

Nazwa projektu Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące Ministerstwo Zdrowia Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu Pani Katarzyna Kęcka, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Zdrowia Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu Pani Dagmara Lebiecka, główna specjalistka w Departamencie Zdrowia Publicznego, d.lebiecka@mz.gov.pl	Data sporządzenia 9 października 2025 r. Źródło: inicjatywa własna Nr w wykazie prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów: UD147
---	--

OCENA SKUTKÓW REGULACJI

1. Jaki problem jest rozwiązywany?

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 zaostrożeniu 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.

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

Zdiagnozowanym problemem są niepożądane i niebezpieczne praktyki dotyczące wyglądu opakowań napojów alkoholowych oraz pojawiających się nowych postaci alkoholu. Na rynku pojawiają się napoje alkoholowe 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.

Obecnie, w przypadku wątpliwości co do pełnoletności nabywcy napoju alkoholowego, 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

Pojawiające się koncepcje dotyczące promocji napojów alkoholowych, które wpływając na cenę jednostkową tych napojów, a także wywołując poczucie niezwykłej 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 w projekcie ustawy zaproponowano także wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych (obecne regulacje dopuszczają, pod pewnymi warunkami, jedynie reklamę piwa).

Powiązany z tym jest również problem nielegalnej reklamy i promocji napojów alkoholowych, a reakcją powinno być zaostrożenie sankcji karnej, którą zagrożone jest prowadzenie reklamy lub promocji napojów alkoholowych niezgodnie z przepisami ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151), zwanej dalej „ustawą”, oraz uszczegółowienie definicji promocji napojów alkoholowych. Przestępstwo to wydaje się być abstrakcyjnym czynem, w przypadku którego jest brak osób pokrzywdzonych, który nie generuje żadnych szkód.

III. Ograniczenie fizycznej dostępności napojów alkoholowych

W projekcie ustawy proponuje się uzupełnienie katalogu miejsc, w których zabrania się sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych, 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.

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 jest możliwe 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.

Możliwość zakupu napojów alkoholowych na stacjach paliw znacząco zwiększa dostępność fizyczną alkoholu zarówno w wymiarze czasu (wiele stacji jest czynnych całą dobę, w mniejszych miejscowościach są to jedyne punkty sprzedaży czynne w nocy oraz w dni świąteczne i niedziele) jak i miejsca przez zwiększenie gęstości punktów sprzedających alkohol.

Chociaż raporty dotyczące sprzedaży napojów alkoholowych pokazują, że na stacjach paliw sprzedaje się tylko ok. 2% alkoholu¹⁾, to powyższe argumenty powodują, że stają się one ważnym miejscem dystrybucji alkoholu.

Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw ogranicza szkody spowodowane piciem w szczególności w populacji osób młodych. Jak wynika z badania CBOS „najczęściej alkohol w sklepach czynnych całą dobę lub na stacjach benzynowych kupują uczniowie i studenci (5% z nich deklaruje, że robi to często, podczas gdy wśród ogółu ten odsetek wynosi 0,4%). Ponad jednej trzeciej osób w wieku 25–34 lata (34%) i pracujących na własny rachunek (39%) zdarza się przynajmniej od czasu do czasu kupować alkohol w takich miejscach”²⁾. Z kolei z danych statystycznych Policji wynika, że „analizując strukturę wiekową sprawców kierujących będących pod działaniem alkoholu, najczęściej wypadków powodują osoby z grupy 25–39”³⁾.

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.

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.

IV. Pozostałe zmiany

Zaproponowano zmiany zakładające rozszerzenie przeznaczenia środków finansowych pozostających odpowiednio w dyspozycji gminy oraz z Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych na realizację działań w zakresie przeciwdziałania problemom dotyczącym wszystkich uzależnień, nie jedynie od alkoholu, jak ma to miejsce obecnie. Powyższa propozycja uwzględnia wdrożenie na wielu polach zintegrowanego podejścia do rozwiązywania problemów uzależnień 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. Ponadto, proponuje się, aby gmina mogła przeznaczać środki pochodzące z tzw. „opłaty małpkowej” na pokrycie kosztów udziału lekarza, ratownika medycznego lub pielęgniarki w czynnościach, o których mowa w art. 12a ust. 3 i 4a ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu przemocy domowej (Dz. U. z 2024 r. poz. 1673).

2. Rekomendowane rozwiązanie, w tym planowane narzędzia interwencji, i oczekiwany efekt

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

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 przypadku opakowań o ilości nominalnej do 300 ml. Zaproponowano, aby opakowania te mogły być wykonane wyłącznie ze szkła lub metalu.

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.

Zmiana w art. 15 ustawy nałoży na sprzedawców lub podających napoje alkoholowe obowiązek odmowy sprzedaży lub podania napojów alkoholowych osobom, które nie okazały dokumentu potwierdzającego ich wiek. Przy czym konstrukcja proponowanego przepisu obliuguje każdorazowo sprzedawcę lub podającego do żądania okazania powyższego dokumentu, w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia.

II. Ograniczenie promocji i zakaz reklamy napojów alkoholowych

W projekcie ustawy proponuje się nadać nowe brzmienie przepisowi ustawy definiującemu określenie promocji napojów alkoholowych, przez uzupełnienie go o sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów

¹⁾ „Według danych Nielsena udział stacji w ilościowej sprzedaży alkoholu w Polsce wynosi ledwie 2,1 proc.” za: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9494926,brak-alkoholu-na-stacjach-problem-lezy-gdzie-indziej.html>.

²⁾ Opinie Polaków o sprzedaży alkoholu. Komunikat z badań nr 160/2019, CBOS 2019.

³⁾ <https://statystyka.policja.pl/download/20/423450/Wypadkidrogowe2023.pdf>.

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 ustawy mają na celu ujednolicenie możliwości promocji wszystkich napojów alkoholowych przez uzupełnienie generalnej zasady zakazującej reklamy i promocji napojów alkoholowych o promocję piwa. Kolejną propozycją mającą na celu wzmocnienie proponowanej interwencji jest zmiana obecnego brzmienia art. 13¹ ust. 9 ustawy, wprowadzającego wyjątek od generalnej zasady zakazu promocji napojów alkoholowych przez wykreślenie z niego wydzielonych stoisk.

W związku z wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych, a tym samym wygaszeniu źródła przychodów tego Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, 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”.

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 Zajęć 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 projekcie ustawy zaproponowano również zmianę przepisu mającą na celu m.in. zwrócenie uwagi na problem nielegalnej reklamy i promocji napojów alkoholowych przez zaostrenie sankcji karnej, którą zagrożone jest prowadzenie reklamy i promocji niezgodnie z przepisami ustawy. 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 od 20 000 do 750 000 zł oraz uzupełnienie katalogu kar o ograniczenie wolności, z możliwością zastosowania obu kar łącznie.

Proponuje się także uzupełnić ww. przepis 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 przepisów 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.

III. Ograniczenie dostępności fizycznej napojów alkoholowych

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 sprzedaży⁴⁾.

Projekt ustawy zakłada uzupełnienie katalogu miejsc, w których zabrania się sprzedaży napojów alkoholowych, 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. Uniemożliwienie nabywania napojów alkoholowych w miejscach koncentrujących się na obsłudze kierowców stanowi kolejny krok w stronę redukcji powszechności alkoholu i łatwego do niego dostępu.

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.

Kolejną propozycją w zakresie fizycznej dostępności napojów alkoholowych jest uregulowanie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Zaproponowano rozwiązanie, zgodnie z którym przedsiębiorcy posiadający zezwolenie na sprzedaż napojów

⁴⁾ <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-availability>.

alkoholowych do spożycia poza miejscem sprzedaży będą mogli prowadzić sprzedaż na odległość, wyłącznie z odbiorem punkcie sprzedaży napojów alkoholowych, w tym prowadzonym przez innego przedsiębiorcę. Proponowane rozwiązanie zakłada, że napoje alkoholowe przekazane do takiego 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 takiej sprzedaży uprawniony będzie 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. Zaproponowano, aby przepisy dotyczące sprzedaży napojów alkoholowych na odległość weszły w życie z dniem 1 stycznia 2027 r.

IV. Pozostałe zmiany

W projekcie ustawy zaproponowano odpowiednie zmiany w brzmieniu przepisów art. 9³ ust. 4 ustawy oraz art. 97 ust. 3 pkt 17 ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 146, z późn. zm.) mające na celu rozszerzenie przeznaczenia środków finansowych pozostających odpowiednio w dyspozycji gminy oraz z Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych na realizację działań w zakresie przeciwdziałania problemom dotyczącym wszystkich uzależnień, nie jedynie od alkoholu, jak ma to miejsce obecnie.

Odnosnie zaś do rozszerzenia przeznaczenia środków na cel proponowany w projektowanym art. 9³ ust. 4 pkt 2 zauważyć należy, że zgodnie z przepisami art. 12a ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu przemocy domowej, 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 ZRM), proponuje się umożliwienie pokrycia kosztów udziału w interwencji odpowiedniego personelu medycznego, z wykorzystaniem środków z tzw. „opłaty małpkowej”.

Propozycja nowego przepisu zredagowanego w art. 15¹ 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.

Proponuje się także zmianę brzmienia art. 46 ust. 1 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” poprzez zastosowanie sformułowania „produkt” i jednocześnie brak wskazania, że jest to produkt w postaci płynu, napoju lub innego określającego jego postać, może nastręczać 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, poprzez 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.

Projekt ustawy zawiera niezbędne zmiany w zakresie przepisów karnych i przepisy intertemporalne, wynikające z zaproponowanych zmian przepisów ustawy.

3. Jak problem został rozwiązany w innych krajach, w szczególności krajach członkowskich OECD/UE?

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

Zgodnie z informacjami dotyczącymi napojów alkoholowych w prawodawstwie litewskim⁵⁾, napoje alkoholowe w kategorii piwo, napoje fermentowane i koktajle alkoholowe o zawartości alkoholu powyżej 6% pakowane są w opakowania o pojemności większej niż 0,2 litra, z wyjątkiem napojów pakowanych w opakowania szklane, ceramiczne, drewniane lub metalowe. Naturalnie sfermentowane wina owocowe lub jagodowe oraz napoje owocowe lub jagodowe o zawartości alkoholu powyżej 6% można również pakować w pojemniki z tworzyw sztucznych lub opakowania złożone o pojemności do 3,5 litra.

II. Ograniczenie promocji i zakaz reklamy napojów alkoholowych

Zgodnie z danymi opublikowanymi w Repozytorium danych Globalnego Obserwatorium Zdrowia (ang. *Global Health Observatory Data Repository*) dla regionu europejskiego w kategorii „Ograniczenia w promocji sprzedaży alkoholu” zakaz

⁵⁾ Lithuania announces new regulations on alcoholic beverages. <https://www.echemi.com/cms/1127236.html>.

promocji w odniesieniu do wszystkich kategorii napojów alkoholowych wprowadzono m.in. w Belgii, na Cyprze, w Niemczech, w Norwegii, w Szwecji, w Turcji oraz w Wielkiej Brytanii⁶⁾.

W 2016 r. Litwa wprowadziła przepisy, zgodnie z którymi zakazano:

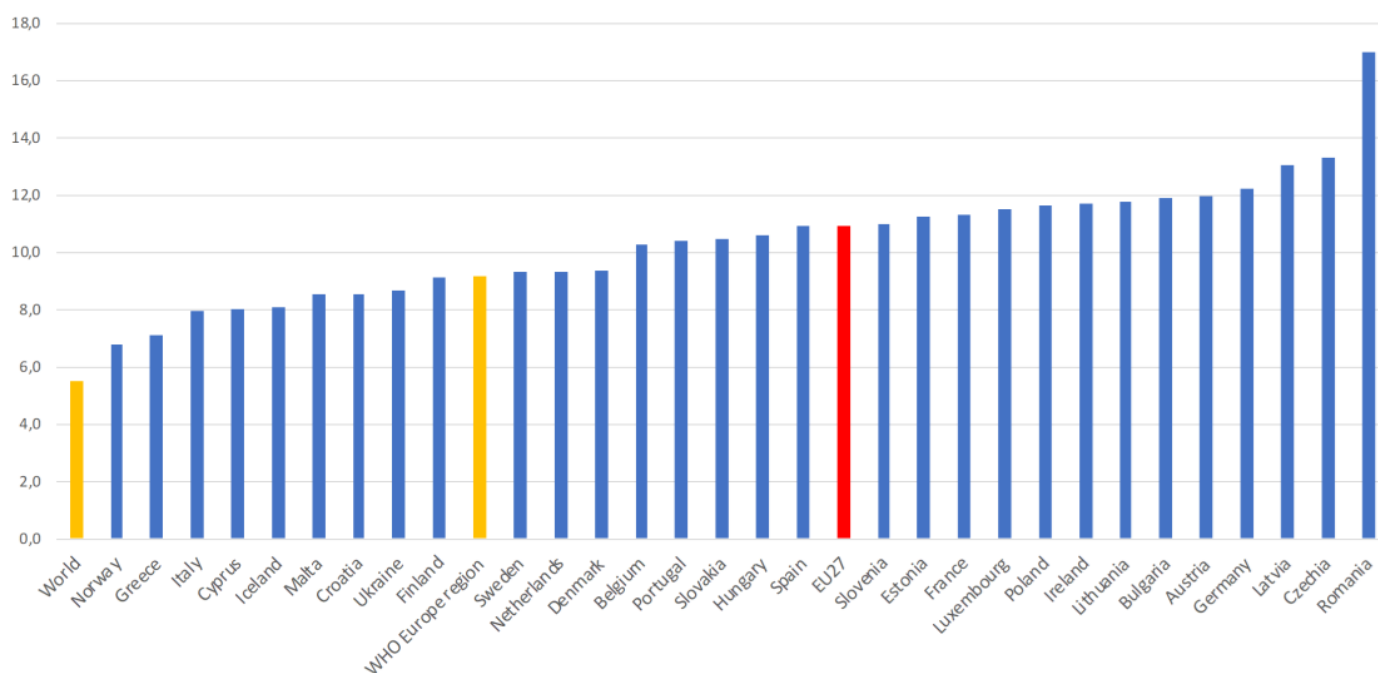
- organizowania zawodów/loterii w których możliwe jest zdobycie lub spożycie alkoholu,
- rozdawania napojów alkoholowych w ramach loterii, nagrody, upominku itp.,
- informowania o obniżce ceny alkoholu.

Dodatkowo, od 2018 r. wprowadzono m.in. zakaz wykorzystywania osób poniżej 20. roku życia w promocji alkoholu⁷⁾.

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 alkoholu⁸⁾.

W publikacji *SAFER. A world free from alcohol related harms. The technical package* opracowanej w 2019 r. przez Światową Organizację Zdrowia wskazuje się, że w krajach, gdzie alkohol jest legalny, rządy mogą próbować wpływać na ostateczną cenę alkoholu przez m.in. wprowadzenie zakazu lub ograniczenie stosowania bezpośrednich i pośrednich promocji cenowych, sprzedaży dyskontowej, sprzedaży poniżej kosztów oraz stałych stawek za nieograniczone spożycie alkoholu lub inne rodzaje sprzedaży hurtowej⁹⁾.

Poniżej znajduje się zestawienie spożycia alkoholu w populacji 15+ w poszczególnych państwach regionu europejskiego, z odniesieniem do średniego spożycia na świecie, w regionie europejskim Światowej Organizacji Zdrowia oraz w państwach członkowskich Unii Europejskiej.



Dane: [https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-\(recorded-unrecorded\)-alcohol-per-capita-\(15-\)-consumption](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-(recorded-unrecorded)-alcohol-per-capita-(15-)-consumption) (2019)

Opracowanie: Światowa Organizacja Zdrowia, Borges-Ferreira C.

III. Ograniczenie fizycznej dostępności napojów alkoholowych

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 Zdrowia (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,

⁶⁾ <https://apps.who.int/gho/data/node.main-euro.A1172?lang=en&showonly=GISAH>.

⁷⁾ Informacje pochodzą z prezentacji dostępnej na stronie Komisji Europejskiej: https://health.ec.europa.eu/document/download/5d1f2102-5880-46fd-9825-520435092fee_en?filename=ev_20171107_co11b_en.pdf.

⁸⁾ <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-advertising>.

⁹⁾ <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/330053/9789241516419-eng.pdf?sequence=1>.

Holandia, Norwegia, Portugalia, Szwecja, Macedonia i Turcja.

12 państw członkowskich Unii Europejskiej ogranicza sprzedaż napojów alkoholowych poza miejscem na stacjach benzynowych, a 16 państw członkowskich Unii Europejskiej ogranicza godziny otwarcia i dni sprzedaży alkoholu¹⁰⁾. Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych jest jednym z rozwiązań proponowanych na stronach komisji europejskiej, w celu zmniejszenia szkód powodowanych przez alkohol¹¹⁾. Z informacji zebranych przez PAP¹²⁾ wynika, że w następujących krajach zostały lub zostaną wprowadzone ograniczenia dotyczący sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych:

- w Portugalii przepisy zakazują sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw pomiędzy godziną 24.00 a 8.00,
- w Słowenii od 2003 r. obowiązuje zakaz sprzedaży alkoholu w sklepach i na stacjach benzynowych w godzinach od 21.00 do 6.00 rano,
- na Łotwie alkoholu nie można kupić w sklepach, w tym tych na stacjach paliw, między godz. 22.00 a 8.00,
- w Estonii alkoholu nie można kupić w sklepach, w tym tych na stacjach paliw, między godz. 22.00 a 10.00,
- w Szwecji sprzedaż alkoholu na stacjach paliw jest zabroniona, podobnie jak w innych punktach handlowych, w tym sklepach spożywczych, zakup napojów o zawartości powyżej 3,5 proc. alkoholu możliwy jest jedynie w sieci państwowych sklepów monopolowych Systembolaget,
- w Finlandii w sklepach spożywczych, również tych prowadzonych na terenie stacji benzynowych, można sprzedawać napoje o zawartości do 8 proc. alkoholu, przy czym napoje o zawartości powyżej 2,8 proc. alkoholu można kupić do godziny 21.00,
- w Norwegii na stacjach benzynowych nie sprzedaje się alkoholu,
- w Belgii nowe przepisy wprowadzają od 1 kwietnia 2025 r. m.in. zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach benzynowych umiejscowionych wzdłuż autostrad między 22.00 a 7.00 rano,
- w Holandii obowiązuje zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw,
- w Niemczech sprzedaż alkoholu na stacjach benzynowych jest możliwa, ale w ograniczonych ilościach: do 2 litrów na osobę w przypadku napojów o zawartości alkoholu do 8 proc., do 1 litra na osobę w przypadkach napojów o zawartości od 8 do 14 proc. alkoholu i do 0,1 litra przy napojach powyżej 14 proc. Ponadto napoje alkoholowe nie mogą być podawane lub sprzedawane na stacjach benzynowych przy autostradach między 12.00 a 7.00,
- we Francji obowiązuje zakaz sprzedaży napojów zawierających alkohol na stacjach benzynowych w od godz. 18.00 do 8.00 rano,
- w Hiszpanii w sklepach i lokalach gastronomicznych na stacjach obowiązuje zakaz sprzedaży napojów o zawartości alkoholu wyższej niż 20 proc. W większości hiszpańskich regionów kierowca lub pasażer pojazdu nie kupi alkoholu pomiędzy 22.00 a 6.00.

Najbardziej kompleksową politykę ograniczenia dostępności alkoholu wprowadzano w latach 2008-2017 na Litwie, skierowana ona była m.in. na zmniejszenie udziału w ruchu drogowym osób będących pod wpływem alkoholu. W ciągu kilku lat wprowadzony został cały pakiet zmian: ograniczenie marketingu alkoholu, skrócenie godzin sprzedaży detalicznej, podniesienie podatku akcyzowego¹³⁾. Ponadto w pakiecie znalazły się zmiany dotyczące ruchu drogowego: wprowadzono bardziej rygorystyczne przepisy dotyczące jazdy pod wpływem alkoholu, obniżono poziom stężenia alkoholu we krwi (ang. BAC - *Blood Alcohol Concentration*) dla określonych grup kierowców, takich jak kierowcy zawodowi lub początkujący (zdefiniowani jako kierowcy, którzy uzyskali prawo jazdy mniej niż 2 lata temu), wprowadzono zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych oraz udział w ruchu drogowym z poziomem stężenia alkoholu we krwi powyżej 1,5‰ stał się przestępstwem. Ponadto rozporządzeniem Ministerstwa Zdrowia personel medyczny otrzymał prawo do zawieszenia prawa jazdy na okres do 6 miesięcy w zależności od stanu zdrowia kierowcy i pod warunkiem przeprowadzenia dalszych badań lekarskich i interwencji. Na przykład osoby z napadami padaczkowymi związanymi z alkoholem mogą tymczasowo utracić prawo do prowadzenia pojazdów¹⁴⁾.

Doświadczenia ze Szwajcarii pokazują, że ograniczenia sprzedaży alkoholu m.in. na stacjach benzynowych mają największy wpływ na populację ludzi młodych. W lutym 2005 r. kanton Genewa w Szwajcarii zakazał sprzedaży napojów alkoholowych poza lokalem w godzinach 21.00–7.00 oraz zakazał ich sprzedaży na stacjach benzynowych i w wypożyczalniach wideo. Ocena wpływu tej zmiany polityki na wskaźniki przyjęć do szpitali z powodu zatrucia alkoholowego pokazała, że zmiana polityki miała istotny wpływ na wskaźniki przyjęć wśród nastolatków i młodych dorosłych. W tych godzinach zanotowano istotne względne spadki o 25–40% w proporcjach hospitalizacji z powodu zatrucia alkoholowego (kody ICD-10 F10.0, F10.1 i T51 na 1000 wszystkich przyjęć) w porównaniu z resztą Szwajcarii, wśród dzieci (w wieku 10–15 lat), nastolatków (w wieku 16–19 lat) i młodych dorosłych (w wieku 20–29 lat). Nie zanotowano zmniejszenia liczby hospitalizacji w starszych grupach (w wieku ≥ 30

¹⁰⁾ https://knowledge4policy.ec.europa.eu/health-promotion-knowledge-gateway/implemented-policies-addressing-harm-alcohol-consumption_en.

¹¹⁾ https://road-safety.transport.ec.europa.eu/eu-road-safety-policy/priorities/safe-road-use/alcohol/archive/reducing-availability-alcohol_en.

¹²⁾ <https://www.pap.pl/aktualnosci/sprzedaz-alkoholu-na-stacjach-paliw-jak-jest-na-swiecie>.

¹³⁾ Stumbrys, D., Telksnys, T., Jasilionis, D., Liutkutė Gumarov, V., Galkus, L., Goštautaitė Midttun, N., & Štelemėkas, M. (2020). Alcohol-related male mortality in the context of changing alcohol control policy in Lithuania 2000-2017. *Drug & Alcohol Review*, 39(7), 818–826. <https://doi.org/10.1111/dar.13059>.

¹⁴⁾ Rehm, J., Manthey, J., Lange, S., Badaras, R., Zurlyte, I., Passmore, J., Breda, J., Ferreira, B. C., & Štelemėkas, M. (2020). Alcohol control policy and changes in alcohol-related traffic harm. *Addiction*, 115(4), 655–665. <https://doi.org/10.1111/add.14796>.

lat). Stwierdzono, że nawet niewielkie ograniczenia godzin otwarcia i zagęszczenie punktów sprzedaży poza lokalem mają znaczenie dla zdrowia publicznego¹⁵⁾.

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż napojów alkoholowych na stacjach paliw oraz na terenie zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i pomieszczenia innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne	7 915 stacji paliw 28 555 podmiotów leczniczych	Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego Rejestr Podmiotów Leczniczych Wykonujących Działalność Leczniczą	zakaz prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży napojów alkoholowych w punktach sprzedaży zlokalizowanych na terenie stacji paliw oraz zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i pomieszczenia innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne
podmioty prowadzące promocję napojów alkoholowych	brak danych	nie dotyczy	– uniemożliwienie prowadzenia promocji wszystkich napojów alkoholowych wewnątrz wydzielonych stoisk – uniemożliwienie prowadzenia promocji piwa w formie i w warunkach, które były dotychczas dozwolone
podmioty prowadzące reklamę napojów alkoholowych	brak danych	nie dotyczy	uniemożliwienie prowadzenia reklamy napojów alkoholowych
podmioty prowadzące reklamę i promocję napojów alkoholowych wbrew przepisom ustawy	brak danych	nie dotyczy	możliwość poniesienia surowszej kary w związku z podniesieniem dolnej i górnej granicy grzywny oraz uzupełnieniem katalogu kar o ograniczenie wolności
sprzedający lub podający napoje alkoholowe	brak danych	nie dotyczy	– zobowiązanie do zażądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia – zobowiązanie do odmowy sprzedaży lub podania napoju alkoholowego w przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy - 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.

¹⁵⁾ M. Wicki, G. Gmel (2011). Hospital admission rates for alcoholic intoxication after policy changes in the canton of Geneva, Switzerland. *Drug Alcohol Depend.*, 118 (2–3), 209-215. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2011.03.020>.

producenci napojów alkoholowych	brak danych	nie dotyczy	konieczność stosowania przepisów ustawy dotyczących: 1) materiału, z którego mogą być wykonane opakowania w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, 2) wyglądu opakowań oraz wyglądu i treści umieszczanych na nich informacji, 3) postaci alkoholu (wyłącznie płyn)
gminy	2479	Główny Urząd Statystyczny – stan na 1 stycznia 2025 r.	możliwość przeznaczania środków finansowych, o których mowa w art. 9 ³ ust. 3 pkt 1 ustawy, na działania mające na celu realizację lokalnej międzysektorowej polityki przeciwdziałania uzależnieniom (w tym negatywnym skutkom spożywania alkoholu) oraz pokrycie kosztów udziału lekarza, ratownika medycznego lub pielęgniarki w czynnościach, o których mowa w art. 12a ust. 3 i 4a ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu przemocy domowej
Narodowy Fundusz Zdrowia	1	nie dotyczy	- wspieranie zadań z zakresu zdrowia publicznego dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów związanych z uzależnieniami (w tym alkoholowych) realizowanych ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych - wspieranie zadań realizowanych ze środków Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym mowa w art. 13 ³ ust. 1 ustawy
Minister Zdrowia	1	nie dotyczy	możliwość ogłaszania konkursów dofinansowanych ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów związanych z uzależnieniami (w tym alkoholowych)
Dyrektor Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom	1	nie dotyczy	możliwość ogłaszania konkursów dofinansowanych ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych dotyczących profilaktyki i rozwiązywania problemów związanych z uzależnieniami (w tym alkoholowych)

5. Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji

Projekt ustawy nie był przedmiotem pre-konsultacji.

Projekt ustawy został przekazany do opiniowania i konsultacji publicznych w dniu 12 marca 2025 r. z 30-dniowym terminem zgłaszania uwag następującym podmiotom: Business Centre Club – Związkowi Pracodawców; Federacji Przedsiębiorców Polskich; Federacji Związków Pracodawców Ochrony Zdrowia Porozumienie Zielonogórskie; Federacji Związków Zawodowych Pracowników Ochrony Zdrowia i Pomocy Społecznej; Forum Związków Zawodowych; Fundacji Instytut Spraw Publicznych; Fundacji Świętokrzyskie Winnice; Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka; Instytutowi Psychiatrii i Neurologii w Warszawie; Komisji Krajowej Niezależnego Samorządnego Związku Zawodowego „Solidarność-80”; Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego; Konfederacji Lewiatan; Konsultantowi krajowemu w dziedzinie psychoterapii uzależnień; Konsultantowi krajowemu w dziedzinie psychoterapii; Konsultantowi krajowemu w dziedzinie psychiatrii; Konsultantowi krajowemu w dziedzinie zdrowia publicznego; Krajowej Radzie Diagnostów Laboratoryjnych; Krajowej Radzie Fizjoterapeutów; Krajowej Radzie Ratowników Medycznych; Krajowej Radzie Związków i Stowarzyszeń Abstynenckich; Krajowemu Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom; Naczelnej Radzie Aptekarska; Naczelnej Radzie Lekarskiej; Naczelnej Radzie Pielęgniarek i Położnych; Narodowemu Funduszowi Zdrowia; Ogólnopolskiemu Porozumieniu Związków Zawodowych; Polskiej Izbie Handlu; Polskiej Izbie Handlu i Dystrybucji; Polskiemu Towarzystwu Gospodarczemu; Polskiemu Towarzystwu Prawa Medycznego; Pracodawcom Rzeczypospolitej Polskiej; Prokuraturii Generalnej Rzeczypospolitej Polskiej; Radzie Dialogu Społecznego; Radzie Krajowej Federacji Konsumentów; Radzie Organizacji Pacjentów przy ministrze właściwym do spraw zdrowia; Rzecznikowi Małych i Średnich Przedsiębiorców; Rzecznikowi Praw Obywatelskich; Sekretariatowi Ochrony Zdrowia KK NSZZ „Solidarność”; Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR; Stowarzyszeniu MONAR; Stowarzyszeniu Regionalnych Browarów Polskich; Stowarzyszeniu Winiarzy i Miodosytników Polskich; Stowarzyszeniu Zdrowych Miast Polskich; Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów; Związkowi Gorzelni Polskich; Związkowi Polskich Pracodawców Handlu i Usług; Związkowi Powiatów Polskich; Związkowi Pracodawców Ochrony Zdrowia; Związkowi Pracodawców Opieki Psychiatrycznej i Leczenia Uzależnień; Związkowi Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy; Związkowi Pracodawców Polskiej Rady Winiarstwa; Związkowi Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie; Związkowi Przedsiębiorców i Pracodawców; Związkowi Rzemiosła Polskiego.

Projekt ustawy został przekazany ponownie do opiniowania i konsultacji publicznych z 21-dniowym terminem zgłaszania uwag następującym podmiotom:

- 1) AMIC Polska;
- 2) ANWIM S.A.;
- 3) BP Polska Sp. z o.o.;
- 4) Business Centre Club – Związkowi Pracodawców;
- 5) Circle K Polska Sp. z o.o.;
- 6) Federacji Przedsiębiorców Polskich;
- 7) Federacji Związków Pracodawców Ochrony Zdrowia Porozumienie Zielonogórskie;
- 8) Federacji Związków Zawodowych Pracowników Ochrony Zdrowia i Pomocy Społecznej;
- 9) Forum Związków Zawodowych;
- 10) Fundacji Instytut Spraw Publicznych;
- 11) Fundacji Świętokrzyskie Winnice;
- 12) Głównemu Inspektorowi Sanitarnemu;
- 13) Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka;
- 14) HUZAR PSP S.A.;
- 15) Instytutowi Psychiatrii i Neurologii w Warszawie;
- 16) Izbie Gospodarczej „Uzdrowiska Polskie”;
- 17) Izbie Gospodarczej Lubuskich Winnic;
- 18) Izbie Win Polskich;
- 19) Komisji Krajowej Niezależnego Samorządnego Związku Zawodowego „Solidarność-80”;
- 20) Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego;
- 21) Konfederacji Lewiatan;
- 22) Konsultantowi krajowemu w dziedzinie psychoterapii uzależnień;
- 23) Konsultantowi krajowemu w dziedzinie psychoterapii;
- 24) Konsultantowi krajowemu w dziedzinie psychiatrii;
- 25) Konsultantowi krajowemu w dziedzinie zdrowia publicznego;
- 26) Krajowej Radzie Diagnostów Laboratoryjnych;
- 27) Krajowej Radzie Fizjoterapeutów;
- 28) Krajowej Radzie Ratowników Medycznych;
- 29) Krajowej Radzie Związków i Stowarzyszeń Abstynenckich;
- 30) Krajowemu Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom;
- 31) Naczelnej Radzie Aptekarska;
- 32) Naczelnej Radzie Lekarskiej;
- 33) Naczelnej Radzie Pielęgniarek i Położnych;
- 34) Narodowemu Funduszowi Zdrowia;
- 35) Ogólnopolskiemu Porozumieniu Związków Zawodowych;
- 36) Orlen S.A.;
- 37) Polskiej Izbie Handlu;
- 38) Polskiej Izbie Handlu i Dystrybucji;

- 39) Polskiej Izbie Paliw Płynnych;
- 40) Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego;
- 41) Polskiemu Towarzystwu Gospodarczemu;
- 42) Polskiemu Towarzystwu Prawa Medycznego;
- 43) Pracodawcom Rzeczypospolitej Polskiej;
- 44) Prokuraturii Generalnej Rzeczypospolitej Polskiej;
- 45) Radzie Dialogu Społecznego;
- 46) Radzie Krajowej Federacji Konsumentów;
- 47) Radzie Organizacji Pacjentów przy ministrze właściwym do spraw zdrowia;
- 48) Rzecznikowi Małych i Średnich Przedsiębiorców;
- 49) Rzecznikowi Praw Obywatelskich;
- 50) Sekretariatowi Ochrony Zdrowia KK NSZZ „Solidarność”;
- 51) Shell Polska Sp. z o.o.;
- 52) Slovnaft Polska S.A.;
- 53) Stowarzyszeniu Gmin Uzdrowiskowych RP;
- 54) Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR;
- 55) Stowarzyszeniu MONAR;
- 56) Stowarzyszeniu Regionalnych Browarów Polskich;
- 57) Stowarzyszeniu Unia Uzdrowisk Polskich;
- 58) Stowarzyszeniu Winiarzy i Miodosytników Polskich;
- 59) Stowarzyszeniu Zdrowych Miast Polskich;
- 60) Unimot S.A.;
- 61) Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów;
- 62) Związkowi Gorzelni Polskich;
- 63) Związkowi Polskich Pracodawców Handlu i Usług;
- 64) Związkowi Powiatów Polskich;
- 65) Związkowi Pracodawców Ochrony Zdrowia;
- 66) Związkowi Pracodawców Opieki Psychiatrycznej i Leczenia Uzależnień;
- 67) Związkowi Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy;
- 68) Związkowi Pracodawców Polskiej Rady Winiarstwa;
- 69) Związkowi Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie;
- 70) Związkowi Przedsiębiorców i Pracodawców;
- 71) Związkowi Rzemiosła Polskiego.

Wyniki konsultacji publicznych i opiniowania zostaną przedstawione w raporcie załączonym do oceny skutków regulacji.

[illegible]

Narodowy Fundusz Zdrowia		-22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	-220
Źródła finansowania	Nie dotyczy. Skutki finansowe, wykazane w powyższym zestawieniu, dotyczą zmian wynikających z wprowadzenia zakazu reklamy napojów alkoholowych i – w konsekwencji – nowego sposobu zasilania Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów.											
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	Zmniejszenie spożycia napojów alkoholowych jest podstawowym celem projektowanej ustawy. Niemniej jednak nie jest możliwe oszacowanie w wartościach wymiernych spadku spożycia alkoholu i przez to również nie jest możliwe do oszacowania co do wielkości zmian w poziomie wpływów z podatku akcyzowego będących jednoznacznym skutkiem wprowadzonych przepisów. Jak wynika z informacji z Ministerstwa Finansów mimo corocznych podwyżek podatku akcyzowego, wpływy z tytułu podatku akcyzowego od 2022 r. znajdują się w trendzie malejącym (podwyżki akcyzy mają realny wpływ na wzrost cen detalicznych napojów alkoholowych, prowadząc do zmniejszenia ekonomicznej dostępności tych wyrobów, a w konsekwencji spadku ich konsumpcji). Zgodnie z informacją publikowaną na stronie Ministerstwa Finansów o udziałach jednostek samorządu terytorialnego w opłacie od napojów alkoholowych w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml w 2024 r., łączna wysokość dochodów gmin wyniosła 283,5 mln zł¹⁶⁾. Odnosząc się do środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych (FRPH) obecnie, biorąc pod uwagę wysokość wpływów do FRPH z Narodowego Funduszu Zdrowia oraz z pozostałych źródeł (wpływy z dopłat do gier objętych monopolem państwa) wydatki FRPH w ustawie budżetowej zaplanowano na poziomie 38,3 mln zł, przy czym podział środków pomiędzy poszczególne kategorie zadań to 10,3 mln zł na zadania z zakresu uzależnień behawioralnych, 8 mln zł na zadania z zakresu przeciwdziałania narkomanii i 20 mln zł na zadania z zakresu profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych. Wysokość odpisu z Narodowego Funduszu Zdrowia w 2025 r. wyniosła zgodnie z ww. podziałem 20 mln zł. Opłaty, o których mowa w art. 13² ust. 1 ustawy stanowią przychody Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów, państwowego funduszu celowego, którego dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej. Zgodnie planem finansowym Funduszu Zająć 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 22 000 000,00 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 Zająć Sportowych dla Uczniów środki finansowe w wysokości 22 mln zł (tj. w tożsamej wysokości, jak założono w planie finansowym na 2025 r.) ze środków uzyskiwanych przez Fundusz zgodnie z art. 12c ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym, 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 Zająć 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%.											

7. Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym funkcjonowanie przedsiębiorców oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe								
Skutki								
Czas w latach od wejścia w życie zmian		0	1	2	3	5	10	Łącznie (0-10)
W ujęciu pieniężnym (w mln zł, ceny stałe z r.)	duże przedsiębiorstwa							
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw							
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe							

¹⁶⁾ <https://www.gov.pl/web/finanse/2024-r6>.

	(dodaj/usuń)						
W ujęciu niepieniężnym	duże przedsiębiorstwa	Projekt ustawy będzie miał wpływ na działalność przedsiębiorców w zakresie, w jakim uniemożliwi prowadzenie promocji napojów alkoholowych w wydzielonych stoiskach oraz uniemożliwi prowadzenie promocji piwa w formie i w warunkach, które były dotychczas dozwolone. Ponadto przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż detaliczną zobowiązani zostaną do zażądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia a także do odmowy sprzedaży lub podania napoju alkoholowego w przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy. Przedsiębiorcy produkujący napoje alkoholowe zobowiązani będą do stosowania przepisów ustawy dotyczących: 1) materiału, z którego mogą być wykonane opakowania w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, 2) wyglądu opakowań oraz wyglądu i treści umieszczanych na nich informacji, 3) postaci alkoholu (wyłącznie płyn). Projekt oddziałuje również na przedsiębiorców w zakresie zakazu prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży napojów alkoholowych w punktach sprzedaży zlokalizowanych na terenie stacji paliw oraz zakładów leczniczych podmiotów leczniczych i pomieszczenia innych obiektów, w których są udzielane świadczenia zdrowotne					
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw						
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe		Projekt ustawy zakłada ograniczenie promocji napojów alkoholowych oraz zmniejszenie dostępności fizycznej alkoholu, a w konsekwencji – zmniejszenie jego wysokiego spożycia. Zmniejszenie spożycia alkoholu przyczyni się do poprawy sytuacji zdrowotnej a także może mieć pozytywny wpływ na sytuacje socjoekonomiczną gospodarstw domowych. Dodatkowo, przepisy zaproponowane w projekcie mają na celu w celu lepszą realizację zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom do 18. roku życia oraz doprecyzowanie przepisów dotyczących wyglądu i materiału, z którego wykonane są opakowania tych napojów, przez wzgląd na ochronę konsumentów, w szczególności dzieci, młodzieży i młodych dorosłych.				
	osoby starsze oraz osoby niepełnosprawne		Projekt ustawy zakłada ograniczenie promocji napojów alkoholowych oraz zmniejszenie dostępności fizycznej alkoholu, a w konsekwencji zmniejszenie jego wysokiego spożycia. Zmniejszenie spożycia alkoholu przyczyni się do poprawy sytuacji zdrowotnej a także może mieć pozytywny wpływ na sytuacje socjoekonomiczną tej kategorii osób. Dodatkowo, przepisy zaproponowane w projekcie mają na celu w celu lepszą realizację zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom do 18 roku życia oraz doprecyzowanie przepisów dotyczących wyglądu i materiału, z którego wykonane są opakowania tych napojów, przez wzgląd na ochronę konsumentów, w szczególności dzieci, młodzieży i młodych dorosłych.				
	(dodaj/usuń)						
Niemierzalne	(dodaj/usuń)						
	(dodaj/usuń)						
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	Mając na uwadze, że poziom spadku spożycia alkoholu nie jest możliwy do oszacowania co do wielkości, nie jest możliwe również przeprowadzenie analizy i oszacowanie wpływu finansowego na producentów napojów alkoholowych piwa (w zakresie ograniczeń w promocji) oraz producentów alkoholu ogółem (zmiany w zakresie opakowań).						
8. Zmiana obciążeń regulacyjnych (w tym obowiązków informacyjnych) wynikających z projektu							
☒ nie dotyczy							
Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej tabeli zgodności).				☐ tak ☐ nie ☐ nie dotyczy			
☐ zmniejszenie liczby dokumentów ☐ zmniejszenie liczby procedur ☐ skrócenie czasu na załatwienie sprawy ☐ inne:				☐ zwiększenie liczby dokumentów ☐ zwiększenie liczby procedur ☐ wydłużenie czasu na załatwienie sprawy ☐ inne:			
Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektroniczacji.				☐ tak ☐ nie ☐ nie dotyczy			

Komentarz:			
9. Wpływ na rynek pracy			
Brak.			
10. Wpływ na pozostałe obszary			
☐ środowisko naturalne ☐ sytuacja i rozwój regionalny ☐ sądy powszechne, administracyjne lub wojskowe		☐ demografia ☐ mienie państwowe ☐ inne:	
		☐ informatyzacja ☒ zdrowie	
Omówienie wpływu	Projekt ustawy zakłada rozwiązanie mające na celu ograniczenie promocji napojów alkoholowych i zmniejszenie dostępności alkoholu, a w konsekwencji zmniejszenie jego wysokiego spożycia. Skuteczna polityka przeciwalkoholowa charakteryzuje się wykorzystaniem narzędzi w różnych zakresach oddziaływania. Według danych publikowanych przez Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2023 r. spożycie 100% alkoholu wyniosło 8,93 l <i>per capita</i> , wynik ten utrzymuje się na podobnym poziomie na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat ¹⁷⁾ . 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. 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 ¹⁸⁾ .		
11. Planowane wykonanie przepisów aktu prawnego			
Przewiduje się, że projektowana regulacja wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2026 r., z wyjątkiem wprowadzanych przepisów dotyczących sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, które wchodzi 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).			
12. W jaki sposób i kiedy nastąpi ewaluacja efektów projektu oraz jakie mierniki zostaną zastosowane?			
Nie dotyczy.			
13. Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)			
Brak.			

¹⁷⁾ <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/09/Spozycie-napojow-alkoholowych-na-jednego-mieszkanca2023.pdf>

¹⁸⁾ https://www.who.int/europe/health-topics/alcohol#tab=tab_1.