

Warszawa, dnia 23 marca 2026 r.

DAiL/0188/03.26/FM

Pan
Grzegorz Napieralski
Posel na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej
Przewodniczący Podkomisji
nadzwyczajnej do rozpatrzenia
poselskich projektów ustaw o numerach
druków 2007 i 2010

Szanowny Panie Przewodniczący,

w związku z procedowaniem 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) Pracodawcy RP w załączeniu przedstawiają uwagi do ww. dokumentu.

Z Pozdrowieniem,

Prezes Zarządu
Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej

Joanna Makowiecka-Gatza

Załączniki:

1. Uwagi Pracodawców RP do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (druk nr 2007).
2. Uwagi Pracodawców RP do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji (druk nr 2010).

Uwagi

do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych - 2007

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Sugerowane rozwiązanie
1	Pracodawcy RP	Art. 2 ¹ ust. 1 pkt 2	2) promocja napojów alkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów 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 użyźnień, transakcji związanych, 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;	Nasze wątpliwości budzi zbyt szeroki zakres przedmiotowy proponowanej definicji. Konstrukcja ta prowadzi do nieuzasadnionej penalizacji powszechnie stosowanych mechanizmów rynkowych. Podkreślamy, że klasyczne narzędzia budowania lojalności klienta nie noszą znamion bezpośredniej zachęty do spożycia alkoholu i powinny pozostać poza zakresem. Zastosowanie nieo określonego zwrotu odnoszącego się do 'innych korzyści majątkowych lub osobistych' skutkuje powstaniem katalogu otwartego. Taka konstrukcja prawna narusza zasadę określoności przepisów, generując ryzyko arbitralności w procesie decyzyjnym organów administracji. Brak precyzyjnego wskazania kręgu adresatów w definicji rodzi ryzyko jej rozszerzającej interpretacji, co w praktyce może skutkować objęciem regulacją również relacji handlowych typu B2B (hurtownik-detalista). Postulujemy także wyłączenie spod rygoru definicji standardowych informacji handlowych publikowanych w ramach witryn e-commerce.	Wnioskujemy o zaniechanie prac nad nowelizacją przedmiotowego przepisu w proponowanym brzmieniu bądź o dokonanie zawężenia definicji, tak aby ograniczała się ona wyłącznie do działań o realnym charakterze publicznym, bezpośrednio wpływających na konsumpcję napojów alkoholowych.
2	Pracodawcy RP	Art. 2 ¹ ust. 1 pkt 6	6) wydzielone stoisko – oddzielone od pozostałej powierzchni samoobsługowej placówki handlowej o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m ² , ciąg handlowy lub łada;	W naszej ocenie aktualny stan prawny zapewnia kompleksowe ramy regulacyjne, które w pełni umożliwiają organom prawidłową i skuteczną egzekucję.	Wnioskujemy o zaniechanie modyfikacji definicji legalnej wydzielonego stoiska. Jako rozwiązanie alternatywne – w przypadku podtrzymania woli

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Sugerowane rozwiązanie
3	Pracodawcy RP	Art. 9 ⁶ ust. 1	1. Sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, prowadzi się w punktach sprzedaży, którymi są: 1) sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych; 2) wydzielone stoiska; 3) pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednio sprzedaż napojów alkoholowych, z wyłączeniem napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa.	promocji napojów alkoholowych. Taka selektywność sprawia, że nowe przepisy są wewnętrznie nielogiczne. Błędna redakcja punktu 3 sugeruje wprowadzenie zakazu sprzedaży piwa i lekkich alkoholi w mniejszych sklepach. Takie rozwiązanie stoi w sprzeczności z celem projektu, którym miało być utrzymanie obecnego stanu prawnego. Proponowana regulacja wprowadzałaby nieuzasadnione różnicowanie sytuacji podmiotów gospodarczych, stawiając mniejsze sklepy w niekorzystnej pozycji. Jednocześnie promowałaby ona konsumpcję alkoholi wysokoprocentowych kosztem napojów o niskiej zawartości alkoholu, takich jak piwo.	Proponujemy następującą redakcję przepisu: 1. Sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, prowadzi się w punktach sprzedaży, którymi są: 1) sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych; 2) wydzielone stoiska; 3) pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednio sprzedaż napojów alkoholowych. 2. Sprzedaż napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa może być prowadzona także poza punktami sprzedaży określonymi w ust. 1 pkt 1–3.
4	Pracodawcy RP	Art. 13 ¹ ust. 1	1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych.	Projektowany, niemal całkowity zakaz reklamy i promocji wszelkich napojów alkoholowych (włącznie z piwem) wykracza poza dopuszczalne granice ingerencji państwa. Taka regulacja narusza konstytucyjną zasadę proporcjonalności, nie znajdując uzasadnienia w świetle art. 20, 22 oraz 31 ust. 3 Konstytucji RP, które chronią wolność gospodarczą. Projektodawca pominął obowiązek zbadania zgodności nowych przepisów	Postulujemy odstąpienie od projektowanej zmiany polegającej na rozszerzeniu zakazu na piwo. Alternatywnie zamiast całkowitego zakazu, zasadne byłoby doprecyzowanie i rozszerzenie istniejących ograniczeń poprzez objęcie nimi konkretnych praktyk stanowiących zachętę do nadmiernego

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Sugerowane rozwiązanie
				z dorobkiem orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości UE. Brak takiej analizy w odniesieniu do swobodnego przepływu towarów stawia pod znakiem zapytania legalność tych regulacji na gruncie prawa unijnego. Statystyki zawarte w samym projekcie ustawy dowodzą, że konsumpcja piwa w Polsce regularnie maleje. Potwierdza to tezę, że obecność reklam nie przekłada się na wzrost jego spożycia wśród obywateli. Wprowadzenie pełnej restrykcji wyeliminuje z rynku drobnych wytwórców, co doprowadzi do osłabienia konkurencyjności i uboższej oferty dla konsumentów. Negatywne skutki finansowe odczują również sektory współpracujące z branżą alkoholową.	spożycia alkoholu (np. promocje namawiające do jednorazowego zakupu znacznych ilości napojów alkoholowych).
5	Pracodawcy RP	Art. 13 ¹ ust. 9	9. Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.	Proponowane przepisy faworyzują specjalistyczne sklepy monopolowe kosztem sklepów ogólnospożywczych. Zakaz promocji na wydzielonych stoiskach przy jednoczesnej swobodzie jej prowadzenia w punktach sprzedających wyłącznie alkohol tworzy nieuzasadnione dysproporcje rynkowe. Wprowadzenie zakazu promocji na stoiskach monopolowych stanowi nadmierną ingerencję w swobodę prowadzenia biznesu. Na wydzielone stoiska trafiają osoby świadomie poszukujące alkoholu, ograniczanie tam działań marketingowych jest działaniem nieadekwatnym do celu.	Postulujemy rezygnację z projektowanych zmian dotyczących promocji w ramach wydzielonych stoisk lub wykluczenie z katalogu wyłączeń od zakazu promocji również „punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych”. Dla spójności terminologicznej proponujemy zastąpienie określenia „punkt prowadzący wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych”; terminem „sklep branżowy ze sprzedażą napojów alkoholowych”.

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Sugerowane rozwiązanie
				Sformułowanie dotyczące punktów zajmujących się tylko sprzedażą alkoholu jest niejasne i kłóci się z dotychczasową definicją ustawową. Obowiązujące przepisy usługują się terminem (sklep branżowy ze sprzedażą napojów alkoholowych), co wprowadza niepotrzebny chaos pojęciowy. Projektowana nowelizacja usuwa istniejące dotychczas uprawnienie do prowadzenia działań reklamowych wewnątrz wydzielonych stref sprzedaży alkoholu. Oznacza to likwidację przestrzeni, które w obecnym stanie prawnym są wyraźnie wskazane jako miejsca dozwolonej promocji.	Postulujemy również przywrócenie w art. 13¹ ust. 9 odwołania do „reklam” (tak aby w miejscach, w których dopuszczona jest promocja, dopuszczalna była także reklama napojów alkoholowych).
6	Pracodawcy RP	Art. 14 pkt 6 i 7	7) na terenie stacji paliw.	Całkowity zakaz sprzedaży napojów alkoholowych stanowi w naszej ocenie rozwiązanie selektywne, które nie spełnia określonego w uzasadnieniu celu projektu. Wskazujemy, że wszelkie formy ograniczenia spożycia alkoholu skierowane wyłącznie do stacji paliw w małym stopniu przełożą się na ograniczenie fizycznej dostępności alkoholu, z uwagi na ich znikomy charakter w całkowitym wolumenie sprzedaży alkoholu (ok. 2%). Przesunięcie sprzedaży napojów alkoholowych ze stacji paliw do innych punktów oznacza przeniesienie jej z miejsc, gdzie poziom bezpieczeństwa i kontroli jest wyższy, do obiektów nie mających tak silnego nadzoru (z uwagi na stały monitoring oraz strukturę klientów stacji paliw).	Proponujemy rezygnację z projektowanych zmian dotyczących zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw.

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Sugerowane rozwiązanie
				Wskazujemy także, że projektowany zakaz nie prowadzi do poprawy bezpieczeństwa na drogach, statystyki wypadków na drogach z roku na rok spadają, co wskazuje na brak korelacji ze sprzedażą alkoholu na stacjach. Wprowadzenie prohibicji na stacjach paliw jest także formą dyskryminacji naruszającą konstytucyjne zasady równości i wolności gospodarczej. Podkreślamy także niezgodność z prawem UE, w zakresie przede wszystkim art. 18, 49 i 56 TFUE).	
7	Pracodawcy RP	Art. 45 ³ ust. 1	1. Kto wbrew art. 13 ¹ : 1) prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych, (...) podlega grzywnie od 30 000 do 1 000 000 złotych albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.	Planowane podwyższenie kar uznajemy za nieadekwatne i nadmierne. Rozszerzenie definicji promocji na niemal każdą aktywność informacyjną i handlową, w zestawieniu z surowszymi karami, generuje istotne zagrożenie dla stabilności prowadzenia działalności gospodarczej. Brak jest systemowych przesłanek dla dopuszczalności łącznego stosowania grzywny oraz kary ograniczenia wolności. Ponadto, samo zaostrzenie wymiaru kar, przy jednoczesnym pozostawieniu nieprecyzyjnych definicji ustawowych, nie przełoży się na realną poprawę efektywności egzekwowania prawa. Wskazujemy na wątpliwości interpretacyjne pojawiające się przy produktach o konsystencji past lub żeli zawierających alkohol. Ze względu na ich płynną lub półpłynną formę, ich jednoznaczne zakwalifikowanie do konkretnej kategorii produktów budzi uzasadnione zastrzeżenia.	Proponujemy odstąpienie od nowelizacji tego przepisu (utrzymanie dotychczasowych granic grzywny i rezygnację z kary ograniczenia wolności jako sankcji kumulatywnej).
8	Pracodawcy RP	Art. 46	Napojem alkoholowym w rozumieniu niniejszej ustawy jest płyn przeznaczony do spożycia przez ludzi zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego o zawartości przekraczającej 0,5% objętościowych alkoholu.	Rekomendujemy doprecyzowanie, jakich produktów ustawa nie uznaje za napój alkoholowy (w szczególności produktów w formie stałej lub półstałej zawierających alkohol w ilości	

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Sugerowane rozwiązanie
					powyżej 0,5%), celem wyeliminowania ewentualnych wątpliwości interpretacyjnych.

Uwagi

do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o radiofonii i telewizji - 2010

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Zmiana
1	Pracodawcy RP	Art. 2 ¹ ust. 1 pkt 2	„2) promocja napojów alkoholowych lub bezalkoholowych – publiczną degustację napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, rozdawanie rekwiżytów związanych z napojami alkoholowymi lub bezalkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych lub bezalkoholowych, sprzedaż napojów alkoholowych lub bezalkoholowych 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 lub bezalkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych lub bezalkoholowych;”	Nasze wątpliwości budzi zbyt szeroki zakres przedmiotowy proponowanej definicji. Konstrukcja ta prowadzi do nieuzasadnionej penalizacji powszechnie stosowanych mechanizmów rynkowych. Podkreślamy, że klasyczne narzędzia budowania lojalności klienta nie noszą znamion bezpośredniej zachęty do spożycia alkoholu i powinny pozostać poza zakresem. Zastosowanie niedookreślonego zwrotu odnoszącego się do 'innych korzyści majątkowych lub osobistych' skutkuje powstaniem katalogu otwartego. Taka konstrukcja prawna narusza zasadę określoności przepisów, generując ryzyko arbitralności w procesie decyzyjnym organów administracji. Brak precyzyjnego wskazania kręgu adresatów w definicji rodzi ryzyko jej rozszerzającej interpretacji, co w praktyce może skutkować objęciem regulacją również relacji handlowych typu B2B (hurtownik–detalista). Postulujemy także wyłączenie spod rygoru definicji standardowych informacji handlowych publikowanych w ramach witryn e-commerce. Przyjęta konstrukcja prawna powiela zapisy art. 49 ust. 3 ustawy o refundacji leków, co jest błędem ze względu na odrębność obu rynków i specyfiki produktów.	Apelujemy o całkowite zaniechanie prac nad zmianą wspomnianego przepisu. W przypadku podtrzymania nowej definicji niezbędna jest jej gruntowna rewizja, polegająca przede wszystkim na: ścisłym zdefiniowaniu publicznego charakteru podejmowanych czynności, wyeliminowaniu niedookreślonego zwrotu dotyczącego innych korzyści majątkowych oraz wyraźnym wyłączeniu treści sprzedawczych w e-sklepach spod definicji promocji alkoholu.

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Zmiana
2	Pracodawcy RP	Art. 2 ¹ w ust. 1 pkt 12	12) napój bezalkoholowy – produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu nieprzekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu oraz inny produkt przeznaczony do spożycia niezawierający alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego, który nazwą, znakiem towarowym, kształtem graficznym lub opakowaniem wykorzystuje podobieństwo lub tożsamość z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.”;	Termin ten nie funkcjonuje w polskim porządku prawnym, a zasadność jego wprowadzania do aktu regulującego kwestie napojów alkoholowych budzi istotne wątpliwości. Należy zaznaczyć, że obowiązujące przepisy precyzyjnie określają już definicję alkoholu na potrzeby niniejszej ustawy.	Wnoskujemy o usunięcie definicji bezalkoholowego.
3	Pracodawcy RP	Art. 13 ust. 1a i 1b	„1a. Naczynia, 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 naczyni, 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 [...]; 4) zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu; 5) przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób; 6) podkreślać zawartości alkoholu jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju; 7) wywoływać skojarzeń 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.”	Projektowane przepisy wywołują liczne zastrzeżenia pod kątem ich spójności z systemem prawnym oraz jasności ich wykładni. Regulacja w sposób arbitralny uzależnia dopuszczalność określonych przekazów od objętości opakowania. Prowadzi to do sytuacji, w której treści uznane za szkodliwe są zakazane jedynie na małych formatach (do 300 ml), przy jednoczesnym przyzwoleniu na ich obecność na opakowaniach większych. Przepis opiera się także na klauzulach generalnych o nieprecyzyjnym zakresie znaczeniowym, co w praktyce może prowadzić do nadinterpretacji i podważania zgodności z prawem niemal każdego opakowania napoju na rynku. Projektowana regulacja pozostaje w kolizji z krajowym rozporządzeniem MRiRW z dnia 28 stycznia 2025 r. oraz narusza spójność z unijnymi aktami prawnymi, w szczególności z rozporządzeniami nr 1169/2011 i 2019/787.	Postulujemy usunięcie przepisu w całości. Jeśli przepis zostanie utrzymany, proponujemy: – ograniczenie katalogu naruszeń w ust. 1b wyłącznie do obiektywnie weryfikowalnych przesłanek, tj. usunięcie pkt 1, 2, 4, 5, 6, 7 i 8; – ujednolicenie progę pojemnościowego z rozporządzeniem MRiRW (200 ml zamiast 300 ml); – doprecyzowanie pojęcia „wyłącznie ze szkła lub metalu” w sposób uwzględniający złożone materiały opakowaniowe.

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Zmiana
4	Pracodawcy RP	Art. 13 ¹ ust. 1	„1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych i bezalkoholowych.”	Ograniczenie dopuszczalnych surowców wyłączanie do dwóch kategorii (szkło, metal) skutkuje delegacją innowacyjnych opakowań wielowarstwowych i hybrydowych, które nie mieszczą się w tak wąskiej definicji. Projektowany, niemal całkowity zakaz reklamy i promocji wszelkich napojów alkoholowych (włącznie z piwem) wykracza poza dopuszczalne granice ingerencji państwa. Taka regulacja narusza konstytucyjną zasadę proporcjonalności, nie znajdując uzasadnienia w świetle art. 20, 22 oraz 31 ust. 3 Konstytucji RP, które chronią wolność gospodarczą. Projektodawca pominął obowiązek zbadania zgodności nowych przepisów z dorobkiem orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości UE. Brak takiej analizy w odniesieniu do swobodnego przepływu towarów stawia pod znakiem zapytania legalność tych regulacji na gruncie prawa unijnego. Statystyki zawarte w samym projekcie ustawy dowodzą, że konsumpcja piwa w Polsce regularnie maleje. Potwierdza to tezę, że obecność reklam nie przekłada się na wzrost jego spożycia wśród obywateli. Wprowadzenie pełnej restrykcji wyeliminuje z rynku drobnych wytwórców, co doprowadzi do osłabienia konkurencyjności i uboższej oferty dla konsumentów. Negatywne skutki finansowe odczują również sektory współpracujące z branżą alkoholową.	Postulujemy odstąpienie od projektowanej zmiany polegającej na rozszerzeniu zakazu na piwo. Alternatywnie zamiast całkowitego zakazu, zasadne byłoby doprecyzowanie i rozszerzenie istniejących ograniczeń poprzez objęcie nimi konkretnych praktyk stanowiących rzeczywistą zachętę do nadmiernego spożycia alkoholu (np. promocje namawiające do jednorazowego zakupu znacznych ilości napojów alkoholowych).
5	Pracodawcy RP	Art. 13 ¹ ust. 9 (pkt f)	Projekt zakłada wykreślenie wydzielone stoiska z katalogu wyłączeń; zmiana ogranicza wyjątek wyłącznie do promocji (bez reklamy).	Proponowane przepisy prowadzą do naruszenia zasad uczciwej konkurencji. Wprowadzają one restrykcyjny zakaz działań promocyjnych dla podmiotów posiadających wydzielone stoiska, jednocześnie	Postulujemy rezygnację ze zmian dotyczących promocji w ramach wydzielonych stoisk.

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Zmiana
6	Pracodawcy RP	Art. 14 ¹ -art. 14 ²	Art. 14¹. Zabrania się wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania produktów spożywczych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego. Art. 14². Zabrania się wprowadzania do obrotu, sprzedaży i podawania napojów alkoholowych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem produktu spożywczego niezawierającego alkoholu.	pozostawiając tę przywilej sklepom branżowym. Proponowany zapis oznaczałby w praktyce uniemożliwienie sprzedaży wszelkich napojów bezalkoholowych, w obecnej formie czyli pod marką piwa, wina czy jakiegokolwiek innego trunku (wartość rocznej sprzedaży tego segmentu szacowana jest na ok. 2 mld zł rocznie). Oznaczałoby to wyłączenie producentów z marek, które zostały legalnie wprowadzone na rynek i są chronionymi znakami towarowymi. Wskazujemy również na sprzeczność z prawem UE (produkt legalny w jednym kraju – nie może być zakazany w innym kraju) – w przypadku wyrobów winiarskich jest to sprzeczne wprost z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2026/471 z dnia 24 lutego 2026 r. (tzw. pakiet winiarski, dalej jako: „Rozporządzenie”), które wszedł w życie 18 marca 2026 r. Przepis wprowadza także niejasne kryterium „podobieństwa”, które może prowadzić do sporów interpretacyjnych.	Postulujemy rezygnację z obu projektowanych zapisów.
7	Pracodawcy RP	Art. 14 ust. 1 pkt 3a	„3a) na stacjach paliw płynnych w rozumieniu art. 3 pkt 8 ustawy z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni (Dz. U. z 2025 r. poz. 301);”;	Całkowity zakaz sprzedaży napojów alkoholowych stanowi w naszej ocenie rozwiązanie selektywne, które nie spełnia określonego w uzasadnieniu celu projektu. Wskazujemy, że wszelkie formy ograniczenia spożycia alkoholu skierowane wyłącznie do stacji paliw w małym stopniu przełożą się na ograniczenie fizycznej dostępności alkoholu, z uwagi na ich znikomy charakter w całkowitym wolumenie sprzedaży alkoholu (ok. 2%).	Proponujemy rezygnację z projektowanych zmian dotyczących zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw.

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Zmiana
				Przesunięcie sprzedaży napojów alkoholowych ze stacji paliw do innych punktów oznacza przeniesienie jej z miejsc, gdzie poziom bezpieczeństwa i kontroli jest wyższy, do obiektów nie mających tak silnego nadzoru (z uwagi na stały monitoring oraz strukturę klientów stacji paliw). Wskazujemy także, że projektowany zakaz nie prowadzi do poprawy bezpieczeństwa na drogach, statystyki wypadków na drogach z roku na rok spadają, co wskazuje na brak korelacji ze sprzedażą alkoholu na stacjach. Wprowadzenie prohibicji na stacjach paliw jest także formą dyskryminacji naruszającą konstytucyjne zasady równości i wolności gospodarczej. Podkreślamy także niezgodność z prawem UE, w zakresie przede wszystkim art. 18, 49 i 56 TFUE).	
8	Pracodawcy RP	Art. 45	„Art. 45⁴ 1. Kto wbrew postanowieniom art. 14¹ wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje produkty spożywcze, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych Art. 45⁷ 1. Kto wprowadza do obrotu, sprzedaje lub podaje napoje alkoholowe w opakowaniach, które 1) nie spełniają wymogu określonego w art. 13 ust. 1a lub 1b zawierają lub 2) nie zawierają oznaczeń, o których mowa w art. 13 ust. 1c, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.	Konstrukcja art. 13 ust. 1b opiera się na nieprecyzyjnych sformułowaniach, co stoi w sprzeczności z zasadą określoności przepisów karnych. Brak jasnych kryteriów czynu zabronionego uniemożliwia jednoznaczną ocenę prawnokarną danej czynności. Wadliwa legislacja i brak precyzji w przepisach karnych uderzają bezpośrednio w legalnie funkcjonujących przedsiębiorców. Ryzyko sankcji jest szczególnie dotkliwe dla mikro, małych i średnich podmiotów handlowych, które mogą mieć trudności z interpretacją tak sformułowanych obowiązków.	Postulujemy rezygnację z wprowadzania sankcji karnych za naruszenie art. 13 ust. 1a i 1b (art. 45⁷ w zakresie pkt 1) do czasu precyzyjnego dookreślenia znamion czynu zabronionego. Jeśli sankcja karna zostanie utrzymana, postuluje się: – uprzednie doprecyzowanie przepisów materialnych (art. 13 ust. 1b) do standardu wymaganego przez prawo karne; – rozważenie zastąpienia sankcji karnej administracyjną karą pieniężną, której

Lp.	Podmiot wnoszący uwagę	Jednostka redakcyjna, do której wnoszona jest uwaga	Treść projektu	Uzasadnienie	Zmiana
					stosowanie jest bardziej elastyczne i proporcjonalne.