

Warszawa, 27 października 2026 r.
KL/691/216/IJ/2026

Pani
Beata Małecka-Libera
Przewodnicząca
Komisja Zdrowia
Senat RP

Pan
Zygmunt Frankiewicz
Przewodniczący
Komisja Samorządu Terytorialnego i Administracji Państwowej
Senat RP

Szanowna Pani Przewodnicząca, Szanowny Panie Przewodniczący,

w imieniu członków Konfederacji Lewiatan w załączniku przekazuję stanowisko naszej organizacji do ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (dalej jako: „**Ustawa**”).

Z poważaniem



Marek Górski
Prezydent Konfederacji Lewiatan

Do wiadomości:

1. Pani Małgorzata Kidawa-Błońska, Marszałek Senatu Rzeczypospolitej Polskiej.
2. Pan Waldemar Pawlak, Przewodniczący Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności.

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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 ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu
w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki
zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 877)**

W związku z przyjęciem przez Sejm Ustawy wraz z poprawkami w dniu 8 października 2026 r. i przekazaniem jej do Senatu, a następnie skierowaniem do rozpatrzenia na wspólnym posiedzeniu Komisji Zdrowia oraz Komisji Samorządu Terytorialnego i Administracji Państwowej, Konfederacja Lewiatan wskazuje, że rozumie i popiera działania służące ograniczaniu szkodliwego spożycia alkoholu i przeciwdziałaniu uzależnieniom. Uważamy jednak, że regulacje ingerujące w działalność gospodarczą powinny spełniać podstawowe standardy dobrej legislacji: powinny być jednoznaczne i nie pozostawiać nadmiernego pola do interpretacji, opierać się na rzetelnych danych, podlegać ocenie skutków regulacji oraz pozostawać proporcjonalne do zakładanych celów. Poważne zastrzeżenia budzi też tryb, w jakim doszło do uchwalenia Ustawy: wykorzystanie ścieżki poselskiej z obejściem rządowego procesu legislacyjnego (projekt poselski z druku 2007 kopiował rządowy projekt UD147, z punktowymi modyfikacjami), skutkujące m.in. pominięciem opiniowania projektu przez Komisję Wspólną Rządu i Samorządu Terytorialnego, mimo że projekt dotyczy problematyki samorządu terytorialnego; wielomiesięczne równoległe procedowanie w Sejmie czterech projektów nowelizujących te same przepisy ustawy (druk 2007, 2010, 2358 i 1809), bez wskazywania projektu wiodącego; brak pełnego odniesienia się do uzasadnionych opinii przedstawionych przez Komisję Europejską i inne państwa członkowskie UE w ramach procedury notyfikacyjnej projektu ostatecznie wskazanego jako wiodący; całkowite pominięcie gwarancji przewidzianych w Rozdziale 6 ustawy – Prawo przedsiębiorców, w tym zasady równoważenia obowiązków administracyjnych, oceny wpływu na najmniejszych przedsiębiorców oraz regulacji dotyczących *vacatio legis*. Biorąc pod uwagę skalę ingerencji ustawodawcy i zakres nakładanych na przedsiębiorców obciążeń regulacyjnych, negatywnie rzutuje to na ocenę jakości przyjętych rozwiązań i podważa zaufanie do rzetelności procesu legislacyjnego oraz jego efektów.

Ponadto według publicznie dostępnych danych Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU) poziom konsumpcji alkoholu w Polsce wykazuje tendencję spadkową (-15% od 2019 r.). Tym samym zasadne wydaje się pytanie, czy proponowane restrykcje pozostają adekwatne do skali i charakteru problemów, które mają rozwiązywać. Ustawa przewiduje daleko idące ograniczenia działalności legalnie funkcjonujących przedsiębiorstw, podczas gdy nie przedstawiono przekonujących dowodów wskazujących, że zawarte w niej regulacje przyczynią się do trwałego ograniczenia problemów związanych z nadużywaniem alkoholu.

Jednocześnie w ocenie skutków regulacji niewystarczająco uwzględniono konsekwencje gospodarcze dla przedsiębiorców tworzących miejsca pracy oraz generujących wpływy podatkowe do budżetu państwa i budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

member of



BUSINESSatOECD

member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

Potencjalne skutki nowych przepisów odczuwają nie tylko producenci alkoholu, ale również handel detaliczny i hurtowy, sektor HoReCa, firmy logistyczne, media oraz podmioty działające na rynku reklamy i marketingu, producenci opakowań oraz rolnicy dostarczający surowce wykorzystywane w produkcji napojów alkoholowych.

Jednocześnie zwracamy uwagę, że Ustawa wymaga ponownej notyfikacji Komisji Europejskiej w trybie art. 5 ust. 1 akapit trzeci dyrektywy (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 września 2015 r. ustanawiającej procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego (dalej jako: „**Dyrektywa**”), na co słusznie wskazuje m.in. opinia przygotowana przez Biuro Legislacyjne Senatu. Rozumiemy przy tym, że kwestia ponownej notyfikacji nie leży w gestii Senatu, lecz Sejmu, jednak zwracamy uwagę, że prace nad Ustawą nie mogą zostać zakończone przed odpowiednim przeprowadzeniem procedury notyfikacyjnej.

1. Sprzedaż napojów alkoholowych na odległość – art. 1 pkt 6 Ustawy

W ocenie Konfederacji Lewiatan ochrona nieletnich, zakaz sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom nietrzeźwym oraz skuteczne egzekwowanie ograniczeń sprzedaży powinny obowiązywać niezależnie od kanału sprzedaży. Tym samym popieramy ustanowienie jednoznacznych ram prawnych dla sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, co stanowi istotny krok w kierunku uregulowania tego kanału sprzedaży poprzez: określenie roli sprzedawców posiadających zezwolenia, dopuszczenie dostawy na ich zlecenie oraz wprowadzenie konkretnych zabezpieczeń. O ile uważamy, że co do zasady rozwiązania te powinny zostać zachowane w Ustawie, to jednocześnie konieczne jest **wyeliminowanie wymogu, którego dodatkowej skuteczności nie wykazano i zgodnie z którym dostawa produktów będących napojami alkoholowymi nie może być zrealizowana wcześniej niż po 24 godzinach od chwili złożenia zamówienia**. Zniesienie okresu oczekiwania umożliwiłoby realizację zgodnych z prawem transakcji przy zachowaniu rygorystycznych obowiązków sprzedawców i dostawców.

Obowiązkowy okres oczekiwania prowadzi do nierównego traktowania sprzedaży na odległość i sprzedaży stacjonarnej. Nabywca, który ukończył 18. rok życia, może nabyć napój alkoholowy w sklepie posiadającym zezwolenie i niezwłocznie go odebrać. Jeżeli natomiast ten sam nabywca zamawia taki produkt w tym sklepie za pośrednictwem platformy cyfrowej, zakup będzie możliwy wyłącznie w przypadku wcześniejszego potwierdzenia przez kupującego swoich danych osobowych, w szczególności daty urodzenia, z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej. Ustawa wymaga ponadto bezpośredniego przekazania przesyłki odbiorcy. Mimo zastosowania tych zabezpieczeń dostawa produktów będących napojami alkoholowymi nadal nie będzie mogła zostać zrealizowana wcześniej niż po 24 godzinach od chwili złożenia zamówienia.

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

Ograniczenie to wynika więc wyłącznie z wyboru kanału zakupu i stawia jeden z kanałów sprzedaży w mniej korzystnej sytuacji. Takie zróżnicowanie wymaga uzasadnienia, dlatego 24-godzinne odroczenie dostawy jest konieczne i proporcjonalne do ryzyka. Bez takiego uzasadnienia przepis stawia przedsiębiorców prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych na odległość w mniej korzystnej sytuacji niż sprzedawców stacjonarnych.

Bezpieczeństwo sprzedaży na odległość zależy od weryfikacji i skutecznego egzekwowania przepisów. Przyjęte rozwiązania przewidują wcześniejsze potwierdzenie przez kupującego swoich danych osobowych, w szczególności daty urodzenia, z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej, bezpośrednie przekazanie przesyłki odbiorcy oraz zakaz wydania przesyłki osobom, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości, oraz osobom do lat 18. Przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż napojów alkoholowych na odległość są gotowi wdrożyć procedury zapewniające wykonanie tych obowiązków, w tym cyfrową weryfikację wieku oraz procedury odmowy wydania i zwrotu towaru sprzedawcy. Zabezpieczenia te odpowiadają na konkretne ryzyka. Rozwiązania oparte na cyfrowej weryfikacji wieku funkcjonują również w innych krajach. Sam upływ 24 godzin nie potwierdza pełnoletności ani trzeźwości odbiorcy – weryfikacja wieku oraz odmowa wydania przesyłki pozostają konieczne w razie wystąpienia przesłanek określonych w Ustawie.

Jednocześnie nie przedstawiono dowodów wskazujących na dodatkową korzyść dla zdrowia publicznego wynikającą z obowiązkowego 24-godzinnego odroczenia dostawy lub potwierdzających, że sprzedaż napojów alkoholowych na odległość istotnie zwiększa spożycie alkoholu w Polsce. Brak również analiz wykazujących skuteczność proponowanego okresu oczekiwania. Oznacza to, że dodatkowe ograniczenie powinno opierać się na ocenie skali ewentualnego ryzyka oraz korzyści, jakie przyniosłoby ono ponad te wynikające z obowiązkowej weryfikacji, kontroli odbiorcy i ograniczeń dotyczących godzin sprzedaży. Monitorowanie skutków nowych przepisów pozwoliłoby ponadto podejmować kolejne decyzje na podstawie danych uzyskanych w toku ich stosowania.

Koszty ograniczenia poniosą również lokalne sklepy, mali producenci i dystrybutorzy. Jak wskazują autorzy raportu „Proste zmiany – wielkie korzyści. 10 pomysłów prostych zmian w polskim prawie”, opublikowanego wspólnie przez Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR) i Instytut Edukacji Ekonomicznej im. Ludwiga von Misesa w grudniu 2023 r.¹, niepewność prawna dotycząca internetowej sprzedaży napojów alkoholowych ogranicza producentom i dystrybutorom dostęp do klientów, a m.in. w przypadku małych winnic utrudnia zwiększanie produkcji i podejmowanie inwestycji. Platformy cyfrowe umożliwiają przedsiębiorcom posiadającym wymagane zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych

¹ Proste zmiany – wielkie korzyści. 10 pomysłów prostych zmian w polskim prawie: https://for.org.pl/wp-content/uploads/2025/10/FOR_Proste-zmiany-wielkie-korzysci-raport.pdf.

dotarcie do klientów. Proponowana regulacja może dotknąć tysiące małych i średnich przedsiębiorstw w całej Polsce, które rozwijają działalność i prowadzą sprzedaż we współpracy z platformami cyfrowymi. Przedsiębiorcy poniosą także koszty dostosowania systemów do wymogu potwierdzania danych kupującego z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej oraz wdrożenia procedur związanych z wydaniem przesyłki. Regulacja powinna umożliwiać im prowadzenie sprzedaży na odległość z zachowaniem tych wymogów, a każda dodatkowa bariera powinna mieć rzetelne uzasadnienie.

Ponadto kupujący, który nie może otrzymać przesyłki zawierającej napój alkoholowy tego samego dnia, nadal może udać się do sklepu i nabyć napój alkoholowy w dozwolonych godzinach. Dotyczy to także zakupów impulsywnych, którym okres oczekiwania ma przeciwdziałać. Sam wymóg nie ogranicza wielkości zamówienia ani nie wyłącza możliwości niezwłocznego zakupu w innym kanale. Jego skuteczność należy zatem oceniać w odniesieniu do rzeczywistych zachowań konsumentów.

Wymóg 24-godzinnego oczekiwania utrudni również realizację zwykłych zamówień artykułów spożywczych. Według badania Ipsos przeprowadzonego na przełomie lutego i marca 2026 r. niemal połowa respondentów kupujących alkohol przez Internet (48%) zamawia go w supermarketach wraz z innymi artykułami spożywczymi. Jeżeli kupujący zamawia produkty na posiłek planowany na ten sam dzień, odroczenie dostawy jednego z nich może wymagać podziału zamówienia lub przesunięcia terminu realizacji całości. Wiąże się to z koniecznością dodatkowej obsługi, może wymagać odrębnej dostawy i zwiększać koszty logistyczne. W praktyce skutki tego wymogu mogą zatem wykraczać poza sam zakup napojów alkoholowych.

Uregulowany prawnie kanał sprzedaży napojów alkoholowych na odległość stwarza możliwości nadzoru i egzekwowania odpowiedzialności. Cyfrowy charakter procesu może ułatwiać dokumentowanie zamówień i przeprowadzonych czynności weryfikacyjnych, a tym samym ustalenie, czy dochowano wymaganych procedur. Jednoznaczne określenie obowiązków sprzedających i dostawców umożliwia stosowanie procedur odmowy wydania przesyłki, ewidencjonowania naruszeń i reagowania na nieprzestrzeganie przepisów. Możliwości te należy wykorzystywać zgodnie z wymogami ochrony danych osobowych, a bezpieczeństwo tego kanału oceniać na podstawie przestrzegania konkretnych obowiązków.

Doświadczenia regulacyjne innych krajów wskazują, że technologie cyfrowej weryfikacji wieku mogą być wykorzystywane jako zabezpieczenie przy zakupie napojów alkoholowych, również za pośrednictwem platform dostawczych. W Australii dopuszcza się sprawdzanie autentyczności dokumentów potwierdzających wiek z wykorzystaniem sztucznej inteligencji oraz akredytowanych usług tożsamości cyfrowej do potwierdzania wieku klientów na etapie zakupu przez Internet. Podobnie we wrześniu 2026 r. w Anglii i Walii

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

wprowadzono ramy prawne umożliwiające wykorzystywanie certyfikowanych usług tożsamości cyfrowej do weryfikacji wieku klientów przy zakupie napojów alkoholowych. Przykłady te przemawiają za przyjęciem w Polsce podejścia neutralnego technologicznie, które wyraźnie uznawałoby cyfrowe metody weryfikacji w procesie zakupu za dopuszczalny sposób potwierdzania ukończenia 18. roku życia, przy zachowaniu odpowiednich zabezpieczeń na etapie dostawy. Takie podejście chroniłoby niepełnoletnie bez nieuzasadnionego ograniczania zgodnych z prawem zakupów za pośrednictwem platform cyfrowych.

W związku z powyższym **wnosimy o zachowanie wszystkich przewidzianych w Ustawie zabezpieczeń przy jednoczesnym zniesieniu 24-godzinnego okresu oczekiwania**. Skreślenie art. 9⁷ ust. 3 pkt 3 umożliwiłoby podmiotom posiadającym zezwolenia prowadzenie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość bez obowiązku 24-godzinnego odroczenia dostawy, z zachowaniem wymogu potwierdzenia danych kupującego z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej, bezpośredniego przekazania przesyłki odbiorcy oraz zakazu jej wydania osobom nietrzeźwym lub niepełnoletnim. Rozwiązanie to pozwalałoby **realizować cele w zakresie ochrony zdrowia publicznego z zachowaniem proporcjonalności regulacji ingerujących w działalność gospodarczą oraz ograniczeniem nieuzasadnionego zróżnicowania warunków sprzedaży w zależności od jej kanału**.

Art. 1. W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151 oraz z 2026 r. poz. 875) wprowadza się następujące zmiany:

(...)

6) po art. 9^[6] dodaje się art. 9^[7] w brzmieniu:

„Art. 9^[7]. 1. Podmioty posiadające zezwolenia, o których mowa w art. 18 ust. 1, mogą prowadzić sprzedaż napojów alkoholowych na odległość na zasadach określonych w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2026 r. poz. 1244).

(...)

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

1) zakup produktów będących napojami alkoholowymi jest możliwy wyłącznie w przypadku wcześniejszego potwierdzenia przez kupującego swoich danych osobowych, w szczególności daty urodzenia z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania i identyfikacji elektronicznej (Dz. U. z 2024 r. poz. 1725 oraz z 2026 r. poz. 252);

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

member of



member of



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

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

5) zabrania się wydania przesyłki osobom, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1 i 2.”;

2. Reklama i promocja napojów alkoholowych – art. 1 pkt 10 Ustawy

a) Całkowity zakaz reklamy i promocji piwa (art. 1 pkt 10 lit. a)

i. Rezygnacja z bezwzględnego zakazu reklamy piwa

W naszej ocenie proponowane rozwiązanie nie zostało poparte analizą wykazującą, że obecny model regulacji jest nieskuteczny albo że dalsze ograniczenie reklamy przyczyni się do zmniejszenia konsumpcji alkoholu. Obowiązujące przepisy już dziś szczegółowo regulują zarówno treść, jak i sposób rozpowszechniania reklam piwa, zakazując m.in. kierowania przekazów do małoletnich, łączenia spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną, kierowaniem pojazdami, sukcesem zawodowym lub życiowym czy przedstawiania alkoholu jako sposobu rozwiązywania problemów. Regulacje te, uzupełnione samoregulacją branżową, tworzą rozbudowany system ochrony odbiorców.

Jednocześnie rynek piwa w Polsce od wielu lat pozostaje rynkiem dojrzałym, a sprzedaż piwa wykazuje tendencję spadkową. W takich warunkach reklama służy przede wszystkim konkutowaniu między markami oraz przekazywaniu informacji o dostępnych produktach, w tym produktach bezalkoholowych, a nie zwiększaniu całkowitego spożycia alkoholu. Nie wykazano zatem, że całkowity zakaz reklamy będzie środkiem skuteczniejszym i bardziej proporcjonalnym niż egzekwowanie już obowiązujących ograniczeń.

W debacie publicznej zwraca się jednocześnie uwagę na problem nielegalnego i nieetycznego rozpowszechniania treści dotyczących alkoholu, w szczególności z wykorzystaniem influencerów. Problemem nie jest jednak brak ograniczeń dotyczących legalnej reklamy piwa, lecz skuteczność egzekwowania już obowiązujących przepisów wobec podmiotów, które ich nie przestrzegają. Całkowity zakaz reklamy piwa prowadzonej przez podmioty działające legalnie i podlegające krajowemu nadzorowi nie wyeliminuje takich praktyk, a jednocześnie obejmie przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność reklamową zgodnie z obowiązującymi regulacjami.

Projektowany zakaz wywoła również istotne skutki gospodarcze, które dotkną nie tylko producentów piwa, ale także polskich nadawców, wydawców, agencje reklamowe, domy mediowe oraz podmioty działające w sektorach sportu i kultury. Obejmie przede wszystkim podmioty podlegające polskiej jurysdykcji, podczas gdy możliwość skutecznego egzekwowania tych ograniczeń wobec części podmiotów zagranicznych może być ograniczona. W konsekwencji regulacja może sprzyjać odpływowi części budżetów reklamowych do podmiotów zagranicznych i osłabiać konkurencyjność polskiego rynku

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

medialnego, bez wykazania odpowiadających temu dodatkowych korzyści z punktu widzenia ochrony odbiorców.

Z tych względów postulujemy **odstąpienie od całkowitego zakazu reklamy piwa i pozostawienie obecnego modelu regulacyjnego, przy jednoczesnym skoncentrowaniu działań na skutecznym egzekwowaniu obowiązujących przepisów wobec podmiotów, które ich nie przestrzegają.**

ii. Wyłączenie spod bezwzględnego zakazu reklamy napojów bezalkoholowych

Niezależnie od przedstawionego wyżej postulatu odstąpienia od zakazu reklamy i promocji piwa, w przypadku jego utrzymania **nie powinien on obejmować napojów** (w tym piw) **bezalkoholowych**. Produkty te nie są napojami alkoholowymi w rozumieniu Ustawy (zgodnie z art. 46 ust. 1 napojem alkoholowym jest produkt zawierający alkohol etylowy w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu), a ich objęcie analogicznymi ograniczeniami nie znajduje uzasadnienia w celu projektowanej regulacji.

Napoje bezalkoholowe stanowią odrębną kategorię produktów, której istotą jest brak (albo bardzo niska zawartość) alkoholu. Produkty te stanowią alternatywę dla osób, które chcą ograniczyć spożycie alkoholu lub całkowicie z niego zrezygnować. Możliwość informowania konsumentów o ich dostępności może sprzyjać wyborowi produktów bezalkoholowych zamiast ich alkoholowych odpowiedników (dane rynkowe wskazują m.in. na równoległe występowanie dwóch trendów – spadku sprzedaży piwa alkoholowego oraz wzrostu segmentu piw bezalkoholowych).

Objęcie napojów bezalkoholowych skutkami zakazu reklamy może być również trudne do pogodzenia z deklarowanym celem regulacji w zakresie zdrowia publicznego. Ograniczałoby możliwość informowania konsumentów o dostępności produktów stanowiących alternatywę dla napojów alkoholowych, a tym samym mogłoby utrudniać zmianę wzorców konsumpcji w kierunku produktów bezalkoholowych. W praktyce prowadziłoby również do zbliżonego traktowania pod względem możliwości reklamy produktu niebędącego napojem alkoholowym w rozumieniu Ustawy oraz produktu zawierającego alkohol, mimo że różnica ta ma bezpośrednie znaczenie z punktu widzenia celu projektowanych ograniczeń.

W związku z powyższym, **w przypadku utrzymania zakazu reklamy piwa, wnosimy co najmniej o wprowadzenie jednoznacznego wyłączenia umożliwiającego reklamę i promocję napojów bezalkoholowych.**

b) Promocja napojów alkoholowych prowadzona wewnątrz punktów sprzedaży (art. 1 pkt 10 lit. d)

W ocenie Konfederacji Lewiatan, wobec wprowadzenia w art. 13¹ ust. 1 generalnego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych na obszarze kraju należy podkreślić

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

niespójność przewidzianych w Ustawie wyjątków od powyższego zakazu, które mogą prowadzić do trudnych do uzasadnienia konsekwencji dla prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na oferowaniu i sprzedaży konsumentom napojów alkoholowych.

Znowelizowany art. 13¹ ust. 9 przewiduje możliwość prowadzenia promocji napojów alkoholowych wewnątrz punktów sprzedaży detalicznej, nie przewidując jednak analogicznego (a istniejącego na gruncie obecnego brzmienia ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi) wyjątku w odniesieniu do reklamy prowadzonej wewnątrz punktów sprzedaży.

Przyjęte rozwiązanie doprowadzi do **ograniczenia możliwości przekazywania konsumentom informacji o produktach już dostępnych w miejscu sprzedaży, przy jednoczesnym pozostawieniu dopuszczalności działań promocyjnych**, co już samo w sobie budzi zdziwienie.

Podkreślić należy, że definicja reklamy napojów alkoholowych ujęta w art. 2 obejmuje publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych, które niejednokrotnie są tożsame z wyglądem etykiet tych napojów. Przedsiębiorcy zrzeszeni w Konfederacji Lewiatan wielokrotnie spotykali się ze stosowaniem rozszerzającej interpretacji dotychczas obowiązujących przepisów, zgodnie z którą towar prezentowany wewnątrz sklepu nie mógł być widoczny dla konsumenta przechodzącego przed punktem sprzedaży. Argumentacja organów kontrolnych opierała się na dotychczasowym brzmieniu przepisów zezwalających także na reklamę napojów alkoholowych wewnątrz punktów sprzedaży detalicznej.

Zatem zaproponowana zmiana, a w konsekwencji brak wyłączenia zakazu reklamy napojów alkoholowych na terenie punktów sprzedaży detalicznej, będzie prowadzić wręcz do **uniemożliwienia przedsiębiorcom jakiejkolwiek prezentacji produktów oferowanych w sklepach detalicznych prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych**. W konsekwencji dojdzie do sytuacji, w której konsument zainteresowany zakupem napojów alkoholowych po wejściu do sklepu nie będzie mógł się zapoznać z ofertą tego sklepu, gdyż wszystkie etykiety będą musiały być zasłonięte.

Mając powyższe na uwadze postulujemy **uzupełnienie art. 13¹ ust. 9 Ustawy poprzez jednoznaczne wskazanie, że dopuszczalne są zarówno promocja, jak i reklama napojów alkoholowych prowadzone wewnątrz punktów sprzedaży detalicznej, pod warunkiem że komunikacja ta nie jest kierowana do małoletnich i pozostaje ograniczona do przestrzeni punktu sprzedaży**. Proponowana zmiana zwiększyłaby pewność prawa, wyeliminowałaby potencjalne spory interpretacyjne oraz zapewniłaby spójność systemową regulacji, zachowując jednocześnie podstawowy cel nowelizacji związany z ograniczeniem zewnętrznej reklamy alkoholu.

Uważamy również, że przepis ten, w części odnoszącej się do „punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych”, jest niespójny z pozostałymi przepisami Ustawy i niejasny. Art. 9⁶ ust. 1 wskazuje trzy rodzaje punktów, w których może być prowadzona sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Są to: 1) sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych, 2) wydzielone stoiska oraz 3) pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych. Ustawa zawiera ponadto definicje sklepu branżowego ze sprzedażą napojów alkoholowych oraz wydzielonego stoiska. Nie jest zatem jasne, dlaczego w art. 13¹ ust. 9 posłużono się odmiennym, niezdefiniowanym w Ustawie pojęciem „punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych”, zamiast odwołać się do kategorii sklepów branżowych ze sprzedażą napojów alkoholowych. Pojęcie to nie odpowiada bowiem żadnej z kategorii punktów sprzedaży wskazanych w art. 9⁶ ust. 1 Ustawy.

c) Zakaz promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz wydzielonych stoisk (art. 1 pkt 10 lit. d)

Z zakresu miejsc, w których dozwolone będą pod rządami Ustawy działania promocyjne, z niezrozumiałych przyczyn usunięte zostały wydzielone stoiska, przy czym wydzielone stoiska nadal, zgodnie z pozostałymi przepisami Ustawy, pozostają miejscami, w których można prowadzić sprzedaż napojów alkoholowych. Oznacza to, że przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż napojów alkoholowych na wydzielonych stoiskach nie będą mieli w ogóle możliwości prowadzenia jakichkolwiek działań promocyjnych, które to działania będą mogli jednak swobodnie prowadzić przedsiębiorcy sprzedający napoje alkoholowe w punktach sprzedaży stanowiących oddzielne sklepy. Prowadzi to do **nieuzasadnionego zróżnicowania sytuacji przedsiębiorców w zależności od formy organizacji punktu sprzedaży**.

Ograniczenie działań promocyjnych na wydzielonych stoiskach utrudni również pełnoletnim konsumentom znajdującym się już w miejscu sprzedaży dostęp do informacji o oferowanych produktach. W efekcie decyzje zakupowe mogą w większym stopniu opierać się na cenie i rozpoznawalności marki, a w mniejszym na jakości, pochodzeniu czy innych cechach produktu. Może to osłabić pozycję nowych i mniejszych marek, którym trudniej będzie wyróżnić swoją ofertę.

W związku z powyższym wnosimy o **całkowitą rezygnację ze zmian dotyczących funkcjonowania wydzielonych stoisk, tj. o wykreślenie zmian w zakresie definicji w art. 2¹ ust. 1 pkt 6, jak i wyłączeń przewidzianych w art. 13¹ ust. 9 (objęcie wydzielonych stoisk zakresem wyjątku przewidzianego w art. 13¹ ust. 9, tak aby prowadzenie w nich działań promocyjnych było dopuszczalne na takich samych zasadach jak w pozostałych wskazanych w tym przepisie punktach sprzedaży)**.

Art. 1. W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151 oraz z 2026 r. poz. 875) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 2^[1] w ust. 1:

a) pkt 2 otrzymuje brzmienie:

(...)

b) pkt 6 otrzymuje brzmienie:

~~„6) wydzielone stoisko – oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m², ciąg handlowy lub ladę;”~~

(...)

10) w art. 13^[1]:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

(...)

d) ust. 9 otrzymuje brzmienie:

~~„9. Zakazy określone w ust. 1 i 3–8 nie obejmują 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.”~~

3. Możliwość rozpowszechniania przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o organizowanych wydarzeniach enokulinarnych w zakresie wyrobów winiarskich – art. 1 pkt 1 lit. c, pkt 10 lit. b oraz pkt 11 Ustawy

W ocenie Konfederacji Lewiatan **wyłączenie z definicji promocji napojów alkoholowych przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji dotyczących wydarzeń enokulinarnych należy ocenić pozytywnie**. Rozwiązanie to powinno jednak **obejmować wszystkie rodzaje napojów alkoholowych na takich samych zasadach**.

Ograniczenie tego wyjątku wyłącznie do wyrobów winiarskich prowadzi do **zróźnicowania sytuacji poszczególnych kategorii napojów alkoholowych i budzi wątpliwości z punktu widzenia konstytucyjnej zasady równości**. Zasada ta wymaga jednakowego traktowania podmiotów charakteryzujących się tą samą cechą relewantną, a odstępstwo od niej jest dopuszczalne, jeżeli przyjęte kryterium różnicowania pozostaje w racjonalnym związku z celem i treścią regulacji, waga interesu przemawiającego za zróźnicowaniem pozostaje w odpowiedniej proporcji do interesów, które wskutek niego doznają uszczerbku, a samo kryterium znajduje uzasadnienie w innych wartościach, zasadach lub normach konstytucyjnych.

Trudno natomiast znaleźć uzasadnienie dla sytuacji, w której dopuszczalne jest informowanie o degustacji wina, natomiast analogiczna komunikacja dotycząca piwa,

member of



BUSINESSatOECD

member of



whisky, rumu, ginu czy innych napojów alkoholowych pozostaje niedozwolona. Polska tradycja związana z wytwarzaniem napojów alkoholowych obejmuje również takie produkty jak piwo, nalewki, miody pitne, wódki regionalne, wódki posiadające Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) czy okowity. Również producenci tych wyrobów powinni mieć możliwość przekazywania informacji dotyczących tradycji, historii, pochodzenia i sposobu ich wytwarzania na zasadach analogicznych do przewidzianych dla wyrobów winiarskich.

Z punktu widzenia celów regulacji brak jest również oczywistego uzasadnienia dla odmiennego traktowania poszczególnych kategorii napojów alkoholowych wyłącznie ze względu na ich rodzaj. Wszystkie napoje alkoholowe zawierają alkohol etylowy, dlatego zasady dopuszczalnej komunikacji o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i kulturalnym powinny być oparte na jednolitych kryteriach, a nie na uprzywilejowaniu jednej kategorii produktów.

W związku z powyższym wnosimy o **rozszerzenie wyjątku dotyczącego przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o wydarzeniach enokulinarnych na wszystkie rodzaje napojów alkoholowych, na zasadach analogicznych do przewidzianych obecnie dla wyrobów winiarskich.**

4. Wprowadzenie na obszarze kraju ustawowego zakazu sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22:00 a godziną 6:00 – art. 1 pkt 8 i pkt 14 lit. b

W obecnym stanie prawnym rada gminy może w drodze uchwały ustalić ograniczenia w nocnej sprzedaży napojów alkoholowych prowadzonej pomiędzy godziną 22:00 a 6:00. **Regulacja ta pozostawia gminom swobodę decydowania o tym, czy wprowadzić ograniczenia, jakiego zakresu godzin nocnych mają one dotyczyć i na jakim będą obowiązywać terenie (gmina lub wskazane jednostki pomocnicze gminy). Rozwiązanie to spełnia konstytucyjne standardy subsydiarności i pozostaje spójne z systemowym (wynikającym z wielu aktów prawnych) rozdziałem zadań z zakresu polityki alkoholowej pomiędzy administracją centralną i samorząd terytorialny, w ramach którego zadania związane z profilaktyką i rozwiązywaniem problemów alkoholowych, a także modelowaniem dystrybucji detalicznej (zezwoenia; usytuowanie punktów sprzedaży; ograniczenia co do miejsc sprzedaży, podawania, spożywania oraz wnoszenia napojów alkoholowych), leżą w gestii gmin.**

Część gmin zdecydowała się na wprowadzenie zakazu nocnej sprzedaży, efekty tych decyzji nie były jednak przedmiotem żadnych systematycznych opracowań ani badań, które analizowałyby ich wpływ na poziom spożycia alkoholu, bezpieczeństwo publiczne, obciążenie systemu ochrony zdrowia czy np. występowanie przemocy domowej w związku

ze spożyciem napojów alkoholowych, a więc – tym bardziej – które jednoznacznie uzasadniały zeskalowanie tego rozwiązania na obszar całego kraju w drodze ustawy.

Jeśli projektodawcy dysponują wynikami badań, które potwierdzają skuteczność rozwiązań gminnych (czego jednak nie ujawnili w toku prac legislacyjnych), to dane te powinny być argumentem za utrzymaniem obecnych – bo działających – rozwiązań. Jeśli projektodawcy nie dysponują takimi wynikami, a mimo to zdecydowali się na zmiany w art. 14 ust. 1b i art. 12 ust. 4, to znaczy, że działają bez jakichkolwiek obiektywnych podstaw w danych, z naruszeniem zasady proporcjonalności i rzetelnej legislacji.

Komentowane zmiany wprowadzane przez art. 1 pkt 8 i 14 Ustawy oznaczają fundamentalne zakłócenie w łańcuchach dostaw i dystrybucji detalicznej, znaczącą ingerencję w funkcjonowanie przedsiębiorców, szczególnie dolegliwą dla mikro- i małych przedsiębiorców prowadzących sklepy, zwiększone koszty obsługi punktów sprzedaży związane z dodatkową obsadą placówek i dostosowaniem założeń ekspozycyjnych (fizyczne zamknięcie dostępu do napojów alkoholowych przez wiele godzin, gdy sklep pozostaje otwarty), oraz systemów kasowych. Ciężar egzekwowania tego zakazu i wszystkich negatywnych konsekwencji jego wprowadzenia spocznie na pracownikach handlu, w tym na personelu sklepów – co musi budzić sprzeciw w braku przekonującego, obiektywnego uzasadnienia dla jego wprowadzenia.

Niedopuszczalne jest przerzucanie na adresatów regulacji obowiązku wykazywania, że proponowane rozwiązania są dysfunkcyjne i nieproporcjonalne, w sytuacji gdy projektodawcy, wbrew obowiązkom ustawowym (art. 66-67 Prawa przedsiębiorców), regulaminowym (Regulaminu Sejmu) i standardom prawidłowej legislacji (art. 2 Konstytucji RP), nie podjęli żadnego wysiłku, aby wykazać, że są to rozwiązania funkcjonalne i proporcjonalne. Jest to zaprzeczenie idei legislacji opartej na danych, które podważa zaufanie obywateli do państwa stanowiącego przez nie prawa.

Zmiany te są też sprzeczne z konstytucyjną zasadą pomocniczości (subsydiarności), której istotą jest umacnianie uprawnień obywateli i ich wspólnot. W literaturze podkreśla się, że zasada ta jest „bardzo istotna z punktu widzenia relacji między jednostką a społeczeństwem czy państwem, gdyż stanowi swego rodzaju tarczę dla jednostek i wspólnot przed ingerencją struktur wyższego rzędu, przede wszystkim przed ingerencją państwa”². Zasada pomocniczości wymaga zapewnienia wspólnotom lokalnym możliwości określania i realizowania swoich celów, a „wspólnoty wyższego rzędu nie powinny, o ile to tylko możliwe, narzucać celów jednostkom i społecznościom niższego rzędu”³. Dokładnie z takim – sprzecznym z zasadą pomocniczości – działaniem mamy do czynienia w przypadku kwestionowanych przepisów Ustawy.

² M. Piechowiak [w:] M. Safjan, L. Bosek (red.), *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz do art. 1–86*, wyd. 1, 2016, rozdział i, Nb 105.

³ Tamże.

Przepisy te odbierają wspólnocie lokalnej prawo decydowania o tym czy ustanowić zakaz i jaki powinien być jego zakres, co obecnie mogą czynić z uwzględnieniem specyfiki lokalnej. Zawężają jej swobodę decyzyjną, z góry przesądzając o zakazie na terytorium całego kraju i pozostawiając gminom iluzoryczne – bo oderwane od założenia ograniczeń w „nocnej” sprzedaży – uprawnienie do jego rozszerzenia na godziny poranne (6:00-9:00) i wieczorne (21:00-22:00). Ma to szczególne znaczenie np. w przypadku gmin i jednostek pomocniczych o dużym natężeniu ruchu turystycznego. Zgodnie z zasadą pomocniczości, gminy powinny zachować prawo oceny czy zakaz jest uzasadniony w świetle lokalnych uwarunkowań (charakter dzielnicy, struktura demograficzna, statystyki zakłóceń porządku) i móc przed jego wprowadzeniem przeanalizować jakie skutki może on przynieść z perspektywy lokalnej wspólnoty, jej potrzeb i priorytetów. Jak bowiem wskazuje TK: „Konstytucja przyjmuje w preambule zasadę pomocniczości. W myśl tej zasady państwo nie powinno wykonywać zadań, które mogą być wykonywane w sposób bardziej efektywny przez mniejsze wspólnoty obywateli”⁴.

W związku z powyższym **wnosimy o odstąpienie od wprowadzenia ogólnokrajowego zakazu nocnej sprzedaży napojów alkoholowych.**

Art. 1. W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151 oraz z 2026 r. poz. 875) wprowadza się następujące zmiany:

(...)

~~8) w art. 12 ust. 4 otrzymuje brzmienie:~~

~~„4. Rada gminy może ustalić, w drodze uchwały, dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy, ograniczenia w sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży prowadzonej między godzinami 21.00–22.00 lub godzinami 6.00–9.00.”;~~

(...)

14) w art. 14:

a) w ust. 1 po pkt 1 dodaje się pkt 1a w brzmieniu:

~~„1a) na terenie zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i w pomieszczeniach innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne;”;~~

~~b) po ust. 1a dodaje się ust. 1b w brzmieniu:~~

~~„1b. Zabrania się na obszarze kraju sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22.00 a godziną 6.00.”;~~

Jednocześnie, w przypadku utrzymania powyższych zmian, pragniemy zwrócić uwagę, że w odniesieniu do rynku e-commerce przepisy te stwarzają istotne ryzyko interpretacyjne oraz niepewność w zakresie prowadzonej działalności. W zależności od wykładni przyjętej przez

⁴ Wyrok TK z dnia 12 marca 2007 r., sygn. akt K 54/05, OTK ZU nr 3/A/2007, poz. 25.

organy kontrolne, zakaz mógłby objąć samo składanie zamówień na platformach cyfrowych w godzinach nocnych (w zależności od tego, czy za moment sprzedaży uznana zostanie chwila złożenia zamówienia, czy fizycznego wydania towaru). Z tego względu – w przypadku utrzymania przedmiotowych regulacji – kluczowe jest ich jednoznaczne doprecyzowanie i wyraźne przesądzenie, że tzw. nocna prohibicja nie obejmuje składania zamówień online, pod warunkiem że dostawa nie następuje niezwłocznie, lecz jest realizowana najwcześniej kolejnego dnia (poza jej godzinami).

Brak jasnego wyłączenia odroczonych dostaw z zakresu tzw. nocnej prohibicji tworzyłby nieuzasadnione bariery, takie jak konieczność blokowania koszyków w sklepach internetowych w godzinach nocnych. Tymczasem wielu konsumentów kupujących alkohol przez Internet zamawia go w supermarketach online wraz z codziennymi artykułami spożywczymi, bardzo często składając zamówienia wieczorem lub w nocy z myślą o dostawie na następny dzień.

W związku z powyższym – w przypadku utrzymania przedmiotowego zakazu – **postulujemy przyjęcie zasad, które gwarantują konsumentom możliwość swobodnego składania zamówień o dowolnej porze, z ich bezpieczną, odroczoną realizacją w kolejnych dniach.**

5. Elementy wyposażenia punktów sprzedaży napojów alkoholowych zawierające znaki towarowe lub symbole graficzne – art. 6 ust. 3 Ustawy

Przyjęcie Ustawy w obecnym brzmieniu może prowadzić do konieczności usunięcia z przestrzeni publicznej oznaczeń marek piwa znajdujących się na elementach wyposażenia lokali gastronomicznych i innych punktów sprzedaży napojów alkoholowych. Dotyczy to m.in. mebli i parasoli, urządzeń chłodniczych, nalewaków do piwa, szkła oraz innych elementów wyposażenia oznaczonych znakami towarowymi lub symbolami związanymi z napojami alkoholowymi. Choć Ustawa przewiduje możliwość wykorzystywania takich elementów na dotychczasowych zasadach do 31 grudnia 2027 r., po upływie tego okresu przedsiębiorcy będą musieli dostosować wyposażenie do nowych wymogów.

Może to oznaczać konieczność wymiany nadal sprawnych urządzeń, mebli i innych elementów wyposażenia oraz nabycia nowych, pozbawionych oznaczeń objętych zakazem. Wiąże się to ze **znacznymi kosztami finansowymi po stronie przedsiębiorców, a także z negatywnymi skutkami środowiskowymi wynikającymi z konieczności wycofania i utylizacji sprawnego wyposażenia.**

Skutki regulacji odczują nie tylko producenci piwa, ale również przedsiębiorcy z sektora gastronomicznego, w tym liczne małe i średnie przedsiębiorstwa korzystające z wyposażenia dostarczanego lub współfinansowanego przez producentów. Jednocześnie nie wykazano, jakie dodatkowe korzyści z punktu widzenia ograniczenia spożycia alkoholu miałyby przynieść usunięcie oznaczeń marek z takich elementów jak urządzenia

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

chłodnicze, meble, parasole czy szkło wykorzystywane w miejscach, w których napoje alkoholowe są legalnie sprzedawane.

W związku z powyższym, w przypadku utrzymania zakazu reklamy piwa, **wnosimy o umożliwienie dalszego wykorzystywania elementów wyposażenia wprowadzonych do użytkowania przed wejściem w życie Ustawy, co najmniej do czasu ich naturalnego zużycia.**

6. Pozostałe uwagi

Doprecyzowania wymagają również zasady dotyczące sponsoringu sportu, imprez masowych i innych wydarzeń. Z literalnego brzmienia przyjętych przepisów nie wynika w sposób wystarczająco jednoznaczny, jaki będzie dopuszczalny zakres takiej komunikacji po wejściu w życie Ustawy.

Kwestia ta ma istotne znaczenie dla klubów sportowych, organizatorów wydarzeń i innych podmiotów korzystających z finansowania sponsoringowego. Niejasność przepisów może prowadzić do rozbieżnych interpretacji dotyczących m.in. eksponowania oznaczeń sponsora na obiektach sportowych, materiałach związanych z wydarzeniem czy innych nośnikach wykorzystywanych w ramach współpracy sponsoringowej.

Skutki ewentualnego ograniczenia możliwości prowadzenia sponsoringu mogą być szczególnie odczuwalne dla lokalnych klubów sportowych, drużyn amatorskich oraz organizatorów wydarzeń biegowych, rowerowych, kulturalnych i lokalnych festynów, które korzystają ze wsparcia producentów piwa, w tym małych i niezależnych browarów rzemieślniczych. Dla części takich podmiotów współpraca z lokalnymi lub regionalnymi producentami stanowi istotne źródło finansowania działalności i organizowanych wydarzeń. Ograniczenie możliwości prowadzenia sponsoringu może prowadzić do konieczności zmniejszenia skali części inicjatyw, poszukiwania innych źródeł finansowania lub zwiększenia zapotrzebowania na wsparcie ze środków publicznych.

Potrzeba jednoznacznego uregulowania tej kwestii jest tym większa, że Ustawa istotnie zaostrza sankcje za naruszenie przepisów dotyczących reklamy, promocji i informowania o sponsorowaniu. Przedsiębiorcy oraz podmioty sponsorowane powinni móc jednoznacznie ustalić zakres działań zgodnych z prawem, bez konieczności ponoszenia ryzyka wynikającego z rozbieżnej interpretacji przepisów.

W związku z powyższym wnosimy o **jednoznaczne doprecyzowanie przepisów w sposób zapewniający możliwość dalszego prowadzenia sponsoringu sportu i innych wydarzeń, w tym eksponowania oznaczeń sponsorów w ramach tej współpracy.**

7. *Vacatio legis* – art. 9 Ustawy

W ocenie Konfederacji Lewiatan Ustawa przewiduje **nierealne terminy wejścia w życie nowych regulacji, biorąc pod uwagę ich zakres i charakter**. Należy przy tym uwzględnić również dalszy harmonogram procesu legislacyjnego, w tym rozpatrzenie Ustawy przez Senat, ewentualne ponowne rozpatrzenie jej przez Sejm, czas niezbędny na podpisanie Ustawy przez Prezydenta, zarządzenie jej ogłoszenia oraz publikację.

Przewidziany dla znacznej części regulacji termin wejścia w życie – 1 stycznia 2027 r. – jest rażąco niewystarczający. Realny okres dostosowawczy powinien wynosić co najmniej 12 miesięcy. Dopiero taki horyzont czasowy dawałby przedsiębiorcom choćby teoretyczną możliwość przygotowania się do wdrożenia nowych obowiązków. Dostosowanie placówek wymaga przygotowania projektów, pozyskania wykonawców, zamówienia wyposażenia, reorganizacji powierzchni sprzedażowej i przeszkolenia pracowników. Takich zmian nie można przeprowadzić z dnia na dzień. Analogicznie należy ocenić czas potrzebny na integrację systemów przedsiębiorców z funkcjonującymi w polskim systemie prawnym narzędziami służącymi potwierdzaniu tożsamości i danych użytkowników na potrzeby weryfikacji wieku. Okresy przejściowe przewidziane dla części regulacji reklamowych i wyposażenia punktów sprzedaży nie rozwiązują problemu czasu potrzebnego na przebudowę sklepów.

Zmiany będą wiązały się ze znacznymi nakładami inwestycyjnymi, a konieczność działania pod presją czasu może dodatkowo zwiększyć koszty. Dotyczy to zarówno dużych sieci, które muszą dostosować wiele placówek, jak i mniejszych przedsiębiorców, dla których pojedyncza przebudowa może stanowić poważne obciążenie finansowe. Zbyt krótki okres dostosowawczy może ponadto skutkować koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów związanych m.in. z użyciem materiałów, a także powodować trudności w realizacji wcześniej zawartych umów. Może to prowadzić nie tylko do dalszego zwiększenia obciążeń finansowych, lecz również do negatywnych skutków środowiskowych. Do tego dochodzą wyższe opłaty za zezwolenia na sprzedaż alkoholu. Łączny wzrost kosztów działalności może ostatecznie znaleźć odzwierciedlenie również w kosztach ponoszonych przez konsumentów.

W przypadku utrzymania w Ustawie odejścia od obowiązującego od wielu lat modelu dopuszczającego reklamę i promocję piwa na określonych warunkach, odpowiedniego okresu dostosowawczego będzie wymagało również wprowadzenie całkowitego zakazu w tym zakresie. Działalność reklamowa i promocyjna jest często realizowana na podstawie długoterminowych umów, m.in. z mediami, agencjami reklamowymi oraz partnerami sponsoringowymi i licencyjnymi. Zbyt krótki termin wejścia w życie nowych regulacji może prowadzić do konieczności przedterminowego rozwiązywania zawartych umów, generować dodatkowe koszty i spory oraz wymagać szybkiego dostosowania lub wycofania materiałów marketingowych. Przedsiębiorcy powinni mieć zatem odpowiedni czas na

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

uporządkowanie istniejących zobowiązań oraz przygotowanie nowych modeli komunikacji zgodnych z przepisami.

Przewidywalność prawa stanowi jeden z podstawowych warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Kierując się zasadą zaufania do państwa i stanowionego przez nie prawa, ustawodawca powinien określić taki moment wejścia w życie aktu prawnego lub jego poszczególnych przepisów, aby jego adresaci mieli zapewniony odpowiedni czas na przystosowanie się do zmienionej sytuacji oraz bezpieczne podjęcie decyzji co do dalszego postępowania. Zapewnienie odpowiednio długiego okresu dostosowawczego jest zatem konieczne, aby przedsiębiorcy mogli zaplanować i przeprowadzić działania niezbędne do wdrożenia nowych wymogów.

W związku z powyższym wnosimy o **zmianę terminu wejścia w życie regulacji co najmniej na 1 stycznia 2028 r., z uwzględnieniem zmian wynikowych w art. 6 Ustawy, przez analogiczne wydłużenie terminów przejściowych umożliwiających prowadzenie na dotychczasowych zasadach reklamy piwa i reklamy napojów alkoholowych (art. 6 ust. 1 i 2) i wykorzystywania wyposażenia punktów sprzedaży (art. 6 ust. 3) – co najmniej do 31 grudnia 2028 r.** Taki okres pozwoli przedsiębiorcom na przygotowanie się do nowych obowiązków oraz zaplanowanie niezbędnych nakładów organizacyjnych i inwestycyjnych.

Art. 9. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2028 r., z wyjątkiem:

- 1) art. 1 pkt 9 w zakresie art. 13 ust. 1d, który wchodzi w życie po upływie 18 miesięcy od dnia ogłoszenia;
- 2) art. 1 pkt 9 w zakresie art. 13 ust. 1c oraz art. 1 pkt 20 w zakresie art. 45^[5] w zakresie pkt 2, które wchodzi w życie po upływie 24 miesięcy od dnia ogłoszenia.

8. Obowiązek ponownej notyfikacji

Zgodnie z art. 5 ust. 1 akapit trzeci Dyrektywy, jeżeli w toku dalszych prac nad już notyfikowanym projektem wprowadzone zostaną zmiany, które:

- a) w istotny sposób wpływają na zakres jego zastosowania;
- b) skracają pierwotnie przewidziany harmonogram wdrożenia;
- c) dodają nowe specyfikacje techniczne lub wymagania;
- d) zaostrzają wymagania już wcześniej notyfikowane;

państwo członkowskie jest zobowiązane do ponownego zgłoszenia zmienionego tekstu Komisji, na tych samych zasadach co przy notyfikacji pierwotnej. Spełnienie którejkolwiek z tych czterech przesłanek stanowi samodzielną i wystarczającą podstawę obowiązku ponownej notyfikacji. Nie jest przy tym konieczne, aby zmiana spełniała więcej niż jedną z nich łącznie. Odpowiednikiem tej regulacji w prawie krajowym jest § 12 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych, zgodnie z którym istotne zmiany

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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

wprowadzone do notyfikowanego projektu, w szczególności polegające na dodaniu lub zastrzeżeniu specyfikacji technicznych lub innych wymagań albo przyspieszeniu terminu ich wprowadzenia, skutkują obowiązkiem ponownej notyfikacji.

Powyższe oznacza konieczność dokonania oceny przepisów Ustawy pod kątem spełnienia którejkolwiek z ww. przesłanek.

Sejm dopuścił do uchwalenia Ustawy z naruszeniem obowiązku notyfikacyjnego, czyli z poważnym naruszeniem procedury legislacyjnej i obowiązków Rzeczypospolitej Polskiej wynikających z prawa UE. Rozumiejąc ustrojowe ograniczenia roli Senatu w procesie ustawodawczym, w tym związane z konstytucyjnym 30-dniowym terminem na rozpatrzenie ustawy przyjętej przez Sejm, **apelujemy o zwrócenie Sejmowi uwagi na niedopuszczalność dokończenia prac legislacyjnych w braku uprzedniego odpowiedniego przeprowadzenia procedury notyfikacyjnej.** Konsekwencje ewentualnych dalszych naruszeń byłyby bardzo poważne. Poza brakiem możliwości stosowania nienotyfikowanych przepisów ustawowych, a więc destabilizacją stanu prawnego w tym newralgicznym obszarze i doprowadzeniem do nierównego traktowania uczestników obrotu, dalsze naruszenia obowiązków notyfikacyjnych oznaczałyby też wystawienie Skarbu Państwa na uzasadnione roszczenia odszkodowawcze. Na konsekwencje te słusznie wskazuje m.in. opinia Biura Legislacyjnego Senatu.

* * *

Mamy nadzieję, że przedstawione powyżej postulaty zostaną uwzględnione w toku dalszych prac nad Ustawą.

Liczymy również na możliwość spotkania z przedstawicielami obu Komisji, podczas którego moglibyśmy szerzej przedstawić zgłoszone uwagi, omówić praktyczne konsekwencje proponowanych rozwiązań oraz odpowiedzieć na ewentualne pytania.

KL/691/216/IJ/2026

member of



BUSINESSatOECD

member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@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