

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 i zakaz reklamy 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 wychodzące naprzeciw niebezpiecznym praktykom związanym z promocją i reklamą napojów alkoholowych, przy jednoczesnym zaostrzeniu przepisu karnego penalizującego prowadzenie nielegalnej reklamy lub promocji napojów alkoholowych. W projekcie ustawy zaproponowano rozwiązanie wpisujące się w ograniczenie fizycznej dostępności alkoholu, zakładające uzupełnienie katalogu miejsc, w których zabrania się sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych, o teren podmiotów leczniczych i stacji paliw, a także uregulowanie kwestii sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. W konsekwencji powyższych przepisów jest przewidywane 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, zwane dalej „KCPU”, (dawniej: Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych) 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

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

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 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 opakowania, w których dostarcza się napoje alkoholowe do miejsc sprzedaży, mogły być wykonane wyłącznie ze szkła lub metalu (art. 1 pkt 4 lit. b projektu ustawy).

W projektowanym art. 13 ust. 1b ustawy (również art. 1 pkt 4 lit. b projektu ustawy) zaproponowano również, aby wygląd opakowań, 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) przedstawiać 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 do czasu wejścia w życie projektowanej ustawy musiała spełniać reklama piwa (art. 13¹ ustawy – nowelizowany) 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 opakowaniach nie spełniających wymagań określonych w dodawanych 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 sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi (art. 1 pkt 9 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.

Podkreślić należy, że przedmiotowy zakaz dotyczy wyłącznie sprzedaży detalicznej, to znaczy, że nie będzie odnosił się np. do używanego w przemyśle alkoholu w żelu, czy też paście stosowanego z uwagi na jego zachowanie w wyższej temperaturze, łatwość obróbki i otrzymany efekt finalny w wyrobie gotowym, którego wykorzystywanie ma swoje uzasadnienie technologiczne. Zakaz ten nie będzie dotyczył środków spożywczych, w których składzie alkohol etylowy stanowi dodatek, tj. np. różnego rodzaju wyrobów cukierniczych, nadzienia do batonów i czekolad, wkładu do pralin, itp.

W związku z tą regulacją do ustawy proponuje się dodanie przepisu karnego, zreagowanego w art. 45⁴ ustawy, zgodnie z którym sprzedaż detaliczna alkoholu etylowego

w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi, wbrew zakazowi, o którym mowa w art. 14¹ ustawy, podlega grzywnie (art. 1 pkt 16 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 10 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 i zakaz reklamy 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. Ponadto, zaproponowano także wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych (dotychczas ustawa dopuszczała, pod pewnymi warunkami, jedynie reklamę piwa).

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

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

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 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. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2025 r. poz. 907). 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.

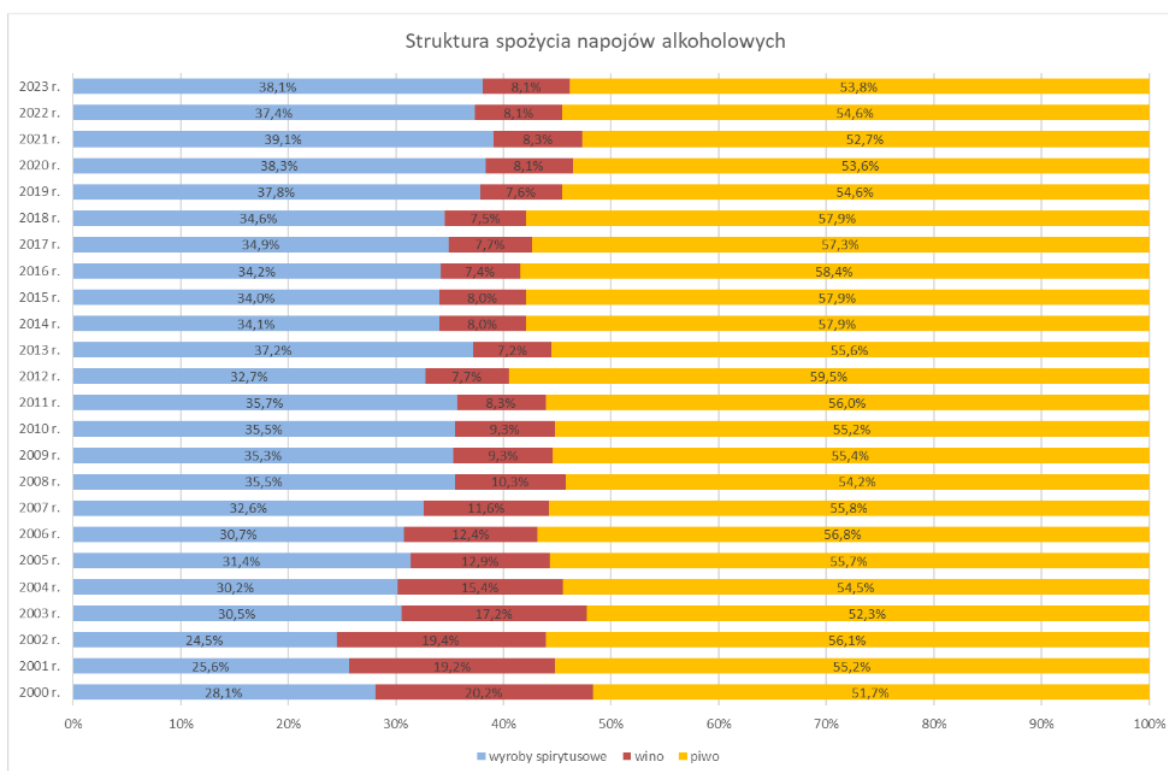
Zmiany zaproponowane w przepisach art. 13¹ (art. 1 pkt 5 projektu ustawy) ustawy mają na celu wprowadzenie zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych. Wskazać należy, że zgodnie z obowiązującym brzmieniem art. 13¹ ust. 1 ustawy zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, 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;

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

- 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 reklamą i promocją napojów alkoholowych proponuje się aby zakazem reklamy i promocji objąć również piwo. Podkreślić 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 (art. 1 pkt 5 lit. c projektu ustawy), wprowadzającego wyjątek od generalnej zasady zakazu promocji napojów alkoholowych, przez wykreślenie z niego wydzielonych stoisk. Zgodnie z obecnym brzmieniem art. 2¹ ust. 1 pkt 6 ustawy wydzielone stoisko to oddzielone od pozostałej powierzchni punktu sprzedaży, ciąg handlowy lub lada. Stosownie do obecnie obowiązującego 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.

Jest wiele opublikowanych badań naukowych, jednoznacznie wskazujących na związek pomiędzy ekspozycją na reklamy napojów alkoholowych a piciem i upijaniem się, w szczególności wśród dzieci młodzieży. Wyniki badań⁴⁾ jednoznacznie pokazują, że ekspozycja na reklamy alkoholu znacząco zwiększa ryzyko picia alkoholu przez nieletnich. W przypadku reklam telewizyjnych, których odbiorcą była młodzież, prawdopodobieństwo picia konkretnych marek napojów alkoholowych było aż pięciokrotnie większe, niż w przypadku młodzieży, która nie widziała reklam. Szczególnie silny negatywny efekt, w postaci zwiększonego picia alkoholu oraz upijania się w młodszym wieku, mają na młodzież reklamy telewizyjne, w których pojawia się motyw imprezy⁵⁾. Tak zwany „efekt imprezy” jest obserwowany zarówno wśród nastolatków, jak i młodych dorosłych. Warto w tym miejscu przypomnieć, że motyw imprezy jest jednym z najczęściej pojawiających się motywów w reklamach piwa w polskiej telewizji. Kolejne badania⁶⁾ potwierdzają silny związek pomiędzy ekspozycją na reklamę alkoholu a upijaniem się młodych dorosłych. Podobne wyniki, ale w odniesieniu do osób poniżej 18. roku życia, przyniosły też prowadzone m.in. w naszym kraju badania w ramach projektu AMPHORA⁷⁾ w latach 2009–2012. Są również liczne badania naukowe⁸⁾ pokazujące negatywny wpływ reklamy napojów alkoholowych na zachowanie nawet dorosłych konsumentów.

Zwrócenia uwagi wymaga również 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 – a zwłaszcza w Internecie – powoduje, że dzieci są narażone na ich ekspozycję. Badania przeprowadzone w szkołach podstawowych w Anglii i

⁴⁾ Michael Siegel, Craig S. Ross (2016). The relationship between exposure to brand specific alcohol advertisement and brand specific consumption among underage drinkers. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 42(1), 4-14.

⁵⁾ Matthis Morgenstern, Zhongze Li, Zhigang Li & James D. Sargent (2017). The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol adverting content; *Addiction*, 112(1), 63-70.

⁶⁾ Kaidy Stautz, Daniel Frings, Ian P. Albery, Antony C. Moss, and Theresa M. Marteau (2017) Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. *Health Psychology*, 22(1), 128-150.

⁷⁾ Alcohol Measures for Public Health Research Alliance, De Bruijn, AMPHORA, Deliverable 2.3 oraz 3.7, Work Package 4.

⁸⁾ np. Witteman i in., (2015) Presence of alcohol cues (i.e. alcohol advertisement) induces psychological cue reactivity and craving.

Szkocji wśród 10- i 11-latków wykazały, że doskonale orientują się oni w markach piw; mają większą wiedzę na ten temat niż w przypadku marek lodów, ciastek czy chipsów⁹.

W związku z wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych uchylenia wymaga ust. 11 w art. 13¹ ustawy, w którym uregulowanie znajduje delegacja dla ministra właściwego do spraw zdrowia do określenia, w drodze rozporządzenia, wielkości, treści, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach, o których mowa w ust. 2 pkt 5 ustawy, napisów informujących o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletniemu.

Mając na uwadze m.in. charakter działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorców w zakresie usług reklamy napojów alkoholowych, zawarte umowy i poniesione w związku z nimi nakłady, ale także kwestie planowania budżetu państwa (zarówno planu finansowego Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów jak i planu finansowego Narodowego Funduszu Zdrowia), w projekcie ustawy zaproponowano odpowiednie przepisy przejściowe, na podstawie których reklama napojów alkoholowych na dotychczasowych zasadach będzie dozwolona nie dłużej niż do dnia 31 grudnia 2026 r.

W związku z propozycją wprowadzenia całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych, niezbędne staje się uchylenie art. 13² ustawy (art. 1 pkt 6 projektu ustawy) stanowiącego, że podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych wnoszą opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi oraz regulującego m.in. właściwość organów podatkowych w tym zakresie, kwestie składania przez te podmioty zbiorczych deklaracji miesięcznych czy terminy wnoszenia ww. opłaty.

Mając na uwadze powyższe zaproponowano odpowiednie przepisy przejściowe, zredagowane w art. 5 ustawy, zgodnie z którymi:

- 1) zbiorczą deklarację miesięczną, o której mowa w art. 13² ust. 2 ustawy, za grudzień 2026 r. podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych sporządzają na zasadach dotychczasowych i składają ją w terminie do dnia 20 stycznia 2027 r.;
- 2) opłatę, o której mowa w art. 13² ust. 1 ustawy, wnosi się do dnia 31 stycznia 2027 r., na zasadach dotychczasowych;

⁹⁾ Children's Recognition of Alcohol Branding. Alcohol Focus Scotland Alcohol Concern, Balance North East and Drink Wise, 2015.

- 3) naczelnik urzędu skarbowego, o którym mowa w art. 13² ust. 5 ustawy, przekazuje kwoty wpłaconych opłat, o których mowa w ust. 2, na rachunek Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13³ ustawy, w terminie 14 dni od dnia ich wpłaty;
- 4) zwrot kwoty nadpłat z tytułu opłaty, o której mowa w art. 13² ust. 1 ustawy oraz w ust. 2, pokrywany jest na zasadach dotychczasowych;
- 5) opłaty, o których mowa w ust. 1, stanowią przychody Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13³ ustawy.

Podkreślić należy, że opłaty, o których mowa w art. 13² ust. 1 ustawy, stanowią przychody Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, państwowego funduszu celowego, którego dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej. Zgodnie z planem finansowym Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów w ustawie budżetowej na 2025 r., przychody tego funduszu w pozycji „Opłaty z usług w zakresie reklamy napojów alkoholowych” zaplanowano w wysokości 22 mln zł. W związku z wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych, a tym samym wygaszeniu źródła przychodów tego funduszu, proponuje się, aby Narodowy Fundusz Zdrowia przekazywał na rachunek Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów środki finansowe w wysokości 22 mln zł (tj. w tej samej wysokości, jak założono w planie finansowym na 2025 r.) ze środków uzyskiwanych przez Narodowy Fundusz Zdrowia zgodnie z art. 12c ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym (Dz. U. z 2024 r. poz. 1670, z późn. zm.), tj. z tzw. „opłaty cukrowej”. Wskazać należy, że zgodnie z informacją dotyczącą sposobu wydatkowania w 2024 r. środków finansowych, które wpłynęły do Narodowego Funduszu Zdrowia z tytułu opłaty od napojów z dodatkiem cukrów, kofeiny lub tauryny, przekazywanej ministrowi właściwemu do spraw zdrowia na podstawie art. 12k ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym, przychody uzyskane w 2024 r. z tytułu opłat, o których mowa w art. 12a ust. 1 i art. 12i ust. 1 tej ustawy, wyniosły 1 440 489 692,77 zł. Zmiana źródła przychodów Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, przez zastąpienie środków pochodzących z opłaty za usługi w zakresie reklamy napojów alkoholowych środkami przekazywanymi przez Narodowy Fundusz Zdrowia z tzw. „opłaty cukrowej”, spowoduje uszczuplenie przychodów Narodowego Funduszu Zdrowia w tym zakresie zaledwie o 1,5%.

Powyższa propozycja znajduje odzwierciedlenie w nowododawanych przepisach art. 97 ust. 3 pkt 17a i ust. 3ha oraz art. 117 ust. 1 pkt 4d 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.), zwanej dalej „ustawą o świadczeniach” (art. 2 projektu ustawy).

Wskazać należy, że podobny mechanizm obecnie znajduje zastosowanie w przepisach ustawy o świadczeniach, w odniesieniu do przekazywania przez Narodowy Fundusz Zdrowia na rachunek Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych środków finansowych w wysokości nie wyższej niż 8% środków uzyskiwanych przez Narodowy Fundusz Zdrowia w poprzednim roku kalendarzowym zgodnie z art. 9² ust. 19 i 20 ustawy, tj. w tzw. „opłaty małpkowej”.

Zaproponowano odpowiedni przepis przejściowy, zgodnie z którym uwzględnienie w planie finansowym Narodowego Funduszu Zdrowia ww. środków po raz pierwszy nastąpi dla planu sporządzanego na 2027 r. (art. 7 projektu ustawy).

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 15 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, z późn. zm.).

Ponadto, przepis ten proponuje się uzupełnić o naruszenie przepisów dotyczących zakazu reklamy i promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego oraz dotyczących zakazu reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem, tj.: przepisów określonych w art. 13¹ ust. 3–4 ustawy. W obecnym stanie prawnym istnieje luka polegająca na braku sankcji za naruszenie ww. zakazów. Oznacza to, że reklamowane są np. piwa bezalkoholowe, które są tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego. KCPU składając zawiadomienia na reklamę piwa bezalkoholowego do prokuratury, otrzymywała odmowy wszczęcia dochodzenia z uwagi, że piwo bezalkoholowe nie jest napojem alkoholowym oraz że przepis karny nie przewiduje sankcji za taką reklamę. Nie ulega wątpliwości, że reklama piwa bezalkoholowego stanowi dalszą reklamę napoju alkoholowego tj. piwa. Mając na uwadze zaproponowano nowe brzmienie art. 45² ust. 1 ustawy:

„1. Kto wbrew art. 13¹:

- 1) prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub,
 - 2) prowadzi reklamę lub promocję produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego lub,
 - 3) prowadzi reklamę lub promocję przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem lub,
 - 4) 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.”.

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 zaostrenie sankcji za nieprzestrzeganie przepisów dotyczących reklamy i

promocji napojów alkoholowych przy jednoczesnym uszczegółowieniu i ujednoliceniu przepisów ustawy w zakresie promocji.

III. Ograniczenie fizycznej dostępności napojów alkoholowych

Obecnie zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy zabrania się sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych:

- 1) na terenie szkół oraz innych zakładów i placówek oświatowo-wychowawczych, opiekuńczych i domów studenckich;
- 2) na terenie zakładów pracy oraz miejsc zbiorowego żywienia pracowników;
- 3) w miejscach i czasie masowych zgromadzeń;
- 4) w środkach i obiektach transportu publicznego, z wyjątkiem:
 - a) wagonów restauracyjnych i bufetów w pociągach komunikacji krajowej, w których dopuszcza się sprzedaż, podawanie i spożywanie napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa,
 - b) pociągów komunikacji międzynarodowej, w których dopuszcza się sprzedaż, podawanie i spożywanie:
 - napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa w wagonach restauracyjnych i bufetach oraz w wagonach sypialnych i z miejscami do leżenia,
 - napojów alkoholowych o zawartości powyżej 4,5% alkoholu przy stolikach w wagonach restauracyjnych, w tym napojów o zawartości powyżej 18% alkoholu tylko do posiłków,
 - c) międzynarodowych portów lotniczych i samolotów komunikacji międzynarodowej,
 - d) statków i portów morskich;
- 5) w obiektach zajmowanych przez organy wojskowe i spraw wewnętrznych, jak również w rejonie obiektów koszarowych i zakwaterowania przejściowego jednostek wojskowych.

W projekcie ustawy (art. 1 pkt 8 projektu ustawy) proponuje się uzupełnienie ww. katalogu o teren zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i pomieszczenia innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne, przez wzgląd na rolę wskazanych podmiotów w systemie ochrony zdrowia, oraz teren stacji paliw. W związku z tą zmianą w art. 21 w ust. 1 ustawy dokonano zmiany wynikowej.

Jak wskazuje Narodowy Fundusz Zdrowia, w skargach kierowanych do tego Funduszu, a także w przestrzeni publicznej coraz częściej pojawiają się informacje o negatywnym odbiorze społecznym sprzedaży i spożywania alkoholu na terenie zakładów lecznictwa

uzdrowiskowego. Dotychczasowa, dodatkowa ochrona w postaci zakazów wprowadzanych przez gminy w drodze uchwał, które jeżeli są uchwalane to w odniesieniu do konkretnych obiektów np. szpitala, z pominięciem innych zakładów leczniczych, jest niewystarczająca i ma charakter uznaniowy. Należy podkreślić, że uzdrowiska są miejscem udzielania świadczeń opieki zdrowotnej i powinny promować zdrowy styl życia. Przy czym celowe jest uwzględnienie w przepisie „podmiotów leczniczych”, a nie wyłącznie „zakładów lecznictwa uzdrowiskowego”, gdyż zakaz, którego zadaniem jest ochrona zdrowia publicznego przed negatywnymi zjawiskami społecznymi związanymi z uzależnieniem od alkoholu oraz nadużywaniem napojów alkoholowych, nie powinien zawęzać swojego oddziaływania tylko do określonych jednostek organizacyjnych tej samej kategorii podmiotów.

Według Światowej Organizacji Zdrowia ograniczenie dostępności fizycznej alkoholu jest jednym z najbardziej skutecznych działań zmierzających do ograniczenia jego spożycia. Ograniczenie dostępności zostało ocenione jako wysoce opłacalna interwencja typu „best-buy” w profilaktyce chorób niezakaźnych. Krajom zaleca się uchwalenie i egzekwowanie przepisów dotyczących fizycznej dostępności alkoholu np. skrócenie godzin sprzedaży, ustalenie odpowiedniego minimalnego wieku umożliwiającego zakup lub spożycie napojów alkoholowych oraz zmniejszenie gęstości punktów sprzedaży. Rządy powinny regulować gęstość punktów sprzedaży alkoholu i ograniczać ją tam, gdzie powoduje to nieuzasadnioną szkodę¹⁰⁾.

Według danych Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego¹¹⁾ szacunkowa liczba stacji paliw w Rzeczypospolitej Polskiej w 2023 r. wyniosła 7 915. Dane te wskazują na tendencję wzrostową liczby stacji paliw (w 2016 r. liczba ta wyniosła 6 803 i niemal rokrocznie się zwiększała). Sklepy prowadzone na terenie stacji paliw oferują szeroki asortyment produktów m.in. spożywczych, wśród których nierzadko znajdują się również napoje alkoholowe. Podkreślić należy, że skorzystanie ze stacji paliw zwykle możliwe jest całodobowo. Zestawienie całodobowego funkcjonowania stacji paliw z podstawową funkcją tych miejsc, jakim jest zaopatrywanie kierujących pojazdami w paliwo, jednoznacznie wskazuje, że możliwość nabywania w nich napojów alkoholowych nie jest korzystna z punktu widzenia zdrowia publicznego i może prowadzić do ryzykownego ich nabywania i spożywania.

¹⁰⁾ <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alc-hol-availability>

¹¹⁾ <https://popihn.pl/stacje-paliw-w-latach-2016-2023-2/>

Jak wskazano powyżej, art. 14 ustawy określa miejsca, w których zabrania się sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych, m.in.: na terenie szkół oraz innych zakładów i placówek oświatowo-wychowawczych, opiekuńczych i domów studenckich czy na terenie zakładów pracy oraz miejsc zbiorowego żywienia pracowników. Katalog miejsc objętych zakazem proponuje się uzupełnić o teren stacji paliw dokładnie na tej samej zasadzie. Obecnie jest oczywiste, że w sklepikach szkolnych czy kantynach pracowniczych nie można prowadzić sprzedaży napojów alkoholowych, mimo że często funkcjonują tam punkty sprzedaży oferujące produkty spożywcze. W odniesieniu do tych miejsc, przez wzgląd na ich funkcje i specyfikę, nie znajduje uzasadnienia podnoszenie zarzutu o nierówne traktowanie podmiotów gospodarczych przez objęcie ich zakazem sprzedaży alkoholu. Tego samego rodzaju zakaz, przez wzgląd na szczególny charakter punktu sprzedaży, proponuje się ustanowić na terenie stacji paliw.

Zauważenia wymaga, że zgodnie z danymi z raportu „Stan bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz działania realizowane w tym zakresie w 2023 r.”¹²⁾, opracowanego przez Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, w 2023 r. kierujący będący pod wpływem alkoholu spowodowali 1331 wypadków (6,4% ogółu wypadków i 81,8% wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych uczestników ruchu). Wśród nietrzeźwych kierowców największy udział mają kierowcy samochodów osobowych (62%). W wypadkach przez nich spowodowanych zginęło aż 73,6% osób (156 ofiar). W porównaniu do 2022 r. odnotowano zmniejszenie liczby wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców (-5,9%), lecz liczba ofiar śmiertelnych tych zdarzeń wzrosła (+23,3%). Uniemożliwienie nabywania napojów alkoholowych w miejscach koncentrujących się na obsłudze kierowców, w tym w także porze nocnej, stanowi kolejny krok w stronę redukcji powszechności alkoholu i łatwego do niego dostępu. W tym miejscu podkreślić należy, że zgodnie z najnowszą wiedzą, obecnie uważa się, że każda dawka alkoholu nie pozostaje obojętna dla zdrowia i żaden poziom spożycia alkoholu nie jest bezpieczny dla zdrowia¹³⁾. Region europejski Światowej Organizacji Zdrowia ma najwyższy odsetek osób pijących i najwyższe spożycie alkoholu na świecie. Spożywanie alkoholu jest czynnikiem ryzyka, któremu można zapobiegać, i który może powodować przedwczesną śmierć i ponad 200 chorób, w tym nowotwory, zaburzenia neuropsychiatryczne, choroby układu krążenia i marskość wątroby.

¹²⁾ <https://www.krbrd.gov.pl/baza-wiedzy/raporty-o-stanie-brd/>

¹³⁾ <https://www.who.int/europe/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health>

Zakaz lub ograniczenie sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw są stosowane w innych państwach europejskiego regionu Światowej Organizacji Zdrowia, m.in. w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Zgodnie z danymi opublikowanymi w Repozytorium danych Globalnego Obserwatorium Zdrowia¹⁴⁾ (ang. *Global Health Observatory Data Repository*) dla regionu europejskiego ograniczenia w sprzedaży na stacjach paliw w odniesieniu do wszystkich kategorii napojów alkoholowych wprowadzono w następujących państwach: Cypr, Francja, Islandia, Irlandia, Włochy, Litwa, Malta, Holandia, Norwegia, Portugalia, Szwecja, Macedonia, Turcja.

W związku z powyższymi zmianami zaproponowano (w art. 4 projektu ustawy) odpowiednie przepisy intertemporalne, zgodnie z którymi do postępowań w przedmiocie wydania zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych w punktach sprzedaży zlokalizowanych na terenie zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i w pomieszczeniach innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne, oraz na terenie stacjach paliw, wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe. Zezwolenia, o których mowa w art. 18 ust. 1 ustawy, wydane przed dniem wejścia w życie projektowanej ustawy, na ww. lokalizacje punktów sprzedaży oraz w postępowaniach, o których mowa w zdaniu poprzednim, zachowują ważność na okres, na jaki zostały wydane, nie dłużej jednak niż przez okres 5 lat od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy. Wskazać należy, że zgodnie z art. 18 ust. 9 ustawy omawiane zezwolenie na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych wydaje się na czas oznaczony, nie krótszy niż 4 lata, a w przypadku sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży – nie krótszy niż 2 lata. Mając powyższe na uwadze podkreślić należy, że organy zezwalające mają swobodę w odniesieniu do terminu, na jaki wydawane jest zezwolenie (przepisy nie określają okresu maksymalnego). W związku z tym niemożliwe jest oszacowanie kiedy nastąpiłoby naturalne wygaśnięcie wszystkich zezwoleń wydanych na punkty sprzedaży w miejscach, które proponuje się objąć zakazem sprzedaży i podawania napojów alkoholowych. Mając to na uwadze zaproponowano, aby wszystkie wydane dotychczas zezwolenia oraz zezwolenia wydane na podstawie przepisu przejściowego, zachowały ważność na czas na jaki zostały wydane jednak nie dłużej niż przez okres 5 lat od dnia wejścia w życie projektowanej ustawy.

¹⁴⁾ <https://apps.who.int/gho/data/node.main-euro.A1159?lang=en&showonly=GISAH>

Rozwiązaniem, które może wpisywać się w ograniczenie dostępności fizycznej alkoholu, jest także propozycja zmiany brzmienia art. 9⁶ ust. 1 ustawy, zgodnie z którą sprzedaż wszystkie napojów alkoholowych (nie jak obecnie zawierających powyżej 4,5% alkoholu, z wyjątkiem piwa) będzie prowadzona w wydzielonych stoiskach (art. 1 pkt 3 projektu ustawy). Proponowana zmiana nie wpłynie na pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, wskazane w art. 9⁶ ust. 1 pkt 3 ustawy, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych, gdyż proponuje się, aby przepis nie dotyczył w odniesieniu do tych podmiotów napojów alkoholowych do 4,5% objętościowych alkoholu oraz piwa (utrzymanie *status quo*). Uzasadnieniem zmiany jest przede wszystkim konieczność zmniejszenia narażenia na ekspozycję napojów alkoholowych osób, które nie są zainteresowane ich nabyciem oraz osób, które nie mogą lub nie powinny być ich nabywcami (dzieci, młodzież, osoby stroniące lub uzależnione od alkoholu). Obecnie w placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m² piwo oraz inne napoje alkoholowe do 4,5% mogą być ekspozowane w dowolnym miejscu w sklepie. Sytuację tę należy uznać za niepożądaną i dążyć do jednolitego podejścia do napojów alkoholowych w tym zakresie.

Kolejną propozycją w zakresie fizycznej dostępności napojów alkoholowych jest uregulowanie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość (art. 1 pkt 12 projektu ustawy). Obecnie, mimo jasno określonego katalogu miejsc sprzedaży napojów alkoholowych, znajdującego uregulowanie w art. 9⁶ ust. 1 ustawy, sprzedaż napojów alkoholowych jest prowadzona z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość, np. przez Internet. Co więcej, napoje alkoholowe zamawiane w ten sposób często dostarczane są bezpośrednio pod adres wskazany przez nabywcę, co z punktu widzenia zdrowia publicznego jest wysoce niepożądane.

Zgodnie z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 8 września 2022 r. (sygn. akt II GSK 2034/18) „z przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (art. 18 ust. 10 pkt 2 w związku z art. 18 ust. 7 pkt 6 w zw. z art. 96 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi) nie jest możliwe wywiedzenie zakazu prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych przez przedsiębiorcę z określonego w zezwoleniu punktu sprzedaży przy użyciu środków komunikacji elektronicznej. Przepisy te bowiem dotyczą warunków prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na sprzedaży napojów alkoholowych, regulując w szczególności wymogi dotyczące punktów sprzedaży, ale nie formułują wymogów co do formy

zawarcia umowy sprzedaży. (...) Skoro ustawodawca wprost nie zakazał sprzedaży napojów alkoholowych z określonego w zezwoleniu punktu sprzedaży na odległość przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, np. formularza na stronie internetowej, to taka forma jest dopuszczalna”.

Ministerstwo Zdrowia konsekwentnie i stanowczo negatywnie odnosiło się do podjęcia prac legislacyjnych umożliwiających tego rodzaju działalność przez wzgląd na szereg zagrożeń z punktu widzenia zdrowia publicznego:

- 1) prowadzenie sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet nie stwarza należytych gwarancji prowadzenia działalności w rzetelny sposób w rozumieniu przepisów ustawy oraz spełniania nadrzędnych celów tej regulacji;
- 2) pomimo, że sprzedawcy internetowi mogą zabezpieczać swe strony mechanizmami weryfikacji wieku, są one zazwyczaj łatwo obchodzone przez osoby niepełnoletnie (niemniej jednak problem weryfikacji wieku i stanu trzeźwości nabywcy to nie jedyny problem związany ze sprzedażą przez Internet);
- 3) otwarcie kolejnego kanału sprzedaży stoi w sprzeczności z polityką fizycznego ograniczania dostępności;
- 4) można przewidywać również pogorszenie sytuacji ze względu na dostępność ekonomiczną – zakupy e-commerce mogą wpływać na zmniejszenie kosztów przedsiębiorcy, co może odnieść skutek w postaci spadku cen oferowanych towarów;
- 5) nabywanie alkoholu przez Internet sprzyja zachowaniu anonimowości (w odróżnieniu do zakupów dokonywanych osobiście w punkcie sprzedaży), co może być dodatkowym impulsem zachęcającym do dokonania zakupu.

Mając na uwadze wszystkie związane z powyższym modelem problemy, zaproponowano rozwiązanie, zgodnie z którym przedsiębiorcy posiadający zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych do spożycia poza miejscem sprzedaży będą mogli prowadzić sprzedaż na odległość, wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych, w tym prowadzonym przez innego przedsiębiorcę, zwanym dalej „punktem odbioru”. Proponowane rozwiązanie zakłada, że napoje alkoholowe przekazane do punktu odbioru w ramach omawianej sprzedaży na odległość, oznacza się w sposób umożliwiający ich identyfikację a także wskazuje się imię i nazwisko nabywcy. Do odbioru napojów alkoholowych w ramach tej sprzedaży będzie uprawniony wyłącznie nabywca. Sprzedawca w punkcie odbioru będzie

obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru napoju alkoholowego, w tym będzie uprawniony do żądania okazania dokumentu stwierdzającego tożsamość i wiek nabywcy. W przypadku nieokazania przez nabywcę ww. dokumentu, sprzedający będzie obowiązany odmówić wydania napoju alkoholowego.

Uwzględniając aktualną sytuację, w której dostępność napojów alkoholowych często ograniczona jest jedynie czasem niezbędnym na dostarczenie zamówionego napoju alkoholowego przez przedsiębiorców świadczących usługi dostawy do miejsca zamieszkania lub pobytu, konieczne jest podjęcie stanowczych działań regulujących materię sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Zaproponowane rozwiązanie nie stanowi nowego kanału sprzedaży napojów alkoholowych ze względu na konieczność odbioru napojów alkoholowych w punktach sprzedaży. Proponowane regulacje stanowią także odpowiedź na zagrożenia związane z możliwością naruszenia przepisów określonych w art. 15 ustawy (tj. m.in. w zakresie sprzedaży napoju alkoholowego osobie poniżej 18. roku życia). Ponadto, zamówienie napojów alkoholowych na odległość nie będzie narzędziem umożliwiającym szybkie, bezrefleksyjne nabycie napoju alkoholowego, np. gdy podczas spotkania towarzyskiego zaplanowane do spożycia napoje alkoholowe skończą się.

Zaproponowano, aby przepisy dotyczące sprzedaży napojów alkoholowych na odległość weszły w życie z dniem 1 stycznia 2027 r.

IV. Pozostałe zmiany

Zmiany zaproponowane w art. 9³ ust. 4 ustawy oraz art. 97 ust. 3 pkt 17 ustawy o świadczeniach mają spójne uzasadnienie merytoryczne, zakładające rozszerzenie przeznaczenia środków finansowych pozostających odpowiednio w dyspozycji gminy oraz z Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych, którym mowa w art. 88 ust. 1 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. z 2025 r. poz. 595), 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 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.

Ponadto, stosownie do art. 97 ust. 3 pkt 17 ustawy o świadczeniach, do zakresu działania Narodowego Funduszu Zdrowia należy wspieranie zadań z zakresu zdrowia publicznego dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych realizowanych ze środków FRPH. 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.

Odnosnie do rozszerzenia przeznaczenia środków na cel proponowany w projektowanym art. 9³ ust. 4 pkt 2 ustawy zauważyć należy, że zgodnie z przepisami art. 12a ust. 1 i 3 ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu przemocy domowej (Dz. U. z 2024 r. poz. 1673), w razie zagrożenia życia lub zdrowia dziecka w związku z przemocą domową pracownik socjalny zapewnia dziecku ochronę przez umieszczenie go u innej niezamieszkującej wspólnie osoby najbliższej, dającej gwarancję zapewnienia dziecku bezpieczeństwa i należytej opieki, w rodzinie zastępczej, rodzinnym domu dziecka lub instytucjonalnej pieczy zastępczej. Decyzję

tę podejmuje wspólnie z funkcjonariuszem Policji, a także z lekarzem, ratownikiem medycznym lub pielęgniarką. Mając na uwadze wątpliwości samorządów dotyczące prawidłowej realizacji ww. przepisów (np. czy możliwe jest w takiej sytuacji wezwanie zespołu ratownictwa medycznego), proponuje się umożliwienie pokrycia kosztów udziału w interwencji odpowiedniego personelu medycznego, z wykorzystaniem środków z opłaty „małpkowej”.

Ważnym argumentem dla zapewnienia możliwości wydatkowania przedmiotowych środków na ww. cel jest silny związek alkoholu z aktami przemocy domowej. Badania dowodzą, że większość osób stosujących przemoc domową jest pod wpływem środków odurzających, w tym alkoholu. Osłabia on kontrolę własnych zachowań, zwiększa prawdopodobieństwo reagowania złością i gniewem na trudności i niepowodzenia życiowe, zaburza ocenę sytuacji i może powodować błędną interpretację zachowań innych osób. Uzależnienie od alkoholu nie zwalnia z odpowiedzialności za popełnione czyny, mimo że osoby stosujące przemoc często wykorzystują fakt bycia nietrzeźwym jako usprawiedliwienie swojego zachowania. Około 60% pacjentów leczenia odwykowego przyznaje, że ma problemy związane z przemocą wobec najbliższych¹⁵⁾. Według danych Policji z 2022 r. na 62 244 osób, wobec których istnieje podejrzenie, że stosują przemoc w rodzinie, 31 807 było pod wpływem alkoholu (ponad 51%).

Zmiana w art. 13 ust. 1 ustawy (art. 1 pkt 4 lit. a projektu ustawy) ma charakter porządkujący, zgodnie z którym w przepisie tym będzie mowa o „opakowaniach zamkniętych, z oznaczeniem nazwy producenta, rodzaju i ilości napoju oraz jego mocy” w których dostarcza się napoje alkoholowe do miejsc sprzedaży, nie o „naczyniach”, jak ma to miejsce obecnie.

Propozycja nowego przepisu zredagowanego w art. 15¹⁾ ustawy (art. 1 pkt 11 projektu ustawy) ma na celu wprowadzenie zakazu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży po cenie nieprzekraczającej kwoty należnego od nich podatku akcyzowego oraz podatku od towarów i usług. Powyższe ma na celu zapobieżenie niepokojącym działaniom niektórych sieci handlowych, polegających na oferowaniu napojów alkoholowych w skrajnie niskich cenach, niższych nawet niż kwota podatku akcyzowego, którą należy od nich odprowadzić. Według doniesień medialnych¹⁶⁾ w

¹⁵⁾ <https://kcpu.gov.pl/przemoc/charakterystyka-zjawiska-przemocy-w-rodzinie/>

¹⁶⁾ <https://tvn24.pl/biznes/najnowsze/ceny-wodki-w-sieciach-lidl-biedronka-kaufland-prokuratura-okregowa-w-warszawie-wszczyna-postepowania-st7867801>

pierwszej połowie 2024 r., niektóre sieci handlowe oferowały możliwość zakupu 0,5 l wódki w cenie m.in. 8,99 zł. Powyższa propozycja, wraz z pakietem propozycji dotyczących zakazu promocji napojów alkoholowych, ma na celu poprawę sytuacji w zakresie dostępności ekonomicznej alkoholu.

Proponuje się także zmianę brzmienia art. 46 ust. 1 ustawy (art. 1 pkt 17 projektu ustawy), który określa definicję napoju alkoholowego. Obecnie przepis ten stanowi, że napojem alkoholowym w rozumieniu niniejszej ustawy jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Powyższa regulacja, określająca czym jest w rozumieniu ustawy „napój alkoholowy”, przez zastosowanie sformułowania „produkt” i jednocześnie brak wskazania, że jest to produkt w postaci płynu, napoju lub innego określającego jego postać, może nastroczać wątpliwości interpretacyjnych. Mając na uwadze powyższe zaproponowano nowe brzmienie, które ma na celu jednoznaczne określenie, że napojem alkoholowym w rozumieniu niniejszej ustawy jest płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego o zawartości alkoholu przekraczającej 0,5% objętościowych. Powyższe brzmienie przez zastosowanie wyrazu „płyn” koresponduje z proponowaną regulacją w art. 14¹ ustawy, zgodnie z którą zabrania się sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż płyn, przeznaczonego do spożycia przez ludzi.

Zmiany zawarte w art. 1 pkt 7, 13 i 14 projektu ustawy mają charakter wynikowy i są związane ze zmianami dokonaniami odpowiednio w art. 1 pkt 6, 8 lit. a oraz 4 lit. b projektu ustawy.

V. Deklaracje i oświadczenia projektodawcy

Przewiduje się, że projektowana regulacja wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem przepisów dotyczących sprzedaży na odległość, które wejdą w życie z dniem 1 stycznia 2027 r. Dodatkowo, przepisy w zakresie zakazu reklamy napojów alkoholowych (w tym generalnego zakazu reklamy piwa), zaczną w pełni obowiązywać również od dnia 1 stycznia 2027 r. (na podstawie regulacji przejściowych – art. 5 projektu ustawy). Propozycja tych terminów wejścia w życie zmian uwzględnia fakt, że projektowane przepisy dotyczą sfery prowadzenia działalności gospodarczej. Zaproponowany termin zapewni odpowiednią *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 oraz reklamy napojów alkoholowych w ogóle, 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 etylowego (wyłącznie płyn).

Przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży będą mogli prowadzić sprzedaż na odległość wyłącznie w zgodzie z projektowanymi przepisami art. 18 ust. 15–18 ustawy. Z kolei przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż napojów alkoholowych na stacjach paliw i w podmiotach leczniczych będą mogli kontynuować działalność w okresie ważności zezwolenia, jednak nie dłużej niż przez 5 lat od dnia wejście w życie projektowanej ustawy.

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.