



Warszawa 09.03.2026

Szanowny Pan
Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu RP

Dotyczy:

Druk nr 2007, Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych.

Druk nr 2010, Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji.

Szanowny Panie Marszałku,

Instytut dostrzega zasadność działań państwa zmierzających do ograniczenia negatywnych skutków zdrowotnych nadmiernego spożycia alkoholu oraz zwiększenia ochrony osób niepełnoletnich. W naszej ocenie polityka publiczna w tym obszarze powinna opierać się na rzetelnych danych oraz rozwiązaniach proporcjonalnych do skali problemu.

Jednocześnie należy podkreślić, że regulacje dotyczące rynku napojów alkoholowych wpływają również na prawa konsumentów i powinny być analizowane również z perspektywy podstawowych praw konsumentów, w szczególności prawa do rzetelnej informacji o produkcie oraz możliwości podejmowania świadomych decyzji zakupowych.

Zgodnie z art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, władze publiczne są zobowiązane do ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi oraz do zapewnienia im odpowiedniego poziomu ochrony ich interesów. Istotnym elementem tej ochrony jest zapewnienie konsumentom dostępu do jasnych i zrozumiałych informacji o oferowanych produktach. Obowiązek przekazywania takich informacji wynika również z przepisów prawa Unii Europejskiej oraz prawa krajowego.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych, praktyka rynkowa może zostać uznana za nieuczciwą w szczególności wtedy, gdy wprowadza konsumenta w błąd lub ogranicza jego możliwość podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji.

Podobne rozwiązanie zostało przyjęte w prawie krajowym. Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów uznaje się w szczególności działania polegające na przekazywaniu nieprawdziwych informacji lub pomijaniu istotnych informacji o produkcie.

Ponadto art. 8 ustawy o prawach konsumenta stanowi, że przedsiębiorca jest zobowiązany do udzielenia konsumentowi jasnych i zrozumiałych informacji dotyczących oferowanego towaru lub usługi.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę, że nadmiernie szerokie ograniczenia dotyczące komunikacji marketingowej lub prezentacji produktów w miejscu sprzedaży mogą w praktyce prowadzić do ograniczenia dostępu konsumentów do informacji o dostępnych produktach, ich cenie oraz

Stowarzyszenie Instytut Inicjatyw Gospodarczych i Konsumenckich



ul. Floriana Znanińskiego 4A /50
03-980 Warszawa
KRS nr 0000504462



właściwościach. Z punktu widzenia ochrony konsumentów istotne jest więc zachowanie równowagi pomiędzy celami zdrowotnymi projektowanej regulacji a prawem konsumentów do uzyskiwania rzetelnej informacji o produktach dostępnych na rynku.

Mając na uwadze przedstawione powyżej argumenty dotyczące ochrony zdrowia publicznego, praw konsumentów oraz zasad prawidłowej legislacji, Instytut Inicjatyw Gospodarczych i Konsumentckich przedstawia poniżej szczegółową listę uwag do projektów ustaw (druki sejmowe nr 2007 i 2010).

Uwagi te odnoszą się do konkretnych jednostek redakcyjnych projektów oraz obejmują zarówno identyfikację potencjalnych problemów interpretacyjnych, jak i propozycje kierunków zmian legislacyjnych, które – w ocenie Instytutu – pozwoliłyby lepiej realizować cele zdrowotne projektowanych regulacji przy jednoczesnym zachowaniu odpowiedniego poziomu ochrony praw konsumentów oraz przejrzystości rynku.

1. Zbyt szeroka definicja „promocji” może ograniczyć przekazywanie informacji o cenie produktu.

Projekt (druk 2007) zmienia definicję promocji w art. 2¹ ust. 1 pkt 2 ustawy, rozszerzając ją m.in. o:

- rabaty
- programy lojalnościowe
- pakiety sprzedażowe
- talony i inne korzyści dla nabywcy.

Tak szeroka definicja może prowadzić do sytuacji, w której informacja o cenie i warunkach zakupu zostanie potraktowana jako niedozwolona promocja. Z punktu widzenia konsumenta oznacza to mniejszą przejrzystość oferty rynkowej.

Postulujemy doprecyzowanie definicji promocji oraz ograniczenia jej wyłącznie do praktyk sprzedażowych, które wprost zachęcają do nadmiernej konsumpcji alkoholu.

W tym sam przepisie projekt wprowadza nieprecyzyjne pojęcia mogące ograniczyć legalną komunikację z konsumentem. W tej samej definicji promocji pojawia się sformułowanie:

„inne niewymienione z nazwy korzyści majątkowe lub osobiste”.

Tak szeroka klauzula może prowadzić do:

- nadinterpretacji przepisów
- ograniczenia przekazywania neutralnych informacji handlowych.

To może naruszać zasadę pewności prawa i przewidywalności regulacji.

2. Zakaz sprzedaży w godzinach nocnych.

Art. 1 pkt 8 projektu (art. 14 ust. 1b ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Projekt wprowadza ogólnokrajowy zakaz sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży w godzinach nocnych.

Projektowany art. 14 ust. 1b ustawy stanowi, że:

„Zabrania się na obszarze kraju sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży między godziną 22.00 a 6.00.”

Stowarzyszenie Instytut Inicjatyw Gospodarczych i Konsumentckich



ul. Floriana Znanieckiego 4A /50
03-980 Warszawa
KRS nr 0000504462



Postulujemy ponowną analizę zasadności wprowadzenia ogólnokrajowego zakazu sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych oraz rozważenia pozostawienia kompetencji w tym zakresie jednostkom samorządu terytorialnego. Projektowana regulacja wprowadza jednolite ograniczenie sprzedaży alkoholu na poziomie ogólnokrajowym, niezależnie od lokalnych uwarunkowań społecznych i gospodarczych.

Należy zauważyć, że zgodnie z obowiązującymi przepisami ustawy o wychowaniu w trzeźwości, jednostki samorządu terytorialnego posiadają już kompetencję do wprowadzania ograniczeń w zakresie nocnej sprzedaży alkoholu na swoim obszarze. Rozwiązanie to pozwala na dostosowanie regulacji do specyfiki danego regionu, w szczególności w zależności od skali problemów związanych z nadużywaniem alkoholu.

Wprowadzenie jednolitego zakazu sprzedaży w całym kraju:

- o ogranicza dostępność produktu dla konsumentów niezależnie od lokalnych warunków,
- o ingeruje w dotychczasową autonomię regulacyjną samorządów,
- o eliminuje możliwość prowadzenia zróżnicowanej polityki lokalnej w zakresie ograniczania dostępności alkoholu.

W ocenie Instytutu bardziej proporcjonalnym rozwiązaniem byłoby pozostawienie decyzji w tym zakresie organom samorządu terytorialnego, które najlepiej znają lokalną specyfikę problemów społecznych związanych z konsumpcją alkoholu.

3. Ingerencja w sposób prezentacji produktu i opakowania

Projekt (druk: 2010) wprowadza szczegółowe regulacje dotyczące opakowań napojów alkoholowych oraz informacji umieszczanych na nich. W art. 13 po ust. 1 dodaje się ust. 1a–1d w brzmieniu:

1b. Wygląd naczyń, o których mowa w ust. 1, oraz wygląd i treść umieszczanych na nich informacji nie może:

[...]

7) wywoływać skojarzeń napoju alkoholowego z:

- a) atrakcyjnością seksualną,
- b) relaksem lub wypoczynkiem,
- c) nauką lub pracą,
- d) sukcesem zawodowym lub życiowym.

Projektowany przepis posługuje się bardzo szerokimi i nieostryimi pojęciami, takimi jak „wywoływanie skojarzeń z relaksem”, „sukcesem życiowym” czy „wypoczynkiem”. Tego rodzaju sformułowania mogą prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych oraz znacznej uznaniowości w stosowaniu prawa.

W praktyce może to oznaczać daleko idącą ingerencję w sposób komunikacji marketingowej produktów oraz w projektowanie opakowań napojów alkoholowych. Jednocześnie przedsiębiorcy mogą mieć trudności w ustaleniu, jakie elementy identyfikacji wizualnej lub przekazu marketingowego będą uznawane za zgodne z przepisami.

W kontekście zasady określoności prawa wynikającej z art. 2 Konstytucji RP, przepisy nakładające ograniczenia na działalność gospodarczą powinny być formułowane w sposób możliwie precyzyjny i przewidywalny dla adresatów norm prawnych.

4. Projekt wprowadza ograniczenia w sprzedaży internetowej alkoholu

Stowarzyszenie Instytut Inicjatyw Gospodarczych i Konsumenckich



ul. Floriana Znanieckiego 4A /50
03-980 Warszawa
KRS nr 0000504462



Projekt (druk:2007) dopuszcza sprzedaż na odległość jedynie z odbiorem w punkcie sprzedaży, po weryfikacji wieku. To oznacza ograniczenie rozwoju nowoczesnych kanałów sprzedaży oraz mniejszą wygodę dla konsumentów a tym samym tworzenie iluzji prawnej.

Art. 18 ust. 15-18 w brzmieniu:

„15. Sprzedaż na odległość napojów alkoholowych do spożycia poza miejscem sprzedaży może być prowadzona przez przedsiębiorcę posiadającego zezwolenie, o którym mowa w ust. 1, wyłącznie z odbiorem w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych, w tym prowadzonym przez innego przedsiębiorcę, zwanym dalej „punktem odbioru”.

Zamiast ograniczać sprzedaż internetową alkoholu wyłącznie do odbioru osobistego w sklepie, można wprowadzić obowiązkową cyfrową weryfikację wieku przy zamówieniu oraz przy odbiorze (np. mObywatel).

W praktyce oznaczałoby to:

1. Weryfikację wieku przy składaniu zamówienia
 - o np. logowanie przez profil zaufany / mObywatel
 - o albo usługę weryfikacji wieku (age verification API)
2. Drugą weryfikację przy dostawie
 - o kurier sprawdza mDowód w aplikacji mObywatel
 - o lub dowód osobisty.

Podsumowanie:

Projektowane ograniczenia mogą również oddziaływać na sposób prezentacji napojów alkoholowych w punktach sprzedaży, takich jak sklepy detaliczne, restauracje czy bary. W praktyce może to prowadzić do sytuacji, w której przedsiębiorcy będą mieli ograniczoną możliwość prezentowania oferty produktowej lub przekazywania konsumentom podstawowych informacji o dostępnych napojach, w tym o ich rodzaju, pochodzeniu czy cenie. Z punktu widzenia ochrony konsumentów istotne jest, aby regulacje nie ograniczały nadmiernie możliwości zapoznania się z ofertą w miejscu sprzedaży, ponieważ dostęp do jasnych informacji o produktach stanowi jeden z najważniejszych elementów podejmowania świadomych decyzji zakupowych.

W ocenie Instytutu część proponowanych rozwiązań zawartych w projektach ustaw (druki sejmowe nr 2007 i 2010) wymaga doprecyzowania lub ponownej analizy pod kątem ich skutków dla konsumentów, funkcjonowania rynku oraz praktycznego stosowania przepisów. **Skuteczna polityka zdrowotna nie musi oznaczać ograniczania praw konsumentów – może oznaczać tworzenie precyzyjnych i proporcjonalnych regulacji, które wspierają świadome decyzje konsumentckie**

Instytut deklaruje gotowość do dalszego udziału w pracach legislacyjnych nad projektowanymi zmianami oraz do przedstawienia dodatkowych analiz i rekomendacji, które mogą przyczynić się do wypracowania rozwiązań skutecznie wspierających cele zdrowia publicznego przy jednoczesnym poszanowaniu praw konsumentów.

Wiceprezes Martyna Ćwikła - Petlińska

Stowarzyszenie Instytut Inicjatyw Gospodarczych i Konsumentckich



ul. Floriana Znanieckiego 4A /50

03-980 Warszawa

KRS nr 0000504462