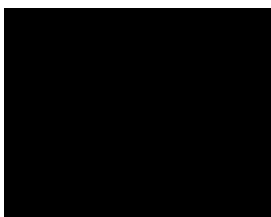




Ministerstwo Zdrowia

Departament
Zdrowia Publicznego

ZPP.055.12.2026.DLD
Warszawa, 05 sierpnia 2026



Szanowna Pani,

odpowiadając na petycję z dnia 12 czerwca 2026 r. w sprawie zaostreżenia przepisów dotyczących sprzedaży, ekspozycji i promocji alkoholu w Polsce, Departament Zdrowia Publicznego uprzejmie prosi o przyjęcie poniższych informacji.

Podejmowanie działań w zakresie ograniczania szkód zdrowotnych powodowanych spożyciem alkoholu w Polsce pozostaje szczególnie uzasadnione. Przykładowo, poziom umieralności z powodu problemów zdrowotnych związanych z konsumpcją alkoholu mężczyzn w Polsce w 2022 r. był ponad dwukrotnie (o 114%) wyższy od poziomu umieralności w krajach UE-27 ogółem a poziom umieralności kobiet był wyższy o 89% („Sytuacja zdrowotna ludności polski i jej uwarunkowania 2025” NIZP PZH-PIB).

Ministerstwo Zdrowia przygotowało projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD 147), zwany dalej „rządowym projektem ustawy”, uwzględniający rozwiązania wychodzące naprzeciw niebezpiecznym praktykom związanym z promocją i reklamą napojów alkoholowych, przy jednoczesnym zaostreżeniu przepisu karnego penalizującego prowadzenie nielegalnej reklamy lub promocji napojów alkoholowych. Podkreślić należy przede wszystkim, że w projekcie ustawy zaproponowano wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych. W zakresie promocji napojów alkoholowych w rządowym projekcie ustawy zaproponowano następujące rozwiązania:

- nadanie nowego brzmienia przepisowi ustawy definiującemu określenie promocji napojów alkoholowych, przez uzupełnienie go o: sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyźnień, transakcji wiązanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych.
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;
- ujednolicenie zakazu promocji wszystkich napojów alkoholowych przez uzupełnienie generalnej zasady zakazującej 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;
- zmianę przepisu mającą na celu m.in. zwrócenie uwagi na problem nielegalnej reklamy i promocji napojów alkoholowych przez zaostrezenie 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.

Ponadto, przepis karny dotyczący nielegalnej reklamy i promocji proponuje się uzupełnić o naruszenie przepisów dotyczących zakazu reklamy i promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego oraz dotyczących zakazu reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem, tj.: przepisów określonych w art. 13¹ ust. 3–4 ustawy. W obecnym stanie prawnym istnieje luka polegająca na braku sankcji za naruszenie ww. zakazów. Oznacza to, że reklamowane są np. piwa bezalkoholowe, które są tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego. Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, składając zawiadomienia na reklamę piwa bezalkoholowego do prokuratury, otrzymywało odmowy wszczęcia dochodzenia z uwagi, że piwo

bezalkoholowe nie jest napojem alkoholowym oraz że przepis karny nie przewiduje sankcji za taką reklamę. Nie ulega wątpliwości, że reklama piwa bezalkoholowego stanowi dalszą reklamę napoju alkoholowego tj. piwa.

W projekcie ustawy zaproponowano także, aby sprzedaż wszystkich napojów alkoholowych (nie jak obecnie zawierających powyżej 4,5% alkoholu, z wyjątkiem piwa) była prowadzona w wydzielonych stoiskach. Obecnie w placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m² piwo oraz inne napoje alkoholowe do 4,5% mogą być eksponowane w dowolnym miejscu w sklepie. Sytuację tę należy uznać za niepożądaną i dążyć do jednolitego podejścia do napojów alkoholowych w tym zakresie.

Należy zwrócić uwagę, że równolegle w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej trwają prace dotyczące poselskich projektów ustaw: o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007) oraz o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji (druk nr 2010).

Głównym założeniem projektów jest obniżenie dostępności napojów alkoholowych, m.in. poprzez zaostrzenie przepisów dotyczących promocji napojów alkoholowych (szczególnie niepożądanych z punktu widzenia zdrowia promocji cenowych, wielosztukowych itp. zachęcających do zakupu większej ilości alkoholu), całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych, wprowadzenie „nocnej ciszy” alkoholowej na terenie całego kraju oraz dalsze uprawnienia dla gmin do ograniczania sprzedaży na swoim terenie w zakresie godz. 21:00-9:00, podniesienie wysokości opłaty za korzystanie z zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych, objęcie sankcją obowiązującego już zakazu reklamy i promocji bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych, zmiany w zakresie legitymowania nabywców napojów alkoholowych, w przypadku wątpliwości co do ich pełnoletności.

Mając na uwadze powyższe, należy zauważyć, że poselskie projekty ustaw w znacznej części są zbieżne z rządowym projektem ustawy.

Światowa Organizacja Zdrowia rekomenduje wprowadzanie zakazów lub kompleksowego ograniczenia dotyczących reklamy, sponsorowania i promocji alkoholu jako skutecznych i opłacalnych środków do osiągnięcia korzyści dla zdrowia publicznego i pomoże chronić dzieci, młodzież i abstynentów przed presją rozpoczęcia spożywania alkoholu²⁾.

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

Proponowane w projektach ustawy rozwiązania realizują założenia skutecznej polityki wobec alkoholu rekomendowane przez Światową Organizację Zdrowia, która zwraca uwagę na konieczność stosowania spójnej, konsekwentnej i kompleksowej polityki ograniczania szkód powodowanych piciem alkoholu. Ministerstwo Zdrowia przychyli się do proponowanych rozwiązań wpisujących się w zalecenia WHO, których skuteczność jest dowiedziona i poparta wynikami badań.

Na posiedzeniu ww. podkomisji w dniu 15 lipca 2026 r., w wyniku rozpatrzenia dwóch projektów poselskich z druków 2007 i 2010, został przyjęty wspólny projekt ustawy. W dniu 29 lipca 2026 r. sprawozdanie podkomisji było przedmiotem obrad Komisji Zdrowia, gdzie po przyjęciu poprawek, projekt został przyjęty i będzie rozpatrywany w kolejnych etapach parlamentarnego procesu legislacyjnego.

Departament wyraża nadzieję, że wejście w życie projektowanych zmian umożliwi zmniejszenie wysokiego poziomu spożycia alkoholu oraz poprawi bezpieczeństwo konsumentów.

Z wyrazami szacunku

Kuba Sękowski

Zastępca Dyrektora

/dokument podpisany elektronicznie/