Warszawa, 05.05.2025 r.

Informacja prasowa

**Niejasności w nowelizowanych przepisach ustawy o wychowaniu w trzeźwości budzą wątpliwości branży spirytusowej**

**Nowelizacja ustawy o wychowaniu w trzeźwości za nadrzędny cel stawia walkę z nadmiernym spożyciem alkoholu w Polsce, ale wprowadza przepisy, które są niejasne i mogą nie zrealizować głównego założenia. Branża spirytusowa zgłasza wątpliwości dotyczące proponowanych regulacji, w tym zmiany w definicji promocji alkoholu, zakazu promocji w wydzielonych strefach oraz organizacji sprzedaży alkoholu w sklepach samoobsługowych. Przedstawiciele sektora apelują o precyzyjne i adekwatne przepisy, które będą dostosowane do zasad wolności gospodarczej.**

**Branża spirytusowa wobec zmiany definicji promocji napojów alkoholowych**

Projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości zakłada rozszerzenie definicji promocji o takie działania jak rabaty, programy lojalnościowe, nagrody, darowizny czy inne korzyści majątkowe i osobiste. Tak szerokie i nieprecyzyjne sformułowanie budzi wątpliwości interpretacyjne, co może prowadzić do trudności w stosowaniu przepisów. Propozycja zmiany definicji promocji opiera się na art. 49 ust. 3 ustawy o refundacji leków – zapisie, który od lat budzi kontrowersje wśród prawników sektora farmaceutycznego. Rynek leków refundowanych różni się jednak znacząco od rynku napojów alkoholowych, m.in. przez regulację cen i marż. Przeniesienie takiego rozwiązania na rynek alkoholu, gdzie ceny nie są regulowane, jest nieadekwatne.

Zaproponowany przepis zmiany definicji promocji nie precyzuje, czy odnosi się do relacji B2B (np. producent–dystrybutor), czy do komunikacji z konsumentem. Producenci zwracają uwagę, że wiele praktyk handlowych, jak rabaty, stosowanych w obrocie hurtowym, nie wpływa na konsumpcję alkoholu i jest standardem w gospodarce wolnorynkowej. Brak jasności w zapisach może więc utrudnić ich egzekwowanie przez organy publiczne oraz budzić obawy po stronie legalnie działających przedsiębiorstw. Wprowadzenie tak szerokiego zakazu, bez dowodów na jego konieczność i skuteczność, może naruszać zasadę proporcjonalności i pewności prawa, zawartą w artykule 2 Konstytucji RP.

*W miejsce zmiany definicji promocji postulujemy wprowadzenie zakazu praktyk, które zachęcają do****nadmiernego*** *zakupu alkoholu, z jasnym i precyzyjnym określeniem zakresu zakazu. Takie podejście pozwoli na osiągnięcie celów regulacji, nie naruszając podstawowych zasad wolnego rynku.* **– mówi Emilia Rabenda, prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.**

**Stanowisko branży spirytusowej w sprawie zakazu promocji napojów alkoholowych w wydzielonych stoiskach**

Branża spirytusowa apeluje o utrzymanie możliwości prowadzenia działań promocyjnych w wydzielonych stoiskach z napojami alkoholowymi. Przedstawiciele sektora zauważają, że zakaz promocji alkoholu w tych strefach stanowi nieproporcjonalne ograniczenie wolności gospodarczej.

*Ograniczanie możliwości promowania produktów w miejscu ich legalnej sprzedaży może naruszać konstytucyjną zasadę wolności działalności gospodarczej. Wprowadzenie takich restrykcji powinno być uzasadnione ważnym interesem publicznym i proporcjonalne – a w tym przypadku takiego uzasadnienia brakuje. Zamiast wprowadzać nowe, restrykcyjne przepisy, postulujemy lepsze egzekwowanie istniejących zakazów reklamy i promocji w przestrzeni publicznej, co m.in. ograniczy ryzyko zapoznania się z takimi treściami przez osoby niepełnoletnie. –* **mówi****Emilia Rabenda.**

Producenci zwracają uwagę, że brak możliwości prezentowania swojej oferty w wyznaczonych strefach, uniemożliwia im uczciwą konkurencję – wydzielone stoiska odwiedzają konsumenci, którzy już podjęli decyzję o zakupie alkoholu. Jednocześnie podkreślają, że zaproponowane przepisy są niejasne, trudne do stosowania w praktyce, a także pozostające w kolizji z konstytucyjną zasadą wolności działalności gospodarczej oraz zasadą proporcjonalności, określoną w artykule 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

**Branża spirytusowa wobec przepisów dotyczących publicznej reklamy napojów alkoholowych**

Branża spirytusowa postuluje ujednolicenie przepisów dotyczących publicznej reklamy i promocji napojów alkoholowych tak, aby piwo, wódka, wino czy whisky podlegały takim samym regulacjom. Zgodnie z obecnymi przepisami tylko piwo może być publicznie reklamowane, co stawia je w uprzywilejowanej pozycji, mimo że zawiera tę samą substancję psychoaktywną, co inne napoje alkoholowe – etanol.

*Naszym zdaniem publiczna reklama i promocja każdego rodzaju alkoholu powinna podlegać jednolitym przepisom. Ich zrównanie ograniczyłoby ekspozycję reklamy alkoholu w przestrzeni publicznej i byłoby spójne z rozwiązaniami funkcjonującymi w wielu krajach UE, gdzie obowiązuje zasada równości między kategoriami napojów alkoholowych. –* **mówi****Emilia Rabenda.**

Według przedstawicieli branży, reklamy ukazujące piwo jako element relaksu, zabawy czy aktywności sportowej, często związanej także z młodzieżą, zniekształcają postrzeganie tego trunku. Swobodna możliwość reklamowania tego napoju jest jedną z przyczyn, dla których to właśnie ono dominuje w strukturze spożycia: piwo odpowiada dziś za 54% całkowitego spożycia czystego alkoholu w Polsce.

W ocenie branży wprowadzenie równych zasad publicznej reklamy dla wszystkich kategorii alkoholu to kwestia uczciwej konkurencji oraz przestrzegania konstytucyjnej zasady równości. Obecne zróżnicowania nie znajduje uzasadnienia, zwłaszcza z perspektywy polityki zdrowotnej państwa.

**Stanowisko branży spirytusowej w sprawie zasad sprzedaży napojów alkoholowych w sklepach samoobsługowych**

Branża apeluje o wprowadzenie równych zasad sprzedaży wszystkich napojów alkoholowych w samoobsługowych placówkach, w tym objęcie piwa obowiązkiem sprzedaży na wydzielonych stoiskach, tak jak to się dzieje w przypadku innych alkoholi. W obecnych przepisach tylko mocniejsze alkohole muszą być sprzedawane w wyodrębnionych strefach (w dużych sklepach powyżej 200 m²). Piwo, mimo że zawiera etanol i odpowiada za największy udział w spożyciu czystego alkoholu w Polsce, jest z tego obowiązku wyłączone.

Utrzymywanie takiego zróżnicowania w przepisach nie ma podstaw. Jeśli celem regulacji jest ograniczenie dostępności alkoholu, to powinno ono obejmować wszystkie jego formy. Równe zasady zmniejszyłyby nadmierną ekspozycję piwa na terenie dużych sklepów i przyczyniłyby się do bardziej odpowiedzialnej sprzedaży napojów alkoholowych.

Kontakt dla mediów:

Emilia Rabenda

e.rabenda@zppps.pl

tel. 503 099 073