

Warszawa, 11 kwietnia 2025 r.
KL/150/46/KO/2025

Pan
Wojciech Konieczny
Sekretarz Stanu
Ministerstwo Zdrowia

Szanowny Panie Ministrze,

W imieniu członków Konfederacji Lewiatan chciałbym przekazać w załączniku stanowisko naszej organizacji dotyczące opublikowanego przez Ministerstwo Zdrowia Projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (dalej „Projekt”) (Numer z wykazu prac legislacyjnych UD 147).

Z poważaniem



Maciej Witucki
Prezydent Konfederacji Lewiatan

Załącznik: Stanowisko Konfederacji Lewiatan dotyczące Projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD 147)

member of



BUSINESSatOECD

member of



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

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

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

Stanowisko Konfederacji Lewiatan dotyczące Projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD 147)

W niniejszym stanowisku odnosimy się do kilku wybranych zagadnień objętych Projektem, które w naszej opinii są istotne dla całej branży napojów alkoholowych w Polsce. W stanowisku Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi określana jest jako „Ustawa”.

- **Art. 1 pkt 3 Projektu (art. 13 ust. 1a Ustawy)**

Treść projektowanej zmiany:

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

Zakładamy, że celem powyższej zmiany jest ograniczenie praktyk polegających na wprowadzaniu w błąd poprzez nadawanie opakowaniom napojów alkoholowych wyglądu przypominającego przedmioty przeznaczone dla dzieci i młodzieży. Sprzeciwiamy się wszelkim praktykom wprowadzania konsumentów w błąd, w tym poprzez nadawanie opakowaniom produktów przeznaczonych dla osób pełnoletnich cech mający sprawić, że takie produkty stają się atrakcyjne dla dzieci i młodzieży. Popierając starania Ministerstwa Zdrowia, aby zwalczać takie działania, zwracamy uwagę na pewne zastrzeżenia:

1. Ograniczenie materiałów, z których wykonane jest opakowanie napoju alkoholowego do szkła i metalu nie jest prawdopodobnie skutecznym narzędziem chroniącym nieletnich przed zakupem napoju alkoholowego. Przypadki sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim związane są z brakiem świadomości części sprzedawców co do konieczności upewnienia się, że klient jest osobą pełnoletnią, jak również z nieodpowiedzialną postawą niektórych dorosłych kupujących napoje alkoholowe na prośbę osób niepełnoletnich. Uważamy, że bardziej właściwe w tym zakresie powinno być nasilenie działań edukacyjnych skierowanych do sprzedawców napojów alkoholowych oraz wzmożone kontrole mające na celu ustalenie, czy przestrzegany jest zakaz sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim.

member of



member of



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

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

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

2. Istniejące przepisy określają kryteria, które muszą być spełnione przez opakowania określonych napojów alkoholowych. Zgodnie z Rozporządzeniem 2019/787, na etykiecie napoju spirytusowego powinny znaleźć się kategoria, do której należy dany produkt, lub napis „napój spirytusowy” oraz jego nazwa prawna. Natomiast zgodnie z art. 9 ust. 1 lit. k Rozporządzenia 1169/2011, na opakowaniu każdego napoju alkoholowego powinna znaleźć się informacja o zawartości alkoholu. Dodatkowo, Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 28 stycznia 2025 r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej opakowań niektórych napojów spirytusowych zawęży możliwe opakowania na napoje spirytusowe do butelek i puszek, co ma zapobiegać wprowadzaniu na rynek napojów alkoholowych w opakowaniach przypominających opakowania musów owocowych. Obowiązują więc regulacje w sposób dostateczny chroniące osoby niepełnoletnie przed przypadkowym zakupem napoju alkoholowego.
3. Materiały inne niż metal i szkło są również wykorzystywane przy wytwarzaniu opakowań dla napojów alkoholowych, których oznakowanie nie ma na celu wprowadzenia kogokolwiek w błąd. Przykładowo, napoje spirytusowe w opakowaniach z plastiku, to głównie produkty oferowane na lotniskach i w samolotach, ponieważ opakowania plastikowe są lżejsze niż szklane. Zakaz opakowań plastikowych na napoje alkoholowe o pojemnościach do 300 ml byłby barierą dla rodzimych producentów oferujących swoje produkty w samolotach i na lotniskach.

Projekt ustawy zakłada daleko idące ograniczenia dotyczące rodzaju opakowań napojów alkoholowych, chociaż istnieją poważne wątpliwości, czy w jakikolwiek sposób przyczyni się do poprawy bezpieczeństwa dzieci i młodzieży. Uważamy, że kluczowe jest egzekwowanie już obowiązujących przepisów, aby zapewnić, że sprzedaż napojów alkoholowych będzie prowadzona wyłącznie w przeznaczonych do tego miejscach, a sprzedawcy będą przestrzegać obowiązującego zakazu sprzedaży alkoholu osobom nieletnim.

Niezależnie od powyższego zwracamy uwagę, że ograniczenie materiałów, z których można wytwarzać opakowania napojów alkoholowych może stanowić tzw. środek o skutku równoważnym do ograniczenia ilościowego w rozumieniu art. 34 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dalej „TFUE”). Taka regulacja z całą pewnością może utrudniać wejście na polski rynek dostawcom z innych krajów UE. Przepisy prawa UE nie przewidują zharmonizowanych wymagań dotyczących surowców, z jakich mogą być wykonane opakowania napojów alkoholowych. Nie oznacza to jednak, że państwa członkowskie mają pełną dowolność w zakresie rozwiązań, które miałyby regulować tę problematykę. Wyrażony w art. 34 TFUE zakaz ograniczeń ilościowych i wszelkich innych o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych stanowi jedno z narzędzi służących do zapewnienia swobody przepływu towarów w Unii Europejskiej. Zgodnie z powołanym przepisem, „ograniczenia ilościowe w przywozie oraz wszelkie środki o skutku równoważnym są zakazane między Państwami Członkowskimi”. Wyżej

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

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

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

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

wspomniany przepis znajduje zastosowanie do wszelkiego rodzaju barier handlowych między państwami członkowskimi, w tym barier o charakterze prawnym (nakaz stosowania wyłącznie opakowań wykonanych ze szkła lub metalu z pewnością stanowi taki środek). Proponowana w Projekcie regulacja jest o tyle problematyczna, że ani z uzasadnienia Projektu ani z dołączonego dokumentu „Ocena Skutków Regulacji” nie wynika, aby zawężenie materiałów, z których ma zostać wykonane opakowanie, stanowiło konieczny, niezbędny środek celem ochrony zdrowia publicznego (w szczególności, ochrony osób małoletnich przed zakupem napojów alkoholowych).

W związku z powyższym apelujemy o rezygnację z przedmiotowej zmiany.

- **Art. 1 pkt 3 Projektu (art. 13 ust. 1b Ustawy)**

Treść projektowanej zmiany:

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

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

Konfederacja Lewiatan sprzeciwia się wszelkim nieuczciwym praktykom w zakresie znakowania napojów alkoholowych, a szczególnie takim, których celem byłoby zachęcanie osób niepełnoletnich do spożywania alkoholu. Będziemy popierać działania zmierzające do eliminowania tego rodzaju naruszeń.

Omawiany przepis nie odpowiada jednak realnym potrzebom. Znakowanie napojów alkoholowych jest już uregulowane w rozporządzeniach przyjętych przez Unię Europejską. Uzasadnione byłoby więc

member of



member of



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

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

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

skorzystanie z aktualnie obowiązujących przepisów i wzmożenie kontroli, aby eliminować z rynku produkty, których etykiety mogą wprowadzać konsumentów w błąd.

Projekt może budzić poważne wątpliwości co do zgodności z przepisami Rozporządzenia 2019/787, jak również Rozporządzenia 1169/2011 – przepisy tych aktów prawnych przewidują wymagania odnośnie znakowania środków spożywczych oraz znakowania napojów spirytusowych. Jednocześnie, nie przewidziano, aby państwa członkowskie mogły wprowadzać własne przepisy krajowe regulujące kwestie związane z znakowaniem określonych rodzajów napojów alkoholowych. Co więcej, zgodnie z art. 45 ust. 2 Rozporządzenia 2019/787, państwa członkowskie nie mogą zakazać lub ograniczyć przywozu, sprzedaży lub spożywania napojów spirytusowych wytwarzanych w innych państwach członkowskich lub w państwach trzecich, spełniających wymogi przewidziane w Rozporządzeniu 2019/787. Tymczasem przepisy Projektu dotyczą materii regulowanej już przepisami rozporządzeń UE.

Rozporządzenia unijne mają zasięg ogólny, wiążą w całości i są bezpośrednio stosowane we wszystkich Państwach Członkowskich (art. 288 TFUE). Ponadto, zgodnie z zasadą pierwszeństwa (prymatu) wypracowaną w orzecznictwie TSUE, prawo unijne ma pierwszeństwo stosowania przed prawem krajowym państw członkowskich. Zasada ta w tzw. ujęciu unijnym dotyczy wszystkich przepisów krajowych państw członkowskich, niezależnie od ich miejsca w hierarchii źródeł prawa (w tym także ustaw i rozporządzeń). Co za tym idzie, państwa członkowskie nie tylko nie mogą stanowić przepisów pozostających w sprzeczności z prawem unijnym, ale nie powinny w ogóle ustanawiać przepisów krajowych w sferach uregulowanych już rozporządzeniami UE. Wejście projektowanej regulacji w życie może więc budzić poważne wątpliwości po stronie organów administracji publicznej co do tego, jaki akt prawny powinien być podstawą rozstrzygnięcia wobec napoju alkoholowego, którego etykieta wprowadza w błąd – a dodatkowo, wybór przepisu polskiej Ustawy jako podstawy prawnej może być potencjalnie kwestionowany jako sprzeczny z regulacjami unijnymi.

Niezależnie od powyższych uwag, w naszej ocenie brzmienie projektowanego art. 13 ust. 1b nie jest do końca jednoznaczne i może prowadzić do dowolności w formułowaniu wymagań wobec przedsiębiorców. Przykładowo, przewidziany został wymóg, aby treści umieszczone na opakowaniach napojów alkoholowych nie podkreślały zawartości alkoholu jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju. Tak sformułowane brzmienie może budzić wątpliwość, czy dopuszczalne jest np. podkreślanie, że napój ma obniżoną zawartość alkoholu. Wątpliwości może budzić także brzmienie innych wymogów, np. zakazującego zachęcania do nadmiernego spożycia alkoholu (przykładowo, teoretycznie może pojawić się wątpliwość, czy etykieta zachwalająca jakość napoju z uwagi na użycie do jego produkcji wyłącznie polskich zbóż określonego gatunku nie zachęca w ten sposób do większego spożycia).

Niezależnie od powyższego, rezygnacja z wprowadzania dodatkowych wymagań w zakresie oznakowania napojów alkoholowych, dublujących przepisy Rozporządzeń UE wpisywałaby się też w postulat „Unia Europejska + zero” (tj. brak rozbudowywania w prawie polskim wymagań nałożonych w prawie UE) podnoszony w ramach prac Rządowego Zespołu ds. Deregulacji, jak również przez Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców

W związku z powyższym apelujemy o rezygnację z przedmiotowej zmiany.

- **Art. 1 pkt 1 Projektu (art. 2¹ ust. 1 pkt 2 Ustawy)**

Treść projektowanej zmiany:

„promocja napojów alkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiżytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”

Powyższa propozycja Projektu polega na rozbudowaniu definicji „promocji napojów alkoholowych” o działania obejmujące m.in. *„sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych [...]”*

Podstawowym problemem i wątpliwością wynikającą z zastosowanego podejścia jest ustalenie, czy pojęcie *„sprzedaży napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów ...”* odnosi się tylko do sprzedaży konsumenckiej, czy też jest to próba uregulowania całości sprzedaży na wszystkich szczeblach obrotu włączając to obrót pomiędzy przedsiębiorcami (np. w relacji producent – dystrybutor czy dystrybutor – sprzedawca detaliczny).

Z treści Projektu wynika, że proponowany zapis był wzorowany na art. 49 ust. 3 Ustawy o refundacji leków, budzący wiele wątpliwości interpretacyjnych wśród prawników zajmujących się obsługą sektora farmaceutycznego. Ustawa o refundacji reguluje całkowicie odmienny rynek niż rynek napojów alkoholowych. Z uwagi na znaczne zaangażowanie środków publicznych w refundację leków, w odniesieniu do produktów leczniczych objętych refundacją przyjęto system cen i marż urzędowych (ściśle regulowanych; co do zasady zabronione jest stosowanie innych cen niż ustalonych urzędowo). Przy takich założeniach zakaz stosowania „upustów, rabatów, bonifikat” jest celowy (w

member of



member of



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

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

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

innym wypadku możliwe byłoby obchodzenie nakazu stosowania cen i marż urzędowych na leki refundowane ze środków publicznych). Zupełnie inaczej wygląda sytuacja na rynku napojów alkoholowych, w ramach którego nie ma regulacji cen. Wprowadzenie projektowanego zakazu w takich warunkach jest niezasadne; w sytuacji, w której prawo nie reguluje cen produktów, nie jest możliwe wprowadzenie generalnego zakazu upustów i rabatów.

Nie jest jasne, czy projektowany przepis odnosiłby się również do profesjonalnych transakcji między producentami i dystrybutorami napojów alkoholowych, czy wyłącznie do publicznego zachęcania konsumentów do zakupu napojów alkoholowych (co już dzisiaj jest regulowane przepisami Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Praktyki handlowe stosowane np. na poziomie profesjonalnego obrotu hurtowego, obejmujące stosowanie „upustów, rabatów, bonifikat i programów lojalnościowych” są normalnym zjawiskiem występującym w gospodarce wolnorynkowej, przyczyniają się do zwiększania konkurencyjności i wzrostu gospodarczego. Wejście w życie Projektu w obecnym brzmieniu będzie skutkować poważnymi zakłóceniami na rynku profesjonalnej dystrybucji napojów alkoholowych poprzez wyeliminowanie powszechnie dopuszczanych w profesjonalnym obrocie gospodarczym mechanizmów związanych z politykami handlowymi poszczególnych podmiotów.

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

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

Z zasady bezpieczeństwa prawnego wynika uzasadnione konstytucyjnie oczekiwanie obywateli, że działania organów stosujących prawo będą przewidywalne – w szczególności, że organy nie będą działały w sposób arbitralny i niemożliwy do przewidzenia. Podstawową rolę w zakresie pewności prawa pełni sposób jego tworzenia. Przyjmuje się, że prawo powinno być tworzone w sposób „określony”, tj. precyzyjny, jasny i legislacyjnie poprawny. Niejasność przepisów prowadzi bowiem do niepewności sytuacji prawnej adresata normy i pozostawienia jej ukształtowania organom stosującym prawo.

Projekt przewiduje daleko idący zakaz stosowania jakichkolwiek praktyk handlowych (w tym również na szczeblu profesjonalnego obrotu hurtowego), w sposób drastyczny ograniczając swobodę działalności gospodarczej i możliwość funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym. W pełni zgadzamy się, że nieuczciwe praktyki rynkowe należy zwalczać, natomiast ewentualne zmiany prawne powinny być sformułowane w sposób precyzyjny, zapewniający skuteczne egzekwowanie przepisów.

- **Art. 1 pkt 4 lit. c Projektu (art. 13¹ ust. 9 Ustawy)**

Treść proponowanej zmiany:

„Zakazy określone w ust. 1–8 nie obejmują: 1) reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży; 2) reklamy napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz wydzielonych stoisk.”

Konsekwencją naszego stanowiska w sprawie propozycji zmiany definicji „promocji napojów alkoholowych”, jest nasze stanowisko dotyczące propozycji zmiany art. 13¹ ust. 9 Ustawy. W tej propozycji wykreślono możliwość „promocji” napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz wydzielonych stoisk. W świetle wszystkich argumentów przywołanych powyżej, zmiana ta jest niepotrzebna.

member of



member of



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

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

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

Zakaz promocji w ramach wydzielonych stoisk byłby nieproporcjonalnym ograniczeniem wolności działalności gospodarczej. Wydzielone stoiska są miejscami, w których prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych – z zasady więc, obecni tam są konsumenci zainteresowani zakupem takich produktów. Nie ma żadnych powodów, aby wobec takich konsumentów, którzy mają zamiar nabyć napój alkoholowy i w tym celu udają się do wydzielonego stoiska, całkowicie zakazywać promocji napojów alkoholowych i w ten sposób uniemożliwiać walkę konkurencyjną pomiędzy różnymi markami takich napojów.

Taki zakaz byłby też trudny do stosowania w praktyce. Sprzedawcy nie mieliby bowiem pewności, czy oferowana przez nich cena, atrakcyjniejsza w porównaniu z konkurencyjnymi sklepami, albo uporządkowana ekspozycja towarów, nie będą postrzegane jako zabroniona promocja.

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

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

W związku z powyższym apelujemy o rezygnację z przedmiotowej zmiany.

member of



BUSINESS at OECD

member of

BUSINESSEUROPE

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

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

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

- **Art. 1 pkt 9 Projektu (art. 45² Ustawy)**

Treść proponowanej zmiany:

„Kto wbrew art. 13¹ prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 20 000 do 750 000 złotych albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.”

Propozycję podwyższenia poziomu kar za złamanie zakazu reklamy napojów alkoholowych należy uznać za nadmierną i nieuzasadnioną. Uważamy, że skuteczny system powinien opierać się na wysokim prawdopodobieństwie wykrycia i konsekwentnym egzekwowaniu kar, a nie jedynie na ich surowości.

Obecny poziom kary grzywny do 500 000 złotych jest wystarczająco wysoki. W obecnym stanie prawnym, kara ta zawsze wymierzana jest osobie fizycznej zlecającej reklamę napoju alkoholowego. Dla tego rodzaju przestępstwa, zagrożenie karą grzywny w wysokości do pół miliona złotych musi być uznane za wystarczające, zwiększenie tej kary o kolejne 250 000 złotych nie będzie miało wpływu na egzekucję zakazu reklamy. Natomiast kara ograniczenia wolności za popełnienie przestępstwa polegającego na złamaniu zakazu reklamy powszechnie dostępnego produktu jest przykładem przesadnej penalizacji działań, które nie niosą ze sobą zagrożenia dla porządku publicznego. Zwiększenie kary grzywny i wprowadzenie kary ograniczenia wolności nakłada dodatkowe, nieuzasadnione ryzyko odpowiedzialności osobistej osób zajmujących się w ramach swoich obowiązków pracowniczych działaniami marketingowymi dotyczącymi napojów alkoholowych.

W związku z powyższym apelujemy o rezygnację z przedmiotowej zmiany.

- **Art. 3 Projektu**

Treść proponowanej zmiany:

„Napoje alkoholowe, które zostały wprowadzone do obrotu przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy w naczyniach nie spełniających wymagań określonych w art. 13 ust. 1a i 1b ustawy zmienianej w art. 1, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, mogą pozostać w obrocie do dnia 31 stycznia 2026 r.”

Jak wskazujemy powyżej, proponowane zmiany polegające na dodaniu ust. 1a i 1b do art. 13 Ustawy, nie są konieczne. Niemniej jednak, jeśli ustawodawca zdecydowałby się na ich wprowadzenie, apelujemy, aby wydłużony został termin, przez który w obrocie pozostawać będą mogły produkty

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

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

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

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

niespełniające nowych wymagań. Przede wszystkim, chodzi o napoje w opakowaniach z materiałów innych niż szkło i metal (np. plastikowe butelki dostępne w sklepach wolnoślowych i w samolotach). Biorąc pod uwagę fakt, że produkt od momentu jego wytworzenia może znajdować się w obrocie przez kilkanaście miesięcy (zanim zostanie kupiony przez finalnego konsumenta), konieczne jest wydłużenie okresu przewidzianego w art. 3 Projektu do co najmniej 1 roku od wejścia w życie nowych przepisów. W innym wypadku, przedsiębiorcy będą zmuszeni do wycofania produktów z rynku i poddania ich przepakowaniu, albo utylizacji.

Jeżeli zmiany, do których odnosi się ten przepis, miałyby wejść w życie, apelujemy, aby zaczęły one obowiązywać po upływie co najmniej jednego roku od wejścia nowelizacji w życie.

KL/150/46/KO/2025

member of



BUSINESS at OECD

member of

BUSINESSEUROPE

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

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

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