



Warszawa, dnia 31 października 2025 r.

Szanowna Pani Katarzyna Kęcka

Podsekretarz Stanu

Ministerstwo Zdrowia

W imieniu Izby Gospodarki Elektronicznej, w załączeniu przedkładam uwagi do projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD147) przekazanego do konsultacji publicznych w dniu 10 października 2025 r.

Izba Gospodarki Elektronicznej, jako podmiot zrzeszający podmioty działające w branży e-commerce, z zadowoleniem przyjmuje, że w projekcie nowelizacji ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi ustawodawca zauważa kwestie związane z handlem elektronicznym, proponując regulacje dotyczące handlu na odległość. Izba wskazuje jednak, że przyjęte w projekcie rozwiązania są dalece niezadawalające, w praktyce stanowią one barierę w rozwoju handlu elektronicznego i zmniejszą konkurencyjność polskich producentów i dystrybutorów alkoholu na arenie międzynarodowej.

Poniżej przedstawiamy uwagi do wybranych propozycji nowelizacji UWT, istotnych z punktu widzenia handlu elektronicznego.



Uwagi Izby Gospodarki Elektronicznej do projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD147) przekazanego do konsultacji publicznych w dniu 10.10.2025 r.

- **Art. 18 ust. 15-17 [regulacja sprzedaży alkoholu na odległość]**

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”.

16. Napoje alkoholowe w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, przekazane do punktu odbioru oznaczają się w sposób umożliwiający ich identyfikację oraz ze wskazaniem imienia i nazwiska nabywcy.

17. Do odbioru napojów alkoholowych w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, jest uprawniony wyłącznie nabywca.

18. Sprzedawca w punkcie odbioru jest obowiązany do weryfikacji tożsamości oraz wieku nabywcy w momencie odbioru napoju alkoholowego w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, w tym uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego tożsamość i wiek nabywcy. W przypadku nieokazania przez nabywcę dokumentu, o którym mowa w zdaniu pierwszym, sprzedawca jest obowiązany odmówić wydania napoju alkoholowego.

Propozycja uregulowania sprzedaży na odległość w ten sposób, że miałyby ona być możliwa wyłącznie z odbiorem osobistym oznacza, że sprzedaż na odległość z dostawą bezpośrednio do klienta zostałaby w praktyce uniemożliwiona. Choć zrozumiała jest troska ustawodawcy o skuteczność weryfikacji wieku kupujących, to zaproponowane rozwiązanie, polegające na obowiązku osobistego odbioru zamówienia w punkcie stacjonarnym, zupełnie nie przystaje do realiów współczesnego obrotu cyfrowego i istotnie ogranicza sens i funkcjonalność kanału sprzedaży internetowej.

Takie rozwiązanie stanowi przy tym krok w tył, względem realiów dzisiejszego obrotu w Polsce, a także względem regulacji funkcjonujących w innych krajach UE. **Sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet z dostawą jest uregulowana i dozwolona w niemal wszystkich krajach Unii Europejskiej.** Jak wynika przy tym z badań przeprowadzonych przez dr hab. Małgorzatę Twardzik, prof. SGH oraz dr Anitę Szuszkiewicz (przedstawionych w opracowaniu „Wpływ otwartego kanału sprzedaży e-commerce napojów alkoholowych w państwach Unii Europejskiej na wielkość spożycia i zachowania nabywcze konsumentów”) wprowadzenie regulacji dopuszczających sprzedaż alkoholu online w państwach Unii Europejskiej **nie wpłynęło na zwiększenie spożycia alkoholu w tych krajach (wręcz przeciwnie, utrzymuje się trend spadkowy spożycia alkoholu)**. Otwarcie kanału online nie wpłynęło także na zwiększenie sprzedaży alkoholu ogólnie, kanał e-commerce przesunął po prostu sprzedaż z kanałów tradycyjnych na kanał online, ale nie wpływa na zwiększenie sprzedaży łącznie. Z badań prof. Twardzik wynika, że w większości państw UE, gdzie dostępna jest sprzedaż e-commerce napojów alkoholowych,



spożycie alkoholu wśród 15/16 latków spadło lub nie zmieniło się. Oznacza to, że dostępność alkoholu online nie wpływa na zwiększenie popytu na alkohol wśród młodzieży. Warto przy tym wskazać, że zdecydowana większość Polaków (85,3%) popiera funkcjonowanie sklepów internetowych z napojami alkoholowymi.

Zakupy online napojów alkoholowych najczęściej dotyczą segmentu premium (obejmującego m.in. lokalne wyroby rzemieślnicze, alkohole luksusowe) i są szczególnie popularne wśród świadomych, wymagających konsumentów ceniących wygodę i oszczędność czasu. Dla tej grupy użytkowników możliwość bezpośredniej dostawy pod wskazany adres ma kluczowe znaczenie. Wprowadzenie obowiązku odbioru zamówienia w punkcie stacjonarnym może skutkować rezygnacją z zakupów internetowych, a w konsekwencji utratą możliwości dotarcia do konsumentów przez tych producentów, którzy nie mogą pozwolić sobie na szeroką sieć dystrybucji stacjonarnej. W praktyce uderzy to przede wszystkim w małych i średnich producentów, którzy nie mają rozbudowanej sieci sprzedaży detalicznej ani dostępu do półek dużych sieci handlowych. Dla wielu z tych podmiotów (w szczególności regionalnych winiarni, browarów rzemieślniczych, importerów nietypowych alkoholi zagranicznych, producentów niszowych napojów niskoalkoholowych) Internet stanowi jedyny realny kanał dotarcia do klienta końcowego. Co więcej, korzystając z dostępnych i rozwiniętych na polskim rynku platform e-commerce, przedsiębiorcy ci mogą prowadzić sprzedaż legalnie i efektywnie bez konieczności inwestowania we własne systemy cyfrowe, logistyczne, dystrybucyjne.

Podkreślić także należy, że obowiązek odbioru zamówienia w punkcie sprzedaży będzie stanowić przewagę konkurencyjną dla dużych sieci handlowych. Część z nich już dziś prowadzi sprzedaż alkoholu online z dostawą do klienta. Podmioty te najpewniej przekierują paczki do swoich placówek rozsianych po całym kraju. Natomiast przedsiębiorcy posiadający wyłącznie jeden, lokalny punkt sprzedaży, mogący dotrzeć do klientów zlokalizowanych w innych częściach kraju wyłącznie online, będą zmuszeni podjąć szereg działań związanych z logistyką i dostawami do punktów sprzedaży napojów alkoholowych. Można spodziewać się więc, że duże sieci handlowe z łatwością dostosują się do nowych wymogów, podczas gdy dla podmiotów działających głównie w przestrzeni cyfrowej, w tym małych producentów i ich niezależnych sklepów online, konieczność dotarcia do fizycznej infrastruktury sprzedażowej może okazać się istotną barierą.

Projekt ustawy przewiduje co prawda możliwość odbioru alkoholu w punkcie odbioru (prowadzonym przez innego przedsiębiorcę). Nie jest jednak jasne, jak takie rozwiązanie miałoby w praktyce wyglądać, w tym kto miałby ponosić odpowiedzialność za wydanie towaru osobie uprawnionej (sprzedawca, czy prowadzący punkt odbioru). Wątpliwości budzi także kwestia poufności danych osobowych nabywców, które musiałyby być przekazywane między przedsiębiorcami w celu realizacji dostawy w punkcie odbioru. .

Mając powyższe na uwadze, postulujemy wdrożenie odpowiedzialnych ale i nowoczesnych regulacji prawnych w zakresie handlu online. Możliwa jest regulacja zapewniająca bezpieczeństwo i kontrolę użytkowników, oparta o dostępne już na polskim rynku rozwiązania techniczne pozwalające na kontrolę tożsamości i wieku nabywcy, zarówno na platformie, jak i na etapie dostawy. Możliwa jest kontrola np. przy pomocy e-Dowodu, czy narzędzia administracji publicznej – mObywatel, dostępna jest także weryfikacja przez systemy bankowe. Wskazać należy także na wdrażane rozporządzenie eIDAS 2.0., które ustala podstawy prawne dla **Europejskiego Portfela Tożsamości Cyfrowej**. Dzięki temu rozwiązaniu użytkownicy będą mieli możliwość potwierdzania swojej tożsamości zarówno podczas korzystania z e-usług w Internecie, jak i osobiście, w trakcie kontroli. Są to uniwersalne, godne zaufania i bezpieczne środki identyfikacji cyfrowej. Postulujemy, aby projektowane przepisy w zakresie handlu online oprzeć właśnie na takich nowoczesnych rozwiązaniach, dopuszczając tym samym dostawę towaru do klienta, z zachowaniem najwyższych standardów bezpieczeństwa.



Wskazujemy przy tym, że już dziś na rynku dostępne są **specjalistyczne dostawy kurierskie dla produktów sensytywnych**, w tym alkoholu. Kurier w ramach takiej usługi kontroluje wiek i tożsamość nabywcy przy dostawie. W związku z powyższym, postulujemy dopuszczenie możliwości dostawy alkoholu do klienta (tak jak to ma miejsce już obecnie) i wprowadzenie mechanizmu pozwalającego na weryfikację wieku przez kuriera przy odbiorze paczki. Jest to rozwiązanie optymalne, zapewniające udział człowieka w kontroli nabywcy.

Implementacja nowoczesnych systemów weryfikacji cyfrowej wymaga starannego uregulowania prawnego, uwzględniającego zarówno kwestie ochrony danych osobowych jak i bezpieczeństwa informacji. Mając na uwadze fakt, że małe i średnie przedsiębiorstwa nie dysponują często zasobami niezbędnymi do zatrudniania specjalistów IT czy inwestowania w skomplikowane systemy informatyczne, postulujemy, aby administracja publiczna rozważyła udostępnienie gotowych rozwiązań cyfrowych, które umożliwią łatwe i szybkie integrowanie mechanizmów weryfikacji wieku przez podmioty prowadzące sprzedaż alkoholu online, bez generowania nadmiernych kosztów czy barier technologicznych.

Jeśli ustawodawca miałby jednak utrzymać regulację handlu online w obecnie zaproponowanym kształcie (co byłoby niecelowe mając na uwadze rozwój gospodarki cyfrowej w Polsce), apelujemy o doprecyzowanie w ustawie mechanizmu dotyczącego odbioru zamówienia w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych. Brak odpowiednich i precyzyjnych regulacji w tym zakresie może doprowadzić niepewności prawnej, a w konsekwencji do wykluczenia z rynku legalnie działających przedsiębiorców.

Jednocześnie, postulujemy, aby do odbioru towaru uprawniona była także osoba pełnoletnia, upoważniona przez nabywcę. Projekt zakłada, że do odbioru napojów alkoholowych w ramach sprzedaży, o której mowa w ust. 15, uprawniony miałby być wyłącznie nabywca, co jest nadmiarowe i sprzeczne ze standardami rynkowymi.. Dlatego postulujemy zaprojektowanie szczelnego systemu odbioru, który równocześnie będzie pozwalał kupującemu przekazać wraz z kodem QR/pinem pełnomocnictwo do odbioru zamówienia innej dorosłej osobie. Z całą pewnością możliwe jest takie sformułowanie przepisów, które z jednej strony zapewnią kontrolę nad sprzedażą napojów alkoholowych przez Internet, z drugiej zaś nie ograniczą nadmiernie legalnej działalności oraz nie naruszą zasad uczciwej konkurencji na rynku.

Wskazać przy tym należy, że według raportu Global Executive Summary E-commerce Strategic Study 2021 (by IWSR) sprzedaż napojów alkoholowych w kanale e-commerce w 2021 r. miała udział 2,3% ogólnej sprzedaży napojów alkoholowych na świecie, a zatem jest to nadal niewielka część rynku. Nie jest więc tak, że dopuszczając sprzedaż alkoholu online (z dostawą) rośnie sprzedaż napojów alkoholowych. Na większości rynków europejskich główną kategorią napojów alkoholowych kupowanych w e-commerce jest przy tym wino, a więc produkt wysokiej jakości, często tradycyjny.

W uzasadnieniu do projektu nowelizacji w zakresie handlu na odległość wskazano na zagrożenia związane z handlem alkoholem w sieci, sygnalizowane przez Ministerstwa Zdrowia. Wskazano tam, że prowadzenie sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet nie stwarza należytych gwarancji prowadzenia działalności w rzetelny sposób, z czym nie sposób się zgodzić. Wskazać należy, że prowadzenie sprzedaży stacjonarnej (w sklepie) też nie stwarza gwarancji prowadzenia działalności w rzetelny sposób, zgodnie z przepisami ustawy (zawsze zdarzyć się może sprzedawca w sklepie, który sprzeda alkohol osobie nieletniej czy nietrzeźwej). Argument ten jest więc chybiony i nie uzasadnia przyjmowania rozwiązań sprzecznych z rozwojem rynku cyfrowego.

W uzasadnieniu wskazuje się także, że choć sprzedawcy internetowi mogą zabezpieczać swe strony mechanizmami weryfikacji wieku, to są one zazwyczaj łatwo obchodzone przez osoby niepełnoletnie. Wskazać jednak należy, że zainteresowanie alkoholem wśród nieletnich spada (co potwierdzają badania - dostępny raport ESPAD 2024 wskazuje na 20% spadek spożycia alkoholu wśród polskich 15-



16-latków. W ostatniej dekadzie spadł również odsetek młodzieży doświadczającej silnego upicia się) i po to właśnie postulujemy przyjęcie rozwiązania technicznego opartego np. na poświadczeniu przez mObywatel, Europejski Portfel Tożsamości Cyfrowej czy system bankowy, żeby do obejścia przepisów nie dochodziło. Odpowiednio uregulowana weryfikacja na etapie zakupu, jak i dostawy jest w stanie zabezpieczyć małoletnich przed dostępem do alkoholu w sposób efektywny. W większości państw UE, gdzie dostępna jest sprzedaż e-commerce napojów alkoholowych, spożycie alkoholu wśród 15/16 latków spadło lub nie zmieniło się. Spadek spożycia alkoholu odnotowano w latach 2015-2019 m.in. w Austrii, Bułgarii, Chorwacji, na Cyprze, w Estonii, w Finlandii, we Francji, w Grecji, na Litwie, Malcie, w Norwegii, w Słowenii i w Szwecji.

W uzasadnieniu wskazano także, że otwarcie kolejnego kanału sprzedaży stoi w sprzeczności z polityką fizycznego ograniczania dostępności. Wskazać jednak należy, że ten kanał już jest otwarty, handel alkoholem w sieci funkcjonuje, co przyznano zresztą w tym samym uzasadnieniu. Sprzedaż online (w tym z dostawą do klienta) została także dopuszczona i pozytywnie oceniona przez sądy (por. chociażby wyrok wyroki WSA w Bydgoszczy z dnia 10 stycznia 2023 r. (sygn. akt: I SA/Bd 632/22, oraz I SA/Bd 631/22) oraz wyrok z dnia 31 stycznia 2023 r. (sygn. akt: I SA/Bd 630/22), wyrok WSA w Krakowie z dnia 8 sierpnia 2018 r. (sygn. akt: III SA/Kr 493/18), wyrok NSA z dnia 8 września 2022 r. (sygn. akt: II GSK 2034/18), wyroki WSA w Gdańsku z dnia 29 czerwca 2023 r. (sygn. akt: III SA/Gd 117/23, sygn. akt: III SA/Gd 116/23, sygn. akt: III SA/Gd 118/23), wyrok WSA w Krakowie z dnia 22 czerwca 2023 r. (sygn. akt: III SA/Kr 19/23).

Nie jest także zrozumiały argument podniesiony w uzasadnieniu projektu nowelizacji, jakoby dopuszczając sprzedaż online można było przewidywać pogorszenie sytuacji ze względu na dostępność ekonomiczną – zdaniem ustawodawcy. zakupy e-commerce mogą wpływać na zmniejszenie kosztów przedsiębiorcy, co może odnieść skutek w postaci spadku cen oferowanych towarów. Wskazać jednak należy, że alkohol nabywany online, z uwagi na koszty dedykowanej specjalnej dostawy jest zazwyczaj droższy niż ten dostępny stacjonarnie.

Nie jest także trafiony argument podniesiony przez ustawodawcę, jakoby nabywanie alkoholu przez Internet sprzyjało zachowaniu anonimowości (w odróżnieniu do zakupów dokonywanych osobiście w punkcie sprzedaży), co miało być dodatkowym impulsem zachęcającym do dokonania zakupu. Jest wręcz odwrotnie, to nabywając alkohol stacjonarnie nabywca pozostaje anonimowy (w tym nie musi podawać swoich danych osobowych), nabywając alkohol online nabywca musi podać swoje dane, weryfikowana jest jego tożsamość i wiek na kilku etapach transakcji, a także na etapie dostawy.

Zakupy online wymagają zwykle dodatkowej opłaty za dostawę, czasu oczekiwania i tworzą ryzyko uszkodzenia towaru podczas dostawy. W tym celu konsumenci udają się powszechnie do sklepów prowadzonych stacjonarnie. Konsumenci zwykle korzystają z internetowego zakupu alkoholu wysokiej jakości, nabywanego na specjalne okazje, alkohol nie jest towarem nabywanym w sieci kompulsywnie. Nabywane są głównie produkty trudniej dostępnych w stacjonarnych sklepach osiedlowych, produkty regionalne, wina czy nalewki z oddalonych od miejsca zamieszkania winnic i wytwórni. Konsumenci nabywają online alkohole np. na prezent lub degustację. Ograniczenie takiej formy nabywania napojów alkoholowych znacznie uwsteczniłoby rynek polski na tle innych państw europejskich, czyniąc go mniej atrakcyjnym nie tylko dla zagranicznych przedsiębiorców, ale i dla rodzimych konsumentów, którzy nie mieliby dostępu do szerokiej gamy produktów legalnie i bezpiecznie wytwarzanych. Wprowadzenie obowiązku osobistego odbioru alkoholu w punkcie sprzedaży nie jest zgodne z oczekiwaniami polskich konsumentów.

- **art. 13¹ [zakaz reklamy i promocji]**

art. 13¹ a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:



1. *Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych.*

W uzasadnieniu projektu, projektodawca wielokrotnie odnosi się do okoliczności przeniesienia działalności związanej z reklamą oraz promocją napojów alkoholowych do Internetu. Pomimo to, projekt nie zawiera żadnych konkretnych rozwiązań, które odnosiłyby się do tego zjawiska. Wskazać należy, że funkcjonujące obecnie na gruncie nowelizowanej ustawy definicje reklamy, jak i promocji napojów alkoholowych, budzą szereg wątpliwości interpretacyjnych i praktycznych. Obie definicje przewidują, że działania nimi objęte muszą odbywać się publicznie, przesłanka publiczności jest jednak niejasna. Choć ustawodawca planuje zmienić definicję promocji (rozszerzając katalog działań, które miałyby ją stanowić) to nie zmienia w żaden sposób definicji reklamy.

Wątpliwości wokół jej „publicznego” charakteru nadal pozostają więc nierozwiązane. Kwestia nieostrości tego pojęcia jest szczególnie istotna w kontekście reklamy cyfrowej (np. na stronach internetowych czy w social mediach). Dla uczestników rynku nie jest jasne, jakie działania na rynku cyfrowym są zgodne z prawem, a jakie nie. Powszechnie przyjmuje się, że reklama ma charakter publiczny, jeśli jest dostępna dla otwartego i abstrakcyjnego grona odbiorców, które nie jest bliżej znane nadawcy reklamy. Nie sposób jest jednak określić dokładnej liczby odbiorców reklamy, której przekroczenie pozwoli na wskazanie czy reklama będzie mieć charakter publiczny. Należałoby doprecyzować, że zawężenie kręgu odbiorców (wraz ze wskazaniem przykładowych form) sprawia, że działania nie mają charakteru publicznego. Pojawiają się pytania o profile prywatne z ręczną weryfikacją obserwujących, grupy zamknięte z kontrolą członków, newslettery dla zarejestrowanych użytkowników, treści marketingowe bez pokazywania nazwy marki czy konkretnego produktu. Dla pewności obrotu rekomendowane byłoby jasne wskazanie, że takie formy nie stanowią reklamy w rozumieniu przepisów ustawy.

• Art. 2¹ ust. 1 pkt. 2) [**rozszerzenie definicji promocji napojów alkoholowych**]

promocja napojów alkoholowych - publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiżytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, sprzedaż napojów alkoholowych z zastosowaniem upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów oraz udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych;

Zaproponowana, nowa definicja „promocji napojów alkoholowych” posługuje się pojęciami, które są nieprecyzyjne i budzą wątpliwości interpretacyjne. Istotne jest doprecyzowanie tych pojęć, w tym np. jak należy rozumieć sprzedaż premiowaną. Niezwykle szerokie jest pojęcie udzielania *innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla nabywcy napojów alkoholowych* – taka definicja może objąć swoim zakresem działania, które nie mają żadnego promocyjnego charakteru. Doprecyzować należy także pojęcie transakcji wiązanych - istotne jest skupienie się na negatywnych aspektach promowania transakcji wiązanych, nie zaś na samym fakcie większej atrakcyjności cenowej w przypadku zakupu kilku sztuk towaru (która często wynika z optymalizacji logistyki po stronie sprzedającego i jest częstym zjawiskiem na rynku). W kontekście wprowadzenia wyższych sankcji karnych za reklamę lub promocję sprzeczną z przepisami ustawy (grzywna od 20 000 do 750 000 złotych albo kara ograniczenia wolności, albo obie te kary łącznie) istotne jest doprecyzowanie w ustawie przesłanek zakazu w taki sposób, by nie budziły one wątpliwości.

Zaproponowana nowa (szeroka) definicja „*promocji napojów alkoholowych*” nadal oparta jest przy tym na przesłance „publiczności” przekazu. Nowelizacja w dalszym ciągu nie adresuje problemów z



interpretacją tej przesłanki. Jest ona kluczowa dla określenia, czy dane działanie może zostać zakwalifikowane jako promocja czy też nie. Jest to szczególnie istotne w kontekście działań podejmowanych online. Sprzedający prowadzący sklepy internetowe prezentują swoją ofertę produktową w Internecie. Należałoby jasno określić, że informacje handlowe znajdujące się na takich stronach nie stanowią promocji (ani reklamy) napojów alkoholowych.

• **art. 13 [wygląd opakowań napojów alkoholowych]**

1a. Opakowania, o których mowa w ust. 1, w których ilość nominalna napoju alkoholowego nie przekracza 300 ml, są wykonane wyłącznie ze szkła lub metalu.

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

1) zachęcać do spożywania napojów alkoholowych przez osoby do lat 18;

2) łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;

3) zawierać stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;

4) zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu;

5) przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;

6) podkreślać zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;

7) wywoływać skojarzeń napoju alkoholowego z:

a) atrakcyjnością seksualną,

b) relaksem lub wypoczynkiem,

c) nauką lub pracą,

d) sukcesem zawodowym lub życiowym;

8) budzić wątpliwości ani wprowadzać w błąd w zakresie identyfikacji napojów alkoholowych;

9) uniemożliwiać odróżnienie napojów alkoholowych od innych środków spożywczych, w szczególności od środków spożywczych przeznaczonych dla dzieci.

Przepis ten posługuje się szeregiem niejasnych pojęć, co może prowadzić do poważnych wątpliwości interpretacyjnych. W pierwszej kolejności negatywnie ocenić należy zaproponowane w pkt 8) nieostre pojęcie „budzenia wątpliwości” w zakresie identyfikacji napojów alkoholowych. Przepis ten daje zbyt duże pole do swobodnej interpretacji. Mając na uwadze fakt, że ustawodawca planuje wprowadzić sankcję karną za naruszenie tego przepisu, skutkuje to nieprzewidywalnością prawa oraz jest niezgodne z wymogiem jasnego określenia znamion czynu zabronionego. Możliwość skutecznego egzekwowania tak sformułowanych (niejasnych) przepisów jest dalece wątpliwa.

Nie jest także jasne, co w praktyce będzie uznawane za „uniemożliwiające odróżnienie” napoju alkoholowego od innych środków spożywczych. Ustawodawca nie określił, czy chodzi wyłącznie o wizualne nawiązania do konkretnych produktów alkoholowych, czy także o wszelkie inne elementy mogące się kojarzyć z alkoholem. Rozumiemy i podzielamy intencję ograniczenia działań mogących prowadzić do budowania przyzwyczajeń związanych z konsumpcją alkoholu (już u najmłodszych). Dobrym przykładem są tzw. „napoje typu szampan” dla dzieci, które mimo braku zawartości alkoholu



imitują wygląd i funkcję napojów alkoholowych, mogąc tym samym normalizować rytuał spożywania alkoholu już od najmłodszych lat.

Jednak przyjęte ogólne sformułowania mogą prowadzić do objęcia zakazem również takich produktów, które w ogóle nie mają związku z alkoholem. . Ponadto należy zauważyć, że objęcie zakazem produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny wykorzystuje podobieństwo z oznaczeniem napoju alkoholowego mogłoby prowadzić do istotnych problemów w obrocie, w tym ryzyka wycofania z rynku legalnie funkcjonujących produktów. Wiele produktów bezalkoholowych ma zbliżony wygląd, czy kształt opakowania do butelek napojów alkoholowych (np. butelki win naturalnych przypominają butelki kombuchy; małe kombucha-szoty mają podobne opakowanie do "małpek", puszki z napojami energetycznymi mają zbliżone opakowanie/ wygląd opakowania do puszek piwa). Postulujemy zatem doprecyzowanie przepisów, tak aby nie budziły one wątpliwości interpretacyjnych.

Także proponowana przesłanka dotyczące "*wprowadzania w błąd*" jest zbędna. Jest to już uregulowane w przepisach unijnych dotyczących żywności. Przepisy Rozporządzenia 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności zabraniają wprowadzania konsumentów w błąd co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości czy składu. Przepisy te mają zastosowanie także do prezentacji środków spożywczych, w tym do kształtu, wyglądu lub opakowania, zastosowanych materiałów opakowaniowych, sposobu ustawienia oraz otoczenia, w jakim są pokazywane. Mają one zastosowanie także do napojów alkoholowych. Już obecnie przepisy przewidują sankcje za naruszenie zakazu wprowadzania konsumentów w błąd. Wprowadzanie przez ustawodawcę dodatkowych sankcji (o charakterze karnym) za ten sam czyn jest więc nieuzasadnione.

Postuluje się więc odstąpienie od przyjęcia przepisu w zaproponowanej formie.

poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: 69718b3f-ee51-4427-a99b-6b17720b808c
utworzonego: 2025-11-03 09:35 (GMT+01:00)

Dokument przekazany do podpisu przez Izba Gospodarki Elektronicznej biuro@eizba.pl, został zabezpieczony pieczęcią elektroniczną Autenti przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian.



2025-11-03 09:35 (GMT+01:00)

Patrycja Staniszevska

patrycja.staniszevska@eizba.pl



**Podpis elektroniczny
zabezpieczony pieczęcią Autenti**

Uwierzytelnienie: e-mail

Powód: Podpisanie dokumentu

Adres IP: 83.5.148.141

2025-11-03 09:35 (GMT+01:00)

Autentyczność oraz integralność podpisanego dokumentu przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian została zabezpieczona pieczęcią elektroniczną Autenti.



2025-11-03 09:35 (GMT+01:00)

Niniejszy dokument stanowi poświadczenie wykonania usługi zaufania, w tym złożenia podpisów elektronicznych, zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce.

Osoby podpisujące dokument złożyły podpisy elektroniczne zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce Usług Zaufania Autenti dla podpisów elektronicznych Autenti oraz obsługi podpisywania dokumentów (dostępnej na: <https://autenti.com/pl/regulaminy>) oraz oświadczyły, że znają i akceptują treść podpisywanego dokumentu a także potwierdziły poprawność i prawdziwość danych służących do złożenia podpisu elektronicznego.

W ramach składania podpisów elektronicznych przeprowadzono uwierzytelnienie podpisujących.

Usługa została wykonana zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE (Rozporządzenie eIDAS).

Karta podpisów stanowi poświadczenie Autenti w zakresie realizacji poszczególnych usług zaufania, zgodnie z zasadami ich świadczenia oraz definicjami zawartymi w Polityce.