



Ministerstwo
Zdrowia



Aleksandra Szczęsna

Prawne aspekty niedozwolonej reklamy alkoholu

Informator dla prokuratorów



Prawne aspekty niedozwolonej reklamy alkoholu

Informator dla prokuratorów

Aleksandra Szczęsna

Uwagi wstępne

W powszechnej świadomości reklama jest zjawiskiem tak oczywistym jak film, utwór muzyczny czy audycja radiowa. Nie wymaga eksperckiej wiedzy stwierdzenie, że jej zadaniem w skali makro jest wywołanie wzrostu sprzedaży, a w skali mikro – zachęta konsumenta lub klienta do nabycia produktu czy usługi. Nie ulega także wątpliwości, że reklama jest narzędziem wolnego rynku, „dźwignią handlu” i służy zapewnieniu konkurencyjności na rynku.

Powyższe znajduje odzwierciedlenie w prawnych definicjach reklamy. W prawie unijnym reklama zdefiniowana została w art. 2 dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. U. UE. L. z 2006 r. Nr 376, str. 21). Zgodnie z tą definicją:

„reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Podobnie polski ustawodawca w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, z późn. zm.) przesądził, że w rozumieniu tej ustawy:

reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

Nie ulega zatem wątpliwości, że celem reklamy *sensu largo* jest popularyzacja towaru lub usługi w celu spowodowania wzrostu jego sprzedaży.

Analiza dopuszczalności wprowadzenia ograniczeń w zakresie reklamy powinna być dokonana z uwzględnieniem ustawy zasadniczej. Zgodnie zatem z konstytucyjną zasadą swobody działalności gospodarczej, jej ograniczenie może nastąpić wyłącznie w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny¹.

Polscy ustawodawca wielokrotnie ingerował w wolność gospodarczą w aspekcie wolności reklamy. Oczywiste jest przy tym, że jego ingerencje muszą przechodzić test proporcjonalności w zakresie interesu publicznego. Przykładami ograniczeń swobody reklamy wprowadzonych drogą legislacyjną ze względu na ważny interes publiczny w postaci zdrowia publicznego mogą być:

- ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2025 r. poz. 750),

¹ Art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483, z późn. zm.).

- ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz. U. z 2023 r. poz. 1939, z późn. zm.),
- ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1162, z późn. zm.),
- ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. z 2025 r. poz. 595).
- ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151).

Sam alkohol przeznaczony do spożycia nie może być traktowany jak każde inne dobro, które można kupić i sprzedać na nieograniczonych warunkach. Ze względu na jego skutki zdrowotne, społeczne i gospodarcze reglamentacja handlu alkoholem stanowi uzasadnioną ingerencję w konstytucyjną zasadę swobody działalności gospodarczej. Ograniczenia w obrocie alkoholem zostały zawarte przede wszystkim w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zwanej dalej „AlkU”.

Niniejsza publikacja ma przede wszystkim charakter informacyjny. Poświęcona jest zagadnieniom reklamy napojów alkoholowych, wynikającym z AlkU, ze szczególnym uwzględnieniem ich prawnokarnych aspektów w celu wykorzystania tej wiedzy na potrzeby postępowań karnych. Problematyka promocji napojów alkoholowych i informowania o sponsorowaniu została opisana wyłącznie pomocniczo w celach porównawczych z reklamą.

Niniejszy informator odwołuje się do stanu prawnego aktualnego na 27 lipca 2025 r., treści wskazane w przepisach również są aktualne na ten dzień.

Krótką historia regulacji

Ustawodawca już w pierwszej wersji AlkU zawarł całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych. Początkowo znajdował się on w art. 13 ust. 3², był bezwarunkowy i zagrożony grzywną do 20 tys. zł (przy średniej wartości miesięcznego wynagrodzenia w 1982 r. wynoszącej 11 631 zł³). Mimo znaczących zmian w wartości pieniądza na przestrzeni następujących kilkunastu lat (średnie miesięczne wynagrodzenie w roku 1989 wynosiło już 206 758 zł, a w latach 1990–1994 mieściło się w zakresie 1 029 637 – 5 328 000⁴), przepis wprowadzający zagrożenie karą został znowelizowany dopiero w 1996 r. Już w 1985 r. przeciętne miesięczne wynagrodzenie wyprzedziło zagrożenie karą, co było związane z hiperinflacją na przełomie lat 80. i 90. Te wartości pokazują, jak fikcyjna kara czekała na osoby łamiące zakaz reklamy alkoholu w tamtym czasie. Z kolei denominacja z roku 1995 radykalnie podwyższyła realny wymiar tej kary – przeciętne wynagrodzenie wynosiło już jedynie odpowiednio 703 i 873 zł w latach 1995 i 1996. Nowelizację przepisu określającego sztywną stawkę grzywny wprowadzono dopiero 29 grudnia 1996 r.⁵, a tym samym przez dwa lata wysokość grzywny pozostawała realnie najwyższa. Po tej nowelizacji zagrożenie grzywną mieściło się już w widełkach 10 – 500 tys. zł. W zmianie tej przesądono również, że jeśli czyn popełniono w ramach działalności gospodarczej, to za sprawcę uznawano „osobę odpowiedzialną za wprowadzenie napojów alkoholowych do obrotu hurtowego”.

Przepis uzyskał brzmienie zbliżone do aktualnego w następstwie nowelizacji z 2001 r.⁶, po coraz śmielszych kampaniach marketingowych w istocie stanowiących reklamę – chociaż pośrednią – napojów alkoholowych. W 2001 r., przed nowelizacją przepisów i zakazem pośredniej reklamy, Sąd Najwyższy wypowiedział się w tego rodzaju sprawie na podstawie przepisów z zakresu ochrony konkurencji. W uzasadnieniu wyroku wskazano:

Tak właśnie uczynił Sąd orzekający w sprawie niniejszej. Ustaliwszy, że pozwany reklamował piwo bezalkoholowe w taki sposób, że stanowiło to jednocześnie reklamę piwa alkoholowego, ocenił, że to działanie przedsiębiorcy odpowiada czynowi nieuczciwej konkurencji,

² Tekst ogłoszony AlkU dostępny jest w internetowym systemie aktów prawnych pod linkiem <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19820350230/O/D19820230.pdf>.

³ Zakład Ubezpieczeń Społecznych, *Przeciętne wynagrodzenie od 1950 r.*, <https://www.zus.pl/baza-wiedzy/skladki-wskazniki-odsetki/wskazniki/przecietne-wynagrodzenie-w-latach>.

⁴ Tamże.

⁵ Ustawa z dnia 12 września 1996 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 1996 r. poz. 593).

⁶ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej (Dz. U. z 2001 r. Nr 60, poz. 610).

określonymu w art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. Tej oceny prawnej skarżący w kasacji skutecznie nie podważył⁷.

Relację z najgłośniejszych spraw dotyczących reklamy pośredniej zdawała w Sejmie wiceprezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: UOKiK), który podejmował nierówną walkę z koncernami alkoholowymi w prowadzonych przez ten urząd postępowaniach administracyjnych⁸. W końcu zapisy w AlkU rozszerzono, obejmując nimi reklamę pośrednią, ale wyłączając spod zakazu znaczną część reklam piwa. O dopuszczeniu reklamy piwa podczas wspomnianego wyżej posiedzenia sejmowego jeden z posłów mówił następująco:

Chciałbym wygłosić tezę, która będzie wbrew temu, o czym mówimy. Otóż, czy warto uchwalać takie niespójne przepisy i czy w ogóle warto walczyć z wiatrakami, czyli w tym wypadku, czy nie lepiej dopuścić reklamę piwa, bo ona i tak funkcjonuje? Te wszystkie „mrużenia oka”, to wszystko nadal funkcjonuje, wszyscy to doskonale wiedzą! Państwo w Federacji zajmują się tym, sądom marnuje się czas – czy warto? Czy nie lepiej machnąć ręką na to piwo i po prostu powiedzieć „tak”?

Chociaż opinia ta wyrażona została w oderwaniu od prac nad projektem nowelizacji AlkU, to jednak faktycznie ustawodawca „machnął ręką” i umożliwił reklamę piwa. Powyższa nowelizacja wprowadziła przepisy w zakresie reklamy napojów alkoholowych, ich promocji oraz informowania o sponsorowaniu przez producentów lub dystrybutorów alkoholu, które w tym samym kształcie – z kilkoma poprawkami – funkcjonują do dzisiaj.

Warto wspomnieć również o procedowanym aktualnie projekcie nowelizacji AlkU, który zakłada m.in. znaczące ograniczenie możliwości prowadzenia promocji napojów alkoholowych (zakaz promowania miałyby objąć również piwo) oraz rozszerzenie odpowiedzialności karnej za prowadzenie reklamy lub promocji. Planowane jest zarówno podniesienie wysokości możliwej do orzeczenia grzywny, jak i wprowadzenie nowej sankcji za czyn określony w art. 45² ust. 1 AlkU – ograniczenia wolności. Projekt ten znajduje się jednak jeszcze na początku prac rządowych¹⁰.

7 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 września 2002 r., sygn. akt III CKN 213/01.

8 Protokół z posiedzenia sejmowej Komisji Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 15 lutego 2001 r., <https://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/0/8B168AC693B5AE9FC1256B73003D7735>. Komisja ta obradowała już w trakcie trwających niezależnie prac legislacyjnych w Sejmie nad projektem zmian w zakresie reklamy napojów alkoholowych.

9 Tamże.

10 Aktualnie (27 lipca 2025 r.) projekt (UD147) znajduje się na etapie rządowym. Przebieg procesu legislacyjnego dostępny jest pod linkiem <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12395551/katalog/13116051#13116051>.

Alkohol i jego reklama w badaniach naukowych

Badania jasno pokazują, że alkohol odpowiada za ok. 4,7% wszystkich zgonów na świecie w 2019 r. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) szacuje, że na świecie ok. 400 mln osób (ok. 7% całej populacji w wieku 15+) żyje z zaburzeniami związanymi z używaniem alkoholu. 209 mln (3,7% dorosłej populacji) osób jest uzależnionych od alkoholu. Istnieją badania potwierdzające wpływ alkoholu na rozwój, występowanie i skutki 31 różnego rodzaju jednostek chorobowych, chociaż uznaje się go za przyczynę ponad 200 chorób, urazów lub innych medycznych przypadków¹¹. Z kolei europejskie badania ESPAD opublikowane w 2024 r. pokazują, że alkohol jest najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną wśród młodzieży szkolnej. Próby picia ma za sobą 72,9% pierwszoklasistów i 91,3% uczniów trzecich klas¹². Ponadto w Polsce finansowanie zadań z zakresu samych tylko gminnych programów profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych w 2023 r. wyniosło na poziomie krajowym łącznie 1 219 912 428,74 zł¹³.

Statystyki pokazują również zmianę wartości nabywczej przekładającą się na liczbę butelek alkoholu, jakie mogą zostać zakupione za średnie miesięczne wynagrodzenie. Jak podaje Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, mimo ostatnich zmian legislacyjnych, które podniosły wartość podatku akcyzowego¹⁴, dostępność ekonomiczna alkoholu wzrosła. W 2022 r. za średnie miesięczne wynagrodzenie można było kupić 1889 butelek piwa, 269 wina lub 219 mocnego alkoholu, co pokazuje wzrost w stosunku do poprzednich lat¹⁵.

W badaniach naukowych podkreśla się wpływ ekspozycji na reklamy alkoholu na zwiększenie jego spożycia, zarówno jako krótkotrwały efekt wzmożonej konsumpcji alkoholu¹⁶, jak i efekt kumulacyjny (wzmagający się z czasem) oraz długotrwały, utrzymujący się przez kilka lat¹⁷. Badania wykazują również, że związek

11 World Health Organization, *Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders 2024*, <https://iris.who.int/handle/10665/377960>.

12 J. Sierosławski, U. Sierosławska, Raport ESPAD 2024: *Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną*, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Warszawa 2024, <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2025/03/Raport-ESPAD-2024-POLSKA.pdf>; powyższe stwierdzenia dotyczą uczniów szkół średnich.

13 Sprawozdanie KCPU G1 za 2023 r., https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2025/05/KCPU_G1_zestawienia_2023.pdf.

14 Ustawa z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2021 r. poz. 2313).

15 *Raport 2023. Uzależnienia w Polsce*, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Warszawa 2023, s. 39, <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/03/Raport-2023-wersja-Internetowa.pdf>.

16 Badania przeprowadzono na reprezentatywnej grupie studentów metodą eksperymentalną.

17 Badania przywołane przez T. F. Babora i in. w rozdz. 9.3: *Impacts of alcohol marketing* w publikacji: *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy*, wyd. 3, Oxford University Press, Oxford 2023, <https://doi.org/10.1093/oso/9780192844484.001.0001>.

między marketingiem alkoholu a spożywaniem alkoholu przez młodych ludzi ma charakter przyczynowo-skutkowy¹⁸.

Autorzy publikacji poświęconej relacji między reklamą alkoholu prowadzoną w mediach społecznościowych a używaniem alkoholu przez młodzież i młodych dorosłych w Indiach i Australii zauważyli związki między interakcjami respondentów z treściami alkoholowymi a poziomem spożycia alkoholu. Między innymi posiadanie znajomych, którzy udostępniali treści związane z alkoholem, miało wpływ na zwyczajowe spożycie alkoholu wśród respondentów z Indii, podczas gdy samodzielne publikowanie takich treści miało większy wpływ na Australijczyków¹⁹. Jak zauważa WHO, reklamy w social mediach to najszybciej rozwijająca się gałąź reklam alkoholu²⁰. Warto zwrócić uwagę, że media społecznościowe pozwalają na wielokrotną, bardziej spersonalizowaną interakcję z użytkownikiem. Ponadto umożliwiają dotarcie do szerszego grona odbiorców w przekazach tworzonych przez influencerów. Z treściami takich twórców zapoznawało się ok. 64% ankietowanych w badaniu zleconym przez UOKiK. Prawie połowie z nich zdarzyło się podjąć decyzje zakupowe na podstawie takiego contentu, a wyniki te są nawet wyższe w przypadku młodszej widowni²¹. Prezes UOKiK opublikował rekomendacje dla internetowych twórców dotyczące marketingu w ich treściach²².

W badaniu dotyczącym podatności na oddziaływanie reklam alkoholu w Stanach Zjednoczonych okazało się z kolei, że nastolatki i dorośli częściej sięgają po alkohol w przypadku ekspozycji na reklamy z motywem imprezy niż w przypadku zwykłych reklam²³.

18 Tamże.

19 H. Gupta i in., *The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia*, „BMC Public Health” 2018, Vol. 18, Article number: 726, <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5645-9>.

20 World Health Organization, *Global status report...*, dz. cyt.

21 Badania zlecone przez UOKiK i wykonane przez SW Research na reprezentatywnej próbie polskich internautów w wieku 15–65 lat: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Reklama w kontekście działań influencerów*, <https://uokik.gov.pl/Download/309>.

22 Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, Warszawa 2022, <https://uokik.gov.pl/Download/98>.

23 M. Morgenstern i in., *The party effect: Prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content*, „Addiction” 2017, Vol. 112, Is. 1, s. 63–70, <https://doi.org/10.1111/add.13509>.

Reklama alkoholu jako nielegalna treść w prawie unijnym

Reklama napojów alkoholowych co do zasady podlega regulacjom krajowym. Nie znaczy to jednak, że prawodawca unijny nie dostrzegł potrzeby unifikacji przepisów w tym zakresie w celu zapewnienia jednolitego rynku europejskiego. Unijne przepisy zostały wdrożone m.in. w kolejnych nowelizacjach AlkU, ale omawianie ich nie jest założeniem niniejszej publikacji.

W 2024 r. weszły jednak w życie nowe przepisy unijne, których celem ma być zmniejszenie ekspozycji w internecie, w szczególności na bardzo dużych platformach społecznościowych, na nielegalne treści, a także zapewnienie skutecznych i szybkich środków reakcji na nie.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz. U. UE. L. z 2022 r. Nr 277, str. 1, z późn. zm.), tzw. Akt o usługach cyfrowych (zwany dalej: DSA, od skrótu angielskiej nazwy), wprowadza wiele nowych obowiązków dla internetowych usługodawców w związku z usuwaniem nielegalnych treści w internecie. Ponieważ DSA obowiązuje też bezpośrednio w Polsce²⁴, stwarza – lub stworzy po wdrożeniu – nowe możliwości walki z nielegalnymi treściami, za które należy uznać również niezgodne z AlkU prowadzenie reklamy napojów alkoholowych.

Zgodnie bowiem z definicją wynikającą z DSA, nielegalną treścią jest informacja, która sama w sobie lub przez odniesienie do działania, w tym sprzedaży produktów lub świadczenia usług, nie jest zgodna z prawem Unii lub z prawem jakiegokolwiek państwa członkowskiego. Tym samym niezależnie od państwa zamieszczenia treści internetowi dostawcy działający na terenie Unii Europejskiej będą zobowiązani do usuwania reklam niezgodnych z polską ustawą po ich zgłoszeniu. Uregulowana została również pozycja tzw. zaufanych podmiotów sygnalizujących, tj. wyspecjalizowanych, posiadających wiedzę ekspercką i niezależnych od platform jednostek, których zgłoszenia dotyczące nielegalnych treści platformy będą zobowiązane traktować priorytetowo. Przepisy nakładają także pewne obowiązki w zakresie ochrony małoletnich czy m.in. oceny ryzyka rozpowszechniania nielegalnych treści.

²⁴ Chociaż w dniu pisania tych słów (lipiec 2025 r.) wciąż nie dokonano implementacji aktu do prawa krajowego, w której m.in. wskazano by organy właściwe, koordynatora do spraw usług cyfrowych czy odpowiednie procedury.

Reklama napojów alkoholowych w prawie polskim

Wstęp

Chociaż reklama i promocja napojów alkoholowych kompleksowo uregulowane zostały w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, to jednak nie można powiedzieć, że to jedyny akt prawny wpływający na marketing alkoholowy.

Poza prawem unijnym istotną rolę odgrywają również przepisy regulujące sam zakres reklamy, jak:

- ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji,
- ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914),
- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233, z późn. zm.),
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845).

Warto wiedzieć, że reklamodawcy prowadzący reklamę napojów alkoholowych wnoszą opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem VAT. Opłata ta zasila Fundusz Zajęć Sportowych dla Dzieci, co jest pewnego rodzaju rekompensatą dla państwa i społeczeństwa za zgodę na negatywne skutki reklamy.

AlkU wprowadza jednak zasady dotyczące konkretnie marketingu alkoholowego oraz sankcję za ich nieprzestrzeganie. W celu ustalenia zakresu czynu zabronionego objętego sankcją w art. 45² ust. 1 ww. ustawy należy zatem najpierw ustalić definicje pojęć sankcjonowanych, kolejno ustalić, w jakich warunkach czyny będą zabronione, a następnie wskazać sankcję.

Definicje

Wyjaśnienie specyfiki dozwolonej i niedozwolonej reklamy napojów alkoholowych wymaga w pierwszej kolejności przywołania pojęć i ich definicji wynikających z art. 2¹ i 46 ust. 1 AlkU. Ich wprowadzenie służy umożliwieniu jak najszerszego posługiwania się literalnym rozumieniem przepisów.

1) Napój alkoholowy

Napój alkoholowy, w rozumieniu AlkU, a zatem również na potrzeby ustalenia zakresu ograniczeń prowadzenia reklamy i promocji napojów alkoholowych, jest to

produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu (o czym stanowi art. 46 ust. 1 tej ustawy).

Warto zwrócić uwagę, że skoro ustawodawca wprost przesądził, że napój alkoholowy to „produkt” o określonej zawartości alkoholu, to nie ulega wątpliwości że za „napój” w tym znaczeniu może również zostać uznany produkt o innej konsystencji niż płynna, o ile jest przeznaczony do spożycia. Definicje w akcie prawnym wprowadza się m.in. w takim przypadku, jeśli dane określenie jest nieostre, a jest pożądane ograniczenie tej nieostrości lub jeśli ze względu na dziedzinę regulowanych spraw istnieje potrzeba ustalenia nowego znaczenia danego określenia. Zastosowanie definicji wyklucza stosowanie innego rozumienia tego pojęcia (chyba że ustawa od tej zasady wyraźnie odstępuje, ale AlkU nie zawiera takiego odstępstwa).

Istotne jest również to, że jeśli produkt ma kwalifikować się jako napój alkoholowy, powinien zawierać więcej niż 0,5% objętościowych alkoholu. Na gruncie przepisów AlkU nie będą za napoje alkoholowe uznawane zatem produkty takie jak: piwo (lub napój piwny) o zawartości 0,5% i mniej alkoholu, batonik o zawartości 0,2% alkoholu czy bezalkoholowy gin. Niemniej warto wspomnieć, że jeśli produkt o niskiej zawartości alkoholu posługuje się marką producenta napoju alkoholowego, a nie podlega pod zakazy czy ograniczenia reklamy, to budowa rozpoznawalności i zaufania do marki przez jego promowanie będzie wpływać na popularność również napojów alkoholowych tego producenta (o czym będzie jeszcze mowa niżej).

W tej definicji istotne jest także to, że produkt objęty definicją napoju alkoholowego ma być przeznaczony do spożycia. Tym samym produkty zawierające alkohol, ale niebędące przeznaczone do spożycia, jak produkty lecznicze czy kosmetyczne, nie są objęte przepisami AlkU. Co nie oznacza, że ich reklama nie może zostać ograniczona na podstawie innych przepisów.

2) Reklama napojów alkoholowych

Reklamą napojów alkoholowych jest *publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi* (art. 2¹ ust. 1 pkt 3 AlkU).

W celu sprecyzowania zakresu pojęcia reklamy napojów alkoholowych należy ustalić znaczenie poszczególnych części składowych jej definicji. Niżej zostaną

omówione następujące elementy opisu reklamy: „publiczne rozpowszechnianie służące popularyzowaniu”, „znak towarowy” oraz „informacja używana do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami”.

3) „Publiczne rozpowszechnianie służące popularyzacji”

Ustawa nie zawiera ani definicji, ani nawet żadnego innego odwołania do sformułowania „publicznego rozpowszechniania”, które pozwoliłoby zdekodować jego znaczenie. A ma to istotne znaczenie, w szczególności wobec powszechnej dostępności internetu, wyszukiwarek, mediów społecznościowych i gier online. W tym zakresie warto zatem zwrócić uwagę na dorobek orzecznictwa.

W wyrażeniu „publiczne rozpowszechnianie” zwraca uwagę przymiotnik „publiczne”. Wydaje się, że prawodawca posłużył się nim celowo, aby odróżnić ten rodzaj przekazywania informacji od niepublicznego, wyłącznie między wybranymi osobami. Niepubliczne rozpowszechnianie nie jest zatem objęte definicją reklamy napojów alkoholowych.

Na gruncie prawa karnego wskazuje się również, że „rozpowszechnianie publiczne” to takie, które wiąże się nie tyle z działaniem w miejscu publicznym, ale jawnie, z możliwością zapoznania się z treścią przez nieograniczoną liczbę osób, zaś sposób rozpowszechnienia nie jest istotny²⁵. To rozumowanie należy odnieść również do definicji reklamy napojów alkoholowych.

W literaturze odnoszącej się do przestępstw pozakodeksowych wskazuje się ponadto:

Zwraca wszakże uwagę, że nie wyczerpuje ustawowych znamion analizowanego czynu reklamowanie podejmowane niepublicznie, a zatem skierowane do zamkniętego grona adresatów. Wolno uważać wszakże, że nawet w sytuacji, kiedy grono adresatów jest zamknięte, lecz bardzo szerokie, mamy do czynienia z reklamowaniem publicznym. Warto jednak mieć na uwadze, że takie stawianie sprawy jest wystarczające tylko wówczas, gdy mamy do czynienia z zamkniętym gronem obejmującym chociażby kilkuset adresatów. Im mniejsza liczba adresatów (w wypadku zamkniętego ich grona), tym większe wątpliwości, czy mamy do czynienia z reklamą publiczną. Z drugiej strony w wypadku działania skierowanego do nieograniczonej z góry liczby adresatów bez znaczenia jest, do ilu z nich przekaz dotrze²⁶.

Rozpowszechnianie przekazu reklamowego, zgodnie z definicją, ma „służyć” popularyzowaniu napojów alkoholowych. W orzecznictwie wypracowanym na bazie przepisów AlkU wskazuje się, że na wystąpienie przesłanki „publicznego rozpowszechniania służącego popularyzowaniu znaków towarowych” nie ma wpływu

25 I. Zgoliński [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, wyd. 4, red. V. Konarska-Wrzošek, Warszawa 2023.

26 M. Kulik [w:], *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* [w:] *Pozakodeksowe przestępstwa przeciwko zdrowiu*. Komentarz, red. M. Mozgawa, Warszawa 2017, art. 45(2).

zamiar podmiotu, ponieważ przesłanka ta ma charakter obiektywny. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku o sygn. akt II GSK 982/17 z dnia 13 lipca 2017 r. wskazał, że:

*Nie budzi wątpliwości Naczelnego Sądu Administracyjnego, że **zamiar popularyzowania znaków towarowych napojów alkoholowych**, na który – a w zasadzie na którego brak – wskazuje autor skargi kasacyjnej, **nie stanowi elementu definicji reklamy napojów alkoholowych**. Określenie służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych należy rozumieć jako **zapewniające, czy wpływające korzystnie na popularyzację tych znaków towarowych**. Innymi słowy **stosunek podmiotu publicznie rozpowszechniającego znaki towarowe napojów alkoholowych do ich popularyzacji nie ma w istocie znaczenia**. Istotne jest, czy swoim zachowaniem, na przykład eksponowaniem w przejrzystej witrynie sklepowej znaków towarowych napojów alkoholowych, przysparza im popularności.*

Tym samym reklama napojów alkoholowych w powyższym rozumieniu nie musi również zawierać elementu zachwalania produktu ani stanowić namowy konsumenta do zakupu. Wystarczy sama rozpowszechniona publicznie informacja na temat napoju, jeśli służy ich popularyzacji.



Ryc. 1. Prawidłowe zamieszczenie znaków towarowych w sklepie, niestanowiące niezgodnej z ustawą reklamy napojów alkoholowych (zgodne z ustawą)

Przykładem odmiennego rozumowania, nie tylko ze względu na powyższy wyrok NSA, ale również na literalne brzmienie ustawy, w zakresie definicji reklamy napojów alkoholowych jest wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Krakowie (sygn. akt III SA/Kr 19/23) z dnia 22 czerwca 2023 r. Poniższe omówienie ma na celu ukazanie sprzeczności wywodu. W wyroku tym WSA uznał, że zamieszczenie zdjęć butelek wina na stronie internetowej wraz z jego opisem i ceną nie stanowi reklamy, lecz informację o produktach, które są przedmiotem działalności spółki. Sąd ten prawidłowo przytoczył definicję reklamy napojów alkoholowych, ale zinterpretował ją wbrew jej brzmieniu: *Reklama musi być zatem ukierunkowana na popularyzowanie znaków towarowych napojów alkoholowych. Tymczasem treść strony internetowej prowadzonej przez Spółkę ma przede wszystkim charakter informacyjny o asortymencie towarowym oferowanym do sprzedaży w sklepie, zapoznanie się z jego charakterystyką oraz ceną.* Trudno podzielić tego rodzaju argumentację, skoro właśnie upowszechnienie na stronie internetowej ma na celu nabycie przez konsumenta, a zatem korzystnie wpływa na popularyzację.

Warto również wskazać, że ustawodawca, formułując definicję reklamy, nie ograniczył „publicznego rozpowszechniania” wyłącznie do konkretnych mediów, jak prasa czy telewizja. Ponieważ w literalnym rozumieniu „publiczne rozpowszechnianie” obejmuje wszelkie czynności służące zapewnieniu jak najszerszego odbioru, może ono mieć miejsce zarówno podczas audycji radiowej, przez mikrofon na ogólnodostępnym festynie, na samochodzie dostawczym czy w internecie. Objęte będą też media społecznościowe, a także lodówki czy parasole. Reklamowanie na tego typu powierzchniach będzie dozwolone wyłącznie w miejscach wymienionych w art. 13¹ ust. 9, o czym będzie mowa niżej.

4) Znak towarowy

Chociaż AlkU nie definiuje znaku towarowego, to jego definicja jest istotna w procesie wykładni przepisów dotyczących reklamy i promocji napojów alkoholowych. Zatem za uzasadnione względem zapewnienia spójności systemowej należy uznać posłużenie się, na rzecz zdekodowania pełnej treści powyższej definicji, definicją znaku towarowego zawartą w ustawie z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2023 r. poz. 1170).

Stosując art. 120 ust. 1 tej ustawy, za znak towarowy napoju alkoholowego należy uznać każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie napoju alkoholowego jednego przedsiębiorstwa od napojów alkoholowych innego przedsiębiorstwa; znak taki musi być możliwy do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej

ochrony. Znakami towarowymi mogą być w szczególności wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk.

Występowanie w definicji reklamy napojów alkoholowych odniesienia do znaku towarowego napoju alkoholowego (lub symbolu graficznego z nim związanego) lub jego producenta wprowadza pewnego rodzaju konkretyzację tego opisu. Objęcie ograniczeniami i zakazami reklamy napojów alkoholowych służy nie wyeliminowaniu z obrotu w ogóle wizerunków napojów alkoholowych jako takich (np. kufła pełnego piwa), ale tylko tych promujących zindywidualizowaną markę. Tym samym definicją reklamy napojów alkoholowych nie będą objęte przekazy, w których nie występują wymienione wyżej znaki towarowe. Na przykład zdjęcie kufła wypełnionego złocistym płynem nie będzie zatem reklamą w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 3 AlkU. Nie będzie nią również reklama baru, w której pojawia się nazwa drinka bez znaków towarowych napojów alkoholowych użytych do jego produkcji. Podobnie nagranie prezentujące osobę pijącą z butelki wyglądającej jak butelka wina, ale z wymyśloną nazwą, która nie jest znakiem towarowym konkretnego produktu (lub symbolem z nim związanym) ani producenta.



Ryc. 2. Przykład treści nieobjętej ustawą (zgodny z ustawą)

W kontekście definicji reklamy napojów alkoholowych bardzo istotne są stwierdzenia zawarte w uzasadnieniu wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia z 31 marca 2015 r. (sygn. akt II FSK 707/13):

Również pozbawione racji jest stanowisko kasatora, który twierdzi, że zamieszczenie znaku graficznego (logo) marki piwa na dystrybutorach szklankach i podkładkach do szklanek w prowadzonym przez stronę lokalu gastronomicznym stanowi jedynie formę informowania konsumenta o sprzedawanych produktach.

Logo firmy stanowi podstawowy znak rozpoznawczy firmy, tzn. jednoznacznie identyfikuje markę, firmę, produkt. Głównym celem zamieszczenia logo na produktach, w reklamach, na wizytówkach itp. jest nakierowanie klienta na symbolizowane produkty poprzez przyciągnięcie jego uwagi, a następnie powiązanie emocjonalne klienta z symbolizowanym produktem poprzez formę graficzną.

Bez wątpienia umieszczenie przez skarżącego w ramach wykonania zobowiązania wynikającego z umowy o współpracy logo sprzedawanego piwa na dystrybutorze, szklankach i podkładkach do tych szklanek stanowi o świadczeniu przez skarżącego usługi reklamowej, a więc informacji połączonej z komunikatem perswazyjnym. Reklama wg przepisów unijnych (dyrektywa 2006/114/WE UE) to przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej w celu wspierania zbytu towarów lub usług.

5) Informacja używana do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi

Tego rodzaju materiały często przyjmują formę biuletynów czy gazetek, przesyłanych np. między producentem a hurtownią, czy hurtownią a sklepem. Nie są one objęte ograniczeniami pod względem reklamy napojów alkoholowych. Jeśli jednak będą skierowane bezpośrednio do konsumenta, będą stanowiły reklamę objętą ustawą.

6) Promocja napojów alkoholowych

Z rzetelności warto wspomnieć również, dla odróżnienia od reklamy, definicję promocji napojów alkoholowych. Na gruncie omawianych przepisów należy za nią uważać publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych. Chociaż promocja napojów alkoholowych pozostaje poza zakresem niniejszej publikacji, to należy pamiętać, że chociaż zakresy tych definicji mogą się częściowo pokrywać, to jeden czyn nie może zostać, w ramach toczącego się postępowania karnego, zakwalifikowany jako promocja i reklama napojów alkoholowych jednocześnie²⁷.

27 Wyrok WSA w Białymstoku z 13.08.2024 r., I SA/Bk 206/24.

7) Sponsorowanie i informowanie o sponsorowaniu

Zgodnie z ustawową definicją (art. 2¹ ust. 1 pkt 4 i 5 AlkU) za sponsorowanie należy uznać bezpośrednio lub pośrednio finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu. Informowanie o sponsorowaniu zaś to prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem.

Zakazy i ograniczenia reklamy napojów alkoholowych

1) Odpowiedzialność za naruszenie przepisów

Zakazy i ograniczenia reklamy, promocji oraz informowania o sponsorowaniu ustawodawca zawarł w art. 13¹ AlkU. Przepis ten zawiera jednak tylko normy sankcjonowane, sankcjonujące z kolei znajdują się w przepisach karnych ustawy.

Normę istotną dla rozpatrywania odpowiedzialności wprowadził ustawodawca w art. 13¹ ust. 10 tej ustawy. Zgodnie z nią omówione poniżej zakazy dotyczą zarówno osób fizycznych, osób prawnych i jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, które uczestniczą w prowadzeniu reklamy w charakterze zleceniodawcy albo zleceniobiorcy, a także niezależnie od sposobu i formy prezentacji.

Wyjaśnienia powyższego przepisu dokonał NSA w wyroku z dnia 11 marca 2015 r. o sygn. akt II GSK 162/14. Z uzasadnienia tego orzeczenia wynika, że zakaz reklamy ma charakter powszechny, wobec czego nie dotyczy wyłącznie podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży alkoholu. Ale jeśli czyn został popełniony w ramach działalności przedsiębiorcy, to za sprawcę czynu zabronionego uznawać należy osobę odpowiedzialną za zlecenie lub prowadzenie reklamy napojów alkoholowych.

2) Warunki prowadzenia reklamy napojów alkoholowych

a) *Napoje alkoholowe inne niż piwo*

W art. 13¹ ust. 1 ustawodawca zawarł zakaz reklamy napojów alkoholowych. Tym samym prowadzenie reklamy w przedstawionym wyżej ustawowym rozumieniu jest zabronione w stosunku do każdego produktu przeznaczonego do spożycia zawierającego ponad 0,5% obj. alkoholu (z wyjątkiem piwa, którego reklama może

być prowadzona na określonych warunkach). Powyższy zakaz obejmuje również wydawnictwa promocyjno-reklamowe przekazywane przez producentów, dystrybutorów lub handlowców klientom detalicznym (ust. 8). Warto przypomnieć, że zgodnie z definicją za reklamę napojów alkoholowych w ogóle nie będzie uważane przekazywanie informacji handlowych między producentami, hurtownikami i sprzedawcami napojów alkoholowych.

Dopuszczenie reklamy piwa przez ustawodawcę stanowi złagodzenie ogólnego zakazu reklamy alkoholu. Ustawa nie definiuje pojęcia „piwo”, ponieważ zakres tego terminu w większości przypadku nie budzi wątpliwości. Ponadto w orzecznictwie do tej pory nie uważano za uprawnione posługiwanie się definicją tego terminu zawartą w przepisach akcyzowych. W wyroku II GSK 1283/13 z dnia 7 października 2014 r. Naczelny Sąd Administracyjny wyraził następujący pogląd:

Odwoływanie się przez wnioskodawcę w kwestii zaliczenia produktu do określonej grupy napojów alkoholowych na gruncie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, do definicji piwa zawartej w ustawie o podatku akcyzowym jest nieuprawnione. Wprowadzenie do tekstu prawnego definicji legalnej oznacza, że ma ona moc wiążącą w zakresie zdefiniowanego pojęcia. W zależności od charakteru danego aktu prawnego, zawarta w nim definicja legalna może mieć wiążący charakter wyłącznie dla danego aktu. Taka sytuacja występuje na gruncie ustawy o podatku akcyzowym. Z treści art. 94 ust. 1 tej ustawy wynika, że „piwem w rozumieniu ustawy są wszelkie wyroby objęte pozycją CN 2203 00 oraz wszelkie wyroby zawierające mieszaninę piwa z napojami bezalkoholowymi, objęte pozycją CN 2206 00, jeżeli rzeczywista objętościowa moc alkoholu w tych wyrobach przekracza 0,5% objętości²⁸.

Warto wskazać, że ustawa nie zawiera katalogu miejsc, w których prowadzenie reklamy jest zabronione, a zatem nie ma wątpliwości co do tego, że rozpowszechnianie informacji wyczerpujących definicję reklamy napoju alkoholowego w internecie również stanowić będzie naruszenie. Miejsce, przestrzeń czy powierzchnia, jak również sposób i forma prezentacji reklamy nie będą miały znaczenia, jeśli przekaz będzie publiczny.

Potwierdzeniem powyższego jest przywoływany już wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 11 marca 2015 r. o sygn. akt II GSK 162/14, w którym to wyroku sąd ten uznał:

Sąd I instancji trafnie wskazał, iż art. 13¹ ust. 1 ustawy zawiera bezwzględny zakaz promocji napojów alkoholowych, który dotyczy automatycznie także i publicznie dostępnych stron internetowych.

28 Podobnie uznał WSA w Łodzi w wyroku z dnia 27 lutego 2013 r., III SA/Łd 1064/12.

Wyrok ten dotyczy co prawda promocji, ale należy uznać, że przez sposób redakcji przepisów regulujących promocję i reklamę napojów alkoholowych obejmuje także reklamę.

Mimo szerokiego zakresu przedmiotowego powyższy zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo nie jest jednak zupełnie bezwarunkowy. Wyjątek od jego stosowania, wynikający z art. 13¹ ust. 9, dotyczy przestrzeni, w jakiej reklama może być przekazywana. Nie znajdzie on bowiem zastosowania w przypadku:

- wewnątrz pomieszczeń hurtowni,
- wydzielonych stoisk (ciąg handlowy lub lada oddzielone od pozostałej powierzchni punktu sprzedaży) lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz
- punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży (np. barów czy restauracji posiadających stosowne zezwolenie).

Tym samym ustawienie reklamy na zewnątrz tych miejsc (lub wewnątrz, ale z przekazem skierowanym na zewnątrz), np. w formie tablicy lub stoiska z gazetkami reklamowymi, stanowiło będzie wykroczenie poza granice dozwolenia.



Ryc. 3. Gazetki reklamowe zamieszczone wewnątrz pomieszczeń hurtowni (zgodnie z ustawą)

b) Reklama piwa

Możliwość prowadzenia reklamy piwa po spełnieniu określonych warunków stanowi największy wyłom w ogólnym zakazie reklamy napojów alkoholowych. I to warto podkreślić – jest to wyjątek od zakazu, a wyjątków nie należy interpretować rozszerzająco. Każdy warunek, po spełnieniu którego reklama piwa będzie dozwolona, należy zatem interpretować ściśle.

Reklama piwa jest zatem dozwolona wyłącznie pod warunkiem, że:

1. nie jest kierowana do małoletnich – nie tylko bezpośrednio, ale również przez miejsce zamieszczenia (np. w szkole);

2. nie przedstawia osób małoletnich;
3. nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami – ta przesłanka wymaga „łączenia” alkoholu ze sprawnością fizyczną lub kierowaniem pojazdami, co ma szczególne znaczenie np. przy reklamach o tematyce piłkarskiej. Nie będzie nią objęte bowiem samo kibicowanie (które może kwalifikować się w niektórych przypadkach jako wywołujące skojarzenie z relaksem lub wypoczynkiem, o czym będzie mowa niżej). Objęta nią będzie np. też reklama przedstawiająca pijącego piwo kierowcę samochodu, ale również rowerzystę czy osobę kierującą hulajnogą²⁹;
4. nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym 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 – do tej kategorii należałyby wszelkie reklamy zawierające wizerunek osoby (lub jego część) mogący uchodzić za obiektywnie atrakcyjny;
 - b. relaksem lub wypoczynkiem – wyjaśnienie niżej;
 - c. nauką lub pracą,
 - d. sukcesem zawodowym lub życiowym.

²⁹ Za pojazdy w rozumieniu art. 2 pkt 31 ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym (Dz. U. z 2024 r. poz. 1251) uznaje się również rowery, hulajnogi i urządzenia transportu osobistego (R. A. Stefański [w:], *Prawo o ruchu drogowym. Komentarz*, Warszawa 2024, art. 2 oraz literatura i orzecznictwo tam podane).



Ryc. 4. Reklama piwa Opal kojarząca się z nauką lub pracą (niezgodna z ustawą)

Należy przy tym wskazać, że w języku polskim wyraz „skojarzenie” oznacza „związek między jedną osobą lub rzeczą a drugą dostrzegany w taki sposób, że myśl o jednej osobie lub rzeczy nasuwa myśl o drugiej”³⁰. Jako przykład potraktujmy zakaz wywoływania skojarzeń z relaksem lub wypoczynkiem. Normę, która tego dotyczy, można zrekonstruować w następujący sposób: „Reklama i promocja piwa jest dozwolona, pod warunkiem że nie wywołuje skojarzeń z relaksem lub wypoczynkiem”. To sama reklama piwa ma nie nasuwać myśli np. o relaksie czy wypoczynku. I pod tym kątem za błędne należy ocenić stanowiska prezentowane głównie przez przedstawicieli biznesu, w których dowodzi się, że aby naruszać przepisy, to spożywanie piwa musi być przyczyną relaksu czy wypoczynku³¹. Powyższa uwaga odnosi się do wszystkich skojarzeń zakazanych dla reklamy piwa.

³⁰ *Wielki słownik języka polskiego*, Instytut Języka Polskiego PAN, Piotr Źmigrodzki (red. nauk.), wydanie online, wsjp.pl.

³¹ Np. uchwała nr ZO/-13/24u z dnia 17 stycznia 2024 r. Zespołu Orzekającego Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sprawach o sygn. KER/197/23, KER/198/23, KER/199/23, KER/200/23



Ryc. 5. Reklama piwa Tuja kojarząca się z relaksem lub wypoczynkiem (niezgodna z ustawą)

Chociaż w art. 13¹ ust. 1 AlkU nie ma odesłania do „przeciętnego konsumenta”, o którym mowa w art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), to wydaje się, że warto właśnie taką postać uczynić abstrakcyjnym sędzią wypełniania warunków zawartych w tym przepisie. Zgodnie z przywołaną ustawą przeciętny konsument to taki, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. I chociaż powyższe należy traktować z ostrożnością, aby nie narazić się na zarzuty naruszenia zasady *exceptiones non sunt extendendae*, to jednak warto zachować obiektywizm przy stosowaniu art. 13¹ ust. 1 AlkU.



Ryc. 6. Reklama piwa Bazylia kojarząca się z atrakcyjnością seksualną (niezgodna z ustawą)

Ustawodawca, dozwalając na reklamę piwa po spełnieniu konkretnych wymagań, dodał jeszcze inny warunek jej prowadzenia w art. 13¹ ust. 2. Nie będzie można wobec tego prowadzić reklamy piwa:

1. w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6⁰⁰ a 20⁰⁰, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy – w tym zakresie dodatkową gwarancję w stosunku do telewizji i radia wprowadza także odwołanie w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji do obowiązku stosowania AlkU podczas prowadzenia reklamy;
2. na kasetach wideo i innych nośnikach – o ile rzadko wykorzystywanymi nośnikami są już kasety wideo, a nawet płyty (choć te jeszcze oczywiście funkcjonują w obrocie), o tyle przepisem tym nadal objęte będą „inne nośniki” pamięci, jak pamięć USB;
3. w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
4. na okładkach dzienników i czasopism;

5. na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchni 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.

Szczególną uwagę trzeba skupić na ograniczeniu wskazanym w pkt 5. Informacje, o jakich w nim mowa, zgodnie z dyspozycją zawartą w art. 13¹ ust. 11 AlkU, określił Minister Zdrowia w rozporządzeniu z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Dz. U. poz. 1950). Napisy te zamieszcza się w sposób wyróżniający się od kolorystyki reklamy, w kolorze czerwonym na białym tle lub w kolorze białym na czerwonym tle, wielkimi literami (wersalikami), czcionką Avalon, Avant Garde lub Arial o grubości stanowiącej 20–25% jej wysokości. Rozporządzenie to wymaga ponadto, aby w trakcie trwania reklamy piwa, będącego produktem tego samego producenta (czyli jednej kampanii reklamowej danego producenta), na 50% tablic oraz stałych i ruchomych powierzchni wykorzystywanych do reklamy umieszczano pierwszy z poniższych wzorów, a na pozostałych 50% tych tablic i powierzchni – drugi. Napisy zamieszcza się zgodnie z poniższym wzorem:

**1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO**

**NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY
I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW**

REKLAMA

| |
|---|
| 1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO |
| SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM DO LAT 18 JEST PRZESTĘPSTWEM |
| REKLAMA |

Podkreślenia wymaga, że wprowadzenie wzorów oraz określenie wielkości powierzchni, jaką mają zajmować powyższe napisy informacyjne, ma na celu zaakcentowanie przekazu oraz poprawę jego widoczności. Tym samym nie są możliwe takie zabiegi jak zmiana czcionki, kolorystyki czy układu, choćby ze względów estetycznych.

Chociaż redakcja tego przepisu nie jest aktualna, a w szczególności nie odnosi się wprost do reklamy piwa prowadzonej przez internetowych usługodawców, to jednak nie ulega wątpliwości, że interfejsy stron internetowych, w szczególności portali internetowych, trzeba uznawać za „powierzchnię” wykorzystywaną do reklamy (jeśli oczywiście zamieszczono na niej reklamę). Podobnie powierzchnią reklamową może być parasol zamieszczony w ogródku piwnym przed lokalem gastronomicznym czy karoseria samochodu dostawczego należącego do producenta. Należy pamiętać, że wszelkie warunki dopuszczalności reklamy piwa powinny podlegać ścisłej wykładni. Interpretacją rozszerzającą dopuszczalność reklamy piwa, a zatem nieuprawnioną, byłaby taka, która zezwala na prowadzenie reklamy w internecie bez zapewnienia powyższej informacji. Za powierzchnie reklamowe należy uznać także nalewaki, szklanki i podkładki, o których była mowa w przywołanym wyżej wyroku NSA o sygn. akt II FSK 707/13, i oznaczyć je prawidłowo, jeśli zamieszczone są w miejscach innych niż wskazane w art. 13¹ ust. 9 AlkU.

ALKOHOL SZKODZI ZDROWIU



Ryc. 7. Reklama oznaczona napisami o szkodliwości alkoholu, ale w inny sposób, niż wymaga ustawa (reklama niezgodna z ustawą)

Warto pamiętać, że chociaż reklama piwa nie jest dozwolona na okładkach czasopism i dzienników, to może być prowadzona wewnątrz takich wydawnictw. W takim przypadku powierzchnia strony, na której jest zamieszczona reklama, powinna być oznaczona w prawidłowy sposób napisami informacyjnymi, w zgodzie z art. 13¹ ust. 2 pkt 5 ustawy oraz przywołanym rozporządzeniem. Oczywiście przy tym, że musi spełniać również pozostałe warunki zawarte w AlkU.

c) Pozostałe zakazy reklamy w AlkU

Poza zakazami i ograniczeniami w zakresie reklamy napojów alkoholowych ustawodawca w AlkU zakazuje również innej działalności, która mogłaby wpływać na popularność napojów alkoholowych. W art. 13¹ ust. 3 zabrania reklamy i promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub z innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. Przepis ten mógłby obejmować reklamę wykorzystującą wizerunek np. łódki

opatrzonej znakiem towarowym wódki czy otwieracza do wina oznaczonego znakiem towarowym wina.

Z kolei art. 13¹ ust. 4 odnosi się do zakazu reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem. Przykładem tego typu zabronionej reklamy mogłaby być reklama producenta whisky odwołująca się do nazwy handlowej tego alkoholu.



Ryc. 8. Reklama producenta stanowiąca reklamę pośrednią napoju alkoholowego (niezgodna z ustawą)

Prowadzenie marketingu produktów, usług czy przedsiębiorców wymienionych w omawianych przepisach pośrednio wpływałoby na popularyzację napoju alkoholowego. Warto zauważyć, że taka pośrednia reklama nie wiązałaby się z obowiązkiem uiszczania opłat, które zasilają Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów, o którym była mowa wyżej, a zatem byłaby z punktu widzenia reklamodawcy rozwiązaniem ekonomicznym. Umożliwienie reklamowania marki w ten sposób stanowiłoby poważny wyłom z zakazie reklamy alkoholu i umożliwiałoby jego omijanie, ze stratą ekonomiczną dla państwa. Z tego względu ustawodawca zakazał takich praktyk.

Kwestię konstytucyjności art. 13¹ ust. 3 i 4 rozważał Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 28 stycznia 2003 r. o sygn. akt K 2/02. Trybunał nie dopatrył się niekonstytucyjności

omawianych przepisów, o ile nie dotyczą one wizerunku reklamowego przypadkowo zbieżnego z wizerunkiem reklamowym napoju alkoholowego lub jego producenta:

*Reklama i promocja „innego produktu” korzysta bowiem z wizerunku handlowego ukształtowanego w przeszłości przez marketing alkoholu lub doznaje intensyfikacji na skutek tego, że ów „inny produkt” umożliwia jednoczesną reklamę alkoholu. (...) **Reklama produktu niealkoholowego oznaczonego znakiem towarowym, nazwą lub innym oznaczeniem związanym z napojem alkoholowym jest przy tym także (na przyszłość) faktycznie jednocześnie równoległą, dalszą reklamą alkoholu.** Dlatego – w warunkach zakazu reklamy alkoholu – jest odpłatne z kolei dla producenta (dystrybutora) alkoholu nabycie licencji na wizerunek reklamowy innego towaru. W świadomości społecznej takie oznaczenie wspólne jest kojarzone w pierwszym rzędzie (wobec nowości produktu dopiero wprowadzanego na rynek) z napojem alkoholowym i jest traktowane (także) jako jego dalsza reklama, jako przypomnienie marki.*

W odniesieniu do cytowanego wyroku warto również przywołać przedstawioną w jego uzasadnieniu ocenę stanu prawnego dotyczącego wprowadzenia kwestionowanych przepisów do AlkU:

Przed nowelizacją bezwzględny zakaz reklamy miał niejasny zakres co do tego, czy reklama pośrednia (np. piwa bezalkoholowego) jest zakazana, czy też dozwolona. W praktyce pojawiały się więc reklamy pośrednie (reklama napoju bezalkoholowego, kojarząca się napojem alkoholowym). To spowodowało reakcję w postaci nowelizacji zmierzającej do przeciwstawienia się tym praktykom.

d) Informowanie o sponsorowaniu

Wprowadzenie możliwości informowania o sponsorowaniu stanowi kolejny wyłom w zakazie reklamy napojów alkoholowych, w szczególności z tej przyczyny, że dotyczy ono przedsiębiorców produkujących lub dystrybuujących napoje o wyższej zawartości alkoholu. Zakres dopuszczalności informowania o sponsorowaniu reguluje art. 13¹ ust. 5–7.

Polski ustawodawca zabronił informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów zawierających od 8% do 18% alkoholu. Jediną dopuszczoną w tym przepisie formą prezentacji informacji o sponsorowaniu jest umieszczenie nazwy i znaku towarowego producenta lub dystrybutora:

- wewnątrz dzienników i czasopism (a zatem nie na okładce),
- na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą.

Z kolei w telewizji można informować o sponsorowaniu przez producenta lub dystrybutora napoju alkoholowego zawierającego do 18% pod warunkiem, że przekaz ten

ograniczony będzie do jego nazwy lub znaku towarowego oraz nie będzie on prezentowany przez osobę fizyczną ani nie zostanie wykorzystany wizerunek postaci ludzkiej.



Ryc. 9. Przykład informowania o sponsorowaniu w telewizji (niezgodny z ustawą)

Należy również pamiętać, że sposób sponsorowania audycji i informowania o nim jest także przedmiotem regulacji ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dodatkowym aktem regulującym ten zakres jest rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (Dz. U. z 2014 r. poz. 203).

Informowanie o sponsorowaniu w innych warunkach niż określone wyżej wynikające z AlkU oraz przez producentów lub dystrybutorów napojów o wyższej niż 18% zawartości alkoholu jest zabronione.

3) Inne konsekwencje niewywiązania się z obowiązków przez prowadzącego reklamę alkoholu

Przed przejściem do omówienia aspektów karnoprawnych reklamy napojów alkoholowych warto zasygnalizować skutki niedopełnienia innego obowiązku z nią związanego. Jak już było wspomniane, ceną prowadzenia reklamy napojów

alkoholowych jest wnoszenie opłaty w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi. Organami właściwymi w odniesieniu do tej opłaty są organy podatkowe właściwe w sprawach podatku od towarów i usług w zakresie tej reklamy, a z samych opłat finansuje się Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów.

Niewniesienie opłaty zgodnie z zasadami opisanymi w art. 13² AlkU naraża podmiot na konsekwencje ze strony organów podatkowych wynikające z ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2025 r. poz. 111, z późn. zm.). Stanowi to także stratę finansową dla państwa. Nie przesądza jednak o legalności jej prowadzenia.

Warto również zauważyć, że prowadzenie niezgodnej z AlkU reklamy w ramach działalności przedsiębiorcy posiadającego zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych może być poddane analizie również w kontekście naruszenia warunków zezwolenia, określonych w art. 18 ust. 7 AlkU. Jako jeden z warunków wskazano tutaj „przestrzeganie innych zasad i warunków określonych przepisami prawa” (pkt 9). Z kolei nieprzestrzeganie określonych w ustawie warunków sprzedaży napojów alkoholowych jest przesłanką cofnięcia zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych (art. 18 ust. 10 pkt 2 AlkU). W orzecznictwie jednak różnie podchodzi się do kwestii cofnięcia zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych, jeśli reklamę niezgodnie z ustawą prowadzi przedsiębiorca dysponujący tego rodzaju zezwoleniem. We wspomnianym wyżej wyroku NSA z dnia 13 lipca 2017 r. (sygn. akt II GSK 982/17) wskazano, że „Naczelny Sąd Administracyjny jednocześnie zauważa, że wobec treści art. 18 ust. 10 pkt 1 w zw. z art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, stwierdzone naruszenie zakazu reklamy napojów alkoholowych – co do zasady – uzasadnia cofnięcie zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych, bez względu na późniejsze zaniechanie naruszeń”. Jednak w swoim orzecznictwie NSA prezentował w tym zakresie również odmienne stanowisko³².

Prawnokarne aspekty reklamy napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 45² AlkU, kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych. W przepisach tych prawodawca przesądził w sposób jednoznaczny, że czyn ten stanowi przestępstwo. Ponadto zastrzegł, że jeśli zostało ono popełnione w zakresie działalności przedsiębiorcy, za sprawcę czynu zabronionego uznaje się osobę odpowiedzialną za

32 Wyrok NSA z 11 marca 2015 r., II GSK 162/14.

zlecenie lub prowadzenie reklamy napojów alkoholowych. Poniżej znajduje się analiza w zakresie znamion przestępstwa nielegalnej reklamy napojów alkoholowych.

1) Podmiot czynu zabronionego

Przestępstwo to ma charakter powszechny – może zostać popełnione przez każdego. To bardzo istotne, ponieważ w opisie czynu zabronionego nie znajdziemy ograniczenia jego popełnienia wyłącznie do przedsiębiorcy prowadzącego działalność np. w zakresie produkcji, dystrybucji czy handlu napojami alkoholowymi. Art. 45² ust. 3 należy przy tym uznać nie jako tego rodzaju zawężenie podmiotowe odpowiedzialności, ale rozstrzygnięcie w zakresie przypisania sprawstwa, jeśli czyn popełniono w ramach działalności biznesowej – w takim wypadku podmiotem czynu zabronionego będzie osoba odpowiedzialna za zlecenie lub prowadzenie reklamy. Nie ulega jednak wątpliwości, że jeśli czyn nie został popełniony w ramach działalności gospodarczej, jego sprawca również powinien zostać pociągnięty do odpowiedzialności karnej. W szczególności ma to istotne znaczenie z tego względu, że w definicji reklamy napojów alkoholowych nie ma elementu nakłaniania do jego zakupu, a wyłącznie „rozpowszechniania informacji”, co ma „służyć popularyzacji” (wątek ten zostanie jeszcze omówiony niżej w ramach części dotyczącej zamiaru). Tym samym każda osoba fizyczna, prawna lub jednostka nieposiadająca osobowości prawnej może popełnić czyn zabroniony polegający na reklamie napojów alkoholowych.

Za swego rodzaju potwierdzenie powszechności tego przestępstwa można uznać zapis zawarty w art. 13¹ ust. 10, w którym ustawodawca wprost przesądził, że ograniczenia w zakresie reklamy stosuje się do osób fizycznych, osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, które uczestniczą w prowadzeniu reklamy w charakterze zleceniodawcy albo zleceniobiorcy niezależnie od sposobu i formy jej prezentacji. Czyn ten może więc zostać popełniony również przez osobę, która wyłącznie publikuje reklamę³³.

2) Strona przedmiotowa

Znamiona czynu zabronionego niezgodnej z ustawą reklamy napojów alkoholowych zawiera więcej niż jeden przepis. Aby dokonać opisu strony przedmiotowej przestępstwa reklamy napojów alkoholowych, należy sięgnąć do czterech przepisów AlkU:

1. art. 2¹ ust. 1 pkt 3, zawierającego definicję reklamy napojów alkoholowych;
2. art. 46 ust. 1, zawierającego definicję napoju alkoholowego;

33 M. Kulik [w:], *Komentarz do niektórych przepisów...*, dz. cyt., art. 45(2).

3. art. 13¹, ustalającego dozwolone i niedozwolone sposoby prowadzenia reklamy alkoholu oraz
4. art. 45², stanowiącego normę sankcjonującą.

3) Czynności sprawcze

Po analizie powyższych przepisów za czynności sprawcze stanowiące znamiona czynu zabronionego w zakresie reklamy należy uznać:

1. prowadzenie reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo, jeśli odbywa się ono w innym miejscu niż wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży;
2. prowadzenie reklamy piwa z naruszeniem warunków, o których mowa w art. 13¹ ust. 1 i 2 AlkU, jeśli odbywa się ono w miejscu innym niż wymienione wyżej;
3. prowadzenie reklamy produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego;
4. prowadzenie reklamy przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Dwa pierwsze z zachowań opisanych wyżej to bezpośrednia, a dwa ostatnie – pośrednia reklama napoju alkoholowego (jak już dowiedziono wyżej) i stanowią czyn objęty sankcją z art. 45² ust. 1 AlkU.

Zakresy pojęcia napoju alkoholowego oraz pojęcia reklamy (przedmiotu czynności sprawczej) zostały omówione w rozdziale dotyczącym definicji. Tu należy powtórzyć, że chociaż zarówno informowanie o sponsorowaniu, jak i prowadzenie promocji napojów alkoholowych zdają się wypełniać przesłanki uznania również za reklamę napojów alkoholowych, to jednak nie ulega wątpliwości, że definicje tych trzech czynów pozwalają na ich odróżnienie.

Warto poświęcić również chwilę na omówienie zagadnienia reklamy napojów bezalkoholowych. Ponieważ ustawodawca objął sankcją karną prowadzenie reklamy napojów alkoholowych wbrew postanowieniom art. 13¹, to *a contrario*, nie może zostać ona przypisana za samą reklamę napoju bezalkoholowego, czyli niezawierającego wymaganej ilości alkoholu. Nawiązując jednak do uzasadnienia przywołanego wyżej wyroku TK (sygn. akt K 2/02), należy uznać, że zagrożeniem karnym z art. 45² ust. 1 jest objęte również prowadzenie pośredniej reklamy napoju alkoholowego – przez naruszenie art. 13¹

ust. 3 lub 4 AlkU. Podzielając argumentację Trybunału trzeba uznać, że reklama napoju bezalkoholowego lub podmiotu nawiązującego np. graficznie czy językowo do napoju alkoholowego jest jego pośrednią reklamą. Tego rodzaju pośrednia reklama mieści się w dyspozycji art. 45² ust. 1, który zakazuje reklamy napojów alkoholowych wbrew postanowieniom art. 13¹ AlkU, a zatem powinna podlegać ściganiu w postępowaniu karnym.

4) Skutek

Czyn polegający na prowadzeniu niezgodnej z ustawą reklamy napojów alkoholowych należy do kategorii przestępstw formalnych – dla jego wystąpienia niepotrzebne jest wykazanie skutku. W tym przypadku nie istnieje też osoba pokrzywdzona. Co prawda nie ulega wątpliwości, że abstrakcyjnie zagrożonym przez działanie sprawcy dobrem jest zdrowie publiczne, ale wykazanie uszczerbku na nim nie jest znamieniem czynu zabronionego.

Tym samym w szczególności nie jest wymagane, aby prowadzenie reklamy w sposób rzeczywisty przyczyniło się do wzrostu sprzedaży danego napoju alkoholowego lub np. do zwiększenia zainteresowania w mediach społecznościowych.

5) Przedmiot ochrony czynu zabronionego

Przedmiotem ochrony w przypadku tego typu czynu zabronionego jest narażenie abstrakcyjnego dobra prawnego w postaci zdrowia publicznego na niebezpieczeństwo przez prowadzenie reklamy napojów alkoholowych. Jak wskazano wyżej, nie jest konieczne udowodnienie narażenia tego dobra na niebezpieczeństwo, stanowiłoby to zresztą zadanie niezwykle utrudnione. Niemniej identyfikacja tego dobra może stanowić pomoc w wyjaśnieniu zaistniałych wątpliwości interpretacyjnych (która nie może jednak prowadzić do przyjęcia wykładni rozszerzającej). W ustaleniu przedmiotu ochrony szczególną rolę odgrywa szkodliwy wpływ alkoholu i jego reklam na zdrowie publiczne, o czym była mowa na początku niniejszej publikacji.

6) Okoliczności modalne

Czas popełnienia czynu

Zgodnie z zasadą wyznaczoną przez art. 6 § 1 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, czyn zabroniony uważa się za popełniony w czasie, w którym sprawca działał lub zaniechał działania, do którego był obowiązany. Tym samym należy wziąć pod uwagę działanie sprawcy – wykonywanie czynności sprawczej „prowadzenia” reklamy. Podczas analizy czasu popełnienia czynu istotne znaczenie będzie miała także długość działania. Zgodnie z art. 12 § 1 Kodeksu karnego, dwa lub więcej zachowań, podjętych w krótkich odstępach czasu w wykonaniu z góry powziętego zamiaru, uważa się za jeden czyn

zabroniony. Często kampanie reklamowe nie ograniczają się do jednorazowego upublicznienia reklam, a bywają złożone z wielu czynów (np. kampania polegająca na wyświetlaniu jednej reklamy w czasie antenowym telewizji przez trzy miesiące czy kampania billboardowa, podczas której plakaty reklamowe zamieszczone są w danym miejscu przez miesiąc). W takim wypadku w orzecznictwie przyjmuje się, że czasem popełnienia czynu zabronionego jest ostatni moment działania sprawcy realizującego znamię danego typu czynu zabronionego³⁴.

Miejsce popełnienia czynu

Zasada terytorialności prawa karnego stanowi, że czyn zabroniony uważa się za popełniony w miejscu, w którym sprawca działał, lub w którym skutek stanowiący znamię czynu zabronionego nastąpił lub według zamiaru sprawcy miał nastąpić. W przypadku przestępstw formalnych, a z takim mamy do czynienia w niniejszej publikacji, skutek zachowania sprawcy nie stanowi znamienia czynu, a zatem nie będzie analizowany.

Miejscem popełnienia czynu będzie mogła być np. siedziba wydawnictwa, które wydrukowało dane czasopismo zawierające reklamę rumu (miejsce rozpowszechnienia informacji).

Co istotne, w przypadku przestępstw popełnionych drogą internetową miejscem popełnienia przestępstwa może być to, w którym sprawca wprowadził dane lub polecenie zamieszczenia reklamy napoju alkoholowego.

Jeśli zaś sprawca czynu popełnionego przez internet działa z terytorium innego państwa, czyn ten nie będzie mógł stanowić podstawy wszczęcia postępowania w Polsce.

7) Strona podmiotowa

Ponieważ zgodnie z ogólnymi dyrektywami wyrażonymi w art. 8 i 9 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz. U. z 2025 r. poz. 383) występki można popełnić nieumyślnie tylko wtedy, gdy ustawa tak stanowi, należy uznać, że przestępstwo reklamy napojów alkoholowych można popełnić tylko umyślnie, to znaczy z zamiarem jego popełnienia. Czyn ten może zostać popełniony zarówno w zamiarze bezpośrednim, jak i w ewentualnym.

Przykładem działania z zamiarem bezpośrednim będzie zlecenie przez producenta wódki kampanii reklamowej w czasopiśmie. Możliwość prowadzenia reklamy pod pewnymi warunkami dozwolona jest tylko w stosunku do piwa – zatem jego reklama mogłaby być prowadzona w czasopiśmie (ale już nie na jego okładce).

³⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 kwietnia 2002 r., II KKN 387/01.

Z kolei jeśli bloger kulinarny zamieści na swoim blogu przepis na drinka, którego jednym z elementów jest konkretna marka tequili, wtedy możemy mieć do czynienia z przestępstwem reklamy napoju alkoholowego popełnionym w zamiarze ewentualnym.

8) Formy popełnienia przestępstwa reklamy napojów alkoholowych

Formy zjawiskowe przestępstwa reklamy napojów alkoholowych

Poza osobą, która sama dokonuje „prowadzenia” reklamy napojów alkoholowych, wyróżnić można oczywiście jeszcze współsprawcę. Taką osobą będzie zleceniodawca i zleceniobiorca uczestniczący w prowadzeniu reklamy napojów alkoholowych (producent zlecający reklamę, szef agencji marketingowej, która opracowała jej szatę graficzną oraz odpowiadała za jej dystrybucję, ale także osoba odpowiadająca za portal internetowy, który reklamę zamieścił).

Z kolei sprawstwo kierownicze można przypisać np. szefowi agencji marketingowej, który zleca swojemu podwładnemu opracowanie i opublikowanie na portalu internetowym materiałów reklamowych dotyczących brandy.

Nie ma oczywiście przeszkód, aby wyróżnić także formę podżegania lub pomocnictwa do popełnienia czynu nielegalnej reklamy napojów alkoholowych. Osoby takie odpowiadałyby za czyn w granicach swojej umyślności i niezależnie od sprawcy.

Formy stadialne przestępstwa reklamy napojów alkoholowych

W zakresie form stadialnych należy pamiętać o usiłowaniu popełnienia czynu zabronionego. Forma ta może wystąpić np. w takiej sytuacji: przygotowano materiał reklamowy dotyczący napoju alkoholowego na stronę internetową, wydano polecenie publikacji przez zamieszczenie odpowiednich danych w systemie teleinformatycznym, ale ze względu na błąd systemu – ostateczny brak publikacji.

9) Społeczna szkodliwość czynu

Oczywiście nie stanowi przestępstwa czyn zabroniony, którego społeczna szkodliwość jest znikoma (art. 1 § 2 Kodeksu karnego). W przypadku przestępstwa bez ofiar, które naraża na uszczerbek nie osobę, a abstrakcyjnie ujęte dobro – zdrowie publiczne – szacowanie społecznej szkodliwości może być trudniejsze niż w przypadku przestępstwa materialnego. Nie ulega jednak wątpliwości, że arbitralne podejście do oceny szkodliwości społecznej może skończyć się swego rodzaju derogacją przepisu przez *desuetudo*. Dlatego każdorazowo należy poddać analizie indywidualne okoliczności czynu, np. faktyczny lub planowany zasięg działań marketingowych, wybór medium w kampanii czy pozyskanie do współpracy rozpoznawalnej osoby.

Bibliografia

1. Akty prawne

- 1.1. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz. U. UE. L. z 2022 r. Nr 277, str. 1 oraz z 2023 r. Nr 163, str. 107).
- 1.2. Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. U. UE. L. z 2006 r. Nr 376, str. 21).
- 1.3. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 48, z 2001 r. Nr 28, poz. 319, z 2006 r. Nr 200, poz. 1471 oraz z 2009 r. Nr 114, poz. 946).
- 1.4. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2023 r. poz. 2151).
- 1.5. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 oraz z 2024 r. poz. 96 i 1222).
- 1.6. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1162 oraz z 2025 r. poz. 427 i 799).
- 1.7. Ustawa z dnia 12 września 1996 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. Nr 127, poz. 593).
- 1.8. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz. U. z 2025 r. poz. 383).
- 1.9. Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym (Dz. U. z 2024 r. poz. 1251).
- 1.10. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2025 r. poz. 111, 497, 621, 622, 769 i 820).
- 1.11. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2023 r. poz. 1170).
- 1.12. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej (Dz. U. z 2001 r. Nr 60, poz. 610).
- 1.13. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2025 r. poz. 750, 905 i 924).

- 1.14. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz. U. z 2023 r. poz. 1939 oraz z 2022 r. poz. 2600).
- 1.15. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845).
- 1.16. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. z 2025 r. poz. 595).
- 1.17. Ustawa z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2025 r. poz. 126 oraz z 2025 r. poz. 222 i 340).
- 1.18. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (Dz. U. z 2014 r. poz. 203).
- 1.19. Rozporządzenie z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Dz. U. Nr 199, poz. 1950).
- 1.20. Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD147).

2. Orzecnictwo

- 2.1. Wyrok SN z dnia 15 kwietnia 2002 r., II KKN 387/01.
- 2.2. Wyrok SN z dnia 26 września 2002 r., sygn. akt III CKN 213/01.
- 2.3. Wyrok TK z dnia 28 stycznia 2003 r., K 2/02.
- 2.4. Wyrok WSA w Łodzi z dnia 27 lutego 2013 r., III SA/Łd 1064/12.
- 2.5. Wyrok NSA z dnia 7 października 2014 r., II GSK 1283/13.
- 2.6. Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r. II GSK 162/14.
- 2.7. Wyrok NSA z dnia 31 marca 2015 r., II FSK 707/13.
- 2.8. Wyrok NSA z dnia 13 lipca 2017 r., II GSK 982/17.
- 2.9. Wyrok WSA w Krakowie z dnia 22 czerwca 2023 r. III SA/Kr 19/23.
- 2.10. Wyrok WSA w Białymstoku z dnia 13 sierpnia 2024 r., I SA/Bk 206/24.

3. Doktryna

- 3.1. Zgoliński I. [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, wyd. 4, red. V. Konarska-Wrzošek, Warszawa 2023.
- 3.2. Kulik M., *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* [w:] *Pozakodeksowe*

przestępstwa przeciwko zdrowiu. Komentarz, red. M. Mozgawa, Warszawa 2017, art. 45(2).

3.3. Stefański R. A., *Prawo o ruchu drogowym. Komentarz*, Warszawa 2024.

4. Badania i statystyki

- 4.1. Zakład Ubezpieczeń Społecznych, *Przeciętne wynagrodzenie od 1950 r.*, <https://www.zus.pl/baza-wiedzy/skladki-wskazniki-odsetki/wskazniki/przecietne-wynagrodzenie-w-latach> [dostęp: 27.07.2025].
- 4.2. World Health Organization, *Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders 2024*, <https://iris.who.int/handle/10665/377960> [dostęp: 27.07.2025].
- 4.3. Sierosławski J., Sierosławska U. (2025). *Raport ESPAD 2024: Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną*, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Warszawa 2024, <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2025/03/Raport-ESPAD-2024-POLSKA.pdf>.
- 4.4. *Raport 2023. Uzależnienia w Polsce*, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Warszawa 2023, <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/03/Raport-2023-wersja-Internetowa.pdf>.
- 4.5. Babor T. F., Caetano R., Casswell S., Edwards G., Giesbrecht N., Graham K., Huckle T., Livingston M., Österberg E., Rehm J., Room R., Rossow I., Sornpaisarn B., *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy*, wyd. 3, Oxford University Press, Oxford 2023, <https://doi.org/10.1093/oso/9780192844484.001.0001>.
- 4.6. Gupta H., Lam T., Pettigrew S., Tait R. J., *The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia*, „BMC Public Health” 2018, Vol. 18, Article number: 726, <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5645-9>.
- 4.7. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Reklama w kontekście działań influencerów*, Raport na podstawie badania zrealizowanego przez SW Research na zlecenie UOKiK, <https://uokik.gov.pl/Download/309> [dostęp: 20.08.2025].
- 4.8. Sprawozdanie KCPU G1 za 2023 r., https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2025/05/KCPU_G1_zestawienia_2023.pdf.
- 4.9. Morgenstern M., Li Zhongze, Li Zhigang, Sargent J. D., *The party effect: Prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content*, „Addiction” 2017, Vol. 112, Is. 1, s. 63–70, <https://doi.org/10.1111/add.13509>.

5. Pozostałe źródła

- 5.1. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, Warszawa 2022, <https://uokik.gov.pl/Download/98> [dostęp: 20.08.2025].
- 5.2. Protokół z posiedzenia sejmowej Komisji Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 15 lutego 2001 r., <https://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/o/8B168AC693B5AE9FC1256B73003D7735> [dostęp: 27.07.2025].
- 5.3. *Wielki słownik języka polskiego*, Instytut Języka Polskiego PAN, Piotr Źmigrodzki (red. nauk.), wydanie online, wsjp.pl [dostęp: 20.08.2025].
- 5.4. Uchwała nr ZO/-13/24u z dnia 17 stycznia 2024 r. Zespołu Orzekającego Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sprawach o sygn. KER/197/23, KER/198/23, KER/199/23, KER/200/23.

Zadanie współfinansowane ze środków
Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych
na zlecenie
Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom

© Copyright by Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom,
Warszawa 2025

Zdjęcia:
Michał Solarski

DTP:
Wojciech Pugowski

Wydanie I

Wydawca:
Studio Profilaktyki Społecznej Adam Rynkiewicz
aleja 29 Listopada 39A, 31-425 Kraków
www.sps.org.pl

