



Polska 2050
Trzecia Droga

Klub Parlamentarny
Polska 2050 – Trzecia Droga
ul. Wiejska 4/6/8
00-489 Warszawa
tel. 226942912
e-mail: kp-polska2050@kluby.sejm.pl
REGON: 526953069
NIP: 7011174948

Warszawa, dn. 23.09.2025 r.

Przewodniczący
Klubu Parlamentarnego
Polska 2050 – Trzecia Droga

RPW/31428/2025 – 1P



EZD RP KS
(GMS – WSU)
Data rejestracji: 2025-09-23
Data wpływu: 2025-09-23

Pan

Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

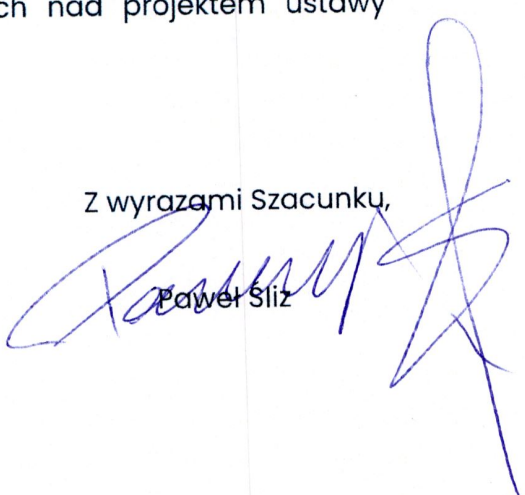
Szanowny Panie Marszałku,

Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej oraz art. 32 ust. 2 Regulaminu Sejmu RP niżej podpisani posłowie wnoszą projekt ustawy

o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji

Do reprezentowania wnioskodawców w pracach nad projektem ustawy upoważniamy panią posłankę Wioletę Tomczak.

Z wyrazami Szacunku,


Paweł Sliż

U S T A W A

z dnia ... 2025 r.

**o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz
ustawy o radiofonii i telewizji¹⁾**

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:

a) pkt 2 i 3 otrzymują brzmienie:

„2) promocja napojów alkoholowych lub bezalkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi lub bezalkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, sprzedaż napojów alkoholowych lub bezalkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych lub bezalkoholowych;

3) reklama napojów alkoholowych lub bezalkoholowych – publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub bezalkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe lub bezalkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów

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).

- alkoholowych lub bezalkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych lub bezalkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi lub bezalkoholowymi;”,
- b) w pkt 10 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 11 i 12 w brzmieniu:
- „11) napój alkoholowy – produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu;
- 12) napój bezalkoholowy – produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu nieprzekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu oraz inny produkt przeznaczony do spożycia niezawierający alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego, który nazwą, znakiem towarowym, kształtem graficznym lub opakowaniem wykorzystuje podobieństwo lub tożsamość z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.”;
- 2) w art. 9² w ust. 19, 20 i w ust. 24 w pkt 1 i 2 po wyrazach „Narodowego Funduszu Zdrowia” dodaje się wyrazy „, Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13³”;
- 3) w art. 9³ w ust. 3:
- a) w pkt 1 wyrazy „50% dochód” zastępuje się wyrazami „44% dochód”,
- b) po pkt 1 dodaje się pkt 1a w brzmieniu:
- „1a) 6% przychód Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13³.”;
- 4) w art. 11¹:
- a) w ust. 2:
- w pkt 1 i 2 wyrazy „525 zł” zastępuje się wyrazami „1050 zł”,
 - w pkt 3 wyrazy „2100 zł” zastępuje się wyrazami „4200 zł”,
- b) w ust. 5:
- w pkt 1 i 2 wyrazy „wysokości 1,4%” zastępuje się wyrazami „wysokości 1,9%”,
 - w pkt 3 wyrazy „wysokości 2,7%” zastępuje się wyrazami „wysokości 3,2%”;

- 5) 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 godzinach sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 22⁰⁰ a 9⁰⁰.”;

- 6) w art. 13 po ust. 1 dodaje się ust. 1a-1d 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;
- 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.

1c. Wprowadzane do obrotu napoje alkoholowe w dozwolonych prawem opakowaniach muszą zawierać oznaczenia graficzne informujące o:

- 1) szkodliwości alkoholu dla kobiet w ciąży;
- 2) zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu;

3) zakazie spożywania alkoholu przez nieletnich.

1d. Minister właściwy do spraw zdrowia określi, w drodze rozporządzenia, treść i formę oznaczeń graficznych zawierających informacje, o których mowa w ust. 1c, mając na względzie ograniczenie spożycia alkoholu oraz przeciwdziałanie alkoholizmowi.”;

7) w art. 13¹:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych i bezalkoholowych.”,

b) uchyla się ust. 2,

c) ust. 3 otrzymuje brzmienie:

„3. Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub bezalkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.”,

d) w ust. 4 po wyrazach „napojem alkoholowym” dodaje się wyrazy „lub bezalkoholowym”,

e) po ust. 4 dodaje się ust. 4a w brzmieniu:

„4a. Zabrania się promocji napojów alkoholowych lub bezalkoholowych w formie loterii promocyjnej, w której przewidzianą nagrodą są napoje alkoholowe lub bezalkoholowe.”,

f) uchyla się ust. 11;

8) uchyla się art. 13²;

9) w art. 13³ ust. 3 otrzymuje brzmienie

„3. Przychodami Funduszu są wpływy, o których mowa w art. 9³ ust. 3 pkt 1a.”;

10) w art. 14 w ust. 1 po pkt 3 dodaje się pkt 3a w brzmieniu:

„3a) na stacjach paliw płynnych w rozumieniu art. 3 pkt 8 ustawy z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni (Dz. U. z 2025 r. poz. 301);”,

11) po art. 14 dodaje się art. 14¹–14³ w brzmieniu:

„Art. 14¹. Zabrania się wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego.

Art. 14². Zabrania się wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania napojów alkoholowych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem produktu spożywczego niezawierającego alkoholu.

Art. 14³. Zabrania się sprzedaży napojów alkoholowych w promocjach handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnego opakowania lub opakowań z napojem alkoholowym przy zakupie jakiejkolwiek ilości opakowań z napojem alkoholowym.;

12) 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.”;

13) w art. 45² w ust. 1 po wyrazach „napojów alkoholowych” dodaje się wyrazy „lub bezalkoholowych”;

14) po art. 45³ dodaje się art. 45⁴⁻⁴⁵⁷ w brzmieniu:

„Art. 45⁴. 1. Kto wbrew postanowieniom art. 14¹ wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje produkty spożywcze, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

Art. 45⁵. 1. Kto wbrew postanowieniom art. 14² wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje napoje alkoholowe, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem produktu spożywczego niezawierającego alkoholu,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

Art. 45⁶. 1. Kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 14³ sprzedaje napoje alkoholowe w promocjach handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnego opakowania lub opakowań napojów alkoholowych przy zakupie jakiejkolwiek ilości opakowań napojów alkoholowych,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

3. Jeżeli czyn określony w ust. 1 został popełniony w zakresie działalności przedsiębiorcy, za sprawcę czynu zabronionego uznaje się osobę odpowiedzialną za zlecenie lub prowadzenie promocji handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnych opakowań napojów alkoholowych przy zakupie jakiejkolwiek ilości opakowań napojów alkoholowych.

Art. 45⁷. 1. Kto wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje napoje alkoholowe w opakowaniach, które

1) nie spełniają wymogu określonego w art. 13 ust. 1a lub 1b zawierają lub

2) nie zawierają oznaczeń, o których mowa w art. 13 ust. 1c,

podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

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

15) w art. 46 uchyla się ust. 1.

Art. 2. W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 oraz z 2024 r. poz. 96 i 1222) w art. 16b w ust. 1 w pkt 2 po wyrazach „napojów alkoholowych” dodaje się wyrazy „i napojów bezalkoholowych”.

Art. 3. Napoje alkoholowe w opakowaniach niespełniających wymagań określonych w art. 13 ust. 1a–1c ustawy zmienianej w art. 1, wyprodukowane przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy mogą być sprzedawane w ciągu 12 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

Art. 4. Do ustalania wysokości opłat za korzystanie z zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych, o których mowa w art. 18 ustawy zmienianej w art. 1, w sprawach wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się art. 11¹ ust. 2 i 5 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu dotychczasowym.

Art. 5. 1. Do opłat, o których mowa w art. 13² ust. 1 ustawy zmienianej w art. 1, których obowiązek zapłaty powstał przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.

2. Naczelnik Pierwszego Urzędu Skarbowego w Bydgoszczy dokona pierwszego podziału wpływów z opłat, o których mowa w art. 9² ust. 11, oraz dodatkowej opłaty, o której mowa w art. 9² ust. 21 ustawy zmienianej w art. 1, za pierwsze półrocze następujące po półroczu, w którym niniejsza ustawa weszła w życie.

Art. 6. Sprzedaż napojów alkoholowych na stacjach paliw płynnych w rozumieniu art. 3 pkt 8 ustawy z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni może być prowadzona na podstawie zezwoleń na sprzedaż alkoholu wydanych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy do upływu okresu, na który zostały wydane, nie dłużej jednak niż przez 2 lata od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy, z tym że sprzedaż ta nie może być prowadzona między godziną 22⁰⁰ a 6⁰⁰.

Art. 7. Ustawa wchodzi w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia.

UZASADNIENIE

Ostatnie lata działania ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151), zwanej dalej „ustawą”, pokazały, że jest ona nieskuteczna z punktu widzenia celów jakie ma realizować. Wzrost spożycia alkoholu, w tym zwłaszcza wśród młodzieży, rozwój różnych form reklamy i promocji alkoholu, wykraczających poza ramy określone ustawą, a także jej niedostosowanie do zmieniających się uwarunkowań handlu napojami alkoholowymi powoduje, że należy wprowadzić istotne zmiany w tym zakresie.

Proponowany zakres nowelizacji ustawy obejmuje:

- 1) wprowadzenie bezwzględnego zakazu publicznej reklamy napojów alkoholowych i bezalkoholowych;
- 2) rozszerzenie uprawnienia dla gmin do wprowadzania godzinowego zakazu sprzedaży alkoholu;
- 3) podniesienie opłat za uzyskania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych handlu detalicznym;
- 4) wprowadzenie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych, w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, w opakowaniach innych niż ze szkła lub metalu;
- 5) wprowadzenie zakazu wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego;
- 6) wprowadzenie obowiązku umieszczania na opakowaniach oznaczeń graficznych informujących o wpływie alkoholu;
- 7) wprowadzenie zakazu cenowych promocji alkoholowych tzw. „12+12”;
- 8) wprowadzenie dodatkowych sankcji za nieprzestrzeganie przepisów ustawy.

Zasadniczą regulacją proponowaną w projekcie jest wprowadzenie bezwzględnego zakazu reklamy alkoholu. Zakaz ten zostanie jednocześnie rozszerzony na napoje bezalkoholowe, w tym bezalkoholowe piwa.

Do 2001 r., tj. w okresie obowiązywania pełnego zakazu reklamy, spożycie alkoholu pozostawało w Polsce na względnie stabilnym poziomie (wg PARPA w latach 1992 - 2001 wahało się pomiędzy 6,5 i 7 litrów czystego alkoholu na osobę). Wyłączenie piwa spod zakazu

reklamy spowodowało wzrost konsumpcji alkoholu w kolejnych latach do prawie 10 litrów (9,8 l w 2019 r.), czyli o ok. 50%.

Reklama alkoholu została dopuszczona pod ściśle określonymi warunkami (np. zakaz jej kierowania do małoletnich, wywoływania skojarzeń ze sprawnością fizyczną, relaksem, wypoczynkiem, pracą, sukcesem zawodowym czy życiowym) – w praktyce niemal wszystkie zakazy są przekraczane.

Po latach intensywnych kampanii reklamowych alkohol pod postacią piwa jest kojarzony przez większość Polaków z relaksem, wypoczynkiem i udanym spotkaniem towarzyskim. Duża część kojarzy je także z przyjaźnią lub miłością, z rodziną oraz z sukcesem życiowym. Część zaś z seksem, z atrakcyjnością seksualną oraz z nauką lub pracą. Alkohol został również silnie powiązany ze sportem (sponsoring, reklamy) – niemal każdej transmisji meczu piłkarskiego towarzyszy obecnie reklama alkoholu (źródło: Polska Zalana Piwem, Analiza ewolucji modelu spożycia alkoholu w Polsce – przyczyny i skutki, 2021 rok).

Dla 43% badanych pierwszym w życiu spożytym alkoholem było piwo, dla 33% wino, a dla 9% respondentów wódka (źródło: Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS, 2019). Według Raportu Człowieka Świadomego, 2024 r. 80 proc. nastolatków w wieku 15-16 ma za sobą inicjację alkoholową. 78% z nich sięga po piwo, a spożywanie przez dzieci i młodzież alkoholu, nawet niskoprocentowego, istotnie zwiększa ryzyko uzależnienia w przyszłości. 77% młodzieży spotkało się z reklamą alkoholu, która promuje pozytywny styl życia i emocje związane z jego spożywaniem, co może wpływać na ukształtowanie przekonań, że „piwo to nie alkohol”. Z danych tych wynika, że alkohol pod postacią piwa jest napojem inicjacji alkoholowej, a wszechobecna reklama alkoholu w przestrzeni publicznej powoduje, że dzieci i młodzież są narażone na jej ekspozycję.

Badania IBRiS z 2024 roku na temat reklamy i konsumpcji alkoholu wykazują, że ponad połowa badanych jest przeciwna reklamowaniu jakiegokolwiek alkoholu.

Za wstęp do inicjacji alkoholowej należałoby uznać też spożywanie piwa bezalkoholowego, którego reklama wpływa na przyzwyczajenie konsumenta do marki jeszcze przed osiągnięciem pełnoletności. Polacy nie traktują piwa jako alkoholu, ponieważ jest łatwo dostępne, pozycjonowane jako napój orzeźwiający, powszechnie reklamowane i pod tą samą marką znajdziemy produkty 0% i ich alkoholowe odpowiedniki.

W związku z wprowadzeniem zakazu reklamy alkoholu musi ulec zmianie źródło finansowania Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów. Jako konsekwencja zakazu reklamy likwidowana jest opłata jaką wnoszą podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych,

która jest jedynym źródłem dochodów tego funduszu. Dlatego proponuje się, aby źródłem dochodu tego funduszu był udział w dochodach z tak zwanego „małpkowego” czyli opłaty za sprzedaż napojów alkoholowych w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml. Proponowany udział 6% wpływów z tej opłaty dla gmin jest równoważny obecnym rocznym wpływom Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów.

Niezależnie od powyższego projekt zawiera wprowadzenie do słowniczka ustawy pojęć „napój alkoholowy” i „napój bezalkoholowy” oraz doprecyzowanie pojęć „reklama” i „promocja”, co pozwoli prawidłowo egzekwować zakazy związane z obrotem i sprzedażą alkoholu.

Zmiany ustawy zakładają także zakaz wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego. Ograniczy to efekt przyzwyczajania dzieci, do „celebrowania” ważnych życiowych momentów z napojami przypominającymi napoje alkoholowe (np. szampana).

Problem wczesnej inicjacji alkoholowej dotyczy nie tylko Polski, ale i całej Europy. Jeśli przyjąć roczne spożycie alkoholu w przeliczeniu na obywatela, plasujemy się w średniej europejskiej. Więcej od nas piją m.in. nastoletni Czesi, Litwini, Niemcy czy Francuzi. Faktem jest jednak, że – zgodnie z danymi międzynarodowego badania ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Drugs) z 2019 roku, 80 proc. osób w wieku 15-16 lat, czyli 8 na 10 polskich nastolatków, piło już alkohol, a 33 proc. z nich ma za sobą przynajmniej jeden epizod upicia się.

Powszechnie dostępne piwa bezalkoholowe oraz napoje oparte na piwie, zawierające domieszki soków i napojów smakowych stanowią szczególnie atrakcyjny produkt dla dzieci i młodych ludzi. Ich kolorowe opakowania mają przyciągać konsumenta oraz od jak najmłodszych lat przyzwyczajają go do powszechnej konsumpcji alkoholu.

Badania IBRIS na temat reklamy i konsumpcji alkoholu wykazują, że piwo bezalkoholowe jest znane przez 92 proc. respondentów, co wskazuje na jego silną obecność na rynku i rosnącą popularność. Może ono pełnić rolę alternatywy dla tradycyjnego alkoholu, ale także wpływać niekorzystnie na zacieranie granic ryzyka. 51 proc. badanych uważa, że piwo bezalkoholowe może przyczyniać się do postrzegania zwykłego piwa jako mniej szkodliwego. Branża piwa bezalkoholowego może zatem nieświadomie wpływać na obniżenie ostrożności wobec alkoholu i sprawiać, że piwo jest postrzegane jako bezpieczniejsze w ogóle, co może mieć istotny wpływ na decyzje konsumentów. Dodatkowo zaledwie 33 proc. potrafi rozróżnić butelkę lub puszkę piwa alkoholowego i bezalkoholowego. Piwo bezalkoholowe nie podlega

takim samym regulacjom reklamowym jak alkohol, co pozwala na swobodniejszą jego promocję. W praktyce reklama wersji bezalkoholowej buduje wizerunek piwa jako całości, zwiększając przywiązanie do tej kategorii i akceptację piwa, jako napoju bezpiecznego. 51 proc. badanych deklaruje, że ich zdaniem reklama piwa bezalkoholowego pomaga omijać ograniczenia reklamy alkoholu.

Zaproponowane zmiany mają przeciwdziałać powyższemu zjawiskom.

Wnioskodawcy proponują znaczące podniesienie opłat za uzyskanie pozwolenia na sprzedaż alkoholu. Opłaty te nie były zmieniane od 2002 roku. Wpływy z opłat stanowiące dochód gmin przeznaczone są na finansowanie działań związanych z profilaktyką i rozwiązywaniem problemów alkoholowych oraz integracji społecznej osób uzależnionych od alkoholu.

Kolejna proponowana zmiana ustawy wprowadza obowiązek umieszczania na opakowaniach oznaczeń graficznych informujących o:

- 1) szkodliwości alkoholu dla kobiet w ciąży;
- 2) zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu;
- 3) zakazie spożywania alkoholu przez nieletnich.

Obecny wymóg, że opakowanie napoju spirytusowego nie może budzić wątpliwości i wprowadzać w błąd, co do danych umożliwiających identyfikację środka spożywczego oraz odróżnienie go od innych środków spożywczych, zwłaszcza środków spożywczych dla dzieci (wymóg ten został wprowadzony rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 28 stycznia 2025 r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej opakowań niektórych napojów spirytusowych) jest nieostry i co najważniejsze uznaniowy. Jednocześnie trzeba mieć na uwadze, że wymogi ujęte w rozporządzeniu powinny dotyczyć napojów alkoholowych we wszystkich kategoriach, a nie tylko napojów spirytusowych. Obecne przepisy stanowią nieuzasadnione ograniczenie swobodnego przepływu towarów i naruszają zasadę wzajemnego uznawania, będącą fundamentem jednolitego rynku UE. Poprzez wyodrębnienie tylko jednej kategorii napojów alkoholowych, polskie przepisy jednoznacznie dyskryminują napoje spirytusowe na korzyść konkurencyjnych napojów alkoholowych, które nie są objęte zakresem notyfikowanej regulacji.

Wprowadzając nowe regulacje trzeba zaznaczyć, że kształt ostrzeżeń powinien być wyraźnie określony w przepisach wykonawczych. Minister właściwy do spraw zdrowia został upoważniony do określenia, w drodze rozporządzenia, treści i formy oznaczeń graficznych zawierających informacje o szkodliwości alkoholu dla kobiet w ciąży, zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu oraz zakazie spożywania alkoholu przez nieletnich. Minister

wydając rozporządzenie będzie miał na względzie ograniczenie spożycia alkoholu oraz przeciwdziałanie alkoholizmowi. Tak sformułowana wytyczna pozwoli ministrowi na odpowiednie ukształtowanie treści grafik, aby w sposób jasny informowały potencjalnych klientów o ryzyku spożycia alkoholu. Tego rodzaju oznaczenia mogą więc mieć pozytywny wpływ na kształt zdrowia publicznego. Z uwagi na techniczny aspekt tego rodzaju oznaczeń względem ustawy zasadnym jest delegowanie obowiązku ich sprecyzowania na właściwego ministra. Rozporządzenie będzie w oparciu o następujące założenia:

- treść poszczególnych oznaczeń będzie możliwie krótka i jednoznaczna,
- poszczególne oznaczenia graficzne będą miały powierzchnię określoną procentowo w odniesieniu do całej powierzchni opakowania napoju alkoholowego,
- określona zostanie minimalna wielkość czcionki jaka muszą być zapisane informacje zawarte w oznaczeniach.

Ważnym elementem zmiany ustawy jest zakaz cenowych promocji alkoholowych tzw. „12+12”. Promocje typu 12+12 to oferta, która w praktyce oznacza, że przy zakupie 12 jednostek piwa klient otrzymuje dodatkowo kolejne 12 jednostek gratis lub w ramach specjalnej ceny – co daje łącznie 24 sztuki. Ten rodzaj promocji stosowany jest, aby zwiększyć sprzedaż, przyciągnąć nowych klientów, ale także żeby umocnić lojalność obecnych odbiorców. Klienci postrzegają takie promocje jako wyjątkowo korzystne, ponieważ otrzymują większą ilość produktu w relacji cenowej, co może przekładać się na znaczne oszczędności. Atrakcyjne oferty promocyjne pomagają wyróżnić się na tle konkurencji, poprawiając wizerunek marki oraz zwiększając jej rozpoznawalność. Promocje 12+12 często pojawiają się w okresach zwiększonej konsumpcji (np. sezon piwny, festiwale, imprezy sportowe), co dodatkowo zwiększa zainteresowanie konsumentów.

Niebezpieczną też praktyką koncernów alkoholowych jest organizacja loterii promocyjnych polegających na tym, że „pod kapslem” można znaleźć informacje o nagrodzie w postaci kolejnej puszki czy butelki alkoholu, a nawet kilku opakowań alkoholu w ramach jednej nagrody. Tego rodzaju promocje cenowe wykorzystują ludzką skłonność do gier losowych, aby zachęcać do kupna coraz to nowych porcji. Założeniem takiej promocji jest to, że na jej na początku na czterech pijących wygrywa minimum jeden, przez co informacja o powszechności wygranych szybko dociera do lokalnej społeczności. Na kolejnych etapach, kiedy akcja nabiera rozpędu, zmniejsza się ilość „wygrywających” kapsli, a duży popyt na alkohol pozostaje.

Promocje te powodują bardzo duży wzrost sprzedaży alkoholu. Przez koncerny alkoholowe komunikowane są jako „miliony piw do wygrania”.

Aby przeciwdziałać tego rodzaju praktykom projekt wprowadza zakaz sprzedaży napojów alkoholowych w promocjach handlowych polegających na oferowaniu bezpłatnych opakowań napojów alkoholowych przy zakupie jakiegokolwiek ilości opakowań napojów alkoholowych.

Z wyżej opisanymi zmianami w sposób bezpośredni wiążą się propozycje przepisów karnych, które do ustawy wprowadzają dodawane art. 45⁴-45⁷. Co do zasady naruszenie wprowadzanych zakazów lub nakazów będzie podlegało grzywnie. Natomiast orzekanie w tych sprawach nastąpi na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.

Projekt doprecyzowuje obowiązki w zakresie sprawdzania wieku osób, którym sprzedaje się lub podaje alkohol, w sytuacji gdy zachodzi wątpliwość czy dana osoba ukończyła 18 lat.

Ważną nowością, która znacząco wpłynie na zmniejszenie problemów wynikających z powszechnej dostępności alkoholu, jest rozszerzenie miejsc, w których obowiązuje zakaz sprzedaży alkoholu, na stacje paliw.

Projekt zawiera niezbędne przepisy przejściowe i odpowiednią długość *vacatio legis* opisane w deklarowanych skutkach regulacji.

Projekt jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.

DEKLAROWANE SKUTKI REGULACJI (DSR) projektu ustawy

Informacja o projekcie

a) Tytuł projektu:

o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji

b) Przedstawiciel wnioskodawcy:

Posłanka Wioleta Tomczak

I. Część wstępna

[1] Zwięzły opis zidentyfikowanego problemu i proponowanych rozwiązań.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151) jest obecnie nieskuteczna z punktu widzenia celów jakie ma realizować. Wzrost spożycia alkoholu, w tym zwłaszcza wśród młodzieży, rozwój różnych form reklamy i promocji alkoholu, wykraczających poza ramy określone ustawą, a także jej niedostosowanie do zmieniających się uwarunkowań handlu napojami alkoholowymi powoduje, że należy wprowadzić istotne zmiany w zakresie:

- wprowadzenia bezwzględnego zakazu publicznej reklamy alkoholu;
- rozszerzenie uprawnienia dla gmin do wprowadzania godzinowego zakazu sprzedaży alkoholu;
- podniesienie opłat za uzyskania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych handlu detalicznym;
- wprowadzenie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych, w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, w opakowaniach innych niż ze szkła lub metalu;
- wprowadzenia obowiązku umieszczania na opakowaniach oznaczeń graficznych informujących o wpływie alkoholu;
- wprowadzenia zakazu wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego;
- wprowadzenie zakazu cenowych promocji alkoholowych tzw. „12+12”.

Brak proponowanych zmian:

- pogłębi problemy społeczne związane ze spożyciem alkoholu,
- negatywnie wpłynie na efektywność pracowników w gospodarce,
- pogłębi dalsze obniżenie progu inicjacji alkoholowej wśród młodzieży,
- wpłynie na pogorszenie stanu zdrowia społeczeństwa całego społeczeństwa i utrwali utrudnienia w dostępie do świadczeń zdrowotnych osobom nie mających problemów z nadużywaniem alkoholu,
- uniemożliwi prowadzenie skutecznej polityki państwa w zakresie przeciwdziałania alkoholizmowi,.

[2] Czy były rozważane rozwiązania alternatywne?

➤ Nie

Nie rozważano rozwiązań alternatywnych ze względu na to, że zakładany cel w projekcie można uzyskać jedynie przez zmianę przepisów ustawowych. Wprowadzane ograniczenia wpływają na wartości chronione konstytucyjnie. Działania pozaregulacyjne (kampanie społeczne, zwiększenie intensywności działań organów administracji publicznej odpowiedzialnych za realizację ustawy) z całą pewnością nie byłyby dostatecznie skuteczne.

II. Wymogi określone w art. 34 ust. 2 pkt 3–5 regulaminu Sejmu

[3] Jakie są przewidywane skutki prawne projektowanych rozwiązań?

- Wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych i bezalkoholowych. Obecnie zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych nie dotyczy piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod określonymi warunkami. Proponuje się wprowadzenie bezwzględnego zakazu publicznej reklamy alkoholu. W związku z wprowadzeniem zakazu reklamy alkoholu, a tym samym likwidacją możliwości prowadzenia usług świadczenia reklamy, o których wnosi się opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi, musi ulec zmianie źródło finansowania Fundusz Zająć Sportowych dla Uczniów. Projekt przewiduje, że źródłem przychodów funduszu będą wpływy w wysokości 6% tzw. „małpkowego”, czyli opłaty od sprzedaży napojów alkoholowych w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml.
- Podniesienie opłat za uzyskania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych handlu detalicznym o 100% w przypadku pierwszej opłaty i o 0,5% od nadwyżki z określonych w ustawie progów sprzedaży rocznej poszczególnych rodzajów alkoholi.
- Rozszerzenie uprawnień dla gmin do wprowadzania godzinowego zakazu sprzedaży alkoholu – gminy będą mogły podejmować uchwały o zakazie sprzedaży alkoholu od 22.00 do 9.00, a nie jak do tej pory do 6.00.
- Wprowadzenie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych, w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, w opakowaniach innych niż ze szkła lub metalu oraz określenie szczegółowych wymogów dotyczących wyglądu i oznaczeń wszystkich opakowań.

- Wprowadzenia szerszego obowiązku umieszczania na opakowaniach oznaczeń graficznych informujących o szkodliwości alkoholu dla kobiet w ciąży, zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu oraz zakazie spożywania alkoholu przez nieletnich.
- wprowadzenia zakazu wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego.
- wprowadzenie zakazu cenowych promocji alkoholowych tzw. „12+12”.
- Projekt przewiduje dodanie do ustawy nowych przepisów karnych sankcjonujących zakazy wprowadzane nowelizacją. Co do zasady naruszenie wprowadzanych zakazów lub nakazów będzie podlegało grzywnie. Natomiast orzekanie w tych sprawach nastąpi na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.
- Ze względu na rozszerzenie zakazu reklamy na napoje bezalkoholowe w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (w art. 16b w ust. 1 w pkt 2) rozszerzy się odpowiednio zakaz nadawanie przekazu handlowego.

Przepisy przejściowe i końcowe.

Ze względu na wymogi ochrony interesów w toku oraz ochrony praw nabytych proponuje się, aby;

- napoje alkoholowe w opakowaniach niespełniających wymagań określonych w dodawanych w art. 13 ust. 1a–1c wyprodukowane przed wejściem w życie nowelizacji mogły być sprzedawane jeszcze w ciągu 12 miesięcy,
- wysokość opłat za zezwolenia na handel detaliczny alkoholem, co do których postępowania zostały wszczęte i niezakończone przed wejściem w życie nowelizacji ustalana były w dotychczasowej wysokości

W związku z wprowadzeniem zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych sprzedaż będzie mogła być prowadzona na podstawie zezwoleń na sprzedaż alkoholu wydanych przed dniem wejścia w życie ustawy do upływu okresu, na który zostały wydane, nie dłużej jednak niż przez 2 lata, z tym że sprzedaż ta nie będzie mogła być prowadzona między godziną 22⁰⁰ a 6⁰⁰.

Jednocześnie z uwagi na charakter nowelizacji proponuje się odpowiednie *vacatio legis* dla ustawy. Projekt zakłada, że wejdzie ona w życie po upływie 6 miesięcy od dnia jej ogłoszenia. Wydłużony okres *vacatio legis* związany jest także z koniecznością zakończenia umów na świadczenia usług związanych z reklamą i sponsorowaniem.

Projekt zawiera także przepisy przejściowe związane ze zmianą źródła dochodów Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów.

[4] Jakie są przewidywane skutki społeczne projektowanych rozwiązań?

Projekt będzie miał korzystne skutki społeczne. Wejście w życie ustawy spowoduje w dłuższej perspektywie czasowej zmniejszenie średniego spożycia alkoholu. Zmiany w tym zakresie korzystnie wpłyną na zdrowie całego społeczeństwa.

Zmniejszenie liczby osób nadużywających alkoholu spowoduje zmniejszenie wydatków Narodowego Funduszu Zdrowia na leczenie chorób wywołanych nadużywaniem alkoholu, a to spowoduje możliwość skierowania większych środków na leczenie innych schorzeń. Ustawa będzie miała wpływ na zmniejszenie problemów związanych ze społecznymi skutkami nadużywania alkoholu, które dotyczą dzieci i rodzin.

[5] Jakie są przewidywane skutki gospodarcze projektowanych rozwiązań?

Projekt dotyczy głównie przedsiębiorców uczestniczących w handlu napojami alkoholowymi, firm zajmujących się reklamą i promocją alkoholu na dotychczasowych zasadach, firm logistycznych. A w szczególności:

- Około 910 podmiotów świadczących usługę będącą reklamą napojów alkoholowych w następujących grupach: m.in. telewizje, supermarkety, sklepy, agencje reklamowe, multimedia, wydawnictwa, radia oraz restauracje, bary i puby. Informacje pochodzą z danych Ministerstwa Sportu i Turystyki.
- Przedsiębiorcy posiadający zezwolenie na obrót hurtowy napojami alkoholowymi - około 1824 przedsiębiorców. Dane z ewidencji podmiotów posiadających zezwolenie.
- Według danych Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA), na koniec 2021 roku w Polsce funkcjonowało 123 345 punktów sprzedaży napojów alkoholowych, z czego 82 384 stanowiły sklepy. Oznacza to, że na jeden punkt sprzedaży przypadało średnio 299 mieszkańców.
- Podmioty prowadzące działalność reklamową napojów alkoholowych stracą możliwość jej prowadzenia. W konsekwencji nie będą również ponosić kosztów opłat z tytułu prowadzenia tej działalności. Zakaz promocji loteryjnych i typu „12+12” również skutkować będzie zmniejszeniem konsumpcji alkoholu, a w konsekwencji ich przychodów. Ponadto zakaz reklamy alkoholu skutkować będzie zmniejszeniem popytu na tego rodzaju produkty, w szczególności wśród osób nieletnich i młodych.
- Skutkiem wejścia w życie nowelizacji będzie zwiększenie opłat za zezwolenia na sprzedaż detaliczną alkoholu, a także wprowadzenie nowych zakazów i obowiązków w zakresie produkcji i handlu alkoholem.

[6] Jakie są przewidywane skutki finansowe projektowanych rozwiązań, w szczególności wpływ na sektor finansów publicznych, w tym na budżet państwa i budżety jednostek samorządu terytorialnego?

Projekt wywoła skutki finansowe dla budżetu państwa.

Skutkiem wejścia w życie projektu będzie utrata dochodów budżetu państwa z podatków od działalności związanej ze świadczeniem usług reklamy piwa dopuszczanej obecnymi przepisami.

Projekt spowoduje zwiększenie dochodów budżetów jednostek samorządu terytorialnego związanych z podniesieniem opłat za zezwolenia na sprzedaż alkoholu.

Projekt spowoduje zmniejszenie dochodów budżetów wszystkich gmin o kwotę ok. 20 mln złotych jako skutek zmniejszenia ich udziału we wpływach z opłaty za sprzedaż napojów alkoholowych w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml z 50% do 44% liczonych wg danych za I półrocze 2024 r. (dochody z tej opłaty należne gminom wyniosły za pierwsze półrocze 2024 r. ok. 340 mln zł). Co średnio na jedną gminę wyniesie ok. 8000 złotych.

[7] Wykaz źródeł finansowania, jeśli projekt ustawy pociąga za sobą obciążenie budżetu państwa lub budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

Nie jest konieczne pozyskanie dodatkowych środków na sfinansowanie skutków finansowych projektu. Projekt nie wprowadza nowych zadań wymagających wydatków z budżetu państwa lub budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

[8] Czy projekt ustawy podlega procedurze notyfikacyjnej?

Tak

Projekt ustawy zawiera przepisy techniczne w rozumieniu przepisów 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), w zakresie dotyczącym dodatkowych obowiązków podmiotów prowadzących produkcję i sprzedaż alkoholu, w związku z tym ustawa podlega procedurze notyfikacji.

III. Wymogi określone w art. 34 ust. 2a i 2b regulaminu Sejmu

[9] Czy projekt ustawy zawiera przepisy określające zasady podejmowania, wykonywania lub zakończenia działalności gospodarczej (art. 34 ust. 2a regulaminu Sejmu)?

➤ Tak

Nowelizacja zniesie możliwość prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie reklamy piwa.

Wprowadzane zmiany są niezbędne do prawidłowego wykonywania ustawy i nie ma możliwości wprowadzenia rozwiązań pozaregulacyjnych. Zmiany dotyczą wszystkich przedsiębiorców i są proporcjonalne oraz adekwatne do zamierzonego celu ustawy.

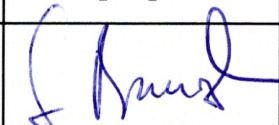
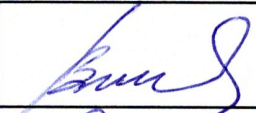
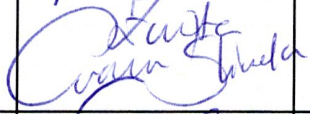
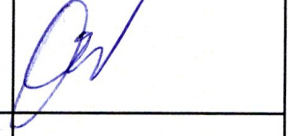
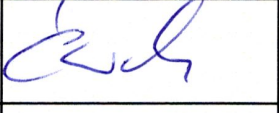
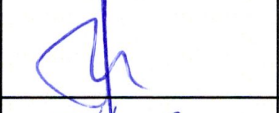
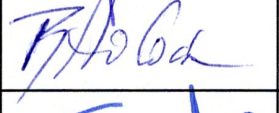
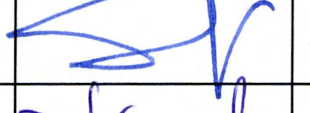
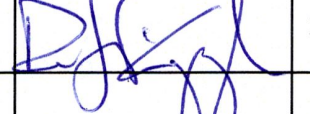
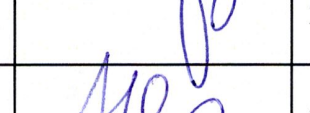
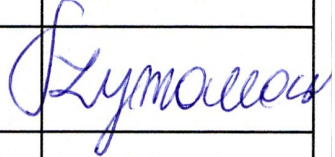
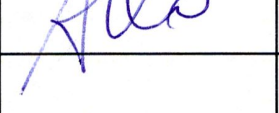
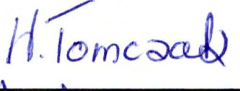
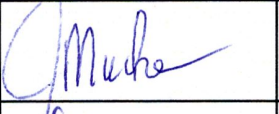
[10] Czy wdrożenie projektowanych przepisów spowoduje obciążenia administracyjne mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców (art. 34 ust. 2a regulaminu Sejmu)?

➤ Nie

[11] Czy projekt ustawy zawiera przepisy regulacyjne lub określa wymogi dotyczące świadczenia usług transgranicznych w rozumieniu ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej (art. 34 ust. 2b regulaminu Sejmu)?

➤ Nie

**Lista posłanek i posłów X kadencji Sejmu RP popierających
projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi
oraz ustawy o radiofonii i telewizji**

lp.	imię i nazwisko	nr legitymacji	podpis	lp.	imię i nazwisko	nr legitymacji	podpis
1.	Buczyńska Agnieszka	36		16.	Okuła Barbara	271	
2.	Burkiewicz Elżbieta	39		17.	Oliwiecka Barbara	272	
3.	Cwalina-Śliwowska Żaneta	53		18.	Osmalak Łukasz	276	
4.	Ćwik Sławomir	63		19.	Petru Ryszard	286	
5.	Górniewicz Piotr	112		20.	Pietrykowski Norbert	292	
6.	Gramatyka Michał	117		21.	Romowicz Bartosz	312	
7.	Hennig-Kłoska Paulina	128		22.	Schädler Ewa	327	
8.	Hołownia Bożenna	470		23.	Skonieczka Marcin	341	
9.	Hołownia Szymon	133		24.	Strach Piotr	358	
10.	Kasprzyk Rafał	158		25.	Suchoń Mirosław	359	
11.	Komarewicz Rafał	171		26.	Szymanowska Ewa	376	
12.	Leo Aleksandra	211		27.	Śliz Paweł	382	
13.	Luboński Adam	219		28.	Tomczak Wioleta	391	
14.	Mucha Joanna	252		29.	Wnuk Kamil	430	
15.	Nowak Maja	264		30.	Zalewski Paweł	441	