WZÓR URZĘDOWEGO FORMULARZA ZGŁOSZENIA ZAINTERESOWANIA PRACAMI NAD PROJEKTEM ZAŁOŻEŃ PROJEKTU USTAWY, PROJEKTEM USTAWY LUB PROJEKTEM ROZPORZĄDZENIA

ZGŁOSZENIE
ZAINTERESOWANIA PRACAMI NAD PROJEKTEM - ~~ZGŁOSZENIE ZMIANY DANYCH*~~

Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (wykaz prac legislacyjnych Rady Ministrów UD302)

(tytuł projektu założeń projektu ustawy, projektu ustawy lub projektu rozporządzenia - zgodnie z jego treścią udostępnioną w Biuletynie Informacji Publicznej lub informacją zamieszczoną w wykazie prac legislacyjnych Rady Ministrów, Prezesa Rady Ministrów albo ministrów)

A. OZNACZENIE PODMIOTU ZAINTERESOWANEGO PRACAMI NAD PROJEKTEM

1. Nazwa/~~imię i nazwisko**~~
Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Dauerman

2. Adres siedziby/~~adres miejsca zamieszkania**~~
Al. Śląska 1 , 54-118 Wrocław

3. Adres do korespondencji i adres e-mail
Al. Śląska 1 , 54-118 Wrocław; t.dauerman@lobbingdlasportu.pl

B. WSKAZANIE OSÓB UPRAWNIONYCH DO REPREZENTOWANIA PODMIOTU WYMIENIONEGO W CZĘŚCI A W PRACACH NAD PROJEKTEM

Lp.	Imię i nazwisko	Adres
1	**Tomasz Dauerman**	
2		
3		
4		
5		

C. OPIS POSTULOWANEGO ROZWIĄZANIA PRAWNEGO, ZE WSKAZANIEM INTERESU BĘDĄCEGO PRZEDMIOTEM OCHRONY

W związku z toczącymi się pracami legislacyjnymi mającymi na celu uchwalenie zmian do przepisów ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Wykaz prac legislacyjnych Rady Ministrów UD302), jako podmiot wykonujący zawodową działalność lobbingową (Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Dauerman została wpisana do rejestru podmiotów wykonujących zawodową działalność lobbingową pod nr 00294) niniejszym zwracam uwagę na następujące kwestie, wymagające w ocenie mojej oraz mojego mocodawcy uwzględnienia w Projekcie oraz w konsekwencji w nowych postanowieniach tejże ustawy.

Załącznik nr 1 do niniejszego zgłoszenia zawiera uwagi dotyczące przepisów ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, które nie zostały uwzględnione w Projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (UD302), a które według zgłaszających uwagi ze względu na istotność przedmiotu regulacji powinny zostać włączone do prac legislacyjnych.

Wskazane uwagi do Projektu przedstawiam w załączonym piśmie.

	Mają one na celu przede wszystkim umożliwienie na zasadach analogicznych do piwa reklamowania cydru, co w konsekwencji spowoduje: wsparcie sadowników jabłek, zwiększenie wpływów do budżetu państwa pochodzących z podatku akcyzowego, zwiększenie przychodów Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów a także wzrost nakładów na sponsoring sportowy.
D.	ZAŁĄCZONE DOKUMENTY
1	Uwagi dotyczące przepisów ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, które nie zostały uwzględnione w Projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (UD302), a które według zgłaszających uwagi ze względu na istotność przedmiotu regulacji powinny zostać włączone do prac legislacyjnych
2	Zaświadczenie z dnia 19 grudnia 2016 r. o wpisie do rejestru podmiotów wykonujących zawodową działalność lobbingową – Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Dauerman została wpisana do rejestru podmiotów wykonujących zawodową działalność lobbingową pod nr 00294
3	Oświadczenie o wpisie do Krajowego Rejestru Sądowego podmiotów na rzecz których występuje Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Dauerman
4	Wydruk z Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej Kancelarii Radcy Prawnego Tomasz Dauerman
5	Pełnomocnictwa do wniesienia zgłoszenia i reprezentowania: - Modern Sport Foundation dla radcy prawnego Tomasza Dauermana prowadzącego Kancelarię Radcy Prawnego we Wrocławiu przy Al. Śląska 1, wpisaną do rejestru podmiotów wykonujących zawodową działalność lobbingową pod nr 00294
6	
7	
8	

E. ~~Niniejsze zgłoszenie dotyczy uzupełnienia braków formalnych/zmiany danych** zgłoszenia dokonanego dnia~~ .....

(podać datę z części F poprzedniego zgłoszenia)

F. OSOBA SKŁADAJĄCA ZGŁOSZENIE

Imię i nazwisko	Data	Podpis
Tomasz Dauerman	**22.12.2017 r.**	RADCA PRAWNY mgr Tomasz Dauerman WA-382

G. KLAUZULA ODPOWIEDZIALNOŚCI KARNEJ ZA SKŁADANIE FAŁSZYWYCH ZEZNAŃ

Jestem świadomy odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia .....

(podpis)

Jeżeli zgłoszenie nie jest składane w trybie art. 7 ust. 6 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności

** lobbingowej w procesie stanowienia prawa, treść: "- Zgłoszenie zmiany danych" skreśla się. Niepotrzebne skreślić.

Pouczenie:

1. Jeżeli zgłoszenie ma na celu uwzględnienie zmian zaistniałych po dacie wniesienia urzędowego formularza zgłoszenia (art. 7 ust. 6 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa) lub uzupełnienie braków formalnych poprzedniego zgłoszenia (§ 3 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 22 sierpnia 2011 r. w sprawie zgłaszania zainteresowania pracami nad projektami aktów normatywnych oraz projektami założeń projektów ustaw (Dz. U. Nr 181, poz. 1080)), w nowym urzędowym formularzu zgłoszenia należy wypełnić wszystkie rubryki, powtarzając również dane, które zachowały swoją aktualność.

2. Część B formularza wypełnia się w przypadku zgłoszenia dotyczącego jednostki organizacyjnej oraz w sytuacji, gdy osoba fizyczna, która zgłasza zainteresowanie pracami nad projektem założeń projektu ustawy lub projektem aktu normatywnego, nie będzie uczestniczyła osobiście w tych pracach.

3. W części D formularza, stosownie do okoliczności, uwzględnia się dokumenty, o których mowa w art. 7 ust. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa, a także pełnomocnictwa do wniesienia zgłoszenia lub do reprezentowania podmiotu w pracach nad projektem aktu normatywnego lub projektu założeń projektu ustawy.

4. Część E formularza wypełnia się w przypadku uzupełnienia braków formalnych lub zmiany danych dotyczących wniesionego zgłoszenia.

Uwagi dotyczące przepisów ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, które nie zostały uwzględnione w Projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (UD302), a które według zgłaszających uwagi ze względu na istotność przedmiotu regulacji powinny zostać włączone do prac legislacyjnych

I. Aktualny stan prawny

Art. 13^1 ust. 1 oraz 2 Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (dalej: **ustawa**) stanowią, że:

1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:
1) nie jest kierowana do małoletnich;
2) nie przedstawia osób małoletnich;
3) nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
4) nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
5) nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
6) nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
7) nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
8) nie wywołuje skojarzeń z:
a) atrakcyjnością seksualną,
b) relaksem lub wypoczynkiem,
c) nauką lub pracą,
d) sukcesem zawodowym lub życiowym.
2. Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:
1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00 a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;

2) na kasetach wideo i innych nośnikach;
3) w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
4) na okładkach dzienników i czasopism;
5) na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
6) przy udziale małoletnich.

Ustawodawca powyższymi regulacjami wprowadził swoistego rodzaju uprzywilejowanie w zakresie reklamy tylko dla określonego rodzaju napojów alkoholowych, jakim jest piwo umożliwiając mu działalność reklamową. Tego rodzaju działanie uważam za dyskryminujące producentów cydru dlatego też mając na uwadze, że ustawodawca dokonując nowelizacji ustawy nie włączył stosownych postanowień w tym zakresie w procesie legislacyjnym niniejszym wnioskiem składam propozycje stosownych rozwiązań prawnych.

II. Proponowane zmiany przepisów

W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jedn. Dz.U. 2016 poz. 487) w art. 13^1:
1) w ust. 1 wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:
„Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa i cydru, których reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:";
2) w ust. 2 wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:
„Reklama i promocja piwa i cydru, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:".

UZASADNIENIE

Uważam, że brak wprowadzenia do ustawy przepisów umożliwiających reklamowanie cydru na równi z piwem stwarza sytuację, w której wobec producentów cydru ustawodawca stosuje formę nieusprawiedliwionego okolicznościami nierównego traktowania, charakteryzującego się długotrwałością i wręcz celowością. Tego rodzaju działanie należy uznać za dyskryminację wskazanej grupy, tj. producentów cydru, gdyż charakteryzuje się ono działaniem niesprawiedliwym i systematycznym, które zmierza do utrzymania uprzywilejowanej pozycji grupy dominującej, którą stanowią tym przypadku producenci piwa.

Dochodzi zatem do naruszenia podstawowej zasady Konstytucji RP, której art. 32 zawiera ogólną klauzulę, mówiącą o tym, że „wszyscy mają prawo do równego traktowania" (ust. 1). W art. 32 ust. 2 Konstytucji zostało wskazane, że zakazuje się

wszelkiej dyskryminacji „w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym". Ja i mój mocodawca stwierdzamy iż brak jest jakiegokolwiek uzasadnionego prawem celu wprowadzenia różnego traktowania reklamy piwa i cydru.

Na temat ograniczeń w równym traktowaniu, czyli możliwości wprowadzania przez prawo rozróżnień w uprawnieniach i sytuacji odmiennych grup, wypowiedział się parokrotnie Trybunał Konstytucyjny. Stwierdził on m.in., że „jeżeli w przyznawaniu praw występują nieusprawiedliwione różnice, to wówczas mamy do czynienia z sytuacją nierówności" (Wyrok TK z 12 IV 1994 r., U 6/93, cyt. za: L. Garlicki, *Zasada równości i zakaz dyskryminacji w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego* (w:) B. Oliwa-Radzikowska (red.), *Obywatel – jego wolności i prawa. Zbiór studiów przygotowany z okazji 10-lecia urzędu Rzecznika Praw Obywatelskich*, Warszawa 1998, s. 71).

Należy podkreślić, że w sytuacji w której różnicuje się sytuację prawną piwa i cydru czyli napojów alkoholowych mieszczących się w porównywalnym przedziale jeżeli chodzi o zawartość alkoholu (zachodzi istotne podobieństwo pomiędzy tymi grupami lub sytuacjami, w których się one znajdują) dochodzi do ewidentnego zróżnicowania w prawach dwóch grup producentów napojów alkoholowych. Porównując procentową zawartość alkoholu w cydrze do napojów alkoholowych typu piwo, to cydr zawiera objętościowo od 1,2% do 8,5% alkoholu, a piwo - od 0,5%, natomiast najwyższa wartość rzadko kiedy przekracza 10% (K. Wąsowska, D. Góra, M. Tatała, *Regulacje prawne ograniczają opłacalność produkcji cydru w Polsce*, 22 września 2016 r.). Ponadto, niska zawartość alkoholu, owocowy smak i podobna, charakterystyczna pojemność butelek lub puszek sprawiają, że napoje te posiadają cechy zbliżone do piwa.

Rynek cydru spowalnia w dużej mierze strategia graczy piwnych[1]. Problemem dla branży cydrów stają się wprowadzane na rynek piwa o smaku cydru, których producenci korzystają z uprzywilejowanej pozycji, jaką daje im możliwość reklamy tych produktów. Jerzy Kwieciński, prezes Polskiej Rady Winiarstwa, w następujący sposób komentował ten problem: *„klasyczny, wytwarzany z naturalnych polskich jabłek cydr, jest produktem dyskryminowanym, a jego producenci zostają pozbawieni możliwości promocji swego produktu. Dzieje się to z oczywistą szkodą dla konsumenta, który poznaje jedynie ofertę produktu zawierającego „napój o smaku cydru". To trochę tak, jakby zakazać promocji miodu i czekolady, a zezwolić na reklamę ich sztucznych zamienników"*[2].

[1] https://www.agropolska.pl/aktualnosci/polska/rynek-cydru-wyhamowal-ale-producenci-znalezli-na-to-sposob,3560.html [dostęp: 18.12.2017 r.].
[2] http://zpprw.pl/pl/item/98-komentarze-prw-na-temat-piwa-o-smaku-cydrowym-grupy-zywiec [dostęp: 18.12.2017 r.].

Dlatego producenci tego napoju szukają nowych sposobów, by przyciągnąć konsumentów. W tym m.in. tworzą kampanie reklamowe w internecie - mediach społecznościowych. Stwarza to stan fikcji, gdyż mimo że mamy zakaz reklamy i promocji alkoholu dotyczący wszystkich środków przekazu, to obowiązuje on jedynie w sytuacji gdy reklama lub promocja mają charakter publiczny. Nie stanowi jednak większego problemu propagowanie znaków towarowych związanych z produktami alkoholowymi na prywatnych stronach internetowych (np. alkoholowych blogach) czy też portalach specjalistycznych, do których dostęp limituje obowiązek wcześniejszej rejestracji.

Następnie chcę wskazać, że oprócz tego, że ustawodawca wyróżnił piwo na tle innych napojów alkoholowych w odniesieniu do możliwości reklamowania, to także bardzo przychylnie potraktowano w ustawie możliwość sponsorowania przez browary imprez sportowych. Przeprowadzana w takich okolicznościach reklama piwa, mimo że nie może być prowadzona poprzez budowanie skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem czy sprawnością fizyczną, może skorzystać z pewnego wyjątku, a biorąc pod uwagę jak ważnymi sponsorami tego typu wydarzeń są browary, ustanowiony tu wyjątek do ogólnej zasady powoduje brak konsekwencji ze strony ustawodawcy.

Dla przypomnienia chcę zaznaczyć, że jednym z argumentów, na podstawie których dopuszczono reklamę piwa był fakt, iż z punktu widzenia zdrowia społeczeństwa spożywanie piwa jest zdecydowanie korzystniejsze niż spożywanie mocniejszych alkoholi oraz istotne jest wpływanie na zmianę struktury spożycia alkoholi. Badania zachowań konsumentów wskazują, że zwiększenie udziału cydru w rynku napojów alkoholowych nie będzie miało wpływu na zmiany w modelu spożycia alkoholi. Cydr będąc w tej samej grupie produktowej co piwa smakowe, spożywane są w zbliżonych okolicznościach i przez podobnych konsumentów. W związku z powyższym, spożycie cydru powinno dołączyć do spożycia piwa, którego spożycie w ciągu ostatnich 20 lat wzrosło o ok. 56% przy jednoczesnym spadku konsumpcji napojów spirytusowych do ok. 35%[3].

Umożliwienie reklamowania cydru na zasadach analogicznych do tych, które dotyczą piwa implikuje pozytywne skutki na kilku płaszczyznach, w tym:

- Wsparcie sadowników. Wykorzystywanie bogactwa polskich jabłek może nastąpić tylko w przypadku wsparcia rozwoju produkcji cydru przez sadowników. Jednym z elementów hamujących tego rodzaju działania przez polskich przedsiębiorców jest brak możliwości reklamowania produktu jakim jest cydr;

[3] http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/56CCF35F9911F1BBC1257D70003944E5/%24File/2814.pdf

- Wejście w życie zaproponowanych przeze mnie zmian będzie miało korzystny wpływ na budżet państwa - wpływy z tytułu podatku akcyzowego od sprzedaży napojów alkoholowych - cydru.

Niniejszym zgłoszeniem w ramach działalności lobbingowej chcę zwrócić uwagę na niezwykle istotną kwestię, która dotychczas w żadnym z przedstawionych projektów ustawy nie została uwzględniona przez pomysłodawców, tj. zwrócenie uwagi na aspekt reklamowania cydru w kontekście zwiększenia wpływów finansowych w polskim sporcie.

Przede wszystkim, zgodnie z art. 13^2 ustawy, *„Podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych wnoszą na wyodrębniony rachunek utworzony w tym celu przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi".* Wskazane środki finansowe stanowią przychód Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów i przeznacza się je na dofinansowanie zajęć sportowych dla uczniów, prowadzonych przez kluby sportowe działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe, które w ramach swojej statutowej działalności realizują zadania z zakresu upowszechniania kultury fizycznej wśród dzieci i młodzieży, a także organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, oraz na zadania określone w przepisach o zdrowiu publicznym w zakresie aktywności fizycznej (art. 13^3 ustawy).

Kolejnym pozytywnym aspektem wprowadzenia możliwości reklamowania cydru na zasadach, na jakich aktualnie ma możliwość reklamowania się piwo przy założeniu, ze Polski rynek cydru ma tendencję wzrostową (według danych przedstawionych przez The European Cider & Fruit Wine Association w raporcie *European Cider Trends* 2017 Polska jest na drugim po Czechach krajem w Europie jeżeli chodzi o wzrost rynku cydru. W latach 2011-2016 wzrost ten wyniósł ponad 122%. Polska znajduje się zatem w Europejskiej czołówce) trzeba podkreślić wpływ jaki mogą mieć producenci cydru na sponsoring sportu w Polsce.

Sponsoring to istotny element komunikacji marketingowej wielu marek, a niezależnie od kraju, różnic kulturowych, językowych zamiłowanie do sportu często połączone jest z pasją do piwa. Stąd też duże zainteresowanie piwnych marek sponsorowaniem tego rodzaju wydarzeń. Działając od kilkunastu lat w sportowym biznesie i współpracując ze specjalistami z zakresu marketingu sportowego doskonale wiem, że do tej pory bez sponsoringowego wsparcia ze strony browarów wiele imprez sportowych nie odbyłoby się lub też nie miałyby tak efektywnej organizacji. Możliwość reklamy, a tym samym możliwość tworzenia umów sponsoringowych między browarami a klubem sportowym, polskim związkiem sportowym w znaczącym stopniu poprawia kondycję finansową każdego z tych podmiotów sportowych. To natomiast doprowadza nie tylko do bardziej korzystnego transferu zawodnika,

trenera (efektywniejszego, bardziej skutecznego), ale także podnosi morale klubu. Nie da się ukryć, że w świecie profesjonalizacji i komercjalizacji sportu, jego rozwój zależy w zasadniczym stopniu od wpływów finansowych. Więcej pieniędzy w sporcie, to lepsze treningi, lepszy sprzęt oraz infrastruktura, co wielokrotnie przekłada się na wyniki sportowe, w tym w skali międzynarodowej.

Jak wynika z badań firmy Pentagon Research o 40 proc. wzrosła wartość mediowa sponsoringu sportowego w Polsce, osiągając rekordowe 4,9 mld złotych. Wartość rynku sponsoringu sportowego szacuje się na około 15 proc. jego obecnej, potencjalnej wartości mediowej, czyli na około 800 mln złotych. Wydatki spółek Skarbu Państwa sięgają łącznie 150-200 mln złotych rocznie. Resztę rynku tworzą prywatne przedsiębiorstwa. Największe z nich wydają na sponsoring 20-25 mln złotych[4].

Na marginesie warto dodać, że np. w związku ze zmianą przepisów hazardowych, w tym w zakresie reklamowania firm bukmacherskich odnotowany został wzrost z podatku z tytułu zakładów wzajemnych oraz zwiększyły się nakłady podmiotów prowadzących zakłady bukmacherskie na sponsoring działalności sportowej[5].

Zaproponowane zmiany przepisów ustawy nie powinny natomiast przyczynić się do wzrostu spożycia alkoholu. Oczekiwanym skutkiem przedstawionego projektu przepisu art. 13^1 ust. 1 oraz 2 jest zmiana struktury spożycia alkoholu na rzecz cydru, czyli napoju o niskiej zawartości procentowej alkoholu, wzrost dochodów budżetu państwa oraz wzrost wsparcia finansowego polskiego sportu.

Mając na uwadze powyższe wnoszę jak na wstępie.

RADCA PRAWNY
mgr Tomasz Dauerman
WP-390

[4] https://www.forbes.pl/wiadomosci/rekordowe-wyniki-na-rynku-sportowego-sponsoringu-pomoglo-euro-2016-dobra-passa/r8zl61n [dostęp: 20.12.2017 r.].

[5] http://legalnybukmacher.com/imponujacy-wzrost-wplywow-podatku-zaklady-bukmacherskie/; http://legalnybukmacher.com/wplyw-ustawy-hazardowej-sponsoring-polskim-sporcie/

Warszawa, dnia 19 grudnia 2016r.

MINISTER
SPRAW WEWNĘTRZNYCH I ADMINISTRACJI

DAP-WAR-0234-3-16/2016

02 01 2017

ZAŚWIADCZENIE
O WPISIE DO REJESTRU PODMIOTÓW WYKONUJĄCYCH ZAWODOWĄ DZIAŁALNOŚĆ LOBBINGOWĄ

Stosownie do art. 11 ust. 8 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 169, poz. 1414 z późn. zm.) zaświadcza się, że

Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Dauerman

Aleja Śląska 1

54-118 Wrocław

jest wpisana do rejestru podmiotów wykonujących zawodową działalność lobbingową pod numerem 00294.

MINISTER
SPRAW WEWNĘTRZNYCH I ADMINISTRACJI
z up. [illegible]
Dyrektor
Departamentu [illegible]

Poświadczam za zgodność z oryginałem
RADCA PRAWNY
Tomasz Dauerman
Wrocław, dnia 22.12.2017

Kancelaria Radcy Prawnego
Tomasz Dauerman
Al. Śląska 1
54-118 Wrocław

Wrocław, 22.12.2017 r.

OŚWIADCZENIE O WPISIE DO KRAJOWEGO REJESTRU SĄDOWEGO

Niżej podpisany Tomasz Dauerman prowadzący Kancelarię Radcy Prawnego we Wrocławiu przy Al. Śląska 1, wpisaną do rejestru podmiotów wykonujących zawodową działalność lobbingową pod nr 00294 oświadczam, że:

1. Modern Sport Foundation z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Aleja Śląska 1, wpisany jest do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS: **0000573893**

„Jestem świadomy odpowiedzialności karnej za składanie fałszywego oświadczenia"

RADCA PRAWNY

Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej
Rzeczypospolitej Polskiej [www.firma.gov.pl]

MINISTERSTWO ROZWOJU

CEIDG

OPŁATA ZA WPIS

Dane podstawowe

Imię	**TOMASZ**
Nazwisko	**DAUERMAN**
Numer NIP	**8861359830**
Numer REGON	**891091900**
Firma przedsiębiorcy	**TOMASZ DAUERMAN 1) KANCELARIA RADCY PRAWNEGO 2) DAUERMAN SPORT MANAGEMENT 3) DAUERMAN CONSULTING**

Dane kontaktowe

Adres poczty elektronicznej	-
Adres strony internetowej	-
Numer telefonu	-
Numer faksu	-

Dane adresowe

Adres głównego miejsca wykonywania działalności	**woj. DOLNOŚLĄSKIE, pow. Wrocław, gm. Wrocław, miejsc. Wrocław, ul. Aleja Śląska, nr 1, 54-118, poczta Wrocław**
Adresy dodatkowych miejsc wykonywania działalności	-
Adres do doręczeń	**woj. DOLNOŚLĄSKIE, pow. Wrocław, gm. Wrocław, miejsc. Wrocław, ul. Aleja Śląska, nr 1, 54-118, poczta Wrocław**
Przedsiębiorca posiada obywatelstwa państw	**Polska**

Dane dodatkowe

Data rozpoczęcia wykonywania działalności gospodarczej	**2005-01-25**
Data zawieszenia wykonywania indywidualnej działalności	-
Data wznowienia wykonywania indywidualnej działalności	-
Data zaprzestania wykonywania działalności gospodarczej	-
Data wykreślenia wpisu z rejestru	-
Przeważająca działalność gospodarcza (kod PKD)	**69.10.Z Działalność prawnicza**
Wykonywana działalność gospodarcza (kody PKD)	**69.10.Z, 70.22.Z, 74.90.Z, 82.99.Z**
Małżeńska wspólność majątkowa	**nie (data ustania: 2012-05-31)**
Status indywidualnej działalności gospodarczej	**Aktywny**

Spółki cywilne, których wspólnikiem jest przedsiębiorca

brak wpisów

Zakazy

brak wpisów

Informacje dotyczące upadłości / postępowania naprawczego / postępowania restrukturyzacyjnego

brak wpisów

Pełnomocnicy przedsiębiorcy

brak wpisów

Do CEIDG można wpisać tylko pełnomocników już ustanowionych zgodnie z odrębnymi przepisami (np. Kodeks cywilny, Kodeks postępowania administracyjnego i inne) oraz w formie przewidzianej tymi przepisami. Samo wskazanie pełnomocnika w CEIDG nie jest równoznaczne z jego ustanowieniem. Pełnomocnictwo wymaga stosownej formy pisemnej, którą może okazać się pełnomocnik. Pełnomocnictwo w CEIDG nie ma zastosowania w sprawach prowadzonych na podstawie Ordynacji podatkowej i ustawy o kontroli skarbowej.

W celu sprawdzenia aktualnego stanu wpisu należy odszukać wpis w systemie CEIDG (www.firma.gov.pl) WPIS DO CEIDG JEST WOLNY OD OPŁAT

Zgodnie z art. 33 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej - Domniemywa się, że dane wpisane do CEIDG są prawdziwe. Jeżeli do CEIDG wpisano dane niezgodnie z wnioskiem lub bez tego wniosku, osoba wpisana do CEIDG nie może zasłaniać się wobec osoby trzeciej, działającej w dobrej wierze, zarzutem, że dane te nie są prawdziwe, jeżeli po powzięciu informacji o tym wpisie zaniedbała wystąpić niezwłocznie z wnioskiem o sprostowanie, uzupełnienie lub wykreślenie wpisu.

Niniejszy wydruk jest zgodny z art. 38 ust. 4 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r. i ma moc zaświadczenia o wpisie w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej RP. Art. 38 ust. 5 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej - Organy administracji publicznej nie mogą domagać się od przedsiębiorców okazywania, przekazywania lub załączania do wniosków zaświadczeń o wpisie w CEIDG.

Wrocław, dnia 22 grudnia 2017 r.

PEŁNOMOCNICTWO

Niżej podpisana Kinga Kania działająca w imieniu Modern Sport Foundation, przy ul. Aleja Śląska 1 we Wrocławiu niniejszym udzielamy radcy prawnemu Tomaszowi Dauermanowi, prowadzącemu Kancelarię Radcy Prawnego we Wrocławiu przy Al. Śląska 1, wpisaną do rejestru podmiotów wykonujących zawodową działalność lobbingową pod nr 00294 pełnomocnictwa do reprezentowania Modern Sport Foundation w pracach związanych z procesem legislacyjnym rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Wykaz prac legislacyjnych Rady Ministrów UD302).

Pełnomocnictwo to obejmuje umocowanie do wszelkich czynności prawnych i faktycznych związanych z powyższą sprawą, w szczególności do wniesienia uwag, propozycji zmian do projektu ww. ustawy, udzielania wszelkich wyjaśnień, udziału w wysłuchaniu publicznym oraz składania oświadczeń związanych z tą sprawą.

Pełnomocnictwo zachowuje ważność do czasu wejścia w życie ww. ustawy

W imieniu Modern Sport Foundation

MODERN SPORT FOUNDATION
ul. Aleja Śląska 1, 54-118 Wrocław
NIP 8992772803, REGON 362437239

PREZES ZARZĄDU
Kinga Kania
Kinga Kania

Poświadczam za zgodność z oryginałem
RADCA PRAWNY
Tomasz Dauerman
Wrocław, dnia 22.12.2017