

12.12.2025

Informacja prasowa

„Sprzedaż bezwitrynowa” – nowy standard w sprzedaży detalicznej alkoholu. Branża paliwowa przedstawia rozwiązanie, które zmniejszyłoby zakupy impulsywne i realnie przyczyniłoby się do poprawy zdrowia publicznego.

Ograniczenie widoczności alkoholu w sklepach może być jednym z najbardziej skutecznych i najmniej konfliktowych narzędzi polityki zdrowia publicznego. Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN) przedstawiła propozycję wprowadzenia sprzedaży bezwitrynowej alkoholu, czyli zmiany standardu ekspozycji produktu w całym handlu detalicznym. Rozwiązanie, oparte na badaniach międzynarodowych i doświadczeniach innych państw, ogranicza bodźce zakupowe, zmniejsza kontakt dzieci z alkoholem i wspiera osoby uzależnione.

Propozycja sprzedaży bezwitrynowej została zaprezentowana 2 grudnia w Sejmie podczas Okrągłego Stołu, poświęconego kształtowi polityki alkoholowej w Polsce, zorganizowanego przez Fundację Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR). W debacie uczestniczyli parlamentarzyści, eksperci zdrowia publicznego, ekonomiści oraz przedstawiciele branż regulowanych. Jednym z głównych głosów był ten przedstawiony przez prezesa i dyrektora generalnego POPiHN, dra Leszka Wiwałę, który przekonywał, że skuteczna polityka alkoholowa nie może polegać na selektywnych zakazach, lecz na działaniach, które zmniejszają presję impulsów i bodźców zakupowych.

„Jeśli polityka alkoholowa ma przynosić realny efekt, musi być systemowa, a nie wybiórcza. Rozwiązania regulujące tylko wybrane elementy rynku nie zatrzymają ani przestępczości, ani nadużyć związanych z alkoholem. Z perspektywy bezpieczeństwa publicznego kluczowe są przede wszystkim edukacja, ale także ograniczanie promocji i reagowanie w miejscach, gdzie problem jest realny” – komentuje insp. dr Mariusz Sokołowski, Uniwersytet Warszawski, były rzecznik Komendy Głównej Policji.

Alkohol widoczny = alkohol kupowany impulsywnie

Według badań cytowanych w materiałach POPiHN ekspozycja alkoholu w przestrzeni handlowej ma bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe. Analizy z Wielkiej Brytanii wykazały, że umieszczanie alkoholu w widocznych lokalizacjach, np. przy kasach, na końcach alejek czy w centralnych punktach sklepu podnosi sprzedaż piwa o 23%, wina o 34% oraz alkoholi mocnych aż o 46%. Co istotne wzrost ten wynika przede wszystkim z zakupów nieplanowanych, podejmowanych pod wpływem impulsu, a nie z realnego popytu konsumenckiego.

POPiHN zwraca uwagę, że sklep jest dziś przestrzenią codziennych kontaktów także dla dzieci i młodzieży. Według badań z Nowej Zelandii dzieci napotykały ekspozycję alkoholu w 85% wizyt w sklepach, a w ponad 63% placówek widziały go przy każdej wizycie. Ten wszechobecny przekaz powoduje „normalizację” alkoholu jako zwykłego produktu codziennego użytku już od najmłodszych lat.

Na czym polega sprzedaż bezwitrynowa?

Sprzedaż bezwitrynowa to zmiana standardu ekspozycji alkoholu w sklepach: produkty pozostają w ofercie, ale są oddzielone od klienta nieprzezroczystą przesłoną z plexi, dzięki czemu nie dominują wizualnie w przestrzeni handlowej. Klient otrzymuje informację o dostępności asortymentu, natomiast sam zakup odbywa się w standardowym trybie, bez dodatkowych procedur czy formalności. Rozwiązanie

adresowane jest do całego handlu detalicznego: sklepów osiedlowych, dyskontów, supermarketów oraz stacji paliw.

„Tego typu rozwiązania funkcjonują już w polityce antynikotynowej. Wiemy, jak ograniczenie ekspozycji wpływa na zachowania konsumentów. To jest narzędzie prewencji, a nie pozorowanie działań. Jeżeli mamy wprowadzać ograniczenia, róbmy to równo i w sposób, który rzeczywiście ogranicza impulsy, a nie sektory rynku” - podkreślał dr Leszek Wiwała.

Twarde dane: Estonia pokazała, że to działa

Jednym z przykładów wskazywanych przez POPIHN są [badania](#) wprowadzenia ograniczeń ekspozycji alkoholu w Estonii w 2019 r. Już po 2,5 miesiąca od wejścia w życie nowych przepisów:

- odsetek zakupów impulsywnych spadł z 5% do 2%,
- liczba klientów, którzy zauważali alkohol w sklepie, zmniejszyła się z 65% do 52%,
- kontakt wzrokowy z półkami alkoholowymi spadł o niemal 50%,
- czas poświęcany na oglądanie alkoholu skrócił się o 29%.

To pokazuje, że ograniczenie ekspozycji działa szybko i precyzyjnie, uderzając dokładnie w mechanizm impulsywnych decyzji, bez potrzeby stosowania kosztownych lub konfliktowych zakazów.

„Stacje paliw odpowiadają za niewielki ułamek sprzedaży alkoholu, a jednocześnie należą do najbardziej kontrolowanych punktów handlu – z monitoringiem, weryfikacją wieku i najwyższymi standardami bezpieczeństwa. Młodzież praktycznie nie robi tam zakupów alkoholu. Dlatego, jeśli chcemy działać odpowiedzialnie, skupmy się na rozwiązaniach, które zmniejszają szkody społeczne, a nie na takich, które tylko zmieniają beneficjentów sprzedaży” - mówił Wiwała.

Zdrowie publiczne bez wojny z rynkiem

W materiałach, opublikowanych na stronie POPIHN, podkreślono, że alkohol odpowiada rocznie nawet za 35 tys. zgonów i generuje wielomiliardowe koszty społeczne związane z leczeniem, wypadkami, absencją w pracy, przemocą domową i interwencjami służb.

„Badania pokazują, że koszty społeczne alkoholu liczone są nawet w setkach miliardów złotych. To obciążenia, których nie rekompensują obecne wpływy z akcyzy. Dlatego racjonalne ograniczenia dostępności czy ekspozycji nie są kwestią ideologiczną, lecz ekonomiczną” – ocenia prof. Krzysztof Koźmiński, Kierownik Zakładu Ekonomicznej Analizy Prawa z Uniwersytetu Warszawskiego.

Sprzedaż bezwytynowa nie blokuje legalnego obrotu, nie narusza zasad wolnego rynku i nie powoduje przenoszenia sprzedaży do tzw. szarej strefy. Jak wskazują autorzy propozycji, zmienia się tylko „otoczenie decyzji zakupowej” – klient kupuje świadomie, nie pod wpływem bodźców wizualnych, a przestrzeń handlowa staje się bardziej neutralna i przyjazna społecznie.

Leszek Wiwała podczas wystąpienia w Sejmie jasno postawił sprawę: „Wszyscy mamy jeden cel - ograniczyć liczbę pijanych kierowców i zmniejszyć konsumpcję alkoholu. Zdrowie publiczne musi być ważniejsze niż interes gospodarczy. Ale nie oszukujmy się: odebranie zezwoleń stacjom paliw nie zmniejszy liczby punktów sprzedaży w Polsce, bo mamy ich ponad 120 tysięcy. To nie ograniczy konsumpcji, a co najwyżej przesunie sprzedaż do innych sklepów, które przejmą licencje stacji paliw”.

Wtórjuje mu dr Sokołowski: „Wbrew obiegowym opiniom stacje paliw to jedno z najbezpieczniejszych i najlepiej monitorowanych punktów sprzedaży. Policja praktycznie nie odnotowuje zdarzeń kryminalnych z nimi związanych, dlatego obciążanie ich odpowiedzialnością za problemy alkoholowe mija się z faktami”.

W zeszłym roku w wypadkach spowodowanych przez pijanych kierowców zginęły 132 osoby. Jak podkreśla Wiwała, gdyby istniały twarde dowody, że zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw ratuje życie, nikt w branży nie kwestionowałby takiego rozwiązania. „Ale takich dowodów nie ma. W 24 z 27 państw UE alkohol jest dostępny na stacjach paliw, czasem z ograniczeniami. Wyjątki jak Szwecja funkcjonują w zupełnie innym modelu monopolu państwowego. Tego nie da się skopiować do Polski”.

Dlatego POPIHN apeluje o rozwiązania „horyzontalne i proporcjonalne”: „Zamiast zakazywać wybranym, zmieńmy standard wszystkim. Sprzedaż bezwitrynowa ogranicza impulsy, szczególnie u osób uzależnionych i młodych. To dokładnie ten mechanizm, który działał w przypadku papierosów. Prezes POPIHN zwraca też uwagę, że stacje paliw odpowiadają za ok. 2–2,6% rynku alkoholu, a jednocześnie należą do najbardziej kontrolowanych punktów sprzedaży, z monitoringiem i procedurami weryfikacji wieku. „Jeśli mamy robić zmiany, róbmy je równo i tam, gdzie przynoszą realny efekt zdrowotny, a nie tylko zmieniają beneficjentów sprzedaży”.

Prof. Koźmiński dodaje: „Kluczowe jest, aby regulacje były adekwatne do problemu – a marginalne kwestie, jak sprzedaż na stacjach paliw, nie powinny przesłaniać realnych wyzwań: reklamy i promocji alkoholu, nocnej sprzedaży czy agresywnej ekspozycji wizualnej. Z perspektywy prawa i ekonomii najskuteczniejsze są te narzędzia, które ograniczają impulsy zakupowe, a nie dostęp do legalnego produktu. Zasłonięcie ekspozycji alkoholu wpisuje się w tę logikę – nie narusza wolności gospodarczej, a jednocześnie zmniejsza podatność konsumentów na zakupy tego typu”.

Co dalej? Standard dla całego handlu

Sprzedaż bezwitrynowa, jak podkreślają przedstawiciele branży, nie jest alternatywą dla polityki państwa, lecz gotowym, niskokosztowym narzędziem, które można wdrażać jako element systemowej strategii zdrowia publicznego. Nie wymaga rewolucji legislacyjnej, nie szkodzi przedsiębiorcom i nie ogranicza konsumentom dostępu do legalnych produktów. To propozycja, która może zainteresować nie tylko decydentów, lecz także właścicieli sieci handlowych, franczyzobiorców i operatorów sklepów, jako rozwiązanie poprawiające jakość przestrzeni zakupowej, budujące wizerunek odpowiedzialnego handlu i wpisujące się w rosnące oczekiwania społeczne wobec biznesu.

Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego została założona 8 grudnia 1995 roku jako organizacja pracodawców specjalizujących się w przemyśle i handlu naftowym. Realizuje działania na rzecz w pełni konkurencyjnego, przyjaznego klientom rynku, a także zapewnienia bezpiecznego i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży paliw ciekłych oraz olejów smarowych.

POPiHN jest aktywnym uczestnikiem procesów legislacyjnych dotyczących regulacji branży w zakresie podatkowym, środowiskowym, bezpieczeństwa energetycznego. Współpracuje też z administracją państwową w ramach zwalczania przestępczości gospodarczej w segmencie paliw i smarów. Idąc z duchem czasu, obecnie POPiHN angażuje się w działania związane z europejską transformacją energetyczną, z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu.

Członkowie POPiHN to: AMIC POLSKA Sp. z o.o., ANWIM S.A.(właściciel sieci stacji paliw MOYA), Aramco Fuels Poland sp. z o.o. BP EUROPA SE, Circle K Polska Sp. z o.o., Fuchs Oil Corporation (PL), MOL Group, ORLEN S.A., PERN S.A., Shell Polska Sp. z o.o., TanQuid Polska Sp. z o.o., TotalEnergies Marketing Polska sp. z o.o., UNIMOT S.A., W.A.G. Payments Solutions a.s. SA Oddział w Polsce (EUROWAG).

POPiHN angażuje się w akcje społeczne. Organizacja przez wiele lat aktywnie wspierała ogólnopolską kampanię edukacyjną „Pięść? Nie jedź!”, realizowaną przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Celem kampanii jest ograniczanie liczby wypadków drogowych z udziałem nietrzeźwych kierowców i budowanie społecznej odpowiedzialności wokół tematu alkoholu i bezpieczeństwa.

Kontakt dla mediów:

Wojciech Labuda, Dyrektor do spraw regulacji
Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego
e-mail: wojciech.labuda@popihn.pl
tel. (+48) 570 430 980