



Uwagi Izby Gospodarki Elektronicznej do projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi przekazanego do konsultacji publicznych w dniu 27 stycznia 2026 r.

W imieniu Izby Gospodarki Elektronicznej poniżej przedkładam uwagi do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (RPW/37308/2025) skierowanego do konsultacji publicznych w dniu 27 stycznia 2026 r., wniesionego przez posłów Klubu Parlamentarnego PSL-TD („Projekt”).

Izba Gospodarki Elektronicznej, jako podmiot zrzeszający podmioty działające w branży e-commerce, z zadowoleniem przyjmuje, że w Projekcie zaproponowano przyjęcie regulacji dotyczącej **handlu na odległość napojami alkoholowymi**.

Izba Gospodarki Elektronicznej od lat postuluje o przyjęcie odpowiedzialnej i nowoczesnej regulacji w tym zakresie. Obecny stan prawny (brak wyraźnej i jasnej regulacji dotyczącej obrotu napojami alkoholowymi w sieci i związany z tym stan niepewności po stronie podmiotów działających w branży e-commerce) nie służy pewności obrotu oraz stwarza bariery w rozwoju polskich przedsiębiorców. Zaproponowana regulacja w zakresie handlu alkoholem online stanowi rozwiązanie zmierzające w kierunku uzupełnienia legislacyjnej luki prawnej, co należy ocenić pozytywnie.

Poniżej przedstawiamy uwagi mające na celu doprecyzowanie proponowanych regulacji w zakresie handlu online.

● Sprzedaż online przez podmioty posiadające zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych

„Art. 9⁷. 1. Podmioty posiadające zezwolenia, o których mowa art. 18 ust. 1 mogą prowadzić sprzedaż napojów alkoholowych na odległość na zasadach określonych w ustawie z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta.

2. Sprzedaż napojów alkoholowych na odległość jest uznawana za sprzedaż realizowaną zgodnie z zezwoleniem, o którym mowa w art. 18 ust 1. Dostawa do miejsca wskazanego przez kupującego jest realizowana przez sprzedającego lub na jego zlecenie przez dostawcę.”

W Projekcie proponuje się, aby sprzedaż napojów alkoholowych na odległość (na zasadach określonych w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta) prowadzić mogły podmioty posiadające zezwolenia, o których mowa w art. 18 ust.1 ustawy. Oznacza to, że sprzedaż alkoholu online prowadzić będą mogły wyłącznie te podmioty, które wcześniej uzyskały i posiadają ważne zezwolenie na detaliczną sprzedaż alkoholu. Byłyby więc do tego uprawnione wyłącznie te



podmioty, które posiadają fizyczny, stacjonarny punkt sprzedaży, którego lokalizacja została pozytywnie oceniona przez gminną komisję rozwiązywania problemów alkoholowych na etapie wydawania zezwolenia. Uprawnieni do sprzedaży online będą więc wyłącznie ci sprzedawcy, którzy sprawdzeni (i niejako zweryfikowani) zostali przez organ wydający zezwolenia. Taką propozycję ocenić należy pozytywnie. W ten sposób nie dojdzie bowiem do zwiększenia ilości podmiotów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych (ich ilość nadal podlegać będzie lokalnym ograniczeniom), doprecyzowane zostaną jednak formy dopuszczalnej sprzedaży, a więc jasne będzie, że podmioty posiadające zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych będą ją mogły prowadzić zarówno tradycyjnie (stacjonarnie), jak i na odległość (a więc za pośrednictwem sklepu internetowego czy aplikacji zakupowej). Rozważyć można oczywiście wprowadzenie regulacji dalej idącej, tj. przewidującej możliwość prowadzenia punktu sprzedaży wyłącznie w formie sklepu internetowego (bez konieczności utrzymywania sklepu stacjonarnego), przy zachowaniu rzecz jasna wymogu uzyskania przez podmiot odpowiedniego zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych. Możliwe byłoby uregulowanie w przepisach ustawy nowej formy zezwolenia „internetowego”, które także mogłoby podlegać ograniczeniom ilościowym obowiązującym na podstawie lokalnych uchwał oraz być przedmiotem weryfikacji pod kątem miejsca magazynowania/składowania napojów alkoholowych).

Mając przy tym na uwadze, że dotychczas ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w ogóle nie regulowała form sprzedaży (a jedynie określała miejsca, w których jej prowadzenie jest dopuszczalne), a Projekt taką nową (online-ową) formę wprost przewiduje (i odnosi ją do sprzedaży detalicznej), w celu uniknięcia wątpliwości jakie mogłoby się nasunąć po przyjęciu takiej regulacji (co do możliwości prowadzenia sprzedaży na odległość także przez hurtowników) proponujemy, aby dodać postanowienie, który wyrażnie zezwalałoby na prowadzenie sprzedaży na odległość także przedsiębiorcom posiadającym zezwolenia, o których mowa w art. 9 ustawy (zezwolenia hurtowe). Przez obrót hurtowy napojami alkoholowymi ustawa rozumie zakup napojów alkoholowych w celu dalszej ich odsprzedaży przedsiębiorcom posiadającym właściwe zezwolenia. I choć składanie i procesowanie zamówień na napoje alkoholowe w relacji B2B (między hurtownikiem, a dystrybutorem posiadającym zezwolenie na sprzedaż) w formie online, jak i dostawa towaru pod zamówiony adres, jest zasadniczo standardem w profesjonalnym obrocie handlowym, to brak wyraźnej regulacji przewidującej możliwość prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych na odległość przez podmioty posiadające zezwolenia hurtowe, przy wyraźnym zezwoleniu na taką sprzedaż podmiotom posiadającym zezwolenia detaliczne, mogłoby prowadzić do wątpliwości interpretacyjnych, co do dalszej legalności takich działań (które dziś stanowią standard w obrocie). Z tego względu postulujemy doprecyzowanie, że taka forma sprzedaży hurtowej także jest dopuszczalna. W związku z tym proponujemy, aby w art. 9 (4) dodać ustęp 2 o treści:

„Sprzedaż napojów alkoholowych na podstawie zezwoleń, o których mowa w art. 9¹ ust. 1 może być prowadzona na odległość na warunkach określonych w ust. 1. Dostawa napojów alkoholowych do nabywcy może zostać dokonana przez sprzedającego lub działającego na jego zlecenie dostawcę.”



● Dostawa towaru

Projekt przewiduje, że dostawa napojów alkoholowych do miejsca wskazanego przez kupującego miałyby być realizowana przez sprzedającego lub na jego zlecenie przez dostawcę. Taka regulacja jest potrzebna i słuszna. Potwierdza ona, że alkohol będzie mógł zostać dostarczony przez sprzedającego do nabywcy także za pomocą firmy kurierskiej.

● Wymóg potwierdzenia danych osobowych, w tym daty urodzenia na etapie zamówienia

„3. Sprzedaż, o której mowa w ust. 1 może być prowadzona pod warunkiem spełnienia następujących warunków:

1) Zakup produktów będących napojami alkoholowymi jest możliwy wyłącznie w przypadku wcześniejszego potwierdzenia przez kupującego swoich danych osobowych, w szczególności daty urodzenia z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania i identyfikacji elektronicznej”

Choć Izba Gospodarki Elektronicznej pozytywnie ocenia wymóg, aby zakup napojów alkoholowych dokonywany w sieci był poprzedzony odpowiednią weryfikacją w zakresie pełnoletniości nabywcy, to postulujemy, aby sposobu tej weryfikacji nie ograniczać wyłącznie do rozwiązań działających w ramach krajowego schematu identyfikacji elektronicznej (Profilu Zaufanego czy eDowodu). Takie rozwiązanie nie spełnia bowiem wymogów dotyczących neutralności technicznej. Wskazuje bowiem na konkretne rozwiązanie do weryfikacji pełnoletniości, blokując jednocześnie możliwość stosowania innych rozwiązań zapewniających ten sam efekt (funkcjonalność), w tym takich rozwiązań rynkowych jak np. weryfikacja pełnoletniości przez banki, czy za pośrednictwem operatorów sieci komórkowych. Rozwiązania te mogą być łatwo zintegrowane z płatnościami. Należy również brać pod uwagę, że przyjęcie tylko jednego rozwiązania technicznego przy weryfikacji pełnoletniości zmusi sprzedawców do integracji z tym konkretnym rozwiązaniem (podczas gdy weryfikacja wieku powiązana z płatnościami mogłaby pozwolić na jej przeprowadzanie z wykorzystaniem istniejącej już infrastruktury, do której sklep jest już przyłączony). Mając przy tym na uwadze trwające obecnie w Polsce prace nad wdrożeniem rozporządzenia eIDAS 2.0., które ustala podstawy prawne dla **Europejskiego Portfela Tożsamości Cyfrowej**, zasadne byłoby umożliwienie przeprowadzenia weryfikacji nabywcy także przy użyciu tego rozwiązania. Umożliwia ono potwierdzenie określonego atrybutu (pełnoletniości) bez ujawniania tożsamości użytkownika lub dokładnych danych (np. daty urodzenia, numeru dowodu).

Nie jest przy tym jasne, czy ograniczenie weryfikacji tożsamości przy zakupie napojów alkoholowych wyłącznie do krajowego schematu identyfikacji elektronicznej pozwoli na weryfikację wieku dokonywaną transgranicznie za pomocą innych niż polski europejskich portfeli tożsamości cyfrowej, które będą działały na podstawie przepisów rozporządzenia eIDAS 2. Na rynku unijnym funkcjonują uniwersalne, godne zaufania i bezpieczne środki identyfikacji cyfrowej.



Mając na uwadze powyższe proponuje się uzupełnienie brzmienia projektowanego art. 9⁷ ust. 3 pkt 1:

3. Sprzedaż, o której mowa w ust. 1 może być prowadzona pod warunkiem spełnienia następujących warunków:

1) Zakup produktów będących napojami alkoholowymi jest możliwy wyłącznie w przypadku wcześniejszego potwierdzenia przez nabywcę swojej tożsamości i pełnoletności z zastosowaniem krajowego schematu identyfikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania i identyfikacji elektronicznej, lub z zastosowaniem innego rozwiązania pozwalającego na weryfikację pełnoletności nabywcy.

Wskazać przy tym należy, że przy zakupie napojów alkoholowych nie jest potrzebne podawanie lub potwierdzanie daty urodzenia. Nowelizowana ustawa (w dotychczasowym brzmieniu) nie wymaga podawania daty urodzenia przez kupującego, zabrania się jedynie sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim. Sprzedawca nie musi znać daty urodzenia klienta, wystarczy, że będzie mógł zweryfikować, czy klient jest pełnoletni (a to jest możliwe, jeśli dane rozwiązanie techniczne przekazuje informację o pełnoletności – jak to będzie robił np. europejski portfel tożsamości cyfrowej, bez podawania sklepowi konkretnej daty urodzenia konsumenta). Wymóg potwierdzenia daty urodzenia zdaje się przy tym zakładać, że kupujący będzie podawał swoją datę urodzenia sprzedawcy, a następnie ją potwierdzał. Wydaje się, że byłoby to nadmiarowe i nie odpowiadałoby zasadzie minimalizacji przetwarzania danych osobowych, o której mowa w art. 5 ust. 1 lit. c rozporządzenia (UE) 2016/679 (RODO), który stanowi, iż dane osobowe muszą być adekwatne, stosowne oraz ograniczone do tego, co niezbędne do celów, w których są przetwarzane („minimalizacja danych”).

Biorąc powyższe pod uwagę, proponuje się doprecyzowanie projektowanego art. 9⁷ ust. 3 ustawy tak, aby umożliwić weryfikację pełnoletności zgodnie z zasadą minimalizacji (a nie pozyskiwanie pełnych danych o dacie urodzenia klienta), nie wykluczać innych rozwiązań (w tym rynkowych), a także nie blokować europejskich portfeli tożsamości cyfrowej innych niż polski, skupiając się na efekcie jaki ma być finalnie osiągnięty (potwierdzenie atrybutu pełnoletności).

● Wymóg oznakowania przesyłki zawierającej napoje alkoholowe

„2. Przesyłka została opatrzona trwałym i czytelnym oznakowaniem „napoje alkoholowe” umieszczonym na widocznej powierzchni przesyłki, w wymiarze nie mniejszym niż 10 % tej powierzchni.”

Wydaje się, że proponowane rozwiązanie zmierza do zapewnienia bezpieczeństwa obrotu (kurier dostarczający paczkę z napojem alkoholowym będzie miał dodatkową, jasną informację, że przesyłka zawiera napoje alkoholowe, co oznacza konieczność weryfikacji odbiorcy na etapie wydania przesyłki). 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 pełnoletniość odbiorcy przy dostawie.

● Odroczona dostawa

„Dostawa produktów będących napojami alkoholowymi nie może być zrealizowana wcześniej niż po 24 godzinach od chwili złożenia zamówienia.”

Zaproponowane rozwiązanie - choć w praktyce może utrudniać dokonywanie zakupów online w ramach tzw. multikoszyków (zamówień e-grocery obejmujących obok alkoholu także inne produkty spożywcze, które konsument chciałby otrzymać szybciej niż po upływie doby) – to wydaje się stanowić sensowny kompromis. Takie rozwiązanie eliminuje możliwość zakupów kompulsywnych napojów alkoholowych (możliwość dokonania szybkiego zakupu alkoholu z dostawą od dawna podnoszona była przez przeciwników regulacji handlu alkoholem online).

● Dostawa bezpośrednio do odbiorcy (wydanie do rąk osoby pełnoletniej i trzeźwej)

*„Zabrania się wydawania przesyłki w sposób inny niż jej bezpośrednie przekazanie odbiorcy;
Zabrania się wydania przesyłki osobom, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1-2.”*

Mając na uwadze proponowane brzmienie przepisu, zgodnie z którym *zabronione miałoby być wydanie alkoholu w sposób inny niż bezpośrednio przekazanie odbiorcy*, niedopuszczalna będzie dostawa alkoholu do paczkomatu. Wydaje się, że Projekt celowo (w art. 9 ust. 3 pkt 4) posługuje się terminem „odbiorca” (a nie „kupujący”) w kontekście wydania alkoholu, a zatem że zamiarem projektodawców nie było ograniczenie możliwości wydania towaru wyłącznie tej samej osobie, która złożyła zamówienie online, ale także innej upoważnionej przez nabywcę osobie (np. mężowi/żonie/ pełnoletniemu domownikowi). Niemniej, należałoby doprecyzować sposób i możliwość udzielenia pełnomocnictwa do odbioru produktu w imieniu nabywcy (przez osobę pełnoletnią), w tym to, w jakim systemie byłoby to możliwe.

Nabywca może przykładowo przekazać osobie upoważnionej do odbioru alkoholu kod QR, która ta okaże na etapie dostawy.

Jednocześnie, mając na względzie konieczność zapewnienia spójności terminologicznej w ramach tego samego aktu prawnego, postulujemy, aby proponowane w Projekcie pojęcie „kupujący” zastąpić pojęciem „nabywca”, którym posługuje się ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Postulujemy przy tym, aby zawrzeć w nowelizowanej ustawie wyraźne uprawnienie dla dostawcy działającego w imieniu sprzedającego do weryfikacji tożsamości i pełnoletniości nabywcy lub osoby przez nią upoważnionej. Proponujemy modyfikację art. 15 ust. 2 ustawy poprzez nadanie mu brzmienia:

„W przypadku wątpliwości co do pełnoletności nabywcy sprzedający, podający napoje alkoholowe lub dostawca napojów alkoholowych nabytych na odległość dostarczający napoje alkoholowe



na zlecenie sprzedającego uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy."

● Uwagi uzupełniające – zasadność regulacji handlu online

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 nabywcy 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 przesuwając 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 wielu 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.

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.

● **Propozycje dotyczące zmiany w zakresie reklamy i promocji napojów alkoholowych**

„w art. 13¹ po ust. 1 dodaje się ust. 1a i 1b w brzmieniu:

“1a. Zakazy określone w ust. 1 nie obejmują przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o organizowanych wydarzeniach enokulinarnych spełniających warunki określone w art. 13^{1a}.

1b. Zakazy określone w ust. 1 nie mają zastosowania do komunikacji producentów i dystrybutorów wyrobów winiarskich oraz innych organizacji branży winiarskiej skierowanej do osób pełnoletnich, jeżeli ta komunikacja:



- 1) ma charakter informacyjno-kulturalny i nie zawiera ofert sprzedażowych ani treści zachęcających do nadmiernego spożywania alkoholu;*
- 2) zawiera wyraźny komunikat o szkodliwości spożycia alkoholu;*
- 3) w kanałach cyfrowych stosuje mechanizmy ograniczające dostęp osób małoletnich przy wykorzystaniu dostępnych technologii."*

Wskazać należy, że funkcjonujące obecnie na gruncie nowelizowanej ustawy definicje reklamy, jak i promocji napojów alkoholowych, budzą szereg wątpliwości interpretacyjnych i praktycznych. Izba Gospodarki Elektronicznej postuluje, aby nowelizując ustawę przewidzieć jasny katalog wyłączeń (wskazujący, co nie stanowi reklamy lub promocji napojów alkoholowych w rozumieniu ustawy). W tym kierunku zmierza także propozycja zawarta w Projekcie (dotycząca przekazów informacyjno-kulturalnych oraz informacji o organizowanych wydarzeniach kulturalnych).

Podkreślić należy, że obecnie zarówno definicja reklamy, jak i promocji przewidują, że działania nimi objęte muszą odbywać się publicznie, przesłanka publiczności jest jednak niejasna. Wątpliwości wokół "publicznego" charakteru reklamy i promocji nadal pozostają 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.

poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: 7795afa8-e98b-41e7-86cd-8b23d224232e
utworzonego: 2026-02-26 17:12 (GMT+01:00)

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



2026-02-26 17:12 (GMT+01:00)

Patrycja Staniszevska

patrycja.staniszevska@eizba.pl

Izba Gospodarki Elektronicznej

NIP: 7010391922 | Prezes Zarządu



**Podpis elektroniczny
zabezpieczony pieczęcią Autenti**

Uwierzytelnienie: e-mail

Powód: Podpisanie dokumentu

Adres IP: 2a00:f41:1805:a4d2:062:18c2:9d01

2026-02-26 17:19 (GMT+01:00)

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



2026-02-26 17:19 (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.