

U S T A W A

z dnia 2025 r.

o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych¹⁾

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

- 1) w art. 2¹ w ust. 1 pkt 2 otrzymuje brzmienie:
„2) promocja napojów alkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji związanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych;”;
- 2) w art. 9³ ust. 4 otrzymuje brzmienie:
„4. Gmina przeznacza środki, o których mowa w ust. 3 pkt 1, na działania mające na celu realizację lokalnej międzysektorowej polityki przeciwdziałania uzależnieniom.”;
- 3) w art. 13 po ust. 1 dodaje się ust. 1a i 1b w brzmieniu:
„1a. Naczynia, o których mowa w ust. 1, w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, są wykonane wyłącznie ze szkła lub metalu.
1b. Wygląd naczyń, o których mowa w ust. 1, oraz wygląd i treść umieszczanych na nich informacji nie może:
 - 1) zachęcać do spożywania napojów alkoholowych przez osoby do lat 18;

¹⁾ Niniejsza ustawa została notyfikowana Komisji Europejskiej w dniu ... r. pod numerem ..., zgodnie z § 4 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597), które wdraża postanowienia 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 (Dz. Urz. UE L 241 z 17.09.2015, str. 1).

- 2) łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
 - 3) zawierać stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
 - 4) zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu;
 - 5) przedstawić abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
 - 6) podkreślać zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
 - 7) wywoływać skojarzeń napoju alkoholowego z:
 - a) atrakcyjnością seksualną,
 - b) relaksem lub wypoczynkiem,
 - c) nauką lub pracą,
 - d) sukcesem zawodowym lub życiowym;
 - 8) budzić wątpliwości ani wprowadzać w błąd w zakresie identyfikacji napojów alkoholowych;
 - 9) uniemożliwiać odróżnienie napojów alkoholowych od innych środków spożywczych, w szczególności od środków spożywczych przeznaczonych dla dzieci.”;
- 4) w art. 13¹:
- a) w ust. 1 wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:
„Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama jest dozwolona, pod warunkiem że:”;
 - b) w ust. 2 wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:
„Reklama piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:”;
 - c) ust. 9 otrzymuje brzmienie:
„9. Zakazy określone w ust. 1–8 nie obejmują:
 - 1) reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży;
 - 2) reklamy napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz wydzielonych stoisk.”;
- 5) po art. 14 dodaje się art. 14¹ w brzmieniu:

„Art. 14¹. Zabrania się wprowadzania do obrotu alkoholu w postaci innej niż płynna, chyba że przepisy odrębne stanowią inaczej.”;

6) w art. 15:

a) ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Sprzedający lub podający napoje alkoholowe, w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia, jest obowiązany do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy.”;

b) dodaje się ust. 3 w brzmieniu:

„3. W przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu, o którym mowa w ust. 2, sprzedający lub podający jest obowiązany odmówić sprzedaży lub podania napoju alkoholowego.”;

7) w art. 45 wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:

„Kto wbrew art. 13 ust. 1–2.”;

8) w art. 45² ust. 1 otrzymuje brzmienie:

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

9) po art. 45³ dodaje się art. 45⁴ w brzmieniu:

„Art. 45⁴. 1. Kto wbrew zakazowi, o którym mowa w art. 14¹, wprowadza do obrotu alkohol w postaci innej niż płynna, podlega grzywnie.

2. Orzekanie w sprawach o czyn wymieniony w ust. 1 następuje na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.”.

Art. 2. W ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 146, z późn. zm.²⁾) w art. 97 w ust. 3 pkt 17 otrzymuje brzmienie:

„17) wspieranie zadań z zakresu zdrowia publicznego dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów związanych z uzależnieniami realizowanych ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych, o którym mowa w art. 88 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych;”.

²⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2024 r. poz. 858, 1222, 1593, 1615 i 1915 oraz z 2025 r. poz. 129.

Art. 3. Napoje alkoholowe, które zostały wprowadzone do obrotu przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy w naczyniach nie spełniających wymagań określonych w art. 13 ust. 1a i 1b ustawy zmienianej w art. 1, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, mogą pozostać w obrocie do dnia 31 stycznia 2026 r.

Art. 4. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2026 r.

ZA ZGODNOŚĆ POD WZGLĘDEM PRAWNYM,
LEGISLACYJNYM I REDAKCYJNYM
Władysław Puźoń
Dyrektor Departamentu Prawnego w Ministerstwie Zdrowia
/podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym/

UZASADNIENIE

Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, zwany dalej „projektem ustawy”, zakłada rozwiązania mające na celu ograniczenie promocji napojów alkoholowych oraz zmniejszenie dostępności alkoholu, a w konsekwencji – zmniejszenie jego wysokiego spożycia. Projekt ustawy zakłada również ważne rozwiązania na rzecz ochrony bezpieczeństwa konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży, oraz rozwiązania mające na celu ograniczenie promocji napojów alkoholowych, wychodzące naprzeciw niebezpiecznym praktykom związanym z promocją napojów alkoholowych, przy jednoczesnym zaostrzeniu przepisu karnego penalizującego prowadzenie nielegalnej reklamy lub promocji napojów alkoholowych. W konsekwencji powyższych przepisów przewidywane jest zmniejszenie wysokiego spożycia alkoholu oraz poprawa bezpieczeństwa konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem najmłodszych.

Skuteczna polityka przeciwalkoholowa charakteryzuje się wykorzystaniem narzędzi w różnych zakresach oddziaływania. Według danych publikowanych przez Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, zwanego dalej „KPCU”, na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2023 r. spożycie 100 % alkoholu wyniosło 8,93 l *per capita*, wynik ten utrzymuje się na podobnym poziomie na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat¹⁾. W latach 2022–2023 odnotowano niewielki spadek spożycia alkoholu. Jedynie podejmowanie dalszych, konsekwentnych oddziaływań o potwierdzonej skuteczności może skutkować utrzymaniem trendu spadkowego w zakresie spożycia alkoholu, a tym samym poprawą sytuacji zdrowotnej w tym zakresie.

I. Działania na rzecz ochrony bezpieczeństwa konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży

Zdiagnozowanym problemem są niepożądane i niebezpieczne praktyki dotyczące wyglądu opakowań napojów alkoholowych oraz pojawiających się nowych postaci alkoholu. Na rynku napojów alkoholowych pojawiają się produkty w opakowaniach w postaci tubek czy też saszetek, wizualnie podobnych do opakowań musów owocowych, czy przekąsek śniadaniowych m.in. dla dzieci i młodzieży. Powoduje to krytyczną reakcję opinii publicznej i

¹⁾ <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/09/Spozycie-napojow-alkoholowych-na-jednego-mieszkanca2023.pdf>.

zaniepokojenie Ministra Zdrowia, szczególnie przez wzgląd na kwestie zdrowia publicznego, profilaktyki przeciwalkoholowej oraz bezpieczeństwa i porządku publicznego.

Proponowane rozwiązania odnoszą się zarówno do kwestii wyglądu opakowania napoju alkoholowego oraz wyglądu i treści zamieszczanych na nim informacji, jak i do materiału, z którego może być wykonane opakowanie.

W projektowanym art. 13 ust. 1a ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151), zwanej dalej „ustawą”, zaproponowano, aby naczynia, w których dostarcza się napoje alkoholowe do miejsc sprzedaży, mogły być wykonane wyłącznie ze szkła lub metalu (art. 1 pkt 3 projektu ustawy).

W projektowanym art. 13 ust. 1b ustawy (również art. 1 pkt 3 projektu ustawy) zaproponowano również, aby wygląd naczyń, w których dostarcza się napoje alkoholowe do miejsc sprzedaży, oraz wygląd i treść umieszczanych na nich informacji nie mógł:

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

Katalog ten jest spójny z katalogiem warunków, jakie musi spełniać reklama piwa (art. 13¹ ustawy) i zasadniczo nie stanowi on novum.

Zgodnie z propozycją zawartą w art. 3 projektu ustawy napoje alkoholowe, które zostały wprowadzone do obrotu przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy w naczyniach nie spełniających wymagań określonych w dodawanych w art. 13 ust. 1a i 1b ustawy, będą mogły pozostać w obrocie do dnia 31 stycznia 2026 r. Powyższy termin pozwoli na pozostanie wprowadzonych do obrotu produktów przez określony czas i ich zbycie albo wycofanie z rynku w tym okresie.

Mając na uwadze pojawienie się na rynku alkoholu m.in. w postaci proszku, kryształu, żelu lub pasty, proponuje się wprowadzenie art. 14¹ ustawy, który zabrania wprowadzania do obrotu alkoholu w postaci innej niż płynna, chyba że przepisy odrębne stanowią inaczej (art. 1 pkt 5 projektu ustawy). Alkohol w wyżej wymienionych postaciach będzie sprzyjał wzrostowi jego spożycia, a tym samym będzie wpływał na wzrost szkód związanych z jego używaniem. Taka postać alkoholu mogłaby wpływać na naruszenie przepisów ustawy, np. alkohol w proszku będzie łatwiej wnieść do miejsc, w których nie powinien się znajdować (np. do szkoły) i tam go spożywać. Ponadto istnieją obawy, że alkohol w takiej postaci bardziej skłania do jego używania, szczególnie przez młodzież, gdyż wydaje się być czymś nowym, a także o wiele ciekawszym w formie.

W związku z tą regulacją do ustawy proponuje się dodanie przepisu karnego, zreagowanego w art. 45⁴ ustawy, zgodnie z którym wprowadzanie do obrotu alkoholu w postaci innej niż płynna, wbrew zakazowi, o którym mowa w art. 14¹ ustawy, podlega grzywnie (art. 1 pkt 9 projektu ustawy).

Zmiana w art. 15 ustawy nakłada na sprzedawców lub podających napoje alkoholowe obowiązek odmowy sprzedaży lub podania napojów alkoholowych osobom, które nie okazały dokumentu potwierdzającego ich wiek (art. 1 pkt 6 projektu ustawy). Przy czym konstrukcja proponowanego przepisu ust. 2 w art. 15 ustawy obliguje każdorazowo sprzedawcę lub podającego do żądania okazania powyższego dokumentu, w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia. Obecnie, w przypadku wątpliwości co do pełnoletności nabywcy, sprzedający lub podający napoje alkoholowe jest uprawniony do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy. Taka konstrukcja powoduje, że sprzedający napoje alkoholowe osobie niepełnoletniej unikali odpowiedzialności karnej przez wykazanie, iż nie mieli możliwości rozstrzygnąć wątpliwości co do wieku nabywcy.

II. Ograniczenie promocji napojów alkoholowych

Proponowane zmiany ustawy stanowią wyraźną reakcję na pojawiające się koncepcje dotyczące promocji napojów alkoholowych, które wpływając na cenę jednostkową tych napojów a także wywołując poczucie niezwyklej okazji transakcji, mogą wpływać na proces zakupowy w sposób niekorzystny z punktu widzenia zdrowia publicznego, przyczyniając się do impulsywnych zakupów, w efekcie których ilość nabytego alkoholu znacznie przewyższa tę pierwotnie planowaną.

Światowa Organizacja Zdrowia rekomenduje wprowadzanie zakazów lub kompleksowego ograniczenia dotyczących reklamy, sponsorowania i promocji alkoholu jako skutecznych i opłacalnych środków do osiągnięcia korzyści dla zdrowia publicznego i pomoże chronić dzieci, młodzież i abstynentów przed presją rozpoczęcia spożywania alkoholu²⁾. W publikacji *SAFER. A world free from alcohol related harms. The technical package* opracowanej w 2019 r. przez Światową Organizację Zdrowia wskazuje się, że w krajach, gdzie alkohol jest legalny, rządy mogą próbować wpływać na ostateczną cenę alkoholu przez m.in. wprowadzenie zakazu lub ograniczenie stosowania bezpośrednich i pośrednich promocji cenowych, sprzedaży dyskontowej, sprzedaży poniżej kosztów oraz stałych stawek za nieograniczone spożycie alkoholu lub inne rodzaje sprzedaży hurtowej. Bezpośrednie i pośrednie promocje cenowe, wyprzedaże, sprzedaż poniżej kosztów i stałe stawki za nieograniczoną konsumpcję alkoholu lub inne rodzaje sprzedaży hurtowej mają wpływ na obniżenie ceny alkoholu. To z kolei zwiększa konsumpcję, a tym samym zwiększa szkody – w szczególności wynikające z intensywnego epizodycznego picia. Te promocje powinny zostać ograniczone lub zakazane³⁾.

Zgodnie z obecnym brzmieniem art. 2¹ ust. 1 pkt 2 ustawy przez promocję napojów alkoholowych rozumie się publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych. W art. 1 pkt 1 projektu ustawy proponuje się nadać nowe brzmienie ww. przepisowi ustawy definiującemu określenie promocji napojów alkoholowych przez uzupełnienie go o: sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, wszelkiego

²⁾ <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-advertising>.

³⁾ <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/330053/9789241516419-eng.pdf?sequence=1>.

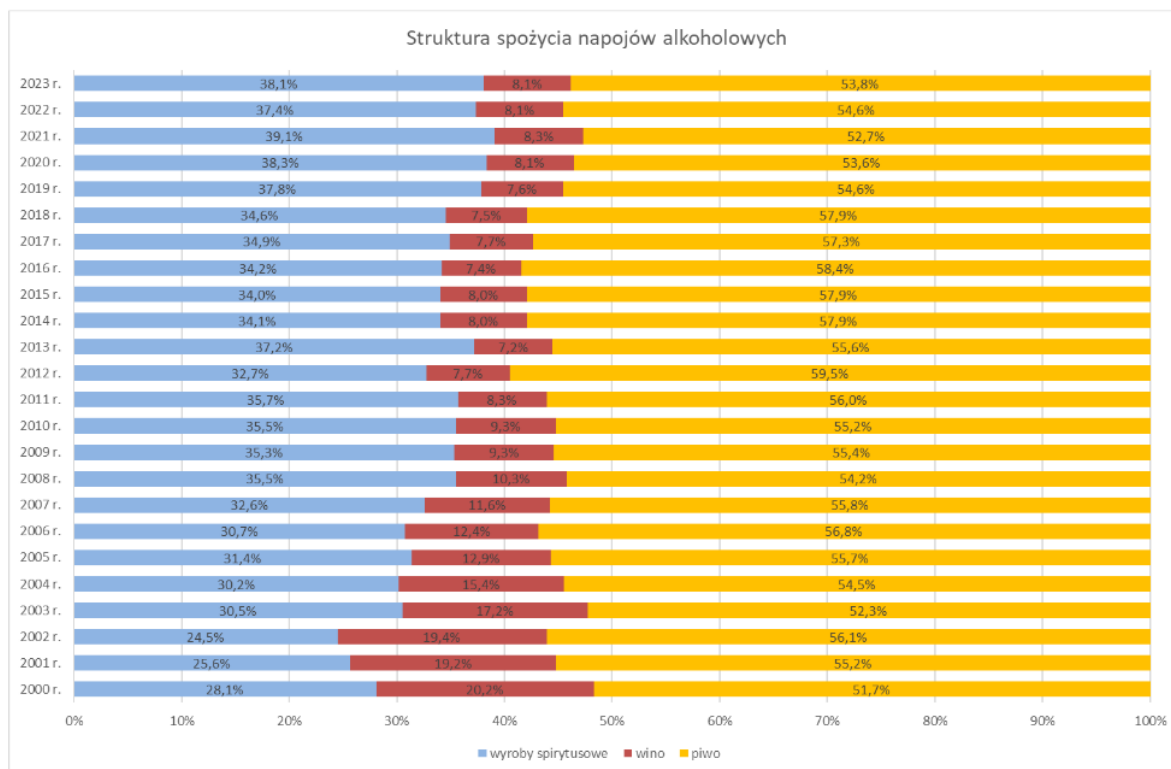
rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych. Rozwiązanie to bazuje na katalogu zakazów dotyczących podmiotów wskazanych w art. 49 ust. 3 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 930, z późn. zm.). 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.

Zmiany zaproponowane w przepisach art. 13¹ (art. 1 pkt 4 projektu ustawy) ustawy mają na celu ujednolicenie możliwości promocji wszystkich napojów alkoholowych, przez uzupełnienie generalnej zasady zakazującej promocji napojów alkoholowych o promocję piwa. Wskazać należy, że zgodnie z obowiązującymi przepisami ww. art. 13¹ ust. 1 ustawy zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:

- 1) nie jest kierowana do małoletnich;
- 2) nie przedstawia osób małoletnich;
- 3) nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
- 4) nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
- 5) nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
- 6) nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
- 7) nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
- 8) nie wywołuje skojarzeń z:
 - a) atrakcyjnością seksualną,
 - b) relaksem lub wypoczynkiem,
 - c) nauką lub pracą,
 - d) sukcesem zawodowym lub życiowym.

Z uwagi na niepokojące praktyki związane z promocją napojów alkoholowych proponuje się aby zakazem promocji objąć również piwo. Pokreślić należy, że w strukturze spożycia napojów alkoholowych w kraju piwo, rok do roku, odpowiada za ponad 50% spożytego

alkoholu. Według najnowszych danych za 2023 r. 53,8% alkoholu społeczeństwo polskie spożyło pijąc piwo.



Opracowanie: KCPU na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Agresywne działania promocyjne realizowane przez niektóre sieci handlowe, oferujące przy zakupie określonej liczby opakowań piwa, taką samą liczbę opakowań gratis, zdecydowanie nie sprzyjają ograniczeniu spożycia alkoholu ani dokonywaniu zakupów w sposób racjonalny.

Kolejną propozycją mającą na celu wzmocnienie proponowanej interwencji jest zmiana obecnego brzmienia art. 13¹ ust. 9 ustawy, wprowadzającego wyjątek od generalnej zasady zakazu promocji napojów alkoholowych, przez wykreślenie z niego wydzielonych stoisk. Zgodnie z art. 2¹ ust. 1 pkt 6 ustawy wydzielone stoisko to oddzielone od pozostałej powierzchni punktu sprzedaży, ciąg handlowy lub lada. Stosownie do art. 9⁶ ust. 1 pkt 2 ustawy wydzielone stoiska w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m² są jedną z trzech enumeratywnie wskazanych kategorii punktów sprzedaży, w których prowadzi się sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, zawierających powyżej 4,5 % alkoholu (z wyjątkiem piwa) przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Pozostałe kategorie punktów to sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych oraz

pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych.

Objęcie zakazem promocji napojów alkoholowych wydzielonych stoisk przyczyni się nie tylko do zrównania pozycji z pozostałymi placówkami samoobsługowymi oraz innymi placówkami handlowymi, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych (które nie są wyłączone spod przedmiotowego zakazu), ale przede wszystkim uwzględni interes zdrowia publicznego, dla którego zakaz promocji napojów alkoholowych został ustanowiony. Przyjęcie zaproponowanego rozwiązania sprawi, że zakazy określone w art. 13¹ ust. 1–8 ustawy nie będą obejmowały promocji napojów alkoholowych wyłącznie prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży (segment gastronomiczny). Należy podkreślić, że umożliwienie promocji napojów alkoholowych na wydzielonych stoiskach, a więc w miejscu w placówce handlowej, w której podejmowana jest ostateczna decyzja dotycząca zakupu, nie ma żadnego uzasadnienia z perspektywy ochrony zdrowia przed następstwami spożywania alkoholu.

Kolejną propozycją zmiany przepisów ustawy mającą na celu m.in. zwrócenie uwagi na problem nielegalnej reklamy i promocji napojów alkoholowych jest zaostrzenie sankcji karnej, którą zagrożone jest prowadzenie reklamy i promocji niezgodnie z przepisami ustawy (art. 1 pkt 8 projektu ustawy). Przestępstwo to wydaje się być abstrakcyjnym czynem, w przypadku którego brak jest osób pokrzywdzonych, który nie generuje żadnych szkód. Takiej postawie przeczą wyniki badań naukowych. Problem stanowią nie tylko reklama i promocja napojów alkoholowych, w odniesieniu do których są one zupełnie zabronione, lecz także stosowanie niedozwolonej treści w reklamach piwa. Szczególnej uwagi wymaga niebezpieczne zjawisko przeniesienia reklam napojów alkoholowych do Internetu. Reklamy te pojawiają się bez żadnych ograniczeń czasowych i dostępne są dla wszystkich użytkowników sieci. Wszechobecna reklama napojów alkoholowych w przestrzeni publicznej oraz wykorzystanie nowych technologii i mediów społecznościowych powoduje, że również dzieci i młodzież są narażone na ich ekspozycję. Obecnie przestępstwo to zagrożone jest grzywną w wysokości od 10 000 do 500 000 złotych. W projekcie ustawy zaproponowano podniesienie minimalnej oraz maksymalnej wysokości kary grzywny odpowiednio na od 20 000 do 750 000 zł oraz uzupełnienie katalogu kar o ograniczenie wolności, z możliwością zastosowania obu kar

łącznie. Wskazać należy, że ograniczeniem wolności, obok grzywny, obecnie zagrożone jest reklamowanie i promowanie wyrobów i produktów wbrew postanowieniom art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 2024 poz. 1162).

Podkreślić należy kluczową rolę skutecznego zwalczania i zapobiegania przestępstwom niezgodnej z przepisami prawa reklamy i promocji napojów alkoholowych, jak również umacnianie poszanowania przepisów ustawy ich dotyczących. W powyższe wpisuje się proponowane zaostrezenie sankcji za nieprzestrzeganie przepisów dotyczących reklamy i promocji napojów alkoholowych przy jednoczesnym uszczegółowieniu i ujednoliceniu przepisów ustawy w zakresie promocji.

III. Pozostałe zmiany

Zmiany zaproponowane w art. 9³ ust. 4 ustawy oraz art. 97 ust. 3 pkt 17 ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz.U. z 2024 r. poz. 146, z późn. zm.) mają spójne uzasadnienie merytoryczne, zakładające rozszerzenie przeznaczenia środków finansowych pozostających odpowiednio w dyspozycji gminy oraz z Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych, zwanego dalej „FRPH”, na realizację działań w zakresie przeciwdziałania problemom dotyczącym wszystkich uzależnień, nie jedynie od alkoholu, jak ma to miejsce obecnie (art. 1 pkt 2 oraz art. 2). Powyższa propozycja uwzględnia wdrożenie na wielu polach zintegrowanego podejścia do rozwiązywania problemów uzależnień (m.in. powołanie KCPU, uwspólnienie gminnych programów profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych oraz przeciwdziałania narkomanii itd.), a także wnioski NIK z kontroli P/24/085 „Realizacja zadań związanych z poborem i wydatkowaniem opłat od środków spożywczych oraz od napojów alkoholowych”. Mając na uwadze powyższe, zasadnym wydaje się być rozszerzenie przeznaczenia tych środków na działania dotyczące również innych uzależnień. Proponowana zmiana ma na celu uspołnienie przepisów z merytorycznym założeniem w zakresie zintegrowanego podejścia do problematyki uzależnień, co ma wyraz w celu operacyjnym 2 Narodowego Programu Zdrowia, dotyczącym przeciwdziałania uzależnieniom.

Zgodnie z art. 9³ ust. 3 ustawy opłata za obrót hurtowy napojami alkoholowymi dla przedsiębiorcy zaopatrującego przedsiębiorcę posiadającego zezwolenie na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży w napoje alkoholowe w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju

nieprzekraczającej 300 ml stanowi w wysokości 50% dochód gmin, na terenie których jest prowadzona sprzedaż napojów alkoholowych.

Zgodnie z art. 9³ ust. 4 ww. ustawy gmina przeznacza środki na działania mające na celu realizację lokalnej międzysektorowej polityki przeciwdziałania negatywnym skutkom spożywania alkoholu. Proponowana zmiana przedmiotowego przepisu ma na celu umożliwienie realizacji kompleksowych zadań związanych z profilaktyką uzależnień skierowanych zarówno na profilaktykę używania alkoholu jak i innych substancji psychoaktywnych.

Ponadto, stosownie do art. 97 ust. 3 pkt 17 ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, do zakresu działania Narodowego Funduszu Zdrowia należy wspieranie zadań z zakresu zdrowia publicznego dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych realizowanych ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych, o którym mowa w art. 88 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych. Proponuje się, aby zadanie to dotyczyło wspierania zadań z zakresu zdrowia publicznego dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów związanych ze wszystkimi uzależnieniami dofinansowanych ze środków FRPH. Dysponentem FRPH jest minister właściwy do spraw zdrowia, który upoważnił Dyrektora KCPU do ogłaszania konkursów na realizację zadań dofinansowanych ze środków FRPH. Umożliwienie bardziej optymalnego podziału środków finansowych przy zapewnieniu zintegrowanego podejścia w podejmowanych działaniach przyczyni się do lepszej realizacji ich celów i pozwoli na alokację środków w sposób odpowiedni do aktualnie zidentyfikowanych potrzeb.

Zmiana zawarta w art. 1 pkt 7 projektu ustawy ma charakter wynikowy i jest związana z dokonaniem nowelizacji art. 13 ustawy (dodaniem w tym przepisie ust. 1a i 1b).

IV. Deklaracje i oświadczenia projektodawcy

Przewiduje się, że projektowana regulacja wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2026 r. Propozycja powyższego terminu wejścia w życie ustawy uwzględnia fakt, że projektowane przepisy dotyczą sfery prowadzenia działalności gospodarczej. Zaproponowany termin zapewni odpowiednie *vacatio legis*.

Projekt ustawy będzie miał wpływ na działalność mikro-, małych, średnich i dużych przedsiębiorców w zakresie, w jakim uniemożliwi prowadzenie promocji napojów

alkoholowych w wydzielonych stoiskach oraz uniemożliwi prowadzenie promocji piwa w formie i w warunkach, które były dotychczas dozwolone. Ponadto przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż detaliczną zostaną zobowiązani do zażądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia, a także do odmowy sprzedaży lub podania napoju alkoholowego w przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy. Przedsiębiorcy produkujący napoje alkoholowe zobowiązani będą do stosowania przepisów ustawy dotyczących:

- 1) materiału, z którego mogą być wykonane opakowania w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml,
- 2) wyglądu opakowań oraz wyglądu i treści umieszczanych na nich informacji,
- 3) postaci alkoholu (wyłącznie płynna).

Projekt ustawy nie jest sprzeczny z prawem Unii Europejskiej.

Zawarte w projekcie regulacje stanowią przepisy techniczne w rozumieniu rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597), dlatego też projekt ustawy podlega procedurze notyfikacji w zakresie art. 1.

Projekt ustawy nie podlega obowiązkowi przedstawienia właściwym organom i instytucjom Unii Europejskiej, w tym Europejskiemu Bankowi Centralnemu, w celu uzyskania opinii, dokonania powiadomienia, konsultacji albo uzgodnienia.

Projekt ustawy zawiera wymogi nakładane na usługodawców podlegające notyfikacji, o której mowa w art. 15 ust. 7 i art. 39 ust. 5 dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym (Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006, str. 36).

Projekt ustawy nie wywiera wpływu na obszar danych osobowych. W związku z tym nie przeprowadzono oceny skutków dla ochrony danych osobowych, o której mowa w art. 35 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1, z późn. zm.).

Wskazać również należy, że nie istnieje możliwość podjęcia alternatywnych w stosunku do uchwalenia projektowanej ustawy środków umożliwiających osiągnięcie zamierzonego celu.