dostęp i hamują mechanizmy sprzyjające impulsywnej konsumpcji. Po wprowadzeniu zmian kontrola i ograniczenia będą większe niż w większości krajów naszego regionu.

Analizy statystyczne wskazują, że całkowite spożycie czystego alkoholu w Polsce wykazuje trend spadkowy w ostatnich latach; dane statystyczne publikowane przez GUS oraz raporty monitorujące konsumpcję alkoholową pokazują obniżenie średniego spożycia na mieszkańca w horyzoncie kilkuletnim. Ten obserwowany spadek konsumpcji potwierdza, iż cele zdrowia publicznego pozostają osiągalne w skali makro, co uzasadnia wprowadzenie ograniczonych, kontrolowanych wyjątków umożliwiających rozwój enoturystyki i turystyki kulinarnej (np. przekaz informacyjno-kulturalny i organizacja wydarzeń enokulinarnych). W warunkach malejącego ogólnego spożycia działania oparte na weryfikacji wieku, obowiązku oznakowania i zakazie premiowania sprzedaży nie powinny prowadzić do zwiększenia konsumpcji masowej, zaś równocześnie umożliwią rozwój sektorów rolno-turystycznych i kulturowych.

Przedkładana nowelizacja stanowi wyważoną odpowiedź na potrzebę dostosowania regulacji do współczesnych realiów społecznych i gospodarczych. Z jednej strony zachowuje skuteczne instrumenty ochrony zdrowia publicznego; z drugiej strony umożliwia rozwój enoturystyki i turystyki

kulinarnej, co przyczyni się do ochrony dziedzictwa kulturowego, wzmocnienia lokalnej gospodarki i zwiększenia przewidywalności regulacyjnej dla producentów i organizatorów.

Skutki dla zdrowia publicznego i ochrony małoletnich

Regulacja nie wpływa na obowiązki ograniczające możliwość zachęcania do nadmiernego spożywania. Wprowadzenie zapisów dopuszczających możliwość nabywania napojów alkoholowych za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej nie powoduje zwiększenia spożycia.

Ocena wpływu regulacji na konkurencyjność i wymogi współpracy z prawem Unii Europejskiej

Regulacja dotyczy kształtowania zasad promocji i organizacji wydarzeń kulturalnych wewnątrz kraju i nie wprowadza zakazów sprzecznych z zasadami swobody świadczenia usług czy swobodą przepływu towarów w ramach UE. Wyłączenie dotyczy formy komunikacji i organizacji degustacji; nie wprowadza barier celnych czy podatkowych.

W zakresie pomocy państwa dla sektora rekomendowane działania wsparcia (np. granty na infrastrukturę enoturystyczną) wymagają zgodności z zasadami pomocy państwa; ich zaprojektowanie powinno uwzględniać reguły unijne.

W Unii Europejskiej sektor wyrobów winiarskich jest traktowany jako część dziedzictwa kulturowego i istotny sektor gospodarki rolnej, któremu UE aktywnie sprzyja poprzez pakiety środków zwiększające konkurencyjność, odporność na zmiany klimatu, ułatwienia etykietowania oraz wsparcie rozwoju enoturystyki i powiązanej gospodarki wiejskiej; jednocześnie promocja i komunikacja dotycząca wyrobów winiarskich muszą być prowadzone w zgodzie z unijnymi regulacjami sektorowymi (m.in. nowymi wymogami etykietowania, informacjami o składnikach i wartościach odżywczych oraz przepisami delegowanymi dotyczącymi oznaczania produktów winiarskich), tak aby działania promocyjne mieściły się w ramach prawa żywnościowego i zasad uczciwej informacji dla konsumenta.

Konsultacje społeczne i zaangażowane strony

Projekt powstał w oparciu o potrzeby branży (propozycje zgłaszane przez przedstawicieli producentów wyrobów winiarskich i organizacje branżowe) oraz analizy zdrowia publicznego. Strony zainteresowane: producenci wyrobów winiarskich, organizatorzy wydarzeń turystycznych, gastronomia i hotele, samorzady lokalne, służby sanitarne, organizacje działające na rzecz przeciwdziałania alkoholizmowi.

DEKLAROWANE SKUTKI REGULACJI (DSR)

projekt ustawy

Informacja o projekcie

a) Tytuł projektu:

Ustawa o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

b) Przedstawiciel wnioskodawcy:

Adam Dziedzic, Jacek Tomczak

I. Część wstępna

[1] Zwięzły opis zidentyfikowanego problemu i proponowanych rozwiązań.

1. Zidentyfikowany problem:

Obowiązujące przepisy ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi posługują się ogólnymi pojęciami reklamy i promocji alkoholu, stworzonymi w realiach sprzed ery mediów cyfrowych i współczesnych form turystyki (enoturystyki). W praktyce powstają spory co do granicy między dozwolonym przekazem informacyjno-kulturalnym (historia, dziedzictwo, edukacja) a zakazaną promocją. Dodatkowo brak jest jednoznacznych reguł dla:

- organizacji wydarzeń enokulinarnych z degustacjami,
- prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (e-commerce) przy jednoczesnej ochronie małoletnich.

Skutkiem są niepewność prawna i rozbieżności decyzji organów, co hamuje rozwój legalnych aktywności kulturalnych/edukacyjnych i ogranicza przewidywalność dla producentów wyrobów winiarskich i branż powiązanych (turystyka kulinarna, enoturystyka).

2. Proponowane rozwiązania:

Projekt:

- Doprecyzowuje definicje (art. 21): „promocja napojów alkoholowych” oraz wprowadza pojęcia „wydarzenie enokulinarne” i „przekaz informacyjno-kulturalny”.
- Wyłącza spod zakazu reklamy/promocji (art. 13¹ ust. 1a–1b, art. 13¹a–13¹b) ściśle określone formy komunikacji informacyjno-kulturalnej oraz informowania o wydarzeniach enokulinarnych (z obowiązkami: komunikat o szkodliwości, brak treści zachęcających do

nadmiernego spożycia, brak premiowania zakupów, ograniczenie dostępu małoletnich w kanałach cyfrowych).

- Umożliwia sprzedaż na odległość (nowy art. 9⁷) wyłącznie podmiotom z zezwoleniem, z rygorystycznymi warunkami ochrony małoletnich i ograniczania impulsywnej konsumpcji: silna weryfikacja pełnoletniości (skuteczny środek weryfikacji pełnoletniości adekwatny do sposobu zawarcia umowy), oznakowanie przesyłki, 24-godzinny „cool-off” przed dostawą, zakaz wydania poza odbiorem osobistym, brak wydawania małoletnim/osobom nietrzeźwym.

3. Skutki braku zmian:

- Utrzymanie niepewności prawnej i rozbieżności w praktyce organów.
- Ryzyko blokowania działań kulturalno-edukacyjnych i wydarzeń regionalnych.
- Brak jasnych, bezpiecznych ram dla e-commerce (zwiększone ryzyko szarej strefy i niekontrolowanych dostaw).
- Niewykorzystany potencjał enoturystyki i turystyki kulinarnej.

[2] Czy były rozważane rozwiązania alternatywne?

Tak

Nie

Rozważono m.in.:

- pozostawienie obecnych przepisów i wydanie wytycznych interpretacyjnych — nietrwale, nie usuwa ryzyka sporów;
- wprowadzenie wyłącznie rozporządzenia wykonawczego bez zmian definicyjnych w ustawie — brak podstawy materialnej;
- generalny zakaz komunikacji o produktach alkoholowych także w wymiarze kulturalno-edukacyjnym — nadmierna ingerencja w wolność wypowiedzi i działalność kulturalną.

Wybrano rozwiązanie ustawowe: doprecyzowanie definicji, warunkowe dopuszczenia i twarde gwarancje ochrony małoletnich w sprzedaży na odległość.

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

[3] Jakie są przewidywane skutki prawne projektowanych rozwiązań?

Projekt nowelizuje ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi poprzez: wprowadzenie nowych i doprecyzowanych definicji legalnych („wydarzenie enokulinarne”, „przekaz informacyjno-kulturalny”, doprecyzowanie „promocji”); ustanowienie wyłączeń i warunkowych dopuszczeń dla komunikacji

informacyjno-kulturalnej i wydarzeń enokulinarnych (z jasnymi „bezpiecznikami” – brak treści zachęcających do nabywania/nadmiernego spożycia, komunikat o szkodliwości, ochrona małoletnich); stworzenie restrykcyjnych zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość dla posiadaczy zezwoleń (silna identyfikacja wieku, oznakowanie przesyłki, 24-godzinne opóźnienie dostawy, osobisty odbiór, zakaz wydania małoletnim i osobom nietrzeźwym).

a) Ocena spójności projektowanych rozwiązań z dotychczasowymi regulacjami

- Z filozofią ustawy „trzeźwościowej”: Projekt nie liberalizuje celów polityki zdrowotnej, tylko porządkuje granice między informacją/edukacją a promocją komercyjną. Dopuszczenia są „warunkowe” i powiązane z obowiązkami ochronnymi (komunikaty o szkodliwości, brak premiowania zakupu, ochrona małoletnich).

- Koordynacja wewnątrzsystemowa:

- Odesłanie do ustawy o wyrobach winiarskich (2.12.2021) zapewnia spójność definicji produktu i minimalizuje rozbieżności interpretacyjne.

- Nowy art. 9⁷ łączy sprzedaż na odległość z istniejącym reżimem zezwoleń z art. 18 – nie powstaje równoległa „ścieżka” poza kontrolą administracyjną.

- Wymóg 24 h i osobistego odbioru koresponduje z dotychczasową praktyką ograniczania dostępności i zapobiega „instant delivery”, która sprzyja impulsywnej konsumpcji.

- Spójność z aktami horyzontalnymi:

- Z ustawą o prawach konsumenta (30.05.2014) – sprzedaż na odległość odbywa się w jej reżimie (informacja, prawo odstąpienia – z typowymi wyjątkami dla żywności/napojów z krótkim terminem).

- Z RODO – przetwarzanie danych na potrzeby weryfikacji wieku odbywa się w oparciu o niezbędną do wykonania umowy/spełnienia obowiązku prawnego; zakres danych limitowany (atrybut 18+ zamiast pełnego odczytu danych).

Praktyczne skutki spójności: mniej sporów co jest „reklamą”, a co informacją edukacyjną; mniejsza uznaniowość decyzji; jeden łańcuch odpowiedzialności (posiadacz zezwolenia → dostawca).

b) Ocena zgodności projektowanych rozwiązań z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej

- Art. 31 ust. 3 i art. 68 ust. 1 (ochrona zdrowia, test proporcjonalności):

Przydatność: identyfikacja wieku, 24 h opóźnienia i osobisty odbiór realnie ograniczają ryzyka nadmiernej konsumpcji i dostępność dla małoletnich.

Konieczność: to środki mniej dolegliwe niż generalny zakaz komunikacji – pozwalają na kulturę/edukację bez promocji.

Proporcjonalność sensu stricto: ograniczenia są skrojone wąsko (dotyczą formy i trybu, a nie samego prawa do prowadzenia działalności).

- Art. 54 (wolność wypowiedzi): dopuszczony jest wyłącznie przekaz informacyjno-kulturalny (historia, dziedzictwo, edukacja, turystyka), bez elementów zachęty do nabywania czy nadmiernego spożycia – to *uzasadniona regulacja sposobu ekspresji*, nie cenzura treści.

- Art. 20/22 (wolność działalności gospodarczej): warunki e-sprzedaży dotyczą tylko podmiotów z zezwoleniami i wynikają z ważnego interesu publicznego (ochrona małoletnich).

Wymogi techniczne (weryfikacja 18+, oznaczenie przesyłki, wydanie do rąk własnych) są dostępne rynkowo i nie tworzą bariery zaporowej.

- Art. 72 ust. 1 (ochrona praw dziecka): projekt wzmacnia ochronę małoletnich (identyfikacja wieku na dwóch etapach: zamówienie + doręczenie).

c) Ocena zgodności projektowanych rozwiązań z prawem Unii Europejskiej i prawem międzynarodowym

- Swobody rynku (TUE/TFEU): brak dyskryminacji ze względu na pochodzenie produktu; regulowane są *formy komunikacji i tryb dostawy*, nie transgraniczny obrót towarem.

- eIDAS / Europejska Tożsamość Cyfrowa: model potwierdzania atrybutu „18+” jest zgodny z ramami identyfikacji elektronicznej; preferencja dla atrybutów selektywnych (minimalizacja danych).

- Dyrektywy konsumenckie i UCPD: obowiązki informacyjne i zakaz praktyk wprowadzających w błąd są utrzymane; wyłączony jest przekaz stricte promocyjny – ogranicza to ryzyko agresywnych praktyk.

- AVMSD (usługi medialne) – projekt nie wprowadza nowego reżimu reklamowego w mediach audiowizualnych, a jedynie doprecyzowuje, co *nie jest* reklamą w rozumieniu ustawy „trzeźwościowej”.

- TRIS (2015/1535): Projekt nie wprowadza „przepisów technicznych” w rozumieniu dyrektywy (UE) 2015/1535 ani wymagań szczególnych odnoszących się do usług społeczeństwa informacyjnego; wymogi dotyczące weryfikacji wieku i sposobu doręczenia mają charakter

technologicznie neutralny i odnoszą się do ogólnych warunków dopuszczalności sprzedaży na odległość napojów alkoholowych. W konsekwencji projekt nie podlega notyfikacji TRIS.

d) Uzasadnienie terminu wejścia w życie ustawy oraz rozwiązań przejściowych i dostosowujących

Jako termin wejścia w życie proponuje się 14 dni od ogłoszenia. Takie *vacatio legis* jest wystarczające, ponieważ nowelizacja przede wszystkim porządkuje pojęcia oraz precyzuje granicę między przekazem informacyjno-kulturalnym a zakazaną promocją, nie nakładając ciężkich, nowych obowiązków infrastrukturalnych ani organizacyjnych po stronie administracji czy przedsiębiorców. W zakresie sprzedaży na odległość adresatami są wyłącznie podmioty posiadające już zezwolenia z art. 18, które co do zasady dysponują standardowymi narzędziami weryfikacji wieku i gotowymi procedurami doręczeń „do rąk własnych”. W praktyce wdrożenie sprowadzi się do uzupełnienia regulaminów, włączenia atrybutu 18+ w istniejących mechanizmach identyfikacji oraz zapewnienia oznaczenia przesyłek i 24-godzinnej zwłoki dostawy — czynności, które mieszczą się w bieżących procesach operacyjnych.

Równocześnie resortowo można (bez potrzeby dodatkowych przepisów przejściowych) uruchomić krótką akcję informacyjną: opublikować komunikat interpretacyjny z przykładami prawidłowej komunikacji informacyjno-kulturalnej, udostępnić wzór komunikatu o szkodliwości spożywania alkoholu do wykorzystania na stronach internetowych i w miejscach degustacji oraz skierować do JST/inspekcji krótkie wytyczne ocenne dla wydarzeń enokulinarnych. Te działania „miękkie” zapewnią jednolitość stosowania prawa już od dnia wejścia w życie i nie wymagają dodatkowego finansowania ani dłuższego *vacatio legis*.

[4] Jakie są przewidywane skutki społeczne projektowanych rozwiązań?

Projekt wprowadza jasne definicje i warunki, które rozdzielają przekaz informacyjno-kulturalny od reklamy, oraz ustanawia bezpieczne ramy dla wydarzeń enokulinarnych/enoturystycznych i ściśle kontrolowanej sprzedaży na odległość. Celem jest podniesienie przewidywalności prawa (mniej sporów „czy to reklama”), równoczesne wzmocnienie ochrony małoletnich i stworzenie przestrzeni dla edukacji kulturowej dotyczącej wina.

a) Podmioty, na które oddziałuje projekt:

- Konsumenci (w tym turyści i uczestnicy wydarzeń enokulinarnych/enoturystycznych).
- Producenci i dystrybutorzy wyrobów winiarskich (w tym małe winnice i importerzy).

- Organizatorzy wydarzeń: samorządy (JST), instytucje kultury, branża winiarska, NGO, podmioty z sektora HoReCa i turystyki.
- Organy administracji i służby kontrolne: gminy (zezwolenia), SANEPID, Policja, Inspekcja Handlowa/ Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS), urzędy marszałkowskie.
- Podmioty doręczające przesyłki (kurierzy, operator pocztowy) – w zakresie weryfikacji wieku i sposobu wydania.

b) Liczebność wskazanych podmiotów:

- Oddziaływanie ogólnospołeczne (wszyscy konsumenci pełnoletni; w praktyce kluczowa grupa to ok. 30–32 mln osób 18+).
- JST i instytucje publiczne: 2 477 gmin, ok. 380 powiatów, 16 województw (potencjalni współorganizatorzy wydarzeń); setki instytucji kultury i ośrodków informacji turystycznej.
- Branża winiarska: ponad 700 winnic oraz kilkuset przedsiębiorców w wyrobach/rozlewie winiarskim (skala rosnąca).
- Rynek doręczeń: kilkanaście ogólnokrajowych operatorów kurierskich oraz szeroka sieć regionalnych podwykonawców.
- Kanały cyfrowe: kilka największych platform sprzedażowych/marketplace'ów, liczne sklepy internetowe producentów/dystrybutorów.

c) Wpływ projektu na wskazane podmioty (ujęcie niemierzalne):

- Konsumenci: łatwiejszy dostęp do rzetelnych treści historyczno-kulturowych i edukacyjnych; większe poczucie bezpieczeństwa dzięki wymogom weryfikacji wieku i zakazowi „premiowania” zakupów.
- Producenci/organizatorzy: większa pewność prawna (jasne definicje i warunki), mniej ryzyka arbitralnych decyzji; możliwość planowania wydarzeń i przekazu bez obawy, że zostaną zakwalifikowane jako reklama.
- JST/instytucje kultury: klarowne zasady współpracy przy wydarzeniach; łatwiej ocenić, czy komunikat spełnia kryteria informacyjno-kulturalne.
- Służby kontrolne: jednolite kryteria oceny; przesunięcie akcentu na kontrolę zgodności (komunikaty o szkodliwości, brak ofert handlowych, weryfikacja wieku, sposób wydania).
- Operatorzy doręczeń: standaryzacja procedur „wydanie do rąk własnych po weryfikacji wieku”, co porządkuje praktyki w całej branży.

d) Skutki pozytywne (korzyści) i skutki negatywne (koszty):

1. Pozytywne skutki (korzyści):

- Jasne ramy dla kultury i edukacji – mniej sporów interpretacyjnych; łatwiejsza organizacja festiwali, winobrań, wystaw i degustacji edukacyjnych.
- Lepsza ochrona małoletnich – obowiązkowa silna weryfikacja wieku, zakaz punktów odbioru bez weryfikacji (ustawa wyklucza odbiór w punktach/paczkomatach), brak treści premiujących zakupy.
- Porządkowanie przestrzeni cyfrowej – kanalizacja sprzedaży do modelu legalnego i kontrolowanego; ograniczenie „szarej strefy” ofert online.
- Spójność komunikacji publicznej – obowiązkowe komunikaty o szkodliwości; większa odpowiedzialność języka i formy przekazu.
- Rozwój dziedzictwa i turystyki – możliwość prezentacji tradycji i kultury wina w formułach zgodnych z prawem, co wspiera lokalne społeczności i turystykę kulinarną.

2. Negatywne skutki (koszty):

- Ryzyko obchodzenia reguł – próby „opakowania” reklamy jako przekazu kulturalnego; minimalizacja: kontrola treści (brak ofert handlowych/premii), wzory dobrych praktyk.
- Polaryzacja opinii wokół degustacji publicznych; minimalizacja: wyraźne oznaczenia, edukacja antyalkoholowa, limitowanie charakteru degustacji do funkcji edukacyjnych.
- Błędne decyzje jednostkowe (np. nadmiernie restrykcyjne lub zbyt liberalne) w pierwszym okresie – minimalizacja: krótkie wytyczne resortowe dla JST/SANEPID/Policji i przykłady poprawnych/przekraczających granicę działań.
- Niewygoda dla części konsumentów (opóźnienie 24 h, obowiązek weryfikacji przy odbiorze) – to celowe, prozdrowotne „tarcie” ograniczające impulsywność.

Źródła danych, metodyka i założenia

Źródła danych:

Dane JST (rejestry zezwoleń z art. 18; harmonogramy imprez lokalnych), sprawozdania instytucji kultury oraz ośrodków informacji turystycznej (liczba wydarzeń, uczestników); Informacje branżowe producentów/dystrybutorów wyrobów winiarskich i organizacji winiarskich (liczba winnic, typy wydarzeń, skale frekwencji); Procedury i regulaminy operatorów kurierskich/operatora pocztowego dot. doręczeń „do rąk własnych” i weryfikacji wieku (praktyki

zgodności); Komunikaty i wytyczne organów nadzoru (SANEPID, Policja, Inspekcja Handlowa) – standardy kontroli wydarzeń publicznych i sprzedaży na odległość; Publicznie dostępne dane demograficzne o populacji 18+ (dla szacowania potencjalnego zasięgu oddziaływania).

Metodyka:

Analiza jakościowa interesariuszy: identyfikacja ról i potrzeb (konsumenci, producenci, organizatorzy, JST, służby, kurierzy); Mapowanie ryzyk i zabezpieczeń: przypisanie ryzykom konkretnych mechanizmów ograniczających zawartych w projekcie (weryfikacja wieku, zakaz ofert handlowych, komunikaty o szkodliwości, tryb wydania przesyłki); Scenariusze wdrożeniowe: typowe przypadki (degustacja edukacyjna w muzeum/na festynie; sprzedaż online producenta; doręczenie kurierem) i ocena zgodności z przepisami; Wskaźniki monitorowania (rekomendowane): liczba wydarzeń enokulinarnych i interwencji kontrolnych; odsetek przesyłek zwróconych z powodu braku weryfikacji; liczba postępowań ws. naruszeń zakazu reklamy vs. liczba zgłoszeń wydarzeń edukacyjnych.

Założenia:

Projekt nie zwiększa dostępności alkoholu w sensie prawnym – przeciwnie, w kanale online wzmacnia bariery (skuteczna weryfikacja wieku, 24 h opóźnienia, brak odbioru w punktach bez weryfikacji (ustawa wyklucza odbiór w punktach/paczkomatach), wydanie wyłącznie do rąk osoby pełnoletniej).

Dopuszczenia dotyczą wyłącznie treści informacyjno-kulturalnych (bez ofert/benefitów sprzedażowych) oraz degustacji edukacyjnych w ramach wydarzeń, co zasadniczo różni się od reklamy i promocji komercyjnej.

Służby i JST dysponują zasobami do egzekwowania wymogów w ramach swoich zwykłych zadań; jednolitość praktyki zapewnią krótkie wytyczne resortowe i wzory komunikatów.

Po krótkim okresie przejściowym spodziewane jest zmniejszenie liczby sporów interpretacyjnych, dzięki definicjom i warunkom wprost zapisanym w ustawie.

[5] Jakie są przewidywane skutki gospodarcze projektowanych rozwiązań?

Skutki gospodarcze mają przede wszystkim charakter pośredni: większa pewność prawa dla wydarzeń enokulinarnych i przekazu informacyjno-kulturalnego obniża koszty transakcyjne organizatorów oraz instytucji publicznych; ucywilizowanie i dopuszczenie sprzedaży na

odległość przy ścisłych warunkach przesuwają popyt do kanału legalnego, kontrolowanego, co stabilizuje obroty i ogranicza „szarą strefę”; korzyści rozlewają się na łańcuch wartości w regionach (HoReCa, transport, usługi turystyczne).

a) Podmioty, na które wpływa projekt:

- Przedsiębiorcy w łańcuchu winiarskim: producenci/importerzy wyrobów winiarskich, dystrybutorzy, sklepy specjalistyczne (stacjonarne i online).
- Sektor turystyczny i okoturystyczny: HoReCa, organizatorzy wydarzeń, operatorzy atrakcji turystycznych, lokalni dostawcy usług (transport, przewodnicy, rękodzieło/regionalne F&B).
- Platformy e-commerce i operatorzy płatności (integracja weryfikacji pełnoletności, oznakowanie zakupów).
- Operatorzy logistyczni/doręczeniowi (weryfikacja wieku przy wydaniu, procedury „do rąk własnych”).
- JST i instytucje kultury (wydarzenia lokalne, promocja regionów, współorganizacja).

b) Liczebność wskazanych podmiotów:

- Branża winiarska: >700 winnic; kilkuset producentów/rozlewni i importerów; tysiące punktów HoReCa z ofertą winiarską.
- JST/instytucje kultury: 2 477 gmin, ok. 380 powiatów, 16 województw; setki domów kultury/muzeów, które realnie organizują/obsługują wydarzenia.
- Kanał cyfrowy i logistyka: kilkadziesiąt większych sklepów/marketplace'ów z ofertą winiarską oraz kilkanaście ogólnokrajowych operatorów doręczeń + sieć regionalnych podwykonawców.

c) Wpływ projektu na wskazane podmioty:

1) Spadek kosztów transakcyjnych i ryzyka prawnego. Jasne definicje oraz warunki komunikacji/degustacji ograniczają koszty konsultacji i ryzyko odwołań imprez (typowy koszt jednego sporu/odwołania to honoraria prawne, media relations, utracona frekwencja). JST i instytucje kultury zyskują jednolite kryteria oceny materiałów — mniej korekt „na ostatniej prostej”, oszczędność czasu urzędników.

2) Impuls do enoturystyki i turystyki kulinarnej. Większa przewidywalność organizacyjna → łatwiejsze planowanie cyklicznych wydarzeń (winobrania, festyny, konkursy, pokazy food&wine). Wydarzenia generują popyt wtórny: noclegi, gastronomia, przewodnictwo, transport lokalny, sprzedaż regionalnych produktów.

3) Cyfryzacja sprzedaży przy silnej ochronie. Legalny kanał online zwiększa dostęp do oferty (zwłaszcza poza dużymi miastami), ale z „tarciami” regulacyjnym (e-weryfikacja 18+, 24-godzinne opóźnienie, brak odbioru w punktach bez weryfikacji (ustawa wyklucza odbiór w punktach/paczkomatach), wydanie tylko do rąk osoby zweryfikowanej).. Dla sprzedawców to koszty zgodności (integracja IT, procedury, szkolenia), ale także stabilizacja przychodów dzięki jasnym regułom.

4) Logistyka i compliance. Firmy kurierskie standaryzują procedury wydania (urządzenia do odczytu atrybutu wieku/tokenu, checklisty „nie wydawaj bez weryfikacji”, adnotacje o odmowie). Oznakowanie przesyłek („napoje alkoholowe”, widoczne) – dostosowanie opakowań/etykiet wysyłkowych.

d) Skutki pozytywne (korzyści) i skutki negatywne (koszty):

1. Skutki pozytywne (korzyści):

- Niższe koszty ryzyka regulacyjnego – mniej niepewności i sporów, krótsze ścieżki akceptacji materiałów i wydarzeń.
- Wzrost efektów popytowych w regionach – „wydarzenie → przyjazdy → noclegi/posiłki/transport → większe obroty MŚP”.
- Kanalizacja sprzedaży online do modelu legalnego – ograniczenie „szarej strefy” i rozproszonych praktyk; przewidywalność dla inwestycji w kanał D2C.
- Efekt reputacyjny – wyższy standard odpowiedzialnej komunikacji (obowiązkowe ostrzeżenia, brak benefitów zakupowych) zmniejsza ryzyko kryzysów wizerunkowych.

2. Skutki negatywne (koszty):

- Koszty IT i operacyjne – wdrożenie e-weryfikacji wieku, modyfikacje koszyka/checkoutu, integracje z kurierami; jednorazowo + utrzymanie.
- Szkolenia i SOP – przeszkolenie obsługi (sprzedaż, marketing, customer service) i kurierów; przygotowanie standardowych procedur i checklist.
- Opakowania/oznakowanie – dostosowanie etykiet wysyłkowych (czytelny znak „napoje alkoholowe”), możliwe zmiany w procesie pakowania.
- „Tarcie” popytowe – opóźnienie 24 h i obowiązek osobistego wydania może obniżyć część impulsywnych zakupów; to jednak celowy efekt prozdrowotny.

Źródła danych, metodyka i założenia

Źródła danych

Materiały branżowe (praktyki integracji e-ID/age-verification (praktyki integracji mechanizmów weryfikacji wieku); cenniki dostawców weryfikacji wieku i operatorów płatności), regulaminy operatorów logistycznych nt. „wydania do rąk własnych/weryfikacji wieku”; Dane JST i instytucji kultury (liczba i frekwencja wydarzeń, kalendarze imprez lokalnych); Publiczne informacje przedsiębiorców (raporty roczne, dane o strukturze sprzedaży online vs. offline – gdy dostępne); Wcześniejsze doświadczenia organizacji branżowych dot. kosztów sporów i odwołań wydarzeń.

Metodyka

Ocena instytucjonalna i compliance-costing: identyfikacja punktów kosztowych (IT, logistyka, szkolenia, oznakowania), rozbicie na koszty jednorazowe i utrzymaniowe, uwzględnienie efektów kompensujących (mniej sporów, stabilizacja przychodów); Analiza łańcucha wartości w regionie: wydarzenia → ruch turystyczny → wydatki towarzyszące → wpływy dla MŚP; Scenariusze referencyjne: mały sklep D2C / średni operator / duża platforma; gmina miejsko-wiejska z 2–3 wydarzeniami sezonowo.

Założenia:

Brak subsydiów ani ulg; koszty zgodności ponoszą podmioty rynkowe.

Narzędzia weryfikacji wieku są dostępne komercyjnie i integrują się z typowymi platformami e-commerce/płatności.

Operatorzy doręczeń mają (lub wdrożą) standardy weryfikacji wieku kompatybilne z wymaganiami projektu.

Wzrost popytu wynika z pewności prawa i uporządkowania kanałów, nie z deregulacji zachęt sprzedażowych (zakaz premiowania, obowiązkowe ostrzeżenia, 24-godzinne opóźnienie).

[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?

Projekt nie tworzy nowych instytucji, programów ani zadań finansowanych z budżetu państwa lub JST. Oddziałuje przede wszystkim pośrednio: porządkuje ramy komunikacji (mniej sporów i odwołań wydarzeń) oraz kanalizuje część popytu do legalnego kanału sprzedaży na odległość (z silną weryfikacją wieku i restrykcjami doręczeń). W rezultacie spodziewany efekt fiskalny jest neutralny do lekko pozytywnego: stabilizacja i częściowe podniesienie „capture rate” VAT/akcyzy z transakcji, które dziś są rozproszone lub zaniechane (np. wskutek niepewności

prawnej). Po stronie wydatków przewiduje się niskie, jednorazowe koszty informacyjno-szkoleniowe, mieszczące się w zwykłych budżetach resortów i JST.

a) Podmioty, na które wpływa projekt (pośrednio):

- Budżet państwa: VAT i akcyza z napojów alkoholowych; potencjalnie PIT/CIT (pośrednio przez większą formalizację obrotu).
- Budżety JST: wpływy pośrednie wynikające z aktywności gospodarczej (PIT/CIT udziałowy, opłaty lokalne, najem, turystyka).
- Organy kontroli i nadzoru: ministerstwa (zdrowia, gospodarki, cyfryzacji), Państwowa Inspekcja Sanitarna, organy gmin (zezwolenia); realizacja w trybie bieżących zadań.

b) Liczebność grupy wskazanych podmiotów:

- Organy centralne: właściwe ministerstwa + służby kontrolne (w skali kraju).
- JST: wszystkie gminy (2 477), powiaty i województwa — w praktyce największe obciążenie informacyjne dotyczy ośrodków organizujących wydarzenia.

c) Wpływ projektu na wskazane podmioty:

Dochody publiczne

1. VAT i akcyza – efekt kanalizacji sprzedaży na odległość do modelu legalnego

- wprowadzenie obowiązkowej e-weryfikacji 18+, reguły „wydanie do rąk własnych” i 24-godzinne opóźnienia nie zwiększa podaży, ale cywilizuje popyt: transakcje zrealizowane legalnie → pełna ewidencja → rozliczony VAT i akcyza;
- w krótkim horyzoncie efekt dodatni jest umiarkowany, bo adopcja kanału online przez posiadaczy zezwoleń rośnie stopniowo (12–24 mies.).

2. PIT/CIT (udział JST) – efekt wtórny

- większa pewność prawa dla wydarzeń enokulinarnych i komunikacji informacyjno-kulturalnej → wyższa frekwencja i stabilność wydarzeń → dodatkowy popyt na usługi lokalne (noclegi, gastronomia, transport);
- to przekłada się na pośrednie zwiększenie podstawy opodatkowania PIT/CIT oraz opłat lokalnych (np. najem mienia komunalnego).

Wydatki publiczne

1. Komunikacja i wytyczne – jednorazowo, niskokosztowo

- krótkie wytyczne/FAQ/komunikaty dla organizatorów wydarzeń i przedsiębiorców, aktualizacja formularzy, wzory oznaczeń w kanałach cyfrowych;
- w praktyce: materiały PDF/WWW, webinary, krótkie szkolenia – finansowane z bieżących planów informacyjnych.

2. Kontrola i nadzór – bez nowych etatów/systemów

- wykorzystanie istniejących zasobów i cykli kontroli; w kanałach cyfrowych stosowane będą już funkcjonujące narzędzia (monitoring treści, kontrola zezwoleń).

d) Wpływ kwotowy na dochody i wydatki podmiotów:

Widetki mają charakter orientacyjny (policy costing). Są oparte na konserwatywnych założeniach umiarkowanej adopcji sprzedaży na odległość wśród posiadaczy zezwoleń i typowych kosztach komunikacji publicznej. Projekt nie zmienia stawek podatkowych.

1. Dochody budżetu państwa (rocznie)

Scenariusz niski: 0–5 mln zł netto (wczesna faza, ograniczona adopcja online, niewielkie przesunięcia do kanału legalnego).

Scenariusz bazowy: +5–15 mln zł netto (stabilizacja po 12–24 mies.; większa część sprzedaży na odległość w modelu legalnym → VAT/akcyza „wychwycone”).

Scenariusz wysoki: +15–30 mln zł (silniejsza adopcja, częstsze wydarzenia regionalne generujące ruch i sprzedaż towarzyszącą).

Mechanika kalkulacyjna (uproszczona):

Δ dochodów \approx (wartość brutto sprzedaży przeniesionej do legalnego kanału) \times (średnia efektywna stawka VAT) + (wolumen produktów akcyzowych w tej sprzedaży) \times (stawka akcyzy) – (utrata impulsowych zakupów przez 24h opóźnienie).

W praktyce saldo dodatnie wynika z pełnej ewidencji transakcji i ograniczenia „szarej strefy” + stabilniejszego rozliczania przez podmioty posiadające zezwolenia.

2. Wydatki budżetu państwa/JST

Komunikacja/wytyczne/szkolenia (jednorazowo): 0,3–1,0 mln zł w skali kraju (produkty cyfrowe, webinary, materiały dla JST i przedsiębiorców; koszt absorbowany w budżetach informacyjnych – bez nowej pozycji w WPF).

Kontrola/nadzór: 0 zł wydatków nowych – realizacja w ramach etatów i cykli istniejących (przesunięcia priorytetów w obrębie planów rocznych).

3. Efekty wtórne (JST – orientacyjnie)

PIT/CIT udziałowy i opłaty lokalne: neutralny do dodatniego – zależnie od dynamiki wydarzeń i ruchu turystycznego.

Koszty JST: brak kosztów obowiązkowych; ewentualne działania promocyjne są fakultatywne (z istniejących budżetów promocji/turystyki).

Źródła danych, Metodyka i Założenia

Źródła danych

Publiczne sprawozdania dot. wpływów z VAT i akcyzy (część alkoholowa), informacja o wykonaniu budżetu państwa; Dane resortowe/JST o kosztach kampanii informacyjnych i szkoleń (typowe widełki za produkcję materiałów, webinary, obsługę FAQ); Cenniki komercyjnych narzędzi e-weryfikacji wieku i integracji płatności (pośrednio: orientacja co do kosztów po stronie rynku, które nie obciążają sektora finansów publicznych).

Metodyka

Scenariusz „baseline vs. legalny e-kanal” – porównanie stanu obecnego (brak jasnych ram/rozproszone praktyki) z modelem po nowelizacji (weryfikacja 18+, 24h opóźnienie, wydanie do rąk własnych); Konserwatywne założenia adopcyjne na 12–24 miesiące; brak zmiany stawek podatkowych; brak nowych ulg/subsydiów; Offset kosztowy – zakładamy, że koszty komunikacji i nadzoru są jednorazowe/niskie, a operacje mieszczą się w budżetach bieżących (brak nowych etatów/systemów).

Założenia

Projekt nie luzuje podaży (zachowuje restrykcje: brak premiowania sprzedaży, ostrzeżenia zdrowotne, opóźniona dostawa, brak odbioru w punktach bez weryfikacji (ustawa wyklucza odbiór w punktach/paczkomatach), pełnoletność weryfikowana dwukrotnie).

Wpływ na konsumpcję ogółem jest neutralny; korzyść fiskalna wynika z lepszej ewidencji i przechwycenia obrotu do kanału legalnego.

Organy kontrolne realizują zadania w ramach istniejących mocy, bez tworzenia nowych struktur/IT.

JST nie mają obowiązków wydatkowych – działania promocyjne i wydarzenia pozostają decyzją lokalną (w ramach posiadanych środków).

Podsumowanie fiskalne

Dochody: 0 do +5–15 mln zł rocznie (scenariusz bazowy) po okresie dojścia; potencjał większy przy szybszej adopcji kanału.

Wydatki: 0,3–1,0 mln zł jednorazowo (komunikacja/szkolenia), bez nowych etatów i systemów; bez zmian w WPF/WPF JST.

Saldo: neutralne do lekko dodatnie; główna wartość dodana to stabilizacja i przewidywalność wpływów podatkowych oraz brak stałych obciążeń po stronie sektora finansów publicznych.

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

a) Czy konieczne jest pozyskanie dodatkowych środków na sfinansowanie skutków finansowych projektu?

Nie. Projekt nie tworzy nowych instytucji, programów ani zadań wymagających odrębnego finansowania. Ewentualne działania informacyjno-szkoleniowe (wytyczne, komunikaty, krótkie webinary) mają charakter jednorazowy, niskokosztowy i mieszczą się w bieżących planach finansowych właściwych resortów oraz JST. Organy kontroli i nadzoru realizują zadania w ramach istniejących struktur i cykli.

Źródła finansowania (jeśli potrzebne drobne wydatki jednorazowe):

- Budżety części budżetowych właściwych ministrów (informacja publiczna/szkolenia), w ramach planów na dany rok.
- Budżety JST (działy: promocja/edukacja/zdrowie publiczne) – wyłącznie fakultatywnie, bez obowiązku ustawowego.

Źródła danych, Metodyka i Założenia

Źródła danych

Publiczne sprawozdania z wykonania budżetu państwa (MF) – działy: administracja publiczna, informacja i promocja, zdrowie publiczne; Plany i sprawozdania roczne resortów (zdrowia, gospodarki/rozwoju, cyfryzacji) dot. działań informacyjnych i szkoleń; Dane JST o kosztach standardowych działań informacyjno-promocyjnych (materiały online, krótkie szkolenia); Cenniki i praktyki rynkowe dot. prostych kampanii informacyjnych/webinariów (na potrzeby orientacyjnych widetek kosztowych).

Metodyka

Test „zero-based”: weryfikacja, czy projekt generuje nowe obowiązki finansowane z budżetu (wynik: brak); Identyfikacja kosztów dostosowawczych one-off (materiały, wytyczne, webinary) i ocena ich absorpcji w ramach istniejących planów finansowych; Założenie braku nowych systemów IT/etatów po stronie administracji; wykorzystanie istniejących kanałów komunikacji.

Założenia

Brak subsydiów, grantów i kampanii masowych finansowanych centralnie; komunikacja ogranicza się do krótkich materiałów/wytycznych.

Ewentualne działania JST mają charakter dobrowolny i są pokrywane ze środków już zaplanowanych (promocja/edukacja).

Nowelizacja nie zmienia stawek podatkowych ani mechanizmów dochodowych; nie tworzy trwałych skutków wydatkowych.

[8] Czy projekt ustawy podlega procedurze notyfikacyjnej?

Nie

Tak, ponieważ:

określa plan przyznania lub zmiany pomocy państwa (art. 108 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej);

zawiera przepisy techniczne (dyrektywa (UE) 1535/2015);

dotyczy dziedziny podlegającej kompetencji Europejskiego Banku Centralnego (art. 127 ust. 4 tiret drugie TfUE);

ma zastosowanie do usług świadczonych przez usługodawców (dyrektywa 2006/123/WE);

dotyczy innych niż wymienione wyżej dziedzin objętych procedurą notyfikacyjną.

Projekt nie zawiera „przepisów technicznych” dotyczących produktów ani wymagań szczególnych odnoszących się do usług społeczeństwa informacyjnego. Zasady weryfikacji wieku i doręczenia mają charakter kanałowo i technologicznie neutralny i stanowią ogólne warunki wykonywania sprzedaży na odległość napojów alkoholowych na terytorium RP.

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 nie tworzy nowego reżimu koncesyjnego (odwołuje się do istniejących zezwoleń z art. 18 ustawy), ale wprowadza szczególne warunki wykonywania działalności dla przedsiębiorców posiadających zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych w kanale sprzedaży na odległość (nowy art. 9⁷). Chodzi w szczególności o obowiązki:

- uprzednia skuteczna weryfikacja pełnoletniości nabywcy adekwatna do sposobu zawarcia umowy;
- oznakowania przesyłek („napoje alkoholowe”);
- sposobu doręczenia (bezpośrednie wydanie wyłącznie osobie pełnoletniej, zakaz wydawania inaczej, 24-godzinny minimalny czas realizacji);
- stosowania w kanałach cyfrowych mechanizmów ograniczających dostęp małoletnich przy komunikacji informacyjno-kulturalnej (art. 13¹ ust. 1b pkt 3).

Są to warunki prowadzenia działalności w określonym kanale sprzedaży/komunikacji, zatem projekt – w tym ograniczonym zakresie – określa zasady wykonywania działalności gospodarczej w rozumieniu art. 34 ust. 2a regulaminu Sejmu. Jednocześnie warunki te są proporcjonalne, ukierunkowane na ochronę zdrowia publicznego i małoletnich oraz spójne z dotychczasowym systemem zezwoleń.

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

Nie

Tak

Nowy art. 9⁷ oraz art. 13¹ ust. 1b pkt 3 wprowadzają dodatkowe obowiązki organizacyjno-administracyjne dla przedsiębiorców posiadających zezwolenia (art. 18) i prowadzących sprzedaż na odległość lub komunikację w kanałach cyfrowych:

- System e-weryfikacji wieku – Wdrożenie mechanizmu weryfikacji wieku/ atrybucie 18+; aktualizacja regulaminów, klauzul i procedur.
- Procedury doręczeń – współpraca z dostawcą zapewniającym sprawdzenie pełnoletności odbiorcy i zakaz alternatywnych form wydania (np. skrytki, punkty bez weryfikacji).

- Oznakowanie przesyłek („napoje alkoholowe”) – dostosowanie opakowań/etykietyk logistycznych.
- Mechanizmy ograniczania dostępu małoletnich w kanałach cyfrowych przy komunikacji informacyjno-kulturalnej (filtry wiekowe, gating).
- Szkolenia personelu (sprzedaż/obsługa zamówień/doręczenia) i aktualizacja dokumentacji wewnętrznej.

Skala obciążeń (orientacyjnie):

Jednorazowe (wdrożeńowe): integracja e-weryfikacji wieku, modyfikacje sklepu/ERP, polityki i klauzule – typowo 5–40 tys. zł (w zależności od skali i stopnia automatyzacji); szkolenia 1–5 tys. zł.

Bieżące (miesięczne): opłaty za usługę e-weryfikacji wieku/licencje 200–1 500 zł, dodatkowe koszty doręczeń „18+” 0–2 zł/paczka (wg umów).

Neutralne podatkowo: brak nowych opłat publicznoprawnych; obowiązki mają charakter compliance/ewidencyjny.

Ocena proporcjonalności i minimalizacji:

Obowiązki są celowe (ochrona małoletnich, zdrowia publicznego) i technologicznie dostępne (usługi e-ID/e-age-check są rynkowe).

Koszty skalują się z obrotem (mniejsi często korzystają z gotowych wtyczek/SaaS).

Przewidziane jest *vacatio legis* oraz – dla przepisów online notyfikowanych w TRIS – uruchomienie po okresie wstrzymania, co realnie daje czas na wdrożenie.

Kogo dotyczy najmocniej:

Mikro i mali producenci/dystrybutorzy prowadzący sprzedaż internetową, sklepy branżowe z e-kanałem, operatorzy dostaw „last-mile” obsługujący segment „18+”.

[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

Projekt nie dotyczy uznawania kwalifikacji zawodowych ani dostępu do zawodów regulowanych. Regulowane są zasady krajowej sprzedaży napojów alkoholowych na odległość i krajowej komunikacji informacyjno-kulturalnej o wyrobach winiarskich, w jednakowy sposób dla wszystkich podmiotów działających na terytorium RP (niezależnie od kraju pochodzenia).

Wymogi typu weryfikacja wieku czy zasady doręczeń stanowią ogólne reguły wykonywania działalności na rynku polskim, a nie warunki transgranicznego świadczenia usług w rozumieniu ustawy z 22 grudnia 2015 r. ani przepisy o uznawaniu kwalifikacji. W konsekwencji przepisów art. 34 ust. 2b nie stosuje się.

Warszawa, 9 lutego 2026 r.

BEOS-WPEiM-204/26

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

Licz. SPS-III.020.22.M.2026

Data wpływu 09.02.2026

Pan
Włodzimierz Czarzasty
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 (przedstawiciele wnioskodawców: poseł Adam Dziędzic i poseł Jacek Tomczak)

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

Projekt przewiduje zmianę ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹ (dalej: u.w.t.; art. 1 projektu).

Zmiany ust. 1 w art. 2¹ u.w.t. dotyczą pojęć ustawowych. Zmodyfikowane ma zostać pojęcie promocji napojów alkoholowych. Za promocję taką mają nie być uważane przekazy informacyjno-kulturalne ani wydarzenia enokulinarne (art. 1 pkt 1 projektu). Jednocześnie projekt wprowadza nowe pojęcia ustawowe: przekaz informacyjno-kulturalny i wydarzenie enokulinarne (art. 1 pkt 2 projektu). Wydarzeniem enokulinarnym ma być publiczne wydarzenie edukacyjne, enoturystyczne lub o charakterze turystyki kulinarnej, w szczególności impreza, targ, festyn, pokaz, winobranie, konkurs, w ramach których rozpowszechniane są treści o charakterze przekazu informacyjno-kulturalnego poprzez działania takie jak prezentacje, wykłady, pokazy łączenia potraw z winem oraz degustacje odpłatne lub nieodpłatne wyrobów winiarskich. Przekazem informacyjno-kulturalnym ma być rozpowszechnianie treści

¹ Dz. U. z 2023 r. poz. 2151.

o charakterze historycznym, kulinarnym, edukacyjnym, kulturalnym lub turystycznym, odnoszących się do wyrobów winiarskich, ich tradycji i dziedzictwa, które nie zawierają elementów zachęcających do nabywania lub nadmiernego spożywania napojów alkoholowych.

Zgodnie z dodawanym ust. 3 w art. 2¹ u.w.t. pojęcie „wyroby winiarskie” użyte w u.w.t. należy rozumieć zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich².

W projekcie przewidziano wprowadzenie wyłączeń od zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych na obszarze kraju w odniesieniu do przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o organizowanych wydarzeniach enokulinarnych, a także komunikacji producentów i dystrybutorów wyrobów winiarskich oraz innych organizacji branży winiarskiej skierowanej do osób pełnoletnich, przy spełnieniu określonych warunków (dodawane ust. 1a i 1b w art. 13¹ u.w.t.; art. 1 pkt 5 projektu). Dopuszczalne ma być publiczne informowanie o wydarzeniach enokulinarnych pod warunkiem, że nie zawiera treści reklamowych ani ofert handlowych zachęcających do nabywania wyrobów winiarskich (dodawany art. 13^{1a} ust. 1 u.w.t.). Dopuszczalna ma być także organizacja odpłatnych lub nieodpłatnych degustacji podczas wydarzeń enokulinarnych pod warunkiem, że 1) degustacje obejmują wyroby winiarskie; 2) w miejscu degustacji jest umieszczona widoczna informacja o szkodliwości spożywania alkoholu (dodawany art. 13^{1a} ust. 2 u.w.t.). Producenci i dystrybutorzy wyrobów winiarskich oraz inne organizacje branży winiarskiej będą mogli prowadzić komunikację skierowaną do osób pełnoletnich zawierającą informacje o produkcie, metodzie produkcji, pochodzeniu, terminach wydarzeń enokulinarnych oraz zaproszenia na degustacje odpłatne lub nieodpłatne, jeżeli komunikacja ta: 1) nie będzie zawierała treści reklamowych ani ofert handlowych zachęcających do nabywania wyrobów winiarskich; 2) będzie miała charakter informacyjno-kulturalny i nie będzie zawierała ofert sprzedażowych ani treści zachęcających do nadmiernego spożywania alkoholu; 3) będzie zawierała wyraźny komunikat o szkodliwości spożycia alkoholu; 4) w kanałach cyfrowych będzie stosowała mechanizmy ograniczające dostęp osób małoletnich; 5) nie będzie zawierała ofert sprzedażowych ani elementów premiujących zakupy (dodawany art. 13^{1b} u.w.t.).

W projekcie jest przewidziane określenie zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (dodawany art. 9⁷ u.w.t.; art. 1 pkt 4 projektu). Sprzedaż taką będą mogły prowadzić podmioty posiadające zezwolenie na sprzedaż alkoholu. Do sprzedaży napojów alkoholowych na odległość zastosowanie mają mieć zasady określone w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta³. Dostawa do miejsca wskazanego przez kupującego ma być realizowana przez sprzedającego lub na jego zlecenie przez dostawcę. Zakup napojów alkoholowych będzie możliwy wyłącznie w przypadku

² Dz. U. z 2023 r. poz. 550, ze zm.

³ Dz. U. z 2024 r. poz. 1796, ze zm.

wcześniejszego potwierdzenia przez kupującego swoich danych osobowych. Przesyłka ma być specjalnie oznaczona. Dostawa produktów będących napojami alkoholowymi nie będzie mogła być zrealizowana wcześniej niż po 24 godzinach od chwili złożenia zamówienia. Zabronione będzie wydawanie przesyłki w sposób inny niż jej bezpośrednie przekazanie odbiorcy. Zabronione będzie także wydawanie przesyłki osobom, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości, oraz osobom do lat 18.

Proponowana ustawa miałaby wejść w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

2. Stan prawa Unii Europejskiej w materii objętej projektem ustawy

Z uwagi na przedmiot projektu ustawy należy uwzględnić:

a) 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)⁴ (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 dziedziny⁵ (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 człowieka) oraz ochronę konsumentów; (ii) podejmowane przeciw określonej usłudze społeczeństwa informacyjnego, która narusza cele określone w pkt (i) lub

⁴ Dz. Urz. WE L 178 z 17.7.2000, s. 1, ze zm.

⁵ 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.

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 elektroniczną⁶ (dalej: u.ś.u.d.e.), określająca m.in. obowiązki usługodawcy związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną i 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 (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 dokonanych ograniczeniach, 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 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.)⁷.

⁶ Dz. U. z 2024 r. poz. 1513, ze zm.

⁷ Art. 3b u.ś.u.d.e. implementuje w zakresie swojej regulacji art. 3 dyrektywy 2000/31/WE.

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)⁸ (dalej: dyrektywa 2010/13/UE).

Zgodnie z art. 1 ust. 1 lit. h dyrektywy 2010/13/UE handlowy przekaz audiowizualny oznacza obrazy z dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą. Obrazy te towarzyszą audycji lub zostają w niej umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub w celach autopromocji. Formy handlowego przekazu audiowizualnego obejmują m.in. reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu. Zgodnie z art. 9 ust. 1 lit. f dyrektywy 2010/13/UE handlowe przekazy audiowizualne na temat napojów alkoholowych nie mogą być specjalnie kierowane do małoletnich i nie mogą zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów.

c) 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 informacyjnego⁹ (dalej: dyrektywa 2015/1535).

Przepisy techniczne oznaczają m.in. specyfikacje techniczne i inne wymagania bądź zasady dotyczące usług, włącznie z odpowiednimi przepisami administracyjnymi, których przestrzeganie jest obowiązkowe, *de jure* lub *de facto*, w przypadku wprowadzenia do obrotu, świadczenia usługi, ustanowienia operatora usług lub korzystania w państwie członkowskim lub na przeważającej jego części (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.

⁸ Dz. Urz. UE L 95 z 15.4.2010, s. 1, ze zm.

⁹ Dz. Urz. UE L 241 z 17.9.2015, s. 1.

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

3.1. W związku z tym, że w projekcie przewidziane jest określenie zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, 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 odstępianie 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 ochronę konsumentów.

Jak wskazują Wnioskodawcy w uzasadnieniu projektu, celem proponowanych rozwiązań dotyczących sprzedaży na odległość napojów alkoholowych jest w szczególności ograniczaniu dostępności alkoholu oraz ochronie małoletnich i zdrowia publicznego. Przepisy te mają ograniczyć dostęp do napojów alkoholowych oraz hamować mechanizmy sprzyjające impulsywnej konsumpcji.

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

3.2. W art. 9 ust. 1 lit. f dyrektywy 2010/13/UE określono, że handlowe przekazy audiowizualne na temat napojów alkoholowych nie mogą być specjalnie kierowane do małoletnich i nie mogą zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów. Należy uznać, że przewidziane w projekcie przepisy dotyczące dopuszczalnej komunikacji producentów i dystrybutorów wyrobów winiarskich oraz innych organizacji branży winiarskiej kierowanej do osób pełnoletnich (dodawany art. 13^{1b} u.w.t.) nie naruszają art. 9 ust. 1 lit. f dyrektywy 2010/13/UE.

3.3. Zgodnie z art. 1 ust. 1 lit. f dyrektywy 2015/1535 przepisy techniczne to m.in. specyfikacje techniczne i inne wymagania bądź zasady dotyczące usług, włącznie z odpowiednimi przepisami administracyjnymi, których przestrzeganie jest obowiązkowe, *de jure* lub *de facto*, w przypadku wprowadzenia do obrotu, świadczenia usługi, ustanowienia operatora usług lub korzystania w państwie członkowskim lub na przeważającej jego części.

Za projekt przepisów technicznych mogą zostać uznane przewidziane w projekcie regulacje określające zasady sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, w związku z czym powinny one 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 rządowej¹⁰). Adresatem notyfikacji jest Komisja Europejska. Naruszenie obowiązku notyfikacji stanowi istotny brak proceduralny powodujący, że takie przepisy techniczne nie mogą być stosowane¹¹.

4. Konkluzja

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi 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.

Autor:

Wojciech Miller
ekspert ds. legislacji
w Biurze Ekspertyz
i Oceny Skutków Regulacji

Akceptował:
Wicedyrektor Biura Ekspertyz
i Oceny Skutków Regulacji

Ziemowit Cieślik
/podpisano elektronicznie/

¹⁰ Dz. U. z 2025 r. poz. 1275.

¹¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 30 kwietnia 1996 r. w sprawie C-194/94, *CIA Security International p. Signalson i Securitel*.

Warszawa, 9 lutego 2026 r.

BEOS-WPEiM-205/26

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L.dz. SPS-III.020.22.10.2026

Data wpływu 09.02.2026

Pan
Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Opinia w sprawie stwierdzenia, czy poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (przedstawiciele wnioskodawców: poseł Adam Dzedzic i poseł Jacek Tomczak) jest projektem ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej w rozumieniu art. 95a regulaminu Sejmu

Proponowana ustawa przewiduje zmianę ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹ (dalej: u.w.t.; art. 1 projektu).

Zmiany ust. 1 w art. 2¹ u.w.t. dotyczą pojęć ustawowych. Zmodyfikowane ma zostać pojęcie promocji napojów alkoholowych. Za promocję taką mają nie być uważane przekazy informacyjno-kulturalne ani wydarzenia enokulinarne (art. 1 pkt 1 projektu). Jednocześnie projekt wprowadza nowe pojęcia ustawowe: przekaz informacyjno-kulturalny i wydarzenie enokulinarne (art. 1 pkt 2 projektu). Wydarzeniem enokulinarnym ma być publiczne wydarzenie edukacyjne, enoturystyczne lub o charakterze turystyki kulinarnej, w szczególności impreza, targ, festyn, pokaz, winobranie, konkurs, w ramach których rozpowszechniane są treści o charakterze przekazu informacyjno-kulturalnego poprzez działania takie jak prezentacje, wykłady, pokazy łączenia potraw z winem oraz degustacje odpłatne lub nieodpłatne wyrobów winiarskich. Przekazem informacyjno-kulturalnym ma być rozpowszechnianie treści o charakterze historycznym, kulinarnym, edukacyjnym, kulturalnym lub turystycznym, odnoszących się do wyrobów winiarskich, ich tradycji i dziedzictwa, które nie zawierają elementów zachęcających do nabywania lub nadmiernego spożywania napojów alkoholowych.

¹ Dz. U. z 2023 r. poz. 2151.

Zgodnie z dodawanym ust. 3 w art. 2¹ u.w.t. pojęcie „wyroby winiarskie” użyte w u.w.t. należy rozumieć zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich².

W projekcie przewidziano wprowadzenie wyłączeń od zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych na obszarze kraju w odniesieniu do przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o organizowanych wydarzeniach enokulinarnych, a także komunikacji producentów i dystrybutorów wyrobów winiarskich oraz innych organizacji branży winiarskiej skierowanej do osób pełnoletnich, przy spełnieniu określonych warunków (dodawane ust. 1a i 1b w art. 13¹ u.w.t.; art. 1 pkt 5 projektu). Dopuszczalne ma być publiczne informowanie o wydarzeniach enokulinarnych pod warunkiem, że nie zawiera treści reklamowych ani ofert handlowych zachęcających do nabywania wyrobów winiarskich (dodawany art. 13^{1a} ust. 1 u.w.t.). Dopuszczalna ma być także organizacja odpłatnych lub nieodpłatnych degustacji podczas wydarzeń enokulinarnych pod warunkiem, że 1) degustacje obejmują wyroby winiarskie; 2) w miejscu degustacji jest umieszczona widoczna informacja o szkodliwości spożywania alkoholu (dodawany art. 13^{1a} ust. 2 u.w.t.). Producenci i dystrybutorzy wyrobów winiarskich oraz inne organizacje branży winiarskiej będą mogli prowadzić komunikację skierowaną do osób pełnoletnich zawierającą informacje o produkcie, metodzie produkcji, pochodzeniu, terminach wydarzeń enokulinarnych oraz zaproszenia na degustacje odpłatne lub nieodpłatne, jeżeli komunikacja ta: 1) nie będzie zawierała treści reklamowych ani ofert handlowych zachęcających do nabywania wyrobów winiarskich; 2) będzie miała charakter informacyjno-kulturalny i nie będzie zawierała ofert sprzedażowych ani treści zachęcających do nadmiernego spożywania alkoholu; 3) będzie zawierała wyraźny komunikat o szkodliwości spożycia alkoholu; 4) w kanałach cyfrowych będzie stosowała mechanizmy ograniczające dostęp osób małoletnich; 5) nie będzie zawierała ofert sprzedażowych ani elementów premiujących zakupy (dodawany art. 13^{1b} u.w.t.).

W projekcie jest przewidziane określenie zasad sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (dodawany art. 9⁷ u.w.t.; art. 1 pkt 4 projektu). Sprzedaż taką będą mogły prowadzić podmioty posiadające zezwolenie na sprzedaż alkoholu. Do sprzedaży napojów alkoholowych na odległość zastosowanie mają mieć zasady określone w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta³. Dostawa do miejsca wskazanego przez kupującego ma być realizowana przez sprzedającego lub na jego zlecenie przez dostawcę. Zakup napojów alkoholowych będzie możliwy wyłącznie w przypadku wcześniejszego potwierdzenia przez kupującego swoich danych osobowych. Przesyłka ma być specjalnie oznaczona. Dostawa produktów będących napojami alkoholowymi nie będzie mogła być zrealizowana wcześniej niż po 24 godzinach od chwili złożenia zamówienia. Zabronione będzie wydawanie przesyłki

² Dz. U. z 2023 r. poz. 550, ze zm.

³ Dz. U. z 2024 r. poz. 1796, ze zm.

w sposób inny niż jej bezpośrednio przekazanie odbiorcy. Zabronione będzie także wydawanie przesyłki osobom, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości, oraz osobom do lat 18.

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 **nie stanowi projektu ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej** w rozumieniu art. 95a regulaminu Sejmu.

Autor:

Wojciech Miller

ekspert ds. legislacji

w Biurze Ekspertyz

i Oceny Skutków Regulacji

Akceptował:

Wicedyrektor Biura Ekspertyz
i Oceny Skutków Regulacji

Ziemowit Cieślik

/podpisano elektronicznie/

Warszawa, dnia 26 lutego 2026r.

Posel na Sejm RP

Jacek Tomczak

RPW/7031/2026 – 1P



EZD RP KS
(GMS – WSU)
Data rejestracji: 2026-02-26
Data wpływu: 2026-02-26

Szanowny Pan

Włodzimierz Czarzasty

Marszałek Sejmu RP

Szanowny Panie Marszałku

Jako przedstawiciel wnioskodawców poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026), składam uzupełnienie uzasadnienia, zgodnie z art. 34 ust. 2 pkt 7 oraz art. 34 ust.2a Regulaminu Sejmu.

Oświadczenie o zgodności z prawem Unii Europejskiej

„Projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.”

„Projekt ustawy wywołuje pozytywne skutki dla wykonywania działalności gospodarczej. Projekt nie tworzy nowego reżimu koncesyjnego (odwołuje się do istniejących zezwoleń z art. 18 ustawy), ale wprowadza szczególne warunki wykonywania działalności dla przedsiębiorców posiadających zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych w kanale sprzedaży na odległość (nowy art. 9⁷). Chodzi w szczególności o obowiązki:

- uprzedniej elektronicznej weryfikacji wieku nabywcy z użyciem krajowego schematu eID;
- oznakowania przesyłek („napoje alkoholowe”);
- sposobu doręczenia (bezpośrednie wydanie wyłącznie osobie pełnoletniej, zakaz wydawania inaczej, 24-godzinny minimalny czas realizacji);
- stosowania w kanałach cyfrowych mechanizmów ograniczających dostęp małoletnich przy komunikacji informacyjno-kulturalnej (art. 13¹ ust. 1b pkt 3).

Są to warunki prowadzenia działalności w określonym kanale sprzedaży/komunikacji, zatem projekt – w tym ograniczonym zakresie – określa zasady wykonywania działalności gospodarczej w rozumieniu art. 34 ust. 2a regulaminu Sejmu. Jednocześnie warunki te są

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L.dz. 2PS-III.020.22.19.2026

Data wpływu 26.02.2026

proporcjonalne, ukierunkowane na ochronę zdrowia publicznego i małoletnich oraz spójne z dotychczasowym systemem zezwoleń.”

Z poważaniem

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, connected strokes that form a stylized, illegible name.



RZECZPOSPOLITA POLSKA
PROKURATOR GENERALNY

Warszawa, dnia 05 lutego 2026 r.

1001-1.0280.19.2026

dot. SPS-III.020.22.7.2026
RPW/2804/2026

RPW/4486/2026-1P



EZO RP KS
(BPW-III)
Data rejestracji: 2026-02-06
Data wpływu: 2026-02-06

Pan
Dariusz Salamończyk
Zastępca Szefa
Kancelarii Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

W odpowiedzi na pismo z dnia 3 lutego 2026 r. o nr SPS-III.020.22.7.2026, dotyczącego poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, przekazanego do wyrażenia opinii w trybie art. 3 § 1 pkt. 12 ustawy z dnia 28 stycznia 2016 roku-Prawo o prokuraturze (Dz.U. z 2024 r. poz. 390 ze zm.), uprzejmie informuję, że nie przedstawiam uwag do powyższego projektu.

z upoważnienia
Prokuratora Generalnego

Dariusz Korneluk
Pierwszy Zastępca Prokuratora Generalnego

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.22.7.2026

Data wpływu 06.11.2026



Szanowny Pan
Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku!

W załączeniu przekazuję stanowisko ws projektów zmian *Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, uchwalone jednogłośnie podczas Walnego Zgromadzenia Trójniaka-Stowarzyszenia Miodosytników Polskich w dn. 21.02.2026 r. w Krakowie. Aby podkreślić rangę prezentowanego stanowiska nadmieniam, że Stowarzyszenie gromadzi blisko połowę krajowych miodosytni, odpowiedzialnych szacunkowo za $\frac{3}{4}$ krajowej produkcji miodu pitnego.

Z poważaniem


Prezes Zarządu

Załącznik: Stanowisko ws projektów zmian *Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* z podpisami

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. SPS-III.020.22.23.2026

Data wpływu 06.11.26r.



10-957 Olsztyn, ul. Słoneczna 48, KRS 0001215011 NIP 7394027012 Regon 543694226

Kraków 21.02.2026

STANOWISKO w sprawie
projektów ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu
alkoholizmowi

TRÓJNIAK – Stowarzyszenie Miodosytników Polskich, zrzeszające producentów miodów pitnych i pasjonatów kultury miodosytniczej, z niepokojem, obserwuje inicjatywy podejmowane w ostatnich miesiącach w celu zmiany ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Włączając się w ocenę przedłożonych różnych projektów, wyrażamy poparcie dla Poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026).

Nie ulega wątpliwości, że nieodpowiedzialna konsumpcja alkoholu oraz wynikające z niej uzależnienia stanowią poważne problemy zdrowotne i społeczne. Niewątpliwie bardzo istotne znaczenie ma tu kwestia odpowiedzialności w handlu i marketingu, a także kształtowanie odpowiedniej kultury umiarkowanego spożycia. Zwracamy jednak uwagę na to, że tocząca się obecnie debata prowadzona jest w sposób skoncentrowany przede wszystkim na patologiach, a całkowicie pomija właśnie kulturowy, kulinarny aspekt konsumpcji alkoholu w tym element naszego dziedzictwa narodowego – miodów pitnych. Polska, jako jedyny kraj na świecie, posiada 4 oficjalnie chronione receptury miodów pitnych. Jeśli ktokolwiek zechciałby wykonać miód pitny wystarczy, że zaczerpnie do kultury polskiej i korzysta z gotowych chronionych polskich receptur jakimi są: Czwórniak, Trójniak, Dwójniak i Półtorak. Nigdzie na świecie nie ma kraju, który chroniłby tak swoje dziedzictwo. Powyższy fakt, wynika z ogromnego dorobku i dziedzictwa bartnictwa czyli sztuce pozyskania miodu pszczelego od dzikich leśnych pszczoł oraz sztuki jego przetwarzania na miód pitny czyli Miodosytnictwa. Obie profesje (przy czym bartnictwo przekształciło się w pszczelarstwo) są nierozzerwalne i powiązane z historią i kulturą Państwa Polskiego (od początku państwowości). Najstarsze wzmianki dotyczące Państwa Piastów mówią o spożywanym w nim miodzie pitnym.¹ Miód pitny to najstarszy alkohol znany ludzkości. Miód pitny jest alkoholem wytwarzanym z najdroższego surowca na świecie.

Polska nadal pozostaje liderem jakości i kultury wytwarzania i spożywania miodów

¹ Relacja Ibn Jakuba "O słowianach zachodnich", ze zbioru Słowiańszczyzna starożytna i wczesnośredniowieczna; Kolekcja prac mediewistycznych Labuda, Gerard, Poznań 1999 s.130



10-957 Olsztyn, ul. Słoneczna 48, KRS 0001215011 NIP 7394027012 Regon 543694226



pitnych. To z Polski wciąż świat czerpie inspiracje w dynamicznie rozwijającym się globalnym sektorze miodów pitnych, czego świadectwem jest chociażby European Mead Makers Conference, który odwiedzają miodosytnicy ze wszystkich kontynentów, pozostając największą tego typu wydarzeniem na świecie.




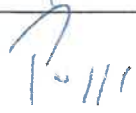

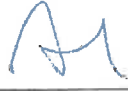
Ponadto zwracamy uwagę, że w sytuacji, w której polskim pszczelarzom pozostają niesprzedane nadwyżki miodu to właśnie rozwój branży miodosytnictwa jest szansą na zagospodarowanie tych nadwyżek na naszym rynku, przetworzenie ich w kraju i sprzedaż w kraju czy za granicą z wartością dodaną jaka jest promocja polskiej kultury i tradycji.

Apelujemy aby w toczącej się debacie wziąć powyższe argumenty pod rozwagę oraz aby wszelkie utrudniające ograniczenia nie objęły małych producentów wyrobów winiarskich produkujących poniżej 1000 hl (tzw. „mały producent”) rocznie oraz aby nie ograniczały rozwoju kształtującej się dopiero w Polsce enoturystyki i organizacji festiwali winiarskich/miodosytniczych i innych form prezentowania kulturowego dziedzictwo miodów pitnych.

Nasze stanowisko pozostaje spójne z polityką państwa w zakresie wspierania rzemieślniczego przetwórstwa żywności i skracania łańcucha dostaw. Wspiera także kulturowy, kulinarny, umiarkowany sposób spożywania alkoholu. W zakresie szczegółów regulacji popieramy stanowisko Krajowej Rady Winiarstwa.

Podpisano

Jakub Wilk Prezes Zarządu	
Piotr Piłasiewicz Wiceprezes Zarządu	
Marcin Jawn.	
Michał Krolin	
Edward Firkoski	
Grzegorz Lechowicz	
Pawel Ulewski	

SEBASTIAN PIKWA 
MARCIN WILKUSZ
ARKADIUSZ KUBIEK 
KAMINIEK ZBIGNIEW  SYRENIA MŁODOSYNIKA
KRZYSZTOF POPPE 
KRZYSZTOF JEZERSKI
MATEUSZ CIENIEK
Paweł Szylak
PRZEMYSŁAW ŁANGOWSKI 
ALEKSANDRA ŁANGOWSKA 
Piotr Sobuń
TERZY RUDATA (ARTYC)
MAREK WARCZYŃKOWSKI
Wioletta Motyka



10-957 Olsztyn, ul. Słoneczna 48, KRS 0001215011 NIP 7394027012 Regon 543694226

Piotr Almariz

Przemysław Emielin

Marek Piórkowski

Robert Jankowski

Olga Budzisz

Zdzisław Sankowski

Eugeniusz Dawidowski

Andrzej Jankowski

Szymon Filkowski

Dawid Dębski

Dorota Piotrowska

Renata Jankowska

Michał Majewski

Tomasz Wojtkowski

Warszawa, dn. 23.02.2026 r.

Szanowny Pan

Włodzimierz Czarzasty

Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU
L. dz. SP5-111.020.22.14.2026
Data wpływu 24.11.2026

Dotyczy: stanowisko w ramach konsultacji do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026)

Szanowny Panie Marszałku,

Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa z dużą uwagą, a równocześnie z niepokojem, obserwuje inicjatywy podejmowane w ostatnich miesiącach w celu zmiany ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. W związku z powyższym z uznaniem przyjęliśmy Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026).

Nie ulega wątpliwości, że nieodpowiedzialna konsumpcja alkoholu oraz wynikające z niej uzależnienia stanowią poważne problemy zdrowotne i społeczne. Niewątpliwie bardzo istotne znaczenie ma tu kwestia odpowiedzialności w handlu i marketingu.

Zwracamy jednak uwagę na to, że tocząca się obecnie debata prowadzona jest w sposób skoncentrowany przede wszystkim na patologiach, a całkowicie pomija kulturowy aspekt konsumpcji alkoholu.

Napoje winiarskie spożywane są od tysiącleci. Przez wieki odgrywały rolę kulturotwórczą i po dziś dzień pełnią taką funkcję. Wiąże się to zarówno z wyrafinowanym sposobem konsumpcji, jak i z kulturą umiarkowania. Wyrażając taką opinię stanowczo i konsekwentnie podkreślamy znaczenie umiaru i odpowiedzialności.

W ostatnich latach z satysfakcją odnotowujemy rozwój kultury winiarskiej w Polsce i podkreślamy, że nie wiąże się on ze wzrostem spożycia¹, lecz z większą wiedzą i świadomością konsumentów. Przyczyniają się do tego liczne wydarzenia winiarskie, festiwale i szkolenia, a także rozwój rodzimej produkcji win gronowych oraz odradzające się tradycje miodosytnicze.

Nasza organizacja od lat zwracała uwagę na konieczność nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Podkreślaliśmy, że jej zapisy nie przystają do dzisiejszej rzeczywistości oraz że zawarte w niej definicje promocji i reklamy wymagają aktualizacji, gdyż budzą liczne wątpliwości interpretacyjne.

Przekazany do konsultacji Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026) stanowi odpowiedź na główne postulaty zgłaszane przez naszą branżę. Zaproponowano w nim wyważone i racjonalne zapisy dotyczące sprzedaży na odległość oraz doprecyzowanie definicji reklamy i promocji tak, aby w sposób niebudzący wątpliwości dopuścić możliwość organizacji wydarzeń enokulinarnych oraz rozpowszechnianie - związanych z napojami winiarskimi - treści o charakterze historycznym, kulinarnym, edukacyjnym, kulturalnym czy turystycznym.

Projekt w żadnym stopniu nie obniża standardów ochrony zdrowia publicznego a wręcz przeciwnie, proponuje uporządkowanie istotnych dla branży winiarskiej kwestii w sposób odpowiedzialny, bezpieczny i racjonalny.

Sprzedaż na odległość

Sprzedaż alkoholu na odległość z dostawą pod wskazany adres jest dopuszczona w niemal wszystkich krajach Unii Europejskiej. Wyjątkiem jest Finlandia, lecz tam zaawansowany jest obecnie proces legislacyjny w tym zakresie. Polska pozostaje natomiast jedynym krajem, w którym temat odpowiednich uregulowań nie został dotychczas w sposób zasadniczy podjęty.

Udział e-commerce w globalnej sprzedaży alkoholu systematycznie rośnie (obecnie wynosi około 4% rynku). Nie przekłada się to jednak na wzrost jego spożycia. W krajach Unii Europejskiej

¹ <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2025/09/Spozycie-napojow-alkoholowych2024.pdf>

odnotowywany jest wyraźny trend spadkowy w konsumpcji, co oznacza, że rozwój sprzedaży internetowej prowadzi przede wszystkim do przesunięć pomiędzy kanałami dystrybucji. E-commerce ułatwia konsumentom dostęp do produktów niszowych, lokalnych oraz koneserskich.

Ministerstwo Zdrowia stoi na stanowisku, że w Polsce handel alkoholem w Internecie jest zabroniony a odzwierciedleniem tego są informacje dla przedsiębiorców publikowane na stronach rządowych². Tymczasem orzecznictwo sądów w tej kwestii nie jest jednolite. W uzasadnieniu wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 8 września 2022 r. (sygn. II GSK 2034/18) wskazano, że z przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości nie można wywieść generalnego zakazu prowadzenia działalności handlowej przez Internet.

W efekcie polscy przedsiębiorcy funkcjonują w trudnej i niejasnej sytuacji prawnej. Wielu z nich podejmuje ryzyko prowadzenia sprzedaży na odległość, gdyż dla małych producentów jest to niezbędny kanał zbytu. W obecnych realiach rynkowych, biorąc pod uwagę strukturę handlu, poza Internetem mają oni bardzo ograniczone możliwości dystrybucji i brak szans na sprzedaż w tradycyjnych sklepach stacjonarnych.

Należy przy tym zauważyć, że w czasie gdy dla polskich przedsiębiorców sprzedaż napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu stanowi tak problematyczne zagadnienie, sprzedaż tą drogą ze sklepów zagranicznych jest w pełni legalna. Szczegółowe instrukcje dotyczące sprzedaży wysyłkowej wyrobów akcyzowych z terytorium państwa członkowskiego na rzecz osób prywatnych – konsumentów w Polsce zostały zamieszczone na stronie internetowej administrowanej przez Ministerstwo Finansów³.

Aktualna sytuacja zatem wprost uprzywilejowuje firmy spoza kraju kosztem rodzimych przedsiębiorców. Oznacza to realne osłabianie pozycji polskich firm oraz ograniczanie ich konkurencyjności w ramach jednolitego rynku UE.

Zaproponowane w konsultowanym projekcie rozwiązania stanowią racjonalną i wyważoną propozycję, która gwarantuje wysoki poziom bezpieczeństwa. Projekt przewiduje rozbudowane mechanizmy zabezpieczające w porównaniu z regulacjami obowiązującymi w innych krajach Unii Europejskiej, ale jednocześnie daje polskim przedsiębiorcom możliwość prowadzenia handlu przez internet oraz wprowadza szczegółowe i jasno sformułowane wymagania w tym zakresie.

² <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00146>

³ <https://www.podatki.gov.pl/akcyza/informacje-podstawowe> (zakładka *Sprzedaż wyrobów akcyzowych na odległość*)

- Projekt zapewnia dwustopniową weryfikację wieku nabywcy, nie mniej rzetelną niż w punktach sprzedaży stacjonarnej.
- Poprzez mechanizm odroczenia sprzedaży odpowiada na obawy dotyczące potencjalnie impulsywnego charakteru zakupów online.
- Rozwiązania te nie pozostawiają przestrzeni dla anonimowości zakupów – przewidują bowiem obowiązek odpowiedniego oznakowania przesyłek oraz określony sposób potwierdzania tożsamości odbiorcy.

Doprecyzowanie pojęcia zakresu promocji reklamy

Nasza organizacja od lat apeluje o doprecyzowanie definicji promocji i reklamy, ponieważ obecnie obowiązujące regulacje budzą liczne wątpliwości interpretacyjne. Dotyczą one między innymi wyznaczenia granicy pomiędzy zakazaną promocją a komunikacją o charakterze edukacyjnym obejmującą treści związane z historią, dziedzictwem kulturowym, metodami wytwarzania czy kulturą konsumpcji. Zagadnienie to ma szczególne znaczenie dla małych producentów wyrobów winiarskich, których działalność jest ściśle powiązana z organizacją wydarzeń takich jak festyny, festiwale, degustacje czy wyjazdy enoturystyczne oraz promocją tego rodzaju przedsięwzięć.

Zaproponowane w projekcie rozwiązanie w sposób klarowny wyodrębnia pojęcia „wydarzenia enokulinarne” oraz „przekazu informacyjno-kulturalnego”. Jednocześnie wskazuje możliwość komunikowania tego rodzaju treści, jednak przy zachowaniu jasno określonych ograniczeń, które mają zapewnić odpowiedzialny charakter takich komunikatów. Obejmują one w szczególności ograniczenie dostępności przekazu dla osób niepełnoletnich oraz obowiązek zamieszczania informacji o szkodliwości spożycia alkoholu. Podkreślono również, że komunikacja informacyjno-kulturalna nie może zawierać ofert sprzedażowych ani elementów premiujących zakup produktów. Zaproponowane doprecyzowanie przepisów stanowi istotny krok w kierunku zapewnienia przejrzystości regulacyjnej oraz bezpieczeństwa prawnego podmiotów.

Istotną kwestią jest jednoznaczne dopuszczenie możliwości prowadzenia degustacji podczas wydarzeń o charakterze enokulinarne. Degustacja odgrywa ważną rolę w kulturze winiarskiej – stanowi nie tylko element oceny jakości, lecz także ważny aspekt edukacyjny i kulturowy. Umożliwia świadome poznawanie różnorodności produktów i pogłębia wiedzę oraz kompetencje konsumentów.

W kulturze winiarskiej degustacja jest formą celebracji tradycji, dziedzictwa oraz rzemiosła winiarskiego. Jej istotą nie jest konsumpcja ilościowa, lecz uważne poznawanie produktu, a to sprzyja kształtowaniu postaw odpowiedzialnej i umiarkowanej konsumpcji.

Przedstawione w projekcie rozwiązania odpowiadają na potrzeby zmian ustawy zgłaszane przez branżę winiarską. Porządkują i uszczegółwiają regulacje, nie obniżając standardów ochrony zdrowia i bezpieczeństwa.

Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa uznaje Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026) za rozwiązanie wyważone i racjonalne. Projekt w jasny sposób porządkuje kwestie sprzedaży na odległość oraz doprecyzowuje definicje reklamy i promocji, jednocześnie zapewniając wysoki poziom ochrony zdrowia publicznego.

W naszej ocenie, proponowane przepisy tworzą stabilne i przejrzyste ramy prawne, które umożliwią polskim producentom wyrobów winiarskich prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny, a jednocześnie pozwolą konsumentom na poznawanie winiarskiego dziedzictwa.

Przyjęcie tego projektu ustawy znacząco przyczyniłoby się do tworzenia stabilnych i przejrzystych warunków funkcjonowania rynku winiarskiego w Polsce, w duchu umiarkowanej konsumpcji, edukacji oraz odpowiedzialności społecznej.

Z wyrazami szacunku,

Prezes Zarządu
Magdalena Zielińska
Magdalena Zielińska

Warszawa, 24 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 (RPW/2804/2026)

Działając w imieniu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, w związku z opublikowaniem projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (projekt z dnia 26 stycznia 2026 r. złożony przez Klub Parlamentarny PSL-TD), przedstawiamy następujące stanowisko.

I. Sprzedaż wysyłkowa napojów alkoholowych

Aktualnie obowiązujące przepisy prawa nie przewidują zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (wysyłkowo). Regulacje w tym zakresie nie są jednak jednoznaczne i część organów władzy publicznej stoi na stanowisku, że sprzedaż wysyłkowa jest niedopuszczalna. Orzecznictwo sądowe nie jest jednolite i przedsiębiorcy, którzy rozważają rozpoczęcie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość muszą liczyć się z ryzykiem poniesienia konsekwencji prawnych.

Od wielu lat proponujemy regulację sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Pozwoli to na wyraźne określenie niezbędnych warunków, w jakich taka działalność powinna się odbywać – przede wszystkim, w zakresie zapewnienia należytej weryfikacji pełnoletniości nabywcy takich produktów. Projekt przewiduje również, że dostawa produktów nie może nastąpić przed upływem 24 godzin od złożenia zamówienia, co ogranicza ryzyko impulsywnych, nadmiernych zakupów. Dlatego popieramy zawartą w Projekcie propozycję uregulowania sprzedaży wysyłkowej.

Sprzedaż na odległość stwarzałaby lepsze możliwości rozwoju, szczególnie lokalnym producentom. Skala ich działalności jest stosunkowo niewielka, dlatego „tradycyjne”, stacjonarne kanały sprzedaży nie pozwalają im na wprowadzenie swoich produktów na rynek ogólnokrajowy. Szczegółowe uwagi w tym zakresie zawiera punkt III. niniejszego stanowiska.

II. Uwagi ogólne – zasada równości

Projekt przewiduje szereg rozwiązań umożliwiających publiczną komunikację dotyczącą wydarzeń o charakterze edukacyjnym, kulturalnym czy kulinarnym. Zgodnie z Projektem, komunikacja taka mogłaby zawierać treści odnoszące się do jednego rodzaju napojów alkoholowych, tj. wyrobów winiarskich. Chociaż generalnie popieramy ideę upowszechniania wiedzy na temat tradycji i kultury kulinarnej, w tym związanej z edukacją na temat lokalnych, regionalnych napojów alkoholowych, to nie możemy zaakceptować nieusprawiedliwionego różnicowania statusu poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych w tym zakresie.

Już obecnie obowiązują przepisy, które z niezrozumiałych, nieusprawiedliwionych powodów dopuszczają publiczną reklamę wyłącznie piwa, stwarzając nierówne warunki konkurencji na rynku napojów alkoholowych. Przyjęcie rozwiązań, zgodnie z którymi publiczna komunikacja na temat wydarzeń edukacyjnych dotyczących kultury kulinarnej mogłaby dotyczyć wyłącznie wyrobów winiarskich, prowadziłoby do dalszego pogłębiania nierówności w tym zakresie. Elementem polskiej tradycji kulinarnej są przecież również inne napoje alkoholowe, a rozwijający się w naszym kraju lokalni wytwórcy to nie tylko producenci wina, ale również lokalne gorzelnie, producenci nalewek czy okowit itp. Nie ma żadnych powodów, aby ten sektor gospodarki pozbawiony został możliwości udziału w wydarzeniach poświęconych promocji tradycji kulinarnych czy lokalnych producentów wyrobów regionalnych.

Odmienne rozwiązanie, w którym prawo dopuszcza publiczną komunikację dotyczącą tylko wybranych kategorii napojów alkoholowych, byłoby sprzeczne z konstytucyjną zasadą równości.

Zasada równości została wyrażona w art. 32 Konstytucji, zgodnie z którym wszyscy są wobec prawa równi, wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne oraz nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny. Równość oznacza, że wszyscy adresaci norm prawnych, charakteryzujący się daną cechą relewantną, winni być traktowani według jednakowej miary, bez zróżnicowań zarówno dyskryminujących, jak i faworyzujących (np. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 lipca 2000 r., sygn. K 30/99). Jednym z elementów tej zasady jest wymóg skierowany wobec ustawodawcy, aby w procesie stanowienia prawa zapewnić równe traktowanie podmiotów (i sytuacji) podobnych, charakteryzujących się cechą istotną. Jak wskazuje się w literaturze prawa konstytucyjnego, w zależności od zastosowanego kryterium – te same podmioty mogą okazać się podobne bądź odmienne (L. Garticki, M. Zubik [w:] M. Derlatka, K. Działocha, S. Jarosz-Żukowska, A. Łukaszczyk, P.

Sarnecki, W. Sokolewicz, J. Trzciński, M. Wiącek, K. Wojtyczek, L. Garlicki, M. Zubik, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II, wyd. II, Warszawa 2016, art. 32*). Wybór cechy relewantnej powinien uwzględniać cele przepisów. Jeżeli kilka podmiotów posiada cechę relewantną, to choćby różniły się one od siebie jakimiś cechami, nie powinny być w oparciu o te różnice traktowane odmiennie, gdyż skoro wszystkie spełniają cechę relewantną, to są podobne do siebie w sposób tak istotny, że różnicowanie ich sytuacji prawnej w ramach danych przepisów stanowiłoby naruszenie zasady równości.

Zasada równości zabrania dowolnego różnicowania sytuacji prawnej poszczególnych podmiotów. Na ustawodawcy ciąży obowiązek wykazania, czy w danym przypadku kryterium różnicowania (tj. cecha relewantna, która decyduje o tym, jak regulacje będą wpływać na sytuację prawną podmiotów) zostało prawidłowo dobrane. Innymi słowy, to ustawodawca musi uzasadnić, dlaczego przepis prawa np. zakazuje reklamy określonej kategorii produktów. Kryterium różnicowania musi pozostawać w bezpośrednim związku z celem i treścią przepisów różnicujących oraz służyć realizacji tego celu i treści. Chodzi tu zarówno o cele kontrolowanej normy, jak i główne cele, funkcje, czy też założenia ustawy, o to czy przepis różnicujący pozostaje w związku z treścią innych przepisów zawartych w ustawie. Niezwykle istotna jest też bezpośrednia relacja między różnicowaniem a celem przepisów. Jak wskazał Trybunał Konstytucyjny: „uzasadnianie dokonywanych przez prawo klasyfikacji występowaniem odrębnych cech istotnych między podmiotami – adresatami tych regulacji jest bowiem możliwe tylko wtedy, gdy cechy te mają charakter relewantny, tzn. pozostają w bezpośrednim i koniecznym związku z dokonywanymi różnicowaniami” (orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z dnia 29 września 1997 r., sygn. K 15/97). A zatem różnicowanie musi **bezpośrednio służyć zakładanym celom przepisów i być konieczne dla ich osiągnięcia**. Jeżeli związek jest jedynie pośredni albo wprowadzanie różnicowania nie jest konieczne do osiągnięcia celów ustawowych - różnicowanie nie będzie uzasadnione.

W odniesieniu do przepisów wprowadzających ograniczenia i zakazy publicznej reklamy i promocji napojów alkoholowych, kryterium różnicowania powinno stanowić prowadzenie działalności związanej z napojami alkoholowymi (np. ich produkcja i dystrybucja). Głównym celem tych przepisów jest niewątpliwie ochrona zdrowia publicznego (m.in. aby minimalizować ryzyko, że z treściami dotyczącymi napojów alkoholowych zetkną się osoby niepełnoletnie).

Z perspektywy powyższego celu nie powinno mieć znaczenia, jakiego rodzaju napoju alkoholowego dotyczy przekaz komercyjny. Negatywne dla zdrowia skutki wiążą się bowiem z nadużywaniem napojów alkoholowych; nie ma tutaj znaczenia rodzaj spożywanego napoju alkoholowego. Każdy napój alkoholowy

zawiera przecież tę samą substancję – alkohol etylowy. Cechą istotną, relewantną w przypadku zakazu reklamy powinien być więc sam fakt, że dany produkt zawiera alkohol etylowy, a nie rodzaj napoju alkoholowego. Z perspektywy regulacji wprowadzających ograniczenia i zakazy reklamy napojów alkoholowych producenci i dystrybutorzy wszystkich napojów alkoholowych powinni być traktowani jak podmioty „podobne”.

Prawne ograniczenia i zakazy odnoszące się do publicznej reklamy stanowią ingerencję w konstytucyjne wolności – swobodę działalności gospodarczej oraz wolność słowa. Wprowadzenie wyjątków od ogólnego zakazu publicznej reklamy napojów alkoholowych, które odnosi się tylko do wybranych rodzajów napojów alkoholowych, różnicuje sytuację ich producentów i dystrybutorów. Wprowadzenie szerszej swobody w przypadku wybranego rodzaju napoju alkoholowego może przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności produktów zaliczanych do tego rodzaju grupy napojów alkoholowych (i zwiększyć sprzedaż produktów należących do tej kategorii).

Ewentualne wprowadzenie wyjątku od ogólnego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych, który dotyczyłby wyłącznie wyrobów winiarskich, wprowadzałoby zróżnicowane traktowanie poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych, w oparciu o nierелеwantną cechę – tzn. czy dany produkt jest wyrobem winiarskim. Z wyjątku mogliby bowiem korzystać producenci wyrobów winiarskich; takiej możliwości nie mieliby jednak producenci innych rodzajów napojów alkoholowych (np. napojów spirytusowych) – chociaż producenci napojów spirytusowych i wyrobów winiarskich są „podobni” (biorąc pod uwagę istotną, relewantną cechę, jaką jest fakt, że wszystkie te kategorie produktów zawierają alkohol etylowy – z perspektywy podstawowego celu Ustawy, tj. ochrony zdrowia publicznego, cechą istotną jest to, że produkt zawiera alkohol etylowy, a nie, czy produkt należy do określonej kategorii napojów alkoholowych). Propozycja zawarta w Projekcie naruszałaby więc zasadę równości.

Wystarczającego usprawiedliwienia dla opisanego powyżej naruszenia nie przedstawia uzasadnienie Projektu. Wskazano w nim bowiem, że: *„W praktyce urzędy i przedsiębiorcy napotykać trudności interpretacyjne dotyczące granicy między dozwoloną komunikacją kulturalną/edukacyjną a zakazaną reklamą/promocją, co prowadzi do blokad eventów, spornych decyzji administracyjnych i ograniczenia działalności gospodarczej niewielkich producentów wyrobów winiarskich. Blokują to rozwój całej branży winiarskiej”*. Innymi słowy, autorzy Projektu wskazują, że generalny zakaz publicznej reklamy i promocji jest nieproporcjonalny w odniesieniu do wyrobów winiarskich, ponieważ stanowi przeszkodę dla rozwoju branży winiarskiej. Analogiczne usprawiedliwienie można byłoby odnieść również do pozostałych

rodzajów napojów alkoholowych. Całkowity zakaz publicznej reklamy i promocji stanowi bowiem barierę również dla rozwoju np. producentów regionalnych nalewek i wódek. Nie przedstawiono więc żadnych powodów, dla których producenci i dystrybutorzy wyrobów winiarskich powinni być traktowani w tym zakresie korzystniej niż podmioty działające w sektorze innych rodzajów napojów alkoholowych.

W związku z powyższym postulujemy, aby rozwiązania przewidziane w Projekcie objęły wszystkie kategorie napojów alkoholowych, a nie tylko wyroby winiarskie. Szczegółowe propozycje w tym zakresie zawarto w kolejnej części niniejszego stanowiska.

III. Szczegółowe propozycje

Poniżej przedstawiamy kilka szczegółowych uwag odnośnie do niektórych proponowanych zmian. Pod każdą propozycją znajduje się uzasadnienie naszego stanowiska.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
1.	Art. 1 pkt 1 Projektu (art. 2 ¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy)	"2) <i>promocja napojów alkoholowych — publiczna degustacja napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych oraz inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych; za promocję nie uważa się przekazów informacyjno-kulturalnych ani wydarzeń enokulinarnych.</i> "	Proponujemy modyfikację przedmiotowej zmiany w następujący sposób: „w art. 2 ¹ ust. 1 pkt 2 i 3 otrzymują brzmienie 2) <i>promocja napojów alkoholowych — publiczna degustacja napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych oraz inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych; za</i>



		<p><i>promocję nie uważa się przekazów informacyjno-kulturalnych ani publicznego informowania o wydarzeniach kulinarnych, jak również informacji przekazywanych publicznie podczas takich wydarzeń kulinarnych;</i></p> <p><i>3) reklama napojów alkoholowych - publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi; za reklamę nie uważa się również przekazów informacyjno-kulturalnych ani publicznego informowania o wydarzeniach kulinarnych, jak również informacji przekazywanych</i></p>
--	--	--

			<i>publicznie podczas takich wydarzeń kulinarnych"</i>
--	--	--	--

Branża spirytusowa popiera pomysł, aby restrykcyjne regulacje Ustawy w sposób szczególny odnosiły się do wydarzeń mających na celu kultywowanie tradycji kulinarnych, edukowanie z zakresu produktów regionalnych itp. Publiczna komunikacja dotycząca takich wydarzeń nie powinna być objęta restrykcyjnymi zakazami reklamy napojów alkoholowych. Przekazywanie rzetelnej, obiektywnej wiedzy w tym zakresie przyczynia się nie tylko do popularyzowania tradycji kulinarnej (w tym, dotyczącej np. regionalnych napojów alkoholowych), ale również do popularyzowania wysokiej kultury spożywania napojów alkoholowych.

Komunikacja dotycząca wydarzeń kulinarnych czy też przekazy informacji i kulturalne nie powinny jednak ograniczać się wyłącznie do wyrobów winiarskich. Polska tradycja kulinarna to również regionalni wytwórcy innych napojów alkoholowych (nalewek, wódek, okowit itd.). Również producenci innych napojów alkoholowych powinni mieć możliwość uczestniczenia w takich wydarzeniach i przekazywania wiedzy na temat tradycji związanych z ich produktami.

Ograniczenie proponowanych rozwiązań wyłącznie do wyrobów winiarskich byłoby też sprzeczne z konstytucyjną zasadą równości (szersze uzasadnienie w tym zakresie zawiera punkt II. niniejszego stanowiska).

Dodatkowo, proponujemy, aby wyłączenie przedmiotowej komunikacji (informacyjno-kulturalnej oraz dotyczącej wydarzeń kulinarnych) było wyłączone również z definicji reklamy napojów alkoholowych.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
2.	Art. 1 pkt 2 Projektu (art. 2 ¹ ust. 1 pkt 11-12 Ustawy)	<i>"11) wydarzenie enokulinarne — publiczne wydarzenie edukacyjne, enoturystyczne lub o charakterze turystyki kulinarnej, w szczególności impreza, targ, festyn, pokaz, winobranie, konkurs, w ramach</i>	Proponujemy modyfikację przedmiotowej zmiany w następujący sposób: <i>"11) wydarzenie kulinarne — publiczne wydarzenie edukacyjne lub</i>



	<p><i>których rozpowszechniane są treści o charakterze przekazu informacyjno-kulturalnego poprzez działania takie jak prezentacje, wykłady, pokazy łączenia potraw z winem oraz degustacje odpłatne lub nieodpłatne wyrobów winiarskich;</i></p> <p><i>12) przekaz informacyjno-kulturalny — rozpowszechnianie treści o charakterze historycznym, kulinarnym, edukacyjnym, kulturalnym lub turystycznym odnoszących się do wyrobów winiarskich, ich tradycji i dziedzictwa, które nie zawierają elementów zachęcających do nabywania lub nadmiernego spożywania napojów alkoholowych.”</i></p>	<p><i>o charakterze turystyki kulinarnej, w szczególności impreza, targ, festyn, pokaz, winobranie, konkurs, w ramach których rozpowszechniane są treści o charakterze przekazu informacyjno-kulturalnego poprzez działania takie jak prezentacje, wykłady, pokazy łączenia potraw z napojami alkoholowymi oraz degustacje odpłatne lub nieodpłatne napojów alkoholowych;</i></p> <p><i>12) przekaz informacyjno-kulturalny — publiczne rozpowszechnianie treści o charakterze historycznym, kulinarnym, edukacyjnym, kulturalnym lub turystycznym odnoszących się do napojów alkoholowych, ich tradycji i dziedzictwa, które nie zawierają elementów zachęcających do nabywania lub nadmiernego spożywania napojów alkoholowych.”</i></p>
--	--	--

Konsekwencją zmian zaproponowanych w punkcie 1 powyżej powinno być również odpowiednie dostosowanie definicji wydarzeń i przekazów, które byłyby wyłączone z definicji reklamy i promocji napojów alkoholowych. Jak wskazano w punkcie II. niniejszego stanowiska, nie ma żadnych obiektywnych, usprawiedliwionych powodów, aby wyroby winiarskie traktowane były odmiennie od pozostałych rodzajów napojów alkoholowych. Chociaż popieramy wprowadzenie proponowanych w Projekcie rozwiązań, to uważamy, że wszelkie regulacje dotyczące publicznej reklamy i promocji powinny odnosić się do wszystkich napojów alkoholowych, ponieważ wszystkie ich rodzaje zawierają ten sam alkohol etylowy.

W kontekście definicji przekazu informacyjno-kulturalnego proponujemy też dodatkową zmianę polegającą na dodaniu określenia „publiczne”. Regulacje Ustawy dotyczące reklamy i promocji napojów alkoholowych dotyczą bowiem generalnie wyłącznie komunikacji publicznej, kierowanej do publicznej wiadomości (nie odnoszą się do przekazów o charakterze niepublicznym).

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
3.	Art. 1 pkt 3 Projektu (nowy art. 2 ¹ ust. 3 Ustawy)	<i>"3. Pojęcie „wyroby winiarskie” użyte w niniejszej ustawie należy rozumieć zgodnie z zapisami art. 3 ust.1 ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich."</i>	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany (usunięcie przepisów z projektu).

Z uwagi na zawarte w punkcie 1 i 2 niniejszego stanowiska propozycje jednakowego traktowania wszystkich rodzajów napojów alkoholowych, nie ma potrzeby wprowadzania do Ustawy definicji wyrobów winiarskich.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
4.	Art. 1 pkt 4 Projektu (nowy art. 9 ⁷ Ustawy)	<i>„Art. 9⁷. 1. Podmioty posiadające zezwolenia, o których mowa art. 18 ust. 1 mogą prowadzić sprzedaż napojów alkoholowych na odległość na zasadach określonych w ustawie z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta. 2. Sprzedaż napojów alkoholowych na odległość jest uznawana za</i>	Związek popiera wprowadzenie przedmiotowej zmiany.



	<p><i>sprzedaż realizowaną zgodnie z zezwoleniem, o którym mowa w art. 18 ust 1. Dostawa do miejsca wskazanego przez kupującego jest realizowana przez sprzedającego lub na jego zlecenie przez dostawcę.</i></p> <p><i>3. Sprzedaż, o której mowa w ust. 1 może być prowadzona pod warunkiem spełnienia następujących warunków:</i></p> <p><i>1) Zakup produktów będących napojami alkoholowymi jest możliwy wyłącznie w przypadku wcześniejszego potwierdzenia przez kupującego swoich danych osobowych, w szczególności daty urodzenia z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania i identyfikacji elektronicznej;</i></p> <p><i>2) Przesyłka została opatrzona trwałym i czytelnym oznakowaniem „napoje alkoholowe” umieszczonym na widocznej powierzchni przesyłki, w wymiarze nie mniejszym niż 10 % tej powierzchni;</i></p> <p><i>3) Dostawa produktów będących napojami alkoholowymi nie może być zrealizowana wcześniej niż po 24</i></p>	
--	---	--

		<p><i>godzinach od chwili złożenia zamówienia;</i></p> <p><i>4) Zabrania się wydawania przesyłki w sposób inny niż jej bezpośrednie przekazanie odbiorcy;</i></p> <p><i>5) Zabrania się wydania przesyłki osobom, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1-2.”</i></p>	
--	--	---	--

Branża spirytusowa od wielu lat zabiega o wyraźne uregulowanie sprzedaży wysyłkowej (internetowej) napojów alkoholowych i wprowadzenie odpowiednich, adekwatnych wymagań (np. obowiązek weryfikacji pełnoletniości kupującego). Pozwoliłoby to, z jednej strony, skuteczniej konkurować z dostawcami zagranicznymi, a z drugiej – zachować konieczny poziom ochrony zdrowia publicznego.

Wyraźne uregulowanie wysyłkowej sprzedaży napojów alkoholowych jest uzasadnione z uwagi na szereg argumentów:

1. Dalsze utrzymywanie aktualnych, niejednoznacznych regulacji dotyczących sprzedaży elektronicznej (wysyłkowej) stawia w uprzywilejowanej pozycji dostawców zagranicznych oferujących produkty również na polskim rynku. Część władz publicznych w Polsce kwestionuje bowiem prawną dopuszczalność sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych a orzecznictwo sądowe w tym zakresie nie jest jednolite. Oznacza to, że polscy przedsiębiorcy, rozważając rozpoczęcie sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych, muszą liczyć się z ryzykiem poniesienia poważnych konsekwencji prawnych.
2. Dopuszczenie sprzedaży na odległość umożliwi efektywne konkurowanie szczególnie mniejszym producentom oferującym produkty regionalne, oparte na lokalnych surowcach rolnych (niewielka skala działalności utrudnia takim lokalnym producentom dotarcie na ogólnokrajowy rynek poprzez „tradycyjne” kanały sprzedaży).
3. Sprzedaż elektroniczna alkoholu proponowana w Projekcie nie powinna wpływać na zwiększenie popytu na napoje alkoholowe w Polsce ani spowodować nasilenia ryzykownych wzorców spożywania napojów alkoholowych; przewidziane w projekcie zabezpieczenia mają na celu zapewnienie, że przesyłki zawierające napoje alkoholowe nie będą wydawane osobom

niepełnoletnim, a dostawa ma następować z opóźnieniem, co zmniejsza ryzyko impulsywnych zakupów; dalsze utrzymywanie zakazu sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych nie jest zatem uzasadnione z perspektywy ochrony zdrowia publicznego.

4. Ustanowienie jednolitych zasad realizacji dostaw napojów alkoholowych pozwoli na uregulowanie dotychczasowych praktyk niektórych przedsiębiorców, polegających na zakupie napojów alkoholowych w sklepach stacjonarnych i realizacji dostaw do klientów – przyjęcie przepisów przewidujących m.in. zakaz wydawania przesyłek z napojami alkoholowymi osobom niepełnoletnim jest rozwiązaniem korzystnym z perspektywy ochrony zdrowia publicznego.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
5.	Art. 1 pkt 5 Projektu (nowy art. 13 ¹ ust. 1a i 1b Ustawy)	<p><i>“1a. Zakazy określone w ust. 1 nie obejmują przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o organizowanych wydarzeniach enokulinarnych spełniających warunki określone w art. 13¹o.</i></p> <p><i>1b. Zakazy określone w ust. 1 nie mają zastosowania do komunikacji producentów i dystrybutorów wyrobów winiarskich oraz innych organizacji branży winiarskiej skierowanej do osób pełnoletnich, jeżeli ta komunikacja:</i></p> <p><i>1) ma charakter informacyjno-kulturalny i nie zawiera ofert sprzedażowych ani treści zachęcających do nadmiernego spożywania alkoholu;</i></p>	Proponujemy rezygnację z przedmiotowej zmiany (usunięcie przepisów z projektu).



		2) zawiera wyraźny komunikat o szkodliwości spożycia alkoholu; 3) w kanałach cyfrowych stosuje mechanizmy ograniczające dostęp osób małoletnich przy wykorzystaniu dostępnych technologii.”	
--	--	--	--

W punkcie 1 i 2 niniejszego stanowiska zawarto propozycję, aby:

- projektowane wyjątki od ogólnego zakazu reklamy i promocji dotyczyły wszystkich rodzajów napojów alkoholowych (a nie tylko wyrobów winiarskich);
- komunikacja dotycząca wydarzeń kulinarnych oraz przekazy informacyjno-kulturalne z zasady wyłączone były z definicji reklamy i promocji napojów alkoholowych – w konsekwencji, nie będą miały do nich zastosowania zakazy i ograniczenia przewidziane w art. 13¹ Ustawy; takie rozwiązanie jest w naszej ocenie bardziej czytelne i nie będzie potrzeby wprowadzania kolejnych zmian w art. 13¹.

W związku z powyższym, ponieważ przekaz informacyjno-kulturalny oraz informacje o wydarzeniach kulinarnych nie byłyby objęte definicją reklamy i promocji napojów alkoholowych (więc nie będą objęte przewidzianym w Ustawie zakazem), nie będzie potrzeby ustanawiania wyjątku w tym zakresie.

Nr	Jednostka redakcyjna	Treść projektu	Propozycja zmiany
6.	Art. 1 pkt 6 Projektu (nowy art. 13 ^{1a} - 13 ^{1b} Ustawy)	<i>“Art. 13^{1a}. 1. Dopuszcza się publiczne informowanie o wydarzeniach enokulinarnych pod warunkiem, że nie zawiera treści reklamowych ani ofert handlowych zachęcających do nabywania wyrobów winiarskich.</i>	Proponujemy modyfikację przedmiotowej zmiany w następujący sposób (zmiana art. 13 ^{1a}) oraz proponujemy wykreślenie art. 13^{1b} z projektu:



	<p>2. Dopuszcza się organizację odpłatnych lub nieodpłatnych degustacji podczas wydarzeń enokulinarnych pod warunkiem, że:</p> <ol style="list-style-type: none">1) degustacje obejmują wyroby winiarskie,2) w miejscu degustacji jest umieszczona widoczna informacja o szkodliwości spożywania alkoholu <p>Art. 13^{1b}. 1. Producentom i dystrybutorom wyrobów winiarskich oraz innym organizacjom branży winiarskiej dopuszcza się prowadzenie komunikacji skierowanej do osób pełnoletnich zawierającej informacje o produkcji, metodzie produkcji, pochodzeniu, terminach wydarzeń enokulinarnych oraz zaproszenia na degustacje odpłatne lub nieodpłatne, jeżeli komunikacja ta spełnia warunki art. 13^{1a} ust. 1 oraz art. 13¹ ust. 1b pkt 1–3.</p> <p>2. Komunikacja, o której mowa w ust. 1, nie może zawierać ofert sprzedażowych ani elementów premiujących zakupy.”</p>	<p>”Art. 13^{1a}. 1. Dopuszcza się publiczne informowanie o wydarzeniach kulinarnych pod warunkiem, że nie zawiera treści reklamowych ani ofert handlowych zachęcających do nabywania napojów alkoholowych.</p> <p>2. Dopuszcza się organizację odpłatnych lub nieodpłatnych publicznych degustacji podczas wydarzeń kulinarnych pod warunkiem, że w miejscu degustacji jest umieszczona widoczna informacja o szkodliwości spożywania alkoholu.”</p>
--	--	---

Proponujemy korektę brzmienia Art. 13^{1a} obejmującą:

- w ust. 1 – w punktach 1 i 2 niniejszego stanowiska zaproponowaliśmy objęcie wyjątkiem dotyczącym publicznego informowania o wydarzeniach kulinarnych wszystkich rodzajów napojów alkoholowych; w konsekwencji, konieczne jest dostosowanie warunków, jakie powinno spełniać informowanie o tych wydarzeniach, aby nie zachęcało ono do nabywania jakichkolwiek napojów alkoholowych, a nie tylko wyrobów winiarskich;
- w ust. 2 – oceniany przepis wprowadza wyjątek od zakazu publicznej promocji napojów alkoholowych; zasadniczo zakaz promocji napojów alkoholowych (w tym degustacji) dotyczy wyłącznie działań o charakterze publicznym (zgodnie z definicją promocji napojów alkoholowych w art. 2¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy: „*promocja napojów alkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych*”); dlatego wprowadzenie wyjątku obejmującego degustację podczas wydarzeń kulinarnych powinno dotyczyć wyłącznie publicznych degustacji (te prowadzone w sposób niepubliczny nie są w ogóle objęte regulacją Ustawy). Wydarzenia takie mogłyby pozwolić na kultywowanie tradycji kulinarnych, których istotnym elementem są również napoje alkoholowe. Jednocześnie, wydarzenia takie mają charakter edukacyjny i koncentrują się na promowaniu m.in. regionalnej kuchni, lokalnych tradycji itp.

Proponujemy rezygnację z wprowadzenia art. 13^{1b} do Ustawy. Przewiduje ona możliwość prowadzenia publicznej komunikacji dotyczącej wyrobów winiarskich. Po pierwsze, jak opisaliśmy już w punkcie II. niniejszego stanowiska, rozwiązanie takie byłoby sprzeczne z konstytucyjną zasadą równości i w sposób nieusprawiedliwiony faworyzowałoby producentów i dystrybutorów wyrobów winiarskich. Po drugie, regulacja ta nie jest konieczna – w warunkach prowadzenia komunikacji objętej projektowanym art. 13^{1b} Ustawy przewidziano, że ma być ona kierowana wyłącznie do osób pełnoletnich. Weryfikacja, czy adresaci przekazu są osobami pełnoletnimi powoduje, że traci ona charakter komunikacji publicznej. Nie będzie ona bowiem dostępna dla każdego zainteresowanego, a zapoznanie się z informacjami o produktach będzie możliwe dopiero po ustaleniu, że konkretna osoba jest pełnoletnia. Taka komunikacja, przeznaczona wyłącznie do określonej grupy (np. zalogowanych i pełnoletnich użytkowników platform internetowych; albo do uczestników wydarzenia, którzy dokumentem musieli potwierdzić pełnoletniość) jako niepubliczna nie jest objęta zakresem Ustawy, ponieważ definicja reklamy napojów alkoholowych oraz promocji napojów alkoholowych wyraźnie określają, że dotyczą one wyłącznie działań o charakterze publicznym. Nie ma więc potrzeby tworzenia wyjątku dla treści rozpowszechnianych niepublicznie (bo to

pełnoletnich odbiorców), skoro takie niepubliczne treści z zasady nie stanowią ani reklamy ani promocji napojów alkoholowych (więc nie mogą mieć do nich zastosowania przewidziane w Ustawie zakazy).

Podsumowanie:

Branża napojów spirytusowych popiera proponowane w Projekcie zmiany. Przewiduje on bowiem wprowadzenie wyważonych, uzasadnionych przepisów wprost regulujących sprzedaż napojów alkoholowych na odległość. Otworzy to szansę dotarcia do ogólnokrajowego rynku szczególnie regionalnym producentom. Z drugiej strony, rozwiązania przyjęte w Projekcie przewidują szereg wymagań nakierowanych na ochronę zdrowia publicznego. Popieramy również wprowadzenie wyjątków odnoszących się do wydarzeń o charakterze edukacyjnym, promujących tradycje kulinarne itp. W tym zakresie jednak uważamy, że powinny one dotyczyć wszystkich napojów alkoholowych, a nie wyłącznie wyrobów winiarskich.

Z poważaniem



Karol Stec

Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Warszawa, 24 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 (RPW/2804/2026)

Działając w imieniu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, w związku z opublikowaniem projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (projekt z dnia 26 stycznia 2026 r. Klub Parlamentarny PSL-TD), przedstawiamy podsumowanie naszego stanowiska.

Popieramy przedstawioną w Projekcie propozycję uregulowania sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Obecny stan prawny jest bardzo niejasny i dochodzi do wielu sporów o prawną dopuszczalność takiej formy sprzedaży. W konsekwencji, przedsiębiorcy rozważający podjęcie działalności w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość muszą liczyć się z ryzykiem poniesienia konsekwencji prawnych. Z drugiej strony, aktualne regulacje nie przewidują wymagań zapewniających należyty poziom ochrony zdrowia publicznego w ramach sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych.

Dlatego od wielu lat proponujemy regulację sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Pozwoli to na zagwarantowanie, że wprowadzone zostaną należyte rozwiązania w zakresie m.in. weryfikacji pełnoletniości kupujących. Istotne jest również, że Projekt przewiduje, że dostawa produktów nie może nastąpić przed upływem 24 godzin od złożenia zamówienia, co ogranicza ryzyko impulsive, nadmiernych zakupów.

Wprowadzenie wymagań odnoszących się do sprzedaży napojów alkoholowych na odległość pozwoli na zapewnienie należytej ochrony zdrowia publicznego. Z drugiej strony, wyraźna regulacja tego kanału sprzedaży pozwoli polskim przedsiębiorcom efektywniej konkurować z zagranicznymi dostawcami (działającymi również na polskim rynku). Dotyczy to szczególnie mniejszych producentów oferujących produkty regionalne, oparte na lokalnych surowcach rolnych (niewielka skala działalności utrudnia takim lokalnym producentom dotarcie na ogólnokrajowy rynek poprzez „tradycyjne” kanały sprzedaży).

Związek popiera również proponowany w Projekcie pomysł, aby restrykcyjne regulacje Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w sposób szczególny odnosiły się do wydarzeń mających na celu kultywowanie tradycji kulinarnych, edukowanie z zakresu produktów regionalnych itp. Publiczna komunikacja dotycząca takich wydarzeń nie powinna być objęta restrykcyjnymi zakazami reklamy napojów alkoholowych. Przekazywanie rzetelnej, obiektywnej wiedzy w tym zakresie przyczynia się nie tylko do popularyzowania tradycji kulinarnej (w tym, dotyczącej np. regionalnych napojów alkoholowych), ale również do popularyzowania wysokiej kultury spożywania napojów alkoholowych.

Proponujemy jednak, żeby powyższe możliwości nie ograniczały się wyłącznie do wyrobów winiarskich - polska tradycja kulinarna to również regionalni wytwórcy innych napojów alkoholowych (nałewek, wódek, okowit itd.). Również producenci innych napojów alkoholowych powinni mieć możliwość uczestniczenia w takich wydarzeniach i przekazywania wiedzy na temat tradycji związanych z ich produktami. Odmienne rozwiązanie byłoby sprzeczne z konstytucyjną zasadą równości.

Podsumowując, Związek co do zasady popiera propozycje zawarte w Projekcie, z zastrzeżeniem, że ewentualne wyjątki od zakazu reklamy i promocji powinny dotyczyć wszystkich rodzajów napojów alkoholowych. Wszystkie rodzaje napojów alkoholowych zawierają ten sam alkohol etylowy i powinny być w tym zakresie traktowane w jednolity sposób.

Z poważaniem



Karol Stec

Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Izba Win Polskich
ul. Solec 38
00-394 Warszawa

Warszawa, 24 lutego 2026 r.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. GZ. SPS-111.020.22.19.2026

Data wpływu 25.11.26r.

Szanowny Pan
Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu RP
Ul. Wiejska 4/6/8
00-489 Warszawa

Dotyczy: stanowisko Izby Win Polskich w ramach opiniowania projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi złożonego przez Klub PSL (RPW/284/2026)

Szanowny Panie Marszałku,

Izba Win Polskich wyraża pełne poparcie dla projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026).

W ostatnich latach polskie winiarstwo przechodzi fazę dynamicznego rozwoju: rośnie liczba winnic, zwiększa się skala produkcji oraz rośnie znaczenie enoturystyki i wydarzeń kulinarnych jako kanałów promocji produktów lokalnych i dziedzictwa kulturowego. Według danych Izby Win Polskich w sezonie 2024/25 zarejestrowano 699 winnic, co potwierdza konieczność dostosowania ram prawnych do współczesnych realiów gospodarczych i społecznych. Badania potwierdzają potencjał enoturystyki w Polsce w związku z rosnącą liczbą producentów i nasadzeń. Jednocześnie raporty branżowe i dane GUS wskazujące na spadek spożycia alkoholu per capita.

Celem niniejszego stanowiska jest przedstawienie argumentów przemawiających za przyjęciem projektu nowelizacji, ze szczególnym uwzględnieniem korzyści dla sektora winiarskiego, ochrony zdrowia publicznego oraz perspektywy wykorzystania instrumentów unijnych w przyszłości.

1. Usunięcie niepewności prawnej i praktyczne korzyści dla producentów i organizatorów.

Precyzyjne definicje proponowane w nowelizacji (m.in. „wydarzenie enokulinarne”, „przekaz informacyjno-kulturalny”, „degustacja nieodpłatna”) likwidują wieloletnie wątpliwości interpretacyjne, które w praktyce prowadziły do rozbieżnych decyzji administracyjnych i blokowania inicjatyw lokalnych.

W praktyce oznacza to:

- a) mniejszą liczbę sporów administracyjnych i odwołań;
- b) większą przewidywalność dla małych i średnich producentów oraz organizatorów wydarzeń;
- c) obniżenie kosztów prawnych i operacyjnych związanych z przygotowaniem wydarzeń enoturystycznych.

Spójność z ustawą o wyrobach winiarskich zapewnia jednolitość wykładni i ułatwia stosowanie przepisów w praktyce.

Dzięki jasnym kryteriom oceny organów administracji lokalnej, przedsięwzięcia kulturalne i edukacyjne związane z winem będą mogły być planowane i realizowane bez obawy o arbitralne interpretacje przepisów. To z kolei sprzyja inwestycjom w infrastrukturę turystyczną i gastronomiczną oraz długofalowemu rozwojowi lokalnych rynków.

2. Ochrona zdrowia publicznego i małoletnich — opis mechanizmów.

Nowelizacja łączy ułatwienia dla sektora z twardymi zabezpieczeniami mającymi na celu ochronę zdrowia publicznego i zapobieganie dostępowi małoletnich do alkoholu. Kluczowe mechanizmy to:

- a) weryfikacja wieku na etapie zamówienia (elektroniczna identyfikacja atrybutu 18+) oraz weryfikacja przy odbiorze;
- b) widoczna informacja o szkodliwości spożycia alkoholu w miejscach degustacji i w materiałach informacyjnych;
- c) zakaz łączenia degustacji z premiami sprzedażowymi oraz zakaz kierowania przekazu do małoletnich;
- d) ograniczenia w sprzedaży na odległość: oznakowanie przesyłek, 24-godzinne opóźnienie dostawy, osobisty odbiór przesyłki.

Tak skonstruowany zestaw środków ma charakter prewencyjny i kontrolny: ogranicza impulsywne zakupy, utrudnia dostęp nieletnim oraz zwiększa odpowiedzialność sprzedawców i organizatorów. W połączeniu z sankcjami administracyjnymi za naruszenia tworzy realne narzędzia egzekucji polityki ochrony zdrowia.

3. Wsparcie rozwoju gospodarczego regionów i ochrona dziedzictwa kulturowego.

Enoturystyka i turystyka kulinarna stanowią istotny element strategii rozwoju obszarów wiejskich i małych miast. Połączenie produkcji wina z ofertą turystyczną i gastronomiczną generuje wartość dodaną: zwiększa przychody lokalnych przedsiębiorstw, tworzy miejsca pracy sezonowe i stałe oraz przyczynia się do zachowania krajobrazu kulturowego i tradycji.

Nowelizacja umożliwi legalne i kontrolowane prowadzenie wydarzeń enokulinarnych, co przekłada się na:

- a) wzrost atrakcyjności turystycznej regionów;
- b) wzrost popytu na lokalne produkty i usługi (noclegi, gastronomia, przewodnictwo);
- c) możliwość tworzenia długofalowych ofert turystycznych łączących wino, kulinaria i kulturę.

Dla małych winnic, które często działają w modelu bezpośredniej sprzedaży i agroturystyki, przewidywalne ramy prawne oznaczają możliwość planowania inwestycji i rozwijania działalności bez ryzyka nagłych ograniczeń administracyjnych.

4. Ucywilizowanie e-commerce i wykonalność kontroli.

Regulacja sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (art. 9⁷) przenosi część obrotu do legalnego, kontrolowanego kanału. Wprowadzone wymogi (zezwolenia, identyfikacja wieku, oznakowanie przesyłek, opóźnienie dostawy, osobisty odbiór) zwiększają wykonalność nadzoru i ograniczają praktyki sprzyjające niekontrolowanemu dostępowi do alkoholu.

Korzyści praktyczne:

- a) łatwiejsza identyfikacja odpowiedzialnego podmiotu (posiadacz zezwolenia);
- b) możliwość stosowania istniejących instrumentów administracyjnych wobec naruszeń;
- c) ograniczenie szarej strefy i nieformalnych kanałów dystrybucji;
- d) zwiększona śladowalność obrotu dzięki obowiązkowi ewidencji i oznakowania.

5. Perspektywa europejska — programy promocyjne WPR i rejestracja oznaczeń geograficznych (PDO/PGI).

Nowelizacja przygotowuje polskich producentów do korzystania z instrumentów unijnych. Komisja Europejska podkreśla znaczenie promocji i ochrony oznaczeń geograficznych oraz jakościowych systemów UE, wskazując, że działania informacyjne i promocyjne w ramach WPR powinny koncentrować się na winach o chronionej nazwie pochodzenia (PDO) lub chronionym oznaczeniu geograficznym (PGI), a także na winach, na których podana jest odmiana winorośli.

Rejestry oznaczeń geograficznych UE (eAmbrosia) umożliwiają formalne uznanie produktów i dostęp do programów promocyjnych.

Dzięki uporządkowaniu krajowych ram prawnych polscy producenci będą mogli w przyszłości:

- a) ubiegać się o rejestrację PDO/PGI dla wybranych win;
- b) korzystać z programów informacyjnych i promocyjnych WPR, które zwiększają widoczność produktów na rynkach UE i poza nią;
- c) budować marki jakościowe rozpoznawalne na rynkach zagranicznych.

6. Zwiększenie konkurencyjności polskich win na rynkach zagranicznych.

Porządkowanie zasad komunikacji i organizacji wydarzeń oraz możliwość późniejszego korzystania z programów UE zwiększają zaufanie do polskich win i ułatwiają ich pozycjonowanie jako produktów wysokiej jakości. Rejestracja oznaczeń geograficznych i udział w programach promocyjnych WPR to instrumenty, które w dłuższej perspektywie mogą przyczynić się do wzrostu eksportu i rozpoznawalności marek regionalnych.

7. Skutki społeczne i fiskalne.

Spółeczne: nowelizacja zwiększy dostępność wydarzeń edukacyjnych i kulturalnych, wzmocni tożsamość lokalną i przyczyni się do tworzenia miejsc pracy w turystyce i gastronomii.

Fiskalne: projekt nie wprowadza nowych podatków ani opłat; długofalowe korzyści z rozwoju enoturystyki mogą przełożyć się na wzrost wpływów lokalnych i krajowych (turystyka, usługi).

Izba Win Polskich deklaruje pełną gotowość do współpracy przy opracowaniu ewentualnych rozporządzeń wykonawczych, przygotowaniu materiałów informacyjnych dla jednostek samorządu terytorialnego i służb kontrolnych oraz do udziału w monitoringu i ewaluacji wdrożenia przepisów. Izba udostępni dane branżowe i ekspertów do prac grup roboczych.

Izba Win Polskich jednoznacznie popiera projekt RPW/2804/2026 i rekomenduje jego przyjęcie. Nowelizacja w proponowanym kształcie stanowi wyważone rozwiązanie, które łączy ochronę zdrowia publicznego z realnymi instrumentami wsparcia dla rozwoju enoturystyki, konkurencyjności polskich win oraz ochrony dziedzictwa kulturowego.

Izba Win Polskich rekomenduje przyjęcie projektu RPW/2804/2026.

Z wyrazami szacunku



Maciej Krystowski

Wiceprezes Zarządu

Warszawa, dnia 24.02.2026

DAiL/0116/02.26/FM

Pan
Włodzimirz Czarzasty
Marszałek Sejmu RP

Szanowny Panie Marszałku,

w związku z procedowaniem poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/2804/2026) Pracodawcy RP przedstawiają uwagi do ww. projektu.

Pozytywnie oceniamy kierunek proponowanych zmian w zakresie propozycji możliwości formułowania przekazu o charakterze informacyjno-kulturalnym przy jednoczesnym zachowaniu przepisów pozwalających na ograniczanie nadmiernego i niekontrolowanego spożycia alkoholu. Zwracamy uwagę na zjawisko tzw. turystyki kulinarnej oraz sytuację przedsiębiorców zajmujących się tradycją produkcji rzemieślniczych, niskoalkoholowych wyrobów alkoholowych.

Podkreślamy, że wiele z tych wyrobów objętych jest restrykcyjnymi systemami ochrony, takimi jak Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) czy Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), a udział ich producentów w targach, festynach i pokazach jest naturalnym elementem promocji regionów i wspierania lokalnej przedsiębiorczości.

Implementacja proponowanych zmian stanowiłaby silny impuls rozwojowy dla setek rodzimych przedsiębiorców. Obecnie w Polsce funkcjonuje kilkaset winnic oraz ponad 300 browarów, z czego blisko 90% to podmioty rzemieślnicze, często zintegrowane z sektorem HoReCa. Rozwój muzeów browarnictwa, lokalnych centrów rzemiosła oraz rozwój oferty enoturystycznej i biroturystycznej dowodzi, że sektor ten generuje stabilne miejsca pracy i realne dochody nie tylko w procesie produkcji, ale w całej otocze usługowej, stanowiąc fundament gospodarczy wielu regionów.

WYDZIAŁ OBSŁUGI PREZYDIUM SEJMU

L. dz. *SP5-III.020.22.16.2026*

Data wpływu *25.II.26v.*



Doceniamy uwzględnienie rozwoju nowych kanałów dystrybucji, które dziś, w szczególności dla sektora małych i średnich przedsiębiorców stanowią istotną formę konkurencyjności pozwalającą na bezpośrednie dotarcie z wyspecjalizowaną ofertą do konsumentów. Podkreślamy, że Polska pozostaje jednym z ostatnich państw Unii Europejskiej bez jasnych regulacji w tym zakresie, co naraża rodzime firmy na niepewność prawną. Jednocześnie obecne rozwiązania technologiczne gwarantują weryfikację wieku nabywcy na poziomie tak skutecznym, jak w handlu tradycyjnym.

Zwracamy także uwagę, że proponowana regulacja zbiega się w czasie z wyraźnym, potwierdzonym przez OECD oraz Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, spadkiem spożycia alkoholu w Polsce. Trwałość tych tendencji sugeruje, że dotychczasowe regulacje są skuteczne i proporcjonalne. Projekt daje szansę na wsparcie ewolucji postaw konsumenckich w stronę umiarkowania spożycia oraz popularyzację produktów nisko- i bezalkoholowych, co promuje odpowiedzialne wybory zgodnie z art. 10 Ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

Z podziękowaniami,

Prezes Zarządu
Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Małgorzata
Małgorzata Małkowska-Gatza