

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

Pan
Dariusz Salamończyk
Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu

Szanowny Panie Ministrze,

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

Z poważaniem



Marek Górski
Prezydent Konfederacji Lewiatan

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

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

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

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

1. Uwagi ogólne

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

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

2. Uwagi szczegółowe

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

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

member of



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

member of



BUSINESS 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 Cortenberg 168
tel. +32 2 732 12 10

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

member of



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

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

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

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

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

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

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

member of



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

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

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

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

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

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

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

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

member of



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