

*Gabriel Hawryluk, analityk ekonomiczny FOR  
Warszawa, dnia 2 grudnia 2025 r.*

## Analiza FOR 5/2025: Zakazy zamiast rozwiązań. Dokąd zmierza polska polityka alkoholowa?

- Rada Ministrów rozpatruje projekt ustawy autorstwa Ministerstwa Zdrowia (UD147), który ma wprowadzać liczne ograniczenia dotyczące sprzedaży, reklamy i promocji alkoholu<sup>1</sup>.
- Ustawa ma zakazywać sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych oraz w placówkach zdrowotnych i uzdrowiskowych (sanatoria), całkowicie zakazywać reklamy alkoholu i ograniczyć jego promocję, wprowadzić restrykcje w sprzedaży alkoholu na odległość (przez Internet) oraz zakazywać sprzedaży alkoholu o pojemności do 300 ml w opakowaniach innych niż metalowe lub szklane.
- Co najmniej część rozwiązań wydaje się nieuzasadniona w obliczu m.in. spadającego spożycia alkoholu wśród Polaków, a zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych nie wywoła zapowiadanych pozytywnych skutków społecznych.

Nadużywanie i ryzykowne spożywanie alkoholu niosą za sobą negatywne konsekwencje dla pijących i ich najbliższych, a także zagrożenia dla zdrowia publicznego. Ograniczenie szkodliwych skutków picia jest więc istotnym celem dla polityk publicznych. Wydaje się jednak, że spora część rozwiązań zaproponowanych w ministerialnym projekcie (UD147) nie rozwiąże skutecznie problemów związanych ze spożywaniem alkoholu – może zaś przynieść inne negatywne skutki.

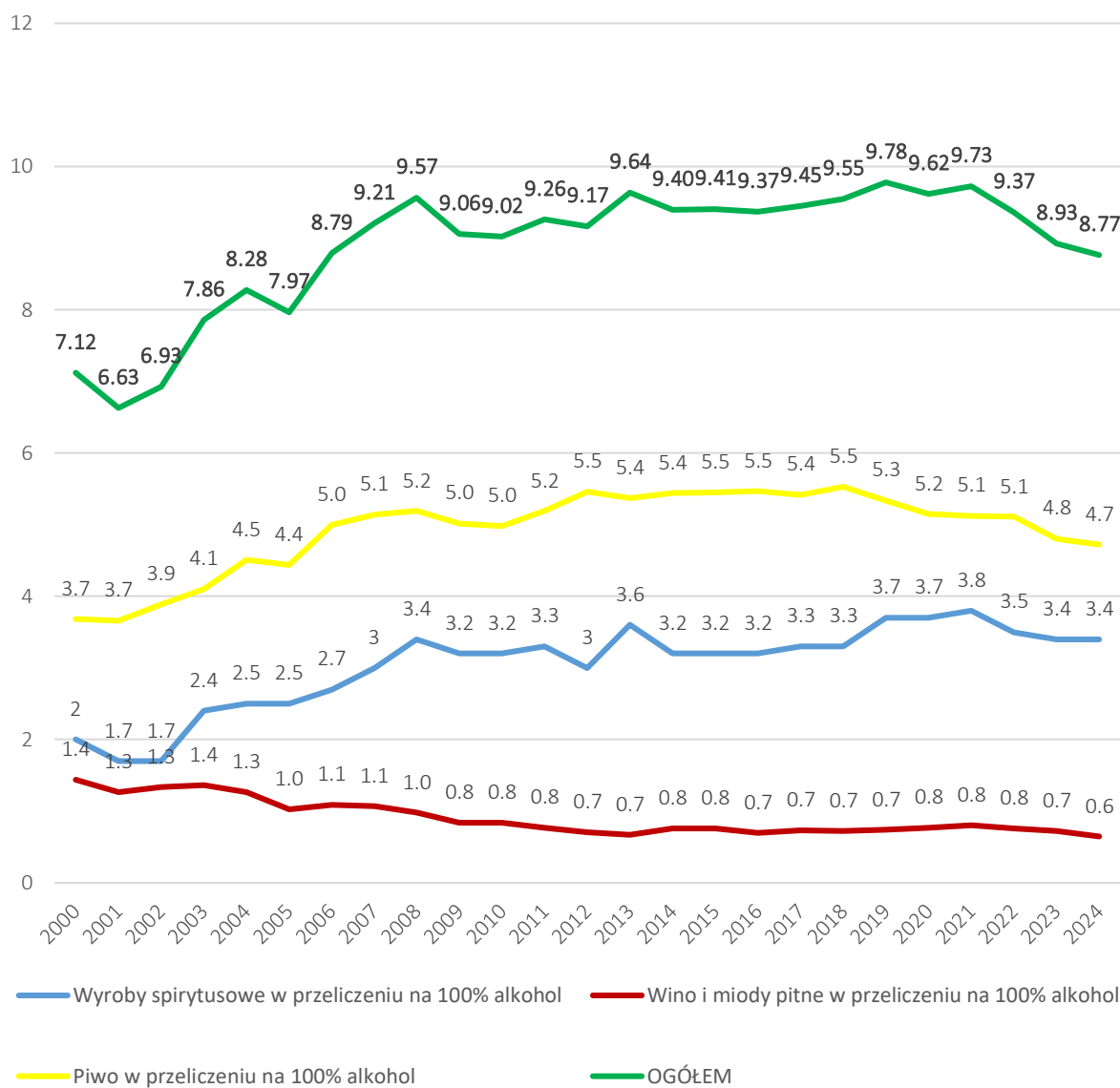
### Pozytywne trendy w polskim społeczeństwie

Ministerstwo Zdrowia w uzasadnieniu do projektu powołuje się na dane Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom dotyczące spożycia alkoholu w Polsce – w 2023 roku było to 8,93 l czystego alkoholu na mieszkańca. Autorzy projektu stwierdzają też, że konsumpcja alkoholu utrzymuje się w Polsce na podobnym poziomie od kilkunastu lat. Tymczasem rejestrowane spożycie w 2023 roku było najniższe od 2006 roku. Dane za 2024 rok wskazują na zmniejszenie się rejestrowanej konsumpcji do poziomu 8,77 l, a trend spadkowy trwa od kilku lat. Od 2021 roku spożycie zmniejszyło się o prawie litr czystego alkoholu na mieszkańca.

---

<sup>1</sup> Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD147), <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12395551/katalog/13116051>.

**Wykres 1. Rejestrowane spożycie alkoholu w Polsce w litrach czystego alkoholu na mieszkańca w latach 2000–2024**



Źródło: KCPU/GUS

Niewykluczone, że spadek rejestrowanego spożycia w ciągu ostatnich lat w rzeczywistości jest jeszcze wyraźniejszy względem pierwszej i drugiej dekady XXI wieku, niż sugerują to dane KCPU. Dane te opierają się na stałym założeniu, że piwo zawiera 5,5% czystego alkoholu, a wino 12%. W rzeczywistości zawartość alkoholu w piwie spada, co potwierdzają m.in. raporty branżowe<sup>2</sup> (spadek z 5,6% do 5,3% tylko w latach 2018–2021), więc tę wartość należałoby na bieżąco korygować. Spada też znacząco udział w rynku piw mocnych. Tego rodzaju produkty jeszcze w latach 2004–2008 stanowiły ponad 20%

<sup>2</sup> M. Cyganiak, *Rynek piwa w Polsce 2021*, Nielsen IQ i ZPPP Browary Polskie, 24 marca 2022, <https://www.browary-polskie.pl/wp-content/uploads/2022/03/Rynek-piwa-w-Polsce-2021-rok.pdf>.

wolumenu sprzedaży piwa w Polsce<sup>3</sup>, przed pandemią było to już mniej niż 8%<sup>4</sup>, a w ostatnich latach segment piw mocnych pozostawał najszybciej kurczącą się kategorią rynku<sup>5</sup>. Najbardziej popularne marki piwa również zmniejszają zawartość alkoholu – jeszcze na początku wieku zawierały najczęściej powyżej 6% alkoholu, a obecnie nieco ponad 5%<sup>6</sup>. Usprawiedliwione wydaje się więc twierdzenie, że przeciętne piwo miało więcej niż 5,5% alkoholu dwie dekady temu, a obecnie ma mniej.

Ponadto można założyć, że nierejestrowane spożycie alkoholu w Polsce jest znacznie niższe niż np. na początku XXI wieku. Świadczyć może o tym skokowy wzrost spożycia mocnych alkoholi po obniżce akcyzy z 1,7 l czystego alkoholu w 2002 roku do 2,4 l czystego alkoholu w 2003 roku<sup>7</sup> (podczas gdy Straż Graniczna skonfiskowała w 2003 roku alkohol o 5-krotnie mniejszej wartości niż rok wcześniej<sup>8</sup>; przemysł czy nierejestrowany import dotyczą przede wszystkim alkoholi mocnych<sup>9</sup>). W 2002 roku szarą strefę obrotu alkoholem szacowano na 30%<sup>10</sup>, podczas gdy w ostatnich latach mogło to być co najwyżej kilkanaście procent rynku (albo nawet mniej niż 10%)<sup>11</sup>.

### Zasługi „zerówek”

Wszystko wskazuje na to, że trendy w konsumpcji alkoholu w Polsce są wysoce pozytywne, a Polacy piją coraz mniej sami z siebie. W dużej mierze przejawia się to w spadającym spożyciu piwa. Od kilku lat intensywnie rozwija się za to rynek piw bezalkoholowych, które coraz częściej wypierają piwo alkoholowe.

Projektodawca chce jednak zakazać również wszelkiej reklamy piw bezalkoholowych, jeżeli wiążą się one z tą samą lub podobną marką czy logiem, co piwa alkoholowe. Wydaje się, że rosnąca świadomość społeczeństwa i zwiększająca się popularność „zerówek” w pewnym stopniu wynika również z promocji tego segmentu, ponieważ najbardziej rozpoznawalne marki piwa są dość powszechnie znane bez

<sup>3</sup> Hurt & Detal, *Piwo mocne – „Whisky z pianką”*, 26.03.2009, „Hurt & Detal” 3 (37), 2009, [https://hurtidetel.pl/article/art\\_id,538-/piwo-mocne-whisky-z-pianka/](https://hurtidetel.pl/article/art_id,538-/piwo-mocne-whisky-z-pianka/).

<sup>4</sup> ZPPP Browary Polskie, *Alkoholu w piwie coraz mniej*, 6 marca 2020, <https://www.browary-polskie.pl/alkoholu-w-piwie-coraz-mniej/>.

<sup>5</sup> ZPPP Browary Polskie, *Piwo na fali zmian – ZPPP podsumowuje rynek w 2024 roku*, 20 lutego 2025, <https://www.browary-polskie.pl/piwo-na-fali-zmian-zppp-podsumowuje-rynek-w-2024-roku/>; M. Cyganiak, *Rynek piwa w Polsce 2022*, Nielsen IQ i ZPPP Browary Polskie, 2023, <https://www.browary-polskie.pl/wp-content/uploads/2023/03/Rynek-piwa-w-Polsce-w-2022-r..pdf>.

<sup>6</sup> Analiza własna na podstawie archiwalnych zdjęć puszek piwa ze strony [www.katalogpuszek.pl](http://www.katalogpuszek.pl).

<sup>7</sup> Wzrost spożycia mocnych alkoholi r/r o 40% wydaje się bardzo mało prawdopodobny, ponieważ nawyki konsumenckie nie zmieniają się tak szybko. Dodatkowo był to jedynie powrót do poziomu konsumpcji z 1998 roku (2,4 l), a odczyty z pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych były od tego poziomu wyraźnie wyższe. W międzyczasie wprowadzono podatek akcyzowy i wielokrotnie podnoszono jego stawkę, co tym bardziej sugeruje, że 40-procentowy wzrost spożycia rejestrowanego z 2003 roku był wynikiem ograniczenia szarej strefy, a nie radykalnego wzrostu konsumpcji.

<sup>8</sup> Raporty roczne Straży Granicznej.

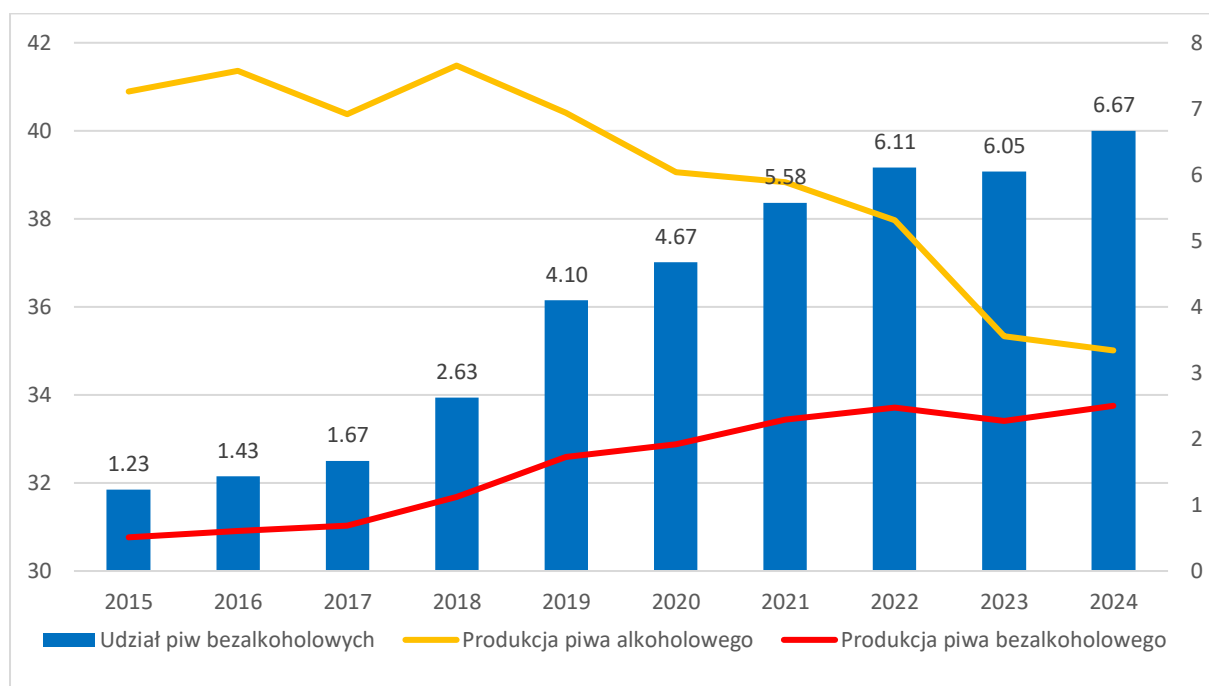
<sup>9</sup> E. Mucha, *Szara strefa w obszarze produkcji napojów alkoholowych w Polsce*, „Przegląd Policyjny” 145/1, 2022, s. 120–135.

<sup>10</sup> P. Wrześniewski, *Spirytusowe zawirowania: obniżenie akcyzy na alkohol może nie powstrzymać rosnącego przemytu*, Bankier.pl, 1.10.2002, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Spirytusowe-zawirowania-obnizenie-akcyzy-na-alkohol-moze-nie-powstrzymac-rosnacego-przemytu-483714.html>.

<sup>11</sup> J. Fundowicz, K. Łapiński, B. Wyżnikiewicz, *Szara strefa 2024*, Instytut Prognoz i Analiz Gospodarczych, Warszawa, kwiecień 2024, [https://www.ipag.org.pl/Content/Uploaded/files/IPAG\\_Szara\\_Strefa\\_2024.pdf](https://www.ipag.org.pl/Content/Uploaded/files/IPAG_Szara_Strefa_2024.pdf); *12 rekomendacji eksperckich w zakresie polityki alkoholowej w Polsce*, Warszawa, 25.07.2025, <https://for.org.pl/wp-content/uploads/2025/08/12-rekomendacji-eksperckich-w-zakresie-polityki-alkoholowej-w-Polsce-1.pdf>.

konieczności reklamy, zaś rozwijający się rynek piw bezalkoholowych oferuje liczne nowości. W dodatku najczęstszym konsumentem „zerówek” są młodzi dorośli<sup>12</sup> (a zatem można założyć, że ogólne spożycie alkoholu będzie wyraźnie spadać w kolejnych latach).

**Wykres 2. Produkcja piwa alkoholowego w Polsce (w mln hl, lewa oś), produkcja piwa bezalkoholowego (w mln hl, prawa oś) i udział piw bezalkoholowych w produkcji piwa w Polsce ogółem (w %, prawa oś).**



Źródło: opracowanie własne FOR na podstawie danych GUS

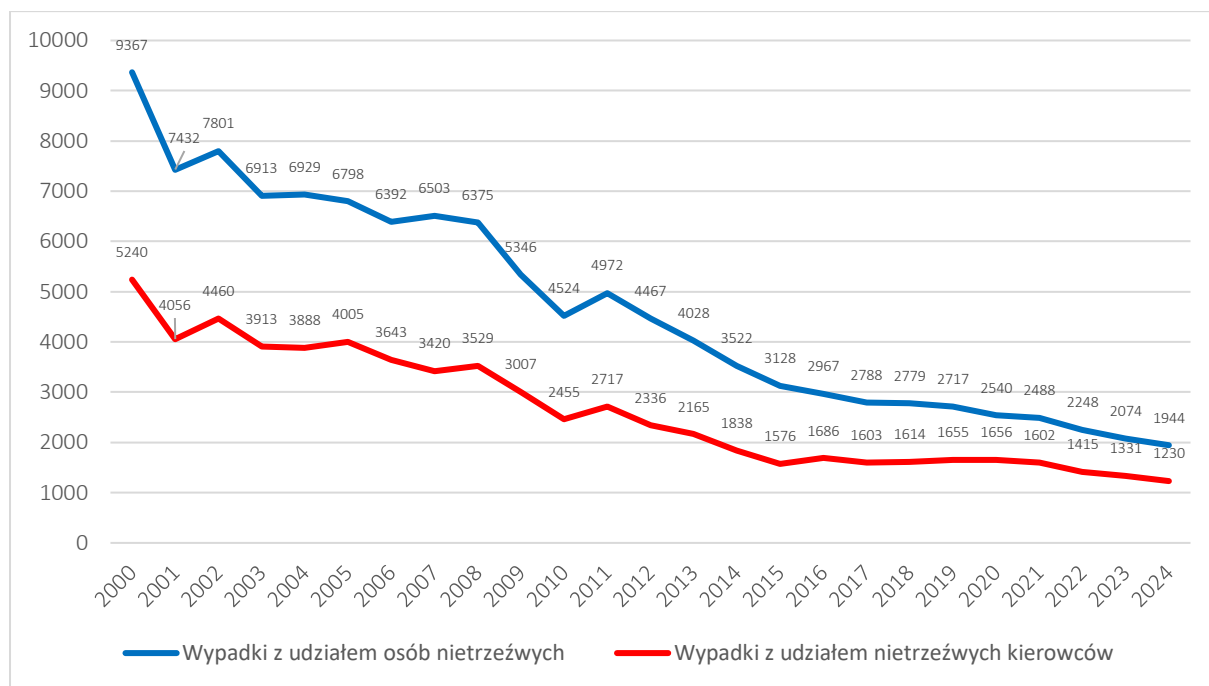
### Na drogach coraz mniej pijanych

Pozytywne trendy przekładają się też na bezpieczeństwo na drogach. Ministerstwo Zdrowia, uzasadniając zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw, zwraca uwagę na problem nietrzeźwych kierowców i powodowanych przez nich wypadków. Pomija przy tym fakt, że systematycznie spada w Polsce zarówno liczba wypadków z udziałem osób nietrzeźwych, jak i udział takich wypadków w wypadkach drogowych ogółem.

Jeszcze na początku XXI wieku rocznie dochodziło do 7–9 tysięcy wypadków z udziałem osób nietrzeźwych, co stanowiło 14–16% wypadków drogowych w Polsce. Obecnie to mniej niż 2 tysiące wypadków i poniżej 10% wszystkich wypadków. Wypadki z udziałem nietrzeźwych kierowców stanowiły w latach 2000–2006 8-9% wypadków drogowych w Polsce, a obecnie – poniżej 6%.

<sup>12</sup> K. Pierzchała, *Grupa Żywiec otwiera nowy etap w rozwoju segmentu piw 0% w Polsce. Wskazuje też nasze miejsce w Europie*, Wiadomościhandlowe.pl, 17.04.2025, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/przemysl-i-produkcji/rynek-piwa-i-cydru/grupa-zywiec-otwiera-nowy-etap-w-rozwoju-segmentu-piw-0-w-polsce-wskazuje-tez-nasze-miejsce-w-europie-2525073>.

Wykres 3. Liczba wypadków drogowych z udziałem osób nietrzeźwych i liczba wypadków drogowych z udziałem nietrzeźwych kierowców w latach 2000–2024



Źródło: Komenda Główna Policji

Nie ma żadnych dowodów na to, że nietrzeźwi kierowcy zaopatrują się w alkohol głównie na stacjach paliw. Napoje alkoholowe można zakupić również w sklepach spożywczych czy dyskontach, które oferują niższe ceny, co zasadniczo przekłada się na większą atrakcyjność wśród klientów.

Ministerstwo w ocenie skutków regulacji projektu samo zauważa, że stacje paliw odpowiadają tylko za ok. 2% sprzedawanego w Polsce alkoholu. Wybiórczy zakaz akurat dla tych obiektów nie wpłynie więc sam w sobie na dostępność alkoholu w Polsce. W całym kraju funkcjonuje ok. 8,5 tys. stacji paliw, a zezwolenie na sprzedaż alkoholu posiada 5,5 tys. z nich<sup>13</sup>. Łączna liczba punktów sprzedaży alkoholu to niecałe 120 tys. – stacje z alkoholem stanowią więc ok. 4,5%. Alkohol jest więc tam nabywany rzadziej niż w przeciętnym punkcie sprzedaży.

Sama liczba punktów sprzedaży alkoholu również systematycznie spada – w 2008 roku w Polsce było ich ponad 200 tys.<sup>14</sup>, zaś w zeszłym roku mniej niż 120 tys.<sup>15</sup>. Warto jednak zauważyć, że zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw nie wpłynie na liczbę punktów sprzedaży, jeżeli samorządy nie zmniejszą liczby wydawanych zezwoleń na sprzedaż alkoholu. Te powstaną po prostu w innych lokalizacjach.

Centrum Oceny Skutków Regulacji Uniwersytetu Warszawskiego zwraca w swojej opinii uwagę, że punktowy zakaz sprzedaży alkoholu konkretnie na stacjach benzynowych może być niekonstytucyjny i

<sup>13</sup> TVN Turbo, *Koniec z zakupem alkoholu na stacjach? Trwają prace nad zakazem*, 3 listopada 2025, <https://tvnturbo.pl/koniec-z-zakupem-alkoholu-na-stacjach-trwaja-prace-nad-zakazem-st8729586>.

<sup>14</sup> A. Malczewski, P. Jabłoński (red.), *Raport 2023. Uzależnienia w Polsce*, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Warszawa 2023, s. 40, <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/03/Raport-2023-wersja-Internetowa.pdf>.

<sup>15</sup> Dane KCPU.

sprzeczny z zasadami proporcjonalności, społecznej gospodarki rynkowej oraz równości wobec prawa i zakazu dyskryminacji<sup>16</sup>, a rząd nie udowodnił proporcjonalności i skuteczności postulowanego zakazu w realizacji celów.

### Zakaz sprzedaży podniesie ceny na stacjach

Choć stacje paliw nie są najpopularniejszym miejscem sprzedaży alkoholu, to w ich zyskach alkohol stanowi istotną część. Stacje zarabiają nie tylko na sprzedaży paliwa, a znacząca część ich dochodów pochodzi z handlu innymi produktami i usługami (jak kawa, przekąski, napoje czy mycie i sprzątanie auta).

Mimo że produkty i usługi pozapaliwowe stanowią stosunkowo niewielki odsetek przychodów stacji (np. dla grupy MOL w Polsce w zeszłym roku to ok. 11%, z czego ok. 7,5% w części sklepowej, wśród której alkohol był jedną z wiodących kategorii), to przez znacznie wyższą marżowość są istotnym i względnie stabilnym czynnikiem ich zysku. Według sprawozdań MOL obszar sklepowy w 2023 roku operował na marży ok. 37% (obszar gastronomii wykazywał marżę nawet powyżej 60%), generując ponad 269 mln zł masy marży przy 725 mln przychodu ze sprzedaży. Obszar sklepowy odpowiadał za 42% całkowitej masy marży na sprzedaży<sup>17</sup>.

Marże na paliwie są wyraźnie zmienne w czasie. Według szacunków marża stacji paliw roku mogła w 2022 wynosić 12 gr/l w przypadku benzyny i 6 gr/l w przypadku oleju napędowego, a w ubiegłym roku odpowiednio 30 gr/l i 25 gr/l<sup>18</sup>.

Udział przychodów z alkoholu w sprzedaży pozapaliwowej ma według różnych źródeł stanowić od 12%<sup>19</sup> do nawet 48%<sup>20</sup>. Dane są więc bardzo rozbieżne, a szacunki utrudnione. Biorąc pod uwagę dane o ogólnej strukturze przychodów stacji, szacunkowe marże i szacunkowe udziały alkoholu w sprzedaży pozapaliwowej, można ocenić, że stosunek zysków ze sprzedaży samego alkoholu do zysków ze sprzedaży paliw mógł wynosić w przeciętnej stacji paliw w ubiegłym roku od 10% do nawet ponad 50%. Z pewnością sprzedaż pozapaliwowa, w tym alkoholu, stanowi znaczną część zysku i rentowności samych stacji. Jest tak zwłaszcza dlatego, że alkohol wraz z przekąskami mogą być w pewnym stopniu dobrami komplementarnymi, a osoby, które nie przyjdą na stację po alkohol ze względu na zakaz, nie kupią też chipsów czy hot-doga.

Od lokalizacji stacji w dużej mierze zależy to, jak duży jest udział alkoholu w jej zysku – zapewne większy w małych miasteczkach czy w okolicy popularnych miejsc do picia alkoholu (np. warszawskie bulwary),

---

<sup>16</sup> D. Wajda, B. Błaszczak, *Opinia Centrum Oceny Skutków Regulacji Uniwersytetu Warszawskiego w przedmiocie analizy konstytucyjności postulatu ograniczenia sprzedaży napojów alkoholowych w punktach sprzedaży zlokalizowanych na terenie stacji paliw*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, 30 kwietnia 2025 roku, [https://cosr.wpia.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2025/09/28\\_COSR\\_opinia-malpki.pdf](https://cosr.wpia.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2025/09/28_COSR_opinia-malpki.pdf).

<sup>17</sup> Sprawozdanie Zarządu z działalności MOL Polska sp. z o.o. za rok 2024

<sup>18</sup> A. Bąk, *Marże stacji paliw ze sprzedaży benzyny przekroczyły już rekordowy poziom z 2024 roku*, Agroprofil.pl, 20 marca 2025, <https://agroprofil.pl/wiadomosci/marze-stacji-paliw-ze-sprzedazy-benzyny-przekroczyly-juz-rekordowy-poziom-z-2024-roku/>.

<sup>19</sup> B. Oksińska, *Powraca pomysł wycofania alkoholu ze stacji benzynowych. Branża mówi o dyskryminacji i straszy wzrostem cen paliw*, XYZ.pl, 25 września 2025, <https://xyz.pl/powraca-pomysl-wycofania-alkoholu-ze-stacji-benzynowych-branza-mowi-o-dyskryminacji-i-straszy-wzrostem-cen-paliw/>.

<sup>20</sup> P. Bednarz, *Alkohol rządzi na stacjach benzynowych. Znamy twarde dane*, Businessinsider.com.pl, 19 grudnia 2022, <https://businessinsider.com.pl/finanse/sprzedaz-alkoholu-na-stacjach-paliw-bije-rekordy-inne-produkty-daleko-w-tyle/cz3g4cj>.

a mniejszy w przypadku stacji zlokalizowanych przy autostradach, gdzie większą rolę powinny odgrywać np. przekąski czy napoje bezalkoholowe. Tak więc zakaz sprzedaży alkoholu dla niektórych stacji może okazać się jedynie drobnym utrudnieniem, ale dla innych może być znaczący i podważyć dalszy sens prowadzenia biznesu. Utrata przychodów ze sprzedaży alkoholu może skutkować wzrostem cen – czy to kaw i hot-dogów, czy też samych paliw.

Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych nie będzie mieć znacznego przełożenia na dostępność alkoholu w Polsce i wydaje się działaniem nieuzasadnionym w obliczu zachodzących w społeczeństwie trendów, a może przy tym doprowadzić do wzrostu cen dla wszystkich konsumentów.

### **W innych krajach rzadko jest pełna prohibicja na stacjach paliw**

Choć w ocenie skutków regulacji ministerstwo podaje przykład kilkunastu państw UE i EFTA, które wprowadziły ograniczenia dotyczące alkoholu na stacjach paliw, to – bazując na tym, co przekazuje sam resort – o całkowitym zakazie na stacjach paliw można mówić jedynie w przypadku Norwegii, Litwy i Holandii. Dwa pierwsze państwa są powszechnie znane z bardzo restrykcyjnej polityki alkoholowej.

Pozostałe kraje albo zakazują sprzedaży na stacjach tylko w określonych godzinach (Portugalia, Francja oraz Belgia, choć ta ostatnia jedynie na stacjach przy autostradach), albo ograniczają ilość alkoholu możliwą do zakupu na stacji (Niemcy) lub też jego zawartość (Hiszpania, zawartość alkoholu do 20%). W przypadku wymienionych również Słowenii, Łotwy, Estonii, Finlandii i Szwecji stacje paliw obowiązują dokładnie te same wymogi co zwykłe sklepy. W przypadku pierwszych trzech państw chodzi o nocną prohibicję wprowadzoną na terenie całego kraju (a więc dotyczącą też stacji paliw), a w przypadku Szwecji o ograniczenia dotyczące zawartości sprzedawanego alkoholu (napoje o zawartości powyżej 3,5% alkoholu można kupić jedynie w państwowych sklepach). W przypadku Finlandii chodzi o oba te ograniczenia (maksymalna zawartość alkoholu i określone godziny sprzedaży – dotyczy to również zwykłych sklepów).

Warto zauważyć, że w wielu gminach (szczególnie dużych miastach) w Polsce również funkcjonuje nocna prohibicja. Uwaga ministerstwa, że „w większości hiszpańskich regionów kierowca lub pasażer pojazdu nie kupi alkoholu pomiędzy 22.00 a 6.00”, jest więc o tyle chybiona, że w wielu gminach w Polsce również tak jest, gdyż nocna prohibicja wprowadzana przez władze lokalne dotyczy również stacji paliw. Pod tym względem Polska nie różni się od Słowenii, Estonii i Łotwy, z tym że w Polsce zakaz sprzedaży alkoholu w nocy regulowany jest na szczeblu lokalnym, a w tamtych krajach (kilkunasto-kilkudziesięciokrotnie mniejszych ludnościowo od Polski) na szczeblu centralnym.

Pojawiająca się więc sugestia, jakoby daleko idące ograniczenia i zakazy dotyczące stricte stacji paliw, były w Europie powszechne, jest nieprawdziwa.

### **Zakaz reklamy i promocji alkoholu**

Projekt ustawy zakazuje reklamy i promocji wszystkich napojów alkoholowych, w tym piwa. Polska już obecnie posiada restrykcyjne na tle Europy prawo dotyczące reklamy i promocji alkoholu. Według tegorocznej edycji *Nanny State Index* polskie przepisy zajmują pod tym względem czwarte miejsce w UE – po Litwie, Łotwie i Francji, *ex aequo* z Finlandią<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> <https://nannystateindex.org/wp-content/uploads/2025/05/NSI-2025-May-14.pdf>.

Ministerstwo wręcz alarmuje, że ponad 50% alkoholu w Polsce jest spożywane w postaci piwa. Tyle że to jest zgodne z celami ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>22</sup>, która przewiduje zmianę struktury spożywanych napojów alkoholowych w Polsce i przekierowanie konsumpcji na napoje o niższej zawartości alkoholu. Cel ten został zresztą osiągnięty – jako Polska przeszliśmy drogę z 55–65-procentowego udziału alkoholi mocnych i 20–30-procentowego udziału piwa w latach osiemdziesiątych i na początku lat dziewięćdziesiątych do stanu obecnego, gdy ponad połowę wypijanego alkoholu stanowi piwo, a alkohole mocne – znacznie poniżej 40%.

Zakaz reklamy wpłynie raczej na utrwalenie pozycji największych producentów piwa<sup>23</sup>, którym z jednej strony odejdą wydatki na reklamę, a z drugiej zakaz zablokuje potencjalnym konkurentom możliwość zbudowania rozpoznawalności, co stworzy znaczne bariery wejścia na rynek. Zakazy umacniają pozycję największych graczy, co potwierdzają badania<sup>24</sup>. W praktyce oznacza to, że regulacja ta jest korzystna przede wszystkim dla największych producentów piwa.

Wykorzystując reklamę, browary walczą nie o promocję piwa jako takiego, a raczej o przejęcie konsumentów od swoich konkurentów z branży piwnej albo przekonanie konsumentów mocniejszych trunków do wyboru piwa. Istnieją badania pokazujące, że reklama jednego typu alkoholu wpływa przede wszystkim na zmiany struktury spożycia – rośnie konsumpcja np. piwa, z kolei spada pozostałych napojów (np. wódki). Dzieje się to jednak bez większych zmian w całkowitym spożyciu alkoholu<sup>25</sup>. Podobnie w przypadku znoszenia zakazów reklamy najłagodniejszych alkoholi: wzrastało ich spożycie, ale jednocześnie spadało spożycie alkoholi mocnych<sup>26</sup>. Zakaz reklamy piwa może więc potencjalnie wpłynąć na zwiększone spożycie mocnych alkoholi kosztem piwa, co stoi w sprzeczności z celami określonymi w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, innymi politykami państwa i zdrowiem publicznym.

Ministerstwo powołuje się na wpływ reklam na młodzież. Mają one odpowiadać za zwiększoną konsumpcję alkoholu. W najnowszej edycji badań ESPAD<sup>27</sup> wśród polskich 15–16 latków prawie 63% przyznało, że nie piło ani razu piwa przez ostatnie 30 dni, a 71% ani razu nie piło mocnych alkoholi. To najwyższe wyniki w historii tych badań. W 2003 roku - a więc w roku, w którym przywrócono w Polsce legalną reklamę piwa – piwa przez ostatni miesiąc nie piła tylko niecała 1/3 badanych. Od 2018 r. w Polsce spada także całkowita konsumpcja piwa pomimo legalnej jego reklamy. Konsumpcja alkoholu w piwie na mieszkańca jest także niewiele wyższa od tej z 2003 roku licząc metodologią KCPU, a po uwzględnieniu przez nas zmian w zawartości alkoholu w piwie – nieco niższa. Licząc w ten sposób jest także o 25% niższa niż w 2012 roku.

---

<sup>22</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U.2023.0.2151), art. 1 i 10.

<sup>23</sup> C. Snowdon, *Alcohol advertising. What does the evidence show?*, Institute of Economic Affairs, 2023, [https://iea.org.uk/wp-content/uploads/2023/07/Perspectives\\_2\\_Alcohol-Advertising\\_web.pdf](https://iea.org.uk/wp-content/uploads/2023/07/Perspectives_2_Alcohol-Advertising_web.pdf).

<sup>24</sup> J. P. Nelson, *Advertising Bans, Monopoly, and Alcohol Demand: Testing for Substitution Effects using State Panel Data*, „Review of Industrial Organization” (2003), 22(1).

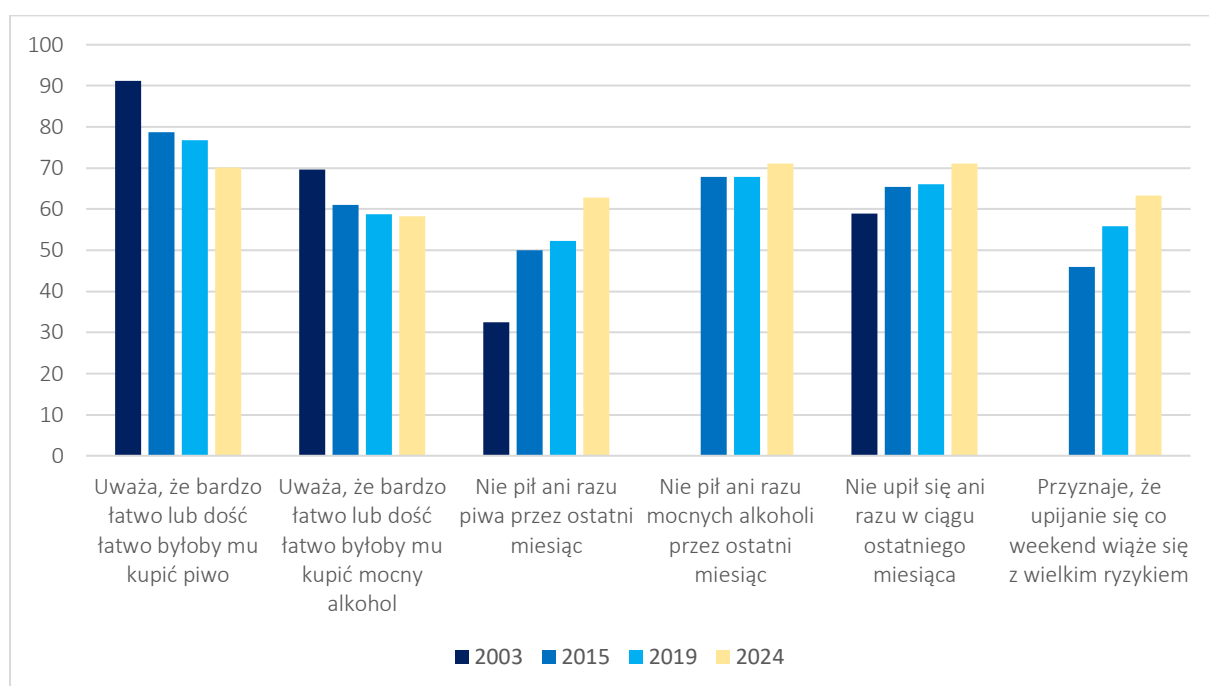
<sup>25</sup> H. Saffer, *Evaluating Econometric Studies of Alcohol Advertising*, „Journal of Studies on Alcohol and Drugs”, Supplement, (s19), 2020.

<sup>26</sup> J. Manthey i in., *Restricting alcohol marketing to reduce alcohol consumption: A systematic review of the empirical evidence for one of the ‘best buys’*, „Addiction”, 2024, 119(5), s. 799–811; C. Snowdon, dz. cyt., s. 10-11.

<sup>27</sup> <https://data.espad.org/>.

W najnowszej edycji badań ESPAD również jedynie niecałe 29% badanych nastolatków przyznało, że upiło się<sup>28</sup> w ostatnim miesiącu, podczas gdy w 1999 roku przyznawało tak 45% badanych. Między 2015 a 2024 rokiem z 46% do 63% wzrósł odsetek nastolatków przyznających, że osoba upijająca się w każdy weekend naraża się na wysokie ryzyko. Tymczasem odsetek badanych przyznających, że łatwo byłoby im zakupić piwo na szczęście spada, ale nieporównywalnie wolniej, a w przypadku mocnych alkoholi spada jedynie minimalnie.

**Wykres 4. Wyniki badań ESPAD wśród polskich 15- i 16-latków w latach 2003 i 2015-2024 („Odsetek badanych, który...”, dane w proc.).**



Źródło: data.espad.org

Biorąc więc pod uwagę że wśród młodzieży rośnie świadomość na temat szkodliwości alkoholu, występuje moda na „NoLo”, i że młodzi dorośli najchętniej konsumują piwa bezalkoholowe, a spożycie alkoholu systematycznie spada, nie wydaje się, by reklamy alkoholu były w tym zakresie szczególnie skuteczne.

W dodatku, jak wspomniano, ustawa ma zakazać również reklamy piwa bezalkoholowego, jeżeli wiąże się z tą samą lub podobną marką co piwo bezalkoholowe, choć założyć można, że to właśnie „zerówki” odegrały dużą rolę w ograniczeniu spożycia alkoholu przez Polaków.

Ustawa ma zakazać również wszelkich promocji cenowych czy rabatów na alkohole. Tu również brakuje dowodów, by takie promocje faktycznie wpływały na zwiększoną konsumpcję alkoholu, a nie np. wybór konkretnej marki danego alkoholu, innego rodzaju napoju alkoholowego lub innej sieci handlowej. Szczególnie że promocje typu „12+12” – przewidujące obniżkę jednostkowej ceny przy zakupie bardzo dużej liczby piw – stały się popularne w sieciach dyskontów dopiero w ostatnich latach. Z kolei spożycie piwa na mieszkańca w tym okresie istotnie maleje.

<sup>28</sup> Pięć lub więcej drinków przy jednej okazji.

## Sprzedaż przez Internet

Projekt ustawy reguluje też kwestię sprzedaży alkoholu przez Internet. Jest to o tyle korzystne, że do tej pory status internetowej sprzedaży alkoholu był niejasny<sup>29</sup>. Doprecyzowanie tej kwestii wydaje się więc konieczne. Pozytywnie należy ocenić także fakt, że rząd wycofał się z pomysłu całkowitego zakazu sprzedaży alkoholu przez Internet<sup>30</sup>. Wprowadzenie takiej restrykcji nie przyczyniłoby się do poprawy sytuacji społecznej. Jednocześnie zakaz uderzyłby w małe lokalne winiarnie czy browary, pozbawiając je możliwości docierania do klientów w większej skali. Ostatecznie zamówienia przez Internet służą raczej zaplanowanej konsumpcji interesujących i mniej dostępnych wyrobów alkoholowych, a nie impulsywnym zakupom czy kupowaniu „małpek”.

Projekt przewiduje, że sprzedaż przez Internet będzie możliwa tylko z odbiorem w punkcie sprzedaży alkoholu prowadzonym przez sprzedawcę lub innego przedsiębiorcę. Stwarza to więc potencjalnie możliwości, by produkty zakupione przez Internet odbierać np. w najbliższym sklepie (podobnie jak obecnie odbiera się przesyłki kurierskie), jeżeli ten zawarłby ze sprzedawcą odpowiednie umowy. Niemniej rozwiązanie to spowoduje trudności dla lokalnych browarów i winiarni, które nie będą w stanie rozwinąć sieci dystrybucji.

Wprawdzie sprzedaż alkoholu przez Internet, również z dostawą do miejsca zamieszkania, dozwolona jest w pewnym stopniu w prawie każdym kraju UE<sup>31</sup>, to w Polsce brakowało dotychczas jednoznacznych regulacji dotyczących tego sposobu sprzedaży. W świetle obecnych możliwości, w tym technologicznych, wyzwanie weryfikacji wieku kupującego nie wydaje się nie do zrealizowania. Zamiast nakazu odbioru w punkcie sprzedaży, rząd mógłby pomyśleć o skutecznych metodach weryfikacji wieku kupującego. Nie wydaje się również uzasadniony – a potencjalnie może przysparzać obywatelom trudności – nakaz odbioru przesyłki przez nabywcę, a nie dowolną inną osobę dorosłą. Mimo wszystko można odbierać pozytywnie fakt doprecyzowania tej kwestii w prawie i wycofanie się z pomysłu całkowitego zakazu sprzedaży alkoholu przez Internet.

Niemniej, zarówno ograniczenia co do wymogów sprzedaży alkoholu przez Internet, jak i dotyczące opakowań, w jakich sprzedawane miałyby być napoje alkoholowe, i ich pojemności (o czym w dalszej części), stanowią przepisy techniczne w rozumieniu dyrektywy 2015/1535. Oznacza to, że projekt powinien podlegać notyfikacji Komisji Europejskiej w trybie przewidzianym w tej dyrektywie. Przyjęcie przepisów bez notyfikacji prowadzi z kolei do ich niestosowania po wejściu w życie.

## Czego jeszcze zakazuje projekt?

Projekt ustawy przewiduje również zakaz sprzedaży alkoholu o pojemności do 300 ml w opakowaniach innych niż metalowe lub szklane. W oczywisty sposób można powiązać tę regulację z tzw. aferą alko tubkową z 2024 roku. Wszystko wskazuje na to, że jest to działanie mające jedynie cel wizerunkowy. Nie wydaje się bowiem, by taka regulacja mogła być szczególnie dotkliwa, gdyż znaczna większość

---

<sup>29</sup> Zob. R. Blicharz, E. Rott-Pietrzyk, *O dopuszczalności zakupu Château Cheval Blanc 1947 za pośrednictwem Internetu*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2025, z. 4.

<sup>30</sup> I. Stawicka, *Całkowity zakaz sprzedaży alkoholu w internecie kością niezgody, także w rządzie*, Prawo.pl, 13 listopada 2024, <https://www.prawo.pl/zdrowie/calkowity-zakaz-sprzedazy-alkoholu-przez-internet-w-polsce,529950.html>.

<sup>31</sup> Polskie Stowarzyszenie Browarów Rzemieślniczych, [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1153300921672486&id=579577559044828&rdr](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1153300921672486&id=579577559044828&rdr).

napojów alkoholowych o tej pojemności sprzedawana jest właśnie w opakowaniach, które mają pozostać dozwolone.

Na pochwałę zasługuje tutaj to, że planuje się wprowadzić limit pojemności napoju, którego mają dotyczyć przepisy. Całkowity zakaz uderzyłby bowiem też np. w wina i inne napoje sprzedawane w kilkilitrowych kartonowych opakowaniach, a tych przecież nie tyczą się raczej te same zarzuty co „alkotubek”.

Projekt zakazuje również sprzedaży detalicznej alkoholu w formie innej niż płynna (a więc np. żele, proszki, pasty). Takie produkty nie cieszą się szczególną popularnością, a przepis nie wydaje się szczególnie kontrowersyjny w obliczu możliwości i zagrożeń, jakie sprawiać może alkohol w niestandardowych formach.

Projekt zakłada też obowiązek weryfikacji wieku nabywców alkoholu przez sprzedawcę (żądanie okazania dowodu osobistego lub innego dokumentu) w przypadku pojawienia się wątpliwości w tym zakresie<sup>32</sup>. Do tej pory sprzedawcy byli do tego jedynie uprawnieni. Mimo że cel wydaje się słuszny, nie jest to rewolucyjna zmiana – już obecnie za sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim grożą konsekwencje takie jak grzywna czy utrata zezwolenia na sprzedaż alkoholu, a sprzedawca może – i powinien, jeżeli chce uniknąć popełnienia przestępstwa – poprosić klienta o okazanie dowodu tożsamości w przypadku wątpliwości co do jego wieku. Nie należy oczekiwać, aby istotnie wpłynęło to na utrwaloną praktykę, jednak nie ma również podstaw, by sądzić, że rozwiązanie to miałoby szkodliwe konsekwencje.

W projekcie również znajdują się zmiany, które powodowałyby, że w niewielkich placówkach handlowych dozwolona byłaby jedynie sprzedaż alkoholi powyżej 4,5% alkoholu i zakazana sprzedaż piwa, na co uwagę zwraca np. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców<sup>33</sup>. Wydaje się to jednak być sprzeczną z intencją projektodawcy pomyłką, konieczna jest tutaj poprawka do projektu.

## Podsumowanie

Biorąc pod uwagę spadające spożycie alkoholu w Polsce (prawdopodobnie spadające mocniej niż według szacunkowych danych o spożyciu rejestrowanym) oraz rosnące bezpieczeństwo na drogach, przejawiające się w spadającej liczbie wypadków, w tym jeszcze dynamiczniej zmniejszającej się liczbie wypadków z udziałem osób nietrzeźwych i nietrzeźwych kierowców, wprowadzanie zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych nie znajduje racjonalnego uzasadnienia. Nie ma również podstaw do wprowadzania zakazu reklamy piw bezalkoholowych, jeżeli te są powiązane marką piwa alkoholowego, ze względu na pozytywną rolę „zerówek” w ograniczaniu konsumpcji alkoholu przez Polaków. Sam zakaz reklamy piwa również może stać w sprzeczności z celem przekierowywania konsumpcji na napoje o niższej zawartości alkoholu.

Sprzedaż alkoholu jest istotnym składnikiem rentowności dla sporej części stacji paliw. Zakaz sprzedaży skutkować będzie zatem wzrostem cen innych produktów (w tym być może paliw), a dla niektórych stacji może oznaczać konieczność zakończenia działalności. Takie ograniczenie nie będzie miało istotnego wpływu na dostępność alkoholu w Polsce, ponieważ stacje paliw odpowiadają za niewielką część jego

---

<sup>32</sup> W praktyce bez obowiązkowego legitymowania wszystkich kupujących alkohol, trudno o wielką zmianę w praktycznym postępowaniu.

<sup>33</sup> Stanowisko ZPP do rządowego projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (UD147), [https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2025/10/Stanowisko-ZPP\\_UWT-31.10.2025.pdf](https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2025/10/Stanowisko-ZPP_UWT-31.10.2025.pdf).

sprzedaży, a bez zmniejszenia liczby zezwoleń na sprzedaż alkoholu punkty sprzedaży powstaną w innych miejscach.

Choć ograniczenie negatywnych skutków picia alkoholu jest wartościowym celem, należy przyjąć, że znaczna część z proponowanych rozwiązań nie ma szczególnego wpływu na spożycie alkoholu. Literatura naukowa również wskazuje na nieskuteczność w realizacji celu, a nawet sprzeczne z intencjami ustawodawcy skutki niektórych z proponowanych regulacji.

Najnowsze trendy w polskim społeczeństwie w zakresie picia alkoholu nie są w żadnym stopniu alarmujące; są bardzo pozytywne. Nie ma więc potrzeby sięgania po restrykcyjne rozwiązania, szczególnie takie, które co najwyżej minimalnie przyczynią się do realizacji celu, a odbiją się negatywnie na obywatelach: konsumentach (nie tylko alkoholu) i przedsiębiorcach.

## Forum Obywatelskiego Rozwoju

FOR zostało założone w 2007 roku przez prof. Leszka Balcerowicza, aby skutecznie chronić wolność oraz promować prawdę i zdrowy rozsądek w dyskursie publicznym. Naszym celem jest zmiana świadomości Polaków oraz obowiązującego i planowanego prawa w kierunku wolnościowym.

FOR realizuje swoje cele poprzez organizację debat oraz publikację raportów i analiz podejmujących ważne tematy społeczno-gospodarcze, a w szczególności: stan finansów publicznych, sytuację na rynku pracy, wolność gospodarczą, wymiar sprawiedliwości i tworzenie prawa. Z inicjatywy FOR w centrum Warszawy i w Internecie został uruchomiony licznik długu publicznego, który zwraca uwagę na problem rosnącego zadłużenia państwa. Działania FOR to także projekty z zakresu edukacji ekonomicznej oraz udział w kampaniach na rzecz zwiększania frekwencji wyborczej.

## Wspieraj nas!

Zdrowy rozsądek oraz wolnościowy punkt widzenia nie obronią się same. Potrzebują zaplanowanego, wytężonego, skutecznego wysiłku oraz Twojego wsparcia.

Jeśli jest Ci bliski porządek społeczny szanujący wolność i obawiasz się nierozsądnych decyzji polityków udających na Twój koszt Świętych Mikołajów, wesprzyj finansowo nasze działania.

**Wyślij przelew na konto FOR (w PLN): 68 1090 1883 0000 0001 0689 0629**

W sprawie darowizn możesz się skontaktować z:

**Klaudia Walas-Iwańska** - członkini zarządu i dyrektor ds. administracyjnych  
e-mail: [klaudia.walas@for.org.pl](mailto:klaudia.walas@for.org.pl)

**Już dziś pomóż nam chronić wolność – obdarz nas swoim wsparciem i zaufaniem.**

## KONTAKT DO AUTORA



### Gabriel Hawryluk

Analitik ekonomiczny FOR  
e-mail: [gabriel.hawryluk@for.org.pl](mailto:gabriel.hawryluk@for.org.pl)  
Twitter: @HawrylukGabriel

Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR  
ul. Ignacego Krasickiego 9A  
02-628 Warszawa  
tel. 22 628 85 11  
e-mail: [info@for.org.pl](mailto:info@for.org.pl)  
[www.for.org.pl](http://www.for.org.pl)