

Warszawa, 31 października 2025 r.
KL/535/188/IJ/2025

Pani
Katarzyna Kęcka
Podsekretarz Stanu
Ministerstwo Zdrowia

Szanowna Pani Minister,

w imieniu członków Konfederacji Lewiatan w załączeniu przekazuję stanowisko naszej organizacji dotyczące przekazanego do ponownych konsultacji publicznych 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 nowej wersji 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 nowej wersji 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 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. Apelujemy jednak o rozważenie potencjalnych skutków ekonomicznych i skuteczności proponowanych zmian. Kluczowe jest zrównoważenie celów w zakresie zdrowia publicznego z potrzebą utrzymania konkurencyjnego i uczciwego otoczenia rynkowego. **Projekt przewiduje natomiast 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.**

Zgadza się również, 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, zapewniający skuteczne egzekwowanie przepisów.** Jednocześnie jednak **nie powinny one ograniczać swobody działalności gospodarczej i możliwości funkcjonowania wolnego rynku w tym sektorze gospodarczym.**

2. Uwagi szczegółowe

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

W Uzasadnieniu wskazano, 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 **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 zaostrza zasady dotyczące promocji napojów alkoholowych **kluczowym jest, aby przedsiębiorcy mieli**

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

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:

- **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 uzyczeń”. **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 w Uzasadnieniu wskazano, że proponowane brzmienie definicji „bazuje na katalogu zakazów dotyczących podmiotów wskazanych w art. 49 ust. 3 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych” (dalej jako: „ustawa refundacyjna”). Podkreślenia wymaga jednak, że ustawa refundacyjna reguluje całkowicie odmienny rynek niż rynek napojów alkoholowych. Z uwagi na znaczne zaangażowanie środków publicznych w refundację leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych – w odniesieniu do produktów podlegających refundacji – przyjęto system cen i marż urzędowych. Przy takich założeniach zakaz stosowania „upustów, rabatów, bonifikat (...)” jest celowy. Zupełnie inaczej wygląda jednak sytuacja na rynku napojów alkoholowych, w ramach którego nie ma regulacji cen. Wprowadzenie projektowanego zakazu w takich warunkach jest więc niezasadne – prawo nie reguluje cen produktów, a zatem nie jest możliwe wprowadzenie generalnego zakazu w tym zakresie.

Co więcej, 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 „wypłaszczenia”**

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

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 „zmniejszenie dostępności alkoholu, a w konsekwencji – zmniejszenie jego wysokiego spożycia”.

Ponadto w kontekście możliwości dopuszczenia sprzedaży napojów alkoholowych na odległość **należałoby jasno określić, że informacje handlowe znajdujące się na stronach internetowych (lub w aplikacji) nie stanowią promocji (ani reklamy) napojów alkoholowych lub że w sklepach internetowych (w aplikacji) aktywność ta jest dopuszczalna.**

W związku z powyższym **wnosimy o uwzględnienie przedstawionych wyżej uwag i odpowiednie przeformułowanie proponowanej definicji, tak aby jej brzmienie było zgodne z zaproponowanymi zmianami.**

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. 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.

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

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 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.

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 Cortenberg 168
tel. +32 2 732 12 10

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

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

2.4. Art. 1 pkt 4 lit. b Projektu – zmiany dotyczące opakowań napojów alkoholowych

a) Materiał, z którego wykonane jest opakowanie

W pełni popieramy wszelkie działania zmierzające do wyeliminowania spożywania alkoholu przez dzieci oraz młodzież, w tym ograniczenie praktyk polegających na wprowadzaniu w błąd poprzez nadawanie opakowaniom napojów alkoholowych wyglądu przypominającego przedmioty przeznaczone dla tej grupy konsumentów. Mamy jednak wątpliwości czy ograniczenie materiałów, z których może być wykonane opakowanie napoju alkoholowego (wyłącznie do szkła lub metalu) jest narzędziem, które w praktyce przełoży się na spadek ryzyka sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim.

Napoje alkoholowe w opakowaniach wykonanych z plastiku są przede wszystkim dostępne w sprzedaży na lotniskach i w samolotach, ponieważ są lżejsze niż szklane. Produkowane w Polsce alkohole mocne, wódki, nalewki i okowity cieszą się dużą renomą wśród zagranicznych turystów odwiedzających nasz kraj, którzy kupują nasze wyroby przed wylotem z Polski. Zakaz sprzedaży napojów alkoholowych o pojemnościach do 300 ml w opakowaniach plastikowych może także **prowadzić do pogorszenia sytuacji rodzimych producentów, oferujących swoje produkty na lotniskach i w samolotach – zostaną zastąpione przez produkty zagranicznych dostawców, których takie ograniczenia nie będą obowiązywały.**

Zwracamy również uwagę, że napoje spirytusowe, niezależnie od materiału, z którego wykonane jest opakowanie oraz jego pojemności, mają naniesiony znak akcyzy, tzw. banderolę, która odróżnia je od napojów bezalkoholowych. Ponadto, zgodnie z przepisami, na etykiecie napoju spirytusowego powinny znaleźć się kategoria, do której należy dany produkt, lub napis „napój spirytusowy”, oraz jego nazwa prawna (rozporządzenie 2019/787), a także informacja o zawartości alkoholu (rozporządzenie 1169/2011). Dodatkowo napoje alkoholowe są sprzedawane w specjalnie wydzielonych do tego miejscach.

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

b) Wygląd opakowań

Projektowany, bardzo szeroki katalog ograniczeń w zakresie wyglądu opakowań napojów alkoholowych oraz zamieszczanych na nich treści **może prowadzić do nadmiernie restrykcyjnej interpretacji przepisów.** W praktyce może to skutkować kwestionowaniem niemal każdego oznakowania (w tym nazwy) lub elementu graficznego z powodu

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

potencjalnego skojarzenia z relaksem, wypoczynkiem (np. leżak, plaża, podróż) lub sukcesem życiowym (świętowaniem).

W Uzasadnieniu wskazano, że „Katalog ten jest spójny z katalogiem warunków, jakie do czasu wejścia w życie projektowanej ustawy musiała spełniać reklama piwa (art. 13¹ ustawy – nowelizowany) i zasadniczo nie stanowi on *novum*”. Nie jest to prawda, ponieważ ograniczenia wskazane w pkt 8 oraz 9 projektowanego przepisu nie znajdują się wśród obecnych obostrzeń dla reklamy i promocji piwa. Są to przesłanki nowe, dotąd nieznane, a **nieostrość tych pojęć może prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych**. Brakuje jednoznacznego wskazania, co w praktyce będzie uznawane za „budzące wątpliwości” w zakresie identyfikacji napojów alkoholowych czy „uniemożliwiające odróżnienie” od innych środków spożywczych. Projektodawca nie określił, czy chodzi wyłącznie o wizualne nawiązania do konkretnych produktów alkoholowych, czy także o wszelkie inne elementy mogące się kojarzyć z alkoholem.

Rozumiemy i podzielamy intencję ograniczenia działań mogących prowadzić do budowania przyzwyczajeń związanych z konsumpcją alkoholu, zwłaszcza u najmłodszych. Podkreślić jednak należy, że czym innym jest kwestia zasad prowadzenia reklamy, a czym innym kwestia wyglądu opakowań i informacji umieszczanych na opakowaniach (butelkach czy puszkach). **Reklama i oznakowanie produktu (szata graficzna opakowania) pełnią odmienne funkcje**. Oznakowanie ma charakter informacyjny, a przenoszenie regulacji reklamowych na grunt znakowania produktów jest nieuzasadnione i utrudnia skuteczne egzekwowanie prawa. Ponadto przyjęcie tak ogólnych sformułowań może prowadzić do objęcia zakazem również takich produktów, które z nie mają związku z alkoholem, ale mogą budzić odległe, kulturowo z nim związane skojarzenia (np. kwas chlebowy, podpiwek). Podobnie mogą pojawiać się wątpliwości interpretacyjne wynikające z tego, że już teraz wiele produktów bezalkoholowych i alkoholowych ma zbliżoną szatę graficzną i wygląd.

Zaproponowane w pkt 8 i 9 przepisu uregulowanie stanowi ponadto superfluum ustawowe. Przepisy prawa żywnościowego już nakładają na podmioty odpowiedzialne za znakowanie środków spożywczych obowiązek rzetelnego informowania oraz zabraniają wprowadzania konsumentów w błąd, w tym: co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji, a także zabraniają wprowadzania w błąd przez sugerowanie poprzez wygląd, opis lub prezentacje graficzne, że chodzi o określony środek spożywczy lub składnik, mimo że w rzeczywistości komponent lub składnik naturalnie obecny lub zwykle stosowany w danym środku spożywczym został zastąpiony innym komponentem lub innym składnikiem (por. art. 7 ust. 1 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz art. 7 rozporządzenia 1169/2011). Przepisy te mają zastosowanie także do reklamy i prezentacji środków spożywczych, w szczególności kształtu, wyglądu lub opakowania, zastosowanych materiałów

opakowaniowych, sposobu ustawienia oraz otoczenia, w jakim są pokazywane. Projektowana zmiana pod tym kątem nie wnosi zatem nowej treści normatywnej. Nadmierna regulacja w tym obszarze **może nie tylko komplikować działalność przedsiębiorców, ale również prowadzić do niespójności legislacyjnej, sporów interpretacyjnych i zwiększonych obciążeń administracyjnych**. Przepisy prawa żywnościowego przewidują już przy tym sankcje administracyjne, w tym kary pieniężne za nienależyte oznakowanie, reklamę czy prezentację środków spożywczych i naruszenie wyżej wymienionych zakazów. Tymczasem w projektowanych przepisach proponuje się dodać sankcję karną za nienależyty wygląd opakowania, co oznacza **możliwość wielokrotnego karania za to samo (multiplikowanie sankcji)**.

W związku z powyższym wnosimy o **doprecyzowanie przepisów w sposób gwarantujący brak niepewności i ryzyka po stronie przedsiębiorców**.

2.5. 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.**

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

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**.

Wprowadzenie tak szerokiego zakazu reklamy napojów alkoholowych budzi przy tym **daleko idące wątpliwości w kontekście zgodności z prawem unijnym, w szczególności z zasadą proporcjonalności**. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej zwrócił na to uwagę m.in. w wyroku z dnia 19 czerwca 2025 r. w sprawie C-200/24, w którym negatywnie oceniony został obowiązujący w Polsce całkowity zakaz reklamy aptek i ich działalności. Jak wyjaśnił Trybunał, ograniczenie swobody przedsiębiorczości lub swobody świadczenia usług może być dopuszczone jedynie pod warunkiem, że po pierwsze, jest uzasadnione nadrzędnym względem interesu ogólnego, i po drugie, jest zgodne z zasadą proporcjonalności, co oznacza, że **musi być odpowiednie do zagwarantowania w sposób spójny i konsekwentny realizacji zamierzonego celu i nie może wykroczyć poza to, co jest niezbędne do jego osiągnięcia**. W świetle orzecznictwa Trybunału, środki prawne o charakterze generalnego i bezwzględnego zakazu co do zasady stanowią naruszenie tych swobód, ponieważ eliminują możliwość przekazywania nawet neutralnych informacji handlowych. **Trybunał podkreślił, że państwo członkowskie może wprowadzić takie ograniczenie jedynie wtedy, gdy wykaże jego rzeczywistą konieczność, tj. że jest to jedyny środek zdolny do osiągnięcia zamierzonego celu, a rozwiązania mniej restrykcyjne nie zapewniłyby porównywalnego poziomu ochrony interesu publicznego – w tym przypadku zdrowia publicznego**.

W kontekście propozycji całkowitego zakazu reklamy piwa członkowie Konfederacji Lewiatan prezentują odmienne stanowiska.

Podejście przeciwne całkowitemu zakazowi reklamy piwa

Firmy reprezentujące sektor piwowarski oraz sektor audiowizualny i usług marketingowo-reklamowych stoją na stanowisku, że **całkowity zakaz reklamy piwa nie powinien obowiązywać, a wiążące powinny pozostać przepisy dotychczasowe, na mocy których reklama piwa w Polsce dopuszczona jest pod wyjątkami określonymi prawem.** Polskie przepisy w tym zakresie należą bowiem do jednych z najbardziej restrykcyjnych w Unii Europejskiej. Reklama piwa w Polsce jest prawnie dozwolona, ale ograniczona przepisami ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, jak też wzmacniana dobrowolną samoregulacją producentów, zapisaną w Kodeksie Etyki Reklamy.

Jedynie w 3 krajach UE i EOG obowiązuje całkowity zakaz reklamowania piwa (Litwa, Norwegia, Szwecja). W wielu krajach, podobnie jak w Polsce, reklama piwa jest uzależniona od spełnienia dodatkowych wymogów, takich jak przestrzeganie ograniczeń godzin emisji, dobór programów czy udział widzów pełnoletnich wśród odbiorców. W wielu krajach natomiast przepisy są znacznie bardziej liberalne. Samoregulacja branży piwowarskiej dotyczy sytuacji, jakich nie wolno przedstawiać w reklamie piwa, jak np. ciąża, kierowanie pojazdami, zachowania agresywne i antyspołeczne, godzenie w uczucia religijne, pokazywanie osób pijanych, promowanie nadmiernej konsumpcji piwa.

Małoletni praktycznie nie oglądają telewizji - reklama piwa w TV dociera w ponad 95% do widza dorosłego. Producenci piwa przestrzegają restrykcyjnych zasad dot. ochrony osób niepełnoletnich. Osoby niepełnoletnie stanowią znikomą część widowni telewizyjnej - mniej niż 5% ogółu widowni między godz. 20:00 a godz. 23:00 (wiek 4-17 lat) i tylko niespełna 2,5 proc. w grupie nastolatków (10-17 lat).

Warto zauważyć, że reklamodawcy z branży piwowarskiej w ramach samoregulacji nie umieszczają swoich reklam w kanałach kierujących treści do małoletnich lub w których osoby pełnoletnie stanowią mniej niż 75% ogółu widzów. Według badań CBOS, małoletni najczęściej sięgają po alkohol pod wpływem dorosłych, którzy częstują lub namawiają do spożycia alkoholu. Zaledwie niecałe 2% badanych wskazuje na reklamę.

W przypadku telewizji, udział budżetów branży piwowarskiej w wydatkach wszystkich reklamodawców waha się w granicach 2,7%, a piwo jako kategoria reklamowa znajduje się w drugiej dziesiątce zestawienia reklamowanych w TV produktów.

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

W kontekście całkowitego zakazu reklamy należy również wziąć pod uwagę jego skutki dla mediów i sektora kreatywnego. **Wydatki reklamowe na piwo wynoszą około 200 mln złotych rocznie, co stanowi istotne źródło przychodów dla mediów (prasa, telewizja, radio, platformy cyfrowe) i finansuje istotną część produkcji redakcyjnej i kulturalnej.** Utrata tych przychodów wpłynie negatywnie na pluralizm medialny, zatrudnienie w sektorze kreatywnym oraz inwestycje w treści jakościowe.

Ponadto zaproponowane w projekcie ustawy rygorystyczne podejście do reklamy każdego napoju alkoholowego może mieć skutek dyskryminacyjny wobec wszystkich podmiotów zaangażowanych w świadczenie usług reklamowych, w szczególności agencje reklamowe, domy mediowe, wydawców, nadawców. Współczesny rynek reklamowy ma charakter globalny i cyfrowy. Reklamy są emitowane w przestrzeni internetowej, gdzie nie obowiązują ograniczenia terytorialne ani krajowe przepisy o emisji. Wprowadzenie zakazu reklamy piwa w Polsce nie ograniczyłoby dostępu do tego rodzaju treści, lecz jedynie przeniosłoby je na platformy zagraniczne, nad którymi polskie organy nie mają realnej kontroli. **Tym samym zakaz byłby nieskuteczny, a jego ciężar poniosłoby wyłącznie legalnie działające, krajowe podmioty.**

Należy zwrócić uwagę na dotychczasowe odpowiedzialne działania w zakresie reklamy piwa polegające na wdrożeniu i stosowaniu kodeksów etycznych uzupełniających wymagania wprowadzone przepisami ustawy. Połączenie standardów ustawowych z dobrowolnym przyjęciem odpowiedzialności za kształt komunikacji rynkowej w sposób zgodny z interesem publicznym i społecznym pozwala na ograniczenie negatywnych skutków reklamy, nie pozbawiając przedsiębiorców prawa do komunikacji handlowej. Mając na uwadze powyższe, stwierdzić można, że utrzymanie obecnych zasad reklamy piwa nie stoi w sprzeczności z celami zdrowotnymi państwa.

Na nasyconym rynku reklama nie służy zwiększaniu konsumpcji, ale budowaniu przewagi konkurencyjnej poszczególnych marek. Reklama w warunkach wolnego rynku to przede wszystkim narzędzie do konkurowania pomiędzy graczami na rynku. Pozwala na pozycjonowanie poszczególnych marek i wyróżnienie ich na tle konkurencji, wprowadzanie nowych produktów i wariantów na rynek oraz dostarcza konsumentom informacji ułatwiających dokonanie wyboru. Na tak dojrzałym rynku jak Polska, reklama piwa służy przede wszystkim utrzymaniu lub poprawie pozycji danej marki względem konkurencji.

Jednocześnie, warto zauważyć, że pomimo reklamy, dynamika rynku od kilku lat jest ujemna. **Od 2018 r. rynek piwa skurczył się o 5 mln hektolitrow, a udział spożycia alkoholu w piwie spadł do najniższego poziomu od dwóch dekad. Całkowita wielkość spożycia**

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

piwa w 2024 r. nie różni się znacząco od wielkości odnotowanej w 2003 roku czyli pierwszym, w którym reklamy piwa zostały prawnie dopuszczone.

Biorąc powyższe pod uwagę, utrzymanie obecnych zasad reklamy piwa w Polsce stanowi rozwiązanie racjonalne, proporcjonalne i zgodne z prawem unijnym. **Obowiązujące przepisy skutecznie łączą ochronę zdrowia publicznego z rozwojem gospodarczym i medialnym, a ich efektywność potwierdza wieloletnia praktyka.** Wspieranie i dalszy rozwój kodeksów etycznych oraz mechanizmów samoregulacji branżowej stanowi najbardziej efektywne narzędzie nadzoru nad przekazami reklamowymi, pozwalające reagować na nowe wyzwania rynkowe i technologiczne. Państwo powinno koncentrować się na działaniach edukacyjnych i promujących odpowiedzialną konsumpcję, zamiast wprowadzać restrykcyjne zakazy, które mogłyby prowadzić do dyskryminacji krajowych producentów i nadawców. W realiach globalnego internetu, gdzie przekaz reklamowy przekracza granice państw, **utrzymanie obecnych przepisów jest rozwiązaniem rozsądnym, skutecznym i społecznie uzasadnionym, gwarantującym równowagę między interesem publicznym a swobodą działalności gospodarczej.**

Podejście za całkowitym zakazem reklamy piwa

Część firm członkowskich z sektora food & beverage (FMCG) zwraca jednak uwagę na konieczność **uwzględnienia w debacie publicznej pełnych kosztów zdrowotnych, społecznych i ekonomicznych wynikających z nadmiernego spożycia alkoholu.**

Zgodnie z szacunkami instytucji publicznych, takich jak Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA) oraz Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU), całkowite koszty związane z konsekwencjami nadmiernego spożywania alkoholu – od wielu lat utrzymują się na poziomie około 100 miliardów złotych rocznie. W sytuacji pogłębiającego się deficytu budżetowego państwa oraz rosnących potrzeb finansowych systemu ochrony zdrowia, w tym opieki psychiatrycznej i leczenia uzależnień, szczególnie istotne staje się podejmowanie działań profilaktycznych, które skutecznie ograniczą zjawisko wczesnej inicjacji alkoholowej oraz utrwalanie niekorzystnych wzorców konsumpcji alkoholu w społeczeństwie. Badania wskazują, że im wcześniejszy jest wiek rozpoczęcia picia alkoholu, tym większe ryzyko rozwoju uzależnienia oraz wystąpienia problemów w dorosłym życiu.

Zdaniem tych firm reklama piwa kształtuje negatywne alkoholowe zachowania i powinna zostać zakazana, gdyż ograniczenie przekazów promujących alkohol może istotnie wpłynąć na obniżenie poziomu konsumpcji i przynieść długofalowe korzyści zdrowotne, społeczne oraz ekonomiczne.

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

2.6. Art. 1 pkt 8 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 zaproponowanych 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**.

2.7. 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 projektodawcą w kwestii konieczności skutecznej weryfikacji wieku nabywcy, to w naszej ocenie **zaproponowane rozwiązanie, polegające na obowiązku**

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

osobistego odbioru zamówienia w stacjonarnym punkcie sprzedaży, całkowicie wyłącza sens i funkcjonalność sprzedaży internetowej.

Przed wszystkim **błędne jest traktowanie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość jako wyjątku od obowiązku prowadzenia działalności w ramach lokalu oznaczonego w zezwoleniu.** Orzecznictwo sądów administracyjnych wskazuje, że wykorzystywanie środków komunikacji na odległość do kontaktu z konsumentem nie stanowi dodatkowego, nieuwzględnionego w Ustawie miejsca sprzedaży, lecz jedynie sposób komunikacji i zawarcia umowy. Samo określenie miejsca i czasu zawarcia umowy, nawet w odniesieniu do rzeczy oznaczonych co do gatunku, może być przedmiotem stosownych postanowień umownych między sprzedającym a nabywcą. Jak wskazuje się w doktrynie prawa cywilnego: „sprzedaż ma miejsce w czasie i miejscu zawarcia umowy sprzedaży, natomiast wydanie rzeczy nabywcy, przeniesienie własności rzeczy sprzedanej może nastąpić w innym, określonym przez strony umowy czasie i miejscu. Wydanie rzeczy, przeniesienie własności rzeczy sprzedanej stanowi spełnienie świadczenia, do którego sprzedający zobowiązał się w umowie sprzedaży. Nie stanowi zatem samo w sobie sprzedaży, lecz wykonanie zobowiązania”.

Ponadto 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. Zakup napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu nie jest również przejawem zachowań impulsywnych – produkty te są kupowane w ramach standardowych, większych zakupów.

Wprowadzenie obowiązku odbioru zamówienia w punkcie stacjonarnym **nie spełnia także konstytucyjnego wymogu proporcjonalności ograniczeń wolności działalności gospodarczej** i 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 – sprawia to, że np. wysokojakościowe produkty, współtworzące polski sektor rolny, ucierpią najbardziej na wprowadzanym zakazie. 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 konsekwencją 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 miałyby 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 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.

Reasumując, wnosimy **o rezygnację z regulowania sprzedaży napojów alkoholowych na odległość jako wyjątku od zasady prowadzenia sprzedaży w lokalu oznaczanym w zezwoleniu.** 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**. Trudności w praktycznym stosowaniu prawa wynikają przede wszystkim z nieprecyzyjnych i niejednoznacznych definicji „reklamy” oraz „promocji” napojów alkoholowych, które utrudniają jednoznaczne zakwalifikowanie określonych działań jako naruszających zakaz. **Zaostrenie sankcji karnych bez jednoczesnego doprecyzowania podstawowych pojęć nie przyczyni się do zwiększenia skuteczności przepisów, a jedynie pogłębi problem ich niejednolitej interpretacji i stosowania.**

Ponadto podniesienie maksymalnej kwoty grzywny do 750 000 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 zagrożeń dla porządku publicznego**, ale także nakłada **dodatkowe, nieuzasadnione ryzyko odpowiedzialności osobistej osób zajmujących się w ramach swoich obowiązków pracowniczych działaniami marketingowymi dotyczącymi napojów alkoholowych**.

Co więcej, projektodawca proponuje, aby takimi samymi karami objąć również działania stanowiące tzw. pośrednią reklamę lub promocję napojów alkoholowych. Zgodnie z proponowanym brzmieniem przepisów, przez pośrednią reklamę lub promocję należy rozumieć:

- 1) reklamę lub promocję odnoszącą się do produktów lub usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego;
- 2) reklamę lub promocję przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Tak skonstruowana regulacja stwarza **poważne ryzyko nadużyć interpretacyjnych** oraz może prowadzić do absurdalnych sytuacji. Projektodawca nie wymaga bowiem, aby całokształt oznakowania produktów lub usług składał się na test „podobieństwa” do napoju alkoholowego, a jedynie na zasadzie alternatywy wymienia, że podobieństwo może wykazywać zarówno nazwa, znak towarowy jak i samo opakowanie. Większość napojów alkoholowych jest sprzedawana w puszkach aluminiowych (w przypadku piwa) lub szklanych butelkach (w przypadku wina oraz alkoholi mocnych).

Jeśli zatem jedną z przesłanek przyjęcia, że mamy do czynienia z reklamą pośrednią jest „podobieństwo opakowania”, to niemal każdy napój bezalkoholowy (np. napoje gazowane w puszkach, lemoniada w szklanych butelkach) mógłby zostać uznany za wykazujący podobieństwo do napoju alkoholowego w rozumieniu ustawy, **a co za tym idzie – podlegać pod sankcje karne.**

Kryterium „podobieństwa” jest nieostre i może prowadzić do daleko idących konsekwencji, jak np. uznania reklamy zwykłego napoju gazowanego sprzedawanego w puszcze za reklamę pośrednią piwa (napoju alkoholowego) tylko z uwagi na formę opakowania. Trudno też rozstrzygnąć, jakie elementy mają stanowić „obiektywne odniesienie” do napoju alkoholowego. Podobnie, za nielegalną reklamę pośrednią napoju alkoholowego można by uznać reklamę producenta oranżady w szklanej butelce, skoro taki przedsiębiorca w swoim wizerunku reklamowym wykorzystywałby kształt graficzny lub opakowanie (butelkę) taką jak dla napoju alkoholowego.

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

2.9. Art. 3 Projektu – okres przejściowy dla opakowań

Zaproponowany w Projekcie okres przejściowy na dostosowanie opakowań napojów alkoholowych do nowych wymogów należy ocenić jako zbyt **krótki i niewystarczający z perspektywy przedsiębiorców.**

Proces projektowania, produkcji i wdrożenia nowych opakowań (obejmujący m.in. przygotowanie projektów graficznych, zamówienia materiałów, dostosowanie linii produkcyjnych) jest czasochłonny i kosztowny, a jego realizacja w krótkim terminie może okazać się niemożliwa z przyczyn technicznych i logistycznych.

Należy również podkreślić, że przedsiębiorcy dopiero niedawno dostosowali się do wymogów wynikających z rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 28 stycznia 2025 r. w sprawie szczegółowych wymagań dotyczących jakości handlowej opakowań niektórych napojów spirytusowych, które objęło produkty o nominalnej objętości do 200 ml. Projekt rozszerza ten obowiązek na napoje alkoholowe o objętości do 300 ml, co w praktyce wymaga ponownej weryfikacji oferty produktowej i przeprojektowania opakowań. Wprowadzenie takich zmian w krótkim okresie nie tylko **nakłada nadmierne i nieuzasadnione obciążenia na przedsiębiorców, ale także może prowadzić do zaburzenia ciągłości dostaw i problemów z dostępnością produktów na rynku.**

W związku z powyższym **wnosimy o wydłużenie okresu przejściowego co najmniej do 1 stycznia 2027 r.**

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

2.10. Art. 5 Projektu – okres przejściowy dla kampanii reklamowych

Zaproponowany w Projekcie okres przejściowy dla możliwości prowadzenia reklamy piwa oraz pozostałych napojów alkoholowych w punktach sprzedaży na zasadach obecnie dopuszczalnych należy ocenić jako **zbyt krótki i niewystarczający z perspektywy przedsiębiorców**.

Kampanie reklamowe w branży napojów alkoholowych są planowane i realizowane z dużym wyprzedzeniem, a ich przygotowanie wymaga zaangażowania znacznych nakładów finansowych, organizacyjnych i osobowych. Obejmują one nie tylko zakup czasu antenowego i przestrzeni reklamowej, ale również opracowanie kreacji wizualnych, produkcję materiałów promocyjnych, przygotowanie ekspozycji w punktach sprzedaży oraz zawieranie długoterminowych umów z agencjami reklamowymi i mediowymi. Zbyt krótki okres przejściowy uniemożliwi racjonalne zakończenie już rozpoczętych kampanii oraz wywiązanie się z obowiązujących kontraktów reklamowych, co w konsekwencji może prowadzić do poważnych strat finansowych.

W związku z powyższym wnosimy **o wydłużenie okresu przejściowego co najmniej do 24 miesięcy**, co pozwoliłoby na bezpieczne wygaszenie trwających kampanii reklamowych, rozliczenie zawartych umów i dostosowanie strategii marketingowych do nowych realiów prawnych bez nadmiernego obciążenia przedsiębiorców.

2.11. Art. 1 pkt 8 Projektu – *vacatio legis*

Choć Projekt przewiduje szereg przepisów przejściowych, to ich bieg, co do zasady, rozpocznie się z podstawowym terminem wejścia w życie nowelizacji, tj. 1 stycznia 2026 r. Biorąc jednak pod uwagę stan zaawansowania prac nad Projektem, a także konieczność dokonania jego notyfikacji, **termin ten jest nierealny i wymaga korekty**.

Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Konstytucyjnego termin wejścia w życie ustawy jest oceniany z punktu widzenia jego odpowiedniości *a casu ad casum*, biorąc pod uwagę fakt, że w szczególności w zakresie działalności gospodarczej termin ten powinien być odpowiednio długi, by móc dokończyć rozpoczęte przed wejściem w życie nowych przepisów przedsięwzięcia.

W związku z tym **wnosimy o przyjęcia nowego terminu wejścia w życie, z co najmniej 6-miesięcznym *vacatio legis***. Ponadto, w przypadku ewentualnego utrzymania obowiązku osobistego odbioru zamówienia w stacjonarnym punkcie sprzedaży, sprzedaż napojów alkoholowych na odległość na dotychczasowych zasadach powinna być dozwolona przez **18 miesięcy od dnia wejścia w życie nowelizacji**.

KL/535/188/IJ/2025

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