

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 niebezpieczeństwom związanym z promocją i reklamą napojów alkoholowych, przy jednoczesnym zastrzeżeniu przepisu karalnego penalizującego prowadzenie nielegalnej reklamy lub promocji napojów alkoholowych. W projekcie ustawy zaproponowane rozwiązania 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 uregulowanie kwestii sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. W konsekwencji powyższych przepisów przewidziane 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 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, 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 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 nałożenie 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 1982 r. poz. 2151), zwanej dalej „ustawą”, oraz uszczegółowienie definicji promocji napojów alkoholowych. Przestępstwo to ma 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 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 nie brak również napojów alkoholowych. Podkreślić należy, że skorzystanie ze stacji paliw zwykle jest możliwe całodobowo. Zestawienie całodobowego funkcjonowania stacji paliw z podstawową funkcją tych miejsc, jakim jest zaopatrywanie kierowców pojazdów 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 czy to 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. 1% alkoholu, 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 młodszych. 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%). Ponadto, 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”. Z kolei z danych statystycznych Policji wynika, że „analizując strukturę wiekową sprawców kierujących będących pod działaniem alkoholu, najwięcej wypadków powodują osoby z grupy 25–39”.

Obecnie, mimo jasno określonego katalogu miejsc sprzedaży napojów alkoholowych, znajdującego uregulowanie w art. 96 ustawy, sprzedaż napojów alkoholowych jest prowadzona z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość, np. 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 do możliwości zamówienia na dostarczenie zamówionego napoju alkoholowego przez przedsiębiorców świadczących usługi dostawy w miejscu zamieszkania lub pobytu, konieczne jest podjęcie stanowczych działań regulujących materię sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Zaproponowane rozwiązanie nie stanowi nowego kanału sprzedaży napojów alkoholowych, w związku z koniecznością odbioru napojów alkoholowych w punktach sprzedaży.

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 zamieszczanych na nim informacji, jak i do materiału, z którego może być wykonane opakowanie – w przypadku opakowań o pojemności 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 wprowadzenie art. 14¹ ustawy, który zabrania sprzedaży detalicznej alkoholu etylowego w postaci innej niż przeznaczony do spożycia przez ludzi.

Zmiana w art. 15 ustawy nałożą 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 obliguje 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 na napoje alkoholowe, przez uzupełnienie go o sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form umów transakcyjnych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywców 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 działań będącej promocją napojów alkoholowych ma na celu wykluczenie wątpliwości interpretacyjnych w tym zakresie i 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 napojów bezalkoholowych. Kolejną propozycją mającą na celu wzmocnienie proponowanej interwencji jest zmiana obecnego brzmienia art. 13¹ ust. 9 u wprowadzającego wyjątek od generalnej zasady zakazu promocji napojów alkoholowych przez wykreślenie z niego wydzielić stoisk.

W związku z wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych, a tym samym wygaszeniu źródła przychodów z tego Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów, proponuje się, aby Narodowy Fundusz Zdrowia przekazywał na rachunek Funduszu Zająć 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 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, 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 na napoje alkoholowe, zawarte umowy i poniesione w związku z nimi nakłady, ale także kwestie planowania budżetu państwa (zajętych w planie 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 do czasu wejścia w życie ustawy 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 zaostreżenie sankcji karnej, którą zagrożone jest prowadzenie reklamy i promocji napojów alkoholowych 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 złotych 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. W projekcie ustawy zaproponowano również zmianę 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. „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 napojów alkoholowych oraz zmniejszenie gęstości punktów sprzedaży).

Projekt ustawy zakłada uzupełnienie katalogu miejsc, w których zabrania się sprzedaży napojów alkoholowych, o teren zakazany dla sprzedaży napojów alkoholowych.

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 litewskim¹, 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 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 Brytanii).

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

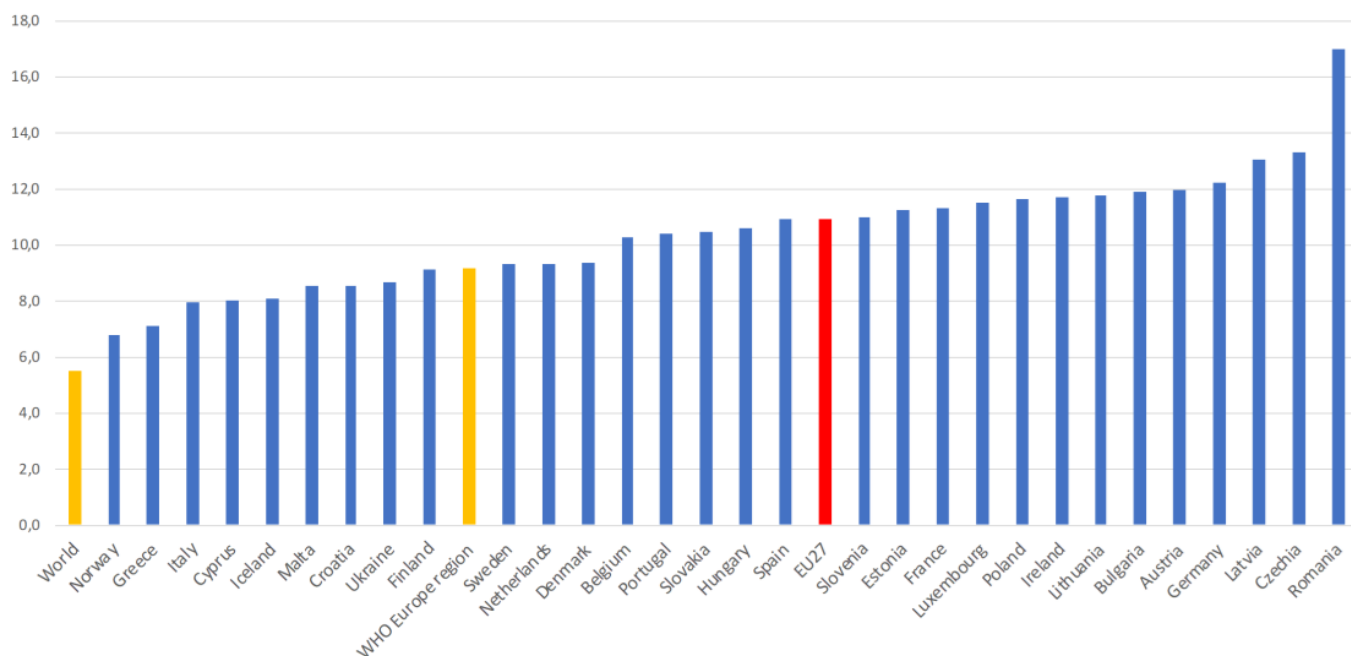
- organizowania zawodów/loterii w których możliwe jest zdobycie lub spożycie alkoholu,
- rozdawania napojów alkoholowych w ramach loterii, nagrody, upominku itp.,
- informowania o obniżce ceny alkoholu.

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

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 alkoholu).

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

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

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż napojów alkoholowych na stacjach paliw oraz na terenie zakładów 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 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.

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 Zająć 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 Aptekarskiej; Naczelnej Radzie Lekarskiej; Naczelnej Radzie Pielęgniarek i Położnych; Narodowemu Funduszowi Zdrowia; Ogólnopolskiemu Porozumieniu Związków Zawodowych; Polskiej Izbie Handlu i Dystrybucji; Polskiej Izbie Handlu i Dystrybucji; Polskemu Towarzystwu Gospodarczemu; Polskemu Towarzystwu Prawa Medycznego; Pracodawcom Rzeczypospolitej Polskiej; Prokuraturze 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 Konkurencyjności Konsumentów; Związkowi Gorzelników Polskich; Związkowi Polskich Pracodawców Handlu i Usług; Związkowi Powiatów Polskich; Związkowi Pracodawców Ochrony Zdrowia; Związkowi Pracodawców Opieki Psychiatrycznej i Leczenia Uzależnień; Związkowi Pracodawców Polskiego Przemysłu Spirytusowego; 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 Aptekarskiej;
- 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) Polskemu Towarzystwu Gospodarczemu;
- 42) Polskemu Towarzystwu Prawa Medycznego;
- 43) Pracodawcom Rzeczypospolitej Polskiej;
- 44) Prokuraturze Generalnej Rzeczypospolitej Polskiej;
- 45) Radzie Dialogu Społecznego;

6. Wpływ na sektor finansów publicznych

(ceny stałe z r.)		Skutki w okresie 10 lat od wejścia w życie zmian [mln zł]											
		0 (2026 r.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Łącznie (0-10)
Dochody ogółem													
budżet państwa													
JST													
Fundusz Zająć Sportowych dla Uczniów			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wydatki ogółem													
budżet państwa													
JST													
Narodowy Fundusz Zdrowia			- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	-220
Saldo ogółem			- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	- 22	-220
budżet państwa													
JST													
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 wpływu podatku akcyzowego będących jednoznacznym skutkiem wprowadzonych przepisów. Jak wynika z informacji z Ministerstwa Finansów mimo corocznych podwyżek podatku akcyzowego, wpływ tytułu podatku akcyzowego od 2022 r. znajdują się w trendzie malejącym (podwyżki akcyzy nie miały 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 z tytułu opłat wyniosła 283,5 mln zł. Odnosząc się do środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych (FRPH) obejmując 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 na 2025 r. 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. wyniesie 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. „opłat cukrowych”. 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 1 440 692,77 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. „opłat cukrowych”, spowoduje uszczuplenie przychodów Narodowego Funduszu Zdrowia w tym zakresie zaledwie o 1,5%.
---	--

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 wpływu podatku akcyzowego będących jednoznacznym skutkiem wprowadzonych przepisów. Jak wynika z informacji z Ministerstwa Finansów mimo corocznych podwyżek podatku akcyzowego, wpływ tytułu podatku akcyzowego od 2022 r. znajdują się w trendzie malejącym (podwyżki akcyzy nie miały 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 jednoosobowego przedsiębiorcy w opłacie od napojów alkoholowych w opakowaniach jednostkowych, dla ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml w 2024 r., łączna wysokość dochodów gminnych wyniosła 283,5 mln zł).

Odnosząc się do środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych (FRPH) obejmując 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. wyniesie zgodnie z ww. podziałem 20 mln zł.

Oplaty, o których mowa w art. 13² ust. 1 ustawy stanowią przychody Funduszu Zająć Sportowych Uczniów, państwowego funduszu celowego, którego dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej. Zgodnie planem finansowym Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów w ust. budżetowej na 2025 r., przychody tego funduszu w pozycji „Oplaty z usług w zakresie reklam 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. „opłat cukrowych”. 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 1 440 692,77 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 rody 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							
	(dodaj/usuń)							
W ujęciu	duże przedsiębiorstwa	Projekt ustawy będzie miał wpływ na działalność przedsiębiorców w zakresie						

Czas w latach od wejścia w życie zmian	0	1	2	3	5	10	<i>Łącznie (0-10)</i>
--	---	---	---	---	---	----	-----------------------

W ujęciu
pieniężnym
(w mln zł,
ceny stałe z
r.)

duże przedsiębiorstwa
sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw
rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe
(dodaj/usuń)

W ujęciu

duże przedsiębiorstwa

Projekt ustawy będzie miał wpływ na działalność przedsiębiorców w zakresie

niepieniężnym	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach	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
	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 sytuację 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 sytuację 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 elektroniczności.	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 *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. 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 wątroby².

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. Dodatki do przepisów w zakresie zakazu reklamy napojów alkoholowych (w tym generalnego zakazu reklamy piwa), zaczną w 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.