KONFEDERACJA LEWIATAN

Warszawa, 2 listopada 2026 r.
KL/704/221/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 uzupełniające w zakresie reklamy i promocji napojów alkoholowych, odnoszące się do stanowiska naszej organizacji z dnia 27 października 2026 r. dotyczącego ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (sygn. KL/691/216/IJ/2026).

Z poważaniem

Marek Górski
Prezydent Konfederacji Lewiatan

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

KONFEDERACJA LEWIATAN

Stanowisko uzupełniające 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)

Ustawa w brzmieniu przyjętym przez Sejm istotnie zmienia dotychczasowe zasady reklamy i promocji napojów alkoholowych. Ustawa przewiduje objęcie piwa całkowitym zakazem reklamy i promocji (art. 1 pkt 10 lit. a) poprzez zniesienie obowiązującego obecnie wyjątku dotyczącego tej kategorii produktów, przy jednoczesnym ograniczeniu możliwości prowadzenia reklamy i promocji wszystkich napojów alkoholowych, także wewnątrz punktów sprzedaży, z zastrzeżeniem szczególnych rozwiązań przewidzianych dla wyrobów winiarskich.

W odniesieniu do całkowitego zakazu reklamy i promocji piwa członkowie Konfederacji Lewiatan prezentują odmienne stanowiska. W celu pełnego przedstawienia stanowisk reprezentowanych przez członków naszej organizacji poniżej prezentujemy oba podejścia wraz z ich uzasadnieniem.

W pozostałym zakresie stanowisko Konfederacji Lewiatan z dnia 27 października 2026 r. (sygn. KL/691/216/IJ/2026) pozostaje aktualne.

1. Stanowisko za utrzymaniem możliwości reklamy i promocji piwa

a) Rezygnacja z bezwzględnego zakazu reklamy piwa

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 konkurowaniu 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

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

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

b) 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.

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
recepcja@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. Stanowisko za wprowadzeniem zakazu reklamy i promocji piwa

Jednocześnie przedstawiamy także inną perspektywę obecną wśród członków Konfederacji Lewiatan. Zwracają oni uwagę, że dotychczasowe przepisy, dopuszczające reklamę jednej kategorii napojów alkoholowych przy zakazie dotyczącym pozostałych, różnicowały możliwości promowania produktów, a tym samym warunki konkurowania na rynku. W ich ocenie debata powinna uwzględniać zarówno koszty proponowanego zakazu, jak i skutki utrzymania odmiennych zasad dla poszczególnych producentów. Przedstawiamy ten głos, ponieważ rolą Konfederacji Lewiatan jest reprezentowanie zróżnicowanych interesów członków, również wtedy, gdy ich oceny się różnią.

Z perspektywy zdrowia publicznego oraz spójności polityki fiskalnej państwa alkohol pozostaje alkoholem, niezależnie od formy jego spożycia. O skutkach zdrowotnych decyduje zawartość etanolu, a nie rodzaj napoju. Nie ma więc uzasadnienia, by piwo było traktowane w sposób uprzywilejowany względem cydru, wina czy wyrobów spirytusowych. Niezależnie od źródła, etanol wywołuje ten sam mechanizm działania na organizm człowieka i wiąże się z porównywalnymi zagrożeniami zdrowotnymi.

Reklama piwa od ponad 25 lat konsekwentnie kreuje alkohol jako naturalny element codziennego życia, relaksu, świętowania sukcesów i budowania relacji społecznych. W przekazach tych eksponowane są niemal wyłącznie pozytywne skojarzenia, podczas gdy ryzyka zdrowotne i społeczne związane ze spożyciem alkoholu pozostają w dużej mierze niewidoczne. Szczególnie istotne jest oddziaływanie takich komunikatów na młodych odbiorców, bardziej podatnych na wpływ reklamy i kształtowanie postaw konsumenckich. Badania wskazują, że ekspozycja na marketing alkoholu nie tylko wpływa na wybór marki, lecz także zwiększa prawdopodobieństwo rozpoczęcia picia oraz częstotliwość jego spożywania.

Piwo bezalkoholowe w Polsce jest klasyfikowane jako środek spożywczy, a nie napój alkoholowy. Nie podlega akcyzie, może być reklamowane i sprzedawane bez ograniczeń wiekowych. W praktyce produkty 0,0% stały się jednak istotnym elementem strategii marketingowych marek piwnych – „pomostu reklamowego" między dzieciństwem, a późniejszą konsumpcją alkoholu.

Młodzi konsumenci mają legalny i nieograniczony kontakt zarówno z piwami 0,0%, jak i ich reklamą. Dzięki temu już przed osiągnięciem pełnoletności oswajają się z nazwami marek, logotypami i przekazami marketingowymi, które później są kojarzone z alkoholowymi odpowiednikami. Sprzyja to normalizacji obecności piwa w codziennym życiu oraz osłabia postrzeganie alkoholu jako produktu wymagającego szczególnej ostrożności.

Problem ten jest szczególnie istotny w Polsce, gdzie piwo pozostaje szeroko dostępne, intensywnie reklamowane i często przedstawiane jako element relaksu oraz życia towarzyskiego. Dodatkowo produkty alkoholowe i bezalkoholowe tej samej marki

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

wykorzystują identyczne nazwy, logo i opakowania, przez co granica między promocją produktu 0,0% a promocją marki alkoholowej staje się coraz mniej wyraźna.

Pozostawienie poza regulacją piw 0,0% sprzedawanych pod markami alkoholowymi prowadzi więc do utrzymania reklamy piwa w formie reklamy zastępczej. W wielu przypadkach jedynym elementem odróżniającym produkt bezalkoholowy od alkoholowego jest oznaczenie „0,0%", podczas gdy dla konsumenta najważniejszym punktem odniesienia pozostaje marka.

Dlatego skuteczność ewentualnego zakazu reklamy piwa będzie zależała od objęcia nim również produktów promowanych pod markami alkoholowymi. W przeciwnym razie piwa bezalkoholowe mogą pozostać narzędziem budowania rozpoznawalności marek i pozytywnych skojarzeń z alkoholem, także wśród osób niepełnoletnich, ograniczając skuteczność nowych regulacji.

KL/704/221/IJ/2026

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